Razvoj i upravljanje linijama proizvoda

Blažević, Edita

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:137:877063

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

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»

Edita Blažević

RAZVOJ I UPRAVLJANJE LINIJAMA PROIZVODA

Završni rad

Pula, 2017.

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

RAZVOJ I UPRAVLJANJE LINIJAMA PROIZVODA

Završni rad

Edita Blažević
JMBAG: 2547- E, redovan student
Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Kolegij: Marketing proizvoda i inovacija
Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, listopad 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana _____, kandidatkinja za prvostupnicu _____ 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.

U Puli, _____, _____ godine

Studentica:

_____

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, _____

Potpis:

_____

SADRŽAJ

1 Uvod 5

2 Pojam proizvoda 7

2.1 Koristi proizvoda 8

2.2 Novi proizvodi na globalnom tržištu 10

2.3 Općenito o upotrebi glavnog proizvoda poduzeća 11

3 Linije proizvoda 13

3.1 Pojam inovacije i inovativnosti 14

3.2 Uloga i značaj razvoja novog proizvoda 15

3.2.1 Kreativnost- podloga za razvoj novih proizvoda 17

4 Proizvodnja poduzeća Kralj Bar-Vil d.o.o. 19

4.1 Proces proizvodnje meda 20

4.1.1 Troškovi proizvodnje meda 21

4.2 Linijska proizvodnja i faze proizvodnje 24

4.3 Analiza konkurencije 25

5 Analiza proizvodnog asortimana poduzeća Kralj Bar-Vil d.o.o. *Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.*

6 Kritički osvrt 29

6.1 Nedostaci 31

6.2 Prijedlozi za otklanjanje nedostataka 33

7 Zaključak 35

Literatura: 37

Popis slika: 38

Sažetak 39

1. UVOD

Tema ovog završnoga rada odnosi se na poduzeće Kralj Bar-Vil d.o.o. koje se bavi proizvodnjom alkoholnih pića (likeri, rakije) i mednih ljekovitih pripravaka, suvenira na bazi meda i alkoholnih pića. Osnovne djelatnosti poduzeća Kralj Bar-Vil su: otkup meda, punjenje meda, plasman meda na domaćem i stranom tržištu pod tržnim imenom "Kraljev med". Poduzeće Kralj Bar-Vil d.o.o. osnovao je 1993. godine Damir Kralj.

Misao vodilja poduzeća je proizvoditi i prodavati zdrave namirnice koje nisu samo hranjive nego i ljekovite. Smještaj punionice je u slikovitom selu Vižovlju pored Velikog Trgovišća. Tehnološki proces punjenja obavlja se u najsuvremenije opremljenim prostorima topionice i punionice po HACCAP sustavima. Poslove obavlja stručno osoblje koje je obvezno poštivati propise iz sanitarnih i zdravstvenih nadležnosti.

Samom otkupu meda Kralj Bar-Vil d.o.o. posvećuje veliku pažnju jer biraju samo prvoklasan med od provjerenih i kvalitetnih pčelara. Svaka vrsta meda pažljivo se sortira i kvalitetno skladišti do plasmana na tržište. Brza isporuka naručene robe putem vlastitih dostavnih vozila njihov je imperativ u odnosima sa poslovnim partnerima.

Poduzeće je posvećeno istraživanju i razvoju, a rezultat toga je konstantno uzdizanje ispred konkurencije koje ima na svakom koraku. Prioriteti su kvalitetni proizvodi i usluge te zadovoljstvo kupaca. Kategorije proizvoda su: delikatese, maslinovo ulje, med, rakije, suveniri što ću dalje u radu prikazati i grafičkim tablicama.

Cilj ovog rada je prikazati jednu od najstarijih ljudskih aktivnosti, a to je proizvodnja. Kroz poslovanje poduzeća Kralj Bar-Vil-a prikazati ću i opisati ponudu i funkcionalnost njihovih raznovrsnih proizvoda, odnose s dobavljačima, poslovnim partnerima, njihov odnos prema konkurenciji zbog koje svakodnevno moraju usavršavati svoje proizvode i učiniti ih što boljima kako bi privukli nove i zadržali postojeće kupce, te iznijeti vlastite kritičke osvrte na cjelokupno poslovanje, uočiti nedostatke i prednosti te iznijeti vlastite prijedloge za poboljšanje nedostataka.

Završni rad se sastoji od sedam poglavlja, uvoda i zaključka. Prvo poglavlje sastoji se od uvoda i osnovnih informacija vezanih za svrhu i cilj završnoga rada.

U drugom poglavlju objašnjen je sam pojam proizvoda, razine proizvoda koje postoje i koje su njegove koristi te kolika je važnost novih proizvoda za uspjeh poduzeća. Kao primjer proizvoda uzet je med jer je on glavni proizvod odabranog poduzeća. Opisuje se kolika je važnost ući na globalno tržište, kako to postići te koji se problemi mogu javljati prilikom ulaska na međunarodno tržište.

Treće poglavlje govori o linijama proizvoda, dužini i širini asortimana, važnosti asortimana za uspjeh i prikazana tablica samog poduzeća odnosno njihovog asortimana proizvoda. Važnost inovacija i inovativnosti, kako pretvoriti kreativnu ideju u inovaciju i kako to sve skupa komercijalizirati.

U četvrtom poglavlju objašnjen je sam pojam proizvodnje te opisan proces proizvodnje meda i slikovno prikazane su vrste meda poduzeća Kralj Bar-Vil d.o.o., navedene su faze proizvodnje i linije proizvoda. Napravljena je analiza konkurencije i svaka konkurencija je opisana. Navedeni su mogući troškovi kod proizvodnje meda, te su prikazane tablice izračuna za trošak proizvodnje meda mobilno i trošak proizvodnje meda stacionarno iz čega možemo vidjeti koja je proizvodnja isplativija.

Peto poglavlje je napravljeno u obliku eseja. Esej govori općenito o poduzeću Kralj Bar-Vil d.o.o., o povijesti poduzeća, čime se točno bave, koliki je proizvodni asortiman, koje proizvode prodaju, koja tržišta zastupaju, koji su resursi potrebni za funkcioniranje poduzeća, kakav je odnos s kupcima i kako se nose sa konkurencijom.

U šestom poglavlju izradila sam swot analizu kako bi se prikazale sve prednosti i mane cjelokupnog poslovanja, snage i slabosti, prilike i prijetnje. Po vlastitoj analizi i mišljenu navela sam sve nedostatke u poslovanju poduzeća no također i iznijela vlastite prijedloge kako bi se ti nedostaci poboljšali odnosno uklonili.

Posljednji dio rada je zaključak. U njemu je izrečeno zaključno razmatranje o cjelokupnom poduzeću i njegovom poslovanju. Nakon zaključka dolazi se do literature, te popisa ilustracija koje su korištene u radu. Literatura je strukturirana prema vrsti u skupini knjiga i internetskih stranica.

2. POJAM PROIZVODA

Proizvod je, sve što se može ponuditi na tržištu sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. Među proizvode se ne ubrajaju samo opipljiva dobra. Što znači uključuje fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije i ideje. [1]

Imamo tri razine proizvoda te svaka razina dodaje više vrijednosti klijentu. Temeljna razina je osnovni proizvod, a to su usluge ili glavne koristi koje potrošači zapravo kupuju kada kupuju proizvod, a namijenjene su rješavanju njihovih problema.

Na drugoj razini, stručnjaci za planiranje proizvoda moraju pretvoriti osnovnu razinu u očekivani proizvod. Svojstva očekivanog proizvoda su dijelovi proizvoda, razina kvalitete, obilježja, dizajn, ime marke, pakiranje i ostala svojstva proizvoda spojena za pružanje osnovni koristi proizvoda.

Na samom kraju stručnjak za planiranje proizvoda mora stvoriti prošireni proizvod, a to znači dodatne usluge ili koristi izgrađene oko osnovnih i očekivanih proizvoda. Danas se konkurencija uglavnom odvija na razini proširenja proizvoda. Uspješne kompanije svoju ponudu obogaćuju koristima koje klijenta čine ne samo zadovoljnim nego oduševljenim.

Proizvode možemo podijeliti prema njihovoj trajnosti i opipljivosti. Potrošna dobra su proizvodi koji se uglavnom konzumiraju brzo i troše odjednom ili u više navrata, poput piva, sapuna, i prehrambenih proizvoda. Trajna dobra su proizvodi koji se koriste tijekom vremenskog perioda i uglavnom traju mnogo godina - ovdje ubrajamo hladnjake, automobile i namještaj.

Marketinški stručnjaci su također podijelili proizvode i usluge u dvije široke kategorije na temelju tipa potrošača koji ih koriste proizvodi krajnje potrošnje i proizvodi poslovne potrošnje. Proizvodi krajnje potrošnje su oni koje krajnji potrošači kupuju za osobnu potrošnju. Marketinški stručnjaci dijele ove proizvode prema kupovnim navikama potrošača.

[1] Philip Kotler, Veronica Wong, J.Saunders, G.Armstrong: Osnove marketinga, Mate, Zagreb 2006., str. 539.

Među proizvode krajnje potrošnje spadaju obični proizvodi, posebni proizvodi, specijalni proizvodi i ne traženi proizvodi. Ovi se proizvodi razlikuju načinom na koji ih potrošači kupuju te se time i razlikuju načinom na koji su ponuđeni na tržištu.
Obični proizvodi su proizvodi i usluge krajnje potrošnje koje klijent obično kupuje često na licu mjesta i uz minimalnu usporedbu i kupovni trud.

2.1 KORISTI PROIZVODA

Kod razvijanja proizvoda potrebno je utvrditi koristi koje će proizvod ponuditi. Ove koristi obuhvaćaju opipljiva svojstva proizvoda, poput kvalitete, obilježja, stila i dizajna. Odluke o ovim svojstvima su posebno važne budući da uvelike utječu na reakcije potrošača na proizvod.

Kvaliteta je jedno od glavnih sredstava koje marketinški stručnjaci koriste za pozicioniranje. Kvaliteta ima izravne posljedice na izvedbu proizvoda. Zbog toga je usko povezana s vrijednošću i zadovoljstvom klijenta. Većina tvrtki usmjerenih klijentu ima širi pogled na kvalitetu: one, naime, kvalitetu definiraju s obzirom na zadovoljstvo klijenta. Evo kako Siemens određuje kvalitetu: „Kvaliteta je kada se naši klijenti vrate natrag, a naši proizvodi ne."[2] Ova klijentu usmjerena definicija pokazuje da kvaliteta počinje potrebama klijenta, premašuje zadovoljstvo klijenta, i završava zadržavanjem klijenta.

Kreiranje marke je postalo toliko snažno da je danas malo proizvoda koji nisu označeni markom. Sol se pakira u kutijice s markom, obične matice i vijci pakiraju se s etiketom distributera, a dijelovi automobila — svjećice, gume, filteri — nose ime marke koje je različito od onog proizvođača automobila. Čak se i voće i povrće označava markom - naranče Sunkist, ananasi Del Monte i banane Chiquita.

Marka je ime, pojam, znak simbol, dizajn ili njihova kombinacija, koja određuje proizvođača ili prodavača proizvoda ili usluge. Za potrošače marka je važan dio proizvoda, a kreiranje marke može dodati vrijednost proizvodu. „Na primjer, mnogi potrošači misle da je bočica Chanelovog parfema visokokvalitetan, skup proizvod. No, isti parfem u neoznačenoj bočici

[2] Philip Kotler, Veronica Wong, J.Saunders, G.Armstrong: Osnove marketinga, Mate, Zagreb 2006., str. 545.

vjerojatno bi smatrali manje kvalitetnim, čak i kada bi mirisi bili identični. Marka, naime, može pružati jamstvo pouzdanosti i kvalitete.“[3]

Pakiranje osim što sadržava i čuva proizvod, odnedavno je zbog drugih faktora postalo važnim marketinškim sredstvom. Zbog sve veće konkurencije i pretrpanosti polica u trgovinama pakiranje sada ima puno zadataka u prodaji — od privlačenja pozornosti i opisivanja proizvoda, do prodaje. Sve više tvrtki počinje uviđati moć koju dobro pakiranje može imati na kupčevo trenutno prepoznavanje tvrtke ili marke. „Primjerice, u prosječnom supermarketu, u kojem se nalazi 15.000 — 17.000 artikala, tipičan kupac prolazi pokraj nekih tristo artikala u minuti, a 53% svih kupovina događa se neplanski. U ovom visoko konkurentskom okruženju, pakiranje je možda zadnja prilika prodavača da utječe na kupce. Ono postaje promocija u pet sekundi”.[4] Proizvođači moraju koristiti dizajn pakiranja - oblik slike i strukturu — kako bi istaknuli vrijednosti svoje marke i diferencirali ih na prezasićenom tržištu.

Slika 1: Primjer malog pakiranja meda



Kraljev med, izvor: https://kraljevmed.hr/o-nama/ 14.06.2017.

[3] Philip Kotler, Veronica Wong, J.Saunders, G.Armstrong: Osnove marketinga, Mate, Zagreb 2006., str. 549.
[4] Philip Kotler, Veronica Wong, J.Saunders, G.Armstrong: Osnove marketinga, Mate, Zagreb 2006., str. 550.

2.2 NOVI PROIZVODI NA GLOBALNOM TRŽIŠTU

Do novog načina života i novih ekonomskih kretanja dovodi nezaustavljivi i brzi razvoj tehnologije, sve veća konkurencija i porat međunarodne razmjene. Sve je to rezultat procesa globalizacije. Ona je sveopći dinamički trend koji iz korijena mijenja karakteristike poslovnog okruženja, društva i pojedinca općenito. Globalizacija utječe na okoliš, političke sustave, kulturu, ekonomski razvoj i prosperitet te na ljudsko blagostanje u društvima širom svijeta. Nju je potpuno nemoguće izbjeći jer globalizacija uzrokuje promjene na svjetskoj razini.

Međunarodne aktivnosti pojedine nacionalne ekonomije postaje ključni faktor razvoja i rasta u suvremenim uvjetima. Treba se znati i moći prilagoditi novim, izmijenjenim uvjetima poslovanja. Kupovanjem, preuzimanjem, udruživanjem ili suradnjom s drugim poslovnim sustavima, pokušavaju se dostići veličine neophodne za konkurentnost i opstanak na novom globalnom tržištu te je uključivanje na međunarodno tržište postalo neophodno.

Postoji niz razlika između domaćeg i stranog tržišta. Strano tržište je složenije, konkurencija je neusporedivo jača i brojnija,, postoji različita upotreba marketinških metoda i tehnika itd. Globalizacijom tržišta dolazi se do veće konkurencije među poduzećima. Međunarodno tržište čini skup više nacionalnih tržišta i obuhvaća ukupnu ponudu i potražnju svih sudionika u razmjeni u međunarodnim okvirima.

Poduzeće ne mora biti veliko da bi moglo prodavati globalno. Mala i srednja poduzeća također mogu proširiti svoje poslovanje na globalnoj razini. Danas je potreba da se uđe na globalno tržište veća nego ikad. Svjetska konkurencija je sve veća i poduzeće koje ostaje unutar svojih okvira izlaže se velikom riziku. To nije rizik samo propuštene prilike već i rizik gubljenja vlastitog domaćeg tržišta. No s druge strane, širenje izvan domovine nije bez izazova i problema. Problemi kada se ulazi na globalno tržište mogu biti inflacije, visoki dug, propisi pojedinih zemalja nezaposlenost, jezik i kulturne barijere, terorizam, sporiji tempo, porezni propisi, lokalna konkurencija itd.

2.3 OPĆENITO O UPOTREBI GLAVNOG PROIZVODA PODUZEĆA

Kako je glavni proizvod poduzeća Kralj Bar-Vil d.o.o. med, navesti ću u daljnjem tekstu općenito što je med, za što se koristi i kako se upotrebljava.

Med, matična mliječ, cvjetni prah i propolis za ljude su i hrana i lijek zbog svog bogatog i složenog sastava. Med je prirodna hrana i ne treba ga poboljšavati nikakvim drugim sredstvima. Najčešći oblici proizvoda s medom i pčelinjim proizvodima na našem tržištu su: med u staklenkama, med s dodacima, med u saću, sirupi s medom i ekstraktima ljekovitog bilja kapi, tablete, masti i kapsule.

Pod medom s dodacima razumijevaju se med uz dodatak voća, biljaka i kakaa. Takvi proizvodi moraju sadržavati najmanje 60% meda. Pod pojmom mješavina meda podrazumijeva se med izmiješan s drugim pčelinjim proizvodima kao što su propolis, matična mliječ, pelud te s vitaminima i ekstraktima ljekovitog bilja. Takve mješavine mogu biti u obliku meda pakiranog u staklene posude kao sirup ili kapi. Medni sirup se dobije razrjeđenjem meda s određenom količinom vode kako bi med poprimio konzistenciju sirupa.

Slika 2: Kraljev med, sve vrste 50g



Kraljev med, izvor: https://kraljevmed.hr/proizvodi/kraljev-med/kraljev-med-vrste/10.07.2017

Primjena meda u konditorskoj industriji je vrlo velika. Med se dodaje u veliki broj proizvoda, koji imaju tržište. U konditorskoj industriji rabi se cvjetni vrcani med. Kod nas su još uvijek najpoznatiji konditorski proizvodi s medom licitarski proizvodi. Obično se rade od dva tijesta, pola bijelog i pola medenog tijesta. Naravno, mogu se raditi i samo medenjaci od medenog tijesta poznati su i domaći paprenjaci koji se oblikuju u specijalnim drvenim kalupima u koje se urezuju narodni motivi i ornamenti, što je često prava umjetnost.

Nutricionisti preporučuju konzumaciju meda svim dobnim skupinama ljudi. Za djecu, odrasle i starije osobe. Med sadržava veliki broj tvari koje su nužno potrebne starijim ljudima. Jesti med je vrlo korisno za ljude koji su preboljeli neku bolest i oslabjeli. Zbog svog sastava med ima važno mjesto i u raznim kozmetičkim proizvodima. Za kozmetičke svrhe najviše se rabi bagremov med, on je gotovo bezbojan, blaga mirisa, a vrlo dugo ne kristalizira. S obzirom da ima vrlo dobra hidratantna svojstva, to predstavlja prirodni NMF-faktor. Zato se mnogo upotrebljava u hidratantnim kremama. Ima visoku propusnost kroz kožu, prehranjuje mišićne slojeve glikogenom te ima i antibakterijska svojstva. Vrlo je efikasan i u mednim maskama jer omekšava i prehranjuje kožu. Također, med se rabi i u šamponima, losionima, dječjim kremama, kremama za brijanje i dr.

3. LINIJE PROIZVODA

Analiza linije proizvoda obuhvaća poznavanje prodaje i profita svakog pojedinog proizvoda te tržišni profil linije proizvoda. Glavno pitanje odlučivanja o liniji proizvoda je dužina linije. Linija je prekratka ako se može povećati profit dodavanjem novih proizvoda, a preduga ako se može povećati profit izostavljanjem proizvoda.

"Linija proizvoda je skup proizvoda koji su usko povezani jer funkcioniraju na sličan na
čin, prodaju se istim skupinama klijenata, distribuiraju se u istim vrstama trgovina, ili su im
cijene slične" [5]

Dužina linije proizvoda je pod utjecajem ciljeva i resursa tvrtke (tvrtke s većim udjelom na tržištu i rastom imati će duže linije od tvrtki koje teže profitabilnosti) linija se može produljiti protezanjem ili popunjavanjem.
Do protezanja dolazi kada se tvrtka odluči produžiti svoju liniju izvan trenutačnog okvira: prema gore (kompanije jeftinijih proizvoda proširuju liniju sa skupljim proizvodima), prema dolje (plasiranje određenog novog artikla s nižom cijenom) ili u oba smjera.

Linija proizvoda također može biti popunjena dodavanjem više proizvoda unutar trenutačne linije. Popunjavanje linije je pretjerano ako rezultira vlastitim uništenjem ili pak zbunjivanjem potrošača, ako razlika nije dovoljno zamjetna. Popunjavanje linije vrši se modernizacijom linije, isticanjem pojedinih proizvoda u liniji ili sažimanjem linije. Čak ako je i dužina linije odgovarajuća može se dogoditi da linija treba biti modernizirana (postepeno ili odjednom, najbrže kod visoko- tehnoloških proizvoda).

Ponekad se koristi i isticanje pojedinih proizvoda u liniji, ne bi li jeftinijim proizvodima privukli potrošače ili skupljim podigli imidž cijele linije (promocija po jako niskoj cijeni određenog proizvoda X, da bi privukli kupce). Konačno, liniju je potrebno i sažeti ako sadrži neprofitabilne proizvode ili tvrtka ima premalo proizvodnih kapaciteta (odluka o sažimanju linije).

[5] Philip Kotler, Veronica Wong, J.Saunders, G.Armstrong: Osnove marketinga, Mate, Zagreb 2006., str. 552.

Asortiman ili mix proizvoda je skup svih linija proizvoda i artikala koje određeni prodavač nudi na prodaju kupcima.

Asortiman proizvoda ima određenu širinu, dužinu, dubinu i konzistentnost. Širina se odnosi na broj različitih proizvodnih linija koje tvrtka posjeduje. Dužina asortimana se odnosi na ukupni broj pojedinih proizvoda u asortimanu. Dubina se odnosi na broj ponuđenih varijanti svakog proizvoda u liniji. Konzistentnost se odnosi na povezanost raznih linija u krajnjoj potrošnji u zahtjevima proizvodnje, kanalima distribucije ili na neki drugi način.

Tablica 1: Prikaz širine asortimana proizvoda

	Širina asortimana proizvoda			
	MED	DELIKATESE	RAKIJE	ULJE
Dužina linije proizvoda	Cvjetni	Višnje u voćnom likeru	Viljamovka	Ekstra djevičansko maslinovo ulje
	Bagrem	Šampinjoni punjeni sirom	Medica	Začinsko maslinovo ulje
	Kesten	Zelena paprika punjena sirom	Smokovača	
	Lipa	Sušena rajčica	Travarica	
	Kadulja	Masline punjene sirom	Loza	
	Medljikovac	Crvena paprika punjena sirom	Šljivovica	
	Ružmarin	Suho voće u bagremovom medu	Rogačica	
	Lavanda	Džem od smokve	Višnjevac	
		Smokve u medu	Orahovac	

Izvor: Autorica

3.1 POJAM INOVACIJE I INOVATIVNOSTI

Prvo što padne napamet kada se pomisli na inovacije, inoviranje i inovativnost je da se tu radi o nečem novom. Inovacija je vrlo složen pojam te ga je moguće definirati s različitih aspekata te danas postoji veliki broj definicija. „Inovacija izdvaja lidere od sljedbenika.“[6]

[6] S. Knežević, Lena Duspara: Menadžment novog proizvoda, Slavonski Brod 2017, str. 10.

Prema Afuah „inovacija je upotreba novih tehnoloških i tržišnih znanja kako bi ponudili novi proizvod ili uslugu koje će potrošači željeti. Novi proizvod ima nižu cijenu, poboljšane karakteristike koje nikad prije nije imao ili čak nikad nisu postojale na tržištu.“[7]

Inovacije su pokazatelj koliko je neko društvo napredno. Inovativnost podrazumijeva pretvaranje kreativne ideje u proizvod, uslugu ili proces koji se može komercijalizirati. Inovativnost poduzeća mjeri se naporom da se pronađu nove prilike i inovativna rješenja. Ono obuhvaća kreativnost i eksperimentiranje koji mogu realizirati novim proizvodima ili poboljšanim tehnološki procesima.

Pri razvoju novog proizvoda susrećemo se sa dvije osnovne kategorije – izum i inovacija između kojih postoji bitna razlika iako se vrlo često smatraju sinonimima. Izum je nova tehnologija ili proizvod koji može, ali ne mora biti komercijaliziran, pa tako može, ali i ne mora pružati koristi klijentima. Inovacija je ideja, usluga, proizvod ili dio tehnologije razvijen i ponuđen klijentima, koji ga percipiraju kao nešto novo.

Svi veliki izumi i inovacije dolaze od ljudi koji su imali otvoren um i nisu prihvaćali nikakva dosadašnja ograničenja. Na primjer Tim Berners-Lee izumio je World Wide Web, o je primjer izuma dok je Mark Zuckenberg iskoristio Internet kako bi stvorio društvenu mrežu Facebook i to predstavlja inovaciju.

3.2 ULOGA I ZNAČAJ RAZVOJA NOVOG PROIZVODA

Cilj svakog poduzeća ili organizacije je razviti novi proizvod koji će svojim karakteristikama biti bolji od konkurencije. Nema puno poduzeća ili organizacija koje dugoročno posluju ili su napredovali bez uspješnih novih proizvoda ili usluga. Značajnu korist poduzeću pridonosi uspješan razvoj novog proizvoda u smislu održive konkurentne prednosti i rentabilnosti, te je time povezana i znatna financijska korist. Inovacije i novi proizvodi potrebni su jer donose prednosti nad konkurentima, ali i zato što konkurenti inoviraju. Veće šanse za uspjeh imaju poduzeća koja kontinuirano razvijaju nove proizvode od onih koji to čine povremeno.

[7]S. Knežević, Lena Duspara: Menadžment novog proizvoda, Slavonski Brod 2017, str. 10.

Slika 3: Suvenir – Stalak tri meda visoki



Kraljev med, izvor: https://kraljevmed.hr/proizvodi/suveniri/suvenir-stalak-tri-meda-visoki-2/ /13.07.2017.

Postoji niz faktora koji pokreću razvoj novih proizvoda odnosno inovacija. Neki od njih su: sve veća agresivna konkurencija, kraći životni ciklus proizvoda, razvoj i primjena novih tehnologija, veća izbirljivost kupaca i prilagođavanje, više multi-tehnoloških proizvoda i zahtjevi vezani za životnu sredinu. Također značajni razlozi su: novi proizvod ili inovacija potiče ekonomski rast i stvara dobit, novi proizvod/inovacija direktno utječe na povećanje zaposlenosti i indirektno doprinosi ekonomskoj efikasnosti i dobiti, te takvi proizvodi omogućavaju da se osvoji i zadrži udio na tržištu i uveća profitabilnost na tržištima.
Sljedeća tablica prikazuje najinovativnija poduzeća u svijetu u 2017.godini.

Tablica 2: Prikaz najinovativnijih poduzeća u svijetu 2017.godine

1.	Amazon
2.	Google
3.	Uber
4.	Apple
5.	Snap
6.	Facebook
7.	Netflix
8.	Twilio
9.	Chobani
10.	Spotify

Izvor: Fastcompanies, https://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2017 15.07.2017.

3.2.1 Kreativnost- podloga za razvoj novih proizvoda

Gledajući na to s kojim izazovima se suočavaju današnja poduzeća, novi proizvod mora biti drugačiji, posebniji, kvalitetniji, bolji od konkurencije kako bi uspio na tržištu. Samo ljudska kreativnost može dovesti do takvih obilježja proizvoda. Istraživanja su dokazala kako su kreativnost i inovativnost ključne za razvoj i uspjeh suvremenih poduzeća i organizacija. Kreativnost može donijeti nove ideje koje će promicati razvoj i uspjeh poduzeća.

Kreativnost je sposobnost otkrivanja ili pronalaženja novih ideja, koje još nisu smišljene ili poznate. Pod pojmom biti kreativan podrazumijeva se dolazak na nove ideje. To je sposobnost razmišljanja „izvan kutije“ (outside the box). To podrazumijeva otvaranje različitim iskustvima, raditi nešto novo, isprobati nešto novo itd. Kreativnost predstavlja temelj inovativnosti. Inovativnost podrazumijeva pretvaranje kreativne ideje u proizvod, uslugu ili proces koji se mogu komercijalizirati. Poduzeće može biti kreativno, ali ne i inovativno. Znači da takvo poduzeće ima puno dobrih ideja koje nisu sposobni pretvoriti u inovaciju tj. konačni novi proizvod.

Razlikuju se četiri kategorije kreativnosti:

1. Kreativna osoba- svaka osoba je do određene granice kreativna
2. Kreativni produkt- novina u odnosu na nešto što već postoji
3. Kreativni proces- tehnika/metoda stvaranja kreativnog produkta
4. Kreativna okolina- okolina koja potiče / sputava kreativnost pojedinca

Slika 4:Stalak tri meda i začinsko maslinovo ulje



Kraljev med, izvor: https://kraljevmed.hr/proizvodi/suveniri/stalak-tri-meda-zacinsko-maslinovo-ulje/ 13.07.2017.

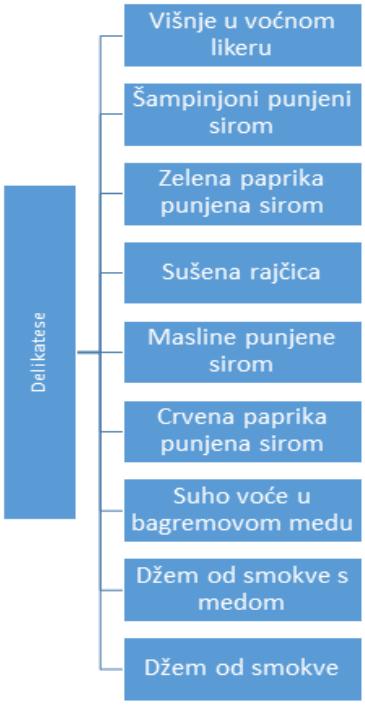
4. PROIZVODNJA PODUZEĆA KRALJ BAR-VIL D.O.O.

Proizvodnja je ljudska djelatnost u kojoj se resursi- inputi, pretvaraju u određene proizvode takozvane outpute koji služe da bi se zadovoljile ljudske potrebe. Outputi ili proizvodi mogu biti materijalne prirode, a mogu biti namijenjeni određenoj grupi korisnika što znači mogu biti i raznovrsne usluge.

Proizvodnja predstavlja najvažniju fazu u procesu društvene reprodukcije jer je ona materijalna osnova za funkcioniranje ostalih društvenih procesa i aktivnosti. Sama proizvodnja se realizira kroz brojne tehnološke procese. Proces proizvodnje predstavlja jedan dinamički sistem u kome postoji kretanje materijala (materijalni tokovi) i kretanje informacija (informacijski tokovi). Kod složenijih proizvodnih sistema ovi tokovi mogu biti složeni, pa zahtijevaju određene sisteme za njihovo upravljanje. Ovom problematikom se bavi u okviru menadžment proizvodnje.

Najbitnija funkcija jednog poduzeća je proizvodnja jer od nje ovise sve druge aktivnosti tog poduzeća.

Tablica 3: Prikaz delikatesa



Izvor: izrada autorice

4.1 PROCES PROIZVODNJE MEDA

Proces proizvodnje meda podrazumijeva suradnju pčela i pčelara. Početno, pčele sakupljaju nektar iz prirode i donose ga u košnicu. U daljem procesu nektar se prerađuje u organizmu pčele, obogaćuje enzimima i kasnije skladišti u ćelije saća. Takav med sadrži visoki postotak vode koja se zahvaljujući specifičnoj mikroklimi u košnici odstranjuje i nakon određenog vremenskog perioda taj nivo vlažnosti se dovodi na oko 20%. Med pčele zatvaraju (plombiraju) unutar ćelija saća i za taj med kaže se da je zreo, odnosno da se može oduzimati iz košnice.

Grafikon 1: Vrste meda poduzeća Kralj Bar-Vil d.o.o.



Izvor: autorica

Pravilo je da se med iz košnica uzima kada je zatvoren (plombiran) na preko 80% rama. Ovisno od načina pčelarenja (stacionarno ili mobilno) med se uglavnom uzima jednom ili dva puta u toku jedne sezone. Također, na ovo utječu i ostali faktori kao što je izdašnost medenja biljaka u toku godine, vremenski uvjeti i sl. Oduzimanje meda se vrši planski, obično u ranim jutarnjim ili kasnim popodnevnim satima kada je smanjena mogućnost pojave grabeža. U slučaju pojave grabeža prekida se proces oduzimanja, sanira se stanje na pčelinjaku i nastavlja se sljedećeg dana uz pojačan oprez.

Izvađene ladice s medom dovoze se u prostorije koje su po pravilu namijenjene za vrcanje meda. Ove prostorije moraju ispunjavati određene uvijete, a neki od osnovnih su: da budu s podnim pločicama, da su izolirane od vlage, da su vrata i prozori kvalitetno osigurani kako bi spriječili ulazak pčela i ostalih insekata. Prostorija za vrcanje meda mora biti čista i uredna. Dobiveni med se skladišti u posude za prihvat meda koje mogu biti raznih zapremina. To je i najbolji način čuvanja meda ukoliko su posude napravljene od inox materijala za ovu namjenu. Med se tako skladišti i može se čuvati na duži vremenski period.

4.1.1 Troškovi proizvodnje meda

Troškove proizvodnje meda moguće je podijeliti na fiksne, varijabilne i ostale troškove. Fiksni troškovi podrazumijevaju sljedeće troškove: lijekova za zaštitu pčela i pčelinje matice, voska dok varijabilni troškovi uključuju troškove: seljenja pčelinjih zasjeda (u slučaju mobilnog pčelarenja), prihrane pčelinjih zajednica, zamjene pojedinih dijelova na košnici, ambalaže. Fiksni troškovi isti su za mobilno i stacionarno pčelarstvo, dok je neke varijabilne troškove moguće preciznije odrediti ovisno od prinosa meda posebno za mobilno i stacionarno pčelarstvo.

Tablica 4: Izračun troškova proizvodnje meda-mobilno

Proizvodnja meda - mobilno

Vrsta košnice: 70% LR
30% AŽ

Obnova pčelinjih društava: 10%
Vijek trajanja matice (god): 2
Selidba košnica: 4 paše godišnje

Kalkulacija pokrića var. troškova (PVT)			*Kontinentalna Hrvatska*	*Mediteranska Hrvatska*	*Lika i Gorski Kotar*
Med, kg/košnici			50	50	40
Cijena meda, kn/kg			40,00	50,00	40,00
Prihod od prodaje meda, kn/košnici			**2.000,00**	**1.800,00**	**1.350,00**
Propolis	0,10 kg/koš.	500,00 kn/kg	50,00	50,00	50,00
Vosak	1,00 kg/koš.	40,00 kn/kg	40,00	40,00	40,00
UKUPNI PRIHOD, kn/košnici			**2.090,00**	**1.985,00**	**1.535,00**
Hrana			106,60	106,60	106,60
Troškovi uzgoja, kn/košnici			2,00	2,00	2,00
Ambalaža, staklenka	900 g	2,50 kn/kom	138,89	138,89	111,11
Matica	0,5 kom	70,00 kn/kom	35,00	35,00	35,00
Ostali troškovi*			216,00	216,00	216,00
UKUPNI VAR. TROŠKOVI, kn/košnici			**498,49**	**498,49**	**470,71**
PVT, kn/košnici			**1.591,51**	**1.486,51**	**1.064,29**
Trošak proizvodnje, kn/kg meda			**9,97**	**9,97**	**11,77**

Različite cijene meda	*Jedinične cijene (kn/kg)*			*Kontinentalna Hrvatska*	*Mediteranska Hrvatska*	*Lika i Gorski Kotar*
Cijena niža, kn/kg	35,00	45,00	35,00	1.341,51	1.841,51	1.019,29
Cijena srednja, kn/kg	40,00	50,00	40,00	1.591,51	2.091,51	1.219,29
Cijena viša, kn/kg	45,00	55,00	45,00	1.841,51	2.341,51	1.419,29

** troškovi selidbe izračunati na bazi 50 košnica s vlastitim prijevoznim sredstvom*

Tehnologija hranidbe:

Vrsta	**Jedinična cijena**	**kg**
Šećer	7,00	10
Šećerna pogača	12,20	3
Ukupno, kn/košnici		**106,60**

Fiksni troškovi proizvodnje meda uključuju: nabavu pčelinjeg društva, nabavu košnica i materijala, nabavu i održavanje vozne jedinice i troškove pribora, te nisu uključeni u kalkulaciju PVT-a. Alternativni način pakiranja meda u bačve, umanjuje prodajnu cijenu po 1 kg meda za 50 - 65 %.

Agroklub, izvor: https://www.agroklub.com/upload/dokumenti/kalkulacije_2012_pcelarstvo.pdf / 10.7.2017

Tablica 5: Izračun troškova proizvodnje meda-stacionarno

Proizvodnja meda - stacionarno

Vrsta košnice: 70% LR, 30% AŽ
Obnova pčelinjih društava: 10%
Vijek trajanja matice (god): 2 god.

Kalkulacija pokrića var. troškova (PVT)			*Kontinentalna Hrvatska*	*Mediteranska Hrvatska*	*Lika i Gorski Kotar*
Med, kg/košnici			20	15	15
Cijena meda, kn/kg			40,00	50,00	40,00
Prihod od prodaje meda, kn/košnici			**800,00**	**750,00**	**600,00**
Propolis, kn/košnica	0,10 kg/koš.	500,00 kn/kg	50,00	40,00	50,00
Vosak, kn/košnica	1,00 kg/koš.	40,00 kn/kg	40,00	40,00	40,00
UKUPNI PRIHOD, kn/košnica			**890,00**	**830,00**	**690,00**
Hrana			106,60	106,60	106,60
Troškovi uzgoja, kn/košnici			2,00	2,00	2,00
Ambalaža, staklenka	900 g	2,50 kn/kom	55,56	41,67	41,67
Matica	0,5 kom	70,00 kn/kom	35,00	35,00	35,00
UKUPNI VAR. TROŠKOVI, kn/košnici			**199,16**	**185,27**	**185,27**
PVT, kn/košnici			**690,84**	**644,73**	**504,73**
Trošak proizvodnje, kn/kg meda			**9,96**	**12,35**	**12,35**

Različite cijene meda	*Jedinične cijene (kn/kg)*			*Kontinentalna Hrvatska*	*Mediteranska Hrvatska*	*Lika i Gorski Kotar*
Cijena niža, kn/kg	35,00	45,00	35,00	590,84	529,73	429,73
Cijena srednja, kn/kg	20,00	15,00	15,00	290,84	79,73	129,73
Cijena viša, kn/kg	45,00	55,00	45,00	790,84	679,73	579,73

Tehnologija hranidbe:

Vrsta	Jedinična cijena	kg
Šećer	7,00	10
Šećerna pogača	12,20	3
Ukupno, kn/košnici		**106,60**

Fiksni troškovi proizvodnje meda uključuju: nabavu pčelinjeg društva, nabavu košnica i materijala i troškove pribora, te nisu uključeni u klakulaciju PVT-a. Alternativni način pakiranja meda, u bačve, umanjuje prodajnu cijenu po jednom kg meda za 50 - 65 %.

Agroklub, izvor: https://www.agroklub.com/upload/dokumenti/kalkulacije_2012_pcelarstvo.pdf / 10.7.2017

Kao i u svakoj proizvodnji, za dobro planiranje i upravljanje gospodarstvom nužno je izraditi kalkulaciju proizvodnje. Ovdje je naveden primjer kalkulacije proizvodnje meda za tri regije koje imaju različite prinose meda i prodajne cijene. Osim regionalne razlike u cijeni i prinosu meda, razlikuje se način pčelarenja (mobilno i stacionarno pčelarenje). Kod mobilnog se pčelarenja ostvaruju 44% viši prinosi meda nego kod stacionarnog. Zbog nužnih vozila za mobilno pčelarenje treba računati na 56% više fiksne troškove. Također, ukoliko se umjesto prikazanog pakiranja meda u staklenke od 900 g koristi pakiranje u bačve, tada se prodajna cijena po kg umanjuje za 50-65%. Prema prikazanoj kalkulaciji cijena koštanja proizvodnje meda se kreće od 9,97 kn/kg u kontinentalnoj Hrvatskoj do 11,77 kn/kg u Gorskom Kotaru kod mobilnog načina pčelarenja, dok je kod stacionarnog pčelarenja taj raspon od 9,96 kn/kg na kontinentu do 12,35 kn/kg u južnoj Hrvatskoj.

4.2 LINIJSKA PROIZVODNJA I FAZE PROIZVODNJE

Kod linijske proizvodnje strojevi su poredani onim redom kojim se obavlja tehnološki proces, svaki stroj obavlja onoliko operacija koliko zahtjeva svaki proizvod, zahtjeva visok stupanj tehnološke discipline, zastoj na jednom radnom mjestu može uvjetovati prekid rada na čitavoj liniji.

Priprema proizvodnje je skup procesa koji se obavlja prije početka procesa proizvodnje i koji treba omogućiti da ona prođe bez prekida i zastoja. Cilj pripreme proizvodnje je postizanje optimalnih rezultata rada.

Tehnička priprema proizvodnje obuhvaća pet faza:

Prva faza:

- određivanje programa proizvodnje
- utvrđivanja proizvodnog programa

Druga faza:

- priprema materijala
- izbor materijala
- nomenklatura
- normativ (potrebna količina materijala za jedinicu proizvoda)
- standardi materijala

Treća faza:

- priprema sredstava za rad
- priprema alata
- priprema strojeva

Četvrta faza:

- priprema radnog mjesta (određivanje radnih zadataka)
- stabilno radno mjesto
- nestabilno radno mjesto

Peta faza:

- priprema tehnološkog procesa (način na koji se obavlja proces proizvodnje)

4.3 ANALIZA KONKURENCIJE

Direktnu konkurenciju predstavljaju ostali mali pčelari na području županija gdje poduzeće Kralj Bar-Vil ima svoja prodajna mjesta odnosno takozvane štandove, te u današnje vrijeme značajna konkurencija su veliki trgovački centri poput Kauflanda, Interšpara, Konzuma, Plodina i drugi trgovački centri.

Indirektnu konkurenciju predstavljaju falsifikatori meda i pčelari hobisti.
Falsifikatori meda- svrstavam ih u nelojalnu konkurenciju jer oni med dobiju od šećera i plasiraju ga na naše tržište kao domaći med, po vrlo niskim cijenama. Na takav način se čini šteta i potrošačima i pčelarima. Pčelarima stvaraju takozvanu lažnu konkurenciju sa jako niskim cijenama „lažnog meda“, gdje neki kupci imaju lažni privid o ovakvoj vrsti proizvoda. S druge strane kupcima koji shvate prevaru više nemaju povjerenja u male pčelare te počinju kupovati med u velikim trgovačkim centrima. Koliko sam upućena za tu tematiku na našem tržištu ne postoji veliki broj osoba koje se bave ovakvim neregularnim načinom prodaje, tako da takvi ljudi ne čine preveliku štetu samom poduzeću, ali i mali broj falsifikatora je dovoljan da kupci steknu određeno nepovjerenje u male pčelare.

Hobisti- oni nisu prevelika prijetnja u poslovanju poduzeća, ali su dovoljna konkurencija jer svoje pčelinje proizvode prodaju na crno. Zadnjih godina postoji sve više pčelara hobista koji prodaju svoje proizvode na crno, odnosno bez računa i plaćanja PDV-a državi. Takvi pčelari rade štetu i poduzeću i državi. Pčelarima je nanesena šteta jer na neki način uzimaju kupce i stvaraju konkurenciju, a s obzirom da ne plaćaju porez i nemaju otvorenu firmu ili obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo mogu konkurirati na tržištu sa nižim cijenama proizvoda.

Pčelari –smatram da su jedna od najbitnijih konkurenata. S obzirom da pčelarska grana izrazito brzo raste zadnjih godina, sve je više pčelara na tržištu. Najveći problem konkurencije su pčelari koji već imaju razvijeno određeno tržište na području gdje prodaje Kralj Bar-Vil i imaju svoje stalne kupce.

5. ANALIZA PROIZVODNOG ASORTIMANA PODUZEĆA KRALJ BAR-VIL D.O.O.

Poduzeće Kralj Bar-Vil d.o.o. bavi se otkupom meda, punjenjem meda te plasmanom meda na domaćem i stranom tržištu pod tržnim imenom "Kraljev med". Proizvode i alkoholna pića (likeri, rakije) i medne ljekovite pripravke, a nude i širok asortiman suvenira na bazi meda i alkoholnih pića.
Poduzeće Kralj Bar-Vil d.o.o. u svojem asortimanu ima kategorije proizvoda: med, med u saću te med sa koncentriranim sokom maline te jabuke i cimeta, medni ljekoviti pripravci, alkoholna pića (likeri i rakije), maslinovo ulje, sok od aronije i suvenire na bazi meda, rakija i/ili alkoholnih pića. Za proizvodnju baš tih proizvoda odlučili su se zbog toga što je njihova misao vodilja proizvodnja i prodaja zdravih namirnica koje nisu samo hranjive nego i ljekovite.

Direktor i osnivač poduzeća Kralj Bar-Vil d.o.o. je Damir Kralj. Uz veliku podršku obitelji odlučio je izaći iz prehrambene industrije u kojoj je do tada radio kao poslovođa u PiK Vrbovcu. Želio je da na tržište plasira proizvode koji su zdrav, a nemaju ograničen rok trajanja poput mesa.

Ljubav prema pčelama i nekoliko košnica kojima se bavio iz hobija, ukazali su mu na sjajnu poduzetničku ideju. To ga je uvelo u svijet poduzetništva. Već tada je naišao na mnogo problema, a najznačajniji je bio ulaganje glavnice. Od nematerijalnih glavnica posjedovao je vizionarstvo, znanje, marljivost, upornost, inovativnost te veliku podršku supruge koja mu je značajno pomogla vezano uz savjete i zakone jer je radila kao knjigovođa u jednom građevinskom poduzeću.

Identifikacijom resursa utvrdio je što mu je sve nužno za vođenje posla, što već ima, a što nema i gdje će nabaviti potrebno te po kojim uvjetima. Odlučio se za ulaganje iz vlastitih izvora, prodajom obiteljskog stana u zagrebačkom kvartu Jarun te preseljenjem u malu obiteljsku vikendicu u blizini Velikog Trgovišća. Tim početnim kapitalom od prodaje stana, otvorio je punionicu meda i zakupio prvo prodajno mjesto na zagrebačkoj tržnici Utrine. Prilike za širenje i rast počele su se ukazivati jer tržište nije bilo zasićeno, te nije bilo velike konkurencije kao što je slučaj danas. Poduzeće je raslo i razvijalo se organski. Danas Kralj Bar-Vil d.o.o. broji dvadeset dvoje stalno zaposlenih ljudi, dok ih je u ljetnoj sezoni oko više od pedeset. Direktor

je uvijek posebno isticao kako ono što se proizvodi nije najvažnije - ono što kupac misli da dobiva od nas, što on smatra vrijednošću, to je mjerodavno jer određuje uspjeh u poslovanju.

Što se tiče sektora proizvodnje i same proizvodnje, poduzeće Kralj Bar-Vil ima vlastiti sektor proizvodnje. Proizvodi koje plasiraju na tržište uvijek su usko vezani uz dosadašnji asortiman. Osluškuju želje i potrebe kupaca te uvijek nastoje biti korak ispred konkurencije. Takav proizvod mora posjedovati kvalitetu, funkcionalnost, dizajn, pakiranje mora biti privlačno kupcu i prepoznatljivo kao proizvod poduzeća Kralj Bar-Vil d.o.o. Odluku o plasiranju novog proizvoda donosi direktor poduzeća.

Zbog brzih globalnih i strukturnih promjena kupci su sve zahtjevniji, konkurencija je brojnija i snažnija, ponuda veća od potražnje. Nove tehnologije, novi regulatorni zakoni u vezi s okolišem, sigurnošću i rizicima, itd., sve to je utjecalo na to da poduzeće Kralj Bar-Vil mnogo brže nego u prošlosti neprestano poboljšava poslovanje.

Odnos s kupcima je vrlo dobar jer kroz dvadesetak godina poslovanja i djelovanja na hrvatskom tržištu izgradili su jedinstvene odnose s kupcima. Kroz stalnu interakciju s kupcima obogaćuju svoje znanje o njima, osluškuju želje i potrebe i u skladu s tim dodatno im se prilagođava i rafinira ponuda. Trude se da njihovi kupci znaju da im uvijek nastoje izaći u susret, izgrađuju osobni odnos sa svakim od njih, nude kvalitetne proizvode koji su im dostupni diljem Hrvatske ali uvijek postoji i mogućnost dostave vlastitim dostavnim vozilima ili brza i pouzdana dostava uz posredovanje jednog od vodećih prijevoznika pošiljaka. Sve aktivnosti i ulaganja poduzeća usmjerene su na potencijalne kupce i stalne potrošače. Kako bi osigurali egzistenciju zaposlenika i poduzeća u cijelosti, nastoje raditi na prepoznatljivosti i diferencijaciji. Zbog toga već godinama uspješno odgovaraju situacijama na tržištu te povezuju želje i potrebe potrošača i svoje konkurentske prednosti.

Poduzeće Kralj Bar-Vil d.o.o. svoju konkurentsku sposobnost očituje kroz sposobnost da nadmaše druge kroz proizvodnju proizvoda efikasnije i učinkovitije od konkurencije. Cilj je stvarati proizvode koji su jedinstveni i drugačiji od onih koje posjeduju konkurenti te da potencijalni kupci to prepoznaju, tako da se ne povode tuđim načinom poslovanja.

Način na koji se dolazi do proizvoda je taj da med otkupljuju od provjerenih i kvalitetnih pčelara, a voće za proizvode i proizvodnju rakija sa hrvatskih plantaža. Također ističe se

vlastita proizvodnja - pčelinjak sa 960 LR košnica. Prema podrijetlu medonosnih biljaka ili medne rose med se razvrstava na: 1. nektarni med, 2. medljikovac. Nektarni med je proizvod što ga pčele proizvode od nektara medonosnih biljaka različitih vrsta (lipa, bagrem, kadulja, livadno bilje i dr.), a može biti monoflorni i poliflorni. Medljikovac je med što ga pčele proizvode od medne rose (crnogorice ili bjelogorice).
Med plasiraju pod tržnim imenom "Kraljev med", a deklarira se prema sorti meda. Do sada nisu imali niti jedan proizvod koji su trebali ili željeli povući iz proizvodnje.

U proizvodnom asortimanu nude sve vrste meda sa područja Hrvatske (med cvjetni, med bagrem, med kesten, med lipa, med kadulja, med medljikovac, med ružmarin, med lavanda).
Med se pakira u ambalažu od 900, 500, 450 i 250 grama, koja kvalitetom i izgledom plijeni pažnju potencijalnih kupaca. Uz to nude unikatna suvenirska pakiranja meda, maslinovog ulja i rakija. Takva suvenirska pakiranja proizvoda u drvenim stalcima predstavljaju asortiman koji je usko vezan za mjesto prodaje. Svi suveniri su iz vlastite proizvodnje te su izrađeni tako da sadrže karakteristike grada, općine ili mjesta u kojem se prodaju, koje prenose poruku, značenje i emocije, a sve u svrhu turističke promocije. Kompletan asortiman koji nude su autohtoni hrvatski proizvodi. Ideje za proizvode proizlaze kao odgovor na osluškivanje želja i potreba kupaca te prilika na tržištu.
Odluku o tome koliko i kojeg proizvoda će se proizvoditi odlučuje sam direktor poduzeća prema obujmu poslovanja i informacijama koje dobiva izravno sa tržišta, ovisno o ponudi i potražnji.

Slika 5: Različita pakiranja iste vrste proizvoda



Kraljev med, izvor: https://kraljevmed.hr/proizvodi/kraljev-med/cvjetni-med/, 14.06.2017.

6. KRITIČKI OSVRT

Kako bi se iz što boljeg ugla prikazalo poslovanje poduzeća Kralj Bar-Vil d.o.o., izrađena je SWOT analiza kako bi se na jednome mjestu prikazale sve prednosti i mane cjelokupnog poslovanja, te u daljnjem tekstu prikazani će biti svi nedostatci vlastitog mišljenja te vlastiti prijedlozi kako bi se uklonili odnosno poboljšali nedostatci, a samim time i poslovanje i proizvodnja poduzeća.

Snage (Strenght)

Poslovni ugled- Kralj Bar-Vil ima vrlo dobar poslovni ugled i poznato ime na tržištu meda, te pozitivan imidž kod potrošača.

Upravljanje kvalitetom- poduzeće koristi odnosno otkupljuje najkvalitetniji med od provjerenih i kvalitetnih pčelara i samo proizvodi vlastiti med od 960 košnica.

Lojalnost zaposlenih- visoko povjerenje i vrlo dobra suradnja zaposlenih i nadređenih, veliki broj sezonsko zaposlenih se rado vraća na isto radno mjesto kod poduzeća Kralj Bar-Vil d.o.o.

Marketing strategija- poslovanju je vrlo bitan marketing, promoviranje kupcima putem web-a, društvenih mreža te odlazak na razne sajmove gdje se predstavljaju proizvodi .

Inovativnost- poduzeće prati trendove na tržištu, a isto tako i samo proizvodi nove i inovativne proizvode

Distribucija- vrlo dobro razvijeni distribucijski kanali za dostavu proizvoda na mjesta prodaje te narudžbe kupaca. Od vlastitih vozila i vozača za distribuciju ponekad čak koriste i pošiljke avionom kako bi što prije udovoljili kupcu koji želi veću količinu određenog proizvoda, a trenutno toga nema u dovoljnoj količini na samom mjestu kupnje odnosno prodaje.

Slabosti(weakness)

Ograničenost tržišta- proizvodnja i prodaja usmjerena je samo na hrvatsko tržište iz razloga što je preskupa proizvodnja kako bi se proširili i na strano tržište.

Ugrožen imidž- konkurencija je razglasila neistine glasine o samom poduzeću i kvaliteti meda kako bi ugrozili imidž i pridobili potencijalne kupce.

Proizvodna tehnologija- kako je tehnologija danas iz dana u dan naprednija, ali time i skuplja, nedostaje sredstava kako bi poduzeće se opremilo najmodernijom i najnovijom tehnologijom.

Prilike(opportunity)

Ulaganje u tehnologiju- ulaganje u tehnologiju se uvijek isplati, a time bi povećali proizvodnju i na kraju same prihode.

Ljudski resursi- ulaganje u ljudske resurse i edukacija zaposlenih

Nova tržišta- osvajanja novih tržišta što u domaćoj zemlji, što u inozemstvu.

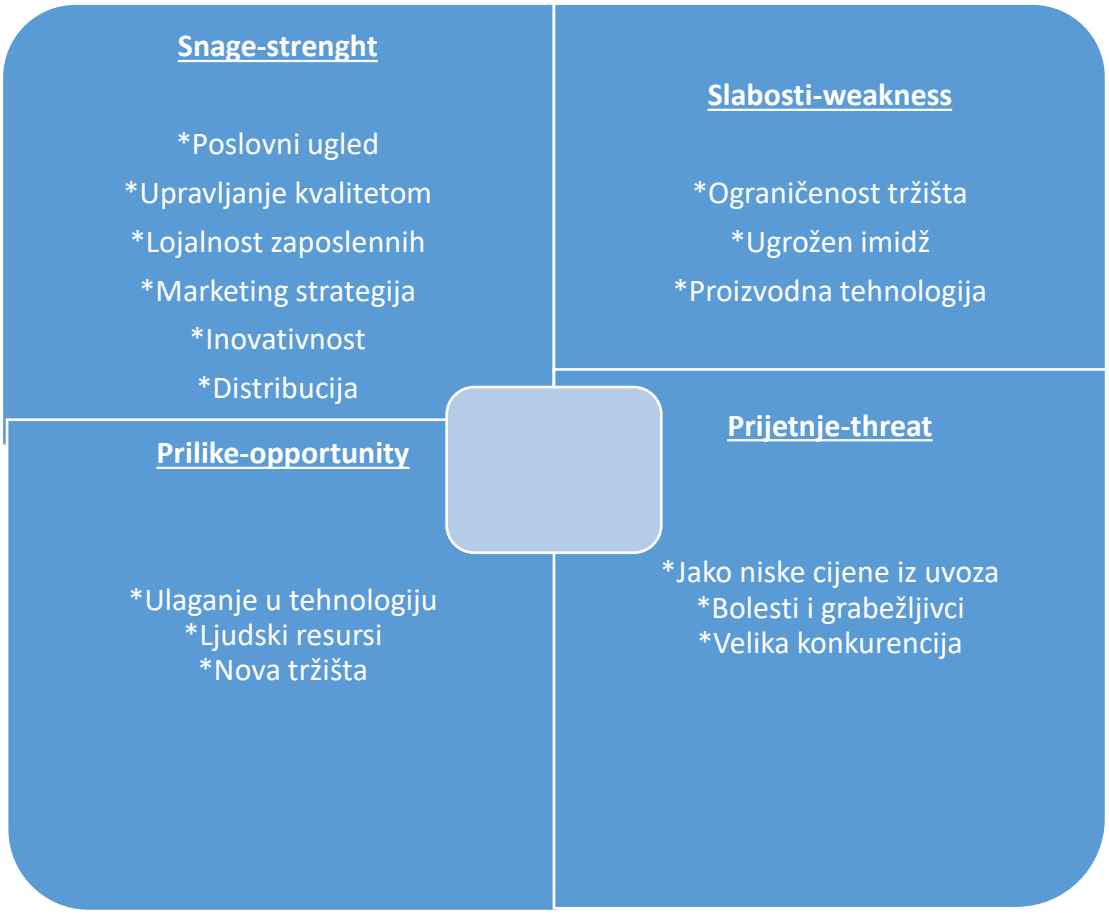
Prijetnje(threat)

Jako niske cijene iz uvoza- ulazak stranih trgovačkih lanaca na tržište jer uvozni med s niskim cijenama stvara konkurenciju samom poduzeću.

Bolesti i grabežljivci- veliki problem u pčelarenju, varooza je konstantno prisutna, a mnoge druge bolesti su još neistražene, te su grabežljivci prisutni tijekom cijele godine što može učiniti veliku štetu.

Velika konkurencija- na tržištu prisutan veliki broj konkurencije, puno malih domaćih pčelara, veliki broj OPG-a koje se bavi također i proizvodnjom meda.

Tablica 6: Prikaz swot analize



Izvor: Izrada autorice

6.1 NEDOSTACI

Prilikom izrade završnog rada i vlastitim obilaskom nekih od prodajnih mjesta poduzeća Kralj Bar-Vil d.o.o. ustanovila i uočila sam po mom mišljenju neke nedostatke. U ovom djelu iznosim samo nedostatke, a kasnije svoje prijedloge za navedene nedostatke.

Prvo što sam primijetila je nedovoljno uočljivi kiosci odnosno takozvani štandovi za prodaju. Nedostaje reklama, svjetlosnih efekata i slično kako bi potencijalni kupac uočio te kako bi ga privuklo baš to prodajno mjesto među već puno konkurentnih prodajnih mjesta.

Zatim što se tiče proizvoda koji se prodaju trebala bi biti kvalitetnija i sadržajnija oprema proizvoda. Svaki uspješni trgovac nastoji da njegov proizvod postane sinonim za kvalitetu i pouzdanost - da postane svojevrstan brand koji će se svojim imenom i vizualnim identitetom prepoznavati na tržištu kao nešto različito i sebi svojstveno kojeg će ljudi prepoznavati kao mentalni sklop asocijacija, prihvaćanja, očekivanja, vjerovanja i doživljaja.

Vezano za osobnu prodaju i prezentaciju mislim kako bi zaposlenici trebali biti vrlo dobro pripremljeni kako bi mogli uspostaviti dobar kontakt s kupcem i time vrlo vjerojatno pridonijeti kupnji jednog ili više proizvoda. Promatrajući reklame i oglase po gradu i tiskanom mediju nisam nigdje primijetila oglase za proizvode dotičnog poduzeća dok sam nekoliko konkurentskih proizvoda pronašla na reklamama i u tiskanom mediju. Tržišna komunikacija danas je pokretač svake trgovine, a alati koji su nam za to dostupni su: sredstva osobne promocije, oglasi, PR nastupi u medijima, letci i plakati, sudjelovanje u zajednički akcijama, internetske/web stranice, usmena predaja.

Proizvode na prodajnim manifestacijama, u vlastitom objektu ili na tržnici, trebalo bi izložiti tako da oni nisu smetnja komunikaciji. Prezentacija i proizvodi moraju biti uredni i pregledno složeni, prodavač treba biti spreman na razgovor sa svakim potencijalnim kupcem. Svaki trgovac koji posloži brdo proizvoda iza kojih se „skriva" već u startu je izgubio barem polovicu šanse da svoju robu i proda. Onaj koji je ljubazan, otvoren, uredan, koji sugovornika gleda u oči i ne zamuckuje pri izlaganju koristi koje će kupac imati kupi li proizvod za kojeg je zainteresiran, koji će kupca ponuditi da se i sam uvjeri u kvalitetu proizvoda kojeg nudi svakako će imati veću šansu da svoj proizvod i proda. To posebno dolazi do izražaja na većim zajedničkim prodajnim akcijama gdje nastupa veći broj pčelara s podjednakom ponudom.
A tu će bolje proći oni koji će uspješnije komunicirati, osim osobno, i kvalitetnijim asortimanom te kvalitetnijom opremom proizvoda, kvalitetnijim obilježavanjem svog štanda, a i posebnim atrakcijama koje mogu biti i samo posredno vezane uz same proizvode koji se nude na prodaju.

6.2 PRIJEDLOZI ZA OTKLANJANJE NEDOSTATAKA

Poduzeće bi trebalo nastojati da njihovi proizvodi postanu sinonim za pouzdanost i kvalitetu, da postane svojevrstan brand koji će se svojim imenom i vizualnim identitetom prepoznavati na tržištu kao nešto različito i sebi svojstveno kojeg će ljudi prepoznavati kao mentalni sklop asocijacija, prihvaćanja, očekivanja, vjerovanja i doživljaja. Prijedlog vezan za deklaracije na proizvodima je da se ambalaže opreme dodatnom deklaracijom na kojoj bi pisale karakteristike lokalne sorte meda ili koristi koje kupac dobiva kupnjom meda i pčelinjih proizvoda ili neka potpuno svoja priča o proizvodu.

Kod kupnje veće količine proizvoda može se dati neki stini poklon kao znak zahvalnosti i vjernosti prema poduzeću(npr. bočica propolisa, vrećica lavande i slično). Prodajno mjesto može se ukrasiti stvarima iz prirode koje su karakteristične za proizvode koji se nalaze na prodajnom mjestu, npr. kod maslinovog ulja postaviti grančice masline, kod lavandinih proizvoda svježu lavandu, kod meda medljikovca i meda ružmarina grančice bora sa šišarkama i grančice ružmarina, kod alkoholnih pića npr. smokovače staviti svježu smokvu, sve kako bi kupac zamijetio prodajno mjesto, ali i možda uočio odmah baš ono što traži.

Kvalitetno označavanje, odnosno signalizacija, prodajnog mjesta, bez obzira da li se radi o vlastitom kućnom pragu ili klupi na tržnici, jedan je od snažnih alata direktne prodaje. Trebalo bi postaviti reklamu takvu da odmah i nedvosmisleno se prepoznaje o čemu se radi i na što upućuje. Uvidjela sam da par prodajnih mjesta poduzeća Kralj Bar-Vil ima rukom pisane reklame odnosno natpise za akcije ili proizvode, što mislim da će prije odvratiti kupca od kupovine te da bi trebali to zamijeniti digitalnim tiskom i suvremenom tehnologijom i da u ovom segmentu komunikacije se nikako ne bi trebalo štedjeti.

Kod osobne prezentacije proizvoda uvidjela sam da svaki zaposlenik odnosno zaposlenica ima svoj način prezentacije tj. prodaje proizvoda. Mišljenja sam da bi se zaposlenice trebale nekako uskladiti odnosno imati istu priču i način djelovanja kod prezentacije proizvoda jer ako su sve osobne prezentacije sinkronizirane i usklađene onda se može postići snaga medijskog djelovanja i u daljnjem izlaganju svrstavati u alate promidžbe. Cilj bi trebao biti da prodavač prodaje korist ili doživljaj, a ne sam proizvod ili uslugu.

Što se tiče sredstava osobne promocije podrazumijeva se da je svaki prodavač uredan bilo da radi u objektu ili na klupi tržnice te kao i njegovo prodajno mjesto da se održava urednim i higijenskim prihvatljivim. Primijetila sam kako su sada u sezoni najveći kupci turisti i da se mnogi kako se vraćaju svako ljeto u isti grad, tako se vraćaju i na isto prodajno mjesto gdje su već kupili med ili neki drugi proizvod poduzeća Kralj Bar Vil, te bi zato uvela posjetnice koje bi prodavač davao uz kupljene proizvode i tako pridonio širenju krugu kupaca.

Kao što je navedeno u dosadašnjem tekstu, tokom pisanja ovog rada nigdje nisam primijetila letke niti plakate poduzeća Kralj Bar Vil. Kako bi se poboljšala prodaja uvela bi letke sa proizvodima koji bi se koristili u direktnom kontaktu s kupcima ili ih se može dijeliti kao vlastitu promidžbu po poštanskim sandučićima ili prostorima gdje obitava puno ljudi.

Web oglašavanje je danas medij s najbržom stopom rasta - višekratno bržom no što rastu svi ostali mediji zajedno. No jako mali broj koristi postojeće, uglavnom besplatne mogućnosti oglašavanja. Kralj Bar Vil d.o.o. ima svoju vlastitu web stranicu, ali i stranicu na društvenoj mreži Facebook, no objave nisu svakodnevne što mislim da bi trebalo promijeniti, kako bi stranica postala aktivnija, a time bi i veći broj ljudi ju zamijetio i naravno povećale se šanse za nove potencijalne kupce i time veće prihode.

7. ZAKLJUČAK

Poduzeće Kralj Bar-Vil d.o.o je poduzeće koje se bavi prodajom, otkupom i proizvodnjom meda i drugih pčelinjih proizvoda, alkoholnih pića, suvenira na bazi meda i alkoholnih pića. Na tržištu se sa svoji proizvodima nalaze pod imenom „Kraljev med“. Poduzeće ima zaposleno dvadeset dvoje radnika u stalnom radnom odnosu i tijekom ljeta više od pedeset radnika zaposleno sezonski.

Kao glavni proizvod u poslovanju navodi se med. Poduzeće koristi odnosno otkupljuje najkvalitetniji med od provjerenih i kvalitetnih pčelara i samo proizvodi vlastiti med od 960 košnica. Kako bi poslovanje bilo što uspješnije poduzeće ima vrlo dobru razvijenu distribuciju za dostavu proizvoda na mjesta prodaje te narudžbe kupaca.

Pčelinji se proizvodi izravno plasiraju na tržište ili ih otkupljuju pčelarska poduzeća koja zatim stvaraju dodanu vrijednost kroz mnoge marke i linije proizvoda te ih plasiraju na tržište kroz kanale veleprodaje, maloprodaje i izvoza. Prosječna potrošnja meda po stanovniku u Hrvatskoj je vrlo niska i iznosi 400 grama. U zapadnoeuropskim zemljama prosječna potrošnja meda po stanovniku kreće se od 3 do 8 kilograma. U industrijaliziranim zemljama med predstavlja jednu od tek nekoliko potpuno prirodne i nepromjenjive hrane dostupne potrošačima. Dio imidža i reputacije proizvoda meda je da je to potpuno prirodna hrana i upravo zbog toga postoji interes za medom i ostalim pčelinjim proizvodima.

Kao i svako poduzeće susreće se s konkurencijom na tržištu. Najveću konkurenciju predstavljaju veliki trgovinski lanci, hobisti, pčelari, falsifikatori meda. Poduzeće Kralj Bar-Vil d.o.o. svoju konkurentsku sposobnost očituje kroz sposobnost da nadmaše druge kroz proizvodnju proizvoda efikasnije i učinkovitije od konkurencije. Cilj je stvarati proizvode koji su jedinstveni i drugačiji od onih koje posjeduju konkurenti.

Zbog sve veće agresivne konkurencije, razvoja novih tehnologija, kraćeg životnog ciklusa proizvoda i veće izbirljivosti kupaca vrlo je važno stvarati nove proizvode odnosno inovacije. Takav novi proizvod mora biti bolji od konkurentskog proizvoda jer danas nema puno poduzeća koji su opstali na tržištu ili da su uspješni bez stvaranja inovacija. Osim toga novi proizvod može doprinijeti dobiti i ekonomskoj efikasnosti i uvećati profitabilnost na tržištima.

Nedostaci i slabosti u poslovanju poduzeća Kralj Bar Vil su ti što je proizvodnja usmjerena samo na hrvatsko tržište, poduzeće nema još uvijek novu i modernu tehnologiju i konkurencija je razglasila neistine o samom poduzeću i kvaliteti njihovih proizvoda. Osim toga tu se još pojavljuju veliki trgovački lanci koji uvoze med upitne kvalitete no s niskim cijenama čime se stvara konkurencija. No poduzeće se ističe vrlo dobrim snagama i prednostima na tržištu kao što su otkupljivanje najkvalitetnijeg meda od provjerenih pčelara i vlastita proizvodnja sa 960 košnica, odlasci na razne sajmove i predstavljanja proizvoda čime se dobije puno novih potrošača koji vrlo često postanu lojalni kupci, zatim veliki broj zaposlenih na sezonsko razdoblje se vrlo rado i često ponovno vraća raditi tokom sezone iz čega se zaključuje kako je odnos zaposlenih i nadređenih vrlo dobar i što se tiče same distribucije poduzeće čak koristi pošiljke avionom kako bi pravovremeno i sigurno pošiljka proizvoda stigla do prodajnog mjesta odnosno kupca koji je naručio nešto određeno čega trenutno nema u tom vremenskom trenutku na prodajnom mjestu.

Iz cijelog rada, može se zaključiti kako postoji niz činitelja koji su vrlo bitni kako bi poduzeće raslo i napredovalo na tržištu. Počevši od samih proizvoda koje poduzeće proizvodi do uređenja prodajnih mjesta i promocije. Kralj Bar-Vil d.o.o. kao poduzeće koje se bavi prodajom i proizvodnjom meda i drugih proizvoda na tržištu stoji vrlo dobro, no treba ulagati velike napore kako bi zadržalo postojeću poziciju odnosno pomaknuti se iz sadašnje pozicije na još bolju odnosno višu poziciju na tržištu. Vrlo je bitno da što prije počne proizvoditi inovacije jer konkurencija je sve bliže cilju da prestigne poduzeće Kralj Bar-Vil, kao što i treba pobrinuti se oko uređenja prodajnih mjesta kako bi privukli nove kupce i zadržali stalne. Što se tiče linije proizvoda, širina i dubina asortimana proizvoda je sasvim dovoljna za sve proizvode, osim što sam mišljenja da kod proizvoda maslinovo ulje treba poraditi na dubini asortimana, odnosno proizvesti inovativnije proizvode maslinovog ulja jer uvidom u same proizvode ambalaža je prejednostavna i ne nudi se ništa drugačije i privlačnije od konkurencije. Kod same promocije treba uložiti veće napore kao što je oglašavanje na web-u, društvenim mrežama i mjestima gdje obitava puno ljudi što bi pridonijelo većem broju potencijalnih kupaca, a samim time i bolju poziciju na tržištu i profit.

Poduzeće treba nastojati da postane lider na tržištu jer ima vrlo dobre predispozicije za to te da njihovi proizvodi postanu sinonim za kvalitetu i pouzdanost i da postane brand koji će se lako prepoznavati na tržištu kao nešto odlične kvalitete i posebnosti.

LITERATURA:

Knjige:

1. Brijačak Stjepan: Priručnik u pčelarstvu, Voćin 2015.
2. Knežević Sanja, Duspara L.: Menadžment novog proizvoda, Slavonski Brod 2017.
3. Kotler Philip: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001.
4. Laktić Zdravko, Šekulja Damir : Suvremeno pčelarstvo, Zagreb 2008.

Internetske stranice:

1. Petrović, I. (2010). Pčelarska proizvodnja na obiteljskom gospodarstvu [online]. Zagreb: HZPSS. Dostupno na: http://www.agroklub.com/agro-hobi/pcelarska-proizvodnja-na-obiteljskomgospodarstvu/3107/ 15.07.2017.
2. Pčelinji proizvodi, http://www.pcelinjak.hr/OLD/ 15.07.2017.
3. Slike meda i suvenira, proizvodnja meda, http://www.kraljevmed.hr/ 13.5.2017.
4. Kalkulacije troškova, https://www.agroklub.com / 20.06.2017.
5. Linije proizvodnje, http://www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat10584.pdf/ 13.06.2017.
6. Isplativost proizvodnje meda i troškovi, http://www.gospodarski.hr / 28.06.2017.
7. Konkurencija i analiza potrošača, Kristina Seki, https://repozitorij.pfos.hr/ 12.07.2017
8. Najinovativnija poduzeća, https://www.fastcompany.com/ 14.07.2017.

Znanstveni članci:

1. Josipa Špoljarić, Istraživanje o konzumaciji meda za potrebe prodaje u pčelarstvu, EFZG working paper series, No.09 Studeni 2010.

POPIS SLIKA:

Slika 1: Primjer malog pakiranja meda 9
Slika 2: Kraljev med, sve vrste 50g 11
Slika 3: Stalak tri meda visoki 16
Slika 4: Stalak tri meda i začinsko maslinovo ulje 18
Slika 5: Različita pakiranja iste vrste proizvoda 28

Popis tablica:

Tablica 1: Prikaz širine asortimana proizvoda 14
Tablica 2: Prikaz najinovativnijih poduzeća u 2017. godini 17
Tablica 3: Prikaz delikatesa 19
Tablica 4: Izračun troškova proizvodnje meda- mobilno 22
Tablica 5: Izračun troškova proizvodnje meda-stacionarno 23
Tablica 6: Prikaz swot analize 31

Popis grafikona:

Grafikon 1: Vrste meda poduzeća Kralj Bar-Vil d.o.o. 20

SAŽETAK

Cilj je prikazati jednu od najstarijih ljudskih aktivnosti, a to je proizvodnja. Kroz poslovanje poduzeća Kralj Bar-Vil-a prikazuje se i opisuje ponuda i funkcionalnost njihovih raznovrsnih proizvoda, odnose s dobavljačima, poslovnim partnerima, njihov odnos prema konkurenciji. Misao vodilja poduzeća je proizvoditi i prodavati zdrave namirnice koje nisu samo hranjive nego i ljekovite.

Ključne riječi: Kraljev med, proizvodi, rast i razvoj

Summary

Goal is review one of the oldest human activities, that is production. Through business operations Kralj Bar-Vil d.o.o., show and describes offer and functionality their various of products, relations with suppliers, business partners, their attitude toward to competition. Leaderships though of the company is produce and sell healthy foods which is not just nutritious than are also healthful.

Key words: Kraljev med, productions, growth and development