

Istraživanje tržišta za projekt street food-a Rijeka i Kastav

Popadić, Lena

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:716649>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
Diplomski studij

LENA POPADIĆ
Istraživanje tržišta za projekt street food-a Rijeka i Kastav
Market Resarch for the Rijeka and Kastav Street Food Project
Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
Menadžment u turizmu

Istraživanje tržišta za projekt street food-a Rijeka i Kastav
Market Resarch for the Rijeka and Kastav Street Food Project
Diplomski rad

Kolegij: Menadžment projekata u turizmu

Student: Lena Popadić

Mentor: dr.sc. Marko Perić

Matični broj: 3537/21

Opatija, 2023.

Sažetak

Kroz ovaj se rad protežu pojmovi poduzetništva, menadžmenta, projekata, projektnog menadžmenta, istraživanja tržišta te se na kraju provodi empirijski dio. Svaki naslov detaljnije opisuje i definira prethodno imenovane pojmove sa ciljem objedinjenja svih u empirijskom dijelu istraživanju tržišta. Istraživanje tržišta provodi se na području Rijeke i Kastva kako bi se definirale preferencije, mišljenja te stavovi lokalnog stanovništva. Odnosno postoji li potražnja za street food objektom koji nudi proizvode pripremljene s namirnicama iz lokalnog uzgoja, obzirom da je svrha rada pokušati dati odgovor ima li takav poslovni pothvat ekonomskog, tržišnog i financijskog temelja. Anketni upitnik distribuiran je internetskim putem te ga je ispunilo 109 ispitanika, pritom dajući relevantne odgovore s velikom važnošću, obzirom da je uzorak veći od očekivanog. Rezultati su prikazani grafički te analizirani deskriptivnom metodom. Preporuka za buduća istraživanja jest svakako uključiti edukativni dio u istraživanje vezan za razliku prehrambenih objekata fast i street food-a. Navedeni prehrambeni objekti su terminski vrlo slični, no u praksi se znatno razlikuju, što većina ispitanika nije bila u mogućnosti razaznati tijekom provođenja istraživanja.

Ključne riječi: menadžment projekata; istraživanje tržišta; street food.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA

FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

**IZJAVA STUDENTA - AUTORA
O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG/DOKTORSKOG
RADA**

Lena Popadić
(ime i prezime studenta)

3537,
(Matični broj studenta)

Izjavljujem da kao student - autor Diplomskog rada dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja **otvorenog** pristupa *završnim / diplomskim / doktorskim* radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog Diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije **CC BY** Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

Opatija, 11.4.2023.

Student - autor:

(pótpis)

Sadržaj

Table of Contents

UVOD	1
1. PODUZETNIŠTVO, PODUZEĆE, PODUZETNIK	3
1.1. PODUZETNIŠTVO	3
1.2. PODUZEĆE	4
1.2.1. Rast poduzeća	4
1.2.2. Životni ciklus poduzeća, razvoj poduzeća	5
1.3. PODUZETNIK	6
1.4. PODUZETNIŠTVO U HRVATSKOJ	7
1.4.1. Pravni oblici poduzeća u Hrvatskoj	7
1.5. POSLOVNI PLAN	9
1.5.1. Definicija i opis poslovnog plana	9
1.5.2. Značajke poslovnog plana	10
1.5.3. Struktura poslovnog plana	11
2. STREET FOOD I ODRŽIVOST	15
2.1. GASTRONOMIJA	15
2.1.1. Povijest gastronomije	16
2.1.2. Moderna gastronomija	16
2.1.3. Trendovi u prehrani	17
2.1.4. Koncepti fast i street food-a	18
2.1.5. Značajke koncepta street food-a	18
2.2. ODRŽIVO POSLOVANJE	21
2.2.1. Izvori energije	21
2.2.2. Ekološki otisak	22
2.2.3. Namirnice iz lokalnog uzgoja	23
2.2.4. Održivo poslovanje prehrambenih objekata	23
2.2.5. Motivi i ciljevi održivog poslovanja	25
3. MENADŽMENT PROJEKATA	27
3.1. DEFINICIJE POJMOVA	27
3.1.1. Menadžment	27
3.1.2. Projekti	28
3.1.3. Definicija menadžmenta projekata	28
3.2. ŽIVOTNI CIKLUS PROJEKTA	29
3.2.1. Faze	29
3.2.2. Upravljanje životnim ciklusom projekta	30
3.3. PROCESI UPRAVLJANJA PROJEKTIMA	31
3.3.1. Planiranje	31
3.3.2. Organizacija	31
3.3.3. Vođenje	32
3.3.4. Kontroliranje	33
3.4. PROJEKTNI MENADŽMENT RAZVOJA PODUZEĆA	34
3.4.1. Razvoj	34
3.4.2. Investicijska politika	34
3.4.3. Ocjena investitora	35
3.4.4. Ocjena investicijskih projekata	35
4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	37

4.1. POTREBA I PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA.....	37
4.2. TRŽIŠNI SEGMENTI I CILJNE SKUPINE.....	40
4.3. IZVORI PODATAKA	40
4.4. ODREĐIVANJE UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA.....	41
4.5. ANALIZA PODATAKA I PRIKAZIVANJE REZULTATA.....	41
4.6. PRIMARNI I SEKUNDARNI PODACI.....	41
4.7. METODE I VRSTE ISPITIVANJA PRIMARNIH PODATAKA	42
4.8. ISPITIVANJE PUTEM INTERNETA	44
4.9. LJESTVICE ZA MJERENJE STAVOVA	44
5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA NA PODRUČJU RIJEKE I KASTVA.....	47
5.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	47
5.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	48
5.2.1. <i>Općenite informacije o ispitanicima</i>	48
5.2.2. <i>Stavovi ispitanika</i>	49
5.2.3. <i>Preferencije ispitanika</i>	53
5.2.4. <i>Mišljenja ispitanika</i>	56
5.2.5. <i>Očekivano ponašanje ispitanika</i>	60
5.3. DISKUSIJA	61
ZAKLJUČAK	63
LITERATURA	64
POPIS TABLICA	66

Uvod

Posljednjih godina na značaj dolazi kvalitetna i zdrava prehrana puna svježih namirnica sa što manje konzervansa i umjetnih dodataka, a kao dodatnu vrijednost se smatra i smanjenje učinka na okoliš prilikom konzumacije svježih namirnica. Do **problema** dolazi kada se sagleda ponuda na tržištu, posebice na području Rijeke i Kastva, gdje postoji potencijalna potreba za prehrambenim objektom s konceptom brze prehrane, odnosno street food-om, koji nudi kvalitetnu ponudu. Street food označava obroke pripremljene s namirnicama iz lokalnog uzgoja, samim time imajući veće nutritivne vrijednosti i manje troškove transporta koji utječu na ekološki otisak. Glavna razlika street food koncepta u odnosu na ostale koncepte prehrambenih objekata jest zdrava i osviještena prehrana koja ne zahtjeva pripremu unaprijed. Potreba za street food objektom počiva na monotonij ponudi na području Rijeke i Kastva kojoj nedostaje koncept pun ekološke osviještenosti i svježih namirnica iz lokalnog uzgoja. Obzirom da svijest potrošača raste globalno, također raste i na domaćem području. Istraživanje provedeno na području zemlje Zimbabve ispitalo je utjecaj street food-a na okoliš u neposrednoj blizini objekta te kako utječe na urbani životni stil stanovništva. Shodno tome je kroz ovaj rad opisan, već spomenuti, ekološki otisak vezan za poslovanje prehrambenog objekta s konceptom street food-a te je li na domaćem području objekt s takvim konceptom potreban u urbanoj sredini. Nadalje, istraživanje provedeno na teritoriju Južne Afrike zagovara cjenovnu pristupačnost street food proizvoda i visoku energetska vrijednost, stoga se u ovom radu spominju visoke nutritivne vrijednosti proizvoda street food-a. Zatim, na području Ugande objekti s konceptom street food-a recikliraju korištenu vodu, time smanjujući količinu otpadnih voda, što je u ovom radu povezano s konceptom "zero waste".

Kroz ovaj rad opisano više stavki vezanih za provođenje projekta street food-a na navedenom području te je u konačnici provedeno empirijsko istraživanje. Prva cjelina odnosi se na poduzetnički dio projekta, unutar kojega su definirani pojmovi poduzetnika i poduzeća, rast poduzeća, životni ciklus, što je to poslovni plan i u kojoj mjeri je važan za poduzeće, u ovom slučaju street food, njegove značajke i struktura. Druga cjelina bavi se konceptom street food-a i održivosti, unutar koje se nalazi povijest te moderna gastronomija, zatim trendovi u prehrani kojima se dolazi do pojmova fast i street food-a, čije su razlike detaljnije opisane. Održivost je

opisana kroz izvore energije, zero waste politiku, ekološki otisak, lokalni uzgoj te je objedinjena unutar prehrambenog objekta. Navode se općeniti motivi i ciljevi održivog poslovanja te se rad nastavlja projektnim menadžmentom. Objašnjavaju se pojmovi menadžmenta i projekta, na koji način se kompletiraju i kako prolaze kroz životni ciklus. Opisuju se procesi upravljanja projektom i razvoja poduzeća, odnosno street food-a. Zatim je teorijski razrađeno istraživanje tržišta sa svojim procesima, fazama i ljestvicama. U konačnici je u radu prikazan empirijski dio, istraživanje tržišta na području Rijeke i Kastva za projekt street food-a.

Predmet istraživanja jest otkrivanje postoji li uistinu potreba za street food-om sa namirnicama iz lokalnog uzgoja te bi li lokalno stanovništvo uopće bilo zainteresirano prehrambeni objekt s takvim konceptom. **Svrha** istraživanja je otkriti preferencije, mišljenja i stavove lokalnog stanovništva sa **ciljem** donošenja odluke je li street food potreban na području Rijeke i Kastva. **Znanstvene metode** korištene u ovom radu su metode ispitivanja preferencija, mišljenja i stavova te su rezultati prikazani grafički i analizirani deskriptivnom metodom, statističkom metodom, metodom analize i sinteze te indukcije i dedukcije.

Van uvoda i zaključka, **struktura rada** je oblikovana na način da postoji šest cjelina koje svojim podnaslovima pobliže opisuju i definiraju pojmove poduzetništva, poduzetnika, poslovnog plana, gastronomije, održivog razvoja, projektnog menadžmenta te se u konačnici provodi već spomenuto istraživanje koje objedinjuje sve navedene pojmove.

1. Poduzetništvo, poduzeće, poduzetnik

Kroz ovaj rad će se protezati pojmovi poduzetništva, poduzeća te poduzetnika u okviru poduzimanja pothvata. Stoga je za početak potrebno razlučiti i odrediti definicije svakog spomenutog pojma. Također, potrebno ih je dodatno razgranati na postojeće potkategorije u svrhu boljeg razumijevanja materije.

1.1. Poduzetništvo

Samo po sebi, poduzetništvo se smatra predmetom interesa raznih znanosti, poput ekonomije, sociologije, psihologije, prava i slično. Jedna je od glavnih ekonomskih, političkih, medijskih te općedruštvenih tema. *Poduzetništvo je sposobnost pokretanja određene akcije, poduzimanja aktivnosti sa svrhom postizanja željenoga cilja, pritom predmnijevajući spremnost na borbu protiv prepreka, uključivo spremnost na neizvjesnost ishoda i rizik¹.*

Poduzetništvo u suvremenom svijetu poprima određene odrednice kojima se danas plasira na listu uspješnosti. Potrebno je uspješno manevrirati stavkama kao što su dinamičnost, rizik, neizvjesnost, inovativnost, promjene, resursi. Svakako je važan opis poduzetništva činjenica da je to profitno orijentiran pothvat kroz koji je potrebno pravovremeno prosuđivati te odlučivati. *Poduzetništvo današnjice nositelj je jedne permanentne poduzetničke inovacije koja obnavlja, transformira i potiče razvoj ekonomija diljem svijeta - ono generira: pojavljivanje novih poslovnih pothvata, otvaranje brojnih novih radnih mjesta, i obnavljanje "svježom krvi" nacionalnih ekonomija, pružajući im vitalnost, inovativne proizvode i usluge, i povećavajući time šanse za opći društveni, kulturni i socijalni napredak².*

Pojam poduzetništva se može opisati kao stvaralački pothvat ili aktivnost čovjeka u smjeru izgradnje organizacije ili poduzeća, u slučaju ovog rada to je prehrambeni objekt s konceptom street food-a. Ono je proces tijekom kojeg se stvara nova vrijednost, odnosno novi proizvod i/ili usluga. *Nova ili dodana vrijednost proizvodu ili usluzi je ono što odvaja uspješnog od neuspješnog*

¹ Kružić, D. (2007). Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji. *Ekonomska misao i praksa*, (2), 167-191., 168.

² Ibidem, 175.

*poduzetnika*³. Stoga se smatra da je inovativnost jedna od važnijih stavki tijekom poslovanja, primjerice stvaranje novog umaka, neviđene kombinacije namirnica i slično.

1.2. Poduzeće

Poduzeće, kao produkt poduzetništva, obuhvaća vlasnike, radnike, partnere, interesne skupine te državu. Ono treba biti autonomno i konkurentno na tržištu. Također se može sagledavati i kao tehničko-tehnološka, gospodarska, ljudska, pravna i organizacijska struktura koja u konačnici kreira uslugu i/ili proizvod za plasiranje na tržištu sa ciljem ostvarivanja profita. Mjesto razvitka poduzetništva i njegova svrha mogu se podijeliti na tri vrste; tradicionalno, korporacijsko te društveno poduzetništvo. Kriteriji po kojima se poduzeća grupiraju su kvantitativna i kvalitativna. Kvalitativni kriterij se opisuje oblikom vlasništva, kvalitetom organizacijske strukture te adaptabilnošću poslovnog programa. Kvantitativni se kriterij odnosi na zbroj bilance nakon što se odbije gubitak, godišnji prosjek zaposlenih i godišnji prihod od prodaje. Ovim putem se dolazi do raščlanjivanja poduzeća mikro, mala i srednja poduzeća.

1.2.1. Rast poduzeća

Rast samog poduzeća kvantitativan je pokazatelj uspješnosti. Koliko poduzeće napreduje, na koji način se poboljšava, modernizira li se te kako stoji na tržištu. Također, obuhvaća više stavki, odnosno elemenata poslovanja poput rasta dobiti, neto vrijednosti, broja zaposlenih te rast inovativnosti.

Rast dobiti poduzeća može se stimulirati unapređenjem proizvodnih procesa te povećanjem proizvodnje, no u tom slučaju treba paziti da su rashodi manji od prihoda. Dobit je temelj daljnjeg uspješnog rasta poduzeća, obzirom da se financijskim sredstvima otvara put dugoročnom i održivom poslovanju.

³ Vujić, V. (2010). Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima, 26.

Rastom neto vrijednosti poduzeća smatra se povećanje materijalne i nematerijalne imovine. Dugoročni ciljevi zahtijevaju ulaganje u imovinu, stoga je rast ove vrste vrijednosti pokazatelj stabilnosti, odnosno sposobnosti opstanka u budućnosti.

Rast broja zaposlenih u poduzeću pokazuje veličinu istoga. Također pokazuje kvalitetu proizvoda, pogotovo ukoliko se gleda da što veći broj zaposlenih znači veći broj radnika u svakom kadru te u konačnici kvalitetnije ispitan i razvijen proizvod.

Rast inovativnosti omogućuje visoku konkurentsku prednost. Korištenje raznih patenata, licenci i brandova prikazuje napredno poslovanje te nove proizvodne metode koje mogu biti usmjerene na održivost poduzeća, što je vrlo važan i privlačan cilj.

1.2.2. Životni ciklus poduzeća, razvoj poduzeća

Idealan životni ciklus poduzeća bio bi ciklički, odnosno kružni. Naime, kada dođe do likvidacije poduzeća, resursi i znanja bi se preusmjerili ka novom poduzeću. Nažalost, takav potez je rijetko viđen unatoč prednostima. Ipak nije zgodno zatvoriti jedan prehrambeni objekt i otvoriti novi samo s drugim imenom. Svako poduzeće prolazi kroz faze te se u literaturi spominje njih pet.

Faza izgradnje sama po sebi govori o početnim ulaganjima i rizičnim mjerama poduzetnika. Važno je na tržištu inicijalno nastupiti odlučno, smisleno i samopouzđano. Jedan od glavnih početnih ciljeva je što prije proći kroz fazu izgradnje kako bi se prevladale ili izbjegle opasnosti te u konačnici formirali potrošači.

Faza rasta opisuje vrijednost i dimenzije poduzeća, prodaju, kvalitetu poslovanja. Svako poduzeće odlučuje za sebe što je glavni fokus te koliko i na koji način će samo poduzeće rasti.

Faza diferenciranja služi poduzetnicima kako bi se pokazali na tržištu, odnosno kako bi se isticali i time postizali uspjeh. Nažalost, određena poduzeća u ovoj fazi dođu do likvidacije jer se nerijetko poduzetnici opuste kada do ove faze uspiju.

Faza konsolidacije je vjerojatno najblaža faza za poduzeće, u smislu zrelosti i stabilnosti poduzeća. Rizici su rijetki, no dolazi do stagnacije nakon što poraste dobit poduzeća.

Faza likvidacije posljednja je faza u životnom ciklusu poduzeća. Uglavnom s negativnim konotacijama, ali s mogućnošću učenja iz pogrešaka. Razlozi likvidacije mogu biti financijski, tehnički, nezadovoljavanje zadanih ciljeva, prodaja poduzeća.

Svaka faza u životnom ciklusu poduzeća zahtjeva od poduzetnika različiti pristup samom poduzeću, zaposlenima, proizvodu i proizvodnji. Stoga se poduzetnika može opisati pioninom, maherom, strategom i trenerom, ovisno o fazi životnog ciklusa. Pionir i maher vežu se za brzo odlučivanje u početku, odnosno fazu izgradnje i fazu rasta, dok se strateg i maher pojavljuju u sporijim procesima odlučivanja, odnosno u fazama diferenciranja i konsolidacije.

1.3. Poduzetnik

Definicija poduzetnika jedna je od onih teže određivanih, obzirom na kompleksnost posla kojeg obavlja. Miješaju se pojmovi poduzetnika i menadžera, često zbog težeg određivanja pojmova i jednoga i drugoga. Važno je znati da poduzetnik može biti menadžer, ali menadžer često ne može biti poduzetnik. Primarna razlika je u riziku, poduzetnik ulaže kapital i samim time postaje odgovoran za ishod. Dok menadžer djeluje samo na razinama planiranja, organizacije, vođenja, kadrovanja te kontroliranja, na kojima djeluje i poduzetnik.

Svaki poduzetnik sam po sebi je drugačiji, ovisno o vlastitim osobinama kojima upravlja poduzećem. Najčešće korišteni epiteti su inovativan, sposoban, aktivan, marljiv, hrabar i slično. Kako bi se lakše definirali različiti oblici djelovanja poduzetnika, razvrstani su po tipovima, točnije načinu na koji djeluju i realiziraju željene pothvate. Kako poduzeće prolazi kroz razne faze, tako se od poduzetnika očekuju drugačije osobine i znanja, stoga su definirani tipovi poduzetnika kao pionira, mahera, stratega i trenera.

Pionir se pojavljuje u prvoj fazi, odnosno tijekom stvaranja poduzeća te ga opisuje energičnost, inovativnost, odlučnost, a fokusira se isključivo na ideju koju želi ostvariti. **Maher** je povezan s drugom fazom, odnosno tijekom rasta poduzeća. Ambiciozan je, autoritativan i odlično organiziran, no nedostaje mu vizija, ideja te inovacija. **Strateg** se nalazi u trećoj fazi, odnosno kod razvitka poduzeća kada dolazi do diferencijacije. Decentralizira odlučivanje, daje veće slobode u odlučivanju, vodi ga želja za uspjehom, opisuju ga kreativnost i nova znanja. **Trener** se pojavljuje u četvrtoj fazi, odnosno fazi konsolidacije. Širi pozitivnu energiju, nalazi se u središtu zbivanja,

motivira podređene i razvija međuljudske odnose. *Zajednička odlika svih naznačenih tipova poduzetnika jest da su oni agenti promjena*⁴

Osim osobina čovjeka koje ga čine poduzetnikom, dolaze obaveze koje trebaju biti ispunjene. Naime, poduzetnik je svakako inicijator novih pothvata, osoba koja zapošljava ljude, smišlja projekt, prati i kontrolira rast i razvoj istoga te najvažnije, ulaže svoje vrijeme i kapital sa ciljem ostvarenja veće dobiti. Osoba koja kvalitetno i na visokoj razini obnaša funkciju poduzetnika mora biti svjesna rizika, mora znati gubiti. Važna stavka je marljiva usmjerenost na nove pothvate, bez koje poduzetnik ne može opstati sa svojim poduzećem. Također treba napomenuti da se poduzetnik nerijetko nađe u situaciji radnika. Točnije, u slučaju otvaranja prehrambenog objekta, očekivano je da će vlasnik uskočiti po potrebi, primjerice ukoliko je velika gužva ili je netko od radnika odsutan.

1.4. Poduzetništvo u Hrvatskoj

Prvi pisani primjer poduzetništva u Hrvatskoj pojavio se u 15. stoljeću, djelom Benedikta Kotruljevića "O trgovini i savršenom trgovcu". *Autor se ne bavi samo trgovinom, nego i trgovcem, definiravši pojam savršenog trgovca u uvjetima kada je trgovina bila povezana s rizičnim poslovnim pothvatima*⁵. Bez obzira što trgovac u suštini nije poduzetnik, njegov opis tada odgovara definiciji poduzetnika danas. Protežu se određeni elementi samog poduzetništva kroz vrijeme, poput racionalnog korištenja raspoloživih resursa, ljudskog potencijala i pruženih prilika.

1.4.1. Pravni oblici poduzeća u Hrvatskoj

U Hrvatskoj se trgovac pojedinac smatra poduzetnikom, a poduzeća trgovačkim društvima te se dijele na dva oblika. Društva osoba su jedan oblik i pod njih spadaju javno trgovačko društvo (j.t.d.), komanditno društvo (k.d.) te gospodarsko interesno udruženje (GIU). Društva kapitala su drugi oblik, pod njih spadaju dioničko društvo (d.d.) te društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.)

⁴ Vujić, V. (2010), op. cit. 46.

⁵ Ibidem, 17.

Javno trgovačko društvo je društvo u koje se udružuju dvije ili više fizičkih ili pravnih osoba zbog trajnog obavljanja djelatnosti pod zajedničkom tvrtkom⁶. Potrebna je suglasnost svih ovlaštenih članova kako bi se donijele odluke vezane za poslovanje, obzirom da svi imaju jednaku odgovornost.

Komanditno društvo slično je javnom trgovačkom po stavci udruženja dvije ili više fizičkih/pravnih osoba radi trajnog obavljanja djelatnosti pod istim imenom. Razlika je u odgovornosti, odnosno najmanje jedna osoba odgovara za obveze društva cijelom svojom imovinom te se ta osoba zove komplementar, dok *najmanje jedna osoba odgovara za obveze društva do iznosa određenog imovinskog uloga u društvu*⁷ te se ta osoba zove komanditor.

Gospodarsko interesno udruženje definira se kao pravna osoba koju su osnovale dvije ili više fizičkih ili pravnih osoba kako bi promicale obavljanje određene djelatnosti. Za razliku od prethodna sva društva, ovo udruženje nema u cilju stjecanje dobiti, već samo povećan učinak djelatnosti.

Dioničko društvo se u Zakonu piše kao društvo jednog ili više dioničara, oni svojim ulozima sudjeluju u temeljnom kapitalu društva koji se zatim dijeli na dionice. Društvo je određeno statutom, a usvajači statusa su onda osnivači društva. Moguće je sukcesivno osnivanje gdje osnivač može biti osoba koja nije sudjelovala u usvajanju statuta. Članovi ne odgovaraju svojom imovinom za obveze društva.

Društvo s ograničenom odgovornošću čine članovi, odnosno pravne ili fizičke osobe, koje donose ulog u već dogovoren temeljni kapital. Može postojati samo jedan član, ako postoji više članova onda *zbroj uloga treba biti jednak ukupnom iznosu temeljnog kapitala društva*⁸. Također, članovi ne odgovaraju svojom imovinom za obveze društva. U ovo trgovačko društvo spadao bi prehrambeni objekt, odnosno street food.

⁶ Vujić, V. (2010), op. cit., 111.

⁷ Ibidem, 112.

⁸ Vrdoljak, V. (2022). Upravljanje rastom i razvojem poduzeća (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Law. Economic Sciences), 7.

1.5. Poslovni plan

Cilj gotovo svakog poduzetnika je opstati na tržištu rada, stoga se treba držati svog poslovnog plana koji se slaže, odnosno izrađuje prije pokretanja poslovanja. Inicijalno se poslovni plan gleda kako bi se najlakše razlučilo koliko je poslovna ideja kvalitetna te može li uopće konkurirati na tržištu. Shodno tome je potrebno napisati poslovni plan prije kretanja u poduzetnički pothvat otvaranja street food-a.

1.5.1. Definicija i opis poslovnog plana

Definicija poslovnog plana glasi kako je ono *pisani dokument koji sadrži potanku razrađenu analizu o ulaganju u poduzetničku ideju, o budućim rezultatima poslovanja te o rješenjima za moguće rizične situacije koje donosi buduće vrijeme*⁹. Preporuča se da se poslovni plan za prvu godinu sastavlja kvartalno ili polugodišnje zbog lakšeg planiranja prihoda, rashoda, budžeta. Van prvogodišnjeg sastavljanja, obično se plan izrađuje na razdoblje od 5 do 10 godina.

Poslovni plan se također smatra temeljnim dokumentom kroz koji poduzetnik izlaže svoje ciljeve, ideje, ambicije sa svrhom postizanja uspjeha unutar godine dana. U njemu je opisan sastav poduzeća, točnije podaci o djelatnosti, članovima, aktivnostima. Analiziraju se čimbenici poslovanja poput politike poslovanja, pravac razvoja i pokazatelji uspješnosti. Poanta je što bolje predvidjeti način na koji će poduzeće poslovati kako bi se što više umanjio stupanj rizika. Svaki je poslovni plan specifičan i jedinstven ovisno o poslovnoj ideji i poduzetničkom pothvatu, stoga se može zaključiti da izrada poslovnog plana zahtjeva individualistički pristup te nema univerzalne tehnike izrade.

Ne treba robovati formi, već pažnju posvetiti biti i sadržaju plana koji će se prepoznati iz odgovora poduzetnika na sljedeća pitanja:

- *U čemu je značenje poslovne ideje, tko je nosilac njezine realizacije?*
- *Što su slabosti, a što prednosti poduzetničke ideje i vizije u odnosu na postojeće i potencijalne tržišne konkurente te proizvode/usluge?*

⁹ Studen, D. (2020). Poslovni plan i marketing plan (Doctoral dissertation, The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić. Chair of Economics, Management and Marketing), 10.

- *Koje preduvjete treba stvoriti za otpočinjanje praktične realizacije projekta (prostor, lokacija, oprema, sirovine, materijali) i kako će se osigurati?*
- *Koliko će biti potrebno radnika i kojih kvalifikacijskih profila?*
- *Kakav će biti organizacijski oblik izvodljivosti tog projekta?*
- *Kakve su mogućnosti prodaje, koje je ciljno tržište odabrano i koji su činitelji na tom tržištu od dominantnog utjecaja?*
- *Koji su mogući problemi poslovanja i kako ih rješavati ako eskaliraju?*
- *Koje je razdoblje aktivizacije, koji su i koliki izvori sredstava potrebni za aktiviranje programa i kako se mogu osigurati?*
- *Kakvi se i koliki financijski učinci očekuju u razdoblju od tri do pet godina realizacije poslova, a kakvi tijekom predviđenog vijeka trajanja?¹⁰*

Istraživanje tržišta je relevantan oblik ispitivanja vanjske okoline. Direktno se saznaje postoji li potreba za takvim poslovanjem na tržištu, na koji način će se potrošači privući te na koji način će ih se zadržati, što se točno cijeni kod određene vrste poslovanja i kako se istaknuti od konkurenata. Također je važno istražiti koliko poduzetnici trebaju biti osviješteni politički te informirani o tržištu, porezima, kreditima i ostalome.

1.5.2. Značajke poslovnog plana

Osnovni dijelovi poslovnog plana uglavnom su isti ili slični. Moguće je modificirati detalje plana na način na koji to poduzetnik želi, no neke stavke ipak ostaju iste. Svaki poslovni plan mora pratiti određene strateške značajke poput misije, vizije, strategije poslovanja te strateških ciljeva poduzeća. Na poduzetniku je odgovornost formiranja i elaboracije prethodno nabrojanih značajki obzirom da se bez njih ne može kreirati poslovni plan.

Misijom poduzeća se smatraju krajnja svrha i cilj, nerijetko su iskazani u obliku slogana ili uzrečica. Zadaća misije je odrediti funkciju poduzeća te odgovoriti na pitanje *Čime se bavimo i što pokušavamo postići?*

¹⁰ Vujić, V. (2010). op.cit. 169.

Vizija s druge strane iskazuje svrhu postojanja poduzeća i određuje polja kojima će poslovanje upravljati. Zadaća vizije je imati spremne odgovore na pitanja poput:

- Tko ste? Kakav je profil vaših učinaka?
- Kojoj se grupi kupaca obraćate?
- Kojim ste učincima i za koje kupce tržišno važni?
- Koja je vaša misija?
- Kako se razlikujete od konkurencije?
- Kojim se konkurentskim prednostima koristite?
- Što ste pojačano radili prošlih pet godina?
- Koji su vaši ciljevi?

Strategija poslovanja obuhvaća misiju i viziju te njihovo ostvarenje **strateškim ciljevima**. Oni trebaju biti određeni unaprijed i moraju ispunjavati pet kriterija koji su opisani akronimom S.M.A.R.T. (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timely) uvedenim iz Engleskog jezika. Odnosno strateški ciljevi trebaju biti specifični, mjerljivi, ostvarivi, realistični te vremenski određeni. No, potrebno je u obzir uzeti i vanjske faktore kao što su konkurencija, tehnološki, politički, pravni, ekonomski te socijalni i demografski faktori, kojima poslovanje ne može upravljati, nego im se samo prilagoditi.

Zainteresirane strane u poslovni plan mogu biti osobe, tvrtke i/ili institucije koje na neki način potencijalno imaju koristi od pisanja poslovnog plana. To su uglavnom poduzetnici ili menadžeri poslovnog sustava, vlasnici ili dioničari, financijeri, poslovni partneri, društvena zajednica te institucije i fondovi za poticanje poduzetništva. U slučaju street food-a, to bi bili poduzetnici i poslovni partneri.

1.5.3. Struktura poslovnog plana

Kod sastavljanja poslovnog plana dvije najvažnije stavke su tržište i ideja projekta. Zatim ih prate *iskustvo, znanje i sposobnosti poduzetnika i uprave te njihovih suradnika*¹¹. Pri oblikovanju poslovnog plana potrebno je pridržavati se metodologije planiranja koja je prethodno utvrđena.

¹¹ Vujić, V. (2010). op.cit. 171.

Rizik i neizvjesnost u poslovanju su dvije najčešće stavke u razvitku poslovanja te je potrebno naučiti upravljati oboma. Idealno je pristupiti im *znalački, analitičko-kritički, uz primjernu odgovarajućih metoda i tehnika, a selektivno i uz vođenje odgovarajuće politike rizika u poduzeću, bit će sveden na prihvatljivu mjeru*¹². Vrlo je važno uskladiti očekivanja sa stupnjem rizičnosti i držati se činjenice da je najveći rizik u poduzetništvu nepoduzimanje nikakvih promjena. U konačnici, najveći rizik je zapravo nesposobnost preuzimanja rizika i izrade poslovnog plana. Struktura poslovnog plana ovisi o namjeni, svrsi, korisniku plana, djelatnosti, tehnološkim značajkama, specifičnosti tržišta u određenom periodu, razini ciljeva i veličini poduzetničkog pothvata. Naime, svaki se posao treba staviti u odgovarajući kontekst te se treba odraditi analiza tržišta i djelatnosti.

Poslovni plan se pisano dijeli na 11 poglavlja. U nastavku se nalazi tablica sa svim potrebnim informacijama, odnosno sa sadržajem svakog poglavlja i čime bi se svako trebalo baviti.

Grafikon 1 Poglavlja poslovnog plana

1. poglavlje - poslovni sustav	<ul style="list-style-type: none"> · vrijeme osnutka poduzeća, · članovi, funkcije, · proizvodi i usluge, · tržišta, · konkurentnost
2. poglavlje - ulaganja	<ul style="list-style-type: none"> · mjesto poslovanja, · stanje zgrade, · zakup ili vlasništvo objekta, · potrebna oprema, · planovi ulaganja, cijene
3. poglavlje - zaposlenici	<ul style="list-style-type: none"> · profil kadrova, · potrebna znanja, · djelatnici, obuke, · plaće i naknade zaposlenika, · partnerstva

¹² Vujić, V. (2010). op.cit. 171.

4. poglavlje - menadžment	<ul style="list-style-type: none"> · uloge i odgovornosti članova, · iskustva, · karakteristike upravljanja, · organizacijski ustroj, · plaće i naknade menadžera, · poslovne usluge, · zaštitnici interesa
5. poglavlje - analiza tržišta i konkurencije	<ul style="list-style-type: none"> · definiranje željenih tržišta, · dobavljači, kupci, konkurenti, · profil korisnika usluga, · kako biti bolji od konkurencije, · šanse za budući rast i razvoj, · komparativne prednosti i nedostaci, · čimbenici konkurentnosti
6. poglavlje - lokacija	<ul style="list-style-type: none"> · zašto odabrana lokacija, · zadovoljstvo lokacijom, · veličina poslovnog prostora, · komunalni troškovi, · utjecaj lokacije na poslovanje
7. poglavlje - financijski elementi pothvata	<ul style="list-style-type: none"> · iznos dobiti prije i nakon oporezivanja u prve 3 godine, · inputi i outputi, · prelazak u zonu profita, · mogućnost likvidnog poslovanja, · promjene u bilanci stanja, · kapital tvrtke, · struktura izvora sredstava
8. poglavlje - tehnološko- tehnički elementi	<ul style="list-style-type: none"> · proizvodni proces, · tehničko-tehnološka suradnja s drugim proizvođačima, · glavne karakteristike proizvodnog procesa, · oprema, sirovine, dobavljači, cijene, · troškovi proizvodnje,

	<ul style="list-style-type: none"> · investicijska ulaganja
9. poglavlje - statusna dokumentacija	<ul style="list-style-type: none"> · preslika Rješenja o upisu u sudski registar Trgovačkog suda · obrtnica, · obavijest Državnog zavoda za statistiku o razvrstavanju · vlasništvo ili udio, · statut
10. poglavlje - ekonomsko-financijska dokumentacija	<ul style="list-style-type: none"> · bilanca poslovanja, · prijava poreza, · analitička bilanca, · skraćena bilanca, · Bon-1 i Bon-2, · dokaz o uplati doprinosa za zapošljavanje, · ovjerena izjava o zaduženosti
11. poglavlje - dokumentacija za osiguranje kredita	<ul style="list-style-type: none"> · original zemljišno-knjižnog izvotka, · procjena vrijednosti nekretnina, · polica osiguranja, · kupoprodajni ugovor, · odgovarajući broj mjenica

Izvor: izrada autora prema: Vujić, V. (2010). op. cit. 177.

Van izrade poslovnog plana, potencijalni ulagači nerijetko traže i marketinški plan obzirom da isti smatraju važnim elementom za uspjeh. Važno je oba plana prikazati realno te smanjiti mogućnost neuspjeha projekta, odnosno poduzeća. Primjerice, marketinški plan za street food bi se temeljio na promocijama na društvenim mrežama pomoću fotografija i videa, ponekad bi se osmislila nagradna igra, bodovni sustav, program lojalnosti i slično.

2. Street food i održivost

Unutar ove cjeline opisuju se pojmovi gastronomije, trendovi unutar iste, razlike koncepata fast i street food-a te na koji način oni mogu biti povezani s održivim poslovanjem. Istoimeni su također povezani i uspoređuju se s istraživanjima provedenim diljem svijeta kako bi se zaključio njihov učinak na okolinu. Važno je obratiti pozornost na posebnosti koncepta street food-a koji pridonosi smanjenju ekološkog otiska i povećanju zaposlenosti osoba nižeg obrazovanja.

2.1. Gastronomija

Nerijetko se gastronomija spominje u obliku umijeća hrane i pića sa svrhom održavanja i unapređenje zdravlja te ju se kao takvu može gledati iz perspektive uživanja u životu i prehrani. *U većini primjena riječi gastronomija, hrana je najvažniji faktor. Međutim, za gurmane i gastronome suštinski je potrebna šira definicija: to je uživanje u dobroj hrani i dobrom piću, u dobrom društvu*¹³. Stoga je važno unutar objekta stvoriti pozitivnu atmosferu unutar koje se svi osjećaju dobrodošlo te se pobrinuti za standard obroka. Gastronomija je pojam koji obuhvaća sve vezano za kuharsku vještinu, odnosno kuhanje. *U širem smislu obuhvaća gurmanstvo, sladokustvo, a u najširem smislu vezu kulture i hrane, odnosno umjetnost prehrane, kulinarsku umjetnost*¹⁴. Ono je nešto što nas okružuje svakodnevno u bilo kojem dijelu svijeta. Samim time postaje stavka radi koje određeni segment ljudi putuje svijetom i stvara gastronomski turizam. Takav oblik turizma podrazumijeva glavni cilj istraživanja kuhinje drugih naroda, što može značiti samo konzumaciju hrane i pića, ali i edukaciju o pripremi i namirnicama. Obzirom na veliku zainteresiranost ljudske populacije za isprobavanje i istraživanje novih jela, *korisna radna definicija gastronomije može biti proučavanje hrane*¹⁵. Unutar pojma gastronomije spominje se užitak kao glavna okosnica proučavanja hrane i pića, zatim način na koji se isti koriste u raznim situacijama. Recimo, koja bi bila primjerena jela za velike događaje poput vjenčanja, male događaje poput prijateljskog okupljanja te usputna brza jela. Gastronomija također podrazumijeva kompatibilnost jela i pića,

¹³ Samardžić, V. (2021). *Marketinški aspekti gastronomskog turizma* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Economics in Osijek), 88.

¹⁴ Drpić, K., & Vukman, M. (2014). Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(1), 62-67., 63.

¹⁵ Samardžić, V. (2021), op.cit. 88.

poznavanje vina i ostalih pića te se *bavi procjenom i poboljšanjem te kvalitete u kontekstu prigode*¹⁶.

2.1.1. Povijest gastronomije

Prvi fast i street food objekti nastali su na području nekadašnje Rimske Republike, gdje je bila veća naseljenost i zastupljenost trgovačkih ruta kako bi se osigurali veći promet. Kako je nekad lokacija bila presudna, isto tako je i danas. Rimljani su uglavnom živjeli u apartmanskim kućama, stoga je bilo potrebno stvoriti vanjski prehrambeni objekt te se tako dolazi do prvih taverna koje su služile kao fast food objekti.

Počeci gastronomije zapisani su u 17. stoljeću, kada je bila evidentna razlika hrane plemića i hrane građana. Francuski plemići sa svojim su kuharima definirali prva ponašanja za stolom te su bili jedini narod u Europi koji se bavio učenjem o hrani. *Smanjili su upotrebu začina i prestali istraživati slatko-slane i kiselkasto-slatke okuse. Prednost su dali načinu pripremanja hrane koji što više čuva okus, što je pridonijelo kvaliteti i prirodnijem okusu*¹⁷. Ostatak europskih zemalja zadržao se u srednjovjekovnim začinjavanjem hrane te je kao takav ostao nepromijenjen. Činjenicu da je Francuska toliko gastronomski razvijena svakako potiče njen geografski položaj koji omogućuje raznolike predjele, tri izlaza na more te nekoliko klimatskih zona.

2.1.2. Moderna gastronomija

Prijašnja se gastronomska ponuda sastojala od obilnih jela i gozbi, što u modernoj gastronomiji ne prolazi. Naglasak se stavlja na lagana i prozračna jela, ukusna, raznolika te, najvažnije, oku ugodna. *Unatoč promijenjenim zahtjevima, važnost hrane nije ništa manja nego prije - i dalje su ljudi zbog kvalitetne hrane, vrhunske posluge i ambijenta, ali i još bolje promocije ugostiteljskog objekta kadri izdvojiti više novca, pa čak i putovati satima*¹⁸.

¹⁶ Ibidem, 89.

¹⁷ Marović, M. (2016). Razvoj studija gastronomije u svijetu i Hrvatskoj. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, (3-4/2016), 103-110., 104.

¹⁸ Drpić, K., & Vukman, M. (2014), op.cit. 65.

Osim promijenjene estetike i količine, sve veći značaj daje se modernoj tehnologiji i opremi koje u konačnici pridonose višoj kvaliteti jela, manjim fiziološkim gubicima te većoj ekonomičnosti pripreme. Također je sve važnija fleksibilnost pri pripremi i posluživanju te osoba koja vrši posluživanje. Od iznimne je važnosti postalo poznavanje vina, nabave, stranih jezika, socijalnih vještina te komunikativnost. Obasipanje gosta znanjem o hrani koja se nalazi na tanjuru sve se više cijeni.

2.1.3. Trendovi u prehrani

Autentičnost sve više postaje neizbježan element ponude, ako u turizmu općenito, tako i u njegovim komponentama. Pojam autentičnosti obilježava nešto osebujno, jedinstveno, istinsko, originalno. Koristeći pojam u prehrani, od jela se očekuje poseban i jedinstveni okus, miris, izgled, prezentacija, pristup, priča. *Svi proizvođači hrane, kuhari, gurmani i gastro putnici imaju jednu zajedničku stvar: traženje autentičnosti*¹⁹. Jelo se može okarakterizirati autentičnim ukoliko je osebujna za određeno područje, zgotovljena na određeni način, ako je pripremljena tradicionalnom metodom ili ako miješa tradicionalne i nove sastojke te ako jelo priprema određena osoba.

Van autentičnosti, jedan od većih i važnijih trendova 21. stoljeća je svakako zdrava prehrana u kombinaciji s održivim načinom pripreme. Zdrav način života proširio se globalno putem društvenih mreža te zaživio u svakom kutu svijeta. Potrošači nerijetko gledaju porijeklo namirnica, na koji način je uzgojena te na koji se način uklapa u njihove prehrambene navike. *Trend se kreće prema prirodnijoj i manje obrađenoj hrani te kratkim popisima sastojaka*²⁰, što hranu usko veže za njen način pripreme. Održivost u gastronomiji očituje se kroz upotrebu hrane biljnog podrijetla, minimalno obrađene hrane, upotrebu iz ekološke proizvodnje te korištenja ekološkog pakiranja hrane.

Vegetarijanska, veganska, sirova i voćna prehrana neke su od trendova zabilježenih u posljednjih nekoliko godina, koje također naglasak stavljaju na zdravlje i fizičku spremu, ali i na klimatske promjene. Zagovaraju manju upotrebu životinjskih proizvoda sa ciljem smanjenja ekološkog otiska, što dovodi do smanjenja klimatskih promjena i globalnog zatopljenja. Njihova

¹⁹ Samardžić, V. (2021), op.cit. 109.

²⁰ Bogdanović, A. (2021). *Suvremena zdrava prehrana* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Economics in Osijek), 6.

se prehrana uglavnom sastoji od žitarica, orašastih plodova, mahunarki, sjemenki, voća, povrća uzgojenih bez upotrebe sintetičkih kemikalija.

2.1.4. Koncepti fast i street food-a

Fast i street food predstavljaju jelo pripremljeno na brz i efikasan način, alternativa su hrani pripremljenoj kod kuće te su često jeftiniji izbor. Važno je napomenuti da brza (fast food) i ulična (street food) hrana nisu sinonimi. **Fast food** označava jelo spremno za konzumaciju u što kraćem roku, nerijetko s već pripremljenim namirnicama. Cilj restorana brze prehrane je zadovoljiti potrošačevu potrebu brzog jela, što je obično bio hamburger. Kvaliteta takve hrane nije na visokoj razini, obzirom da se priprema s puno masti, a namirnice uglavnom nemaju visoke nutritivne vrijednosti, obzirom da se radi o pecivu, komadu mesa, umaku te nekoliko komadića povrća. Brza hrana zasićena je mastima, šećerima i natrijem što ju ne čini pogodnom hranom za ljude sa srčanim problemima, visokim krvnim tlakom i dijabetesom.

Street food začet je na bliskom istoku gdje se na ulicama prodaju jela spremljena sa svježim namirnicama iz lokalnog uzgoja. Samim time, street food znatno je bogatiji nutritivnim vrijednostima. Pod terminom street food-a može se smatrati više vrsta jela poput salata, voćnih salata, svježih napitaka, ribljih, vegetarijanskih i veganskih jela, ali mogu se naći i hamburgeri pripremljeni s lokalnim namirnicama. Za razliku od prethodno pripremljene brze hrane, ulična se ne priprema unaprijed, već u trenutku narudžbe što garantira svježinu i višu kvalitetu finalnog proizvoda.

2.1.5. Značajke koncepta street food-a

Street food *predstavlja značajnu ulogu u konzumaciji hrane za milijune potrošača s niskim ili srednjim dohotkom u urbanim područjima na dnevnoj bazi*²¹. Ono je vrsta prehrane koja se sastoji od visokih nutritivnih vrijednosti, a konzumira se na otvorenom. Koncept street food-a stvoren je kako bi se zadovoljila potreba brzog, jeftinog i kvalitetnog jela izvan doma, obzirom da su potrošači uglavnom zaposlene osobe koje imaju manjak slobodnog vremena za pripremu

²¹ Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722., 718.

obroka. Također, sve više ljudi živi u gradovima koji vode užurban život te im je potreban brz obrok, a kako sve više raste svjesnost o zdravoj prehrani, upravo je to jedna od poželjnih stavki - visoka kvaliteta namirnice. Street food predstavlja suprotstavljanje globalizaciji, pripremanje autentičnog jela s pozadinskom pričom. Iz perspektive globalizacije, street food je dašak svježine za razliku od prehrambenih objekata poput McDonald's-a koji diljem svijeta pružaju identičnu ponudu. Namirnice koje se koriste prilikom pripreme street food obroka, osim što su visoko nutritivne, također su tradicionalne i pripremaju se na tradicionalni način, ovisno o vrsti prehrane. Za primjer se može uzeti turski kebab koji je česta pojava na ulicama velikih gradova. *Trenutno je street food više od mode, obzirom da je dio današnje kulture biti potrošač u prolazu, ono je potreba. Potrošači potražuju jeftiniji obrok te im je u isto vrijeme važna fleksibilnost, mogućnost otkrivanja novih okusa koji otkrivaju neki drugi svijet i kulturu destinacije koji potrošač nije posjetio*²². S druge strane, sami objekt street food-a pruža radna mjesta za koja nisu potrebne diplome, tečajevi, edukacije i slično. Samim time pružaju priliku većem broju ljudi da se osiguraju za život. Što se tiče higijenskih uvjeta tijekom pripreme obroka unutar street food objekata, razvijene zemlje imaju minimalno poteškoća. *Svjetska zdravstvena organizacija (eng. World Health Organization) odredila je nekoliko obaveznih točaka unutar procesa i metoda pripreme, tijekom kojih se mora eliminirati opasnost hrane, minimizirati rast patogena i toksina. Također su odredili način na koji se obrok pakira kako se ne bi prouzročila naknadna kontaminacija*²³. Zemlje u razvoju su ipak podložnije raznim patogenima i toksinima u odnosu na razvijene zemlje. Treba napomenuti ulogu hrane u turizmu. Općenito hrana nosi veliku važnost u destinaciji te je prilikom putovanja jedan od glavnih faktora koji utječe na raspoloženje i edukaciju posjetitelja o destinaciji. *Također je važno istaknuti činjenicu da su turizam, street food i sigurnost hrane usko povezani te kada ih se objedini zajedno vrše pozitivan učinak na ugled destinacije, sve za dobrobit destinacije i lokalnog stanovništva*²⁴.

Istraživanje provedeno na području Indije zagovara da street food kao *dobro uspostavljen, decentraliziran sustav orijentiran na kupce nudi obećavajući potencijal za pružanje hranjivih, pristupačnih i kulturno prihvaćenih prehrambenih proizvoda koji su prilagođeni urbanoj*

²² Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). op.cit. 719.

²³ Bellia, C., Pilato, M., & Seraphin, H. (2016). Street food and food safety: a driver for tourism?. Calitatea, 17(S1), 20., 23.

²⁴ Ibidem, 26.

*proizvodnji i životnim navikama*²⁵. Nadalje, istraživanje na području Zimbabvea zaključuje da se street food ne smatra *preprekom napretka i održivog razvoja, već s određenim institucionalnim i infrastrukturnim izmjenama može biti ekološki i energetski osviješten* te da je street food važan, ali *neistražen aspekt hrane i prehrane Zimbabvea*²⁶. Zatim se u istraživanju u Južnoj Africi zaključilo da *ljudi koji žive daleko od svog radnog mjesta, kao što je to u velikim gradovima, moraju putovati velike udaljenosti te im je teško imati redovite obroke kod kuće, stoga njihove potrebe zadovoljava obrok koji je već pripremljen, odmah dostupan i ima nisku cijenu*²⁷. Drugo istraživanje od istih autora koje je također provedeno na području Južne Afrike zaključuje da *veći dio populacije Južne Afrike kupuje street food proizvode značajno više, nego fast food proizvode*²⁸. S druge strane, u manje razvijenim područjima postoji problem sa sigurnošću konzumacije hrane, odnosno veća je mogućnost kontaminacije hrane iz street food-a. Istraživanje vezano za sigurnost konzumacije hrane provedeno je u Ugandi te je zaključeno da *kako bi se smanjili problemi vezani za kontaminaciju hrane koja se prodaje na ulici lokalne vlasti u suradnji s akademskom zajednicom trebaju raditi zajedno na pružanju obuke o sigurnosti hrane za ulične prodavače i javnost te razviti strategije, procedure i smjernice za sigurnost street food hrane u Ugandi*²⁹.

²⁵ Xaxa, V., Saha, D., & Singha, R. (2017). *Work, Institutions and Sustainable Livelihood*. Palgrave Macmillan, 243.

²⁶ Njaya, T. (2014). Operations of street food vendors and their impact on sustainable urban life in high density suburbs of Harare, in Zimbabwe. *Asian Journal of Economic Modelling*, 2(1), 18-31, 28.

²⁷ Steyn, N. P., Labadarios, D., & Nel, J. H. (2011). Factors which influence the consumption of street foods and fast foods in South Africa-a national survey. *Nutrition Journal*, 10, 1-10., 8.

²⁸ Labadarios, D., & Steyn, N. P. (2015). Street foods and fast foods: how much do South Africans of different ethnic groups consume? 465.

²⁹ Muyanja, C., Nayiga, L., Brenda, N., & Nasinyama, G. (2011). Practices, knowledge and risk factors of street food vendors in Uganda. *Food control*, 22(10), 1551-1558., 1557.

2.2. Održivo poslovanje

Održivi razvoj opisuje zadovoljenje potreba današnje generacije bez ugroze zadovoljavanja potreba budućih generacija. Sve se više spominje u posljednjih 20-ak godina obzirom da se klimatske promjene sve više ističu kako vrijeme prolazi. Shodno tome, kroz ovu će se točku provlačiti pojmovi obnovljivih izvora energije, ekološki otisak, lokalni uzgoj, održivo poslovanje te motivi i ciljevi istog sa svrhom objedinjenja unutar pojma street food-a.

2.2.1. Izvori energije

Energetski resursi, odnosno izvori energije, koji su dostupni na Zemlji su neobnovljivi i obnovljivi izvori. Neobnovljivi, kao što sama riječ kaže, su iscrpivi i već korišteni izvori energije koji su ograničeni te nestaju kontinuiranim iskorištavanjem. *Njihova se ukupna količina i vrijeme u kojem će potrajati ne mogu jednoznačno odrediti jer u obzir valja uzimati brojne čimbenike, prije svega njihovu buduću potrošnju, odnosno potrebu za njima, zatim isplativost i tehničku ostvarivost iskorištavanja itd³⁰*. Dije se na kamenu, smeđi ugljen i lignit, naftu i njene derivate, prirodni plin te nespecificirana i ostala fosilna goriva. S druge strane, obnovljivi ili neiscrpivi izvori energije dostupni su u neograničenim količinama, odnosno sami sebe obnavljaju. Oni su energija sunca, vjetra, vode, geotermalna energija, energija biomase, nespecificirani i ostali obnovljivi izvori.

Energija sunca neograničen je i obnovljiv izvor energije koji se koristi za sustave pripreme potrošne tople vode i grijanja te za fotonaponske sustave. Solarni sustavi se uglavnom upotrebljavaju kao dodatni izvor topline uz regularne plinske, uljne, električne kotlove. Rijetko se koriste kao glavni izvor obzirom da nemaju sva područja cjelogodišnje sunčeve zrake. Fotonaponski sustavi uglavnom se koriste za grijanje vode. Najzastupljeniji su u Njemačkoj, Kini i Japanu, a smatra se da Hrvatska ima visoki potencijal za iskorištavanje Sunčeve energije, obzirom na broj sunčanih dana u godini. Shodno tome, street food bi bio opremljen solarnim sustavom, time čineći manji ekološki otisak.

³⁰ Krstinić Nižić, M., & Blažević, B. (2017). Gospodarenje energijom u turizmu, 39.

Energija vjetra posljedica je Sunčevog zračenja, odnosno transformirani oblik energije Sunca. Područja koja su obilježena stalnim vjetrovima su idealno mjesto za prikupljanje energije vjetra, točnije za postavljanje vjetroelektrane. *Korištenje energije vjetra zbog zrelosti tehnologije ima dobre izgleda da u sljedećih nekoliko godina ostvari osjetni doprinos proizvodnji električne energije*³¹.

Energija vode konkurentna je fosilnim gorivima i nuklearnoj energiji, a smatra se najznačajnijim neiscrpivim izvorom energije. Također je prouzročena Sunčevim djelovanjem koje utječe na vodene tokove i morske mijene. Hidroenergija pretvara se u kinetičku, zatim u mehaničku energiju putem postrojenja hidroelektrane.

Geotermalna energija dobiva se iz Zemljine unutrašnjosti, skuplja se toplinska energija iz prihvatljivih dubina u obliku vode ili pare. Može se koristiti u izvornom obliku za liječenje i/ili kupanje, ali i za pretvorbu u električnu energiju.

Energija iz biomase dijeli se na drvenu i nedrvnu biomasu te životinjski otpad. Takva vrsta energije koristi se isključivo uz primjenu načela održivosti kako bi se proizvelo biogorivo za postrojenja kojima se dobiva električna i toplinska energija. Obzirom na količinu otpada u svijetu, energija iz biomase zaista nosi veliku važnost te je najvažniji oblik obnovljive energije nakon hidroelektrana.

2.2.2. Ekološki otisak

Ekološki otisak označava svojevrsni pritisak na prirodu, odnosno utjecaj koji čovjek ostavlja u svome okolišu. Ono *predstavlja zbir svih ekoloških usluga koje ljudi zahtijevaju od određenog prostora te podrazumijeva biološki obradive površine (biokapacitet) potrebne za usjeve, pašnjake, naseljena područja, ribolovna i šumska područja*³². Koristi se za procjenjivanje održivosti te označavanje visine utjecaja na okoliš, a izražava se u jedinici koja se naziva globalni hektar (gha).

Mjerenje otiska bazira se na šest principa: mogu se pratiti korišteni resursi u svijetu te proizvedeni otpad, većina resursa može se prevesti u biološki produktivne površine, različiti se

³¹ Ibidem, 49.

³² Huđek, G. (2017). Održivi razvoj i ekološki otisak (Doctoral dissertation, University North. University centre Varaždin. Department of Communicology and Public Relations), 29.

tipovi površina mogu zbrojiti u hektare te izmjeriti bioproduktivnost, svi se globalni hektari mogu sumirati te tako postanu indikatori biokapaciteta i ekološkog otiska, ljudske potrebe mogu se uspoređivati s biokapacitetom ukoliko su oboje izraženi u globalnim hektarima, ekološki deficit se stvara prekomjernim korištenjem resursa na području kojemu treba više vremena za regeneraciju. Pojam, odnosno mjerenje ekološkog otiska odličan je alat za otkrivanje područja koja pate od prekomjernog iskorištavanja. Na taj se način na vrijeme detektira problematičan okoliš te spriječi narušavanje bioraznolikosti istoga.

U smanjenju ekološkog otiska trebaju sudjelovati svi koji za to imaju predispozicije te je projekt street food-a zamišljen na način da proizvodi što manje štete na okoliš. Odnosno, samim time što bi se koristile namirnice iz lokalnog uzgoja se već značajno smanjuju toksične komponente, a sami objekt bi bio temeljen na solarnoj energiji koja bi dodatno umanjila otisak. Također bi se pokušao implementirati "zero waste" koncept, koji je detaljnije opisan u nastavku rada.

2.2.3. Namirnice iz lokalnog uzgoja

Lokalno uzgojene namirnice odnose se na povrće, voće te ostale proizvode koji se obrađuju i/ili uzgajaju u neposrednoj blizini mjesta prodaje istih. Posljednjih godina naglasak se daje upravo na svježim, zdravim i održivim namirnicama te način na koji se koriste. Svježina je glavni atribut namirnica iz lokalnog uzgoja, obzirom da se može koristiti kada je u najboljoj fazi zrelosti. Svjesnost o zdravoj prehrani je već postala svakodnevica, stoga u zadnji plan padaju namirnice s daljih lokacija koje u transportu dozrijevaju. Sukladno tome gube svoj originalni okus te nutritivne vrijednosti. Također, hrana u transportu mora sadržavati konzervanse i aditive te kao takva proizvodi i veći ekološki otisak zbog samog prijevoza namirnica, što kod lokalnog uzgoja nije situacija. Očigledan je i utisak na lokalnu ekonomiju, odnosno korištenje lokalno uzgojenih namirnica povećava opseg posla stvarajući nova radna mjesta. Još jedna od prednosti konzumacije takvih namirnica je što potrošači mogu znati točno odakle je određeni proizvod te uživati u svježini.

2.2.4. Održivo poslovanje prehrambenih objekata

Održivi razvoj obilježava korištenje resursa današnjice bez ugroze postojanja resursa za buduće generacije. *Održivost se može održavati na određenoj razini ili stopi, kao i u održivom gospodarskom rastu. Također se može pojaviti kao održiva praksa u korporacijama*³³. Poanta je u biti da se trebaju uravnotežiti ekonomski, socijalni i ekološki aspekti poslovanja da bi se ono moglo zvati održivim. Sa ciljem omogućavanja budućim generacijama korištenje resursa na način na koji oni to žele, proizašla su četiri temeljna načela djelovanja:

- brzina eksploatacije nekog izvora energije ne smije, dugoročno gledano, biti veća od brzine njegova obnavljanja ili brzine nadomještanja njegovih funkcija,
- količina ispuštenih štetnih tvari ne smije, dugoročno gledano, biti veća od stupnja opteretivosti okoliša, odnosno od količine štetnih tvari koju je okoliš kadar apsorbirati,
- potrebno je izbjeći opasnosti i neprihvatljive rizike koji bi mogli ugroziti ljude i okoliš,
- vrijeme, tijekom kojeg čovjek svojom intervencijom narušava prirodnu ravnotežu, mora biti usklađeno s vremenom koje je okolišu nužno za samostabilizaciju.

U konačnici, radi zadovoljenja životnih potreba svih generacija, od iznimne je važnosti održivost raspoloživih prirodnih, proizvodnih te ljudskih resursa. Stoga je potrebno širiti ekološku svijest diljem svijeta te se pridržavati već donesenih, a i budućih zakona održivosti.

Održivost prehrambenih objekata u suštini predstavlja rukovođenje procesima i resursima koji su vezani za samu proizvodnju hrane, ali i procesiranje, distribuciju te potrošnju. Važno je za naglasiti kako rukovođenje prethodno navedenih procesa treba biti u skladu sa okolišem, ekonomijom te ljudskim potrebama. Glavni cilj prehrambenih objekata koji žele poslovati održivo jest smanjenje učinka na okoliš tijekom proizvodnje hrane. Ponovno se vraćamo na stavku hrane u transportu, točnije koliki utjecaj takva hrana ima na okoliš i na finalni proizvod, stoga fokus prelazi na lokalno uzgojene namirnice koje ne zahtijevaju dug transport.

Glavne karakteristike održivosti unutar poslovnih subjekata mogu se prožimati kroz sljedećih šest natuknica:

- *Efikasnost resursa*
- *Socijalna važnost*
- *Lokalizacija i angažman*

³³ Kopnina, H., & Blewitt, J. (2014). Sustainable business: Key issues. Routledge. 27.

- *Dugovječnost*
- *Etično pronalaženje izvora*
- *Obogaćivanje rada*³⁴.

"Zero waste" termin je koji polazi iz engleskog jezika te u najjednostavnijem smislu riječi označava nula otpada i jedan je od značajnijih pokazatelja održivosti objekta. Odnosno ono je drugačiji način rješavanja problema otpada te utjelovljuje menadžment koji ciljano smanjuje količinu proizvedenog otpada. Smanjenje utjecaja otpada na okoliš jedan je od glavnih ciljeva ovog pristupa. Zatim, u kontekstu ovog pristupa zagovara se povećano recikliranje, produženje životnog vijeka proizvoda i ponovno korištenje. Upravo zbog toga je *zero waste* politika usko povezana s pojmom cirkularne ekonomije. Takva vrsta ekonomije označava zatvoreni krug iskorištavanja određenog proizvoda, počevši od proizvodnje i raspodjele, zatim ponovne potrošnje ili popravka te u konačnici reciklaže, kojom se smanjuje potreba za novim sirovinama, nerijetko neobnovljivim izvorima energije. Na taj se način smanjuje upotreba prirodnih resursa, smanjuju se potrošnja energije te staklenički plinovi. U konačnici, *zero waste* politika podržava i potiče održivu upotrebu resursa.

2.2.5. Motivi i ciljevi održivog poslovanja

Motivi i ciljevi održivosti, kao i održivog poslovanja, temelje se na želji za stvaranjem pozitivnog učinka, bilo ekonomskog, socijalnog ili ekološkog. Svakako je važan aspekt i sama dugovječnost poslovanja koja se time dobiva. Između ostalog, neophodna je dugoročna vrijednost poslovanja, njome se ipak osigurava stabilno mjesto na tržištu. Konkretni motivi i ciljevi održivog poslovanja mogu se podijeliti na četiri odgovornosti:

1. *Komunikacija i svijest - komuniciranje sa suradnicima, partnerima, dobavljačima o aktivnostima i ciljevima, poticanje uključivanja svih kroz inovativne akcije, izvještavanje o napretku ovih navedenih načela i konkretne akcije,*
2. *Ekološki otisak - ograničavanje uporabe resursa i potrošnja vode i energije, smanjenje otpada; ograničavanje emisija ugljičnog dioksida,*

³⁴ Wells, P. E. (2013). Business models for sustainability. Edward Elgar Publishing. 112.

3. *Odgovorna potrošnja - minimalna potrošnja i ponovno korištenje,*
4. *Društvena odgovornost - socijalna uključenost, etička odgovornost, preraspodjela viška za zajednicu, poštovanje lokalnog okruženja; promoviranje sigurnog i zdravog okoliša za sve sudionike³⁵.*

U skladu s odgovornostima, poslovanje postiže željenu razinu održivosti te ispunjava svoje motive i ciljeve vezane za smanjenje ekološkog otiska, društvenu odgovornost, odgovornu potrošnju te razvijenu komunikaciju i svijest o okolišu.

³⁵ Krstinić Nižić, M., & Blažević, B. (2017), op.cit. 307.

3. Menadžment projekata

Menadžment projekata termin je koji sadržava elemente čistog menadžmenta i projekata te njegovih zadataka. Stoga će se kroz sljedeće naslove detaljnije objasniti definicije menadžmenta i projekata, razraditi životni ciklus projekta, procesi upravljanja te konkretno projektni menadžment razvoja poduzeća, odnosno street food-a.

3.1. Definicije pojmova

Kao što je već napomenuto, ova točka detaljno razrađuje pojmove menadžmenta, projekata te njihovu simbiozu koja se naziva menadžment projekata. Svrha ove cjeline je objediniti menadžment, projekte i njihove završne oblike kako bi se shvatio koncept street food prehrambenog objekta te njegovo izvršenje.

3.1.1. Menadžment

Menadžment je vrlo kompleksan pojam koji obuhvaća razne pojmove, odnosno procese, funkcije, vještine, discipline i profesije. *Menadžment je proces oblikovanja, usmjeravanja i usklađivanja svih čimbenika proizvodno - uslužnog procesa u kojemu pojedinci, radeći zajedno u poduzeću, efikasno ostvaruju odabrane ciljeve u izvršavanju funkcija planiranja, organiziranja, kadrovanja, vođenja i kontroliranja*³⁶. Odgovorna osoba za izvršavanje svih imenovanih funkcija je menadžer, koji osim navedenih mora imati dovoljno znanja, vještina, angažmana i resursa kako bi uspješno vodio tim k ostvarenju zadanih ciljeva. Vrlo je važno da menadžer bude efikasan i efektivan, a da bi to utjelovljavao mora biti aktivan vođa koji stvara pozitivnu okolinu u poslovanju.

³⁶ Cerović, Z. (2010). Hotelski menadžment. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 7.

3.1.2. Projekti

Projekt se smatra kao jedinstveni i jednokratni proces kojim se postižu određeni rezultati. Jedinstvenost ga opisuje na način da se svaki proizvod ili usluga koja proizide kao rezultat projekta treba razlikovati od ostatka, bez obzira što na prvi pogled izgledaju isto ili slično drugim proizvodima ili uslugama. Jednokratnost je obilježena projektnim početkom i završetkom, no to ne označava njegovo vremensko trajanje. Naime, projekt se može održavati u kraćem vremenskom periodu od recimo nekoliko tjedana, dok duži vremenski period može označavati i nekoliko godina. Svakako se kraj projekta obilježava uvođenjem nove usluge ili proizvoda, odnosno postizanjem prethodno zadanog cilja. *Opća obilježja projekta su jednokratnost, vremenska određenost odnosno ograničeno trajanje, cjelovitost međusobno povezanih aktivnosti, rješavanje zadataka koncentriranjem sredstava i kadrova (korištenje zadanih resursa), posebna organiziranost*³⁷.

3.1.3. Definicija menadžmenta projekata

Prethodno su opisani pojmovi menadžmenta i projekata, a njihovo udruženje naziva se menadžmentom projekata ili projektnim menadžmentom. Svakako se radi o uspješnom upravljanju unutar jednokratnog procesa, tijekom kojeg se zasnivaju timovi sa svrhom izvršenja prethodno dogovorenih ciljeva. Također se koriste određeni resursi kako bi se stvorili željeni proizvodi ili usluge, a sve to uz upotrebu funkcija menadžmenta. Dakle planiranje, organiziranje, vođenje, kadrovanje i kontroliranje uvelike se koriste ne samo prilikom definiranja projektnog plana, nego i tijekom izvedbe. Uspješna se izvedba provodi kroz planiranje vremena potrebnog za izvršenje određenih projektnih zadataka, nabavu i alokaciju resursa, definiranja očekivanih troškova, željene kvalitete te visine rizika.

Unutar samog menadžmenta projekata nalaze se razna područja upravljanja poput upravljanja integracijom projekta, njegovim opsegom, vremenom, troškovima, resursima, kvalitetom, ljudskim resursima, komunikacijama, rizicima te nabavom. Shodno tome, slobodno je za zaključiti da se projektni menadžment opisuje kao vođenje tima kroz faze životnog ciklusa

³⁷ Cetinski, V., & Perić, M. (2013). Projektni menadžment, 6.

projekta, koji je detaljnije opisan u nastavku, sa svrhom postizanja zadanih ciljeva u određenom vremenskom periodu.

Znanja i vještine koje menadžer projekata treba obuhvaćati mogu se razvrstati u dvije podskupine, prioriteta i podržavajuća znanja i vještine. Od osnovnih značajki spominju se poznavanje općeg menadžmenta, upravljanje tehničkom izvedbom, vremenom, troškovima, resursima, planiranje projekta te znanje o promjenama. Dodatne značajke koje su velikodušno dobrodošle kod menadžera su znanje o upravljanju rizikom, visoka razina komunikativnih vještina, administrativno znanje, pregovaračke vještine, sposobnost vođenja i motiviranja, odlučivanja, znanje o marketingu, razvijen odnos s kupcima te uspješno rješavanje sukoba.

3.2. Životni ciklus projekta

Životni ciklus projekta opisuje faze kroz koje se projekt provlači tijekom svog postojanja. Kako bi projekt bio uspješno realiziran, od iznimne je važnosti kvalitetno te efikasno upravljati svim fazama životnog ciklusa projekta. *Upravljanje svakom pojedinom fazom životnog ciklusa projekta podrazumijeva bolju kontrolu nad troškovima, alokacijom resursa, raspoloživim vremenom i drugim determinantama koje utječu na uspješnost realizacije projekta*³⁸. Prethodno spomenute faze detaljnije su opisane u nastavku sa ciljem boljeg razumijevanja ciklusa.

3.2.1. Faze

Faze životnog ciklusa projekta podijeljene su u četiri dijela: projektna ideja, planiranje, realiziranje, provjeravanje i primjena projekta.

Projektna ideja je početna faza u kojoj nastaje sama potreba za pokretanjem projekta. Svrha ove faze je definirati problem kako bi se on kroz iduće tri faze mogao razraditi i razriješiti uvođenjem novog proizvoda ili usluge. Kroz ovu fazu ispituju se okolina poslovanja, priprema se prognoza izvedbe, procjenjuju ciljevi i istraživanja tehničke izvedbe, potrebnih troškova te vremena koje je potrebno za uspješno ostvarenje projekta. Konkretno, definiranje potrebe za novim prehrambenim objektom u područje gdje je potreban spada pod ovu točku.

³⁸ Cetinski, V., & Perić, M. (2013), op.cit., 19.

Planiranje projekta, odnosno razvoj projekta, se nalazi u ulozi druge projektne faze. Unutar planiranja se definira strategija, točnije način rješavanja postojećih problema koji su prethodno definirani. Zatim se detaljno razrađuje sami projekt, problem se dijeli na manje probleme kako bi se što detaljnije riješio te se definira vremenski period za realizaciju projekta. Posljednja stavka u ovoj fazi je definiranje isplativosti realizacije projekta. Planiranje projekta podrazumijeva planiranje rada prehrambenog objekta, je li isplativ i kada se treba izvesti.

Realiziranje projekta, točnije izvedba može se podijeliti u dvije podfaze - izvođenje i uvođenje projekta. Izvođenjem se projekt ostvaruje te provodi prema pravilima utvrđenima u prethodnoj fazi planiranja. Moguće je odstupanje koje ovisi o promjenama uvjeta pod kojima se projekt provodi, ali i zbog loše osmišljenog plana u prethodnoj fazi. Uvođenje se odnosi na dobivene rezultate, uvodi ih se u sustav, odnosno istupaju na tržište. Dakle, plan prehrambenog objekta se izvodi te on ulazi na tržište rada.

Provjeravanje i primjena projekta je završna faza životnog ciklusa. Prate se rezultati samog projekta i njegovog istupanja na tržište sa ciljem eliminacije potencijalnih nedostataka zanemarenih tijekom formiranja projekta. Završetkom ove faze završava i projekt te se započinje novi. Odnosno, prehrambeni objekt je otvoren, popravljaju se nedostaci iz prvobitnog plana te se prate rezultati.

3.2.2. Upravljanje životnim ciklusom projekta

Model životnog ciklusa projekta nije nepromjenjiv, odnosno potrebno ga je prilagođavati ovisno o novim saznanjima i trendovima. Kako sami projekt, tako i njegove resurse i vrijeme potrebno za uspješnu izvedbu. Dinamična okolina i sposobnost prilagodbe projektnog menadžera glavne su stavke potrebne tijekom provedbe projekta, obzirom da svaka faza životnog ciklusa zahtjeva drugačiji omjer resursa i potrebnih znanja. Posebno je naglašen promijenjeni omjer ljudskih resursa kroz faze. Početne faze zahtijevaju tehničko osoblje poput projektanata i dizajnera, a središnje faze projekta iziskuju veći omjer marketinškog osoblja. Posljednja faza označava znatno manju potrebu za ljudskim resursima. Također se mijenja budžet projekta, odnosno on raste do središnje faze, zatim poprima silaznu putanju.

3.3. Procesi upravljanja projektima

Osnovne funkcije menadžmenta primjenjuju se i u projektnom menadžmentu te kao što je već spomenuto, one su planiranje, organiziranje, vođenje i kontrola projekta. Funkcije su razrađene po naslovima u daljnjem tekstu.

3.3.1. Planiranje

Planiranje projekta je početna i vrlo važna faza za sami menadžment projekta. Koliko je projekt dobro isplaniran, toliko će biti lakše izvediv i toliko uspješniji. Kroz ovu se fazu određuje kretanje projekta kroz cijeli životni ciklus te se projekt planira sa svrhom ostvarenja zadanih ciljeva. *Osnovno pitanje koje se postavlja na početku faze planiranja jest "Što želimo postići i zašto?"³⁹*. Odnosno pokušava se dati odgovor na navedena pitanja kako bi se zadali potrebni zadaci za izvršenje. Menadžeru se pružaju razne tehnike planiranja i kontrole projekta, no najučestalije su metoda raščlanjivanja zadataka, Gantov dijagram, grafikon miljokaza te PERT metoda.

Projektan plan je dokument formalno prihvaćen, a služi za planiranje projekta te njegovo upravljanje i kontrolu. Uglavnom sadrži svrhu projekta, ciljeve, opis strategije, definirani obuhvat, radne zadatke, tehnologiju izvedbe, procjenu troškova i resursa, organizacije, identificiranje potencijalnih rizika te način upravljanja njima, dodatne informacije i dokumentacije. Također je važno u ovoj fazi projekta definirati viziju, misiju i ciljeve kako bi se efikasno realizirao plan. Treba analizirati internu i eksternu okolinu samog street food-a, napraviti SWOT analizu te u konačnici odlučiti i prilagoditi projekt prema rezultatima analiza i nabaviti potrebne resurse.

3.3.2. Organizacija

Organizacija se može definirati kao udruženje osoba koje žele postići određene ciljeve sa što manje napora, a što više rezultata, no može se definirati i kao proces kroz koji se ostvaruju istoimeni ciljevi. *Organiziranje kao funkcija projektnog menadžmenta određuje potrebne ljudske*

³⁹ Cetinski, V., & Perić, M. (2013)., op.cit. 30.

*i ostale resurse te određuje željene modele raspodjele ovlasti i odgovornosti u organizaciji*⁴⁰. Organizacijska struktura postoji kako bi se skupili ljudski resursi stručni za određena područja kako bi riješili kompleksne zadatke na najbolji mogući način. Oblici organizacijskih struktura koji se mogu pojaviti tijekom izvedbe projekta su tradicionalna, individualna, čista i matična projektna organizacijska struktura.

Projektni timovi su srce svakog projekta. Tijekom njihovog djelovanja stvara se sinergija međuljudskih odnosa koja može biti pozitivna i negativna, no zadatak je menadžera stvoriti i održavati pozitivnu radnu okolinu. Karakteristika projektnog tima je suradnja i koordinacija rada u svrhu ostvarenja ciljeva u što kraćem roku. Jedni o drugima su neovisni te imaju svoje odgovornosti u vidu svojih postupaka kako bi se ubrzalo ostvarenje interesa tima. Primjerice, marketing menadžer zadužen je za promociju street food-a, a grill majstor za pripremu jela. Njihovi se poslovi ne miješaju, ali su jedan za drugoga važni, ne može se promocija vršiti bez znanja o jelu, a ne može se niti jelo pripremiti na drugačiji način od promoviranog jer u tim slučajevima nastaju nepovoljne situacije.

Efektivni projektni tim san je svakog projektnog menadžera, a sastoji se od inovativnosti, podjele rizika, visokoj posvećenosti, visokom razinom komunikacije, pozitivnih i funkcionalnih odnosa, fokusiranosti na kvalitetu, potrebe za postignućem, uživanja, morala, savladavanjem promjena, visoke razine odgovornosti. Kada se sve prethodno navedene stavke objedine, nastaje integrirani projektni tim koji je okarakteriziran visokom efektivnošću i efikasnošću.

3.3.3. Vođenje

Vođenje se definira kao sposobnost utjecaja na ljude kako bi spremno i zadovoljno ostvarili svoje zadatke te u konačnici cilj poslovanja. Projektni menadžer je u ovom slučaju vođa projektnog tima te kvaliteta vođenja ovisi isključivo o njemu, odnosno na koji način projektni menadžer vodi svoj tim te ima li dovoljno znanja i vještina za uspješno obavljanje svog zadatka. Pojam menadžera projekta već je razrađen u ovom radu, stoga se fokus pomiče konkretno na njegove zadatke. Naime, zadaci menadžera projekta ne baziraju se samo na operativno izvršenje zadataka tijekom trajanja

⁴⁰ Cetinski, V., & Perić, M. (2013), op.cit, 75.

projekta, nego većim dijelom na vođenje projektnih timova u smjeru izvršenja zadataka, a da pritom u atmosferi vlada pozitivno i poticajno ozračje.

Javljuju se dva stila vođenja, ono orijentirano na ljude (demokratski stil) i ono orijentirano na zadatke (autokratski stil). Često su u velikom kontrastu, obzirom da demokratski stil potiče timski rad i time ne raste produktivnost direktno, a autokratski stil pak potiče izvršenje zadataka čime raste produktivnost, no opada zadovoljstvo tima. Svakako se smatra da je komunikacija ono što nosi iznimnu važnost kroz cijeli projekt, projektni tim i izvršenje ciljeva. Stoga nije nevažno isplanirati komunikacijske kanale unutar projekta, na koji način će se informacije distribuirati te kako zaključiti.

3.3.4. Kontroliranje

Praćenje i kontroliranje projekta vrlo je važna funkcija za pravilno izvođenje. Ono je proces vrednovanja i uspoređivanja rezultata koji su planirani i rezultata koji su ostvareni. Na taj se način može utvrditi napredak projekta je li on u skladu s planiranim troškovima, terminima i tehničkim performansama. Bez obzira koliko je kvalitetno projekt isplaniran, bez praćenja i kontrole kroz faze životnog ciklusa ono što je planirano neće biti izvedivo. Kontroliranje također treba sadržavati zadaću prevencije pogrešaka. Uglavnom se provodi kroz četiri koraka: postavljanje standarda, mjerenje ostvarenih rezultata, usporedba ostvarenih rezultata sa standardima te u konačnici otklanjanje odstupanja.

Sustav kontrole, ako je pravilno osmišljen i učinkovito primijenjen, imat će određene pozitivne izravne i neizravne učinke ne samo u pojedinim segmentima (funkcijama), već i u okviru cjelokupnog procesa projektnog menadžmenta⁴¹. Izravni se učinci uglavnom vide kod troškova, termina projekta i kvalitete. To su glavne kategorije kod kojih se lako utvrđuju određena odstupanja ukoliko se pravodobno kontrolira. One također povlače druge posljedice poput stupnja efikasnosti i efektivnosti, postizanja vizije, misije te strategije, a to su onda neizravni učinci kontrole projekta. Sama kontrola nosi veliku važnost jer eliminira odstupanje od planiranih standarda poduzimanjem korektivnih akcija.

⁴¹ Cetinski, V., & Perić, M. (2013), op.cit., 114.

3.4. Projektni menadžment razvoja poduzeća

Unutar ovog podnaslova obrađivat će se razvoj i razvojna politika, investicijska politika, ocjena investitora i investicijskih projekata u svrhu razvoja poduzeća projektnim menadžmentom.

3.4.1. Razvoj

Potreba za razvojem je glavna karakteristika gospodarskih subjekata te procesom optimizacije poslovanja postiže kvalitetniji razvoj. Valja napomenuti da rast i razvoj nisu istoznačnice, ali se pojavljuju istodobno i razvijaju se paralelno. Rast opisuje kvantitativno povećanje proizvodnje, odnosno veći broj proizvedenih proizvoda ili usluga tijekom određenog vremenskog perioda. Razvoj je više okrenut kvalitativnoj naravi, odnosno poboljšanom organizacijom, uvjetima, kvalitetom i slično. *Kvantitativan rast bez kvalitativnog razvoja moguć je samo do određene granice, kao i kvalitativan razvoj bez kvantitativnog rasta. Suvremena promišljanja procesa razvoja naglasak ne daju na kvantitativni rast, već na kvalitativni razvoj*⁴².

Konačni cilj rasta i razvoja je svakako povećanje imovine vlasnika, što znači da poslovanje mora biti dugoročne prirode. Kratkoročna poslovanja ne mogu sadržavati kvalitativne promjene u visokoj količini. Razvojna akcija mora imati odgovore na pitanja vezana za pravac razvoja, intenzitet, vrijeme, način te mjesto razvoja poslovanja. Odnosno potrebno je specificirati proizvode i usluge koji će se nuditi unutar poslovanja, opseg proizvodnje istoimenih, kada se treba proizvoditi, odabir tehnologije, lokacije. Također je potrebno imati odgovore na dodatna pitanja kao što su izvori financiranja, obuke radnika, istupa na tržište i ostalo.

3.4.2. Investicijska politika

Investicijska politika poduzeća prati razvojne ciljeve, odnosno razvojna odluka se smatra investicijskom odlukom ukoliko podrazumijeva trošenje određenog kapitala. Koristi dolaze tek kasnije nakon nego vremena te je to temeljna značajka ove investicije. *Može se reći da investicijska politika poduzeća polazi od strategije ostvarivanja očekivane dobiti što podrazumijeva spremnost*

⁴² Cetinski, V., & Perić, M. (2013)., op.cit. 138.

*na rizik i odricanja u vidu ulaganja*⁴³. Očekivana dobit treba osigurati premiju rizika za ostanak u pothvatu, također treba osigurati izvore resursa i biti izbor kapitala za rast poduzeća i inovacije. Predmet investiranja su osnovna i obrtna sredstva, dok predmet samog investiranja može biti drugačiji. Predmet investiranja može biti obrazovanje radnika, razvitak novih tehnologija, istraživanje turističkih tržišta... Uglavnom je riječ o odluci kojom se sada ulaže kapital, a kasnije u budućnosti dolazi do većih koristi.

3.4.3. Ocjena investitora

Vrlo je važna analiza činitelja investicijskog projekta kako bi se smanjio rizik ulaganja kapitala. Investitor je osoba koja treba racionalno izvesti investiciju te ostvariti zacrtane ciljeve. Njegovom ocjenom određuje se dosadašnje ponašanje koje može biti simptomatično za poslovanje i vođenje same investicije. Postupak ocjene sadrži provjeru pravnog statusa investitora, pripremanje dokumentacije za analizu, ocjenu iskorištenosti kapaciteta, rentabilnosti, ljudskog potencijala, likvidnosti, zaduženosti te zaključnu ocjenu o investitoru.

3.4.4. Ocjena investicijskih projekata

Investicijska odluka mora imati iza sebe kvantitativna mjerenja napravljena raznim metodama kojima se ocjenjuje planirana investicija. Drugim riječima, ocjena investicijskih projekata je proces ocjenjivanja koji pruža elemente za donošenje investicijske odluke. Sami proces ocjenjivanja radi se putem definiranja ciljeva razvoja, kriterija, kvantitativno - analitičkih metoda, izrade dokumentacijsko - informacijske osnovice, primjene metoda za učinkovitost projekta, redosljeda za izvedbu te u konačnici donošenjem pozitivne ili negativne investicijske odluke.

*Prilikom tržišne ocjene investicijskog projekta razlikujemo statičan i dinamičan pristup*⁴⁴. Statičan se odnosi na učinkovitost projekta osnovanog na podacima reprezentativne godine. Odnosno, uzima se jedna godina poslovanja te se uspoređuje sa sadašnjim poslovanjem kroz

⁴³ Cetinski, V., & Perić, M. (2013)., op.cit, 144.

⁴⁴ Ibidem, 174.

pokazatelje ekonomičnosti i rentabilnosti. Ekonomičnost i rentabilnost može se utvrditi podacima iz računa dobiti i gubitka, bilance te ostalih tabličnih prikaza.

Dinamičan pristup se koristi kako bi se uklonili nedostaci statične ocjene, odnosno uzima podatke iz cijelog vijeka projekta te se unutar dinamičnog pristupa razlikuju ocjene rentabilnosti i financiranja. Ocjena rentabilnosti odnosi se na informacije iz ekonomskog toka koji *sadrži informacije o onim poslovnim događajima koji utječu na kretanje ekonomskog potencijala projekta*⁴⁵. Neto primici označavaju razliku primitaka i izdataka, dok su izvori financiranja izostavljeni iz proračuna. Postoje četiri metode ocjene rentabilnosti, a to su:

- *metoda razdoblja povrata investicijskih sredstava,*
- *metoda neto sadašnje vrijednosti projekta,*
- *metoda relativne sadašnje neto vrijednosti,*
- *metoda interne stope rentabilnosti.*⁴⁶

Ocjena financiranja označava ocjenu likvidnosti i financijske strukture. Ocjena likvidnosti se bazira na podacima iz financijskog toka, a on podrazumijeva stavke i događaje koji utječu na financijski potencijal projekta. Može prikazivati raspoloživa sredstva ili obveze koji mogu ili ne mogu biti podmireni neto primicima. Projekt se smatra likvidnim ukoliko su neto primici u svim godinama jednaki nuli ili veći od nule, a nelikvidnim se smatra ukoliko su neto primici manji od nule. Ocjena financijske strukture označava strukturu izvora kojim se financira projekt u radobljima izvedbe i poslovanja. Točnije, razlikuju se unutarnji i vanjski izvori, no njihov omjer ili udio može biti drugačiji.

⁴⁵ Cetinski, V., & Perić, M. (2013)., op.cit, 177.

⁴⁶ Ibidem

4. Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta planira se i osmišljava unaprijed kako bi se prikupili podaci vezani uz određenu tematiku te analizirali u svrhu donošenja važnih marketinških i poslovnih odluka. Cilj istraživanja je ispuniti želje, odnosno potrebe ljudi iz ili s određenog područja. Istraživanjem se pronalaze eventualni problemi i potrebe koje je nužno zadovoljiti kako bi tržište bilo potpuno i ispunjeno.

4.1. Potreba i proces istraživanja tržišta

Uglavnom se potreba za istraživanjem tržišta javlja u trenucima kada poduzeće bira smjer djelovanja i/ili način rješavanja problema. Odluka se odnosi na podatke koji ili jesu ili nisu dostupni te ukoliko nisu, potrebno je provesti istraživanje. Zaprekom se smatra vrijeme potrebno za provođenje istraživanja ako je nužno reagirati promptno, u tom se slučaju nerijetko donose odluke bez dovoljno dostupnih podataka. U pitanje također može doći i narav same odluke, je li ona važna ili manje važna te ukoliko je više važna, svakako se preporuča napraviti istraživanje.

Odluka o provedbi ili ne provedbi istraživanja može ovisiti i o troškovima. Naime, prilikom odlučivanja potrebno je postaviti nekoliko pitanja vezanih uz rezultate istraživanja, hoće li oni poboljšati poslovanje ili kvalitetu, hoće li poslovanje nakon istraživanja biti sigurnije, hoće li se pojaviti neke koristi, izbjeći gubitak i slično. Zaključuje se da proizvodi ili poslovanja s većim profitom imaju više koristi s istraživanjem tržišta, dok oni s manjim profitom imaju manje koristi.

Istraživanje tržišta samo po sebi je *funkcija marketinga koja osigurava potrebne informacije za donošenje poslovnih odluka*⁴⁷. Temelji se na metodama prikupljanja, registriranja te analize činjenica. Istraživanjem se predviđa potencijalna potražnja te na taj način poslovanje pronalazi informacije relevantne za buduće stanje tržišta. Obzirom na mnoštvo varijabli i dinamičnosti koje utječu na buduće stanje tržišta, informacije nije moguće sagledati kao potpuno ispravne i pouzdane, stoga se rizik samo minimizira, ne može se u potpunosti eliminirati. Optimalnost razvoja ovisi o težnji poslovanja da bude prilagodljivo okruženju.

⁴⁷ Košeto, T. (2018). Istraživanje turističkog tržišta za potrebe hotelijerskih poduzeća (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković"), 4.

*Istraživanje tržišta je standardizirani postupak, što bi značilo da se podaci prikupljaju na jedinstven i jednak način od svih jedinica istraživanja*⁴⁸. Odnosno, pitanja i formulari moraju biti jednaki pri prikupljanju podataka, koji mogu i ne moraju biti formalno prikupljeni. Sama svrha istraživanja jest u konačnici donijeti odluku o poslovanju na temelju dobivenih informacija tijekom istraživanja. Dodatne se informacije uglavnom prikupljaju kada je prisutna nesigurnost kod donošenja odluke te moraju biti valjane i pouzdane. Proces istraživanja tržišta sastoji se od nekoliko faza:

- a) *Definiranje problema, hipoteza i ciljeva istraživanja*
- b) *Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja*
- c) *Metode i formulari za prikupljanje podataka*
- d) *Određivanje uzorka i prikupljanje podataka*
- e) *Analiza podataka i interpretacija rezultata*
- f) *Sastavljanje izvještaja*.⁴⁹

Definiranje problema, hipoteza i ciljeva istraživanja je prva faza u procesu istraživanja tržišta te se smatra osnovnom zadaćom istraživačkog procesa. Istraživanje može pružiti važnu te dobru informaciju ukoliko je jasan problem te su poznati razlozi i ciljevi istraživanja. Potrebno je dobiti konkretne odgovore na postavljena pitanja, no uzaludno je ukoliko su pitanja van potrebitih okvira. Naime, nema smisla prikupljati točne odgovore ako su postavljena pitanja nevezana za problematiku, može se napraviti samo šteta poslovanju. Stoga se prije bilo kakvog istraživanja moraju postaviti jasni ciljevi te pitanja kojima će se doći do potrebnih odgovora. *Zadaća je istraživača tržišta da postavi hipoteze istraživanja, tj. moguće razloge koji su izazvali problem, a zatim činitelje (varijable) koji na njega djeluju*⁵⁰. Hipoteza istraživanja pretpostavlja odgovor na pitanje te se u nastavku provjerava i testira istinitost pretpostavki.

Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja baziraju se na podacima iz primarnih i sekundarnih izvora. Primarnim podacima se smatraju podaci prikupljeni nekim istraživanjem, dok se sekundarnim podacima smatraju podaci već prikupljeni za razna istraživanja te objavljeni. Nadalje, postoje razne podjele vezane za vrste istraživanja, no mogu se razlikovati samo dvije

⁴⁸ Valčić, D. (2019). Istraživanje turističkog tržišta za potrebe održivog razvoja (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković"), 4.

⁴⁹ Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Adeco, 2004., 65.

⁵⁰ Marušić, M., Prebežac, D., & Mikulić, J. (2019). Istraživanje turističkih tržišta. Acta Turistica, 31(1), 113.

skupine koje su vezane za primjenu rezultata istraživanja. Izviđajna ili eksplorativna istraživanja koriste se kada problem još nije poznat, stoga je potrebno stvoriti istraživački pristup te otkriti probleme. Zaključna ili konkluzivna istraživanja sadrže informacije koje se koriste u zaključcima te odlučivanju. Unutar istoimenih se testiraju hipoteze, proces je strukturiran i formalan, a razlikuju se i dvije podskupine: opisna i uzročna.

Metode i formulari za prikupljanje podataka označavaju točku u procesu istraživanja tržišta koja se bavi prikupljanjem podataka, bilo primarnih ili sekundarnih, ovisno o dostupnosti istih. Prvo se treba okrenuti sekundarnim podacima, no ukoliko nema dovoljno relevantnih podataka, potrebno je prikupiti primarne podatke pomoću osnovnih metoda ispitivanja ili promatranja.

Određivanje uzorka i prikupljanje podataka označava biranje podskupa populacije koji će se istraživati te definiranje osnovnog skupa i okvira izbora, načina biranja uzorka i veličine uzorka. *Osnovni skup cjelina je iz koje se bira uzorak, a okvir izbora je postojeći popis jedinica iz kojih se bira uzorak*⁵¹. Način biranja uzorka se može i ne mora temeljiti na vjerojatnosti, ukoliko se temelji dobiva se slučajni uzorak, ukoliko se ne temelji dobiva se namjerni uzorak. Što je veća veličina uzorka, odgovor na postavljena pitanja smatra se točnijim i pouzdanijim.

Analiza podataka i interpretacija rezultata je korak prilično olakšan računalnom obradom podataka koja se sastoji od statističkih metoda. Prikupljeni podaci prolaze kroz kodiranje, tabeliranje i analizu te ih je poželjno pretvoriti u grafičke prikaze. Prikazivanje ili interpretacija rezultata ovisi o poslovanju te što je za njega korisno, a smatra se postupkom pretvaranja podataka u informacije.

Sastavljanje izvještaja posljednji je korak u istraživanju tržišta, ono je prezentacija dobivenih informacija, odnosno rezultata istraživanja. Potrebno ih je prikazati na jasan način kako bi se objasnile preporuke za poslovanje. Također je važno objasniti način provođenja istraživanja kako bi se dokazala vjerodostojnost.

⁵¹ Marušić, M., Prebežac, D., & Mikulić, J. (2019), op.cit., 117.

4.2. Tržišni segmenti i ciljne skupine

Važan potez pri razvitku strategije marketinga je odabir ciljne skupine. Također je potrebno imati saznanja o obilježjima tržišta koje se ispituje, obzirom da je istraživanje tržišta primarni *izvor informacija za definiranje segmenata koji će imati relativno jasna obilježja, različita od ostalih segmenata, odnosno tržišta u cjelini*⁵². Tek onda kada se prikupi dovoljno informacija i saznanja, poslovanje može odlučiti koja će mu ciljna skupina biti.

Neka od pitanja na koja istraživanje može dati odgovor unutar ovog područja su:

- *Koji su potencijalni tržišni segmenti za usluge koje poduzeće može ponuditi? U kojim regijama i zemljama se nalaze? Koliko različitih tržišnih segmenata se može identificirati?*
- *Koji od tržišnih segmenata ima zadovoljavajuće kriterije za razvoj segmenta u ciljnu skupinu? Kako istražiti svaki pojedini kriterij?*
- *Kakve su potrebe i očekivanja ciljnih skupina? Koliko učinkovito i profitabilno poduzeće može opslužiti odabrane ciljne skupine? Kako poduzeće stoji po tom pitanju u odnosu na glavne konkurente*⁵³?

4.3. Izvori podataka

Kao što je već spomenuto, postoje dvije vrste izvora podataka. primarni i sekundarni. Pod sekundarnim podacima smatraju se razne objave, izvještaji, publikacije, časopisi, internetske stranice. Primarna prednost prikupljanja sekundarnih podataka je svakako činjenica da je ono jeftinija opcija od prikupljanja primarnih podataka. Također ih je lakše prikupiti i objektivni su, odnosno istraživač ima potpunu slobodu usmjerivanja istraživanja u smjeru u kojem on to želi. Neki od nedostataka prikupljanja sekundarnih podataka su *pronalaženje podataka koji će odgovarati potrebama konkretnog istraživanja, pronalaženje podataka čija je točnost poznata i zajamčena, pristranost ili subjektivnost institucije koja je prikupila podatke*⁵⁴. Glavni nedostatak je ipak pripadnost prošlosti, točnije već prikupljeni podaci imaju veću šansu da su od vremena prikupljanja do vremena korištenja zastarjeli, ovisno o promjenama na tržištu.

⁵² Marušić, M., Prebežac, D., & Mikulić, J. (2019)., op.cit., 103.

⁵³ Ibidem.

⁵⁴ Ibidem, 47.

4.4. Određivanje uzorka i prikupljanje podataka

Uzorkom se smatra podskup populacije, odnosno osnovnog skupa koji se istražuje. Prilikom istraživanja istraživač mora definirati osnovni skup, način biranja uzorka te veličinu. Osnovnim skupom se smatra cjelina iz koje se uzima uzorak. Drugim riječima, osnovni skup je ciljna skupina na koju poslovanje želi djelovati nekim svojim aktivnostima u poslovanju. Način biranja uzorka odnosi se na slučajne i namjerne uzorke, a sami način ovisi o teoriji vjerojatnosti. Ako se način bazira na teoriji vjerojatnosti, uzima se slučajni uzorak, ali ako se ne bazira na teoriji vjerojatnosti, uzima se namjerni uzorak. Nadalje, veličina uzorka ovisi o problemu istraživanja, obzirom da mora odgovoriti na postavljena pitanja s određenom dozom istinitosti i pouzdanosti. Kada se sve prethodno navedene stavke odrede, započinje prikupljanje podataka, a to obavljaju anketari i suradnici. Kako vrijeme ide, tako se anketiranje sve više provodi putem telefona ili interneta, obzirom da se na taj način ispitanicima daje na izbor žele li sudjelovati ili ne.

4.5. Analiza podataka i prikazivanje rezultata

Priprema podataka za obradu te njihova analiza uvelike su olakšane kompjuterskom obradom, a pomoću statističkih metoda se prikupljeni podaci kontroliraju, kodiraju, tabeliraju te analiziraju. Također je poželjno grafički prikazati obrađene podatke zbog lakšeg razumijevanja materije. Interpretacija dobivenih rezultata ovisi o poslovanju, odnosno provodi se tako da može poslužiti prilikom poslovnog odlučivanja.

4.6. Primarni i sekundarni podaci

Primarni i sekundarni podaci koriste se za potrebe raznih istraživanja, no važno je prepoznati razlike te prednosti i nedostatke oba kako bi se donijela pravodobna odluka za određeno poslovanje. Sekundarni podaci su već prikupljeni podaci koji su se koristili u drugom istraživanju i za drugu svrhu. Smatraju se povijesnim podacima, obzirom da nisu prikupljeni u momentu kada trebaju nekome drugome. Bez obzira na to, osnovnim prednostima sekundarnih podataka smatraju

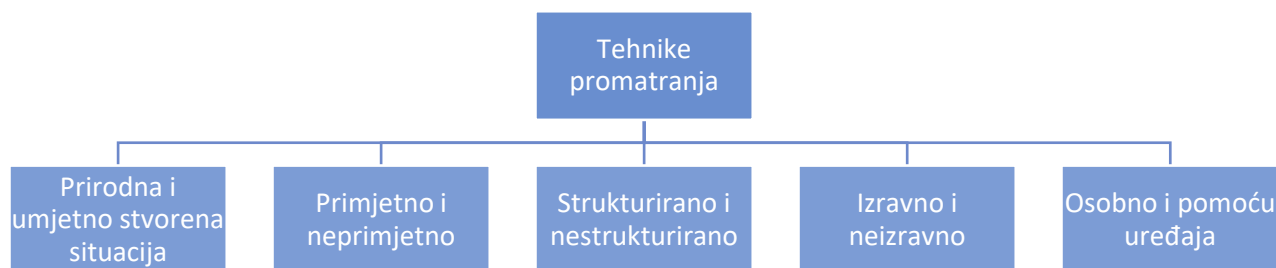
se činjenice da ih je jeftinije i brže prikupiti, dostupni su za neke pojave koje nije moguće prikupiti primarno te se sekundarni podaci smatraju objektivnima. Nedostaci koji su prisutni kod sekundarnih podataka su *pronalaženje podataka koji će odgovarati potrebama konkretnog istraživanja, pronalaženje podataka čija je točnost poznata i zajamčena, pristranost ili subjektivnost institucije koja je prikupila podatke*⁵⁵. Primarni podaci su oni koji se prikupljaju u momentu kada su potrebni. Prednost takvih podataka je svakako stavka da su potpuno prilagođeni konkretnim istraživačkim potrebama za projekt, no znatno su skuplji za provođenje od sekundarnih podataka. Primarni podaci detaljnije su razrađeni u sljedećem podnaslovu.

4.7. Metode i vrste ispitivanja primarnih podataka

Obzirom da se primarni podaci prikupljaju direktno od jedinica istraživanja, može se zaključiti da je istraživanje uglavnom temeljeno na komunikaciji s osobama koje predstavljaju sebe, gospodarski ili negospodarski subjekt. *Moguće je razlikovati dvije osnovne metode prikupljanja primarnih podataka: promatranje i ispitivanje*⁵⁶.

Promatranje, kao što sama riječ kaže, je proces tijekom kojega se gledaju događaji, detalji, ponašanja i slično te se bilježe i naknadno analiziraju. Važno je napomenuti da se prilikom ovog procesa ispitanicima ne postavljaju pitanja. Tehnike promatranja prikazane su u sljedećoj shemi.

Shema 1 Tehnike promatranja



Izvor: izrada autora prema Marušić, M., Prebežac, D., & Mikulić, J. (2019). ISTRAŽIVANJE TURISTIČKIH TRŽIŠTA. Acta Turistica, 31(1), 171.

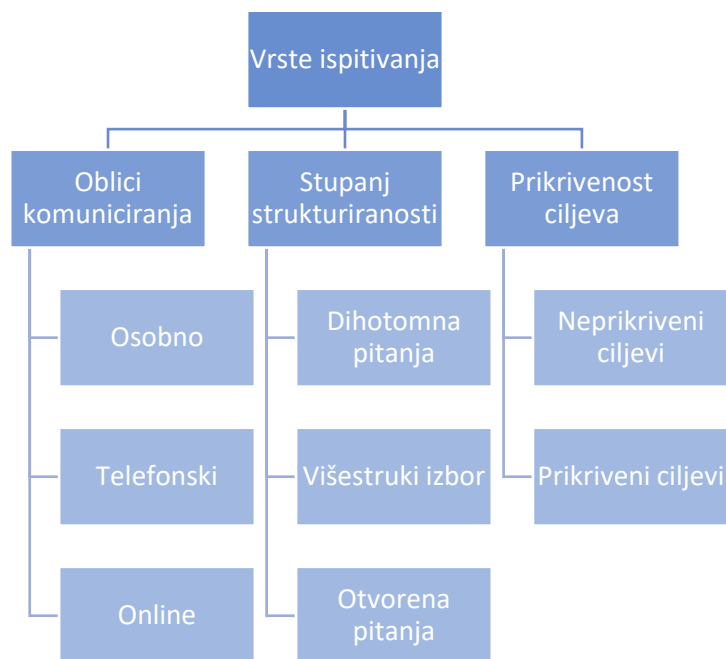
⁵⁵ Marušić, M., Prebežac, D., & Mikulić, J. (2019)., op.cit. 47.

⁵⁶ Ibidem, 169.

Prednosti metode promatranja su bilježenje događaja onako kako su se dogodili, rezultati ne ovise o volji ispitanika jer su samo promatrani, ne postoji utjecaj anketara na odgovor ispitanika te se podaci dobiveni promatranjem smatraju objektivnima. Nadalje, nedostaci ove metode su nemogućnost istraživanja proteklih događaja, ograničenost na činjenice i situacije, teško dugotrajno promatranje, prisutnost subjektivnosti te najvažnije trošak metode promatranja. Nerijetko se ova metoda kombinira s metodom ispitivanja kako bi se dobili cjeloviti rezultati.

Metoda ispitivanja označava postavljanje pitanja ispitanicima te bilježenje i analiziranje njihovih direktnih odgovora. Najčešće korišteni oblici su anketni upitnici i intervjui. Anketa ili anketni upitnik jest popis pitanja na koje ispitanici daju svoje odgovore, bilo da je otvoreno ili zatvoreno pitanje. Intervju označava usmeni razgovor između ispitanika i ispitivača koji ispitivač naknadno zapisuje te analizira. U sljedećoj shemi prikazane su vrste ispitivanja.

Shema 2 Vrste ispitivanja



Izvor: izrada autora prema Marušić, M., Prebežac, D., & Mikulić, J. (2019). ISTRAŽIVANJE TURISTIČKIH TRŽIŠTA. Acta Turistica, 31(1), 178.

Prednosti metode ispitivanja su svestrana mogućnost primjene ove metode, brzina prikupljanja podataka, relativno niži troškovi od promatranja. Nedostaci ove metode pristranost jedne ili obje strane ispitivanja, prisutnost subjektivnosti, veće mogućnosti pogreške.

4.8. Ispitivanje putem interneta

Anketni upitnik može biti postavljen na internetske stranice, ali se ispitivanje može vršiti i putem platformi za komunikaciju poput Skype-a i Zoom-a. Ipak je učestaliji način oformiti anketni upitnik u obliku Google obrasca gdje ispitanici jednostavno pritisnu odgovore s kojima se slažu ili dodatno upišu svoje mišljenje na zadanu temu unutar predodređenih kvadratića.

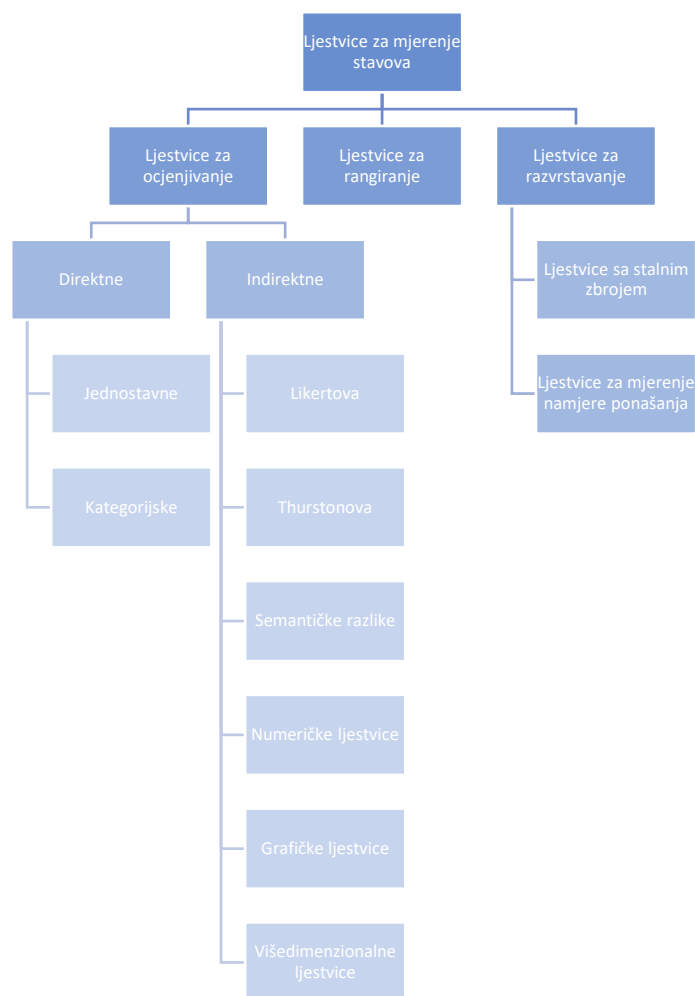
Prednosti ispitivanja putem interneta su svakako brzina, jednostavnost, niski troškovi, fleksibilnost, vizualna privlačnost, interaktivnost, mogućnost velikog uzorka, ugodna atmosfera ispitanicima, slanje podsjetnika, vrlo brza i efikasna analiza, personalizacija i slično. Nedostaci ovakvog ispitivanja su nizak postotak sudjelovanja, nemogućnost kontrole, nužno pojednostavljenje postavljenih pitanja, anketu mogu ispuniti samo osobe koje imaju pristup internetu, mogućnost da anketu ispuni kriva ciljna skupina, velika količina podataka i ostalo.

4.9. Ljestvice za mjerenje stavova

Mjerenje stavova dobiva na važnosti kako vrijeme ide jer nastaje potreba za znanjem koji stavovi su prisutni kod određene populacije kako bi se predvidjelo njihovo ponašanje. *To su prije svega opažanja ili percepcije i davanje prednosti ili preferencije, koje korisnici (turisti) izražavaju prema destinacijama, ponuđačima, turističkim poduzećima i organizacijama, promotivnim aktivnostima i mnogim drugim elementima prisutnim u procesu poslovanja*⁵⁷. Ljestvice kojima se mogu izmjeriti stavovi se pojavljuju u velikom broju te su prikazane u sljedećoj shemi.

⁵⁷ Marušić, M., Prebežac, D., & Mikulić, J. (2019)., op.cit. 193.

Shema 3 Ljestvice za mjerenje stavova



Izvor: izrada autora prema Marušić, M., Prebežac, D., & Mikulić, J. (2019). ISTRAŽIVANJE TURISTIČKIH TRŽIŠTA. Acta Turistica, 31(1), str. 198.

Ljestvice za ocjenjivanje pojavljuju se u najvećem broju te se dijele na direktne i indirektne. Direktne se zatim sastoje od jednostavnih i kategorijskih ljestvica. Jednostavne ljestvice postavljaju pitanje na koje se daje odgovor "da/ne" ili "stavka mi je jako važna/stavka mi nije važna". Kategorijska ljestvica je minimalno kompliciranija na način da se dodaje nekoliko dodatnih odgovora te ispitanik odabira jedan od njih koji mogu biti "stavka mi je iznimno važna/stavka mi je važna/ne razmišljam o važnosti stavke/stavka mi nije važna/stavka mi uopće nije važna".

Zatim, indirektne ljestvice se granaju na Likertovu, Thurstonovu, semantičke razlike, numeričke ljestvice, grafičke ljestvice te višedimenzionalne ljestvice. Likertova ljestvica je najpoznatija i najčešće korištena prilikom ispitivanja te sadrži izjavu na koju ispitanik odgovara

odabirom stupnja slaganja, odnosno odabirom "uopće se ne slažem/ne slažem se/nemam mišljenje/slažem se/potpuno se slažem". Thurstonova ljestvica od ispitanika zahtjeva odabir izjavne rečenice s kojom se najviše slaže, broj rečenica varira te može biti sedam, devet ili jedanaest. Semantičke razlike odnose se na ljestvicu sa sedam stupnjeva, a sa svake strane se nalaze suprotna značenja riječi poput "dobro/loše" te ispitanik označava stupanj slaganja tako da više naginje prema jednom ili drugom polu, a može biti i neutralan. Numeričke ljestvice slične su semantičkim razlikama, samo su stupnjevi označeni brojkama od jedan do sedam te ispitanik označava koliko je zadovoljan ili nezadovoljan. Grafičke ljestvice prikazuju slijed kroz koji ispitanik izražava svoj stav označavajući prostor između "nevažno/jako važno". Višedimenzionalne ljestvice kombiniraju više pitanja i odgovora kako bi se istodobno mogli sagledavati međusobni odnosi nekoliko obilježja te se prikazuju grafički radi lakšeg razumijevanja.

Ljestvice za rangiranje su vrlo jednostavne te od ispitanika zahtijevaju da posloži svoje stavove prema proizvodima ili uslugama na način da krene od najvišeg mišljenja ili najveće preferencije do najniže i obrnuto.

Ljestvice za razvrstavanje se dijele na ljestvice sa stalnim zbrojem i ljestvice za mjerenje ponašanja. Stalni zbroj zahtjeva od ispitanika da, primjerice, broj 100 podijeli na nekoliko dijelova po svojoj želji te ih dodijeli obilježjima označavajući pritom svoje preferencije. Mjerenje ponašanja želi od ispitanika saznati kolika je vjerojatnost da će ponovno koristiti isti proizvod, a ispitanik izražava svoje mišljenje označavajući stavke "da, svakako/vjerojatno/možda/vjerojatno ne/ne, nikako".

5. Istraživanje tržišta na području Rijeke i Kastva

Istraživanje tržišta osmišljeno je na način da se ispituju preferencije lokalnog stanovništva na području Rijeke i Kastva, odnosno utvrdi postoji li potreba za provođenje projekta street food-a. Definirani su problemi, hipoteze i ciljevi istraživanja, određen je izvor podataka uz vrstu samog istraživanja, metode i formulari, određio se uzorak te su se krenuli prikupljati podaci, zatim su analizirani i interpretirani u nastavku.

5.1. Metodologija istraživanja

Na području Rijeke i Kastva nalazi se mali broj prehrambenih objekata te dolazi do pretpostavke da lokalno stanovništvo nema odakle naručiti marendu, ručak, večeru. Ono što je za cijelo područje karakteristično jest da se sve više stanovnika okreće zdravoj prehrani koja je kompleksnija za uvođenje u ponudu restorana, obzirom da veliki broj namirnica korišten u restoranima i općenito prehrambenim objektima mora sadržavati konzervanse kako bi im se produžio životni vijek.

Problem prehrambenih objekata je što se uglavnom trude imati što veću ponudu koja iziskuje određeni način pripreme namirnica s produženim životnim vijekom. Međutim, pretpostavka je da lokalno stanovništvo preferira namirnice iz lokalnog uzgoja zbog veće prisutnosti nutrijenata, svježine namirnica, znanja o pozadini namirnica. Shodno tome, osmišljen je projekt street food-a na području Rijeke i Kastva kako bi se zadovoljila potreba stanovništva za svježom i zdravom hranom dostupnom u bilo koje doba dana.

Izvor podataka je primaran te se prikupljao na području Rijeke i Kastva internetskim putem u razdoblju od 12. prosinca 2022. godine do 4. siječnja 2023. godine. Stvorena je anketa na platformi Google Obrasci, distribuirana je putem veze u određenim Facebook grupama kako bi se pogodila željena ciljna skupina.

Tijekom ovog istraživanja korištena je metoda ispitivanja, kroz koju su ispitanici izražavali svoje mišljenje, stavove i preferencije. Osmišljen je anketni upitnik koji služi kao formular za prikupljanje podataka o ispitanicima.

Osnovni skup su u ovom slučaju bili potrošači na području Rijeke i Kastva, birao se namjerni uzorak lokaliziran u prethodno imenovanom području. Prikupljeno je ukupno 109 anketa, što se smatra zadovoljavajućom brojkom.

5.2. Rezultati istraživanja

Nakon provedenog istraživanja, uslijedila je obrada dobivenih podataka. U okviru ove cjeline predstavljeni su osnovni rezultati prema setovima pitanja. U prvom dijelu su prezentirani opći identifikacijski podaci ispitanika, a slijede ih rezultati drugog seta pitanja iz kojeg se zaključuju stavovi ispitanika vezani za podrijetlo i nutritivne vrijednosti proizvoda, zatim slijedi set pitanja koji se temelji na prehrambenim preferencijama ispitanika te se naknadno propitkuju mišljenja i očekivana ponašanja ispitanika.

5.2.1. Općenite informacije o ispitanicima

Anketni upitnik započeo je osnovnim informacijama o ispitanicima. Ispunilo ga je 109 ispitanika, od kojih se svi razlikuju po spolu, dobi, statusu, kvalifikaciji i radnom iskustvu. Ciljalo se na što veći broj ispitanika u rangi starosne dobi 19 - 34, što je uglavnom tako i rezultiralo. Detaljna struktura uzorka prikazana je u idućem grafikonu.

Grafikon 2 Općenite informacije o ispitanicima

Spol	muško	18,3%	20
	žensko	81,7%	89
Starosna dob	< 18	0,9%	1
	19 -24	25,7%	28
	25 - 34	30,3%	33
	35 - 44	25,7%	28
	45 >	17,4%	19
Status	učenik/ca	0,9%	1

	student/ica	22%	24
	zaposlen/a	72,5%	79
	nezaposlen/a	1,8%	2
	umirovljen/a	2,8%	3
Kvalifikacija	SSS	33,9%	37
	VŠS	23,9%	26
	VSS	42,2%	46
Radno iskustvo	da	93,6%	102
	ne	6,4%	7

Izvor: izrada autora

Iz prethodne tablice zaključuje se dominacija ispitanika ženskog spola od 81,7% u odnosu na muški spol od 18,3%. Takav nesrazmjer može se objasniti većom zainteresiranošću ženske populacije za dijeljenjem svog stava u vezi potencijalnih prehrambenih objekata, odnosno sklonije su razgovarati o prehrani, posebice zdravoj. Najviše ispitanika se nalazi u skupini starosne dobi od 25 do 34 godine, izraženi su u postotku 30,3, dok je najmanje ispitanika ispod 18 godina, odnosno samo jedan ispitanik. Velika većina ispitanika je zaposlena, zatim ih slijede studenti/ce, umirovljeni/ce, nezaposleni/e te jedan/na učenik/ca. Čak 42,2,% ispitanika ima visoku stručnu spremu, dok ih 33,9% ima srednju stručnu spremu te 23,9% višu stručnu spremu. Gotovo svi ispitanici imaju radnog iskustva, samo njih sedmero nema.

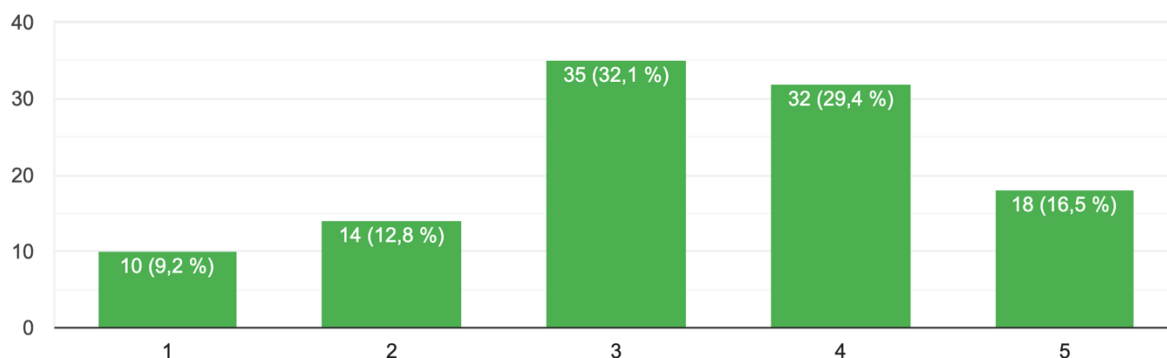
5.2.2. Stavovi ispitanika

U prvom dijelu anketnog upitnika nalaze se izjavne rečenice te stupnjevi slaganja s istima te je zadatak ispitanika bio označiti razinu koja odgovara njihovim stavovima prema gastronomskim trendovima, cijeni, kvaliteti, podrijetlu, vrijednosti namirnica. Broj 1 označava "ne slažem se", dok brojka 5 označava "slažem se".

Grafikon 3 Praćenje gastronomskih trendova

Pratim gastronomske trendove.

109 odgovora



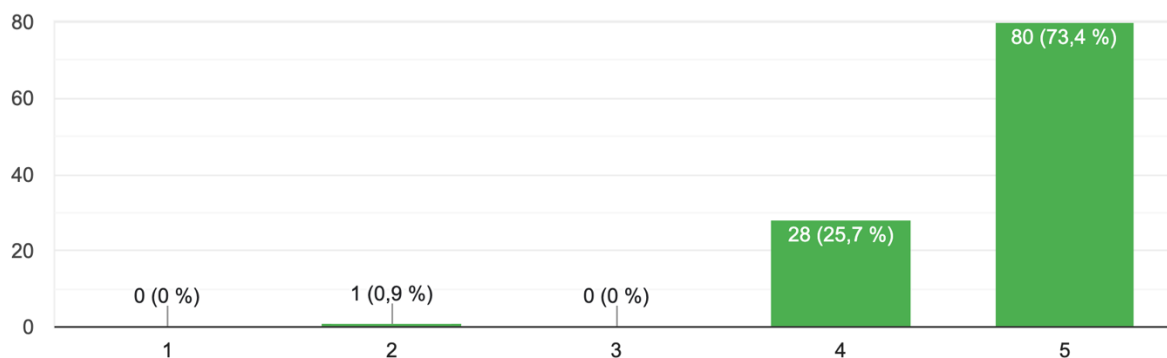
Izvor: izrada autora

Iz prethodnog grafikona vidljivo je pretežito slaganje s tezom "Pratim gastronomske trendove", što je za projekt street food-a na području Rijeke i Kastva izrazito dobro. Nadalje se propitivao omjer cijene i kvalitete prikazan u idućem grafikonu.

Grafikon 4 Omjer cijene i kvalitete

Važan mi je omjer cijene i kvalitete.

109 odgovora



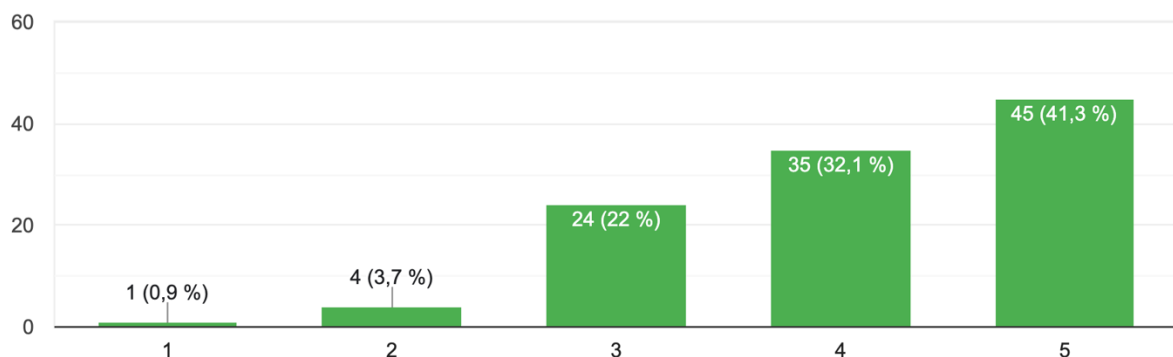
Izvor: izrada autora

U prethodnom grafikonu je evidentna važnost omjera cijene i kvalitete kod gotovo svih ispitanika, osim jednog kojemu nije pretežito važno. Dakle područje Rijeke i Kastva aktivno gleda na kvalitetu te cijenu proizvoda i/ili namirnice. Sljedeći grafikon opisuje važnost podrijetla proizvoda za stanovnike navedenog područja.

Grafikon 5 Važnost podrijetla proizvoda

Važno mi je podrijetlo proizvoda.

109 odgovora



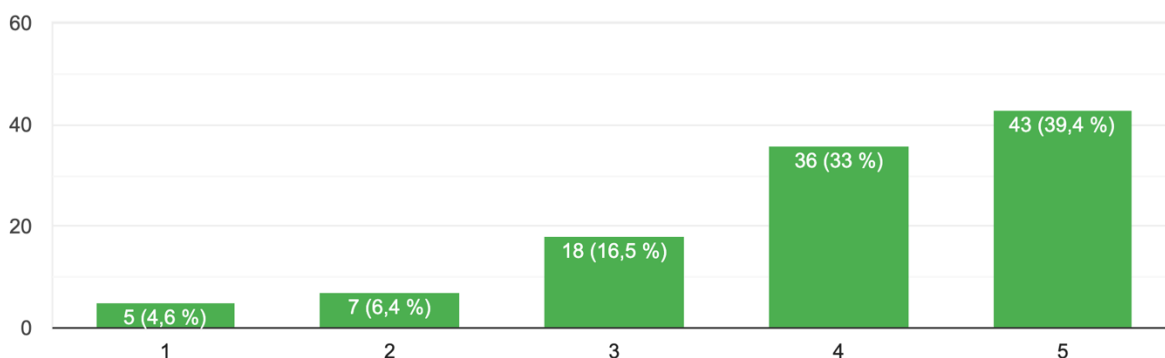
Izvor: izrada autora

Važnost podrijetla proizvoda također je jedna od stavki koja je važna za lokalno stanovništvo. Naime, tek 5 ispitanika ne smatra podrijetlo proizvoda interesantnim, 24 ispitanika izražavaju neutralno stajalište, dok ih je 80 izrazilo slaganje s tezom "Važno mi je podrijetlo proizvoda". Nutritivne vrijednosti proizvoda te slaganje s važnošću je prikazano u idućem grafikonu.

Grafikon 6 Nutritivne vrijednosti

Važne su mi nutritivne vrijednosti proizvoda, odnosno namirnice.

109 odgovora



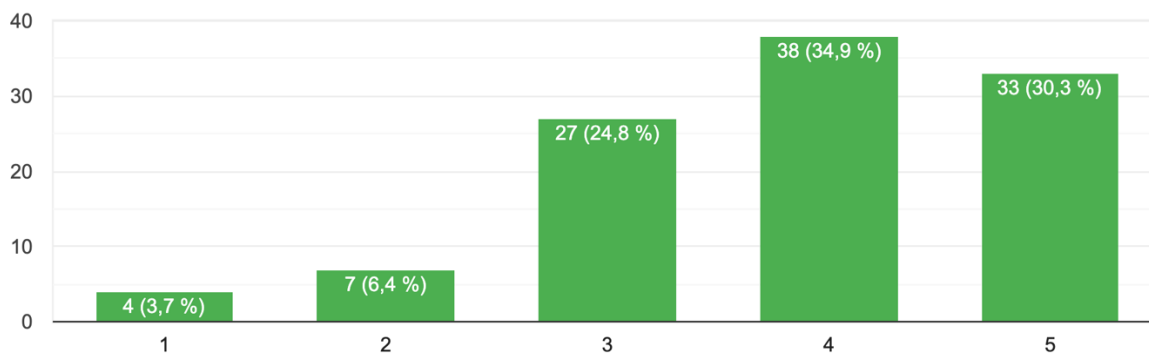
Izvor: izrada autora

Prethodni grafikon prikazuje ljepše raspoređene stavove ispitanika, odnosno gradacijski rast. Odnosno, 11% ispitanika ne smatra nutritivne vrijednosti proizvoda važnima, 16,5% ispitanika izražava neutralno stajalište, a 72,4% smatra da su nutritivne vrijednosti proizvoda, odnosno namirnice, važni ili vrlo važni. Sljedeći grafikon prikazuje interes u način pripreme proizvoda.

Grafikon 7 Način pripreme proizvoda

Interesiram se u način pripreme proizvoda kojeg konzumiram.

109 odgovora



Izvor: izrada autora

Ponovno se javlja veće slaganje s tezom, nego neslaganje. Drugim riječima, većina ispitanika izražava interes u način pripreme proizvoda kojeg konzumiraju. Manji dio ispitanih ne brine i ne interesira se za pripreme konzumiranih proizvoda.

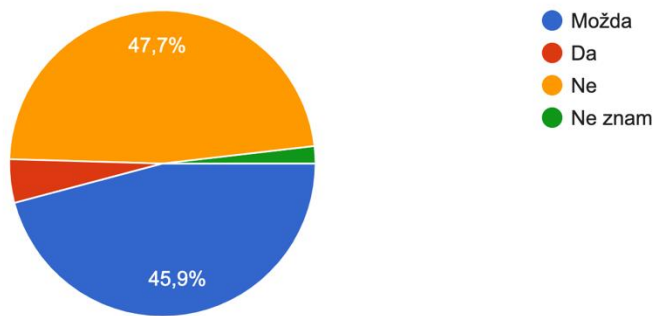
5.2.3. Preferencije ispitanika

U drugom dijelu anketnog upitnika nalaze se pitanja kojima se saznaju preferencije ispitanika vezane za kvalitetu, spremnost plaćanja više, informacija u jelovniku. Detaljno je analizirano u nastavku.

Grafikon 8 Preferencija kvalitete

Birate li radije jeftiniji proizvod, iako znate da je skuplji kvalitetniji, odnosno zdraviji?

109 odgovora

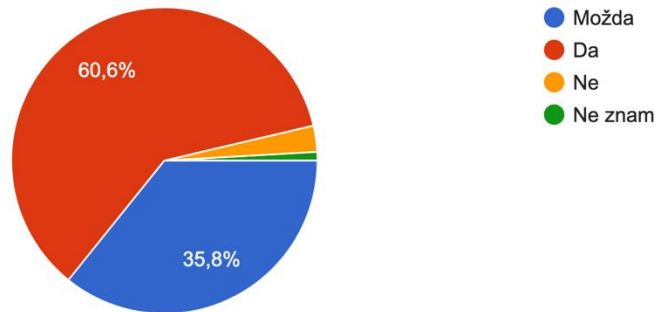


Izvor: izrada autora

Na pitanje biraju li ispitanici radije jeftiniji proizvod imajući na umu da je onaj skuplji ipak kvalitetniji i zdraviji, odgovor je uglavnom bio "ne", ali ga odmah slijedi odgovor "možda". Dakle može se zaključiti da će veliki dio ispitanika kupiti skuplji i kvalitetniji proizvod, no ovisno o situaciji će možda uzeti i jeftiniji.

Grafikon 9 Druga preferencija kvalitete

Birate li radije skuplji proizvod ukoliko znate da je kvalitetniji od jeftinijeg?
109 odgovora

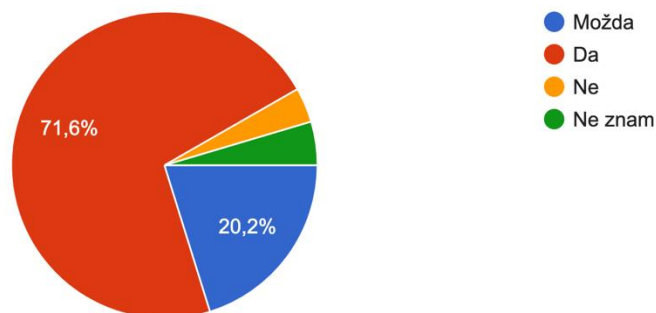


Izvor: izrada autora

Prethodni grafikon prikazuje preferenciju kvalitete ispitanika, odnosno njihovu sklonost kupnji i konzumaciji skupljeg proizvoda ukoliko znaju da je kvalitetniji od jeftinijeg. 60,6% ispitanika definitivno kupuje skuplji, dok ih 35,8% možda kupuje skuplji, ovisno o situaciji. Sljedeći grafikon prikazuje razinu spremnosti na plaćanje više.

Grafikon 10 Spremnost na višu cijenu

Jeste li spremni platiti više ukoliko znate da proizvod potiče iz lokalnog uzgoja?
109 odgovora



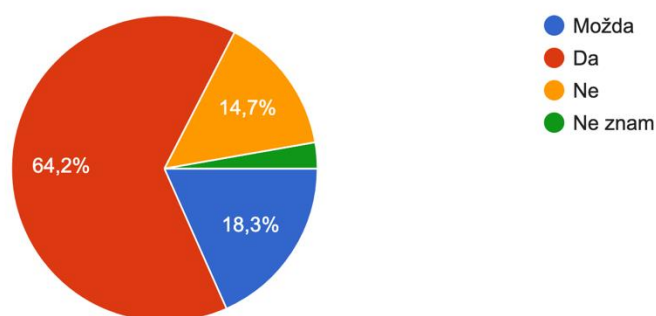
Izvor: izrada autora

Ukoliko proizvod potiče iz lokalnog uzgoja, 71,6% ispitanika s područja Rijeka i Kastva će definitivno platiti više, a samo 3,7% definitivno neće. Ovaj grafikon je kvalitetni pokazatelj preferencija lokalnog stanovništva te se na temelju njega može zaključiti potreba za proizvodima iz lokalnog uzgoja.

Grafikon 11 Opis proizvoda u jelovniku

Je li Vam važan detaljan opis proizvoda u jelovniku?

109 odgovora



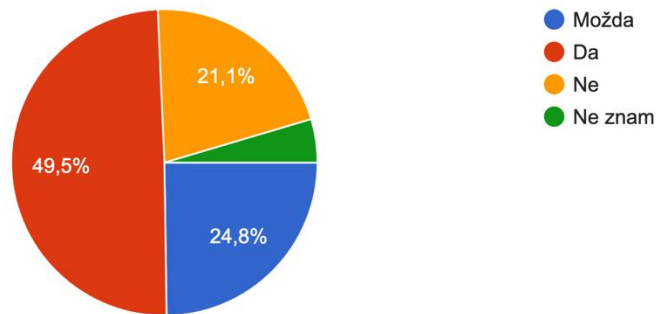
Izvor: izrada autora

Prethodni grafikon prikazuje postojanje opisa proizvoda u jelovniku te koliko je on ispitanicima zapravo važan. 64,2% ispitanika je izjasnilo da im je važan detaljan opis, 18,3% da im je možda važan, 14,7% da im nije važan te samo 2,8% da ne zna je li im važan. Slobodno je za zaključiti da im opis proizvoda u jelovniku ipak jest važan.

Grafikon 12 Podrijetlo namirnice u jelovniku

Je li Vam važno da je podrijetlo namirnica određenog proizvoda istaknuto u jelovniku?

109 odgovora



Izvor: izrada autora

U prethodnom se grafikonu prikazuje važnost podrijetla namirnica određenog proizvoda istaknutog u jelovniku. Može se zaključiti da potražnja za više informacija u jelovniku raste, odnosno 49,5% ispitanika preferira prikaz informacija o proizvodu, 24,8% bi možda željelo da detaljnije informacije postoje, 21,1% ispitanika ne mari za to, dok 4,6% nije sigurno.

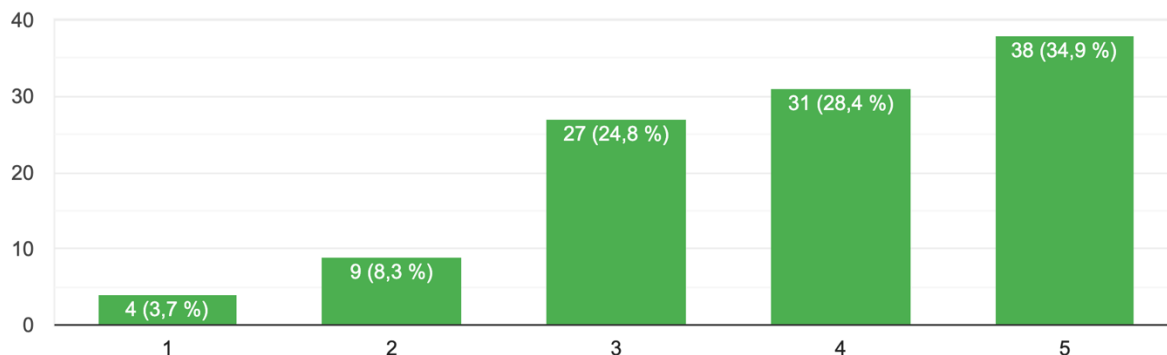
5.2.4. Mišljenja ispitanika

U trećem dijelu anketnog upitnika nalaze se pitanja i teze kojima se pokušava doznati nešto više o mišljenju ispitanika vezanog za isprobavanje novih stvari, konzumaciju fast i street food-a te o znanju o razlikama dvaju navedenih pojmova.

Grafikon 13 Odluka probati nešto novo

Koliko često se odlučujete probati nešto novo?

109 odgovora



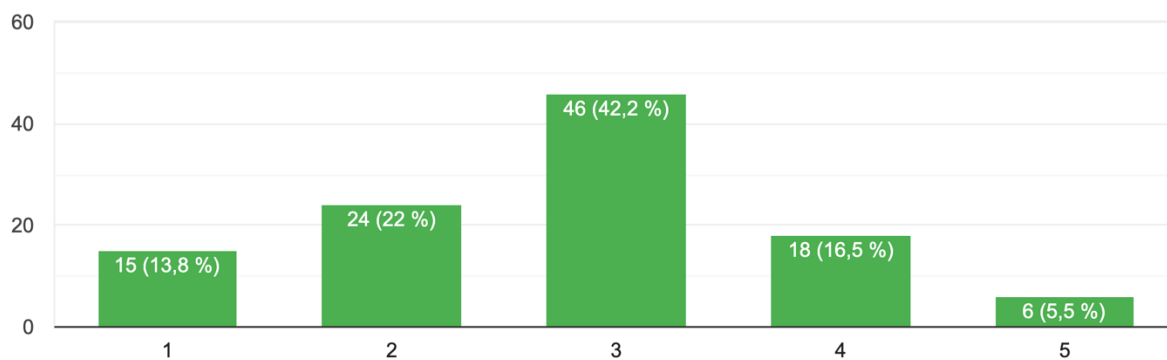
Izvor: izrada autora

Odluku probati nešto novo često donosi 34,9% ispitanika, a rijetko 3,7% ispitanika. Sudeći po ovom grafikonu, novi prehrambeni objekti definitivno imaju šansu za uspjeh obzirom da lokalno stanovništvo voli isprobavati nove proizvode i/ili usluge.

Grafikon 14 Konzumacija fast i/ili street food-a

Koliko često konzumirate proizvode fast i/ili street food-a?

109 odgovora



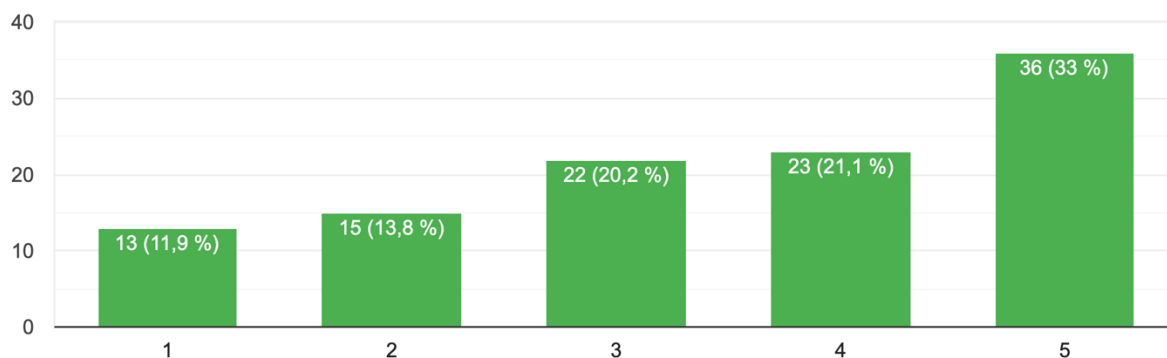
Izvor: izrada autora

Od ispitanika se tražio odabir na skali od 1 do 5, koliko učestalo konzumiraju proizvode fast i/ili street food-a, s tim da broj 1 označava rijetku, a broj 5 čestu konzumaciju. Tek 5,5% ispitanih često konzumira proizvode fast i/ili street food-a, a rijetko ih konzumira 13,8%. Veći dio ispitanih se ipak nalazi između dva pola, odnosno ponekad konzumiraju proizvode fast i/ili street food-a.

Grafikon 15 Razlika fast i street food-a

Prepoznajem razliku između fast food-a i street food-a.

109 odgovora



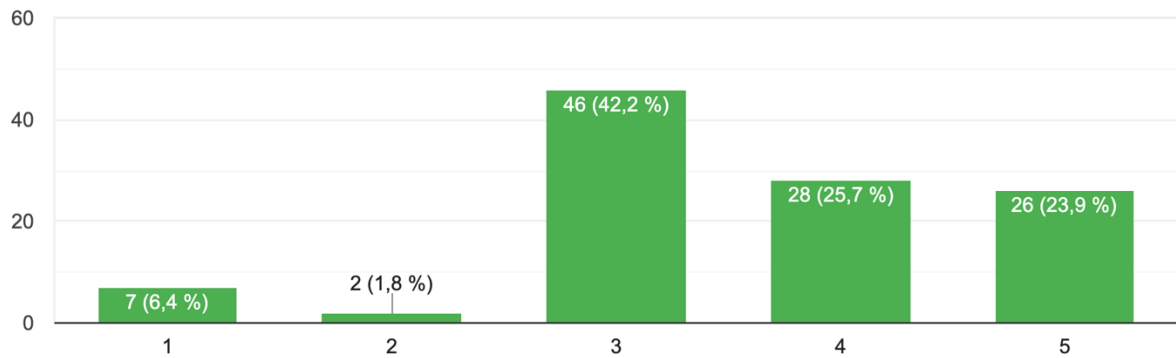
Izvor: izrada autora

Kada je u pitanju razlika fast i street food-a, 11,9% ispitanih ne prepoznaje razliku dva prehrambena koncepta, 13,8% nije sigurno u prepoznavanje razlika, 20,2% možda prepoznaje, 21,1% vjerojatno prepoznaje te 33% ispitanika prepoznaje razliku između fast i street food-a, što podupiru iduća dva grafikona.

Grafikon 16 Street food zdravija alternativa fast food-u

Mislim da je street food zdravija alternativa fast food-u.

109 odgovora



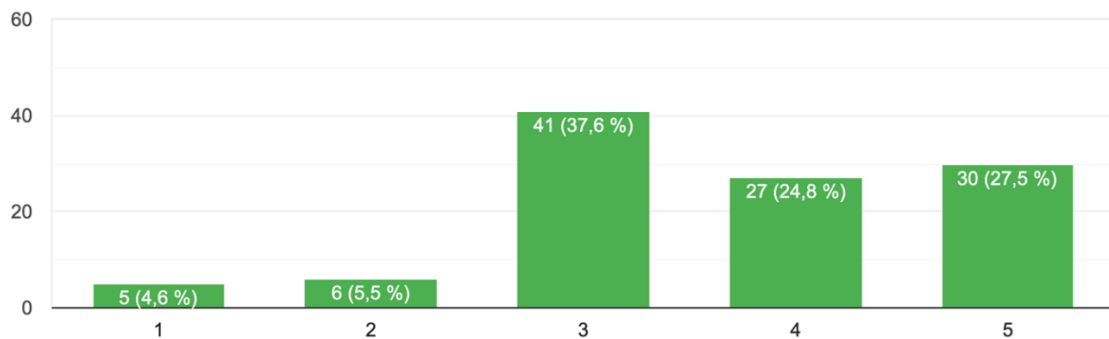
Izvor: izrada autora

Prethodni grafikon prikazuje nesigurnost kod mišljenja ispitanika o tome koji prehrambeni koncept je zdraviji, no nagađaju da je to ipak street food u odnosu na fast food. Nesigurnost se vidi u odabiru 42,2% ispitanika koji izražavaju neutralno stajalište, dok 49,6% misli i/ili zna da je street food zdravija alternativa fast food-u.

Grafikon 17 Street food kvalitetnija alternativa fast food-u

Mislim da je street food kvalitetnija alternativa fast food-u.

109 odgovora



Izvor: izrada autora

Slično grafikonu prije ovoga, ponovno se izražava nesigurnost prilikom mišljenja o kvaliteti dva prehrambena koncept, iako vlada mišljenje da je street food kvalitetnija alternativa fast food-u. Samo 10,1% ispitanika ne misli da je street food kvalitetniji, no 52,3% ipak misli da jest, dok se 37,6% ispitanika nalazi u fazi nesigurnosti.

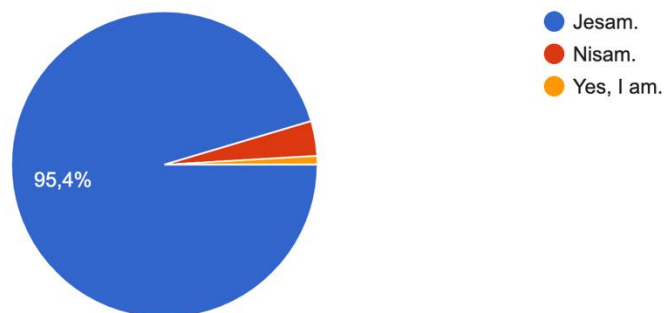
5.2.5. Očekivano ponašanje ispitanika

Posljednji dio anketnog upitnika sastoji se od samo 2 teze kojima se nastoji saznati koliko su ispitanici voljni isprobati street food proizvode.

Grafikon 18 Visoka nutritivna vrijednost street food proizvoda

Voljan/na sam probati street food proizvode ako imaju visoke nutritivne vrijednosti.

109 odgovora

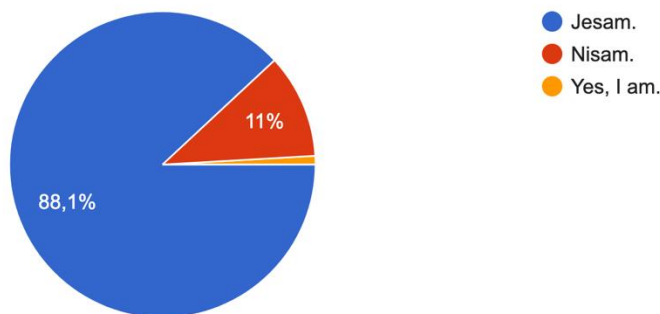


Izvor: izrada autora

Gotovo svi ispitanici su voljni probati street food proizvode ukoliko imaju visoke nutritivne vrijednosti, što je vidljivo u prethodnom grafikonu. Može se zaključiti da lokalno stanovništvo definitivno preferira zdravu i kvalitetnu prehranu u odnosu na prehranu s manje nutritivnih vrijednosti.

Grafikon 19 Umanjivanje ekološkog otiska proizvodnjom street food proizvoda

Voljan/na sam probati street food proizvode ukoliko umanjuju ekološki otisak svojom proizvodnjom.
109 odgovora



Izvor: izrada autora

Osviještenost o okolišu evidentna je u prethodnom grafikonu unutar kojega se vidi velika razina volje za isprobavanjem street food proizvoda ukoliko umanjuju ekološki otisak svojom proizvodnjom. Čak 89% ispitanika je voljno probati street food proizvode, dok ih samo 11% nije.

5.3. Diskusija

U svrhu ispitivanja potrebe na tržištu za prehrambenim objektom koji pruža ponudu ispunjenu nutritivnim vrijednostima, provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku kojeg je činilo 109 ispitanika na području Rijeke i Kastva. Dobiveni rezultati ukazali su na postojanje potrebe za objektom street food koncepta. Veliki broj ispitanika prati gastronomske trendove koji mogu biti primjerice vegetarijanstvo ili konzumacija ekološki uzgojenih namirnica, što se u konačnici potvrđuje i slaže s istraživanjem provedenim 2015. godine. Autori Rikard Bakan i Davor Salopek proveli su tadašnje istraživanje na području Istre, nedaleko Kvarnera i područja Rijeke, te zaključili veliku važnost praćenja trendova od strane prehrambenih objekata, što rezultira većim brojem gostiju⁵⁸. Omjer cijene i kvalitete je posebno naglašen od strane ispitanika, smatraju ga važnim aspektom namirnice. Nešto manji naglasak se stavlja na podrijetlo i nutritivne vrijednosti

⁵⁸ Bakan, R. (2015). Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), 105-110., 108.

proizvoda, no i dalje ih se smatra vrlo važnima. Također se interesiraju za način pripreme proizvoda kojeg konzumiraju, no nije istraženo iz kojeg razloga, stoga je to jedan od prijedloga za buduća istraživanja. Ispitanici radije biraju skuplje proizvode ukoliko znaju da su oni kvalitetniji i zdraviji od jeftinijih alternativa te su uglavnom spremni platiti više za proizvod koji potiče iz lokalnog uzgoja. Manje im je važno vidjeti podrijetlo namirnice istaknuto u jelovniku, no vole vidjeti detaljan opis. To su zaključili i prethodno navedeni autori Bakan i Salopek, čije istraživanje je definiralo važnost edukacije zaposlenih o sastavu jela, podrijetlu namirnica i nutritivnih vrijednosti, kako bi iste mogli prenijeti gostima⁵⁹. Većina ispitanika se često odlučuje probati nešto novo, ali rjeđe konzumiraju proizvode fast i/ili street food-a. Nadalje, manjka im znanje o razlici fast i street food-a, iako smatraju da je street food zdravija i kvalitetnija alternativa fast food-u. Gotovo svi ispitanici su voljni probati street food proizvode ako imaju visoke nutritivne vrijednosti te ih je nešto manje voljno probati street food proizvode ukoliko umanjuju ekološki otisak svojom proizvodnjom. U odnosu na prethodna istraživanja provedena na područjima Južne Afrike, Ugande i Zimbabvea, postoji poveznica koja definira važnost postojanja prehrambenih objekata s konceptom street food-a. Naime, podržana je tvrdnja da se street food proizvodi smatraju jeftinijom verzijom hrane s visokim nutritivnim i energetskim vrijednostima koja u urbanim područjima potrošačima pruža brz obrok. Nedostatak street food-a prikazan je u istraživanju na području Ugande, gdje je upitna sigurnost, odnosno čistoća prilikom pripreme obroka. No, to je slučaj u manje razvijenim zemljama koje nemaju definirane procedure, strategije i smjernice za osiguravanje čistoće i kvalitete namirnice, što u Hrvatskoj nije slučaj.

⁵⁹ Bakan, R. (2015). op.cit. 109.

Zaključak

Unutar rada obrađene su različite cjeline koje objedinjene čine koncept street food-a u Hrvatskoj. Počevši od poduzetništva, treba napomenuti važnost poduzetnika u Republici Hrvatskoj koji pridonose raznolikosti na tržištu rada. Prednosti su svakako neovisnost, kreativnost, pružanje novog proizvoda ili usluge i inovativnost, dok su nedostaci opisani visokim rizikom i izazovom. Bez obzira na to, plodovi uspješnog poduzetništva su pogodni i za poduzetnika i za korisnika. Primjerice, novootvoreni street food s visoko nutritivnim proizvodima korisnicima pruža brz i kvalitetan obrok na otvorenom, dok poduzetniku omogućuje nastup kreativnosti i inovativnosti.

Cjelokupan rad osmišljen je sa ciljem definiranja potrebe na tržištu za street food-om koji bi sadržavao proizvode s namirnicama iz lokalnog uzgoja. Stoga su se kroz šest cjelina opisivale stavke potrebne za realizaciju takvog projekta na području Rijeke i Kastva. Nakon distribucije anketnog upitnika putem interneta, rezultati su sažeti u grafičke prikaze te analizirani na bazi deskriptivne metode. Istraživanje tržišta jasno je prikazalo da postoji potreba za street food prehrambenim objektom na području Rijeke i Kastva te se također vidi želja i volja ispitanika za isprobavanjem kvalitetnije verzije fast food-a. Može se zaključiti da je lokalno stanovništvo otvoreno ka novim proizvodima, voli isprobavati nove stvari, želi smanjiti ekološki otisak, preferira prikaz opisa proizvoda u jelovniku i gotovo definitivno radije kupuju i uzimaju kvalitetnije proizvode, bez obzira jesu li skuplji. No potrebno ih je ipak educirati o razlikama prehrambenih objekata, obzirom da fast i street food smatraju istoznačnicama.

Anketni upitnik proveden je na 109 ispitanika na području Rijeke i Kastva te je ispitivao mišljenje, stavove, preferencije i očekivano ponašanje vezano za street food proizvode te namirnice iz lokalnog uzgoja. Dobiveni rezultati ukazuju na postojanost potražnje za prehrambenim objektom koji proizvodi hranu s namirnicama iz lokalnog uzgoja, obzirom da takva hrana ne zahtjeva dug transport i korištenje konzervansa. Lokalnom stanovništvu je također važno poznavanje pozadine proizvoda kojeg konzumiraju te bi bili zadovoljni prikazom detaljnog opisa proizvoda u jelovniku i odakle dolazi. Nisu sigurni je li street food zdravija i kvalitetnija alternativna fast food-u, stoga je važno prethodno educirati stanovništvo prije provođenja samog projekta. Prijedlog za buduća istraživanja je uključiti edukativni dio prije ili unutar samog istraživanja kako bi se ispitanicima pružilo dovoljno informacija o objektima. Na taj bi se način eliminirala nesigurnost i neznanje prilikom analize odgovora ispitanika.

Literatura

- Bakan, R. (2015). Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju. Virovitica, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 6(1), 105-110.
- Bellia, C., Pilato, M., & Seraphin, H. (2016). Street food and food safety: a driver for tourism? Bukurešt, Calitatea, Quality - Access to success, 17(S1), 20.
- Bogdanović, A. (2021). Suvremena zdrava prehrana, Osijek (Doctoral dissertation). Josip Juraj Strossmayer University of Osijek.
- Cerović, Z. (2010). Hotelski menadžment. Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Cetinski, V., & Perić, M. (2013). Projektni menadžment. Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Drpić, K., & Vukman, M. (2014). Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. Split, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 5(1), 62-67.
- Hudek, G. (2017). Održivi razvoj i ekološki otisak, Varaždin (Doctoral dissertation). University North. University centre Varaždin. Department of Communicology and Public Relations.
- Kopnina, H., & Blewitt, J. (2014). Sustainable business: Key issues. London, Routledge.
- Krstinić Nižić, M., & Blažević, B. (2017). Gospodarenje energijom u turizmu. Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Kružić, D. (2007). Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji. Ekonomska misao i praksa, (2), 167-191. Split, Ekonomski fakultet.
- Labadarios, D., & Steyn, N. P. (2015). Street foods and fast foods: how much do South Africans of different ethnic groups consume? San Francisco, Nutrition journal.
- Marović, M. (2016). Razvoj studija gastronomije u svijetu i Hrvatskoj. Šibenik, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, (3-4/2016), 103-110.
- Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Adeco, 2004.
- Marušić, M., Prebežac, D., & Mikulić, J. (2019). Istraživanje turističkih tržišta. Zagreb, Acta Turistica, 31(1).

- Muyanja, C., Nayiga, L., Brenda, N., & Nasinyama, G. (2011). Practices, knowledge and risk factors of street food vendors in Uganda. *Kampala, Food control*, 22(10), 1551-1558.
- Njaya, T. (2014). Operations of street food vendors and their impact on sustainable urban life in high density suburbs of Harare, in Zimbabwe. *Zimbabwe, Asian Journal of Economic Modelling*, AESS, 2(1), 18-31.
- Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Italija, Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722.
- Samardžić, V. (2021). *Marketinški aspekti gastronomskog turizma, Osijek* (Doctoral dissertation). Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Economics in Osijek.
- Steyn, N. P., Labadarios, D., & Nel, J. H. (2011). Factors which influence the consumption of street foods and fast foods in South Africa-a national survey. *San Francisco, Nutrition Journal*, 10, 1-10
- Studen, D. (2020). *Poslovni plan i marketing plan, Zaprešić* (Doctoral dissertation). The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić. Chair of Economics, Management and Marketing.
- Valčić, D. (2019). *Istraživanje turističkog tržišta za potrebe održivog razvoja, Pula* (Doctoral dissertation). University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković".
- Vrdoljak, V. (2022). *Upravljanje rastom i razvojem poduzeća, Zagreb* (Doctoral dissertation). University of Zagreb. Faculty of Law. Economic Sciences).
- Vujić, V. (2010). *Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima. Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.*
- Wells, P. E. (2013). *Business models for sustainability*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing.
- Xaxa, V., Saha, D., & Singha, R. (2017). *Work, Institutions and Sustainable Livelihood*. Singapur, Palgrave Macmillan.

Popis tablica

Grafikon 1 Poglavlja poslovnog plana.....	12
Grafikon 2 Općenite informacije o ispitanicima.....	48
Grafikon 3 Praćenje gastronomskih trendova.....	49
Grafikon 4 Omjer cijene i kvalitete	50
Grafikon 5 Važnost podrijetla proizvoda.....	51
Grafikon 6 Nutritivne vrijednosti.....	52
Grafikon 7 Način pripreme proizvoda	52
Grafikon 8 Preferencija kvalitete	53
Grafikon 9 Druga preferencija kvalitete	54
Grafikon 10 Spremnost na višu cijenu.....	54
Grafikon 11 Opis proizvoda u jelovniku	55
Grafikon 12 Podrijetlo namirnice u jelovniku	56
Grafikon 13 Odluka probati nešto novo.....	57
Grafikon 14 Konzumacija fast i/ili street food-a	57
Grafikon 15 Razlika fast i street food-a.....	58
Grafikon 16 Street food zdravija alternativa fast food-u	59
Grafikon 17 Street food kvalitetnija alternativa fast food-u	59
Grafikon 18 Visoka nutritivna vrijednost street food proizvoda	60
Grafikon 19 Umanjivanje ekološkog otiska proizvodnjom street food proizvoda.....	61