Analiza asortimana na primjeru poduzeća sirana Gligora

Hordov, Dominik

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:137:300106

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»

DOMINIK HORDOV

ANALIZA ASORTIMANA NA PRIMJERU PODUZEĆA SIRANA GLIGORA

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANALIZA ASORTIMANA NA PRIMJERU PODUZEĆA SIRANA GLIGORA

Završni rad

DOMINIK HORDOV
JMBAG: 0303041612, redoviti student

Studijski smjer: Ekonomija

Predmet: Marketing proizvoda i inovacija

Znanstveno područje:
Znanstveno polje:
Znanstvena grana:

Mentor / Mentorica: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, srpanj 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ 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, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____ _____ 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, _____ (datum)

Potpis

_____

OBRAZLOŽENJE TEME

Za temu ovog završnoga rada odabrana je sirana „Gligora“ kako bih se ukazalo na potencijale hrvatske države kao izvora prirodnih ljepota ali i kvalitetnih i svjetski poznatih proizvoda. Koristeći se raznim knjigama, člancima te internetskim stranicama, uvest će se čitatelja u svijet sirane „Gligora“ i njenu dugogodišnju tradiciju i povijest. Kroz razvoj njihovih proizvoda ukazat će se na to kako se novi proizvod razvija na tržištu, kako popularnost toga proizvoda može narasti te kako se to manifestiralo na samu siranu (nagrade i priznanja). Na kraju će se izvesti zaključak u kojem će se sumirati sve do tada rečeno, s namjerom da se istakne ono najbitnije.

Sadržaj

1. UVOD 1
2. PROIZVOD 3
2.1. Podjela proizvoda 3
2.2. Tržišna vrijednost proizvoda 3
2.3. Tržišna svojstva proizvoda 4
2.4. Razvoj novoga proizvoda 5
2.5. Proces prihvaćanja i difuzije proizvoda 6
4.5. Životni ciklus proizvoda 7
2.6. Marka 8
2.6.1. Elementi marke 9
2.7. Pozicioniranje proizvoda 9
3. STJECANJE NOVIH PROIZVODA 10
3.1. Očekivanja od novih proizvoda 10
3.2. Organiziranje procesa razvoja 10
3.3. Izvori ideja 11
4. SIRANA GLIGORA 12
4.1. Povijest i razvoj 12
4.1.1. „Zašto smo najbolji?“ 16
4.1.2. Nagrade i priznanja 16
4.2. Sirarska tradicija 17
5. PROIZVODI I PROIZVODNJA 21
5.1. Proizvodnja Paškoga sira i Paške skute 21
5.2. Tehnologije u proizvodnji 22
5.3. Asortiman proizvoda 23
5.3.1. Paški sir 32
6. KRITIČKI OSVRT 35
6.1. Analiza asortimana 35
6.2. Prednosti i nedostatci sirane „Gligora“ 36
6.3. Prijedlozi za poboljšanje 40
6.3.1. Provođenje istraživanja zadovoljstva kupaca 40
6.3.2. Istraživanje i analiza tržišta 41
7. ZAKLJUČAK 39

8. LITERATURA 41
9. PRILOZI 42

1. UVOD

U današnje se vrijeme, pogotovo s razvojem tehnologije, malo prostora ostavilo malim tvrtkama na tržištu. Mikro i mali poduzetnici važni su stupovi svakog gospodarstva, u te dvije kategorije spadaju sve tvrtke koje imaju manje od 50 zaposlenih i godišnji prihod ili dugotrajnu imovinu manju od deset milijuna eura, sukladno pravilima Europske unije. Nepredviđene promjene na tržištu ometaju rad malih poduzetnika, pa ključno za opstanak tvrtke postaje uvođenje novosti i trendova. Konkurencija je sve veća, a marketinške strategije su sve više razvijene. Novi proizvod, osmišljen i napravljen od strane maloga, obiteljskoga poduzetnika, najčešće brzo propada zbog njegove visoke cijene koja je uzrok autentičnosti proizvoda. Ljudima je draže kupiti više proizvoda po manjim cijenama, bez obzira na kvalitetu, zbog same financijske situacije pojedine osobe. Rijetki su oni koji na tom tržištu uspiju. U ovom radu će se upravo na temelju jedne male tvrtke pokazati kako se ipak može, naravno uz velike napore i brojne prepreke, uspjeti na današnjem tržištu. Također će se reći nešto o tome što je zapravo sam proizvod, kako se može podijeliti te što je to tržišna vrijednost jednoga proizvoda i koja su svojstva te vrijednoti. Prikazat će se razvoj te životni ciklus proizvoda na tržištu i dati uvid u to što je marka i zašto je ona bitna kao obilježje samoga proizvoda. U trećem dijelu rada će se reći nešto o očekivanjima proizvođača koja se postavljaju pri razvoju novoga proizvoda.

Kao glavni dio rada predstavit će se sama sirana „Gligora“, razlozi za njeno osnivanje kao i sam životni put osnivatelja Ivana Gligore. Veliki put do uspjeha i put malog poduzetnika koji je pravio velike korake da bi postigao svoj cilj. Put kojim je brend Gligora prošao te kako i zašto se zadržao je jako zanimljiv, i od značajne je važnosti kao pokazatelj kako jedna mala tvrtka može uspjeti. U radu će se govoriti o ciljevima i postignućima tvrtke. Bit će izneseni prednosti i nedostatci rada, te savjeti za poboljšanje rada malih proizvoda. Analizom same proizvodnje i pojedinoga proizvoda, a posebice Paškoga sira, uvidjet ćemo zašto je asortiman proizvoda bitan kao simbol jedne tvrtke. Paški sir je glavni predstavnik, kako ove sirane, tako i inače otoka Paga, ali i jedan od najznačajnijih simbola hrvatske kulturne baštine. Ta kulturna baština je upravo zahvaljujući ovoj tvrtki danas općepoznata diljem svijeta. Na kraju samoga rada će se predstaviti prednosti i nedostatci sirane „Gligora“. Kritički će se osvrnuti na cjelokupan rad tvrtke, počevši od proizvodnje, preko promocije, broja radnika i tehnologija. Za svaki će se proizvod izdvojiti sastav, svojstva, uvjete održavanja i proizvodnje. U

nabrajanju nedostataka će se obrazložiti načine kojima bi tvrtka mogla poboljšati svoju proizvodnju te će se sve na kraju sažeti i izvesti zaključak na temelju analize.

2. PROIZVOD

Proizvodom se smatra materijalni rezultat neke proizvodnje.[1] Totalni proizvod je skup nematerijalnih i materijalnih atributa koji mogu zadovoljiti neke potrebe potrošača.[2] To može biti usluga, fizički proizvod ili kombinacija.

2.1. Podjela proizvoda

Proizvod se može svrstati u tri kategorije:

1. Potrošna dobra – potroše se u nekoliko upotreba
2. Trajna dobra – izdrže višekratnu upotrebu
3. Usluge – ponuda djelatnosti za prodaju

Dobra krajnje potrošnje se dijele na:

- Konvencionalna dobra
- Posebna kupovna dobra
- Specijalna dobra
- Dobra za kojima potražnja ne postoji

Treba voditi računa i o razinama proizvoda:

- bitna korisnost – osnovna korist ili usluga koju potrošač zaista kupuje
- generički proizvod – bitna korisnost pretvorena u osnovnu verziju nekog proizvoda
- očekivani proizvod – skup karakteristika ili uvjeta što ih kupci očekuju
- obogaćeni proizvod – obuhvaća dodatne koristi i usluge
- potencijalni proizvod – moguće transformacije postojećeg proizvoda

2.2. Tržišna vrijednost proizvoda

Pojam vrijednosti je prije izjednačavan sa pojmom cijene te se smatralo kako je vrijednost ovisna o uloženom radu. To se naziva radna teorija vrijednosti.[3] Razvojem znanosti polako se došlo do saznanja kako svako dobro može zadovoljiti neku potrebu kupaca čime oni ostvaruju

[1] Kotler, P. (2006): Kotler o marketingu, Poslovni dnevnik, Masmedia
[2] Osnove marketinga, https://www.scribd.com/doc/67815239/Osnove-marketinga, svibanj 2018
[3] Society of Dairy Technology (2010): Technology of cheesemaking, Chishester: Wiley-Blackwell ldt

određene koristi. Korisnost ovisi o razini zadovoljenja potrebe te što je zadovoljenje potreba više, korisnost je manja. Vrijednost nije ekvivalentna cijeni, već se vrijednost proizvoda temelji na funkciji proizvoda i potrebama korisnika. Tako vrijednost nekog materijalnog dobra možemo odrediti ako poznajemo funkcije dobra i potrebe kupaca.

Tržišna vrijednost materijalnih dobara dijeli se na:

1. troškove proizvodnje

2. profit proizvođača

3. potrošački višak

2.3. Tržišna svojstva proizvoda

Tržišne vrijednosti nekoga proizvoda možemo podijeliti na:

1. **Kvaliteta proizvoda**

Ona obuhvaća kvalitetu materijala, izvedbu, funkcionalnost, sastav, oblik, pomodnost, boju i konstrukciju. Konačan sud o kvaliteti nekoga proizvoda donosi sam potrošač.

2. **Proizvodni splet ili asortiman**

On obuhvaća raznovrsnost određenih proizvedenih usluga ili dobara uzevši u obzir njihovu veličinu, sastav, kvalitetu, sastav i neka slična obilježja koja pripadaju proizvodima koji su ponuđeni na tržištu. Tu spadaju i dimenzije proizvoda (dubina, širina i konzistencija proizvoda.

3. **Prodajna cijena**

Određuje se s obzirom na troškove poduzetnika i u skladu s konkurencijom.

4. **Estetika proizvoda**

Kod estetike proizvoda od velike je važnosti sama kreativnost određenoga industrijskoga dizajnera.

5. **Pakiranje i ambalaža**

Ambalaža mora zadovoljavati neke uvjete kako bi mogla biti funkcionalna i prihvatljiva za određeni proizvod (zaštita samoga proizvoda te unaprjeđenje prodaje).

6. **Obilježavanje i opremanje proizvoda**

Načini kojima se proizvod može obilježiti su npr. lijepljenje naljepnica ili etiketa, oznaka sastava proizvoda, roka trajanja ili datuma proizvodnje te uputa za održavanje pojedinoga proizvoda. Također se može zalijepiti i etiketa sa uputama na jeziku kojim se komunicira u određenoj državi, kao i neki zakonodavstveni uvjeti kao i informacije za potrošače.

7. **Suvremenost proizvoda**

Kako bi proizvod bio u skladu sa vremenom mora biti proizveden suvremenim tehnološkim procesom, mora biti sastavljen od modernih materijala i u skladu sa nadolazećim modnim trendovima.

8. **Usluge za potrošače**

Uslugama za potrošače smatraju se informiranjete savjetovanje o kupovini, kreditiranje same kupovine, održavanje ponuđenih proizvoda te uvažavanje reklamacija.

9. **Jamstvo i servis**

S obzirom da sama proizvodnja uvelike ovisi o zadovoljenju krajnjega potrošača, proizvođač u svojoj ponudi nudi garanciju za određeni proizvod u određenom vremenskom trajanju, kojim se obvezuje na izvršavanje obaveza prema kupcu koje su vezane za prodani proizvod. Usluga servisiranja proizvoda predstavlja obavezu proizvođača održavanje i popravljanja proizvoda kojega kupac donese na servis.

2.4. Razvoj novoga proizvoda

Razvoj novoga proizvoda je proces kojim tvrtka lansira novu uslugu ili proizvod na tržište. Kako bi novi proizvod doživio uspjeh na tržištu, usporedno s njim se mora razvijati i marketinški proces koji prati taj proizvod. Sam pojam novoga proizvoda je poprilično širok. Najčešće se pod tim podrazumijeva inovacija, nešto novo i neviđeno do tada na tržištu. Međutim, postoji šest vrsta novih proizvoda, a to su:

1. u potpunosti nov proizvod

2. proizvod koji je nov i za tržište i za tvrtku
3. linija novih proizvoda
4. nadopuna linije
5. poboljšanje proizvoda
6. repozicionirani proizvod
7. proizvod proizveden uz manje troškove

Napredak na tržištu te dugoročni opstanak neke tvrtke prvenstveno ovisi upravo o sposobnosti tvrtke da ponudi superiorniji proizvod. Sam razvoj novoga proizvoda proces je s kojim dolaze i brojni rizici. Razlozi najčešćega neuspjeha novoga proizvoda na tržištu mogu biti:

- loša ideja te njeno prihvaćanje kao temelja za ravoj novoga proizvoda,
- neispravna procjena potencijalnoga tržišta,
- neodgovarajuće pozicioniranje proizvoda,
- propusti pri dizajniranju i oblikovanju proizvoda,
- previsoka tržišna cijena,
- pogrešno odabran način komuniciranja sa potencijalnim kupcima.

Proces razvitka novoga proizvoda se sastoji od osam faza.To su:

1. Generiranje ideja
2. Ispitivanje i selekcija ideja
3. Razvoj i testiranje koncepcije
4. Razvoj marketinške strategije
5. Poslovna analiza
6. Razvoj proizvoda
7. Pokusni (probni) marketing
8. Komercijalizacija

Izvor: Kotler, P. (1988): Upravljanje marketingom 1 i 2, Zagreb: Informator Zagreb.

2.5. Proces prihvaćanja i difuzije proizvoda

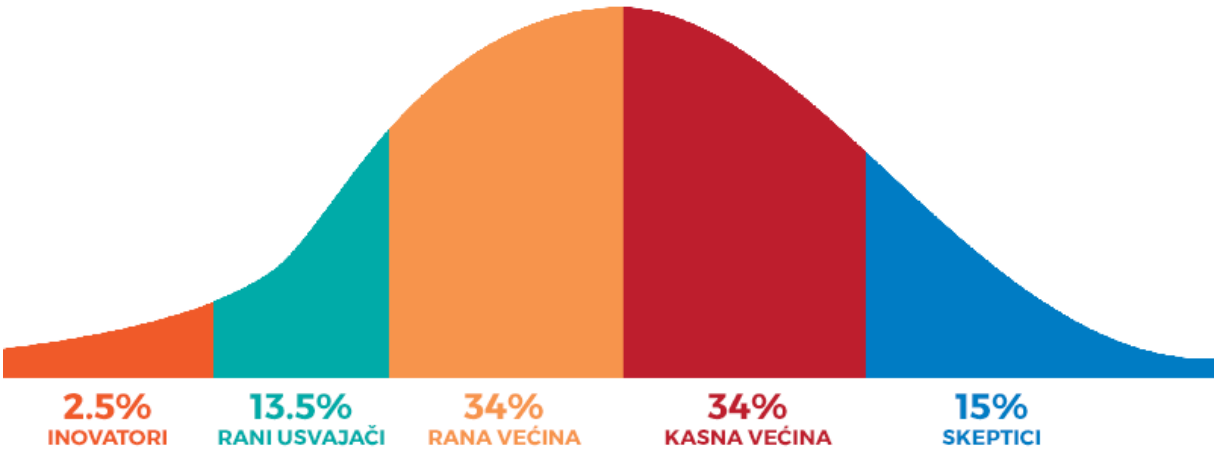
Proces prihvaćanja novoga proizvoda je misaoni proces kojim prolazi svaki potencijalni kupac od vremena kada uopće čuje za inovaciju te traje sve do trenutka potpunoga usvajanja te inovacije. Faze koje se nalaze u tomu procesu su:

1. Svjesnost (spoznaja o proizvodu)
2. Interes (zanimanje za proizvod)
3. Procjena(vrednovanje informacija)
4. Proba
5. Usvajanje (kontinuirano korištenje proizvoda)

Izvor: Kotler, P. (1988): Upravljanje marketingom 1 i 2, Zagreb: Informator Zagreb.

Pod procesom difuzije smatra se širenje informacija o inovaciji od vremena pronalaska iste do dolaska krajnjemu korisniku.

Slika 1. Proces difuzije



Izvor: Knjiga: Everett Rogers ″Diffusion of inovations″ god. 2003.

4.5. Životni ciklus proizvoda

Proizvod se na tržištu razvija tijekom određenoga vremena prolazeći kroz određene faze. Sam životni ciklus proizvoda se kreće kroz četiri faze:

1. **Faza uvođenja**

Označava uvođenje pojedinoga proizvoda na tržište

2. **Faza rasta**

Kada novi proizvod počne ostvarivati dobit, odnosno kada se proizvod nalazi u najvišoj točki njegova razvoja, započinje ova faza.

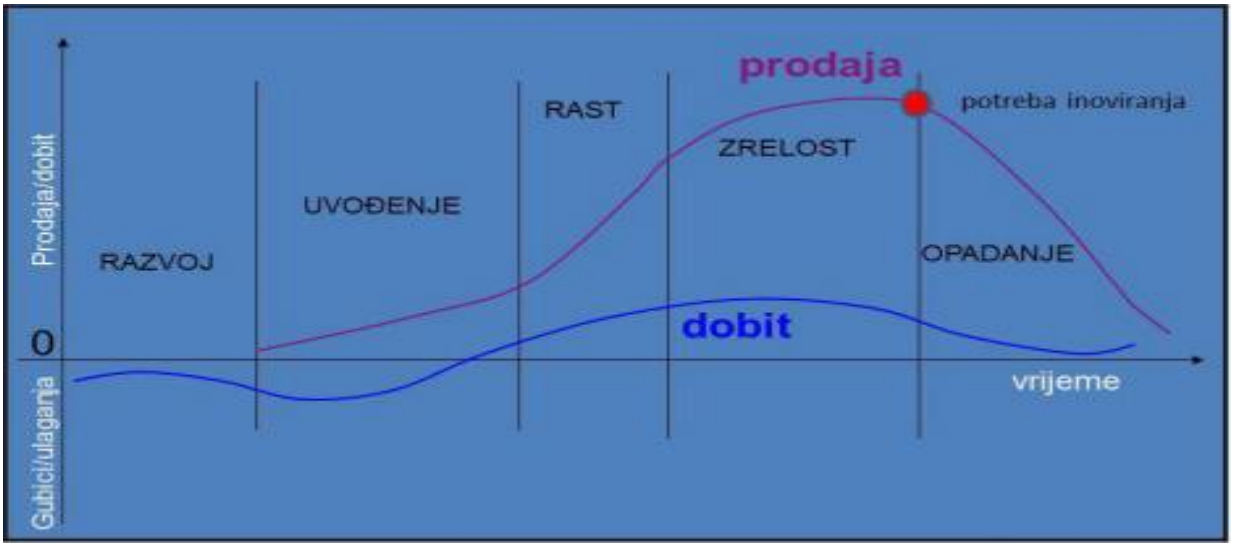
3. **Faza zrelosti**

U ovoj fazi, rast prodaje proizvoda počinje usporavati, odnosno stopa se rasta prodaje snizuje.

4. **Faza opadanja**

Kako opada potražnja za određenim proizvodom, opada i prodaja toga proizvoda te profit proizvođača.

Slika 2. Životni ciklus proizvoda



Izvor: Knjiga: Kotler Philip ″Upravljanje managementom″ god. 2006.

2.6. Marka

Marka nekoga proizvoda označava izraz, naziv, znak, slogan, simbol, dizajn i lik određenoga proizvođača.[4] Ono što je svrha svake marke proizvoda je upravo identificiranje , razlikovanje

[4] Grbac, B., Dlačić, J., First, I. (2008): Trendovi marketinga, Ekonomski fakultet u Rijeci, SolutioRijeka

obilježja kvalitete te stvaranje dodatne vrijednosti kako samoga proizvoda, tako i njegovoga proizvođača. Njena tržišna vrijednost predstavlja marketinške napore koji su uloženi u upravljanje istom.

2.6.1. Elementi marke

Elementi marke nekog proizvoda su:

- naziv marke - onaj dio kojega se može izgovoriti
- znak marke – vizualni element koji predstavlja proizvod
- slogan – rečenica koja sadrži relevantne informacije (moto)
- zaštitni znak – najčešće zaokruženo maleno slovo koje stoji pored znaka marke te predstavlja privatnu marku, odnosno ne dopušta plagiranje

2.7. Pozicioniranje proizvoda

Pozicioniranje proizvoda predstavlja osvještavanje dojma o određenom proizvodu u svijesti potrošača. Uspostavlja se razlika između toga proizvoda naspram njemu sličnih na konkurentnom tržištu te se ističu njegove pogodnosti i ostala pozitivna obilježja. Postoje četiri skupine strategija pozicioniranja nekoga proizvoda, a to su:

5. Tržišni lideri (oni koji su vodeći na tržištu)
6. Izazivači (oni imaju namjeru zamijeniti tržišne lidere)
7. Sljedbenici (kopiraju i prate tržišne lidere)
8. Tamponeri (oni su usmjereni prema tržišnim nišama)

Izvor: Kotler, P. (1988): Upravljanje marketingom 1 i 2, Zagreb: Informator Zagreb.

Pozicioniranje proizvoda nije jednostavno, cijeli marketing tim mora podupirati strategiju pozicioniranja. Trebaju se izrada pamtljive izjave kojom će se nagovijestiti zauzimanje željene pozicije na tržištu. Pozicija na tržištu će odrediti konkurenciju.

3. STJECANJE NOVIH PROIZVODA

Trgovačko društvo na različite načine može doći do novih proizvoda. Ti načini ovise ponajviše o stupnju razvoja gospodarstva neke države upravo zbog toga što se iz države crpe financijska sredstva za stjecanje tih proizvoda. Postoji nekoliko načina za stjecanje novih proizvoda. Ti načini su:

1. Kupnja tvrtke, pa time i svih proizvoda te tvrtke
2. Kupnja patenata
3. Kupnja dozvole ili franšize
4. Razvojem novih proizvoda

Izvor: Kotler, P. (1988): Upravljanje marketingom 1 i 2, Zagreb: Informator Zagreb.

Najbolji način stjecanja novih proizvoda je razvoj istih, ali nažalost taj si put mnogi nisu u stanju priuštiti jer nemaju dovoljnu količinu financijskih sredstava. Tako je financijska stabilnost države, ali i tvrtke, nužan preduvjet takvom načinu stjecanja novih proizvoda.

3.1. Očekivanja od novih proizvoda

Kao što je već navedeno, razvoj novih proizvoda ujedno sa sobom vuče i veliki rizik te se tako samo najhrabriji odlučuju na takav potez. Upravo zbog toga, tvrtke koje povuku takav potez od novih proizvoda poprilično mnogo očekuju. Primjeri takvih očekivanja mogu biti:

- Misle kako će ih sam proizvod pogurnuti, unaprijediti i učiniti tu tvrtku inovatorskom.
- Očekuju kako će uz pomoć novoga proizvoda obraniti tržišni dio.
- Očekuju kako će upravo tim proizvodom osvojiti nova, do tada ne osvojena tržišta.
- Smatraju kako će se tehnologija iskorištavati na nove načine.

3.2. Organiziranje procesa razvoja

Organiziranje procesa razvoja se prepušta svakoj tvrtki na volju, odnosno njenoj mogućnosti i sposobnosti organizacije. Međutim, teoretski se prikazuju četiri osnovna načina organizacije:

- Direktni razvoj, u kojemu je voidtelj proizvoda zadužen za razvoj proizvoda od ideje do realizacije.
- Povjerenstvo ili komisija, u kojemu je na čelu stručna osoba koja posjeduje financijska i marketinška znanja.
- Odjeli za nove proizvode, koji su većinom prisutni u velikim tvrtkama koje posjeduju kadar koji se bavi izričito razvojem i ima direktora koji odgovara za sve donešene odluke.
- Poduzetnički timovi koji se bave razvojem novih proizvoda.

3.3. Izvori ideja

Generiranje ideje je, kao prvi korak u razvojnom procesu, zadatak koji nije baš jednostavan te mu se treba sustavno pristupiti. Pri tom procesu se trebaju osluškivati potrebe svih skupina, pa se kao glavni izvori ideja mogu koristiti:

- Kupci

Kvalitetne ideje mogu doći, i dolaze, prvenstveno od kupaca s obzirom na to da su oni potrošači tih novorazvijenih proizvoda. Zadatak je tvrtke osmisliti načine kako bi od kupaca saznao kakve proizvode želi i koje karakteristike kod proizvoda preferira. Proizvod treba zadovoljavati potrebe kupaca pa je upravo zbog toga samo ispitivanje kupaca logično rješenje. Zadovoljstvo kupaca se najčešće provjerava anketiranjem.

- Zaposlenici

Zaposlenici su još jedan bitan izvor ideja, koji je u većini tvrtki najčešće zapostavljen. Upravo su tvrtke koje slušaju zaposlenike te crpe ideje iz njihovih inovativnih i kreativnih prijedloga one koje su najuspješnije u današnje vrijeme. Najbolji primjer takve tvrtke je Toyota koja od vlastitih zaposlenika godišnje dobije preko dva milijuna ideja.

- Konkurenti
- Trgovački predstavnici i distributeri

- Inovatori

4. SIRANA GLIGORA

Kako bi se zaštitila izvornost Paškoga sira, 2005. godine je osnovana Udruga proizvođača Paškoga sira koju čine svi važni proizvođači Paškoga sira, uključujuči i siranu „Gligora“. Ona je zadovoljila uvjete tradicijske proizvodnje, iskustva, klime, vrste tla, položaja, prirodne vegetacije, vrste kultiviranoga bilja i ostalih te je tako ostvarila zaštićenu oznaku autentičnosti sira.

4.1. Povijest i razvoj

Povijest sirane „Gligora“ se vezuje uz rad i životni put osnivatelja iste i njegove obitelji. Ivan Gligora rođen je 1950. Godine kao član poprilično siromašne obitelji koja se pretežno bavila težačkim poslovima. Kolan na otoku Pagu njegov je rodni zavičaj ali i mjesto osnivanja današnje sirane čije se ime prepoznaje na svim stranama svijeta. Ivanov djed Frane 1918. godine je počeo proizvoditi samostalno Paški sir, pa se može reći kako je ljubav prema siru i ovčarstvu Ivan upravo od njega naslijedio.

Ipak, Ivan je u svojoj mladosti više preferirao školu, književnost i društvene predmete pa je po završetku osnovne škole upisao pedagošku gimnaziju u Rijeci. Nažalost, zbog nedostatka financijskih sredstava, bio je prisiljen napustiti gimnaziju, a jedini način za nastavak obrazovanja bila je stipendija. Malo nakon, slučajnim spletom oklnosti, Ivan je saznao kako“Zagrebačka mljekara“ traži učenike za školu mljekarstva te za to nudi i stipendiju. Tako je Ivan ušao u svijet mljekarstva, kako je sudbina i htjela.

Školu mljekarstva je završio u Sloveniji u Kranju, tada jedinoj školi s vlastitom mljekarom. S obzirom da je u to vrijeme u sastavu „Zagrebačke mljekare“ postojala i „Sirana Pag“ kao otočka mljekara, Ivan je 1970. Godine završio na rodnom Pagu. Nekoliko godina nakon, skupa sa ženom, Ivan je otišao raditi u „Mljekaru Zadar“ kao laboratorijski tehničar.

Slika 3. Rodna kuća Ivana Gligore



Izvor: Sirana Gligora, http://gligora.com/sirana/proizvodnja-sireva/povijest-i-razvoj-sirane-gligora , lipanj 2018

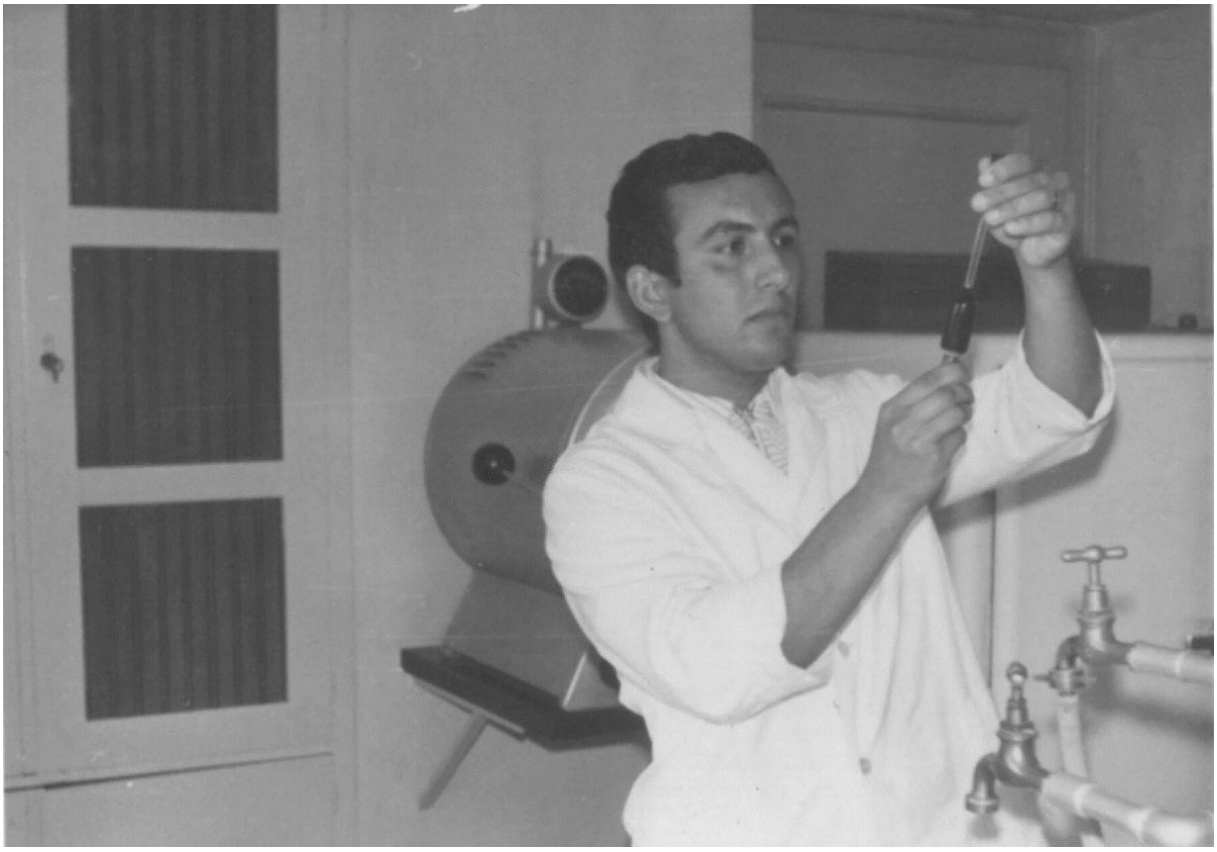
Tu skuplja stručno praktično znanje o mljekarstvu i sirastvu te polako postaje šefom proizvodnje.

Za vrijeme Domovinskoga rata pogon je radio svakodnevno i opskrbljivao je grad svježim proizvodima, bez obzira što je bio granatiran. Po završetku rata Ivan se vraća na rodni otok te se zapošljava u istoj otočkoj tvornici koja je sada bila pod imenom „Paška sirana“ 1995. godine kao četrdesetpetogodišnjak u potrazi za krestivnošću, odlučuje u Kolanu pokrenuti malu tvrtku koja se bavila proizvodnjom sira.

Nakon godina odricanja i teškoga rada osniva „Sirenu – malu siranu“ u vlastitom podrumu i garaži obiteljske kuće. Od 1996. do 2002. biva suočen sa raznoraznim poteškoćama te pritiscima od strane konkurentnih tvrtki, ali uspomoć znanja, rada i kvalitete proizvoda, Ivan je dokazao da je rođen za taj posao. Osim kod kupaca, počeo se isticati i na mnogobrojnim stranim i domaćim sajmovima. Tako 2002. godine u Italiji osvaja međunarodno priznanje za

vlastiti sir. To je bila prekretnica kojom je započeo niz svjetskih uspjeha na natjecanjima, a marka Gligora je postala sinonimom za najbolji sir. Tvrtka tada počinje normalno poslovati.

Slika 4. Ivan Gligora u mljekarskoj školi u Kranju



Izvor: Sirana Gligora, http://gligora.com/sirana/proizvodnja-sireva/povijest-i-razvoj-sirane-gligora, lipanj 2018

2005. se godine Ivanu pridružio i sin Šime, s kojim je odmah počeo raditi na planovima izgradnje nove tvornice. Nakon nekoliko godina, uz iznimne napore i procese financiranja te pripremanja dokumentacije, tvrtka postaje jednom od najmodernijih sirana. Šime je nastavio graditi očev brand i razvijati tvrtku, uvodio je nove proizvode i oplemenjivao tradiciju. Kvaliteta sireva Gligora je dokazana na međunarodnim sajmovima, ali i na stranom tržištu.

Danas je u sirani zaposleno pedesetak djelatnika (sirari, uslužni i stručni prodavači), a proizvodi se prodaju u trgovinama, restoranima, vlastitim buticima te u svijetu, zahvaljujući predanosti radnika i timskom radu. U sirani se godišnje proizvede preko 450 tona sireva, od toga 50 tona Paških sireva. Mlijeko otkupljuju od preko 200 kooperanata iz Dalmacije, Like, Korduna te otoka Paga. Svake godine sirana „Gligora“ osvaja vrhunska međunarodna priznanja pa na taj način promovira i otok Pag i samo mjesto Kolan.

Slika 5. Stara sirana



Izvor: Sirana Gligora, http://gligora.com/sirana/proizvodnja-sireva/povijest-i-razvoj-sirane-gligora, lipanj 2018

Slika 6. Nova sirana „Gligora“



Izvor: Sirana Gligora, http://gligora.com/sirana/proizvodnja-sireva/povijest-i-razvoj-sirane-gligora, lipanj 2018

4.1.1. „Zašto smo najbolji?“

„Ljubav prema tradiciji i sirarskoj struci je ono što se godinama prenosilo u obitelji Gligora.

Predanost beskompromisnoj kvaliteti, želja za otkivanjem starih i novih znanja, stalno ulaganje u razvoj i težnja za kontinuiranim poboljšavanjem - danas je ono što opisuje cijeli tim u Sirani Gligora. Od vrijednih koperanata, iskusnih sirara, vještih skladištara, organiziranih računovođa i administratora, predanog prodajnog osoblja i vodiča, pa do ustrajnih vozača, tvorimo složni tim kojemu je cilj napraviti najbolji sir i doći do svakog ljubitelja vrhunskog sira.

Danas, uz našu perjanicu Paški sir, koji je tek manji udio naše proizvodnje, proizvodimo i oko šezdeset vrsta ostalih sireva, od kravljih, kozjih, ovčjih, mješanih, pa do raznih sireva s dodacima i skuta. Svake godine napravimo nekoliko potpuno novih odličnih proizvoda, za koje gotovo uvijek dobivamo vrhunska svjetska priznanja na eminentnim sirarskim natjecanjima. Ali uvijek nam najvažnija nagrada ostaje pohvala našeg kupca.

Naša vizija je biti prepoznat kao jedan od najkvalitetnijih proizvođača sireva u svijetu, te težiti takvom razvoju tvrtke koji će utjecati na stvaranje kvalitetnijeg života i održivog razvoja na otoku Pagu.“ (sirana Gligora, http://gligora.com/sirana/proizvodnja-sireva/zasto-smo-najbolji , lipanj 2018)

4.1.2. Nagrade i priznanja

„Sirana Gligora je najnagrađivanija sirana u Hrvatskoj, ali i jedna od najnagrađivanijih sirana u svijetu.

Od 2002. godine, kada je na sajmu Franciacorta in Bianco u Italiji osvojila za Paški sir prvo mjesto u kategoriji ovčjih sireva i kada je tada prvi put hrvatski sir dobio veliko međunarodno priznanje, gotovo svake godine nakon toga osvaja najvažnije nagrade na renomiranim svjetskim natjecanjima.“ (sirana Gligora, http://gligora.com/sirana/proizvodnja-sireva/nagrade-i-priznanja , lipanj 2018)

Osvojene nagrade i priznanja:

- 2015 Birmingham UK, World Cheese Awards, Paški sir iz maraske: Dobitnik nagrade Super-Gold i trofeja "Best Central and Eastern European Cheese

- 2015 Milano Italija, natjecanje All'Ombra della Madonnina, 4 različita afinirana kozja sira osvajaju najveću nagradu "Targa di eccellenza"
- 2014 London UK, World Cheese Awards, Dinarski sir: Viceprvak šampiona, te dobitnik trofeja "Best Central and Eastern European Cheese"
- 2014 Wisconsin USA, World Championship Cheese Contest, Paški sir iz komine masline: "Best in Class" u klasi ovčjih sireva
- 2014 Nantwich UK, International Cheese Awards, Paški sir iz mošta: Gold & Best in Class
- 2014 Brisel Belgija, International Taste and Quality Institute (iTQi), Paški sir dobtinik "Crystal Award for outstanding consistent quality and taste" za tri godine zaredom osvojene tri zvjezdice Superior Taste Award
- 2013 Birmingham UK, World Cheese Awards, Dinarski sir: Dobitnik nagrade Super-Gold i trofeja "Best Central and Eastern European Cheese"
- 2013 Frome UK, Global Cheese Awards, Paški sir dobitnik "Gold" nagrade i "Best in class" za tvrdi ovčji sir
- 2013 Birmingham UK, Great Taste Awards, Žigljen dobitnik "3-Star Gold Medal"
- 2013 Nantwich UK, International Cheese Awards, Paški sir dobitnik "Gold" te "Best in class" u klasi tvrdih ovčjih sireva
- 2012 Frome UK, Global Cheese Awards, Paški sir dobitnik "Gold te "Best in class for overseas cheese"
- 2012 Kasiade Austrija, Paški sir dobtnik Zlatne medalje i prvog mjesta u klasi ovčjih sireva
- 2011 Birmingham UK, World Cheese Awards, Žigljen dobitnik "Super-gold" i najbolji u klasi mješanih sireva
- 2010 Birmingham UK, World Cheese Awards, Paški sir, prvo natjecanje i trostruki prvak dobitnik nagrade "Super-gold", najbolji u klasi u 3 različite kategorije, dobitnik "Best New Cheese" trofeja

4.2. Sirarska tradicija

Otok Pag je jako pogodno mjesto za život i rad upravo zbog svojega geografskoga položaja. Kao najrazvedeniji otok, kojega štiti planina Velebit, nalazi se na dodiru blage mediteranske te hladne kontinentalne klime. Bura koja silazi sa Velebita „vadi“ sol iz mora, odnosno

isušuje ga iz Jadranskoga mora. Potom je rasipa po otoku Pagu te ga pretvara u slani bijeli otok.

Osnivatelj sirane Ivan Gligora te njegov sin Šime, uvjete na otoku opisuju ovim riječima:

„*Paški sir je beleca*

od slavulje i smilja, pelina i bušina,

drača i koromača

kih su zasolili ragani od dvi vale

ča su ih Biliška i Mrkuša

Kaloka i Rogulja, Ćala i Pećara

među babuljiman iskale

- Ivan Gligora

Šime Gligora nastavlja na očeve stihove:

Bura, ovca, čovjek. I otok Pag. I evo recepta za Paški sir, najpoznatiji hrvatski autohtoni sir.

Bura - hladna, surova i opasna, nepredvidiva, hirovita, a tako nam potrebna. Potrebna kako bi omogućila opstanak samo najsnažnijima. Samo biljke poput kadulje, simlja i bušina, drača i koromača uspjele su opstati na tlu posoljenom morskom vodom i dvije vale: podvelebitskog kanala i paškog zaljeva, koncentrirajući u sebi spasonosnu aromatičnu supstancu.

Paška ovca – ta od milja zvana Biliška, Ćara, Pećara, Rogulja i Kaloka odolijevala je buri stoljećima hraneći se aromatičnim vrstama biljaka tražeći ih po pašnjaku među kamenjem, tj babuljima. Potpuno prilagođena na surove uvjete otoka izrasla je kao autohtona vrsta, a oduvijek, pa tako i danas, drži se slobodno na pašnjacima. Na Pagu opstaju samo najjači i najotporniji. Uz Pašku ovcu mogao je preživjeti i čovjek. Dala mu je vunu, kožu, meso i konačno sir. Paški sir - esenciju i belecu (ljepotu) otoka Paga. Ali nije lako doći do njega. Ustajanje prije zore, gradnja suhozida, ručna mužnja, okretanje sira… borba. Tko je jači? Bura, otok, ovca? Čovjek? Ali trud je uvijek nagrađen...“ (sirana Gligora, http://gligora.com/sirana/proizvodnja-sireva/paska-sirarska-tradicija, lipanj 2018)

Slika 7. Otok Pag - Sveti Duh, Metajna i Velebit



Izvor: Sirana Gligora, http://gligora.com/sirana/proizvodnja-sireva/paska-sirarska-tradicija, lipanj 2018

U ovakvim uvjetima mogu se održati samo otporne vrste aromatičnoga bilja, a jedna od najpoznatijih je paška kadulja. Ona, uz ostale trave, čini pašnjačku prehranu ovaca. Tradicija je proizvodnje sira stara koliko i ovčarstvo. Prvi ovčari otoka Paga su bili Liburni, ilirsko pleme koje je tu živjelo od 800. god. prije Krista. „Put po Dalmaciji“ Alberta Fortisa iz 1774. godine je prvi zapisani spomen Paškoga sira. On navodi morsku sol, med od kadulje, sir i vunu, najznačajnijim paškim proizvodima.

Slika 8. Paška kadulja



Izvor: Sirana Gligora, http://gligora.com/sirana/proizvodnja-sireva/paska-sirarska-tradicija, lipanj 2018

5. PROIZVODI I PROIZVODNJA

Sirana Gligora nudi širok izbor proizvoda te za svaki od njih ima poseban način proizvodnje. Općepoznat je naravno Paški sir kao simbol otoka Paga, ali i sirane „Gligore“.

5.1. Proizvodnja Paškoga sira i Paške skute

Proizvodnja Paškoga sira i skute je sezonska, jer se mora poklopiti sa mužnjom ovaca koje se odvija na početku siječnja i traje do kraja lipnja. Jedna ovca dnevno daje 0,75 l mlijeka, a većina ovaca se muze ručno. Nakon mužnje, mlijeko se odnosi u sabiralište gdje se hladi i skladišti. Takvo se mlijeko potom doprema u Kolan u pogon te ga se tamo prerađuje u Paški sir. Sirovo se mlijeko nakon filtriranja sirovo prerađuje u sir ili se obrađuje termički, ovisno o potrebi. Potom se mlijeko dogrije na temperaturu od trideset supnjeva, dodaje mu se sirilo, pa se ostavlja oko pola sata da bi se moglo zgrušati. Taj se gruš reže i usitnjava na veličinu pšenice te se opet dogrijava do temperature od četrdeset stupnjeva, pri čemu se sirna zrna suše nekoliko minuta. Dio se sirutke izdvaja pa se kasnije kuha u posebnoj posudi da bi se dobila Paška skuta, a ostatak se nosi na pred-prešanje. Sirna se masa nakon toga stavlja u kalup, koji se odnose na prešanje. Tako prešani sir se soli i salamuri u posebnoj istoimenoj slanoj tekućini u bazenima. Tu stoji jedan do dva dana. Zadnja faza proizvodnje Paškoga sira je zrenje. Sir se čuva na policama na temperaturi od četrnaest do osamnaest stupnjeva, pri čemu je udio relativne vlage 75% - 85%. Taj proces traje najmanje šezdeset dana, pa čak i do dvije godine. Sir se svakodnevno okreće, pere i ulji ili se premazuje pepelom i uranja u mošt kako bi se faza zrenja produžila.

Slika 9. Proizvodnja sira



Izvor: Sirana Gligora, http://gligora.com/sirana/proizvodnja-sireva/izvornost-paskog-sira, lipanj 2018

5.2. Tehnologije u proizvodnji

Novi pogon koji je izgrađen 2009. godine najmoderniji je pogon te veličine u Republici Hrvatskoj. Pogon se sastoji od dijela za proizvodnju u prizemlju, zrionice u podrumu i kušaonice i ureda na katu. Sirana je koncipirana kao učinkovita i funkcionalna cjelina. U njenoj blizini, u Kolanu, se nalazi i najpoznatija trgovina sirane.

Moderna oprema je ugrađena u pogon sirane „Gligora“ u svrhu proizvođenja tvrdih te polutvrdih sireva i skute. Zrionica i ostali prostori su opremljeni suvremenom opremom za kondicioniranje zraka i zrenje sira. Uz prijem mlijeka se nalazi laboratorij koji posjeduje opremu za ispitivanje kvalitete mlijeka. Sirana posjeduje i vlastita vozila i rashladnu opremu koja omogućuje sabiranje mlijeka te dostavljanje sireva. Time se osiguravaju visoki higijenski uvjeti kao i ujednačena proizvodnja koja za rezultat daje visoku kvalitetu nastaloga proizvoda.

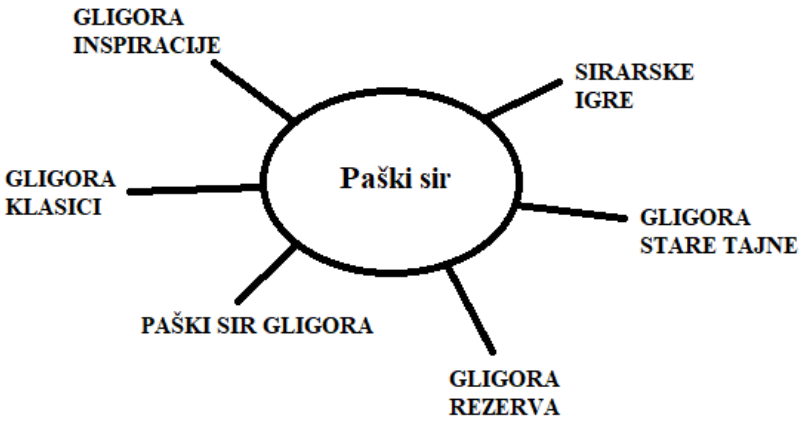
Slika 10. Tehnologija u sirani



Izvor: Sirana Gligora http://gligora.com/sirana/proizvodnja-sireva/nasa-sirana-i-tehnologija , lipanj 2018

5.3. Asortiman proizvoda

S obzirom na to da je sirana „Gligora“ općepoznata u Hrvatskoj, ali i u svijetu, razvojem pogona razvijao se i proširivao asortiman njihovih proizvoda. Danas u ponudi imaju razne vrste sireva, koji su svrstani u nekoliko zasebnih kategorija.



Proizvodi

1. **PAŠKI SIR GLIGORA**
   - ***Paški sir***
   - ***Paški sir ekstra stari***

   Sastav: 100% ovčje mlijeko s otoka Paga

   Starost: 12-24 mjeseci

   Sirište: Životinjsko

   Vegetarijanski: Ne

   - ***Paški sir afinirani***

   Sastav: 100% ovčje mlijeko s otoka Paga

   Skladištenje: 6-14 °C

Starost: 3-12 mjeseci

Sirište: Životinjsko

Vegetarijanski: Ne

- ***Paški sir iz sirovog mlijeka***

Skladištenje: 8-16 °C; 75-80% vlažnosti

Starost: 3-12 mjeseci

Sirište: Životinjsko

Vegetarijanski: Ne

Slika 11. Paški sir



Izvor: Sirana Gligora, http://gligora.com/sirevi/cijena/paski-sir, lipanj 2018

2. **GLIGORA KLASICI**

- ***Kolan***

Sastav: 100% Kravlje mlijeko

Skladištenje: 8-10 °C; 75-80% vlažnosti

Starost: 2-6 mjeseci

Sirište: Mikrobiološko

Vegetarijanski: Da

- ***Žigljen***

Sastav: Sir iz mješanog kravljeg i ovčjeg mlijeka (min. 20%)

Skladištenje: 10-12 °C

Starost: 3-6 mjeseci

Sirište: Mikrobiološko

Vegetarijanski: Da

- ***Kozlar***

Sastav: 100% kozje mlijeko iz Dalmacije

Skladištenje: 4-12 °C

Starost: 1-2 mjeseci

Sirište: Mikrobiološko

Vegetarijanski: Da

- ***Težački sir***

Sastav: 100% kravlje mlijeko

Skladištenje: 4-6°C; 75-80% vlažnosti

Starost: 2-6 mjeseci

Sirište: Mikrobiološko

Vegetarijanski: Da

- ***Mladi trapist Gligora***

Sastav: 100 % kravlje mlijeko

Skladištenje: 8-16 °C; 75-80% vlažnosti

Starost: 15-60 dana

Sirište: Mikrobiološko

Vegetarijanski: Da

Slika 12. Mladi trapist Gligora



Izvor: Sirana Gligora, http://gligora.com/sirevi/cijena/mladi-trapist-gligora, lipanj 2018

3. GLIGORA INSPIRACIJE

- ***Dinarski sir***

Sastav: Sir iz mješavine kravljeg i kozjeg mlijeka (min. 25%)

Skladištenje: 4-16 °C; 75-80% vlažnosti

Starost: 3-6 mjeseci

Sirište: Mikrobiološko

Vegetarijanski: Da

- ***Liburjan***

Sastav: Sir iz mješavine kravljeg, kozjeg mlijeka i ovčjeg mlijeka (min. 20%)

Skladištenje: 4-16 °C

Starost: 3-6 mjeseci

Sirište: Mikrobiološko

Vegetarijanski: Da

- ***Velebjan***

Sastav: Mješano kozje i ovčje mlijeko (min. 50%)

Skladištenje: 4-16 °C

Starost: 3-6 mjeseci

Sirište: Mikrobiološko

Vegetarijanski: Da

- ***Likotin ovčji sir***

Sastav: 100% ovčje mlijeko

Skladištenje: 4-16 °C

Starost: 3-6 mjeseci

Sirište: Mikrobiološko

Vegetarijanski: Da

- ***Florjan Bio sir***

Sastav: 100% bio certificirano kravlje mlijeko

Skladištenje: 4-16 °C

Starost: 2-6 mjeseci

Sirište: Mikrobiološko

Vegetarijanski: Da

Slika 13. Dinarski sir



Izvor: Sirana Gligora, http://gligora.com/sirevi/cijena/dinarski-sir, lipanj 2018

4. GLIGORA REZERVA

- ***Kozlar zreli***

Starost: 3 mjeseca

Sirište: Mikrobiološko

Vegetarijanski: Da

- ***Ekstra stari kravlji sirevi***

Skladištenje: 4-16 °C

Starost: 6-12 mjeseci

Sirište: Mikrobiološko

Vegetarijanski: Da

- ***Ekstra stari mješani sirevi***

Skladištenje: 4-16 °C

Starost: 6-12 mjeseci

Sirište: Mikrobiološko

Vegetarijanski: Da

Slika 14. Kozlar zreli



Izvor: Sirana Gligora, http://gligora.com/sirevi/cijena/kozlar-zreli, lipanj 2018

5. GLIGORA STARE TAJNE

- ***Sirevi iz komine masline***

Skladištenje: 4-16 °C

Starost: 4-12 mjeseci

Vegetarijanski: Da

- ***Sirevi iz vinske komine***

Skladištenje: 4-16 °C

Starost: 4-12 mjeseci

Vegetarijanski: Da

- ***Sirevi iz komine maraske***

Skladištenje: 4-16 °C

Starost: 4-12 mjeseci

Vegetarijanski: Da

- ***Sirevi iz luga***

Starost: 4-12 mjeseci

Vegetarijanski: Da

Masa pakiranja: 1.1 kg

Slika 15. Sir iz komine masline



Izvor: Sirana Gligora, http://gligora.com/sirevi/cijena/sirevi-iz-komine-masline, lipanj 2018

6. SIRARSKE IGRE

- ***Sirevi odležani u aromatičnim travama***

Skladištenje: 4-16 °C

Starost: 3-12 mjeseci

Vegetarijanski: Ne

- ***Kozji sirevi sa začinima***

Starost: 10-60 dana

Sirište: Mikrobiološko

Vegetarijanski: Da

- ***Kravlji sirevi sa začinima***

Skladištenje: 4-16 °C

Starost: 10-60 dana

Sirište: Mikrobiološko

Vegetarijanski: Da

- ***Dimljeni sirevi***

Skladištenje: 4-16 °C

Starost: 1-3 mjeseca

Vegetarijanski: Da

- ***Sirevi s tartufima***

Skladištenje: 4-16 °C

Starost: 1-3 mjeseca

Sirište: Mikrobiološko

Vegetarijanski: Da

Slika 16. Sir sa ružmarinom



Izvor:Sirana Gligora, http://gligora.com/sirevi/cijena/sirevi-odlezani-u-aromaticnim-travama , lipanj 2018

Osim sireva, sirana u ponudi ima i svježe skute, sirutke, kajmake, maslace, poklone i pakiranja, a nudi i recepte i savjete što jesti i piti uz sir te kako ga servirati i čuvati.

5.3.1. Paški sir

Od svih sireva i proizvoda najautentičniji za Republiku Hrvatsku je upravo Paški sir. Uz Pašku čipku je jedan od glavnih simbola otoka Paga, poznat diljem cijeloga svijeta. Proizvodnja sira je opisana u jednom od prethodnih poglavlja, a smatram kako je još bitno za izdvojiti ocjene, odnosno recenzije samoga sira.

Sirana Gligora o Paškom siru

„Paški sir je naš najpoznatiji i najnagrađivaniji sir. Iako čini manje od 15% naše ukupne proizvodnje sireva, on je naša perjanica proizvodnje i sinonim za svjetski nagrađenu kvalitetu Gligora. On je ujedno i prvi sir s kojim je Ivan Gigora dobio prvo međunarodno prizanje za hrvatski sir, te je i svakako najnagrađivaniji hrvatski sir. Paški sir je limitiran proizvod, dobiven isključivo iz ovčjeg mlijeka s otoka Paga, te se na cijelom otoku godišnje proizvede u svim registriranim siranama i OPG-ima tek oko 200 tona Paškog sira. Njegova limitiranost povezana je s ukupnim brojem paških ovaca koje mogu slobodno pasti na pašnjačkim površinima otoka Paga. Sirana Gligora, uz vlastito manje stado, otkupljuje paško ovčje

mlijeko od stotinjak obitelji na otoku Pagu u većini otočkih mjesta, i to svakodnevno za vrijeme sezone mužnje - koja traje od siječnja do kraja lipnja.

Paški sir se proizvodi tradicionalnim postupkom, prema specifikaciji koju je donijela Udruga proizvođača Paškog sira, te je kao takav bio zaštićen oznakom izvornosti na razini Hrvatske, a sada je u pripremi zaštita na razini EU.

Paški sir Gligora ima osebujan profinjeno pikantni okus i miris, te se mrvi i topi u ustima, a u njegovoj aromi se osjeti paška aromatična vegetacija. Uz standardni, proizvodimo još Paški sir ekstra stari 12 ili 24 mjeseca, Paški sir iz sirovog mlijeka, te Paški sir iz vinske, maslinove ili maraskine komine." (Sirana Gligora, http://gligora.com/sirevi/cijena/paski-sir, lipanj 2018)

Paški sir najbolje su opisali sirarski sudci i stručnjaci.

International Taste and Quality Institute

"*Sirana Gligora Paški Sir is a wonderfully tasteful sheep milk cheese that brings full and complex flavours to the palate and melts nicely in the mouth. Authentic and unique, This cheese is a pure delight and displays quality in the making, leaving a long and pleasant aftertaste to savour. A yellowish creamy colour with farmhouse aromas, Sirana Gligora's Paški Sir has well balanced texture, taste, aromas and finish and is delightfully tasty*."

Sirarski sudac i stručnjak Kobus Mulder

"*This is a true artisan cheese, the maker of which should be proud. The world title would be good enough for this cheese*" (Sirana Gligora, http://gligora.com/sirevi/cijena/paski-sir, lipanj 2018)

Status: Izvornost - PDO

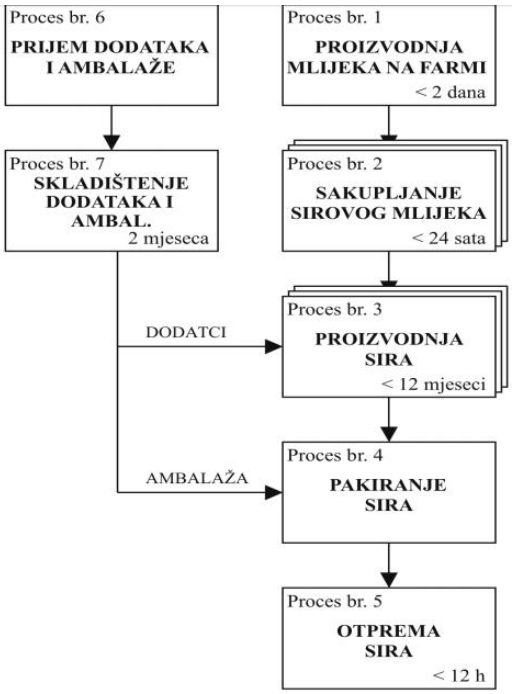
Sastav: 100% ovčje mlijeko s otoka Paga

Skladištenje: 8-16 °C; 75-80% vlažnosti

Starost: 3-12 mjeseci

Sirište: Životinjsko

Vegetarijanski: Ne



[5]

[5] Dijagram tijeka - osnovni procesi u proizvodnji Paškog sira

6. KRITIČKI OSVRT

Kada pogledamo cijeli razvoj sirane „Gligora“, možemo primjetiti kako je tvrtka nailazila na brojne probleme pri razvijanju iste. Na sreću, te je probleme uspješno rješavala po putu te je danas svjetski poznat brend u svijetu sirarstva i mljekarstva.

6.1. Analiza asortimana

Kao što smo već naveli sirana danas nudi širok asortiman proizvoda, koji je razvijan godinama. U svaki proizvod koji nude tržištu, uložen je mukotrpan rad, koji rezultira slatkom nagradom – vrhunskim sirevima, priznatima svugdje u svijetu. Tome svjedoči i činjenica kako se brojni sirarski blogeri osvrću upravo na ovu siranu te kako svjetski kuhari dolaze na Pag isprobati sireve iz Kolana. Upravo je Paški sir, koji je i sam simbol ovoga kraja, jedan od najtraženijih sireva svih gurmana.

Osim Paškoga sira, svi ostali sirevi, skute, sirutke te općenito svi proizvodi, rađeni su ručno. Za njih se upotrebljava mlijeko izvrsne kvalitete a na sve sitnice (vlagu, sirište, vremensko razdoblje zrenja) pazi se od početka do kraja proizvodnje. Iako relativno mala, s obzirom na to da ima samo jedan objekt u kojem se proizvodi sa oko pedesetak radnika, sirana surađuje sa brojnim trgovinama u kojima su njihovi proizvodi dostupni. Svaki proizvod ima certifikat sa postupkom proizvodnje i opisom samoga sira. Sirana također posjeduje i internetsku stranicu na kojoj su svi artikli opisani, priložene slike i sastav te način same proizvodnje kako bi ljudi u inozemstvu mogli pregledati njihovu ponudu. Također, mogu ih i naručiti na vlastitu adresu u kojoj god zemlji da se nalaze.

Što se tiče primjene tehnologije, sam pogon se sastoji od dijela za proizvodnju u prizemlju, zrionice u podrumu i kušaonice i ureda na katu. Oprema koja je ugrađena u siranu je jedna od najmodernijih tehnologija za veličinu same sirane. Tehnologija koja se koristi najmjenjena je proizvodnji tvrdih, polutvrdih sireva i skute.

U zrionicama se koristi oprema za uvjetovanje zraka i zrenje sira. Iako mlijeko nabavljaju od provjerenih i stalnih mljekara, uz prijem imaju i vlastiti laboratorij u kojem dodatno provjeravaju kvalitetu mlijeka. Osim standardnih tehnologija, za dostavu sireva u dućane i klijentima na manje udaljenosti, koriste i vlastita vozila sa rashladnom opremom koja im sigurava visoke higijenske uvjete.

6.2. Prednosti i nedostatci sirane „Gligora“

Kada nabrajamo prednosti same sirane možemo krenuti od početka. Pogon se nalazi u vlasništvu obitelji, čija se ljubav prema sirevima i proizvodnji istoga, prenosila sa koljena na koljeno. U sirani radi svega pedesetak radnika, što nam govori kako svi zajedno surađuju kao jedna, malo proširenija obitelj. Svi sirevi su se proizvodili ručno, ali uvođenjem novijih tehnologija su se neki postupci dodatno olakšali. Sirana ima malu trgovinu u kojoj se prodaju njihovi proizvodi, ali se također oglašavaju i vrše prodaju i putem internetske stranice. Posjeduju vlastito prijevozno sredstvo sa rashladnikom kako bi mogli odvoziti sireve na mjesto prodaje. Asortiman proizvoda je širok, autentičan i siguran. Svaki proizvod ima jamstvo te se vodi kao visokokvalitetan proizvod što potvrđuju brojni sirarski suci i stručnjaci.

Što se tiče nedostataka, prvo što se može zamijetiti je da iako se sirana oglašava preko internetske stranice, pomalo nedostaje same promocije njihova proizvoda. S obzirom na to da su proizvodi autentični, ručno rađeni, njihova originalnost nije upitna te je to ono što se danas poprilično cijeni. Kako bi povećali svoju proizvodnju, prvo bi trebali povećati promociju proizvoda. Kada bi to napravili, odmah bi proširili i svoje tržište, odnosno proizvodi bi trebali biti dostupni u trgovinama u koje ljudi svakodnevno odlaze. Time bi se povećala i potražnja za radnom snagom i većim prostorom. Kada bi se uložilo u više automobila, ili kamiona koji bi obavljali dostavu većem broju trgovina i ljudi, dostupnost proizvoda bi bila veća.

Iako se u pogonu koriste suvremene tehnologija, tih tehnologija je ipak malo, a kada bi se proizvodnja povećala, proporcionalno sa potražnjom, došlo bi i do povećanja obujma posla te bi novije tehnologije koje bi brže obavljale zrenje sira i same miješale mlijeko, bile nužne. Kada gledamo današnje stanje i današnje vrijeme, to su promjene koje bi se trebale uvesti kako bi se poboljšala, tj. povećala razina ovih proizvoda na tržištu.

Naravno, sve ovo ovisi o pogledu samoga osnivatelja, odnosno današnjega vlasnika, njegova sina. Ako on ne želi proširiti svoj proizvod po svijetu te ako želi imati malu, tradicijsku proizvodnju, to je njegova odluka.

PREDNOSTI	NEDOSTATCI
• ljubav prema struci • visokokvalitetna i stručna proizvodnja	• manjak promoviranja proizvoda • mali pogoni

• visoka tehnologija • širok asortiman proizvoda visoke kvalitete • jamstvo za proizvode • oglašavanje putem interneta • visoke ocijene u svijetu sirarskih stručnjaka • istraživanje tržišta	• mala radna snaga • manjak tehnologija • nerasprostranjenost na tržištu • nedostupnost svim ljudima • nedostatak istraživanja zadovoljstva kupaca

6.3. Prijedlozi za poboljšanje

6.3.1. Provođenje istraživanja zadovoljstva kupaca

U današnjem svijetu, kupci, imaju na raspolaganju veliki izbor proizvoda i usluga. Ti isti kupci očekuju da njihova očekivanja od proizvoda i usluga budu ispunjena, te da budu zadovoljni, stoga tvrtke moraju kontinuirano tražiti nove, inovativne načine da bi ispunile zahtjeve i očekivanja svojih kupaca, sve sa ciljem opstanka na tržištu. Navodi se da samo zadovoljstvo kupca proizvodom nije dovoljno, potrebno je oduševiti kupca te uvijek biti korak ispred konkurencije. Kupac u većini slučajeva zna što hoće, odnosno ima zamišljenu viziju savršenog proizvoda ili usluge. Određene značajke i osobine, proizvodi i usluge imaju, dok druge osobine kupac samo priželjkuje. Upravo ti posebni zahtjevi i njihovo ispunjenje uvjetuju da li će kupac biti zadovoljan kupljenim proizvodom ili pruženom uslugom.

Danas je sve više popularan i uobičajen postupak istraživanja i analiziranja pohvala i pritužbi kupaca, te se na temelju povratnih informacija izračunava indeks zadovoljstva kupaca, koji može ukazivati na potrebne nedostatke ili probleme unutar tvrtke, prije nego budu nepovoljno utjecali na profitabilnost i poslovanje tvrtke. Zadovoljstvo kupca je zapravo mišljenje o kupljenom proizvodu, temelji se na usporedbi percipirane karakteristike kupljenog i korištenog proizvoda sa vlastitim očekivanjem. Praćenje i mjerenje zadovoljstva kupaca je važno za tvrtke jer zadovoljan kupac može postati lojalan, širi pozitivan glas o tvrtki i njezinim proizvodima i uslugama, pridaje manje pažnje konkurentskim tvrtkama, jeftinije je zadržati postojeće kupce nego pridobiti nove, a i zadovoljni kupci su manje osjetljivi na promjenu cijena proizvoda i usluga.

Istraživanja zadovoljstva kupaca razlikuju se po vrsti kontakta s kupcima te prema metodi prikupljanja podataka od kupaca, a mogu biti kvalitativna ili kvantitativna ovisno o načinu i obradi rezultata. Najčešći načini istraživanja i praćenja zadovoljstva kupaca su praćenje žalbi i sugestija od kupaca, tajanstvena kupnja, analiza izgubljenih kupaca i ispitivanje kupaca o njihovom zadovoljstvu.

6.3.2 Istraživanje i analiza tržišta

Istraživanje tržišta je standardizirani postupak zasnovan na načelima znanstvene metode kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci s ciljem dobivanja informacija potrebnih za optimalno poslovno odlučivanje i tržišno poslovanje.[6]

Istraživanje tržišta se provodi u nekoliko faza:

1.Definiranje cilja istraživanja.
Ovaj korak obuhvaća ciljeve koje želite ostvariti prikupljanjem podataka nužnih za pokretanje poslovanja, identificira moguća ograničenja, pretpostavke o faktorima i situacijama koje će pojednostaviti proces pokretanja tvrtke ili obrta. Potrebno sastaviti pitanja na koja ćete dobiti odgovor kada provedete istraživanje.

2. Prikupljanje i vrednovanje podataka
Podaci koje ćete prikupljati za potrebe istraživanja tržišta za svoj novi posao svrstavaju se u dvije skupine: primarne i sekundarne.

Primarni podaci su oni koji se odnose specifično na vas, odnosno na vašu buduću tvrtku ili obrt, a do njih ćete najlakše doći ako angažirate neku od agencija specijaliziranu za istraživanje tržišta.

Sekundarni podaci su informacije dobivene iz nekog drugog izvora. Unutrašnji izvori podataka obuhvaćaju podatke koji se odnose na situaciju unutar poduzeća, dok se vanjski izvori odnose na rezultate PEST analize koja obuhvaća sljedeće faktore: politički , sociološko-tehnološki, dostupnost adekvatnih tehnologija.

[6] Tržišna konkurencija ,http://tilio.hr/istrazivanje-trzista/, lipanj 2018

7. ZAKLJUČAK

Proizvodom se smatra materijalni rezultat neke proizvodnje. On se može svrstati u tri kategorije: potrošna dobra (potroše se u nekoliko upotreba), trajna dobra i usluge. Tržišna vrijednost materijalnih dobara se dijeli na troškove proizvodnje, profit proizvođača i potrošački višak. Tržišna svojstva proizvoda, ili same vrijednost su kvaliteta određenoga proizvoda, proizvodni miks ili asortiman, prodajna cijena, estetika proizvoda, pakiranje i ambalaža, obilježavanje i opremanje proizvoda, suvremenost proizvoda, usluge za potrošače, jamstvo i servis.

Kada su sve vrijednosti postignute, možemo govoriti o primjerenosti proizvoda te o njegovoj isplativosti. Isplativost određenoga proizvoda je jako bitna upravo zbog razvoja novoga proizvoda. Novi proizvod se može opisati kroz nekoliko faza: generiranje ideja, ispitivanje i selekcija ideja, razvoj i testiranje koncepcije, razvoj marketinške strategije, poslovna analiza, razvoj proizvoda, pokusni (probni) marketing, komercijalizacija. Razvoj proizvoda prvo kreće sa inovativnom idejom. Inovativna ideja nam predstavlja zamisao čovjeka o nekom proizvodu koji je kreativan, nov, ali i koristan za čovječanstvo. Ideja o proizvodu može biti kreativna, ali ne i inovativna, i obratno.

Razvoj novoga proizvoda je proces kojim tvrtka lansira novu uslugu ili proizvod na tržište. Kako bi novi proizvod doživio uspjeh na tržištu, usporedno s njim se mora razvijati i marketinški proces koji prati taj proizvod. Sam pojam novoga proizvoda je poprilično širok.

Većina tvrtki pri razvoju novoga proizvoda nije u financijskoj situaciji da samu ideju provede u djelo. Upravo se zbog toga traže ulaganja, pozajmice, kako bi se proizvod u potpunosti razvio. Osim dobre ideje, kvalitete i isplativosti, ono što će na kraju zadržati kupca je upravo asortiman proizvoda i njegova cijena. Kao što je već navedeno, razvoj novih proizvoda ujedno sa sobom vuče i veliki rizik te se tako samo najhrabriji odlučuju na takav potez. Upravo zbog toga, tvrtke koje povuku takav potez od novih proizvoda poprilično mnogo očekuju.

Asortiman obuhvaća raznovrsnost određenih proizvedenih usluga ili dobara uzevši u obzir njihovu veličinu, sastav, kvalitetu, sastav i neka slična obilježja koja pripadaju proizvodima koji su ponuđeni na tržištu. Tu spadaju i dimenzije proizvoda (dubina, širina i konzistencija proizvoda. Na primjeru sirane „Gligora“ koja posluje od 2002. godine, možemo vidjeti što jedna tvrtka, pokrenuta od strane samo jedne osobe, mora proći. U osnivanju tvrtke osnivatelj

je nailazio na brojne probleme, ali iz njih se uspio izvući i na temelju širokoga asortimana proizvoda, autentičnosti istih i cijenjenosti kupaca prema sirani i obratno, sirana „Gligora“ je danas svjetski poznata marka.

8. LITERATURA

Knjige:

- Kotler, P. (1988): Upravljanje marketingom 1 i 2, Zagreb: Informator Zagreb
- Grbac, B., Dlačić, J., First, I. (2008): Trendovi marketinga, Ekonomski fakultet u Rijeci, SolutioRijeka
- Kotler, P. (2006): Kotler o marketingu, Poslovni dnevnik, Masmedia
- Havranek, J., Rupić, V. (2003): Mlijeko od farme do mljekare, Zagreb: Hrvatska mljekarska udruga
- Samaržija, D. , Antunac, N., Pecina, M., Mioč, B., Havranek, D., Pavlović, I. (2005): Mineral value of Croatian artisanal hard sheep cheeses in terms of geographical indication, Milchwissenschaft milk science international , vol. 60, no. 2 (158-161)
- Society of Dairy Technology (2010): Technology of cheesemaking, Chishester: Wiley-Blackwell ldt

Internetski izvori:

- Sirana Gligora, http://gligora.com/ datum pristupa: Srpanj, 2018.

9. PRILOZI

- Slika 1. Proces difuzije
- Slika 2. Životni ciklus proizvoda
- Slika 3. Rodna kuća Ivana Gligore
- Slika 4. Ivan Gligora u mljekarskoj školi u Kranju
- Slika 5. Stara sirana
- Slika 6. Nova sirana „Gligora“
- Slika 7. Otok Pag - Sveti Duh, Metajna i Velebit
- Slika 8. Paška kadulja
- Slika 9. Proizvodnja sira
- Slika 10. Tehnologija u sirani
- Slika 11. Paški sir
- Slika 12. Mladi trapist Gligora
- Slika 13. Dinarski sir
- Slika 14. Kozlar zreli
- Slika 15. Sir iz komine masline
- Slika 16. Sir sa ružmarinom