# Upravljanje inovacijama i razvojem proizvoda na primjeru poduzeća "Žito" d.o.o. Osijek

**Ferić, Iva**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:985932

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

*Repository / Repozitorij:*

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**IVA FERIĆ**

# UPRAVLJANJE INOVACIJAMA I RAZVOJEM PROIZVODA NA PRIMJERU PODUZEĆA „ŽITO D.O.O., OSIJEK“

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**IVA FERIĆ**

# UPRAVLJANJE INOVACJAMA I RAZVOJEM PROIZVODA NA PRIMJERU PODUZEĆA „ŽITO D.O.O., OSIJEK“

Završni rad

**JMBAG**: 0303043622

**Broj Indeksa**: 3151-E, redovita studentica

**Kolegij** : Marketing proizvoda i inovacija

**Smjer studija**: Management i poduzetništvo

**Mentor**: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, rujan 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Iva Ferić, kandidatkinja za prvostupnicu poslovne ekonomije, smjera Management i poduzetništvo ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, srpanj, 2017. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, IVA FERIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „UPRAVLJANJE INOVACIJAMA I RAZVOJEM PROIZVODA NA PRIMJERU PODUZEĆA „ŽITO D.O.O., OSIJEK““ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 5. srpnja 2017.

Potpis

_____

# Sadržaj

1. UVOD ..... 1
2. UVOD U UPRAVLJANJE INOVACIJA ..... 2
2.2. Inovacija kao menadžerski proces ..... 3
2.3. Traženje i odabir ideje ..... 4
3. POJAM I ZNAČAJ PROIZVODA ..... 5
3.1. Tržišna svojstva proizvoda ..... 5
3.2. Razvoj novog proizvoda ..... 8
*3.2.1. Proces razvoja novog proizvoda* ..... 9
3.3. Životni ciklus proizvoda na tržištu ..... 10
3.4. Marka i etiketiranje ..... 11
3.5. Lansiranje novog proizvoda na tržište ..... 11
4. OPĆENITO O PODUZEĆU ŽITO D.O.O. ..... 13
5. TRŽIŠTE PRŠUTA KAO TRADICIONALNI NAČIN PROIZVODNJE NA PRMJERU PROIZVODNJE PRŠUTA16
5.1. Novi koncept tehnologije prerade mesa i usporedba s tradicionalnom proizvodnjom trajnih suhomesnatih proizvoda ..... 17
5.2. Proizvodnja suhomesnatih proizvoda na primjeru tvrtke Žito d.o.o ..... 21
5.3. Proizvodni proces i oprema za preradu trajnih suhomesnatih proizvoda ..... 22
*5.3.1. Proizvodnja pršuta* ..... 22
5.4. Tržište i financijski učinak novog rješenja proizvodnje i plasmana trajnih suhomesnatih proizvoda ..... 26
6. MARKETINŠKO – TURISTIČKI UTJECAJ PODUZEĆA ŽITO d.o.o NA SLAVONIJU ..... 28
8. ZAKLJUČAK ..... 34
9. LITERATURA ..... 36
10. POPIS TABLICA I SLIKA ..... 37
SAŽETAK ..... 38
SAŽETAK NA ENGLESKOM JEZIKU (SUMMARY) ..... 41

# 1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je Upravljanje inovacijama i razvojem proizvoda na primjeru poduzeća „Žito d.o.o., Osijek“. Obradom teme diplomskog rada želi se pokazati kako je tekao proces od same ideje do realizacije projekta otvaranja pršutane u Slavoniji. Cilj je pokazati razvoj novog proizvoda te plan lansiranja istog na tržište. Za potrebe istraživanja, a kako bi informacije bile što vjerodostojnije, podatke o proizvodnji proizvoda dobili smo od samog proizvođača.

Rad će obuhvatiti cjelokupan proces proizvodnje pršuta. Odnosit će se na teorijski dio koji će sadržavati definiciju inovacija, proizvoda, donošenje odluke o proizvodnji pršuta, pripremne radnje te lansiranje samog proizvoda na tržište. Za teorijski dio koristit će se sljedeća literatura: *Osnove marketinga*, Jozo Previšić i Đurđana Ozretić Došen, *Menadžment inovacija*, Jasna Prester, *Marketing*, Marcel Meler. Drugi dio rada je istraživački i sadržavati će općenite podatke tvrtke Žito d.o.o., njezin nastanak i razvitak. Svrha istraživanja i samog rada je opisati moderan i tehnološki superioran način proizvodnje delicija od domaće sirovine. U radu će se, osim detaljnog prikaza uzgoja svinja, proizvodnje i tehnoloških čimbenika, prikazati i ekonomska isplativost projekta na temelju različitih analiza i trenutne situacije na tržištu svinjogojske proizvodnje. Također će se prikazati slijed u proizvodnji na primjeru tvrtke Žito d.o.o. budući da tvrtka posjeduje vlastite poljoprivredne površine s ratarskim kulturama koje čine izvrsnu sirovinu za hranidbu svinja na 6 svinjogojskih farmi, a planira se i izgradnja novih farmi. Kao logičan nastavak na dosadašnju proizvodnju dolaze novi projekti koji uključuju izgradnju 4 pogona za preradu mesa: pogon za proizvodnju pršuta, pogon za proizvodnju trajnih salama, pogon za proizvodnju suhomesnatih proizvoda poput pancete, pečenice i buđole te pogon za narezivanje i pakiranje suhomesnatih proizvoda. Jedan od ciljeva ovoga rada je i prikazati usporedbu dosadašnjih tradicionalnih načina proizvodnje s novom modernom proizvodnjom u koju tvrtka Žito d.o.o. želi investirati, a projekt će imati i marketinško – turistički utjecaj na regiju u obliku prezentacijskog centra u kojemu će se predstaviti svi ovi proizvodi, ali i ostali autohtoni proizvodi iz regije.

# 2. UVOD U UPRAVLJANJE INOVACIJA

Upravljanje inovacija je interdisciplinarni projekt koji uključuje menadžment odjel za istraživanje i razvoj, proizvodnju, marketing, razvoj samog proizvoda i usluge, a također poduzeće mora imati i organizacijsku kulturu koja potiče inovativnost. Poduzeća koja su sposobna inovirati svoje proizvode i usluge daleko odskaču od svoje konkurencije (mjereno tržišnim udjelom, profitabilnosti i rastom tržišta). Inovacije se stvaraju sposobnošću da se vide veze, uviđanjem prilika i iskorištavanjem viđenih prilika.

## 2.1. Inovacija kao konkurentska prednost

Inovacije pridonose konkurentskoj prednosti na nekoliko načina. Postoji jaka korelacija između tržišnog uspjeha i novih proizvoda. Novi proizvodi omogućuju zahvaćanje i očuvanje tržišnog udjela te povećanje profitabilnosti na tržištima. Kada je riječ o već etabliranim proizvodima, konkurentnost i rast prodaje ne postiže se samo nižom cijenom nego i putem brojnih nefinancijskih faktora kao što su bolji dizajn, prilagođenost i kvaliteta.

Biti sposoban i često mijenjati proizvode novim poboljšanim inačicama svakako je iznimno važno i čini konkurentsku prednost, kao i izraditi nešto što nitko drugi ne može ili napraviti na što jeftiniji, ekonomičniji način. Svakako treba imati na umu da se trenutačna konkurentska prednost postupno smanjuje kako se pojavljuje nova konkurencija, a i zbog učestalog kopiranja tehnologije kojom se koriste. Kada poduzeće više nije u stanju nastaviti dalje s inovacijama, riskira da zaostane za konkurentima koji bi preuzeli vodstvo mijenjajući svoju ponudu, usavršavajući svoje proizvodne procese ili inoviranjem poslovnog modela kojim se služe.

Tri glavne kategorije inovacija su:

- Inovacije proizvoda
- Inovacije procesa proizvodnje/pružanja usluge

- Menadžerske inovacije[1]

Iako se inovacije smatraju moćnim načinom osiguravanja konkurentske prednosti i sigurnijim načinom očuvanja strateške pozicije, uspjeh uopće nije zajamčen.

## 2.2. Inovacija kao menadžerski proces

Inovacije su nužnost jer poduzeće uspijeva samo ako je izbacilo na tržište novi proizvod brže od konkurencije ili je bolje iskoristilo svoju procesnu tehnologiju. One su sržni proces unutar svakog poduzeća, proces kojim se želi postići pomlađivanje (nuđenje novih proizvoda i načina proizvodnje). Na taj način inoviranje je generički proces povezan s opstankom i rastom.

Faze koje vrijede za sva poduzeća jesu:

- Traženje - pretraživanje unutarnje i vanjske okoline za signalima koji bi pomogli da se dođe do ideje za inovaciju, ali jednako tako i za sagledavanje prijetnji iz okoline
- Odabiranje - odabiranje onih signala, na strateškoj razini, za koje se smatra da će imati najveći utjecaj
- Implementiranje - prevođenje potencijalnih signala pokretača u nešto novo i lansiranje toga na interno ili eksterno tržište
- Prikupljanje resursa kako bi se omogućila inovacija. Tu se prvenstveno misli na znanja odjela I&R, na istraživanje tržišta, prikupljanje znanja putem tehnoloških transfera, strateškim alijansama, kupnjom malih poduzetnika s novim proizvodom i sl.
- Izvođenje projekta i upravljanje projektom u uvjetima neizvjesnosti što zahtjeva donošenje velike količine brzih odluka zbog novih problema generiranih neizvjesnošću

[1] J.Prester, *Menadžment inovacija*, 2010., str. 14

- Podržavanje projekta u dugoročnom roku, revidiranje originalne ideje i mijenjanje ideje, tj. reinovacija
- Učenje - poduzeća moraju iskoristiti priliku za učenje putem prolaženja svih faza kako napreduju u ciklusu inoviranja da bi izgradila bazu znanja i kako bi unaprijedila uopće proces menadžmenta takvih inovacijskih projekata.[2]

Izazov s kojim se susreće svako poduzeće je naći način kako upravljati procesom inoviranja i naći dobro rješenje za problem „pomlađivanja“. Različite okolnosti zahtijevaju brojna različita rješenja. Veliku važnost i velike resurse daju marketingu. Također, jedan od izazova je raditi inkrementalne i radikalne inovacije unutar poduzeća koje u tom slučaju mora biti vrlo fleksibilno, aglino, spremno raditi u neizvjesnim uvjetima, a opet i imati pedantnost za provođenje malih inovacija procesa putem ustaljenog mehanizma.

### 2.3. Traženje i odabir ideje

Pretraživanje unutarnje i vanjske okoline za signalima koji bi pomogli da se dođe do ideje za inovaciju, ali jednako tako i sagledavanje prijetnji iz okoline. Glavni izazov menadžmenta inovacija je jasno razumijevanje koji su to faktori koji utječu na prostor koji treba obuhvatiti u potrazi za novim idejama i osigurati da su granice prostora koji se istražuje dovoljno široke.

Do odabira ideje dolazi odabiranjem onih signala za koje se smatra da će imati najveći utjecaj. Inovacije su rizične, ali čak i najveća poduzeća ne mogu preuzeti neograničeni rizik.

[2] J.Prester, *Menadžment inovacija,* 2010., str. 31

# 3. POJAM I ZNAČAJ PROIZVODA

Proizvodom smatramo konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje te svojim predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu. Proizvod se obično definira kao nešto što se može ponuditi tržištu da bi se skrenula pozornost, potaknulo na kupnju, korištenje ili potrošnju, a ima mogućnost zadovoljenja želje ili potrebe. Znači, osim najužeg, tradicionalnog poimanja proizvoda kao materijalnog predmeta, u proizvode se također ubrajaju i: usluge, ideje, iskustva, događaji, osobe, mjesta, imovina, organizacije, informacije te različiti oblici njihovih mogućih kombinacija.

U teoriji i praksi marketinga uvriježeno je korištenje dvaju kriterija za klasifikaciju proizvoda, a to su: a) trajnost i opipljivost proizvoda, b) vrsta potrošača koji koriste proizvod. Prema kriteriju trajnosti i opipljivosti, proizvodi se dijele na potrošna i trajna dobra. Dok se prema kriteriju vrste potrošača koji koriste proizvod razlikuju proizvodi krajnje i proizvodi poslovne potrošnje.[3]

## 3.1. Tržišna svojstva proizvoda

Osim osnovnih svojstava novog proizvoda potrebno je osigurati postojanje i dodatnih svojstava pomoću kojih će se novi proizvod pozitivno razlikovati od sličnih proizvoda na tržištu. Taj proces diferenciranja čini osnovnu komponentu programiranja tržišne strategije jer izdvaja novi proizvod iz mase, izvlači ga iz anonimnosti i skreće pozornost potrošača na njega, upravo zahvaljujući upadljivim obilježjima koja ga izdvajaju iz skupine istih ili srodnih proizvoda. Osnovna svojstva proizvoda koja bitno utječu na njegovu prihvaćenost od strane potrošača položaj i uspješnost prodaje na tržištu su:

**Kvaliteta proizvoda.** Pojam kvalitete u načelu je širok, iako često biva sužen na opću ocjenu nekog svojstva proizvoda. U širem značenju odnosi se na: kvalitetu materijala, izvedbu, sustav, funkcionalnost, konstrukciju, oblik, boju, trajnost,

[3] J. Previšić i Đ. Ozretić-Došen*, Osnove marketinga*, 2007, str. 157

pomodnost i slično. U tom je smislu pojam kvalitete proizvoda kompleksan, što mu u osnovi otežava mjerenje stvarnih vrijednosti. O ukupnoj kvaliteti određenog proizvoda pravi sud može donijeti samo potrošač koji na osnovi vlastitih pretpostavki o vrijednosti proizvoda tijekom uporabe može dati vjerodostojnu ocjenu njegove uporabne vrijednosti, korisnosti i pogodnosti.

**Proizvodni miks ili asortiman** jest raznovrsnost proizvedenih dobara s obzirom na sastav, veličinu, vrstu, kvalitetu i slična obilježja proizvoda ponuđenih na tržištu. Asortiman poduzeća iskazuje se prema širini, dubini i konzistentnosti.

**Prodajna cijena** vrlo je osjetljivo tržišno obilježje proizvoda. Politika prodajnih cijena u sklopu marketinške strategije istodobno utječe na intenzitet prodaje na tržištu i na visinu i strukturu prihoda. Svako poduzeće treba pronaći optimalan odnos između razine prodajnih cijena i održavanja konkurentske sposobnosti svoje ponude na tržištu. U uvjetima veće potražnje od ponude narušavaju se logični odnosi u području cijena, a u uvjetima snažnije ponude od potražnje politika cijena postaje jedno od ključnih područja marketinške politike.

**Estetika proizvoda.** Suvremen, lijepo oblikovan i funkcionalan proizvod u načelu nalazi mjesto na tržištu ako za njim postoji potreba, odnosno ako takav proizvod može izazvati potražnju za estetiku proizvoda bitna je kreativnost dizajnera (industrijskog) te na marketinški pristup procesu razvoja proizvoda, tj. na postupke koji dovode do toga da se proizvod što je moguće više prilagodi potrebama, željama, zahtjevima i mogućnostima potencijalnih potrošača koji čine odabrani ciljni tržišni segment.

**Pakiranje i ambalaža** proizvoda bitna su tržišna obilježja proizvoda, a ususstavu razvoja novih proizvoda dobivaju primarno značenje u smislu prilagodbe proizvoda potrebama tržišta. Razvoj ambalaže i načina pakiranja sastavni je dio procesa razvoja proizvoda. Ambalaža ima dvije osnovne funkcije: zaštitu proizvoda (u procesu skladištenja, prijevozu, manipulaciji i slično) i unapređenje prodaje (izlaganje proizvoda, održavanje, njegova uporaba, pohrana, oblikovanje i intenzifikacija ponude, instrument komuniciranja s tržištem, faktor zaštite okoline i slično). Sve značajniji aspekt ambalaže jest njezino djelovanje na okoliš. Stoga mnoga poduzeća

za ambalažu svojih proizvoda rabe reciklirane materijale, što je važan element njihovog ponašanja u skladu s koncepcijom društveno odgovornog marketinga.

**Obilježavanje i opremanje proizvoda**. Proizvod koji je suvremeno opremljen treba sadržavati etiketu, naljepnicu, oznaku sastava proizvoda, oznaku datuma proizvodnje i roka uporabe proizvoda, upute u svezi s održavanjem i slično.

**Suvremenost proizvoda**. Kod mnogih proizvoda potrošači cijene njegovu suvremenost. Radi se o proizvodu proizvedenom u suvremenom tehnološkom procesu koji koristi suvremene materijale, brine se o estetici proizvoda, ambalaži i opremanju proizvoda. Ponekad se suvremenost očituje u proizvodu koji je u skladu s modnom trendovima.

**Usluge potrošačima**. Veliki broj proizvoda zahtijeva tijekom distribucije, prodaje i korištenja, odnosno radi unapređenja prodaje, pružanje određenih usluga potrošačima. One se kreću od kreditiranja kupnje, informiranja, savjetovanja pa do složenih procesa koji se odnose na održavanje, servisiranje, prodaju rezervnih dijelova, jamstva, uvažavanje reklamacije i slično.

**Jamstvo i servis** predstavljaju specifična tržišna obilježja prisutna kod trajnih proizvoda krajnje potrošnje i brojnih proizvoda poslovne potrošnje. Jamstvo za proizvod jest jamstvo kojim se davatelj obvezuje da će obaviti sve zakonom propisane ili dobrovoljno preuzete obveze prema kupcu u svezi s prodanim proizvodom. Servisiranje proizvoda uslužna je djelatnost kojoj je zadatak održavanje i popravljanje proizvedenih i prodanih gotovih proizvoda.[4]

Novi proizvod je novo pakiranje zajedno s novom marketinškom kampanjom kojom se cilja na drugo tržište. Prema istraživanju Booza, Allena i Hamiltona svega je 10% zaista novih proizvoda (novih i za poduzeće i za tržište) dok su ostali novi

[4]J. Previšić i Đ. Ozretić-Došen, *Osnove marketinga*, 2007, str. 163

proizvodi samo rekombinacije starih. Nov proizvod za poduzeće je proizvod koji već postoji na tržištu, ali je nov za to poduzeće. Predstavlja mogućnost poduzeću da uđe u već postojeće tržište.

### 3.2. Razvoj novog proizvoda

Razvoj novog proizvoda vrlo je širok pojam, on ne obuhvaća samo dio vezan uz osmišljavanje pojedinog proizvoda, već sadrži više faza u kojima se prepoznaju potrebe potencijalnih kupaca. U širem smislu, razvoj proizvoda bi se mogao opisati kao skup aktivnosti koje imaju svoj početak u inicijalnoj ideji o nekom proizvodu, nakon čega slijedi istraživanje tržišta, osmišljavanje koncepata, odabir prikladne varijante, izrada prototipova ukoliko je potrebna, te tek nakon toga slijedi proizvodnja i prodaja proizvoda. Također, predstavlja i ključni dio marketinške strategije poduzeća te je nužan jer dugoročan opstanak i napredak na tržištu ponajprije ovisi o sposobnosti poduzeća da potrošaču nudi superiorniji proizvod, takav koji za njega ima veću vrijednost u usporedbi s proizvodima konkurencije.

Provodi se u odjelu za istraživanja i razvoj proizvoda, a u njemu uz marketinške stručnjake sudjeluju i stručnjaci drugih profila. Proces razvoja novog proizvoda iznimno je rizičan. Razvoj novog proizvoda u okviru politike proizvoda gospodarskog subjekta predstavlja najpogodniji način programiranja ubrzanog rasta i razvoja gospodarskog subjekta.

Razlozi koji govore u prilog nužnosti uvođenja novih proizvoda su:

- potpunija tržišna usmjerenost gospodarskog subjekta,
- potpunije strukturiranje proizvodnih programa gospodarskog subjekta,
- izbjegavanje sezonskih, odnosno konjunkturnih oscilacija,
- kvantitativni i kvalitativni rast gospodarskog subjekta,
- povećanje dobiti gospodarskog subjekta,
- racionalnije i optimalnije korištenje kapaciteta gospodarskog subjekta,
- uspješnije djelovanje svih funkcija gospodarskog subjekta,
- održavanje i podizanje image-a gospodarskog subjekta,

- jačanje konkurencijskog položaja gospodarskog subjekta na tržištu,
- stvaranje inovacijskog duha u gospodarskom subjektu.[5]

### *3.2.1. Proces razvoja novog proizvoda*

Poduzeća koja kontinuirano razvijaju nove proizvode formalnim pristupom procesu razvoja imaju veće šanse za uspjeh od onih koji to čine sporadično, po sustavu pokušaj – pogreška. Formalni pristup procesu razvoja novog proizvoda podrazumijeva njegov razvoj kroz osam različitih faza, koje se odvijaju sljedećim redoslijedom:

1. Generiranje ideja je početna faza u procesu razvoja novog proizvoda.
2. Ispitivanje i selekcija ideja predstavlja fazu u procesu razvoja novog proizvoda tijekom koje je potrebno smanjiti broj prikupljenih ideja.

3. Razvoj i testiranje koncepcije tijekom koje se ideja o mogućem novom proizvodu u ponudi poduzeća, koja je uspješno prošla fazu ispitivanja i selekcije, pretvara u koncepciju proizvoda.

4. Razvoj marketinških strategija provodi se kao sljedeća faza u razvoju novoga proizvoda, isključivo za koncepciju koja je uspješno prošla testiranje.

5. Poslovna analiza u osnovi je financijska. Provodi se da bi se ustanovilo može li odabrana koncepcija proizvoda s pripadajućom marketinškom strategijom rezultirati profitabilnim proizvodom.

6. Razvoj proizvoda je faza koja nastupa u trenutku kada je odlučeno da će se usvojena koncepcija novoga proizvoda pretvoriti u stvarni ili materijalni proizvod koji s emože isporučiti potrošaču.

7. Pokusni (probni) marketing provodi se za proizvode koji su uspješno prošli testiranje funkcionalnih obilježja i testove potrošača.

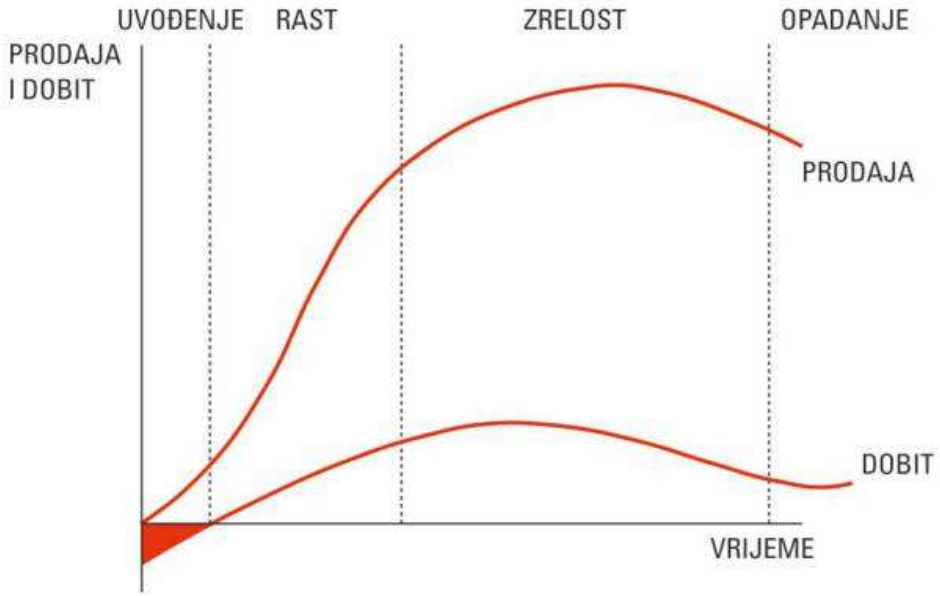
[5] S. Dvorski, *Inovativni marketing*, 2008., str. 253

8. Komercijalizacija, odnosno lansiranje i uvođenje novoga proizvoda na tržište, posljednja je faza u procesu razvoja novoga proizvoda, koju obilježava potreba za velikim financijskim ulaganjima.[6]

### 3.3. Životni ciklus proizvoda na tržištu

Većina proizvoda od trenutka kada se pojave na tržištu pa do trenutka kada ih se povlači s tržišta, prolazi kroz nekoliko faza a to su: uvođenje, rast, zrelost i opadanje. Svaku od njih obilježavaju drugačiji: prodajni rezultati, razina profitabilnosti, intenzitet konkurencije i različite marketinške aktivnosti.

Iako su marketinški stručnjaci zainteresirani za „dug i sretan“ život svojih proizvoda svjesni su činjenice da se točan oblik i duljina trajanja životnog ciklusa proizvoda ne mogu unaprijed točno odrediti. Postoje proizvodi koji s tržišta nestaju ubrzo nakon uvođenja, a razlog tome može biti neuspjeh uslijed pogrešnog pristupa u razvoju novoga proizvoda.[7]




Slika 1. Životni ciklus proizvoda

Izvor:(Životni ciklus proizvoda, https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/proizvod/)

[6] J. Previšić i Đ. Ozretić-Došen, *Osnove marketinga*, 2007, str. 168
[7] J. Previšić i Đ. Ozretić-Došen, *Osnove marketinga*, 2007, str. 170

### 3.4. Marka i etiketiranje

Na tržištu se danas nude mnogobrojni proizvodi sličnih ili jednakih obilježja, a brojni se ponuđači nadmeću za pridobivanje i zadržavanje potrošača. Zbog toga marka predstavlja iznimno važno, razlikovno tržišno obilježje i stvara dodatnu vrijednost proizvodu i njegovu proizvođaču.

Pojam marke u najužem smislu podrazumijeva naziv, izraz, slogan, znak, simbol, lik i dizajn proizvoda jednog ili grupe proizvođača. Marka stvara sliku o proizvodu u svijesti potrošača. Često se poistovjećuje s kvalitetom pa uslijed toga postaje glavni razlog zbog kojeg su kupci spremni za točno određeni proizvod izdvojiti određenu svotu novca.

Svaki proizvod osim marke treba sadržavati i etiketu. Na etiketiranje proizvoda djeluju tri elementa: jezik (kada se na naljepnici daju informacije o proizvođaču i proizvodu te osnovne informacije za uporabu proizvoda. Na mnogim tržištima obavezno je da informacija koja se daje na etiketi bude tiskana na lokalnom jeziku), lokalno zakonodavstvo (propisi traže da etikete nose informacije o: zemlji podrijetla, imenu proizvođača i proizvoda, težini, opisu sadržaja i sastojka te posebnu informaciju o aditivima i upotrjebljenim kemijskim sastojcima.) i informacije potrošaču (npr. informacija o kalorijama prehrambenih proizvoda, potrošnja električne energije za kućanske aparate ili ekološke etikete)[8]

### 3.5. Lansiranje novog proizvoda na tržište

Da bi se proizvod lansirao na tržište tijekom dužeg je vremena potrebno taj projekt podržavati, što podrazumijeva revidiranje originalne ideje i mijenjanje ideje, tj. reinovaciju. Prije no što proizvodnja počne, treba razraditi marketinški program za lansiranje novog proizvoda. Sadržaj i rasponi programa ovise u svakom konkretnom slučaju o specifičnostima tržišne problematike organiziranja i unapređenja novoga proizvoda. Program marketinga zahtijeva da se testira proizvod i tržište prije

[8] J. Previšić i Đ. Ozretić-Došen, *Marketing*, 2004., str. 176

lansiranja, kako bi se prekontroliralo odgovara li novi proizvod stvarno sadašnjim uvjetima tržišta. Istodobno je potrebno prekontrolirati jesu li na tržištu promijenjeni odnosi i osnovne pretpostavke s kojima se ušlo u razvoj novog proizvoda. Zatim je korisno obraditi potencijalne kupce, korisnike, pripremiti potrebnu tehničko-ekonomsku dokumentaciju, pripremiti korisne propagandne poruke i akcije u tom smislu, obrazovati prodajno osoblje, prekontrolirati postoje li svi ostali uvjeti za ulazak na strano tržište. Naposljetku, treba provjeriti je li sve pripremljeno na području pakiranja, ambalaže i opremanja proizvoda.

Test marketinga provodi se pod uvjetima stvarne praktične upotrebe proizvoda. Osnovni razlog testiranja jest spoznati reakcije potencijalnih kupaca i smanjiti rizike neuspjeha proizvoda. Bitno je da poduzeće osim što će testirati proizvod testira i cjelovit marketinški miks. Razlog za testiranje je i broj tržišta na kojima se zahtijevaju određena obilježja i učinci. U slučaju hrane, lijekova i transportne opreme lokalna su testiranja potrebna kako bi se dobila autorizacija vladinih organa ili institucija.[9]

Kada se novi proizvod lansira na tržište obično prolazi određene faze, od toga da se putem marketinga kupci informiraju o novom proizvodu, da se mjeri njihov interes, da im se proizvod daje da ga isprobaju/kušaju, pa do ocjenjivanja i prihvaćanja proizvoda od strane kupca. Sam marketing nije dovoljan da kupci prihvate proizvod, treba biti svjestan toga da će kupac vrlo detaljno ocjenjivati novi proizvod. U toj je fazi bitno izgraditi odnos s prvim kupcima kako bi se otklonili svi nedostatci proizvoda.[10]

[9] J. Previšić i Đ. Ozretić-Došen, *Marketing*, 2004., str. 180
[10] J. Previšić i Đ. Ozretić-Došen*, Marketing*, 2004.

# 4. OPĆENITO O PODUZEĆU ŽITO D.O.O.

Tvrtka Žito d.o.o. je osnovana 1992. godine u Osijeku, a danas je regionalni lider u proizvodnji i trgovini poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima. Zahvaljujući strategiji organskog rasta i akvizicije, tvrtka trenutno zapošljava više od 1.400 radnika.

Žito d.o.o. raspolaže sa 22.000 ha obradivih površina, a zahvaljujući brojnim kooperantima ukupna obradiva površina doseže do 80.000 ha. Proizvodi se: pšenica, soja, šećerna repa, suncokret, kukuruz, uljana repica i ječam. Plodno tlo i osnovni poljoprivredni proizvodi čine bazu na koju se nadograđuju sve djelatnosti tvrtke Žito. U Žitu je vrlo razvijeno područje trgovine i kooperacije. U 14 kooperacija se organizira otkup poljoprivrednih kultura te se trguje gnojivom, sjemenom i sredstvima za zaštitu bilja. Još jedna od djelatnosti je i uslužno skladištenje budući da Žito raspolaže sa silosima ukupnog kapaciteta 300.000 t. Također, Žito je 2011. godine izgradilo 2 bioplinska postrojenja koja godišnje proizvedu 16,6 gigawatsati električne energije .

Što se tiče industrije, unutar grupe se nalazi tvornica šećera Osijek, tvornica ulja Čepin, pšenični i kukuruzni mlin u Đakovu i tvornica stočne hrane Vitalka. Šećer se plasira na tržište pod brendom „Premijer“ što je ujedno i najstariji brendirani šećer. Iz tvornice ulja Čepin dolazi ulje „Tena“, a zanimljivi podatak je da je čepinska uljara trenutna jedina hrvatska tvornica u kojoj se vrši prerada i proizvodnja suncokretovog ulja. Pšenični i kukuruzni mlin u Đakovu je na tržištu također zastupljen pod brendom „Tena“, a u svom proizvodnom asortimanu nudi različite vrste brašna i krupice. Tvornica stočne hrane „Vitalka“ 80% proizvodnje plasira unutar Žito grupe, a ostatak se na tržištu vodi pod brendom „Vitalka“.

Stočarstvo je vrlo razvijena grana u grupi, sastoji se od 6 svinjogojskih farmi ukupnog kapaciteta 135.000 tovnih svinja godišnje, 2 farme muznih krava koje godišnje proizvode 16 milijuna litara mlijeka te 3 farme godišnjeg kapaciteta 5.000 tovne junadi. Farma koka nesilica Vuka kapaciteta je 215.000 koka nesilica te je u potpunosti prilagođena zahtjevima Europske Unije te s godišnjom proizvodnjom od 67,5 milijuna jaja čini Žito d.o.o. najvećim proizvođačem jaja u Hrvatskoj.

Svinjogojskom se proizvodnjom tvrtka Žito d.o.o. počela baviti 1997. godine, kroz organizaciju uslužnog tova kod kooperanata. Prvi značajniji iskorak u svinjogojstvo tvrtka je napravila 2000. godine preuzimanjem tvrtke VSF d.d. u sklopu koje se nalazila Svinjogojska farma (SF) u Magadenovcu i Tvornica stočne hrane Vitalka. Danas Žito d.o.o. raspolaže s jednom nukleus farmom za proizvodnju preko 6.000 nazimica godišnje, tri komercijalne farme za proizvodnju prasadi za tov, tri tovilišta te uslužnim tovom svinja.

Tvrtka Žito d.o.o. je vodeća poljoprivredna i prehrambena grupa u Slavoniji. Svinjogojskom se proizvodnjom tvrtka Žito d.o.o. počela baviti 1997. Godine, a danas raspolaže s jednom nukleus farmom za proizvodnju preko 6.000 namirnica godišnje, tri komercijalne farme za proizvodnju prasadi za tov, tri tovilišta te uslužnim tovom svinja. U svinjogojskoj proizvodnji se koristi genetika Topigs 40, a u planu je i ekološki uzgoj crne slavonske svinje. Osim kvalitetne genetike potrebno je osigurati odgovarajuće uvijete držanja, stabilan zdravstveni status i hranidbu u skladu s potrebama životinjama što su neizostavni preduvjeti dobre i stabilne proizvodnje. Zahvaljujući dosadašnjoj uspješnoj svinjogojskoj proizvodnji tvrtka Žito d.o.o. koja raspolaže s vlastitim svinjogojskim farmama na kojima se organizira tov kvalitetnom stočnom hranom iz vlastite proizvodnje, odlučila je proširiti svoje poslovanje u segment prerade mesa i proizvodnje trajnih suhomesnatih proizvoda kontrolirane sljedivosti i ujednačene kvalitete.

Sušenje svinjskog buta koji se na tržištu plasira u obliku šunke ili pršuta te prerada drugih dijelova svinjskog trupa je tradicionalna za ove krajeve, a zbog oštrih, hladnih i dugih zima ti proizvodi su se tradicionalno konzervirali sušenjem i dimljenjem kako bi se meso očuvalo od kvarenja. U mediteranskim zemljama su, nakon usoljavanja, prirodni uvjeti pogodovali prirodnom sušenju i zrenju svinjskih butova te stvaranju pršuta. Zahvaljujući i današnjoj tehnologiji prirodni uvjeti više nisu presudni za proizvodnju ovakvih proizvoda te se oni mogu proizvoditi bilo gdje u svijetu, uz prisutnost dva ključna čimbenika – vrhunske tehnologije i kvalitetne sirovine. Napretkom tehnologije danas se pružaju brojne mogućnosti u proizvodnji i preradi mesa.

Svrha ovog rada je opisati novi projekt tvrtke Žito d.o.o. koji uključuje izgradnju 4 pogona za preradu mesa: pogon za proizvodnju pršuta, pogon za proizvodnju trajnih salama, pogon za proizvodnju suhomesnatih proizvoda poput pancete, pečenice i budžole te pogon za narezivanje i pakiranje suhomesnatih proizvoda. Jedan od ciljeva rada je prikazati usporedbu dosadašnjih tradicionalnih načina proizvodnje s novom modernom proizvodnjom u koju je tvrtka Žito d.o.o. investirala projekt koji će imati i marketinško -turistički utjecaj na regiju u obliku prezentacijskog centra u kojemu će se predstaviti svi ovi proizvodi iz regije.

# 5. TRŽIŠTE PRŠUTA KAO TRADICIONALNI NAČIN PROIZVODNJE NA PRMJERU PROIZVODNJE PRŠUTA

Proizvodnja i potrošnja sušenog svinjskog buta (šunke, pršuta), kao i drugih dijelova svinjskog trupa nastale su zbog potrebe očuvanja mesa od kvarenja kroz duže razdoblje. Tradicija proizvodnje pršuta u priobalnom području Hrvatske stara je vjerojatno isto kao i u mediteranskim zemljama.

Klimatski uvjeti Dalmacije, osobito dalmatinske zagore, izrazito pogoduju tradicionalnom načinu proizvodnje pršuta. Niske zimske temperature, pogodna relativna vlažnost zraka te česti sjeverni vjetrovi osiguravaju optimalne uvjete sušenja i zrenja. No, jedan od najvećih problema u domaćoj proizvodnji pršuta je neujednačena kakvoća butova namijenjenih preradi što uz nestandardiziranu preradbenu tehnologiju rezultira pršutima različite kakvoće. Osnovni razlog tome je uvoz sirovine različitog podrijetla. Način obrade buta i daljnji tehnološki postupak imaju presudan utjecaj na kakvoću finalnog proizvoda, a s obzirom na to se mogu očekivati i specifičnosti glede biokemijskih procesa tijekom prerade te organoleptičkih osobina i hranjive vrijednosti finalnog proizvoda.

Uobičajen postupak u industrijskoj proizvodnji pršuta je zamrzavanje obrađenih butova kako bi se kalkuliralo u slučaju veće ponude i niske cijene svinja. Zamrzavanje značajno utječe na kvalitetu i orgonoleptičke osobine pršuta te stoga nije dozvoljeno u proizvodnji talijanskih i španjolskih pršuta. Kalo soljenja i zrenja prethodno zamrznutih butova je veći, a iskustva pokazuju da su i biokemijske promjene u ovim pršutima intenzivnije. Zbog svega toga i mnogih drugih razloga (pojačana aktivnost lipaza, veći stupanj proteloize, učestalija pojava kristala trozina i sl.) duže zamrzavanje može imati negativan utjecaj na konačne organoleptičke osobine pršuta. Sastav salamure i način salamurenja važna je odlika tehnološkog postupka proizvodnje pršuta. Zavisno od tehnologije prerade, u salamuru se osim soli i različitih mirodija mogu dodavati i drugi aditivi, kao što su nitrati, nitriti, glukoza i askorbinska kiselina. Sol je glavni sastojak salamure i ima višestruki utjecaj na

finalnu kakvoću pršuta. Dodavanje suvišne količine soli može negativno utjecati na kakvoću pršuta kroz negativan utjecaj na hranjivu vrijednost i senzorne osobine.[11]

Dimljenje je proces koji je tradicionalno karakterističan za kontinentalni dio Hrvatske, odnosno Slavoniju i Baranju, gdje se, kao alternativa pršutu proizvodi slavonska šunka. Konzervirajuće djelovanje dimljenja zasniva se na antioksedativom i bakteriocidnom djelovanju dima. Također, dimljenjem dolazi do povećanja otpornosti površine dimljenih proizvoda prema djelovanju topline i vode. Važna uloga dimljenja je i dobivanje specifičnog mirisa i okusa mesa te zlatnožute boje mesnih proizvoda. Dim koji se koristi u industriji mesa nastaje sagorijevanjem usitnjenog drveta, najčešće strugotina bukve, hrasta ili drugih tvrdih drva. Kod dimljenja treba biti vrlo pažljiv budući da je temperatura sagorijevanja drveta u klasičnim pušnicama u domaćinstvima viša od 500 C, pri čemu nastaje ugljikov monoksid i kancerogeni spojevi. Zbog toga se u industrijskim uvjetima nastoji postići temperatura izgaranja do 300C. Od veljače 2014. godine Europska komisija zatražila je od država članica praćenje razina kancerogenih spojeva, odnosno PAH-ova na dimljenim mesnim proizvodima kao i praćenje načina dimljenja proizvoda kod proizvođača.

### 5.1. Novi koncept tehnologije prerade mesa i usporedba s tradicionalnom proizvodnjom trajnih suhomesnatih proizvoda

Proizvodnja pršuta primarno je vezana za zemlje mediteranskog podneblja, prvenstveno na Italiju, Španjolsku i Francusku. Upravo iz tih zemalja potječe najveći broj različitih pršuta čije osobine svakog od njih ovise o brojnim čimbenicima: genetska osnova, način uzgoja, dob, tjelesna masa, hranidba svinja, klimatski uvjeti, kakvoća buta, te najvažnijeg čimbenika koji utječe na samu strukturu pršuta – tehnologija prerade.

Italija je, kako je već ranije spomenuto, među najvećim proizvođačima pršuta, između ostalog i brojnih vrsta zaštićenih imena čime je njihova tehnologija standardizirana te im je zaštićen naziv što je uvelike pridonijelo očuvanju tradicionalne tehnologije te visoke kakvoće, ali i tržišne vrijednosti proizvoda.

[11] *Čimbenici kakvoće pršuta*, Krvavica, M., 2006., Meso, 5/2006.

Najpoznatije vrste talijanskih pršuta su Prusciutto di Parma i san Daniele koji se proizvode bez dimljenja i konzumiraju se bez prethodne termičke obrade. U tablici 1. su prikazane tehnološke faze prerade različitih vrsta pršuta – dva već spomenuta tipa talijanskih pršuta te Istarski i Dalmatinski pršut, njihove sličnosti i razlike.[12]

Tablica 1. Usporedba tehnološkog postupka prerade različitih vrsta pršuta

| **Tehnološke Faze** | **Različite vrste pršuta** | | |
|---|---|---|---|
| | **Prosicutto di Parma** | **Dalmatinski pršut** | **Istarski pršut** |
| **Uzgoj Svinja** | Kontrolirani uzgoj posebne linije do najmanje 9 mj. starosti i tj. mase 150-180 kg | Različite pasmine i križanci uzgojeni u različitim uvjetima do mase od 100-200 kg | Kontrolirani uzgoj križanaca bijelih svinja tj. mase iznad 150 kg |
| **Klanje** | Klanje prethodno odmorenih svinja u ovlaštenim klaonicama, mjerenje Ph | Klanje i hlađenje svinjskog trupa i polovica | Klanje prethodno odmorenih svinja u ovlaštenim klaonicama, mjerenje pH |
| **Obrada buta** | Odvajanje od trupa rezom između 2. i 3. sakr. kralj., odvaja se rep, križna kost i zdjel. kosti, te nogica u tarz. zglobu, istiskivanje krvi, masa 12 – 14 kg | Odvajanje butova između zadnjeg slabinskog i prvog sakralnog kralješka, odvaja se križna i zdjelična kost, a dio sjedne ostaje, nogica se odvaja u skočnom zglobu | Tradicionalna obrada buta sa zdjeličnim kostima, (ili obrada bez zdjeličnih kostiju), bez nogice, bez koze i potkožnog masnog tkiva, zavisno od načina obrade, masa je od 9-17 kg |
| **Hlađenje** | Temp. buta pada s 41 ºC na 0ºC pri RV zraka <90% tijekom 24-36 sati | Butovi se cijede preko noći | Temp. buta pada s 41 ºC na 0ºC pri RV zraka <90% tijekom 24 sata |
| **Kontrola kakvoće I završna obrada** | Završna obrada do karakterističnog izgleda, grupiranje po masi, kontrola pH i temp., žigosanje | - | Završna obrada do karakterističnog izgleda, grupiranje po masi, kontrola pH i temp. |
| **Soljenje** | Masiranje radi istiskivanja zaostale krvi, suho soljenje čistom morskom solju | Suho soljenje krupnom morskom solju uz snažnu masažu i pokretanje koljenog zgloba radi cijeđenja zaostale krvi i mesnog soka i bolji prodor soli, dosoljavanje nakon 8-10 dana i okretanje, trajanje ukupno 21 - | Masiranje radi istiskivanja zaostale krvi, suho salamurenje isključivo morskom solju sa začinima |

[12] *Proizvodnja pršuta u svijetu i kod nas*, Krvavica, M., Đugum, J., 2006, Meso, 6/2006.

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | 41<br>dana (zavisno od mase<br>buta) | |
| **Odmor<br>i<br>Prešanje** | Odmor bez prešanja, 2 tjedna 1 -4ºC i RV 75 %, 6-10 tjedana na 1 - 4ºC i RV 85 % dok ne izgubi min. 13 % mase | Pranje hladnom vodom, vješanje nekoliko sati na svježi<br>zrak, prešanje 7-10 dana pod teretom 5 puta većim od mase buta | Prešanje radi oblikovanja (pospješuje se i cijeđenje vode i mesnog soka) u trajanju od 7 dana i opterećenjem od 150 kg |
| **Pranje<br>i odsoljavanje i sušenje** | Pranje vodom, lagano ušenje 6-7 dana i RV ontrola | - | Moguće je pranje ili odsoljavanje, radi odstranjivanja viška soli, nakon cijeđenja i površ. Sušenja ponovno se nanosi smjesa začina |
| **Dimljenje ili zagrijavanje** | - | Hladno dimljenje i sušenje u periodu od 3-3,5 mjeseca, dimljenje samo za toplijih dana i južnih vjetrova, a za vrijem bura izlaganje propuhu i sušenje | - |
| **Sušenje** | Prvo nanošenje smjese, sala, soli, brašna i začina (djelomično), blaga dehidracija 1 -2 mjeseca, drugo nanošenje smjesa sala i kontrola dehidr. | - | Sušenje u prostorijama s prirodnom ventilacijom uz mogućnost reguliranja ventilacije i korištenja ventilatora,premazivanje smjesom sala,trajanje 100 dana |
| **Zrenje** | 3-4 mjeseca na 18ºC i RV 75 %, razvoj arome, kontrola kakvoće (proba), završna masa 8-10 kg, min. 7 kg | Zrenje u podrumskim prostorijama (konobe)<br>bez izrazitih kolebanja mikroklime u trajanju od 8-12 mjeseci, masa<br>od 5-10 kg | U tamnim prostorijama bez izrazitog kolebanja RV i temp. zraka,karakt. Obrastanje plem. plijesnima,<br>trajanje 12 mjeseci,ovisno o obradi imasi buta, masa pršuta iznosi 6-10 kg |

Izvor: Prilagođeno prema Krvavica, M. Čugum, J. (2006.): Proizvodnja pršuta u svijetu i kod nas, Meso, 6/2006.

Glavna značajka talijanskih tipova pršuta poput Parma pršuta te San Daniele je sam proizvodni proces koji je strogo nadziran te tehnološki optimiziran čime se osiguravaju idealni uvjeti zrenja proizvoda te u konačnici proizvod s manjim udjelom soli, gotovo dvostruko manji nego u Istarskom i Dalmatinskom.

U svrhu istraživanja u ovom radu i potkrjepljivanja dokazom gore navedene teze, napravljene su laboratorijske analize pršuta na policama trgovačkih centara u Hrvatskoj. Za uzorak je uzeto nekoliko pršuta hrvatskih proizvođača, Parma pršut te domaća šunka. Analizu je proveo Inspecto d.o.o. laboratorij za kontrolu kakvoće robe, a rezultati su prikazani u tablici 2.

Tablica 2. Prikaz udjela soli različitih pršuta

| **Uzorak** | **NaCl (%)** |
|---|---|
| 1.Pršut Parma | 5,50 |
| 2.Pršut domaćeg proizvođača | 11,64 |
| 3.Šunka domaća | 7,67 |

Izvor: Inspecto d.o.o. Osijek

Osnovna razlika kada se u usporedbu stave hrvatski tradicionalni pršut i talijanski tipovi pršuta je u odabiru svinjskog buta za proizvodnju, budući da, teži butovi od teških svinja kakvi se koriste u talijanskoj proizvodnji daju kvalitetnije fermentirani pršut. Zajedničke razlike između talijanskih i hrvatskih pršuta proizvedenih tradicionalnom tehnologijom su i u postotku kala koji je znatno manji kod talijanskih tipova pršuta San Daniele i Parma pršuta o čemu govori tablica 3.

Tablica 3. Kalo različitih vrsta pršuta, %

| **Vrsta pršuta** | **Istarski I** | **Istarski II** | **Dalmatinski** | **Parma** | **San Daniele** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Gubitak težine (kalo), %** | 40,92 | 46,31 | 35,70 | 29,00 | 29,00 |

Izvor: Prilagođeno prema Krvavica i Čugum (2006.)

## 5.2. Proizvodnja suhomesnatih proizvoda na primjeru tvrtke Žito d.o.o.

Osnovni prehrambeni proizvodi poput jaja, brašna, ulja, šećera i stoke već se nalaze u asortimanu Žito grupe, a daljnju budućnost razvoja Žito vidi u preradi mesa koje će se plasirati na tržište u obliku visoko kvalitetnih proizvoda. Danas je za proizvodnju vrhunskih suhomesnatih proizvoda potrebna samo kvalitetna sirovina i suvremena tehnologija koja omogućuje kontrolirane uvjete proizvodnje i jamči ujednačenu kvalitetu proizvoda zbog čega je i u Slavoniji moguće proizvoditi pršute. Cilj tvrtke je promijeniti sliku o Slavoniji i od Slavonije stvoriti energiju prepoznatljivu po hrani te tržištu predstaviti visokokvalitetne suhomesnate proizvode izrađene od domaće sirovine s najmodernijom tehnologijom.

Tvrtka Žito d.o.o je izgradila i opremila moderne pogone namijenjene za:

- proizvodnju pršuta premium kvalitete i pršuta sa znakom eko proizvoda, godišnjeg kapaciteta proizvodnje 150.000 komada;
- proizvodnju trajnih kobasica i salama, sve na razini vrhunske kvalitete i proizvoda sa znakom eko proizvoda, godišnjeg kapaciteta proizvodnje 3.000 tona; Proizvodnju suhomesnatog komadnog mesa (suha vratina – budžola, suhi kare – pečenica, suhe slanine odnosno pancete u prirodnom obliku i rolanom obliku te suhe govedine ili bresaole), sve na razini premium kvalitete i proizvoda sa znakom eko proizvoda, godišnjeg kapaciteta 2.200 tona;
- narezivanje i pakiranje pršuta, trajnih salama i ostalih suhomesnatih proizvoda u suvremeno opremljenom pogonu odakle će se proizvodi distribuirati krajnjem kupcu.

Na ovakve investicije tvrtka se odlučila zbog toga što već raspolaže najvažnijim elementima za proizvodnju i preradu mesa – tvrtka Žito posjeduje vlastite farme raspolaže s visokom kvalitetom sirovina, , dok je većina hrvatskih proizvođača primorana uvoziti svinjsko meso iz Mađarske, Španjolske i ostalih zemalja koje je nerijetko sumnjive kvalitete i porijekla.

Osim navedenih projekata, u planu je i izgradnja prezentacijskog centra u kojem bi se posjetiteljima, osim prezentacije i mogućnosti degustacije proizvoda,

prikazao i način proizvodnje te kompletan slijed proizvodnje dobara grupe Žito što se najbolje može opisati frazom „od polja do stola“. Zahvaljujući plodnim poljima, koja se obrađuju u sklopu ratarstva i skladište u vlastitim silosima, tvrtka raspolaže kvalitetnim žitaricama i uljaricama koje su osnova za daljnju proizvodnju i izvrsna sirovina za proizvodnju stočne hrane u vlastitoj tvornici TSH „Vitalka“. Koncentrirane krmne smjese izrađene od domaće sirovine se plasiraju na vlastite farme na kojima se uzgajaju svinje vrhunske genetike s poznatim porijeklom. Prilikom izrade pršuta, trajnih salama i suhomesnatih proizvoda točno će se znati svi elementi proizvodnje koja će biti podvrgnuta najvišim standardima kontrole, također će, prema uzoru na globalne trendove, svaki proizvod imati naznačeno porijeklo zahvaljujući čemu će kupac znati što kupuje i konzumira.

Ključ proizvodnog procesa je postojanje slijeda proizvodnje, koje neminovno, tvrtka Žito posjeduje. Sam tehnološki proces odvijat će se u proizvodnim pogonima mesne industrije, a gotov proizvod kreirat će se u pogonu za narezivanje i pakiranje pršuta, trajnih salama i suhomesnatih proizvoda odakle će se ti proizvodi distribuirati krajnjem kupcu. Ovakav proces proizvodnje u kojem se u svim segmentima provodi kontinuirana kontrola kvalitete jedan je od preduvjeta proizvodnje premium proizvoda.

## 5.3. Proizvodni proces i oprema za preradu trajnih suhomesnatih proizvoda

### *5.3.1. Proizvodnja pršuta*

U pogonu se isključivo zaprima svježi svinjski but s kosti kojem se na prijemu kontrolira temperatura i pH. Ovisno o vremenu zaprimanja butova, temperaturi samog buta te početku soljenja butovi se skladište u komori za temperiranje. Butovi prolaze proces uljepšavanja kojim se uklanja manji dio masnoće i kože kako bi se dobio karakterističan oblik pršuta. Oblikovani butovi transportnim trakama odlaze na dio proizvodne linije gdje je smješten automatski uređaj za označavanje, selekciju i vaganje. But prolazi kroz uređaj za masiranje i pritiskanje vene što omogućuje omekšavanje tkiva te ujednačeno prodiranje soli koja se na površinu buta nanosi ručno. Transportnom trakom but dolazi do potpuno automatiziranog uređaja za utrljavane i soljenje.

Nasoljeni pršuti se uz pomoć robota slažu na posebne police za soljenje i tako će se popunjeni regali automatskim strojem za kretanje transportirati u komore za soljenje. Prva sol se treba ukloniti s proizvoda nakon 5-6 dana. Robotom se regali dovoze do linije, skidaju se s polica te se but masira kako bi se ponovno uspostavila propusnost mišićne mase i radi se drugo soljenje, na isti način kao i prvo soljenje. Ukupno vrijeme 56 soljenja traje 2 tjedna i može varirati ovisno o masi proizvoda. Po završetku soljenja, butovi se vraćaju na liniju i prolaze kroz tunel za desalinizaciju gdje se vrši otpuhivanje soli, te se ponovno masiraju pomoću uređaja za pritiskanje vene. Slijedeća faza je pred-sušenje butova, zatim kreće sušenje. U određenoj fazi sušenje se prekida i butovi se odvoze nazad u proizvodno područje, skidaju s okvira, te se stavljaju na liniju gdje radnici uz pomoć kružnih pila režu bedrenu kost i nožem uklanjaju višak dijelova mesa kako bi se poboljšao izgled proizvoda. Po završetku ove operacije, butovi se pomoću robota ponovno vraćaju u vertikalni položaj na okvire za zrenje te se odvoze u prostor za pripremu pršuta za pranje gdje se pršuti temperiraju kako bi proces pranja bio učinkovitiji te se uklonio višak soli. Šest mjeseci od početka procesa butovi se premazuju mješavina čiste svinjske masti s dodatkom soli, papra i rižinog brašna. Butovi nastavljaju proizvodni ciklus fazom zrenja u komorama gdje se održava temperatura i kontrolira relativna vlažnost na takvom nivou da se dopusti proizvodu razvijanje karakterističnog okusa pršuta. Tijekom perioda zrenja odvijaju se važni biokemijski i enzimski procesi koji određuju karakteristični okus, miris i lakšu probavljivost pršuta. Ukoliko pršuti idu na produženo zrenje moraju se ponovno premazati masnom smjesom kako bi se zaustavili svi fermentacijski procesi i stabilizirao proizvod. Na kraju ovog koraka slijedi kontrola kvalitete.

Pršuti koje tvrtka Žito proizvodi su bliski mediteranskom tj. talijanskom tipu proizvoda (već spomenutom pršutu Parma i San Daniele). Premium kvaliteta postiže se modernim procesom sušenja i zrenja, tehnološki podešenim samo za proizvodnju takvog tipa mesne prerađevine, u kojem se koristi znatno manja količina soli u postupku soljenja, ne dodaju aditivi te izostavlja postupak dimljenja što gotovi proizvod čini u zdravstvenom i cjenovnom smislu znatno prihvatljivijim potrošačima. Sirovinu predstavlja svježi svinjski but iz konvencionalnog ili ekološkog uzgoja u produženom tovu s namjerom dobivanja zrelijeg mesa, koji će se dopremati u pogon

pripremljen prema dogovorenim standardima za proizvodnju (tip obrade, težinska kategorija).

Rezultat proizvodnog ciklusa bit će pršut zrenja dugog minimalno 12 mjeseci proizveden od obrađenog svinjskog buta s kosti. Zbog strogo nadziranog i optimiziranog tehnološkog procesa i osiguranja idealnih uvjeta zrenja proizvoda omogućena je pouzdana proizvodnja sa manjim udjelom soli. Udio soli u pršutima koje tvrtka planira proizvoditi bit će gotovo upola manji od udjela soli u pršutima na već postojećem domaćem tržištu.

Tehnološki proces predviđa soljenje dva puta u trajanju od 2 do maksimalno 3 tjedna, butovi se prije slijedećeg postupka sušenja i zrenja peru te je i zbog toga znatno manji udio soli u odnosu na najviše zastupljene proizvode na našem tržištu koji su rađeni po do sada najčešćim recepturama te proizvedeni u proizvodnim pogonima iz šire regije. Sve to je sukladno i Strateškom planu za smanjenje prekomjernog konzumiranja kuhinjske soli u Republici Hrvatskoj 2015. - 2019. god, izrađenog prema preporukama Ujedinjenih naroda (UN), Svjetske zdravstvene organizacije (Health 2020) i Europske unije (Health for growth 2014. – 2020. god.), koji ima za cilj postupno smanjenje dnevnog konzumiranja kuhinjske soli u općoj populaciji RH za prosječno 4%. Premazivanjem pršuta posebnom prirodnom, masnom zaštitnom smjesom nakon 6 mjeseci od početka proizvodnog ciklusa, pršut zadržava mekoću mesa i omogućava ravnomjeran, kontinuirani proces zrenja kompletnog proizvoda. Cijeli proizvodni postupak je strogo kontroliran, održavanjem temperature, brzine strujanja kontroliranog, filtriranog zraka i relativne vlažnosti na takvom nivou da se proizvodu omogućuje stabilno zrenje i razvijanje njegovog karakterističnog okusa. Pršuti će biti karakteristične izvana svijetlosmeđe boje, srednje čvrste i kompaktne strukture, a na presjeku nježno roza do svjetlije crvene boje, sve do tamno crvene boje, mekše teksture, karakterističnog ugodnog mirisa, privlačnog vizualnog izgleda s jasnim razgraničenjem potkožnog masnog tkiva od ostatka mesnatog. Bez obzira na mekšu teksturu tkiva, moći će se izuzetno dobro narezivati u vrlo tankim slojevima.

Slika 2. Nasoljeni pršut



Izvor:(Pršut, www.agrobiz.hr, 23.8.2016.)

Kompletan pogon za proizvodnju opremljen je tako da se unutar njega tijekom cijele godine može nesmetano voditi proizvodnja pršuta premium kvalitete i pršuta sa znakom eko proizvoda, godišnjeg kapaciteta proizvodnje 150.000 komada. U početnoj fazi je predviđen i dio proizvodnje koji će biti certificiran prema zahtjevima ekološke proizvodnje te će kao rezultat takvog proizvodnog procesa biti pršut koji će imati oznaku „eko - proizvoda“. Pršut iz ekološke proizvodnje će udovoljavati svim aktualnim propisima o ekološkoj proizvodnji, a Uredbom Vijeća (EZ) br. 889/2008, u Poglavlju III., člancima 27-29 propisano je koji se proizvodi i tvari mogu koristiti u takvoj proizvodnji, o čemu će posebno voditi briga. Ono što treba istaknuti je da za industrijsku proizvodnju pršuta i ostalih suhomesnatih proizvoda najvažniju ulogu ima vrhunska tehnologija i kvalitetna sirovina, vremenski čimbenici poput bure i morskog zraka nemaju nikakvog utjecaja budući da se proizvodnja odvija u kontroliranim uvjetima što omogućuje ujednačenu kvalitetu proizvoda.

## 5.4. Tržište i financijski učinak novog rješenja proizvodnje i plasmana trajnih suhomesnatih proizvoda

Tvrtka trenutno ima vlastitu bazu od 135.000 svinja koje na tržištu prodaje mesnim industrijama. S obzirom na trenutno stanje na tržištu i vrlo niske cijene svinjskog mesa, jednostavna računica pokazuje da će ove investicije imati višestruku korist za tvrtku, ali i cijelu regiju.

Osim što će zaokružiti proizvodni ciklus, tvrtka će zahvaljujući novim projektima ostvariti dodanu vrijednost u iznosu od 276.750.000 kn u odnosu na dosadašnju proizvodnju. Ova dodana vrijednost će se još dodatno multiplicirati, budući da će s otvaranjem pogona doći do otvaranja novih radnih mjesta, ali i mogućnosti suradnje s brojnim kooperantima.

Prosječna tjelesna masa svinja trenutno je 100 kg, a u produženom tovu one postižu završnu masu od 145 kg. Budući da je prosječna tržišna cijena kilograma svinje 9 kn, tvrtka trenutno ostvaruje prihod od 121.500.000 kn, odnosno 176.175.000 kn za svinje u produženom tovu.

Kao što je na početku već rečeno, cilj je maksimalno iskoristiti sirovinu što je ujedno i razlog zbog kojeg se tvrtka odlučila na gradnju tri proizvodna pogona. Kod proizvodnje pršuta, trajnih salama i ostale komadne robe (panceta, buđola, pečenica) sirovina će se maksimalno iskoristiti. Od jedne svinje je moguće dobiti 2 pršuta, 16 kg salame i 19 kg ostale komadne robe. Jedini dijelovi koje tvrtka neće iskoristiti su sivo obojani dijelovi, koji će se prodavati, te oni nisu uračunati u kalkulaciju nove stvorene vrijednosti.

Budući da tvrtka Žito u idućem koraku prerade planira proširiti proizvodne kapacitete za 50 % te investirati u nove kapacitete u proizvodnji i tovu svinja, ima potencijal za još veći rast. Taj rast se neće očitovati samo u financijskom rezultatu tvrtke nego bi se trebao odraziti i na gospodarski razvoj regije budući da će doći do otvaranja novih radnih mjesta, mogućnosti suradnje s brojnim kooperantima u različitim industrijama te u konačnici razvoju turizma u regiji.

Jedan od najvećih problema u Slavoniji i Baranji, trenutno je odlazak mladih i obrazovanih ljudi u inozemstvo. Ove investicije predstavljaju priliku upravo za te

mlade ljude kako bi ostali i zajednički radili na razvoju regije. Hrvatska većinu svojih prihoda ostvaruje od turizma, ali ti se prihodi generiraju isključivo na obalnom području. Budući da je kontinentalni, odnosno ruralni turizam sve veći trend, a jedna od najvećih prednosti mu je što nije uvjetovan vremenskim prilikama, Slavonija i Baranja imaju velike potencijale za razvoj ove vrste turizma. Problem je u tome što se nedovoljno radi na promociji regije te nema dovoljno sadržaja koji bi se ponudili turistima. Kako bi zaokružili svoj proizvodni ciklus i potakli turizam u regiji, tvrtka Žito odlučila se na izgradnju prezentacijskog centra koji je predstavljen u nastavku.

# 6. MARKETINŠKO – TURISTIČKI UTJECAJ PODUZEĆA ŽITO d.o.o NA SLAVONIJU

Ciljevi predstavljene investicije nisu isključivo financijske prirode. Osim što bi trebali stvoriti novu vrijednost, potaknuti gospodarski rast i razvoj, smanjiti nezaposlenost i dati priliku lokalnim stručnjacima, poduzetnicima, obrtnicima i svim ostalim zainteresiranim dionicima, jedan od ciljeva je i potaknuti turizam i prepoznatljivost Osijeka i cijele regije.

Zbog toga se tvrtka odlučila da u neposrednoj blizini proizvodnih pogona izgradi prezentacijski centar u kojemu će biti predstavljeni vlastiti proizvodi tvrtke, ali i ostali proizvodi po kojima je regija prepoznatljiva, u suradnji s lokalnim proizvođačima i obrtnicima. U sklopu prezentacijskog centra će se nalaziti kongresne dvorane, multimedijalna dvorana, izložbeni i degustacijski prostor i trgovina u kojoj će se ti proizvodi moći i kupiti. Posjetitelj će prilikom dolaska imati priliku čuti promidžbenu prezentaciju o Slavoniji, o razvoju tvrtke i načinu proizvodnje proizvoda koje će kasnije moći kušati i kupiti. Cilj ovog centra je približiti proizvode kupcu, educirati ih o važnosti kvalitetne prehrane, predstaviti im domaće proizvođače i ljepote cijele regije, ali i zaokružiti cijelu ideju o slijedu proizvodnje tvrtke Žito d.o.o. i pokazati posjetiteljima da Slavonija itekako ima što ponuditi. Centar će biti prilagođen posjetiteljima svih starosnih kategorija te će svatko ondje moći pronaći nešto za sebe.

U Osijeku i široj okolici trenutno nema sličnog prostora - mjesta na koje možete dovesti svoje goste u šetnju, obilazak, degustaciju pršuta i čašu vina, ali i organizirati stručne kongrese, ekskurzije, teambuildinge i svečane domjenke. Izgradnja ovog centra bi pogodovala razvoju gastronomskog, enološkog, kongresnog, edukacijskog i ostalih vrsta turizma u Slavoniji. U suradnji s turističkom zajednicom i agencijama u planu je i povezivanje s turoperatorima i organiziranje grupnih obilazaka i programa u sklopu turističke ponude grada i županije.

Budući da je cilj ovih investicija ponuditi novu sliku o Slavoniji i predstaviti proizvode koji su okusom poznati u cijelom svijetu, ali nisu karakteristični za ovu regiju, ni sama arhitektura centra neće biti tradicionalna i karakteristična za ovo

područje. Atraktivnom i suvremenom arhitekturom centar će biti prilagođen ukusima globalnog tržišta te će nedvojbeno moći parirati brojnim sličnim inozemnim građevinama. Prezentacijski centar će biti u obliku slova „Ž“, laganog nagiba od 4 % gdje će posjetitelj kroz jednu povezanu cjelinu i šetnju proživljavati priču o proizvodu te u konačnici doći do ostakljenog vidikovca u sklopu restorana gdje će moći uživati u pogledu na nepregledna i plodna slavonska polja.

Slika 3. Vizualizacija prezentacijskog centra



Izvor: Poduzeće Žito d.o.o.

Slika 4. Panoramski prikaz lokacije proizvodnih pogona i prezentacijskog centra




Izvor: Poduzeće Žito d.o.o.

Lokacija proizvodnih pogona i prezentacijskog centra je na Ovčari, pored Čepina. Centar će biti u neposrednoj blizini pogona kako bi posjetitelji mogli vidjeti

gdje se proizvode ovi proizvodi, ali i posjetiti jedan dio pogona za pakiranje kako bi doživjeli i sam proces proizvodnje.

Prostor općine Čepin se nalazi u zoni korištenja značajnih prometnih koridora koji prolaze prostorom istočne Hrvatske. Općina Čepin se povezala izravno na cestovni paneuropski Koridor 5C - suvremeni prometni spoj od Baltika do Jadranskog mora. Također, u završetku je izrada detaljnog plana uređenja Poslovno-industrijske zone Čepin, koja bi se zemljopisno nalazila na prostoru između čepinske obilaznice - Čepina - južne zaobilaznice Osijeka i Koridora 5C koji će cestom i željeznicom povezati Mađarsku, Hrvatsku, Bosnu i Hercegovinu, odnosno sjever Europe sve do Jadranskog mora. Iz toga vidimo da je prostor općine u zoni povoljnog geoprometnog položaja, što je potrebno maksimalno iskoristiti u budućem sveukupnom razvitku općine.

Izabrana lokacija je iznimno povoljna za izgradnju pogona za proizvodnju suhomesnatih proizvoda i prezentacijskog centra. Pogon se nalazi u blizini značajnih prometnih pravaca te ima izravan pristup kvalitetnoj sirovini (svinjskom butu). Povoljna lokacija je značajna i za prezentacijski centar budući da se Osijek nalazi na razmeđu puteva između glavnih gradova susjednih zemalja - Budimpešte, Beograda, Sarajeva i Zagreba, a ni Beč, München i ostali europski gradovi nisu daleko.

# 7. KRITIČKI OSVRT NA RAD PODUZEĆA ŽITO d.o.o.

Korištenjem suvremenih tehnologija poduzeće Žito d.o.o. čini dobro za svoj razvoj, ali isto tako i za privlačenje kupaca.

No, postojeće stanje poduzeća Žito nije dobro. S obzirom na tehnologiju koju posjeduju trebali bi osnovati odjel za upravljanje inovacijama koji bi se bavio istraživanjem kupaca, istraživanjem konkurencije te istraživanjem tehnologije.

## 7.1. Istraživanje zadovoljstva kupaca

Većina tvrtki zna da su danas zadovoljstvo i lojalnost kupaca preduvjet uspjeha. To je efikasan način opstanka na sve konkurentnijemu tržištu, uza sve viša očekivanja kupaca koje je raznovrsna ponuda učinila izbirljivima.

Naime, prodaju ostvaruju dvije grupe kupaca – ponovljeni kupci i novi kupci. Međutim, nove je kupce teže i skuplje privući nego zadržati postojeće. Zadovoljan kupac, osim što ponovno kupuje, pozitivnim informacijama koje širi o proizvodu ili usluzi stvara najučinkovitiji oblik promocije, manje je osjetljiv na cijenu i na promotivne aktivnosti konkurencije. Unatoč tome, malo tvrtki zna koji su, zapravo, elementi zadovoljstva.

Upravo je zbog toga razvijen alat za mjerenje zadovoljstva kupaca kojim se dobivaju informacije o:

- čimbenicima koji utječu na zadovoljstvo
- prioritetima za poboljšanja
- područjima unapređenja koja će dovesti do najboljeg povrata investicije.

## 7.2. Istraživanje tržišta i konkurencije

Istraživanje tržišta nam pruža potporu pri donošenju marketinških odluka. Prema jednostavnoj definiciji, istraživanje tržišta je unaprijed osmišljeni (planirani)

proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje marketinških odluka o upravljanju marketingom.

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. Poduzeće se odlučuje na istraživanje tržišta samo u onim slučajevima kada ne raspolaže sa dovoljno informacija koje su neophodne da se donese ključna odluka.

Istraživanje tržišta služi za:

- Opisa tržišta
- Analizu i evaluaciju tržišta
- Odabir konkretnih akcija koje će poduzetnik provesti, kao i evaluacija rezultata tih akcija.

### 7.3. Ured za istraživanje

Ured za istraživanje pomaže istraživačima u pronalaženju alata i resursa koji su im potrebni kako bi bili konkurentni u današnjoj sve više zahtjevnoj, globalnoj zajednici sveučilišnog istraživanja.

Pri tome pruža istraživačima:

- profesionalnu edukaciju u području upravljanja projektima;
- informiranje o mogućnostima financiranja istraživačkih projekata;
- savjetovanje pri prijavi i razvoju projekata;
- administrativno i financijsko vođenje projekata.

### 7.4. Ured za transfer tehnologije

Ured za transfer tehnologije (UTT) podupire razvoj novih proizvoda i usluga zasnovanih na tehnološkim rješenjima.

U sklopu razvoja tehnoloških rješenja, tim Ureda za transfer tehnologije pomaže pri:

- procjeni komercijalnog potencijala inovacije;
- pronalasku izvora financiranja za daljnji razvoj inovacije;
- upravljanju i zaštiti intelektualnog vlasništva;
- marketingu tehnologije i pronalasku partnera za izlazak na tržište;
- pronalasku partnera za projekte razvoja tehnologije;
- strukturiranju i uspostavljanju suradnje između istraživačkih skupina i industrijskih partnera;
- te pokretanju tvrtki trgovačkih društava zasnovanih na znanju i tehnologiji.

# 8. ZAKLJUČAK

Polazišna osnova za investicije koje tvrtka Žito d.o.o. započela na području proširenja svinjogojske proizvodnje, produženi tov svinja i prerade mesa, a s obzirom na to i za pisanje ovog rada je već mnogo puta spomenuti potencijal Slavonije i činjenica da je ona kolijevka poljoprivrede. Zahvaljujući tradicionalnom uzgoju svinja koje je na ovom području prisutno već stoljećima te specifičnostima crne slavonske svinje, svinjogojstvo je jedna od najraširenijih grana stočarstva u nas. Analize tržišta koje su prikazane u ovom radu pokazuju vrlo visoku razinu uvoza svinjskog mesa te istodobno nedostatnost svinjogojske proizvodnje u Hrvatskoj što daje temelj i ekonomsku opravdanost za ulaganja u svinjogojstvo i proizvodnju suhomesnatih proizvoda. Budući da tvrtka Žito d.o.o. posjeduje vlastite svinjogojske farme na kojima se uzgajaju i tove svinje Topigs genetike, a također posjeduje vlastitu tvornicu stočne hrane u kojoj se proizvode koncentrirane krmne smjese uravnotežene prema nutritivnim vrijednostima, a koje su osnova za hranidbu svinja, logičan je iskorak u djelatnost prerade mesa.

Ono što je mnogo puta dosad istaknuto jest važnost racionalizacije i maksimalne iskoristivosti svinjogojske proizvodnje kako bi se postigla tržišna konkurentnost, a zahvaljujući korištenju domaće sirovine i ostvarivanje konkurentske prednosti nad brojnim proizvodima koji dolaze od uvozne sirovine, a pod krinkom domaćih proizvoda se plasiraju na hrvatsko tržište. Iako se svinje uzgajaju na tradicionalan način, u današnje vrijeme razvijene tehnologije potrebno je ići u korak s vremenom i globalnom konkurencijom te razvijati suvremene metode proizvodnje i prerade mesa. Iako je tradicionalna proizvodnja dio našeg nasljeđa koju treba njegovati i održavati, suvremenom tehnologijom se postiže bolja kontrola kvalitete u svim stadijima proizvodnog ciklusa što u konačnici dovodi do ujednačene kvalitete i standardizacije proizvoda.

Na proizvodima dobivenim uz pomoć suvremene tehnologije koriste se kontrolirani uvjeti u proizvodnji (temperatura, vlaga, osvjetljenje) i simuliraju prirodni uvjeti koji su se dosad postizali uz pomoć dima, bure i sličnih prirodnih čimbenika. Zbog umjetno stvorenih uvjeta koji kontroliraju proces, mogućnost kvarenja i

kontaminacije proizvoda je svedena na minimum zbog čega nije potrebno koristiti velike količine soli, dodavati aditive i koristiti dim što se tradicionalno radi kako bi se proizvod očuvao od kvarenja. Samim time je kalo finalnog proizvoda proizvedenog suvremenom tehnologijom puno manji u odnosu na proizvode proizvedene na tradicionalni način. Budući da čovjek još uvijek nije stekao sposobnost vladanja vremenskim uvjetima ne može se garantirati ujednačena kvaliteta svakog proizvoda proizvedenog prirodnim putem, no zahvaljujući tehnologiji kojom čovjek upravlja ništa se ne prepušta slučaju. Potreba za kontroliranim procesom je dokazana i značajnim financijskim iznosom koji se gubi u slučaju prevelikog otpada na proizvodu.

U trenutku pisanja ovog rada, ideja koja je ovdje prikazana se počinje implementirati što bi trebalo imati višestruko pozitivne učinke na cijelu regiju, a i šire. Kalkulacije financijske isplativosti, u koje su uračunate cijene niže od tržišnih, pokazuju kako će u jednoj godini proizvodnje, na bazi trenutne svinjogojske proizvodnje tvrtke Žito d.o.o. i planiranih količina biti stvorena potpuno nova dodana vrijednost u iznosu od 276.750.000 kn, a ukoliko u to ubrojimo i mogućnost suradnje za brojne kooperante, male obrtnike i poduzetnike ta dodana vrijednost se višestruko uvećava. Osim gospodarskog rasta i razvoja, ova ulaganja bi trebala potaknuti i zapošljavanje te turistički procvat grada i županije.

# 9. LITERATURA

**Knjige:**

1. Prester, J., 2010., *Menadžment inovacija*, Zagreb

2. Previšić, J. i Ozretić-Došen, Đ., 2007., *Osnove marketinga*, Zagreb

3. Dvorski, S., 2008., *Inovativni marketing*, Varaždin

4. Previšić, J. i Ozretić-Došen, Đ., 2004., *Marketing,* Zagreb

5. Krvavica, M., 2006., *Čimbenici kakvoće pršuta*, Meso, 5/2006.

6. Krvavica, M., Đugum, J., 2006, *Proizvodnja pršuta u svijetu i kod nas*, Meso, 6/2006.

# 10. POPIS TABLICA I SLIKA

## Popis tablica:

Tablica 1. Usporedba tehnološkog postupka prerade različitih vrsta pršuta ..... 18
Tablica 2. Prikaz udjela soli različitih pršuta ..... 20
Tablica 3. Kalo različitih vrsta pršuta, % ..... 20

## Popis slika:

Slika 1. Životni ciklus proizvoda ..... 10
Slika 2. Nasoljeni pršut ..... 25
Slika 3. Vizualizacija prezentacijskog centra ..... 29
Slika 4. Panoramski prikaz lokacije proizvodnih pogona i prezentacijskog centra ..... 29

# SAŽETAK

Menadžment inovacija je interdisciplinarni projekt koji uključuje menadžment odjel za istraživanje i razvoj, proizvodnju, marketing, razvoj samog proizvoda i usluge, a također poduzeće mora imati i organizacijsku kulturu koja potiče inovativnost. Poduzeća koja su sposobna inovirati svoje proizvode i usluge daleko odskaču od svoje konkurencije (mjereno tržišnim udjelom, profitabilnosti i rastom tržišta). Inovacije se stvaraju sposobnošću da se vide veze, uviđanjem prilika i iskorištavanjem viđenih prilika.

Biti sposoban i često mijenjati proizvode novim poboljšanim inačicama svakako je iznimno važno i čini konkurentsku prednost, kao i izraditi nešto što nitko drugi ne može ili napraviti na što jeftiniji, ekonomičniji način. Inovacije su nužnost jer poduzeće uspijeva samo ako je izbacilo na tržište novi proizvod brže od konkurencije ili je bolje iskoristilo svoju procesnu tehnologiju. One su srž procesa unutar svakog poduzeća, proces kojim se želi postići pomlađivanje (nuđenje novih proizvoda i načina proizvodnje). Na taj način inoviranje je generički proces povezan s opstankom i rastom.

Izazov s kojim se susreće svako poduzeće je naći način kako upravljati procesom inoviranja i naći dobro rješenje za problem „pomlađivanja“. Različite okolnosti zahtijevaju brojna različita rješenja. Veliku važnost i velike resurse daju marketingu. Također, jedan od izazova je raditi inkrementalne i radiklane inovacije unutar poduzeća koje u tom slučaju mora biti vrlo fleksibilno, aglino, spremno raditi u neizvjesnim uvjetima, a opet i imati pedantnost za provođenje malih inovacija procesa putem ustaljenog mehanizma. Do odabira ideje dolazi odabiranjem onih signala za koje se smatra da će imati najveći utjecaj. Inovacije su rizične, ali čak i najveća poduzeća ne mogu preuzeti neograničeni rizik.

Proizvod se obično definira kao nešto što se može ponuditi tržištu da bi se skrenula pozornost, potaknulo na kupnju, korištenje ili potrošnju, a ima mogućnost zadovoljenja želje ili potrebe. Znači, osim najužeg, tradicionalnog poimanja proizvoda kao materijalnog predmeta, u proizvode se također ubrajaju i: usluge, ideje, iskustva,

događaji, osobe, mjesta, imovina, organizacije, informacije te različiti oblici njihovih mogućih kombinacija.

Novi proizvod je novo pakiranje zajedno s novom marketinškom kampanjom kojom se cilja na drugo tržište. Prema istraživanju Booza, Allena i Hamiltona svega je 10% zaista novih proizvoda (novih i za poduzeće i za tržište) dok su ostali novi proizvodi samo rekombinacije starih. Poduzeća koja kontinuirano razvijaju nove proizvode formalnim pristupom procesu razvoja imaju veće šanse za uspjeh od onih koji to čine sporadično, po sustavu pokušaj – pogreška. Da bi se proizvod lansirao na tržište tijekom dužeg je vremena potrebno taj projekt podržavati, što podrazumijeva revidiranje originalne ideje i mijenjanje ideje, tj. reinovaciju.

Većina proizvoda od trenutka kada se pojave na tržištu pa do trenutka kada ih se povlači s tržišta, prolazi kroz nekoliko faza a to su: uvođenje, rast, zrelost i opadanje. Svaku od njih obilježavaju drugačiji: prodajni rezultati, razina profitabilnosti, intenzitet konkurencije i različite marketinške aktivnosti.

Na tržištu se danas nude mnogobrojni proizvodi sličnih ili jednakih obilježja, a brojni se ponuđači nadmeću za pridobivanje i zadržavanje potrošača. Zbog toga marka predstavlja iznimno važno, razlikovno tržišno obilježje i stvara dodatnu vrijednost proizvodu i njegovu proizvođaču.

Pojam marke u najužem smislu podrazumijeva naziv, izraz, slogan, znak, simbol, lik i dizajn proizvoda jednog ili grupe proizvođača. Marka stvara sliku o proizvodu u svijesti potrošača. Često se poistovjećuje s kvalitetom pa uslijed toga postaje glavni razlog zbog kojeg su kupci spremni za točno određeni proizvod izdvojiti određenu svotu novca.

Tvrtka Žito d.o.o. je osnovana 1992. godine u Osijeku, a danas je regionalni lider u proizvodnji i trgovini poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima. Zahvaljujući strategiji organskog rasta i akvizicije, tvrtka trenutno zapošljava više od 1.400 radnika. Proizvodnja pršuta primarno je vezana za zemlje mediteranskog podneblja, prvenstveno na Italiju, Španjolsku i Francusku. Upravo iz tih zemalja potječe najveći broj različitih pršuta čije osobine svakog od njih ovise o brojnim čimbenicima: genetska osnova, način uzgoja, dob, tjelesna masa, hranidba svinja, klimatski uvijeti, kakvoča buta, te najvažnijeg čimbenika koji utječe na samu strukturu pršuta –

tehnologija prerade. Osnovni prehrambeni proizvodi poput jaja, brašna, ulja, šećera i stoke već se nalaze u asortimanu Žito grupe, a daljnju budućnost razvoja Žito vidi u preradi mesa koje će se plasirati na tržište u obliku visoko kvalitetnih proizvoda.

Danas je za proizvodnju vrhunskih suhomesnatih proizvoda potrebna samo kvalitetna sirovina i suvremena tehnologija koja omogućuje kontrolirane uvjete proizvodnje i jamči ujednačenu kvalitetu proizvoda zbog čega je i u Slavoniji moguće proizvoditi pršute. Cilj tvrtke je promijeniti sliku o Slavoniji i od Slavonije stvoriti energiju prepoznatljivu po hrani te tržištu predstaviti visokokvalitetne suhomesnate proizvode izrađene od domaće sirovine s najmodernijom tehnologijom.

**Ključne riječi:** marketing, inovacija, proizvod, usluge,tržište, marketing miks, ideja, razvoj

## SAŽETAK NA ENGLESKOM JEZIKU (SUMMARY)

Innovation management is an interdisciplinary project which involves management department for research and development, production, marketing, development of the products and services, but also the company must have an organizational culture that encourages innovation. Companies that are able to innovate their products and services stand out far from its competition (as measured by market share, profitability and growth of the market). Innovation creates the ability to see connections, by seeing opportunity and taking advantage of seen opportunities.

Being able to change and often produce new, improved versions of the course is extremely important, and makes it a competitive advantage and creating something that no one else can do by cheaper or more economical way. Innovation is a necessity because the company works only if it has thrown on the market a new product faster than the competition or make better exploit of processing technology. They are main process within each company, a process that aims to achieve rejuvenation (offering new products and methods of production). In this way, innovation is a generic process associated with survival and growth.

The challenge faced by every company has to find a way to manage the process of innovation and find a good solution to the problem of "rejuvenation". Different circumstances require many different solutions. They offer great significance and great resources give marketers. Also, one of the challenges is to do incremental and the radical innovation within the company, which in this case must be very flexible, agile, ready for work in uncertain conditions and have a meticulous enforcement of small innovation process through the established mechanism. By selecting the ideas comes by selecting those signals that are considered to have the greatest impact. Innovations are at risk, but even the largest companies can not assume unlimited risk.

The product is commonly defined as something that can be offered to the market in order to draw attention, prompted the purchase, use or consumption, that has the ability to satisfy wants or needs. So, in addition to the narrowest, the traditional concept of the product as a material object, the products also include the services, ideas, experiences, events, people, places, assets, organization, information and various forms of their possible combinations.

The new product is a new packaging along with a new marketing campaign which is aimed at a different market. According to research by Booz, Allen and Hamilton is only 10% that are actually new products (new for the company and for the market) while other new products are only recombination of old. Companies that continually develop new products formal access process development have a greater chance of success than those who do so sporadically, the system attempt - error. The product which has to be launched on the market over a longer time is required to support this project, which includes auditing of original ideas and changing ideas, regarding reinvention.

Most of the products from the moment they appear on the market until the time that they are withdrawing from the market are passing through several stages as follows: introduction, growth, maturity and decline. Each of them characterized by different: sales performance, the level of profitability, the intensity of competition and various marketing activities.

In this time market offers many products similar or identical features and numerous bidders vying to acquire and retain consumers. Because of this mark is extremely important, distinguishing feature of the market and creates additional value to the product and its manufacturer.

The concept of the brand in the strictest sense implies name, phrase, slogan, sign, symbol, character and design of the product of one or more manufacturers. Mark creates an image of the product in the minds of consumers. It is often confused with quality but because of this it becomes the main reason why consumers are willing for a particular product set aside a certain amount of money.

Company Žito d.o.o. which is founded in 1992. in Osijek, and today is a regional leader in the production and trade in agricultural and food products. Thanks to its strategy of organic growth and acquisitions, the company currently employs more than 1,400 workers.

Production of ham is primarily related to the Mediterranean countries, primarily in Italy, Spain and France. For these countries derives the greatest number of different ham whose properties of each of them depends on many factors: genetic basis, way of breeding, age, body weight, feeding pigs, climatic conditions, the quality of the thigh, and the most important factor that affects the very structure of ham - technology processing.

Today, for the production of high quality cured meats need only quality raw materials and modern technology that allows controlled production conditions and guarantees consistent quality products which is why Slavonia can produce ham. The company's goal is to change the picture of Slavonia, and from Slavonia to create a distinctive energy and food markets present high quality cured meat products made from domestic raw materials with the latest technology.

**Key words:** marketing , innovation , product , service , market , marketing mix , idea development