

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

Ivana Šimić

**PROCES MARKETINGA PRI UVOĐENJU SVJEŽIH I
ZDRAVIH OBROKA U OBJEKTIMA PREHRANE
STUDENATA**

Specijalistički rad sveučilišnog specijalističkog studija

Osijek, 2025.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski Fakultet u Osijeku
Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

Ivana Šimić

**PROCES MARKETINGA PRI UVOĐENJU SVJEŽIH I
ZDRAVIH OBROKA U OBJEKTIMA PREHRANE
STUDENATA**

Specijalistički rad sveučilišnog specijalističkog studija

Student: **Ivana Šimić**

Matični broj studenta: 1349

e-mail: ivana.simic@porezna-uprava.hr

Mentor: prof. dr. sc. Helena Štimac

Osijek, 2025.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Specialist Study Marketing of Special Areas

Ivana Šimić

**THE MARKETING PROCESS OF INTRODUCING
FRESH AND HEALTHY MEALS IN STUDENT DINING
FACILITIES**

Final paper

Osijek, 2025.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je specijalistički rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na vlastitim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.

2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 

3. Kojom izjavljujem da sam suglasna trajnom pohranjivanju i objavljivanju mog rada u Institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, Repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom Repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).

4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Ivana Šimić

Matični broj studenta: 1349

OIB: 71548054402

e-mail za kontakt: ivana.simic75@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

Naslov rada: Proces marketinga pri uvođenju svježih i zdravih obroka u objektima prehrane studenata

Mentorica rada: prof.dr.sc. Helena Štimac

U Osijeku, veljača 2025. godine

Potpis 

Proces marketinga pri uvođenju svježih i zdravih obroka u objektima prehrane studenata

Sažetak

Cilj ovog specijalističkog rada je otkriti prehrambene navike studenata, njihovo zadovoljstvo ponudom i kvalitetom studentskih restorana, a potom i istražiti potencijale uvođenja svježih i zdravih obroka u objekte prehrane studenata. Na temelju analize trenutnog stanja u objektima prehrane studenata ali i utvrđivanja stavova, mišljenja i potreba studenata o trenutnoj ali i očekivanoj ponudi svježih i zdravih obroka kreirat će se smjernice za marketinške strategije i aktivnosti u cilju povećanja zadovoljstva studenata ponudom obroka. Definiranje osnovnih pojmova prikazat će važnost procesa marketinga pri uvođenju ponude zdravih i prilagođenih obroka u objektima prehrane studenata. Teorijskom obradom, analizom i istraživanjem, namjera je dobiti podatke za izradu marketinškog plana kao niza aktivnosti koje vode prema postavljanju i ostvarenju zadanog marketinškog cilja. Uspjeh marketinga u ponudi svježih i zdravih obroka ovisit će o dvije stvari - mogu li se prepoznati kupci zdravih obroka i o dobro osmišljenom marketinškom planu. Marketinški miks čine konkretne aktivnosti kojima se postavljaju ciljevi, a njen jedini prihodovni element je cijena. Cijena svježih, zdravih i prilagođenih obroka je nesubvencionirana, a time i viša od cijene redovnih obroka u ponudi. Rezultati ovog rada pokazuju da studenti žele promjene, privlači ih mogućnost osmišljavanja vlastitog obroka i prilagodljivi su na višu cijenu koju trebaju za njega platiti. Percepcija „zdravog obroka“ je „nezanimljiv, bezukusan, dosadan obrok“, te je važno obroku dati priču, učiniti ga jedinstvenim i na taj ga način održati u ponudi studentima. Studenti su spremni na izazove, a trendove prilagođavaju svojim prehrambenim potrebama s očekivanim tradicionalnim pripremama zdravih, organskih, prilagođenih i kreativnih obroka.

Ključne riječi: marketing, poslovna prilika, zdravi obroci, studenti

The Marketing Process of Introducing Fresh and Healthy Meals in Student Dining Facilities

Abstract

The goal of this specialist paper is to explore the eating habits of students, their satisfaction with the offerings and quality of student restaurants, and to investigate the potential for introducing fresh and healthy meals in student dining facilities. Based on the analysis of the current state in student dining facilities, as well as identifying the attitudes, opinions, and needs of students regarding the current and expected offerings of fresh and healthy meals, guidelines will be developed for marketing strategies and activities aimed at increasing student satisfaction with meal offerings. Defining basic concepts will demonstrate the importance of the marketing process in introducing healthy and customized meal offerings in student dining facilities. Through theoretical analysis, research, and investigation, the intention is to gather data for creating a marketing plan as a series of activities leading to the establishment and achievement of the set marketing goal. The success of marketing fresh and healthy meals will depend on two things: whether the customers of healthy meals can be identified, and the well-designed marketing plan. The marketing mix consists of specific activities that set goals, and its only revenue element is price. The price of fresh, healthy, and customized meals is unsubsidized, and therefore higher than the price of regular meals offered. The results of this paper show that students want changes, they are attracted by the possibility of creating their own meals, and are adaptable to paying a higher price for it. The perception of a "healthy meal" is "uninteresting, bland, boring," so it is important to give the meal a story, make it unique, and thus keep it in the offer for students. Students are ready for challenges and adapt trends to their dietary needs, with the expectation of traditional preparations of healthy, organic, customized, and creative meals.

Keywords: marketing, business opportunity, healthy meals, students

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet i cilj rada.....	2
2.2. Izvori i metode istraživanja	3
2.3. Struktura rada.....	3
3. Prehrana studenata	5
3.1. Prehrana studenata tijekom studiranja	5
3.2. Zakonska regulativa i subvencionirana prehrana	5
3.3. Studenti s posebnim prehrambenim potrebama	8
3.4. Trendovi u prehrani.....	10
4. Proces marketinga.....	12
4.1. Definiranje misije	12
4.2. Analiza situacije.....	12
4.3. Vanjska analiza	13
4.3.1. PEST analiza	13
4.3.2. Analiza konkurencije.....	14
4.4. Unutarnja analiza.....	14
4.4.1. SWOT analiza	15
4.4.2. Životni ciklus proizvoda.....	16
4.5. Definiranje marketinških ciljeva	17
4.6. Segmentacija tržišta i odabir ciljnog tržišta	18
4.7. Oblikovanje marketinških strategija.....	19
5. Empirijski dio procesa marketinga na primjeru uvođenja svježih i zdravih obroka u objektima prehrane studenata.....	20
5.1. Misija, vizija i svrha poslovanja.....	20
5.2. Trenutna analiza situacije	21
5.2.1. PEST analiza	21
5.2.2. Analiza konkurencije.....	27
5.2.3. SWOT analiza	27
5.2.4. Životni ciklus proizvoda.....	31

5.2.5. Primjeri dobre prakse	30
5.3. Marketinško istraživanje	34
5.3.1. Definiranje ciljeva istraživanja i očekivani ishodi.....	36
5.3.2. Određivanje ciljne skupine.....	35
5.3.3. Plan uzorkovanja	
5.3.4. Odabir metode istraživanja.....	36
5.3.5. Pregled rezultata istraživanja	36
5.4. SMART metoda postavljanja ciljeva.....	50
5.5. Buyer persona.....	52
5.6. Analiza marketinškog miksa - 4P	53
6. Rasprava	56
7. Zaključak.....	59
8. Literatura	61
Popis tablica	65
Popis slika.....	65

1. Uvod

Udaljavanje od obiteljskog doma i uobičajene obiteljske prehrane, kao i nove, nekada neorganizirane, obveze studentskog života, velikom broju studenata predstavlja problem kada, kako i gdje najbolje konzumirati obrok koji im je potreban. Upravo zbog toga je na objektima prehrane studenata da svojom kvalitetnom i raznolikom ponudom obroka ispune očekivanja studenata. Poseban naglasak stavljen je na studente koji imaju poseban režim prehrane, a koji se trenutno ne nudi u studentskim menzama. Samostalno pripremanje hrane studentima omogućuje veći i zdraviji izbor obroka, no oni većinom nemaju niti vremena niti novca za kulinarske avanture te je odabir obroka u menzi najbolji i najjeftiniji izbor. Međutim, ona često sadrži hranu koja se studentima ne sviđa ili kombinaciju koja nije spojiva, a odabirom hrane izvan menija povećava se mogućnost za zdraviji odabir. Studentski budžet većinom nije visok, no rezultati dosadašnjih istraživanja pokazuju da studenti znaju kakav obrok žele i imaju dostupne informacije kako se kvalitetnije i financijski prihvatljivije hraniti, tako da nije nužno prehranu temeljiti na proizvodima pekarnica ili fast foodu, pa čak ni na obrocima koji se trenutno nude u studentskoj menzi. Istraživanje pokazuje da studenti podržavaju aplikacije na kojima mogu provjeriti dostupnost obroka. Tako mogu unaprijed znati što će odabrati za obrok i koliki je trošak takvog obroka. Uz poštivanje sve potrebne zakonske regulative, strogih pravilnika, te uvjeta korištenja dijela prostora u sastavu postojeće menze, bitno je pokušati postati davatelj usluge kojem će Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta omogućiti ponudu subvencioniranih obroka. U ovom poslovnom procesu uvođenja svježih i zdravih obroka u objektima prehrane studenata nužno je imati tržište na koje treba ciljati, proizvod koji će biti prihvaćen, kvalitetom i cijenom, jednostavnu ponudu i dostavu te dobru promociju.

2. Metodologija rada

U ovom poglavlju prikazat će se predmet i cilj rada, izvori i metode istraživanja te struktura rada. S osvrtom na teorijski pristup temi ovog specijalističkog rada, navest će se sekundarni i primarni izvori te metoda istraživanja pomoću kojih će se dati odgovor na postavljena istraživačka pitanja. U strukturi rada ukratko će se prikazati rad i njegov sadržaj.

2.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog specijalističkog rada je otkriti prehrambene navike studenata i njihovo zadovoljstvo ponudom i kvalitetom obroka u objektima prehrane.

Cilj rada je istražiti potencijale uvođenja svježih i zdravih obroka u objektima prehrane studenata te oblikovanje marketinških aktivnosti u cilju provođenja istog. Na temelju analize trenutnog stanja u objektima prehrane studenata ali i utvrđivanja stavova, mišljenja i potreba studenata o trenutnoj ponudi i potencijalnoj ponudi svježih i zdravih obroka kreirat će se smjernice za marketinške strategije i aktivnosti u cilju povećanja zadovoljstva studenata u odabiru obroka. Teorijski dio rada prikazat će važnost provođenja procesa marketinga dok će se u empirijskom dijelu rada prikazati proces marketinga na primjeru uvođenja svježih i zdravih obroka u objektima prehrane studenata.

Specijalistički rad treba dati odgovore na slijedeća pitanja:

1. Postoji li potreba studenata za ponudom svježih pripremljenih zdravstveno uvjetovanih i zdravih obroka u objektima prehrane studenata?
2. Može li ponuda svježih pripremljenih zdravstveno uvjetovanih i zdravih obroka stvoriti konkurentsku prednost?
3. Na koji način marketinške aktivnosti mogu utjecati na donošenje odluke o kupnji svježih pripremljenih zdravstveno uvjetovanih i zdravih obroka?

2.2. Izvori i metode istraživanja

Vegetarijanstvo, veganstvo, različite dijete ili želja za zdravim obrokom je izbor, dok je zdravstveno uvjetovan obrok potreba. Stoga je bitno nasuprot široj populaciji s istim obilježjima, utvrditi koliki je postotak studenata kojima treba osigurati zdravstveno uvjetovan i zdrav obrok. Za prikupljanje sekundarnih podataka korišteni su Internet izvori. Točan podatak koliko studenata u Hrvatskoj zahtjeva poseban režim prehrane ne postoji. Upravo zbog sve većeg interesa i nezadovoljstva, izraženih kroz medije, društvene stranice i zainteresirane udruge, bitno je osvijestiti se koliki je okvirni statistički broj studenata s potrebom za zdravom ali i posebnom prehranom. Od značaja je utvrditi zdravstvene, ekonomske, sociodemografske i osobne aspekte koji utječu na izbor obroka za koje se studenti odlučuju. Podaci prikupljeni upitnikom dat će okvirnu sliku o potrebama studenata za zdravim zdravstveno prihvatljivim obrocima, odnosno u kojoj mjeri pojedini aspekt utječe na njihov odabir. Upitnikom će se ispitati podaci studenata o dobi, statusu i vrsti studija, izvoru prihoda, prehrambenim navikama i potrebama, zadovoljstvu ponudom studentskih obroka, ali i željom za promjenama u njihovoj ponudi.

Specijalistički rad čini teorijsko i empirijsko istraživanje. Na stručnoj i znanstvenoj literaturi temeljit će se teorijski dio specijalističkog rada, a na ciljeve istraživanja i analizu pitanja primijenit će se metode analize, kompilacije, komparacije, deskripcije, indukcije, dedukcije, sinteze i klasifikacije. Obradeni podaci prikupljeni metodom ispitivanja čine empirijski dio specijalističkog rada. Upitnik je kreiran pomoću Google Forms obrasca, koji je elektroničkim putem ponuđen studentima na popunjavanje. Upitnik je bio dobrovoljan i anoniman, a njegovi rezultati služili su isključivo u svrhu izrade ovog specijalističkog rada i davanje odgovora na postavljena ciljna pitanja.

2.3. Struktura rada

Uvodni dio specijalističkog rada opisuje istraživački problem koji se rješava, a u drugom dijelu rada opisuje se predmet i cilj rada, metode istraživanja koje će se koristiti, izvori podataka i struktura rada.

Treći dio rada definira zdravstveno uvjetovanu prehranu i uvjete njene pripreme za određene kategorije studenata, probleme na koje studenti nailaze, kako u zakonskim okvirima s osvrtom na Pravilnik o uvjetima i načinu ostvarivanja prava na pokriće troškova prehrane studenata, tako i na samu ponudu obroka općenito, te opisuje i trenutne trendove hrane na tržištu.

Četvrti dio rada sadržava teorijske osnove marketinških aktivnosti usluga i potrebne elemente za njihovo provođenje.

Peti dio prikazuje marketinške aktivnosti u očekivanoj usluzi ponude svježe pripremljenih prilagođenih obroka gdje će biti obrađeni svi elementi definirani u teorijskom dijelu. U njemu će biti prikazan i opis istraživanja i rezultati istraživanja. U ovom dijelu pokušat će se odgovoriti na pitanje kakva je stvarna percepcija studenata o ponudi prilagođenih, zdravih i svježih gotovih obroka, da li se s obzirom na njihove navike pružanjem ove usluge može prihvatiti izazov konkuriranja na tržištu, kakve inovacije je potrebno uvesti i na koji način ostvariti prednost u odnosu na konkurenciju. Na temelju dobivenih rezultata izvest će se odgovarajući zaključci o problemu i potrebama studenata vezanih uz prehranu, ali i o utjecaju marketinških aktivnosti u ponudi svježe pripremljenih zdravstveno uvjetovanih i zdravih obroka.

3. Prehrana studenata

Ovaj dio rada dat će osvrt na navike studenata tijekom studiranja, njihovu potrebu za rješavanjem problema ograničenja stvorenih zakonskom regulativom i subvencijama na prehranu, zatim potrebu za prilagođenim obrocima, kao i osvrt na sve izraženije trendove u prehrani.

3.1. Prehrana studenata tijekom studiranja

Vrijeme odlaska na sveučilišta predstavlja i vrijeme promjena za svakog studenta. Studenti imaju ili bi bar trebali imati veći izbor onoga što odgovara njihovoj prehrani i postaju po prvi put odgovorni za vlastite prehrambene navike. Budući im se stvaraju prilike sudjelovanja u novim društvenim zbivanjima, stvara im se i mogućnost otkrivanja nove kulture hrane, ali i svijest o ograničenom raspoloživom novcu koji za hranu trebaju odvojiti. Zdrava prehrana je životna vještina, a odlaskom na studiranje stvaraju se izvrsna mjesta za učenje kako to i učiniti.

Kako navodi Mijan (2024), prva godina studija je najčešće i najteža, zbog novih obveza koje studenti imaju, ali i zbog održavanja zdrave prehrane. Većini studenata prehrana se promijenila odlaskom na studije i napuštanjem obiteljskog doma. Studenti koji ostaju živjeti u obitelji u značajnoj mjeri ne mijenjaju svoje prehrambene navike, pa je očekivano da konzumiraju i više domaćih obroka u odnosu na studente koji ne žive s obitelji. Obiteljsko okruženje važno je u oblikovanju prehrambenih navika, ali i potreba. Studenti koji žive izvan svojih obitelji prolaze prilagodbu u organiziranju svoje prehrane. Manjak vremena, manjak novca ili nesnalaženje u pripremi obroka, razlog su odlaska u studentsku menzu. Iako studentski meni nudi različite obroke, oni često nisu najzdravija i prihvatljiva opcija.

3.2. Zakonska regulativa i subvencionirana prehrana

Na temelju Pravilnika o uvjetima i načinu ostvarivanja prava na pokriće troškova prehrane studenata (Narodne novine, br. 120/13, 8/14, 113/22, 37/23, u nastavku rada: Pravilnik), pravo na subvencioniranu prehranu ostvaruju studenti u redovitom statusu putem studentske

iskaznice. Studentima se ovom potporom podmiruje dio troškova osobne dnevne prehrane u restoranima s kojima Ministarstvo znanosti, obrazovanja i mladih ili od njega ovlaštena ustanova, kao što su studentski centri ili visoka učilišta, sklopi ugovor o pružanju usluge prehrane studenata. Prema članku 10. Pravilnika, 71,24% subvencije odnosi se na cijene meni obroka i na cijene pojedinačnih jela, dok se na ostale namirnice u ponudi koje nisu dio meni obroka primjenjuje 50% subvencije. Maksimalnu dnevnu subvenciju od 2,14 eura, odnosno 4,27 eura, imaju studenti s potporom prve razine, maksimalnu dnevnu subvenciju od 4,27 eura, odnosno 8,55 eura, imaju studenti s potporom druge razine, dok pravo na subvenciju od 5,34 eura, odnosno 10,68 eura imaju studenti druge i pol razine.

Sukladno članku 18. Pravilnika, davatelj usluge obavezan je dnevno tijekom trajanja ručka odnosno večere ponuditi barem tri menia po obroku od kojih je jedan vegetarijanski. Dakle, iako u studentskim restoranima postoji obrok namijenjen vegetarijancima, isključivo veganski, bezglutenski i obrok za dijabetičare još nije uvršten na jelovnik. Izrazito je važno usmjeriti se na raznovrsnost i kvalitetu ponude, uvesti promjene i postići suradnju s Ministarstvom znanosti i obrazovanja koje donosi Pravilnik kojim se definira i regulira prehrana.

Osijek031.hr (2013) prenosi upozorenje Studentskog zbora Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku na nedovoljan dijalog i postojanje brojnih kontradiktornosti u postupku donošenja, ali i nelogičnost samog Pravilnika. Predstavnici Studentskog zbora navode da je javna rasprava bila netransparentna i ne dovoljno javna te provedena preko ljetnih praznika uz korištenje strogo određenih obrazaca. Osim podizanja cijena i rušenja standarda studenata, nije došlo do nikakvih promjena. Ustrajni su u svom zahtjevu za preinakom spornog Pravilnika u što kraćem roku.

I opet nakon deset godina, kako navodi Vrdoljak (2024), Studentski zbor zatražio je promjenu spornog Pravilnika o studentskoj prehrani, koju zadnja dva mandata najavljuje Ministarstvo znanosti, obrazovanja i mladih. Devet puta upućivali su dopis za promjenu, no odgovore nisu dobili. Doznaje se i da se u zadnjih nekoliko godina Povjerenstvo za izradu nacrtu prijedloga Pravilnika čak nije niti sastalo. Budući su jelovnici definirani Pravilnikom i ograničeni brojem obroka, zahtijevali su da se osim osnovnih obaveznih menija studentskim centrima dozvoli kreiranje i pripremanje jelovnika ali i pojedinačnih jela prema potrebama i željama studenata. Raznovrsnost prehrane iznimno je važna, no uz strogo definirane jelovnike teško ostvariva. Studenti su sve više nezadovoljni, obraćaju se studentskim centrima sa zahtjevima za izmjenom

dnevnih obroka, uvođenje novih prilagođenih obroka, no svjesni su i da studentski centri podržavaju njihove zahtjeve za raznovrsnijom prehranom do koje može doći samo i isključivo ukoliko ju Ministarstvo omogući izmjenom Pravilnika. Današnji trend rasta cijene namirnica i troškova pripreme obroka dodatno ograničava broj obroka u ponudama studentskih menzi. Predstavници Studentskog zbora traže i da se prema studentima zadrže cijene osnovnih jelovnika, a studentskim centrima omogući kreiranje novih jelovnika i pojedinačnih jela za koje su se studenti izjasnili da su spremni plaćati višu cijenu. Navedeno bi svakako pridonijelo raznolikosti prehrane i smanjeno konzumiranje nezdrave i brze hrane. Dakle, zahtjevi studenata relativno su jednostavni, oni žele što više raznovrsne prehrane pa je izmjena Pravilnika u tom pogledu nužna i sigurno će rezultirati zadovoljstvom studenata.

Vlada Republike Hrvatske na sjednici održanoj 6. rujna 2024. godine, donijela je Zaključak (NN 104/2024) vezan za potporu studentskim centrima za održiv sustav prehrane koja iznosi dodatnih 20% za mjesečne račune prehrane studenata. Prema Zaključku, za studente neće biti promjene u cijeni studentskog kompletnog obroka/menija. Ovim potezom problem rada studentskih restorana Ministarstvo znanosti, obrazovanja i mladih prebacilo je na studentske centre unutar kojih se nalaze studentski restorani.

Studentski.hr (2024a) navodi da je nakon rezultata ankete o kvaliteti hrane u studentskim restoranima provedene 2024 godine, Sveučilište u Zagrebu ponovno pokrenuo inicijativu za izmjenu Pravilnika. Ispunjavanju ankete odazvalo se više od 5500 studenata koji su pokazali jasnu potrebu za poboljšanjem kvalitete hrane u menzama. Rezultati koji su dobiveni predstavljeni su Ministarstvu znanosti, obrazovanja i mladih. Predstavници studenata žele da se pitanje prehrane prepusti studentima kao slobodnom tržištu. Izdvojili bi kuharicu iz Pravilnika, čime bi olakšali njene izmjene i dopune. Žele uvesti raznovrsnost i podići kvalitetu namirnica, omogućiti uslugu subvencionirane prehrane u objektima prehrane koji nisu u okviru studentskog centra, ukinuti ograničenja subvencionirane prehrane, kako dnevna tako i u pogledu količine i vrste namirnica te omogućiti regionalnu ponudu namirnica.

Nesporno je da studenti žele promjene, tako da će ustrajnost u zahtjevima za poboljšanje studentske prehrane možda dovesti do očekivanih promjena. Prema studentskom.hr (2024b) u studenom 2024. godine pokrenuta je još jedna anketa među studentima u sklopu međunarodnog istraživačkog projekta pod nazivom MedDietMenus4Campus. Anketom su studenti pozvani da

daju svoje mišljenje i prijedloge o zdravijim opcijama u menzama te uvođenju održivije i mediteranske prehrane u studentske menze. Studenti su u okviru grupe predlagali jela koja žele vidjeti na jelovniku, ali su predlagali i student bag s odabranim proizvodima koje bi mogli kupiti TO GO.

Subvencioniranje prehrane regulirano je i za studente u programu Erasmus+. Temeljem odredbi Zakona o Agenciji za mobilnost i programe Europske unije (Narodne novine br. 121/17, 30/23), odredbi Statuta Agencije za mobilnost i programe Europske unije (2019) u skladu s odredbama Vodiča za nacionalne agencije koje provode program Erasmus+ (2022) i Europske snage solidarnosti, Agencija za mobilnost i programe Europske unije donijela je dana 7. travnja 2023. godine Odluku o izmjeni Odluke o iznosima dodatne potpore za posebnu prehranu za prijave za dodjelu dodatne financijske potpore studentima u okviru programa Erasmus+ . Odluka daje mogućnost prijave za dodjelu dodatne financijske potpore studentima za bezglutensku prehranu ili neku drugu posebnu prehranu uvjetovanu liječničkim zahtjevima određenog medicinskog stanja studenta. Hrvatska je svrstana u 3. grupu zemalja, programsku zemlju s nižim životnim troškovima, pa hrvatski studenti kao dodatnu financijsku potporu za posebnu prehranu mogu ostvariti mjesečni iznos od 90 eura. Za vrijeme mobilnosti Erasmus studenti, osim zero-grant studenata, primaju mjesečni paušalni iznos za životne i putne troškove, uključujući i trošak prehrane. Pri odobravanju dodatne financijske potpore za bezglutensku prehranu ili neku drugu posebnu prehranu uvjetovanu liječničkim zahtjevima određenog medicinskog stanja, treba uzeti u obzir da je trošak prehrane već uključen u potporu te da su bezglutenske ili druge posebne namirnice u svim državama skuplje od namirnica iste kategorije koje su uobičajene ili sadržavaju gluten. Svrha financijske potpore je pokrivanje dodatnih troškova za kupnju bezglutenskih ili drugih posebnih namirnica.

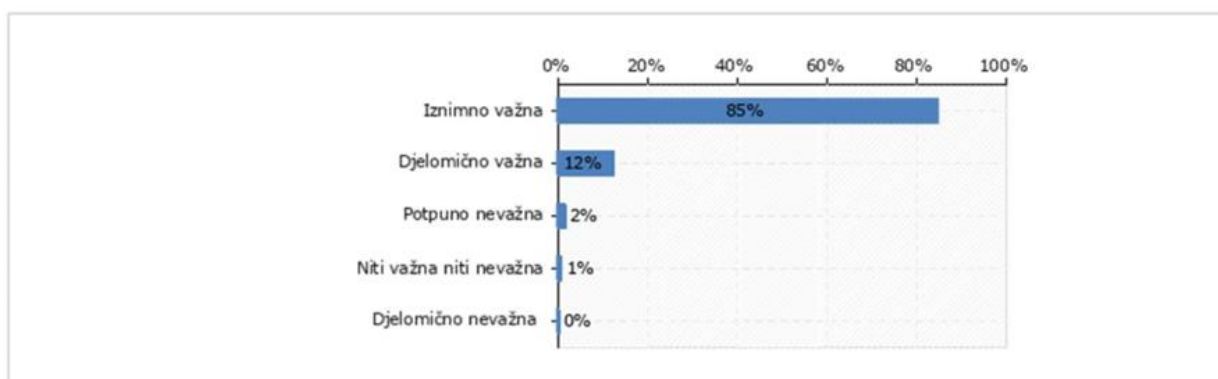
3.3. Studenti s posebnim prehranbenim potrebama

Točan podatak koliko studenata u Hrvatskoj zahtjeva poseban režim prehrane, ne postoji. Kako navodi Pahić (2022), u razdoblju od 6. travnja do 28. travnja 2022. godine, Udruga Celivita je na području cijele Hrvatske, među studentima, provela anketu „SC Hrvatska - prehrana bez glutena“. Ciljana skupina bili su studenti sa zdravstveno uvjetovanom bezglutenskom prehranom, a svrha je bila izrada bezglutenskih jelovnika i njihovo implementiranje u

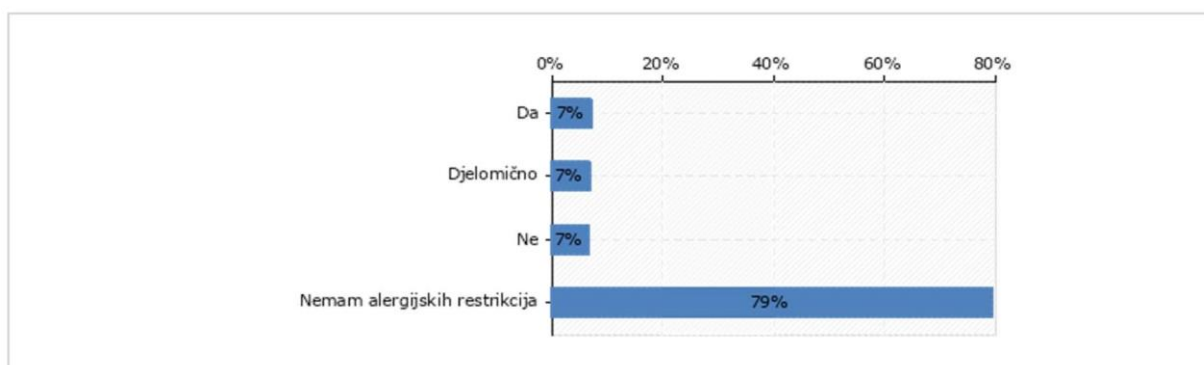
studentske menze. Od 759 ispitanika, koliko je ispunilo anketu, 558 ima potrebu za bezglutenskom prehranom. Za očekivati je da puno veći broj studenata ima potrebu za prilagođenom prehranom budući neki od studentskih centara nisu zabilježili niti jedan odgovor. Od 558 studenata koji su se izjasnili da imaju potrebu za bezglutenskom prehranom, njih 46 je alergično na gluten, 185 ima celijakiju, a 327 je intolerantno na gluten, s tim da tu pripadaju i studenti koji imaju nedijagnosticiranu celijakiju ili boluju od bolesti štitne žlijezde na koju bezglutenska prehrana može djelovati pozitivno. Celijakija je sve češći razlog zbog kojeg se studenti obraćaju studentskim centrima za pomoć u ponudi bezglutenskih obroka, iako su svjesni da studentski centri bez izmjene Pravilnika ne mogu uvoditi nove, skupe namirnice i gotove zapakirane bezglutenske obroke kako bi ovoj kategoriji studenata omogućila kvalitetan i siguran obrok.

Uz manje preinake, koristeći postojeće namirnice, može se pripremati hrana bez glutena. Potrebno je paziti na tri ključne stvari - nužnost edukacije djelatnika, prilagođavanje kuhinje i dobra organizacija. Prostor menze, kao jedan vid profesionalne kuhinje, sjajan je preduvjet potreban za pripremu hrane bez glutena. Do danas, nije se napravio nikakav pomak, Pravilnik nije dovršen i pitanje je kada će, dok u isto vrijeme veliki broj studenata želi uvođenje bezglutenskih i veganskih obroka u menze, kao i obroka prilagođenih studentima dijabetičarima, studentima s intolerancijom na hranu i sportašima. U menzi bi tada mogli pojesti topli obrok prilagođen njihovim potrebama, ali i obrok koji inače ne bi mogli pripremiti u studentskom domu ili kupiti u trgovini.

Dvije godine ranije, u srpnju 2020. godine, Ministarstvo znanosti i obrazovanja u Analizi rezultata Upitnika o zadovoljstvu i prehrambenim navikama studenata u studentskim restoranima (2020), provelo je u suradnji sa chefom Matom Jankovićem istraživanje o prehrambenim navikama i zadovoljstvu studenata studentskim restoranima. Studenti smatraju da je prehrana važan element studentskog standarda (Slika 1), studentska menza im ne nudi zdravstveno prihvatljive obroke, a za zdraviji obrok spremni su platiti višu cijenu prehrane za vrijeme razdoblja studiranja. Prema rezultatima Upitnika, Slika 2 prikazuje potrebu studenata za prilagođenim obrocima uslijed alergijskih restrikcija.



Slika 1. Prikaz važnosti prehrane studentima (n = 7.384) izvor: Ministarstvo znanosti i obrazovanja (2020)



Slika 2. Prikaz prilagođenosti obroka alergijskim restrikcijama studenata, izvor: Ministarstvo znanosti i obrazovanja (2020)

3.4. Trendovi u prehrani

Izmjenom generacija studenata mijenjaju se i trendovi u prehrani. Prehrambeni trendovi odražavaju i želje studenata koji postaju sve zainteresiraniji i žele se što jednostavnije i razumljivije informirati o hrani koju kupuju i konzumiraju. Važno je zadobiti njihovo povjerenje kvalitetom proizvoda i inovativnošću. Studentima postaje važno porijeklo hrane, sastav proizvoda i prehrambena vrijednost proizvoda, kao i kakav učinak na zdravlje ima hrana koju konzumiraju. Istraživači prehrambenih trendova kroz 2024 Global Food Policy Report (2024), pokazuju koji su trendovi ali i kontratrendovi trenutno aktualni. U marketingu hrane važno je stalno pratiti dinamičnost tog razvoja jer on daje važne informacije za daljnji razvoj

proizvoda i oblikovanje ponude. Sve se više odabire biljna prehrana, zbog brige za zdravlje ali i zbog očuvanja okoliša. Trend biljne prehrane ostvaruje se i kroz inovacije u prehrambenoj industriji, kao što su proizvodi s biljnim proteinima ili pak tjestenine na bazi povrća. Brza hrana postaje kvalitetnija zbog korištenja lokalnih, regionalnih, organskih i svježih sastojaka, čime zadovoljava potražnju za zdravijim opcijama. Vegetarijanska i veganska prehrana postaju sve prihvatljivije. Svjesno se izbjegavaju meso i riba, a od proizvoda isključivo biljnog porijekla osmišljavaju se kvalitetna jela. Pri odabiru mesa prednost se daje mesu iz održive proizvodnje koja je prilagođena životinjama.

U potrazi za idejom za obroke prilagođene modernom načinu života, viralno se šire i brzo i lako pamte kratki video recepti na Instagramu, TikToku i drugim društvenim mrežama. Bitno je da je trendovski, atraktivno, dinamično, brzo i lako za napraviti u vlastitoj kuhinji, vizualno privlačno, s većim udjelom proteina i manjim udjelom ugljikohidrata. U svemu tome nije nužna ni pretjerana preciznost niti nutricionistička ili gastronomska priča. Prema članku Discover-a (2024) Trend Zero Wast usmjeren je na izbjegavanje otpada bacanja prevelike količine hrane. Circular Food se fokusira na cijeli ciklus prehrambenih proizvoda: proizvodite manje, koristite što je više moguće i na kraju bacajte još manje. Plant based je trend povremenog konzumiranja mesa i životinjskih proizvoda i u stalnom je rastu, posebno među pripadnicima mlađih generacija.

4. Proces marketinga

Ovo poglavlje obuhvatit će proces u marketingu kao strateški plan koji poslovni subjekt poduzima kako bi uspješno povezao svoje proizvode i usluge sa svojim ciljanim potrošačima, a uključuje faze istraživanja tržišta, identifikacije ciljnog tržišta, razvoj marketinškog miksa, osmišljavanje marketinške strategije i provedbu marketinškog plana. Marketinški proces pomaže poslovnom subjektu bolje razumijevanje potreba svojih potrošača, stvara bazu vjernih potrošača, potiče prodaju a time i poslovni rast.

Marketinški proces je proces analize marketinških prilika, odabira ciljnih tržišta, razvoja spleta marketinga i upravljanja marketinškim naporima (Kotler, 2006:24). Nakon definiranja misije potrebno je s posebnom pažnjom pristupiti analizi situacije te napraviti vanjsku i unutarnju analizu, postaviti marketinške ciljeve, napraviti segmentaciju tržišta i odabrati ciljno tržište, oblikovati marketinške strategije i izgraditi marketinški miks. U nastavku slijedi osvrt na sve ove elemente nužne za uspješan marketinški proces.

4.1. Definiranje misije

Utvrdjivanjem misije poslovanja počinje proces marketinškog planiranja. „Uspješna misija mora biti jedinstvena, tj. dovoljno specifična da se razlikuje od misija drugih poduzetničkih subjekata. Jedinstvenost se postiže na temelju djelatnosti kojom se bavite, ali i jasnim definiranjem kome je misija usmjerena“ (Grbac i Meler, 2007:33). Dakle, misija mora biti usmjerena prema sudionicima u poslovanju poslovnog subjekta i prema potrošačima.

4.2. Analiza situacije

Analiza situacije je analiza trenutnog položaja utvrđena prema informacijama dobivenim od unutarnjih i vanjskih izvora. Prije stvaranja marketinškog plana, poslovni subjekt mora napraviti detaljnu vanjsku i unutarnju analizu. Prema Marušić (2006:27), analiza situacije podrazumijeva analizu s kojom se susrećemo u marketingu određenog proizvoda. Analiza situacije proizlazi iz pažljivog promatranja okruženja. Što je poslovni subjekt upoznati s

činjenicama djelovanja vanjskih i unutarnjih čimbenika, lakše će pristupiti izradi plana marketinga i marketinškim aktivnostima. Poslovni subjekt će analizirajući postojeće stanje, dobiti odgovore gdje se nalazi i što je utjecalo na njegov trenutni položaj. McDonald (2004:62-63) navodi kako poslovni subjekti koriste analizu situacije da shvate kako se odnose prema okolini u kojoj posluju.

4.3. Vanjska analiza

Vanjska analiza odnosi se na stavke koje poslovni subjekt ne kontrolira izravno, a čine ju tržište, konkurencija i okolina. Ona se provodi putem raznih analiza no u nastavku će se detaljnije objasniti PEST analiza i analiza konkurencije, analize koje su se koristile u empirijskom dijelu rada.

4.3.1. PEST analiza

Prema Marušić (2006:27) vanjski faktori okružja, koje se većinom ne mogu kontrolirati, mogu biti pozitivni i negativni, mogu stvarati povoljne prilike, a mogu predstavljati i ograničenja u poslovanju. Vanjskim faktorima pristupa se putem PEST analize, koja obuhvaća analizu poslovne i gospodarske okoline, analizu tržišta i analizu konkurencije. Zahvaljujući PEST analizi poslovni subjekt dobiva uvid u okruženje u kojem posluje. Renko (2009:210) navodi kako je riječ o čimbenicima koji su međusobno povezani i ovisni jedni o drugima, a poslovni subjekt ih ne može kontrolirati već samo u duljem razdoblju u određenoj mjeri na njih utjecati. PEST analiza je kratica za analizu političko-pravnog, ekonomskog, socijalnog i tehnološkog okruženja. Političko-pravno okruženje predstavlja analizu načina na koji politika utječe na poslovanje. Zakonska regulativa utječe na uspješnost poslovnog subjekta, a čini ju zaštita svih prava koja poslovni subjekt ostvaruje, svih obveza koje mu se nameću, trgovinske propise i porezne smjernice. Ekonomsko okruženje čine vanjski ekonomski problemi i često se preklapaju s političko-pravnim okruženjem, a mogu izravno utjecati na uspješnost poslovanja, snalaženje na tržištu i ostvarivanje profita poslovnog subjekta. Socijalno okruženje usmjereno je na potrebe potrošača i ispituje čime su potrošači potaknuti kupnji na određenom tržištu.

Tehnološko okruženje na većem broju tržišta može imati veliku ulogu, slijedom čega je važno procijeniti sve aspekte nadolazećih trendova i implementirati nove tehnologije i usluge.

4.3.2. Analiza konkurencije

Poslovni subjekti stvaraju konkurentnu prednost kreiranjem ponuda koje zadovoljavaju potrebe ciljnog kupca bolje nego što to čine ponude konkurencije. Prema Renko (2009:187-193), poslovni su subjekti svjesni sve intenzivnije konkurencije, prepoznaju važnost prijetnji konkurencije i nastoje predvidjeti postupke kojima će se suprotstaviti konkurentima. Iako se konkurencija smatra jednom od najvećih prijetnji na tržištu, ipak ima pozitivne aspekte jer potiče konkurente da se međusobno snažnije bore za potrošače i da budu bolji jedan od drugoga. Poslovni subjekti najčešće znaju tko su im izravni konkurenti, no postoji opasnost da nepoznati konkurenti mogu postati stvarni konkurenti zbog različitih razloga. Koliko će konkurencija realizirati svoju strategiju i postići ciljeve, ovisi o njihovim snagama i slabostima. Zato je važno poznavati snage i slabosti konkurenata, jer one određuju njihovu strategiju, ali i strategiju marketinga vlastitog poslovnog subjekta. Nije dovoljno poznavati konkurente samo po tržišnom udjelu i profitu, već analiza konkurencije mora pokazati na koji su način konkurenti došli do takvih rezultata. Snage konkurenata zasnivaju se na postojanju raspoloživih kompetencija i imovina. Suprotno tome, nedostatak kompetencija i imovina može značiti slabost konkurenata. Ciljevi određuju izbor strategije i buduće smjerove razvoja poslovnog subjekta, kao što su vrsta tržišta za koje će se poslovni subjekt opredijeliti, vrsta poslovanja i pozicija poslovnog subjekta na tržištu, tako da je posebno važno identificirati ciljeve konkurencije. Ciljevi se ne mogu uvijek lako identificirati, iako neke aktivnosti koje poduzima konkurencija mogu ukazivati na njihove ciljeve. Oni daju indiciju mogućih budućih strategija marketinga konkurencije, pa se upravo nakon analize ciljeva trebaju analizirati strategije, prošle, sadašnje i buduće.

4.4. Unutarnja analiza

Unutarnja analiza usmjerena je na stavke koje poslovni subjekt, ukoliko im objektivno pristupi, može kontrolirati u potpunosti. Ona pomaže u procjeni resursa poslovnog subjekta u odnosu na okolinu. Unutarnja analiza provodi se putem SWOT analize, BCG matrice, GE/McKinsey

matrice te životnog ciklusa proizvoda. SWOT analiza bit će obuhvaćena u empirijskom dijelu rada te će se iz tog razloga detaljnije objasniti u nastavku..

4.4.1. SWOT analiza

SWOT analiza je razlučivanje rezultata unutarnje i vanjske revizije koja usmjerava pažnju na ključne snage i slabosti poslovnog subjekta, kao i prilike i prijetnje kojima se poslovni subjekt suočava (Kotler, 2006:58). Razlučivanjem tih rezultata SWOT analiza ukazuje na podatke proizašle iz unutarnje i vanjske revizije koji su dovoljni za odašiljanje snažne poruke i ukazivanje na što bi se tvrtka trebala usredotočiti.

Kotler (2006:59) navodi da snage i slabosti u SWOT analizi ne sadrže sve odlike tvrtke, već samo one koje se odnose na ključne čimbenike uspjeha. Predug popis ukazuje na nedovoljnu usredotočenost te nemogućnost utvrđivanja onog što je važno. Ključni čimbenici uspjeha su one snage i slabosti koje imaju najznačajniji utjecaj na uspjeh poslovnog subjekta, a mjere se u odnosu na konkurenciju.

Snage se moraju temeljiti na činjenicama, a za poslovnog subjekta je važno znati ih prepoznati i razumjeti, kako bi ih mogao najbolje iskoristiti za svoju poziciju na tržištu.

Slabosti poslovnog subjekta predstavljaju elemente zbog kojih ostvaruje slabiji učinak od konkurenata. U analizi i utvrđivanju slabosti važno je objektivno i kritično obuhvatiti nedostatke poslovnog subjekta, kao i elemente koje utječu na nepovoljan položaj u usporedbi s konkurentima.

Prema Kotleru (2006:58) menadžeri moraju uočiti glavne prijetnje i prilike s kojima se njihova tvrtka suočava. Svrha analize je prisiliti menadžera da predviđa važne događaje koji bi mogli utjecati na tvrtku.

Prilike se pojavljuju kada zbivanja u okruženju pogoduju snagama poslovnog subjekta. Važno je ocijeniti svaku priliku s obzirom na njezinu potencijalnu privlačnost te vjerojatnost za uspjeh. Prilike uključuju i rizike, pa se pri procjenjivanju prilika treba utvrditi opravdava li očekivana

zarada te rizike. Određena zbivanja u okruženju mogu biti i prijetnja i prilika, ovisno o snagama poslovnog subjekta.

Prijetnje ukazuju na nepovoljna zbivanja ili trendove koji mogu imati negativan utjecaj na poslovanje poslovnog subjekta. Ne zahtijeva svaka prijetnja istu pažnju i zabrinutost. Važno je ocijeniti vjerojatnost pojave svake od prijetnji te potencijalnu štetu koju bi mogla nanijeti, nakon čega se treba usredotočiti na najvažnije i najštetnije prijetnje te se unaprijed pripremiti i prilagoditi situaciji na tržištu.

4.4.2. Životni ciklus proizvoda

Analiza životnog ciklusa proizvoda je unutarnja analiza koja prati kretanje prodaje i profita kroz životni vijek proizvoda (Kotler, 2006: 604). Poslovni subjekt će ovom analizom imati bolji uvid u stanje na tržištu, potencijalne prilike i prijetnje, ali i snage i slabosti za svoje poslovanje. Faze životnog ciklusa proizvoda su faza uvođenja, faza rasta, faza zrelosti i faza pada i važno ih je sve uzeti u obzir prilikom kreiranja marketinškog plana kako bi se moglo odrediti u kojoj se fazi nalazi željeni proizvod.

Prema Kotleru (2006:604 - 605) nakon stavljanja novog proizvoda na tržište, izazov je osigurati njegov dug i zdrav život. Za novi proizvod ne treba očekivati da će se uvijek prodavati, no poslovni subjekt će htjeti povrat pristojnog profita radi pokrivanja truda i rizika uloženog u njegovo stavljanje na tržište. Važno je biti svjestan da svaki proizvod ima životni ciklus, iako točan izgled i duljina tog ciklusa nisu unaprijed poznati. Zbog profita koji raste ili pada u različitim fazama životnog ciklusa, proizvodi zahtijevaju primjenu različitih marketinških strategija, ali i primjenu financijske, proizvodne, prodajne i osobne strategije.

Stadij uvođenja počinje kada novi proizvod prvi put uđe u distribuciju i postane dostupan kupcima. Uvođenje zahtijeva vrijeme i prodaja može polako rasti, profit je negativan ili nizak zbog slabije prodaje i visokih troškova za distribuciju i promidžbu. Poslovni subjekt u ovom stadiju može primijeniti nekoliko marketinških strategija za predstavljanje novog proizvoda na tržištu, kao što je postavljanje visoke ili niske razine za svaku marketinšku varijablu - za cijenu, promidžbu, distribuciju ili kvalitetu proizvoda (Kotler, 2006:606).

U stadiju rasta prodaja kreće u brz uspon. Kupci koji su rano prihvatili proizvod i dalje će ga kupovati, a kasniji kupci počet će slijediti njihov primjer, posebice ako čuju dobre priče o proizvodu. Mogućnost ostvarivanja profita privući će na tržište nove konkurente, koji će proizvodu dati nove osobine, poboljšati proizvod te za taj proizvod proširiti tržište (Kotler, 2006:607).

Prodaja proizvoda usporava ili se stabilizira u stadiju zrelosti, koji je duži i izazovniji od prijašnjih stadija. Iako se čini da u stadiju zrelosti mnogi proizvodi ostaju dugo vremena nepromijenjeni, najuspješniji među njima ostaju na životu, jer se neprestano razvijaju kako bi zadovoljili promjene u potrebama potrošača (Kotler, 2006:609).

Stadij opadanja nastupa kada prodaja proizvoda počinje opadati, sporo ili brzo. Prodaja većinom opada zbog tehnoloških napredovanja, pomaka u ukusima potrošača i povećane konkurencije (Kotler, 2006:609).

4.5. Definiranje marketinških ciljeva

Prema Marušić (2006:49) ciljevi marketinga se nastavljaju na strateške ciljeve poslovnog subjekta. Ako se u postavljanju ciljeva poslovnog subjekta pitamo što pokušavamo postići, gdje želimo biti, u postavljanju ciljeva marketinga pitamo se kako ćemo tamo stići. Postavljanje marketinških ciljeva, kao i osmišljavanje planova za ostvarenje zadanih ciljeva predstavlja marketinško planiranje. Marketinški ciljevi trebaju biti jasni, razumljivi i kratko formulirani.

Postavljanje ciljeva je važan element za provedbu ideje i ulazak na tržište. SMART ciljevi koriste pet čimbenika koji pomažu uspostaviti kontrolne točke koje se mogu doseći i ostvariti te pomažu uspostaviti plan djelovanja. Ciljevi moraju biti konkretni, mora se točno znati što se želi. Ciljevi moraju biti i motivirajući jer ako taj cilj ne pokreće, teško ga je ostvariti. Ciljevi trebaju biti i realni, ostvarivi, a za njihovo ostvarenje potrebno je i vrijeme. Štimac (2023) navodi da se za utvrđivanje marketinških ciljeva kao važnog koraka za učinkovito marketinško planiranje primjenjuje metoda SMART, prema kojoj svaki cilj treba biti specifičan (engl. *specific*), mjerljiv (engl. *measurable*), prihvatljiv (engl. *acceptable*), realan (engl. *realistic*) i vremenski određen (engl. *time bound*). Svaki postavljeni cilj treba odgovoriti na pitanja: Što se želi postići, koliko se želi ostvariti i u kojem razdoblju? Specifičnost znači da ciljevi moraju

biti konkretno i detaljno definirani. Mjerljivost omogućava praćenje ostvarenja ciljeva, da li je ciljano stanje postignuto ili ne. Prihvatljivost zahtjeva da ciljevi moraju biti jasni, prihvaćeni i ostvarivi s raspoloživim resursima u određenom vremenu. Realnost očekuje da ciljevi budu realni, ni previsoki ni preniski u odnosu na raspoložive resurse. Vremenska određenost definira vrijeme za postizanje cilja.

4.6. Segmentacija tržišta i odabir ciljnog tržišta

Nemoguće je zadovoljiti potrebe svih kupaca na tržištu, bar ne na jednak način. Potrošači se razlikuju po svojim potrebama, željama, ali i prema svojim kupovnim navikama. U pronalaženju ciljnog segmenta čije će se potrebe i želje moći najbolje zadovoljiti i na taj način maksimizirati profit, većina poslovnih subjekata pravi odmak od masovnog marketinga i usmjerava svoje napore prema marketinškoj segmentaciji i specifičnim ciljnim segmentima prilagođavajući svoju marketinšku strategiju svakom od njih. Poslovni subjekt mora pronaći odgovarajući plan za segmentaciju, koji će mu omogućiti odabir ciljnog tržišta, pozicioniranje proizvoda i uspješno formuliranje marketinške strategije i programa (Renko, 2009:232). Krajnji potrošači se međusobno razlikuju prema više različitih obilježja, pa ih se i razvrstava prema različitim varijablama - demografskoj varijabli, geografskoj varijabli, psihografskoj varijabli i varijabli ponašanja. Odabir ciljnog tržišta vrednuje segmente tržišta na način da procjenjuje moguću prodaju u tim segmentima, prati prisutnost i mogući utjecaj konkurencije, a procjenjuje i troškove poslovanja u izabranom tržišnom segmentu. Zadnji korak pri odabiru ciljnog tržišta je pozicioniranje ponude i utvrđivanje kako je potrošači prihvaćaju i doživljavaju, kako bi se stvorila određena pozicija koju poslovni subjekt želi zauzeti na ciljnom tržištu.

Kreiranje buyer perone kao idealnog kupca, pomoći će u oblikovanju marketinških strategija, uz ciljano usmjerene poruke radi odabira kupnje određenih proizvoda ili korištenje usluga. Štimac (2023) ističe da je upravo kod odabira ciljnog tržišta potrebno utvrditi ciljnu skupinu - osobe koje kupuju proizvode ili koriste usluge. Buyer personu opisuje kao generalizirani, imaginarni prikaz idealnog kupca, stvorenog na temelju ponašanja, stavova i ciljeva stvarnih potrošača iz stvarnog svijeta. Buyer persone se oblikuju nakon analize tržišta i povratnih informacija. Nasuprot buyer persone, negative perona predstavlja opis potencijalnog kupca kojeg poslovni subjekt ne želi u svom okruženju.

4.7. Oblikovanje marketinških strategija

Za realizaciju postavljenih i oblikovanih ciljeva potrebno je oblikovati marketinške strategije. Prema Renko (2009:70), da bi se postigla konkurentna prednost, strategija treba specificirati što - ciljeve koji bi se trebali postići, gdje - na koje tržište se fokusirati i kako - koje resurse i aktivnosti alocirati svakom proizvodu i tržištu kako bi se iskoristile povoljne tržišne prilike i umanjile prijetnje. Dakle, dobro razvijena i postavljena strategija sadrži odluku o svrsi poslovanja i definiranje proizvoda i tržišta, ciljeve što će se, koliko i u kojem vremenu realizirati, resurse, odnosno načine kako ih postići te održive konkurentne prednosti u odnosu na buduće konkurente. Važno je stvaranje sinergije svega navedenog u svrhu poboljšanja efektivnosti i učinkovitosti cjelokupnog poslovanja.

Prema McDonaldu (2004:69), marketinški cilj predstavlja plan koji poslovni subjekt nastoji ostvariti, a način na koji namjerava postići te ciljeve naziva se strategijom. Poslovni subjekt mora osmisliti marketinšku strategiju koja će mu pomoći u procjeni na koji način najisplativije iskoristiti svoje vještine, ali i resurse na tržištu. Ovdje do izražaja dolaze glavni elementi marketinškog miksa - proizvod, cijena, distribucija i promocija.

Kombinacijom elemenata marketinškog miksa poslovni subjekti trebaju kreirati ponudu koja će im donijeti konkurentnu prednost. Ovisno radi li se o proizvodu ili usluzi, marketinški miksa sastoji se od četiri elementa - proizvoda, cijene, distribucije i promocije ili sedam elementa, kojima se uz postojeće dodaju još tri - ljudi, proces i prirodno okruženje. Marketinški miksa je pristup koji poslovni subjekt koristi u cilju ostvarenja svojih marketinških ciljeva, način na koji novi proizvod ili uslugu plasira na tržištu. Strategije marketinškog miksa pomažu pri definiranju marketinških opcija u smislu cijene, proizvoda, distribucije i promocije, kako bi ponuda zadovoljila specifične potrebe ili zahtjeve kupaca (Štimac, 2023).

5. Empirijski dio procesa marketinga na primjeru uvođenja svježih i zdravih obroka u objektima prehrane studenata

Prema organizaciji FARE - Food Allergy Awareness (2024) alergije na hranu rastu na globalnoj razini. Populacija rođena bez alergije na hranu ima potencijal da ih razvije kasnije u životu. Promicanjem pravih istraživanja sve više potrošača razumije znakove i simptome zdravstvenih problema koji mogu nastati konzumiranjem obroka koji nisu prilagođeni potrošaču.

Marketing igra ključnu ulogu u promicanju zdrave prehrane čineći je dostupnijom i poželjnijom. Iskorištavanje pravih alata i marketinških strategija hrane može pomoći u povećanju svijesti, educirati potrošače i potaknuti pozitivnu promjenu ponašanja prema zdravijem načinu života. Također, korištenje platformi za obavješćavanje o hrani u stvarnom vremenu, kao što je Tastewise (2024), može pružiti vrijedan uvid u preferencije i trendove potrošača, omogućujući ciljanije i učinkovitije marketinške kampanje. Važno je iskoristiti moć marketinga kako bi se potrošačima pomoglo da donesu zdravije odluke u odabiru obroka. Dakle, marketinški stručnjaci imaju odgovornost promicati zdravu prehranu kroz kreativne i dojmljive kampanje koje ne samo da ističu prednosti, već i prikazuju ukusne opcije dostupne u kategoriji zdrave hrane.

U nastavku rada bit će prikazan proces marketinga na primjeru uvođenja svježih i zdravih obroka u objektima prehrane studenata. Bit će razrađene općenite stavke o poslovnoj ideji, misiji i viziji, analizi situacije te marketinški ciljevi i strategije.

5.1. Misija, vizija i svrha poslovanja

Iako važeća legislativa, za koju se ne vidi mogućnost skore promjene, otežava postupak uvođenja zdravih i zdravstveno uvjetovanih obroka za studente, za ovu poslovnu ideju postoji jasno razrađena misija. Poslovna ideja je ponuda zdravih i zdravstveno uvjetovanih obroka u okviru studentske menze, za početak samo studentima. Potrebno je pravno regulirati korištenje prostora u objektu postojeće menze. U istom bi se omogućilo preuzimanje naručenih i u navedeni prostor dostavljenih svježih, unaprijed pripremljenih zdravih obroka. Pružilo bi se

povjerenje u uslugu dobave hrane, ponudom kvalitetnih obroka dodatne zdravstvene i nutritivne vrijednosti u ciklusu cjelokupne dnevne prehrane, od zajutraka i objeda, do užine i večere. Temelj ponude bile bi birane namirnice kontroliranog podrijetla i kakvoće, začini bi bili prirodni bez dodavanja umjetnih aroma, konzervansa i boja. Otvaranjem web stranice za informiranje, kao i uvođenjem mobilne aplikacije s ponudom obroka i kreiranjem osobnog jelovnika, studenti bi mogli jednostavnije isplanirati i platiti svoje obroke. Ponuda zdravstveno uvjetovanih i zdravih obroka za studente bila bi osobni brend ove poslovne ideje, nešto što postojeća konkurencija nema. Misija je ponuda zdravih, prihvatljivih, ukusnih i neobičnih obroka studentima.

Vizija je opstanak na tržištu i razvijanje poslovanja kroz suradnju sa studentima, osluškivanjem njihovih želja i prihvaćanjem sugestija. Raznolikom i pristupačnom ponudom važno je zadržati stvorenu poziciju na tržištu i proširiti se na nova tržišta pružajući potrošačima izbor u konzumiranju zdravih, zdravstvenih, kvalitetnih i ukusnih obroka uz minimalno uloženo vrijeme, kako u pripremi hrane, tako i u dostupnosti kupnje. Važno je i voditi brigu o podizanju ekološke kulture uvođenjem funkcionalne i estetske ambalaže.

5.2. Trenutna analiza situacije

Za uspješno poslovanje potrebno je pratiti sve promjene koje prati složena i nestabilna okolina na tržištu te svoje poslovanje uskladiti takvim promjenama. U nastavku rada prikazane su PEST analiza, SWOT analiza i analiza konkurencije.

5.2.1. PEST analiza

Važno je predvidjeti kako će uvođenje novog proizvoda i usluge biti prihvaćeno na tržištu te prepoznati i ukazati na kritične čimbenike koji mogu bitno utjecati na budućnost poslovanja. Procesom ocjene informacija dobivenih istraživanjem političkih (P), ekonomskih (E), socijalnih (S) i tehnoloških (T) čimbenika okoline, provedena je PEST analiza. Dakle, PEST analiza, osim kategorizacije čimbenika, pomoći će i u utvrđivanju njihovog međusobnog

utjecaja i međudjelovanja kako bi se kvalitetnije prepoznale prilike i prijetnje za buduće poslovanje. U nastavku je u Tablici 1. prikazana PEST analiza poslovne ideje.

Tablica 1. Prikaz PEST analize poslovne ideje

Politički čimbenici	Ekonomski čimbenici
- Izmjena Pravilnika o uvjetima i načinu ostvarivanja prava na pokriće troškova prehrane studenata - Legislativa u povezanim djelatnostima (trgovina, kemijska industrija) - Strogi pravilnici - Nedovoljno poticanje inovativnosti - Propisi o sigurnosti hrane Certificati u prehrambenom sektoru (HALAL i KOŠER)	- Rast cijena domaćih industrijskih proizvoda - Rast cijena sirovina - Sezonski utjecaji - Distribucijska raspoloživost - Kupovna moć - Tržišni trendovi
Socijalni čimbenici	Tehnološki čimbenici
- Promjene u prehrambenim navikama - Pozicija domaćih proizvoda i percepcija kvalitete hrvatskih prehrambenih proizvoda - Fenomen pretilosti - Životni stil u kojem se troši malo vremena na pripremu hrane - Potražnja za HALAL i KOŠER proizvodima - Rastuća potražnja za organskim proizvodima - Rastući interes potrošača o porijeklu proizvoda koje koriste	- Nove tehnologije u prehrambenoj industriji - Trendovi modernizacije tehnoloških procesa - Razvijanje povratne (višekratne) i eko ambalaže - Tehnologija sigurnosti hrane - Prehrambeni aditivi - Funkcionalna hrana - Mobilne i internetske platforme

• Lifestyle trendovi • Stavovi kupaca i potrošača i njihova mišljenja • Utjecaj medija • Trendovi - obrasci kupovine	
---	--

PEST analizom prepoznate su prilike i potencijalne prijetnje za pokretanje poslovanja, kao i promjene u poslovnom okruženju, koje pomažu preuzimanju rizika. Analiza predviđa oprez u pogledu ambicioznih projekata koji mogu propasti zbog vanjskih čimbenika koji su izvan kontrole pojedinca, ali i pomaže u razvijanju objektivnog pogleda na vanjsko poslovno okruženje, što pomaže u iskorištavanju prilika u pravo vrijeme.

Politički čimbenici - Studentski zbor ustrajan je u zahtjevima za izmjenom Pravilnika u pogledu poboljšanja studentske prehrane, kao i Udruga CeliVita - život s celijakijom koja je ustrajna u svojim prijedlozima o Nacrtu prijedloga Pravilnika o izmjeni Pravilnika o uvjetima i načinu ostvarivanja prava na pokriće troškova prehrane studenata. Udruga predlaže u Pravilniku predvidjeti mogućnost osiguravanja sigurnih bezglutenskih obroka za oboljele od celijakije. Izmjene Pravilnika nisu donesene, tako da se bezglutenski obroci ne nalaze na jelovniku studentskih menza. Nadalje, nužno je stalno praćenje legislative u povezanim djelatnostima. Nedovoljno poticanje inovacija inicirano je dugoročnom recesijom Hrvatske i padom BDP-a. Pravilnikom o hrani za posebne prehrambene potrebe (Narodne novine br. 41/10) propisani su uvjeti stavljanja na tržište hrane koja se zbog svog posebnog sastava ili posebnog načina proizvodnje bitno razlikuje i prikladno ističe od hrane za uobičajenu prehranu. Multikulturalnost također traži raznolikost i prilagođenost obroka. Nastankom globalnog tržišta sigurnost hrane postala je sve izraženija, pa upravo certifikat jamči kupcima da je proizvod kvalitetan, siguran i lako dostupan. U borbi za tržište, proizvođači hrane uz ISO i HACCP certifikate, okreću ekocertifikatima koji jamče uzgoj proizvoda prema ekološkim standardima te certifikatima halal i košer. Upravo certifikati predstavljaju dodanu vrijednost za privlačenje novih kupaca.

Ekonomski čimbenici - kako navodi Barić (2024), Hrvatska drži visoko mjesto u Europskoj uniji u skoku cijena voća i povrća, posebno na tržnicama. Prema podacima Eurostata, voće je u Hrvatskoj poskupilo 14,5%, a u ostatku Europske unije oko 9%. Još više je poskupilo povrće, 18%, dok je poskupljenje od oko 10% prosjek Europske unije. Preporučljivo je i održivo hraniti se regionalnom i sezonskom prehranom, pri čemu je važno planirati obroke u skladu sa sezonskim kalendarom koji daje brzi pregled koje voće i povrće je trenutno u sezoni. Nadalje, distribucijska raspoloživost u ovisnosti je o potrebnim količinama obroka tijekom dana ili tjedna, o sezonskoj dostupnosti hrane i ekonomskim uvjetima potrošača, kao i o kulturnim čimbenicima. Rast kupovne moći je trend u svijetu, no studenti su kategorija osjetljiva na visoke cijene, pa iako vole jesti u restoranima, dobro će razmisliti koliko žele odvojiti novca za obrok. Ušteda vremena, pogreške u samostalnom pripremanju obroka, kao i ušteda novca, rezultirali su ekspanzijom restorana brze hrane, više nezdrave nego zdrave.

Socijalni čimbenici - loše prehrambene navike potakle su znanost i obrazovne ustanove na promoviranje važnosti usvajanja zdravog i aktivnog načina života. Užurbani životni stilovi povećavaju potražnju za gotovom hranom i uslugama dostave. Osim što bolje razumiju koje vrste hrane jesu, a koje nisu zdrave, potrošači su također bolje upućeni u svoja individualna ograničenja u prehrani. Veće je razumijevanje negativnog utjecaja glutena na osobe s celijakijom, što je dovelo do toga da potrošači opravdano očekuju promjene u prehrambenoj industriji. Potrošači domaće proizvode percipiraju kvalitetnijima, ukusnijima, sigurnijima, ali i skupljima u odnosu na strane proizvode. Nadalje, stope debljine u Hrvatskoj udvostručile su se od 1990. do 2022. godine, pokazala je globalna analiza objavljena u časopisu The Lancet (2022). Na osnovu analize podataka iz hrvatskih istraživanja procjenjuje se da je u Hrvatskoj stopa debljine u djece i adolescenata 2022. godine bila dvostruko veća nego 1990. godine. Prisutan je životni stil u kojem se troši malo vremena na pripremu hrane, a jedna od najefikasnijih metoda za brzu pripremu obroka je planiranje tjednog jelovnika. Prema Živković (2021) u Hrvatskoj je izdano 160 halal certifikata, posjeduju ga 84 kompanije, od kojih 52 proizvođača hrane i 32 usluge. Rastuća je potražnja za organskim proizvodima zbog tvrdnji da je takva hrana nutritivno bogatija i manje štetna po ljudsko zdravlje. Porijeklo proizvoda također postaje bitno. Prisutni su trendovi u prehrani - biljna prehrana, vegetarijanska i veganska prehrana, Trend Zero Wast, circular Food Plant based. Prema Središnjem portalu za potrošače (2022), potrošače je bitno informirati o hrani, pružiti im sve relevantne činjenice bitne za odabir hrane za konzumaciju kao i podatke o postupcima koji ih mogu dovesti u zabludu prilikom kupnje. Izbor hrane ne ovisi samo o prehrambenim navikama potrošača, već i o

zdravstvenim, gospodarskim, okolišnim, socijalnim i etičkim okolnostima. U Službenom listu Europske unije (2011), objavljena Uredba (EU) br. 1169/2011 (2011) uređuje način isticanja prisutnosti tvari ili proizvoda koji uzrokuju alergije ili intolerancije. Ukoliko su alergeni prisutni u proizvodu, moraju biti i navedeni u popisu sastojaka te moraju biti naglašeni uporabom vrste pisma koje se jasno razlikuje od vrste pisma kojim je pisan ostatak popisa sastojaka. Ovakav način označavanja osigurat će potrošačima s intolerancijom na hranu ili onima koji su alergični na neke od sastojaka hrane, da lakše uoče sastojke na koje su intolerantni ili alergični, budu pravilno informirani, donesu ispravnu odluku o kupnji i prilagode kupnju svojim prehrabnim potrebama. Zakonodavstvo Europske unije ističe 14 specifičnih alergena koji se koriste u proizvodnji ili pripremi hrane i o njihovoj prisutnosti potrošači moraju biti informirani. Informacije o prisutnim alergenima obavezne su i na nepretpakiranoj hrani, kao i na hrani koju u svojoj ponudi imaju objekti javne prehrane. Utjecaj medija o hrani odnosi se na značajan utjecaj koji televizijske emisije, platforme društvenih medija i internetski blogovi imaju na trendove u hrani, izbore potrošača i prehrabne navike. Predstavljanjem različitih kuhinja, tehnika kuhanja i prehrabnih proizvoda, ovi medijski kanali oblikuju percepciju javnosti i mogu potaknuti promjene u prehrabnim preferencijama i kulinarskim inovacijama. Osim toga, porast utjecaja na hranu i viralnog sadržaja hrane igra ključnu ulogu u popularizaciji novih okusa i iskustava objedovanja. Nadalje, prehrabni trendovi nastaju u potrazi za zdravijim načinom života.

Tehnološki čimbenici - inovacije u proizvodnji hrane, korištenje informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) u industriji usluživanja hrane, razvoj digitalne tehnologije, mobilne aplikacije, platforme za online naručivanje, povećavanje operativne učinkovitosti, pojednostavljivanje postupaka i poticanje kreativnosti. Razvijanjem povratne (višekratne) i eko ambalaže prema principu "smanji, ponovno upotrijebi, recikliraj", ambalaža postaje ekološki prihvatljivija. Ambalaža za hranu mora zadovoljiti najviše standarde i može se u potpunosti izbjeći samo u nekoliko slučajeva - poput svježeg voća ili povrća. Ona daje važan doprinos sigurnosti i roku trajanja hrane od polja do tanjura, a služi i za pružanje informacija potrošačima o hrani. Nadalje, s vremenom su razvijeni mnogi različiti aditivi za potrebe prerade hrane, očuvanju njene sigurnosti na putu od tvornice do skladišta, trgovine i konačno do potrošača. Aditivi modificiraju senzorna svojstva hrane, njen okus, miris, teksturu i izgled. U suradnji s Organizacijom za hranu i poljoprivredu Ujedinjenih naroda (FAO), World Health Organization (WHO) je odgovoran za procjenu rizika od aditiva u hrani za ljudsko zdravlje. Popularnost funkcionalne hrane raste kako potrošači postaju proaktivniji, preuzimajući odgovornost za

svoje zdravlje i dobrobit. Funkcionalna hrana je ona namijenjena konzumaciji kao dio redovite prehrane i sadrži biološki aktivne komponente koje nude potencijal za poboljšanje zdravlja ili smanjeni rizik od bolesti. Funkcionalna hrana dizajnirana je sa specifičnim svojstvima za promicanje zdravlja, što ju čini popularnom među onima koji žele proaktivno upravljati svojom dobrobiti. Cijeneći svoje vrijeme, sve više potrošača spremno je dodatno platiti dostavu obroka umjesto odlaska u restoran, potičući tako rast tržišta dostave hrane i razvoj mobilnih aplikacija za dostavu na kućnu adresu.

5.2.2. Analiza konkurencije

Renko (2009:140) benchmarking tumači kao organiziranu metodu za skupljanje podataka koji se mogu koristiti za poboljšanje proizvodnje, prodajnu učinkovitosti ili pružanje usluga. Prikupljanjem podataka od drugih poslovnih subjekata o njihovom pristupu poslovnom problemu, benchmarking omogućuje uvid u bolje načine reagiranja na potrebe i zahtjeve potrošača i većinom se temelji na objektivnim, kvantitativnim pokazateljima.

Za benchmarking, koji se temelji na uspoređivanju poslovne ideje s konkurencijom, odabran je poslovni subjekt koji je prisutan na tržištu, s kojim se može i vrijedi uspoređivati. Utvrdit će se koja korisna iskustva ima konkurencija, kako je došla do njih i koje su očekivane slabosti vlastitog budućeg poslovnog plana.

Na Internet stranici, kao primjer konkurencije, odabran je FTB Nutrition, Zagreb (2023), tvrtka specijalizirana za izradu svježih, unaprijed pripremljenih zdravih obroka. FTB ekipa cijeli je život u ozbiljnom sportu i gastronomiji, nečem što istinski vole i cijene. FTB Nutrition je priča koju su pokrenuli kako bi sebi i drugima olakšali svakodnevnicu i uštedjeli vrijeme. Nude dostavu toplog obroka, nutricionistički optimiziranog i kvalitetnog. Svi makronutrijenti prisutni u obroku ispisani su na deklaraciji. Namirnice koje koriste pokušavaju u što većem broju nabavljati od OPG-ova. FTB Nutrition ima web stranicu, koja je pregledna i jednostavna za snalaženje. Uz sve osnovne elemente dobre web stranice, jelovnik su oživjeli lijepim fotografijama gotovih obroka, predloženih jelovnika i zdravih namirnica. Stavljena je i poveznica na Blog gdje se mogu pročitati korisni savjeti, ali i postavljati pitanja. Način naručivanja obroka je jednostavan, dostava je brza, s različitim opcijama plaćanja. Aktivni su

na Instagramu i Facebooku. Tjedno prodaju između 1.200 i 1.500 obroka, a njihovi kupci uglavnom su između 25 do 35 godina koji nemaju vremena za kuhanje, a kupovna moć im dozvoljava jesti 'naručenu' hranu svaki dan. Business to customer (B2C) iznosi otprilike 90% njihovih prihoda, ali isto tako rade s nekoliko uspješnih hrvatskih kompanija. Jedna od najznačajnijih je Rimac Automobili. FTB Nutrition otvoren je 2022. godine i prihodi su im te godine iznosili nešto više od 225 tisuća eura. Iako već dostavljaju obroke po cijeloj Hrvatskoj, za budućnost imaju puno ambicioznije planove.

Uočeno je da promatrani poslovni subjekt ne ističe ponudu zdravstveno uvjetovanih obroka, iako ih marketinški spretno uokviruje u ponudu zdravih obroka. Neovisno o tome, ipak bi očekivana početna slabost u odnosu na analizu konkurencije bila manjak najmodernije opreme za pripremu obroka, te početna ciljana skupina potrošača čija kupovna moć nije visoka.

5.2.3. SWOT analiza

Kako bi se mogla osvijestiti postojeća pozicija, osobni potencijal i mogućnost dolaska na tržište, pristupa se SWOT analizi, koja će pomoći u donošenju tih strateških odluka. Važno je objektivno promatranje vlastitih snaga i vlastitih slabosti u kombinaciji s prilikama i prijetnjama i doći do strateških saznanja na koji način poduzeti pravilne mjere i aktivnosti za postizanje poslovnih i drugih ciljeva u planiranju poslovanja. U nastavku je u Tablici 2. prikazana SWOT analiza poslovne ideje.

Tablica 2. Prikaz SWOT analize poslovne ideje

• Slaba konkurencija (ponude svježih pripremljenih zdravih i zdravstveno uvjetovanih obroka) • Nova usluga na tržištu • Snažna baza lojalnih potrošača - zdravstveno uvjetovani potrošači nemaju izbor • Brojni potencijalni potrošači - uz buduće potrošače uvjetovane prehrane, i oni koji žele zdravu i dijetnu prehranu • Dostupnost radne snage (na tržištu rada) • Dostupnost zdravih namirnica - zadovoljavajući broj OPG-ova • Dostupnost domaćih proizvoda - osobni uzgoj i proizvodnja • Dostupnost ekoloških proizvoda - zadovoljavajući broj OPG-ova • Vlastiti prostor za pripremu zdravih obroka	• Slaba konkurencija (opasnost stanja uljuljkanosti) • Porast troškova proizvodnje • Nesubvencionirana prehrana - viša cijena obroka • Visoka cijena opreme • Visoka cijena eko proizvoda • Visoka cijena proizvoda • Visoka cijena aplikacije i razvijanje aplikacije • Edukacija zaposlenika • Loše upravljanje zalihama
Prilike	Prijetnje
• EU poticaji • Proširenje tržišta • Otvaranje novih tržišta • Vlastita proizvodnja • Razvoj i širenje palete proizvoda • Širenje svijesti o zdravoj prehrani	• Novi oblici konkurencije - kopiranje ideje • Ekonomska kriza • Porast troškova radne snage • Elementarne nepogode

Snage su unutarnji čimbenici koji izdvajaju uslugu ponude zdravih obroka studentima od konkurencije. Ovi aspekti poslovanja daju prednost i privlače studente kao potrošače. Isporukom svježih obroka pruža se konkurentska prednost u odnosu na tradicionalne prehrambene usluge. Studenti cijene brzinu i pouzdanost i postaju lojalni potrošači. Proizvodi lokalnih proizvođača promiču održivost i poboljšavaju svježinu i kvalitetu obroka. Sposobnost pružanja prilagođenih opcija obroka za različite prehrambene potrebe zadovoljava sve veće zahtjeve studenata, povećavajući njihovo zadovoljstvo i zadržavanje. Uvođenje aplikacije prilagođene korisniku za jednostavno naručivanje obroka daje prednost u odnosu na konkurenciju.

Slabosti kao unutarnji čimbenik prijete uspjehu. Cijena je viša u usporedbi s redovnim obrocima u ponudi. Iako se nude zdravi obroci, cijena može odvratiti studente osjetljive na cijenu koji daju prednost cijeni nad prehranom, što bi moglo ograničiti studente samo na one koji isključivo kupuju zdravstveno prihvatljive obroke. Ograničena prepoznatljivost može činiti studente nepovjerljivima. Ovisnost o pouzdanosti lokalnih dobavljača, ukoliko ne mogu zadovoljiti zahtjeve za isporukom proizvoda mogu ograničiti sposobnost ulaganja u marketinške strategije, što usporava širenje tržišta. Kašnjenje u dostavi zbog rizika gužve zahtjeva bolju organiziranost i dodatno zapošljavanje.

Mogućnosti kao vanjski čimbenik ubrzavaju rast. Sve više potrošača traži zdraviji način života, pa je usluga dostave zdravih obroka dobra prilika za tržišno pozicioniranje i kapitaliziranje ovog trenda. Društvene medije potrebno je koristiti za ciljani marketing. Platforme poput Instagrama i TikToka idealne su za predstavljanje vizualno privlačnih obroka. Iskorištavanjem snage influencer marketinga može se pojačati prisutnost brenda i privući veći broj studenata.

Prijetnje kao vanjski čimbenik usporavaju rast. Konkurencija je intenzivna u usluzi dostave hrane. Promjene u gospodarstvu mogu dovesti do toga da studenti daju prednost jeftinim opcijama. Brza pojava i nestanak zdravstvenih trendova može stvoriti nesigurnost u planiranju obroka. Nepredviđeni događaji mogu dovesti do poremećaja u lancu opskrbe, što može rezultirati propuštanjem rokova isporuke i potencijalnog gubitka povjerenja studenata.

5.2.4. Životni ciklus proizvoda

Plasiranje novog proizvoda na tržište nosi izazov stvaranja prilika kako bi proizvod imao dug život na tržištu. Životni ciklus proizvoda pokazuje sposobnost strateškog planiranja, inovacija i uspješnih odluka.

Proizvod koji je predmet ovog specijalističkog rada nalazi se upravo u stadiju uvođenja. Prednost za stabilnost i uspjeh proizvoda u ovom stadiju je da je upravo ideja za njegov nastanak proizašla iz životnog iskustva i razumijevanja ciljnih kupaca. Studentima čak nije ni potrebno ponuditi nešto novo što će možda teže prihvatiti, već je izazov proizvod koji im je poznat ponuditi na drugačiji način. Tu dolazi do izražaja kreativnost, maštovitost i sposobnost u osmišljavanju obroka i njihovoj ponudi. U početnom stadiju uvođenja, zbog znatiželjnih i neodlučnih studenata kao budućih kupaca, treba uvesti test okusa u obliku malih porcija. Porcije redovnih obroka moraju biti dostupne u dvije veličine, manjoj i većoj. Očekivano, studenti traže obrok koji im odgovara, okusom, sastavom, ali i cijenom. Manji obrok niže cijene prihvatljiv je odabir za formiranje stava o potrebi, okusu i budućoj kupovini, pa je za očekivati da će više studenata prvo željeti istražiti na koje će se obroke odlučivati. I upravo zbog toga, u daljnjem stadiju uvođenja zdravih i prilagođenih obroka važno je odabrati dobre marketinške strategije vezane uz određivanje cijene. Iako ovakvi obroci imaju visoku cijenu zbog svog sastava i pripreme, treba dobro odvagati da li uvesti obroke na tržište po višoj ili nižoj cijeni. Višu cijenu opravdava ograničena veličina tržišta, manjak konkurenata i kupci koji poznaju i traže sastav ovakvog proizvoda, ali su i spremni platiti višu cijenu. Niža cijena bila bi opravdana samo u odluci da se želi doći do više kupaca koji žele kupiti obrok, a osjetljivi su na cijene. U ovom procesu niža cijena bila bi teško prihvatljiva poslovnom subjektu pri izlasku na tržište. Zbog svega navedenog, važno je znati odabrati strategije koje su u skladu s planom pozicioniranja ovog proizvoda.

5.2.6. Primjeri dobre prakse

Primjer dobre prakse je Varaždinska hižica. Batinić (2023) donosi zanimljivu priču ponosnih vlasnica proizvodnje InTolerant Gluten Free Hižica, kvalitetne proizvodnje bezglutenske hrane. U mali pogon u Varaždinu svakodnevno dolaze zadovoljni kupci po slatke i slane pekarske proizvode. Iako su izrazito ukusni, interesantno je da u svim tim pekarskim proizvodima nema

niti trunke glutena. Priču Varaždinske hižice pokrenula je briga o zdravlju i o potrebi posebno pripremljenih proizvoda za osobe kojima je dijagnosticirana celijakija. Vlasnice su otvaranje ovog pogona prihvatile kao jednu vrstu izazova. Za svoju prednost ističu da se odlično nadopunjavaju. Jedna od vlasnica je diplomirana ekonomistica i bavi se poslovnim procesima, a druga je preuzela poslove razvoja proizvoda. Stvorile su tim od još pet žena koje svakodnevno pripremaju svježe pekarske proizvode. Svi proizvodi rade se ručno, s kvalitetnim sirovinama nabavljenim od certificiranih proizvođača iz Hrvatske i inozemstva, bez konzervansa, pojačivača okusa i aditiva. Proizvodi Varaždinske hižice nigdje se ne promoviraju i za njih se doznaje većinom usmenom predajom. Skuplje i kvalitetne sirovine razlog su viših cijena njihovih proizvoda. Certifikatima dobavljača potvrđuju da su sve sirovine koje koriste gluten free. Podršku i potvrdu za svoj rad dobivaju putem društvenih mreža i mail-ova od svojih kupaca. Počeli su širiti asortiman ponudom polugotove i smrznute hrane. U tome su ih potaknule i podržale mame studenata koji imaju razne alergije. Proizvodi Varaždinske hižice mogu se naći u nekoliko manjih dućana, a ostvarili su suradnju i s jednim većim lancem glutenskih pekarnica. Budući su zadovoljni svojim poslovanjem, vlasnice se nadaju vremenom proširiti pogon.

Zanimljiv osvrt na jednu bezglutensku destinaciju u Zagrebu prikazuje Glavina (2021). Na dvije lokacije u Zagrebu otvoren je Kata's Brunch Bar iza kojeg stoji ekipa poznatog brenda Katin kruh bez glutena. Vlasnica ističe da su dugo radili na konceptu Kata brunch barova i organizaciji same proizvodnje, koja je bila orijentirana na veleprodajnu proizvodnju. Od samog početka stvaranja Katine bezglutenske priče ideja je bila ići u smjeru vlastitih prodajnih mjesta, ali tek onda kada Katin brend već bude dovoljno prepoznat i etabliran na tržištu. Pozitivne reakcije kupaca željnih zdravih brzih zalogaja i onih koji su zbog zdravlja orijentirani na bezglutensku prehranu potaknulo ih je na otvaranje brunch bara. Na pitanje o misiji brenda, odgovara da je ona uvijek bila vrlo jasna; ponuditi kupcima bezglutensko, ukusno i zdravo u istom paketu. Istom vizijom vodili su se kada su kreirali ponudu u brunch baru - 100 posto gluten free, ukusno, handmade, zdravo i spremno za konzumaciju. Uvidjeli su zasićenje nezdravih brzih ponuda s nogu u naletu gladi i manjku vremena, pa su ponudili jednaki 'to go' koncept, ali u gluten-free varijanti. U Kata's Brunch Baru može se obaviti i mini nabavka. Uspjeli su okupiti male hrvatske proizvođače proizvoda koji se uklapaju u njihovu priču te garantirati da su bez glutena.

Kao dobra praksa za osmišljavanje procesa marketinga u poslovnoj ideji uvođenja zdravih obroka zanimljivo je navesti članak o marketingu i komunikaciji zdrave hrane. Kako navodi Krezić (2024), zbog povećanja svijesti i brige o zdravlju, željom za zdravim i prirodnim, ali i zbog zabrinutosti oko pretilosti, dolazi do stalnog porasta potražnje za zdravom hranom i pićima. Hrvatska također prati trendove, pa su i na hrvatskom tržištu kao zdravije opcije obroka sve više u ponudi plant based i no meat proizvodi. Upravo rastuća potražnja za hranom stvara izazove u njenoj promociji današnjim potrošačima. U nastavku slijede neki od njih:

- Percepcija - većina potrošača zdravu hranu doživljava kao neprivlačnu, manje ukusnu, dosadnu, pa je važno pronaći inovativni pristup osmišljavanju razvojne faze proizvoda i marketingu, koji će moći dati naglasak na okus hrane, osjećaj zadovoljstva, ali i zadržavanje zdravih i nutritivnih svojstava hrane. Primjer promocije zdravih navika je PIK Vrbovec, koji je u svojim suhomesnatim naresecima smanjio udio soli te tako polako odvikao svoje potrošače od slanije alternative konkurencije.
- Cijena - za zdravu hranu treba odvojiti više novca. No, postavlja se pitanje koliko vremenski dugo je moguće plaćati više novca ako platežna moć opada i ne prati cijene na tržištu. Cijena vrlo lako odvraća potrošače od kupnje, posebno potrošače cjenovno osjetljivije, pa je nužno isticati prednosti, važnost i dobrobit zdrave hrane te time opravdati postojeću razliku u cijeni.
- Konkurencija - marke proizvoda koje su široko dostupne su većinom manje zdrave, ali lakše prepoznatljive. Pametnim pozicioniranjem i ciljanim marketinškim strategijama usmjerenim osviještenim potrošačima, brend zdrave hrane se može istaknuti i tako razlikovati od konkurencije. Boom box je dobar primjer kako se pozicionirati na hrvatskom tržištu. Odgovarajućom ponudom, koja uključuje asortiman, pakiranje i cijenu, kao i dobar storytelling, koji se ogleda u receptima i suradnji s nutricionistima, Boom box je zobene pahuljice i biljne napitke uspješno stavio u kontekst zdravog doručka.
- Dezinformacije - kontradiktorne poruke o prehrani, koje šalju zdravi brendovi u medijima, često zbunjuju potrošače. Marketinški stručnjaci u naporima za promicanje zdrave prehrane trebaju stvoriti odnos povjerenja potrošača prema takvoj prehrani na

način da ih točno informiraju o načinu proizvodnje, nutritivnim prednostima zdravih proizvoda i njihovom doprinosu zdravlju.

Izazovi percepcije, cijene, konkurencije i dezinformacije prema Krezić (2024) mogu se prevladati primjenom slijedećih strategija:

- Edukacija i transparentnost - obrazovanje potrošača o važnosti zdrave hrane pridonosi otklanjanju negativne percepcije, osvještavanju potreba i želja potrošača te formiranju odluka o kupnji u kojoj će potrošači prednost dati zdravijim opcijama. Uvijek je dobro biti transparentan u komunikaciji jer transparentnost stvara povjerenje između brenda i potrošača i time se smanjuje mogućnost dezinformacija.
- Isticanje prednosti zdrave hrane - viša cijena može se opravdati isticanjem prednosti zdrave hrane. Sam naglasak na kvalitetu proizvoda nudi mogućnost pouzdanog pozicioniranja prema potrošačima.
- Ciljani marketing - pristupanje segmentiranju tržišta i prilagođavanju marketinških poruka određenim skupinama koje prepoznamo kao svoje potrošače, pomaže u relevantnosti i učinkovitosti komunikacije. Važno je prepoznati potrebe ciljane skupine potrošača, a potom izraditi personalizirane kampanje usmjerene prema potrošaču, koje će stvoriti njegovu lojalnost prema proizvodu. Primjer ciljanog marketinga koji je usmjeren prema mlađoj publici je Planet of Plants, a vidljiv je u asortimanu kojeg nudi - burger, hrenovke, narezak, namaz.
- Suradnja sa stručnjacima i utjecajnim osobama - vjerodostojnosti brenda i pomoći brendu u prenošenju svoje poruke uvelike doprinose i partnerstva sa stručnim i utjecajnim osobama iz područja zdravlja i zdravog života. Upravo je jedna takva suradnja na promociji zdravog i aktivnog načina života stvorena između kondicijskog trenera Marija Mlinarića i brenda proteinskih napitaka 'zbregov PROTEIN.
- Emocionalno brendiranje i storytelling - za bolje povezivanje s potrošačima koristi se emocionalni pristup i storytelling. Emocije kod potrošača oblikuju njihove preferencije

te stavove i odluke prilikom kupnje. Storytelling brendovi koriste za educiranje potrošača, stvaraju veze s potrošačima i izgrađuju prepoznatljivost svojih proizvoda.

- Dodatna saznanja o marketingu zdrave hrane - neuromarketing brendovima omogućuje bolji uvid u ponašanje potrošača, a time i kvalitetnije kreiranje ciljanih kampanja.
- Vizualni podražaji i stimulacija apetita - istraživanja pokazuju da se više od 70% informacija iz okoline prima putem osjeta vida. Vizualna stimulacija dakle, ima ključnu ulogu u marketingu, pa pravilno odabrane boje i zanimljivi prikazi zdrave hrane, potrošačima hranu čine primamljivijima.
- Društveni utjecaj i pritisak vršnjaka - vjerodostojnost marketinškim aktivnostima može pomoći suradnja s poznatim utjecajnim osobama i stručnjacima, na način da se iskoristi njihov društveni utjecaj za promicanje zdravih prehrambenih navika. Influenceri koji promiču zdravlje i zdravu prehranu mogu biti dobri partneri na putu prema ciljanoj publici i pomoći stvaranju povjerenja s potrošačima. S druge strane, stručnjaci opravdavaju autentičnost i potrošače educiraju o prednostima zdrave prehrane.
- Stvaranje zdravih navika i promjena ponašanja - brendovi potiču potrošače usvajanju zdravijih prehrambenih navika primjenjujući načela bihevioralne psihologije. Dugoročne promjene u potrošačkom ponašanju može potaknuti implementacija programa nagrađivanja prilikom redovite konzumacije zdrave hrane ili personalizirane preporuke koje su prilagođene individualnim potrebama potrošača. Primjer programa nagrađivanja za konzumaciju zdrave hrane su Zdravoljupci.

5.3. Marketinško istraživanje

Više od polovice studenata hrani se u studentskim menzama, zbog pristupačne cijene, nedostatka vremena, ali i želje za toplim obrokom. Što najviše konzumiraju, što žele konzumirati, koliko često posjećuju menze i što utječe na njihovo zadovoljstvo studentskom menzom, važno je područje istraživanja. Upravo takvo istraživanje o zadovoljstvu studentskim

menzama, pružit će povratne informacije o stavovima studenata, njihovim željama i potrebama, ali će i ukazati na ona nužna poboljšanja koja treba provesti u objektima studentske prehrane s ciljem podizanja razine kvalitete i prihvatljivosti obroka.

5.3.1. Definiranje ciljeva istraživanja i očekivani ishodi

Cilj je bio istražiti zadovoljstvo studenata Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku kvalitetom obroka i usluge koje pružaju studentski restorani te njihovom potrebom za zdravim i zdravstveno uvjetovanim obrocima u okviru redovite prehrane u studentskim restoranima.

Vegetarijanstvo, veganstvo, različite dijete ili želja za zdravim obrokom je izbor, dok je zdravstveno uvjetovan obrok potreba. Stoga je bitno nasuprot široj populaciji s istim obilježjima, utvrditi koliki je postotak studenata kojima treba osigurati zdravstveno uvjetovan i zdrav obrok.

5.3.2. Određivanje ciljne skupine

Ciljna skupina istraživanja su korisnici očekivanog budućeg projekta, a to su studenti s posebnim režimom prehrane, ali i oni koji žele zdrave obroke u menzama. Donošenje odluka mora biti u skladu s potrebama ciljne skupine. Primarna ciljna skupina su studenti sa zdravstveno uvjetovanom prehranom, a sekundarna ciljna skupina studenti koji žele zdravu prehranu. Istraživanjem je potrebno stvoriti bazu studenata s ograničenjima u prehrani kako bi dobili stvarnu sliku potrebe za ponudom i pripremom zdravstveno uvjetovanih obroka, ali i informaciju koliko je studentima bitna promjena u trenutnoj ponudi, odnosno njihova želja za odabirom zdravih obroka.

5.3.3. Plan uzorkovanja

Upitnikom je obuhvaćeno 100 ispitanika, studenata Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, starosne dobi od 18 do 25 godina. Korišten je prigodni i namjerni uzorak.

5.3.4. Odabir metode istraživanja

Istraživanje je provedeno putem upitnika kreiranog pomoću Google Forms obrasca i elektroničkim putem dan ispitanicima na popunjavanje, u lipnju 2024. godine. Ispitivanje je provedeno dobrovoljno i anonimno uz napomenu da će se rezultati upitnika koristiti isključivo u svrhu izrade rada.

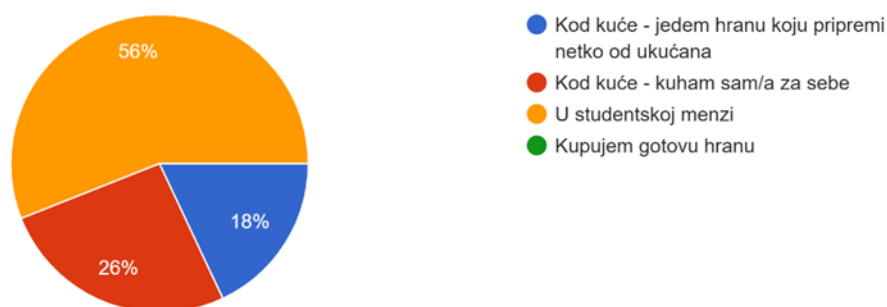
Upitnik je sadržavao ukupno 32 pitanja. Prvi dio je sadržavao pitanja koja su se odnosila na dob, spol, studentski status, smještaj tijekom studiranja, vrijeme za redovite obroke, zadovoljstvo kvalitetom prehrane i zdravljem, te koliko na način prehrane utječe nedostatak vremena za spremanje obroka. Drugi dio upitnika odnosio se na utjecaj zdravstvenih razloga na način prehrane, važnost da obroci budu zdravstveno prilagođeni, uz navođenje razloga ukoliko postoje, kao i da li na način prehrane utječu druge vrijednosti (vegetarijanstvo, veganstvo, posebni režimi prehrane), mjestu prehrane, važnosti da obrok bude svjež, topao, domaćeg porijekla i s ekološki proizvedenim namirnicama. Pitanja u trećem dijelu upitnika odnosila su se na kvalitetu usluge u studentskoj menzi, da li studentski dom nudi sve što je potrebno za pripremu obroka, da li blizina menze utječe na izbor mjesta prehrane, koliko se često na tjednoj bazi jede u menzi, da li treba biti više objekata prehrane studenata kako bi se smanjile gužve, čekanje u redu i sl., da li je potreban bolji izbor obroka u menzi, zadovoljstvo trenutnom ponudom obroka u menzi, da li bi se koristila usluga dostave obroka, kao i korištenje aplikacije u kojoj je moguće vidjeti dnevne obroke u ponudi menze, ukoliko bi se stvorila ta mogućnost, da li je subvencija dovoljna, kolika je spremnost za svježi zdrav i zdravstveno uvjetovani obrok (dijabetes, celijakija, alergije na hranu...) platiti nesubvencioniranu cijenu, te koliko je bitno u studentsku prehranu uvesti nove i poboljšati postojeće jelovnike vodeći se zdravom i zdravstveno uvjetovanom prehranom. Dio pitanja je od ispitanika zahtijevao kratak tekstualni odgovor, a dio pitanja imao je ponuđene odgovore.

5.3.5. Pregled rezultata istraživanja

U analizi istraživanja poseban osvrt dat će se na ona pitanja koja trebaju dati odgovor na tri postavljena pitanja ovog specijalističkog rada.

Nakon uvodnih pitanja o godinama života, spolu i statusu studenta, pri čemu je utvrđeno kako je upitnik gotovo podjednako ispunilo ženskih (53%) i muških ispitanika (47%), kao i podjednako studenata na preddiplomskom (44%) i diplomskom studiju (45%), utvrđeno je da 41% studenata za vrijeme trajanja akademske godine živi u iznajmljenom stanu, 35% u studentskom domu, a 23% u obiteljskom domu. 38% studenata financira se od džeparca kojeg dobije od roditelja, 32% od stipendije, a njih 20% od studentskih poslova.

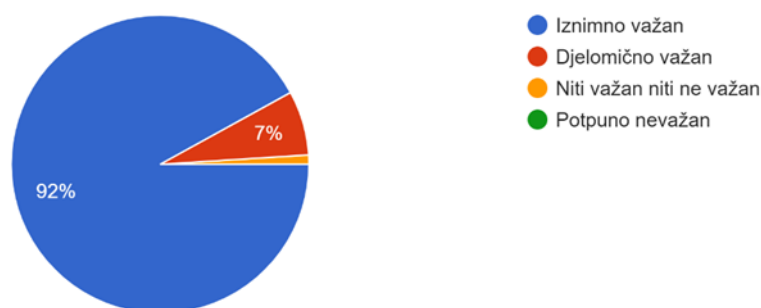
56% studenata najčešće se hrani u studentskoj menzi, a 44% studenata hrani se kod kuće, gdje obroke pripremaju sami ili im obroke priprema netko od ukućana (Slika 3). Prema odgovoru u jednom od slijedećih pitanja, razlozi su većinom slijedeći; 28,8% studenata odgovara da ponuda ne odgovara njihovim prehrambenim potrebama, 19,1% odgovara da im se ponuda obroka ne sviđa, a 17% da više vole hranu pripremljenu u svojoj kuhinji.



Slika 3. Prikaz gdje se studenti najčešće hrane
Rezultati istraživanja putem Google Forms-a (2024)

Studenti koji nemaju studentska prava, nemaju opciju prehrane u menzi. Većina studenata koji imaju pravo na subvenciju prehrane ne odlazi redovno u menzu, a kao razlog navode raspored obveza na fakultetima koji se preklapa s vremenom za objed, udaljenost od same menze, ali i ljubav prema kuhanju u prostoru svog stanovanja, ukoliko naravno studentski dom nije u pitanju.

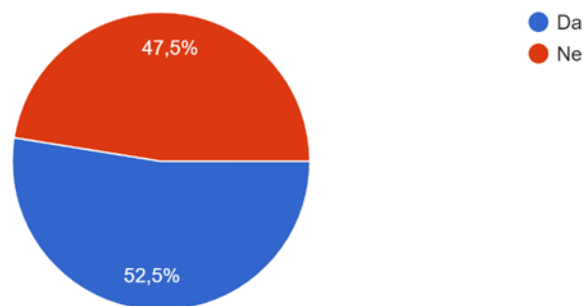
92% studenata smatra da je prehrana važan element studentskog standarda (Slika 4). Ovim odgovorom jasno su dali do znanja da obrok nije samo puka potreba već način života. 44% studenata za jedan je obrok spremno odvojiti više od 5 eura, što je dobar pokazatelj koliko je studentima važno dobiti obrok koji žele. Iz rezultata je vidljivo da su studenti osviješteni o važnosti obroka u svom studentskom razdoblju.



Slika 4. Prikaz važnosti prehrane studentima
Rezultati istraživanja putem Google Forms-a (2024)

Prema analizi rezultata ranije navedenog Upitnika o zadovoljstvu i prehrambenim navikama studenata u studentskim restoranima, koje je provelo Ministarstvo znanosti i obrazovanja (2020), većina studenata, njih 85%, s mjestom studiranja u Zagrebu, Splitu, Osijeku i Rijeci, smatra da je važan element studentskog standarda upravo prehrana. 77% studenata nekoliko puta tjedno pa čak i češće koristi uslugu prehrane u studentskom restoranu, dok 7% takvu uslugu prehrane ne koristi nikada. Kao razloge nekorištenja usluge prehrane u dostupnim studentskim restoranima ističu ponudu, kvalitetu i način pripreme obroka koji ne odgovara njihovim prehrambenim navikama. Očekivano, studenti daju prednost samostalno pripremljenim obrocima i obrocima pripremljenim u obiteljskom domu. Uslugu prehrane u studentskim restoranima studenti u značajnom broju ne koriste i zbog rasporeda predavanja, gužvi u restoranima te radnog vremena restorana.

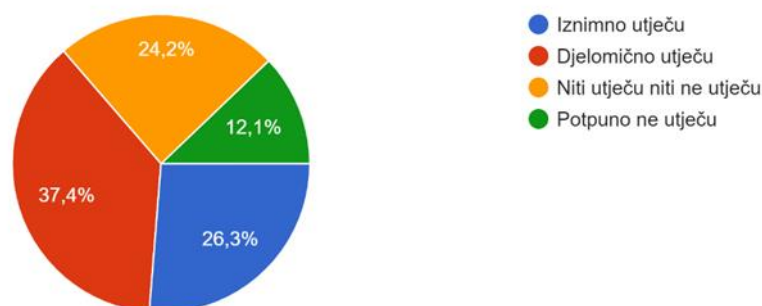
52,5% studenata ima potrebu za zdravstveno prilagođenim obrokom (Slika 5). Slijedeće pitanje je tražilo razloge prilagođenosti obroka njihovim potrebama, pa se 36,7% studenata izjasnilo da boluje od celijakije, a 24,4 % studenata je alergično na neke sastojke hrane.



Slika 5. Prikaz važnosti zdravstveno prilagođenog obroka
Rezultati istraživanja putem Google Forms-a (2024)

U namjeri davanja korisnih informacija, ali i prikupljanja mišljenja i prijedloga vezanih uz potrebe studenata, studenti otvaraju grupe na društvenim mrežama. Tako je i na Facebooku napravljena javna grupa „Studenti s posebnim prehrambenim potrebama“, čiji je primarni cilj bio virtualno okupiti studente s posebnim režimom prehrane radi razmjene iskustava, pomoći, edukacije, odnosno senzibilizacija o problemima celijakije, intolerancije i alergije na gluten. Grupa je okupila mali broj članova i više nema aktivnosti.

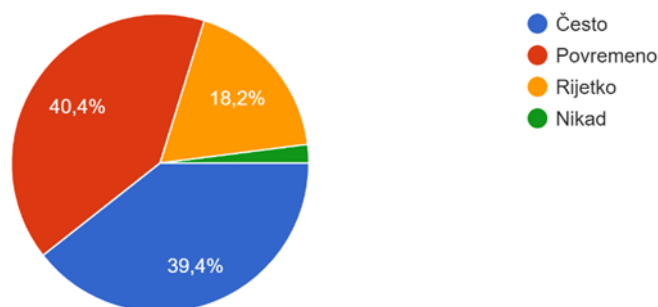
Više od polovice ispitanih studenata, njih 63,7% (Slika 6), odabralo bi obrok prema željama svoje prehrane, bilo zbog zdravijeg života, bilo zbog nekih od društvenih vrijednosti.



Slika 6. Prikaz utjecaja prehrambenih potreba na odabir obroka
Rezultati istraživanja putem Google Forms-a (2024)

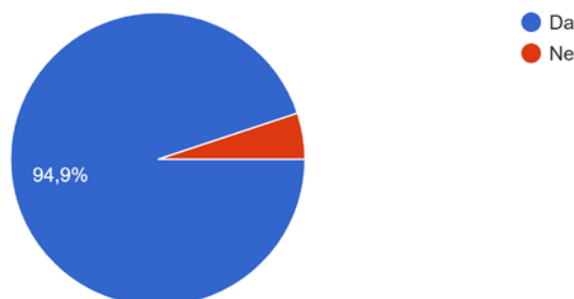
Neovisno o ograničenom studentskom budžetu, veliki broj studenata, njih 79,8% (Slika 7), vodi brigu o kvaliteti namirnica koje kupuju, njihovom porijeklu, sastavu i kvaliteti. Organska

i zdrava hrana sve je popularnija, široka je paleta njene ponude, no cijene zdrave i prilagođene hrane su visoke, što je moguća prijetnja odustanku pri njenom odabiru. Upravo zbog toga, obroke treba planirati unaprijed, kao i naći mjesto povoljne kupnje sastojaka za pripremu obroka ili kupnje samih obroka.



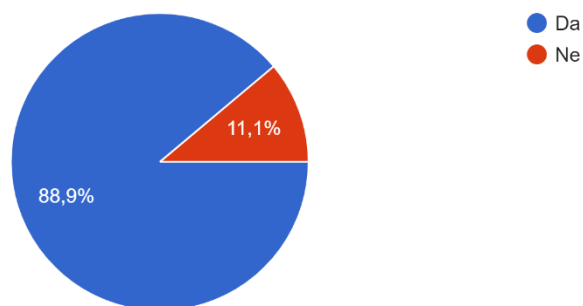
Slika 7. Prikaz učestalosti kupnje zdrave hrane
Rezultati istraživanja putem Google Forms-a (2024)

94,9% studenata smatra da su cijene bezglutenskih obroka previsoke (Slika 8). I zaista, cijene bezglutenskih proizvoda su od tri do šest puta više u odnosu na slične proizvode koji sadrže gluten, a stroga bezglutenska prehrana jedina je sigurna terapija kod osoba koje imaju celijakiju. Ponuda bezglutenskih proizvoda se proširila, broj proizvođača se povećao, no bezglutenska hrana skupa je i dalje. U ponudi je sve više hrane s oznakom „bez glutena“, a otvaraju se i razni oblici ugostiteljskih objekata u kojima se nudi takva hrana. Proizvodnja i ponuda hrane bez glutena nalazi se na rastućem tržištu i definitivno predstavlja poslovnu priliku.



Slika 8. Prikaz mišljenja da li su cijene bezglutenskih obroka previsoke
Rezultati istraživanja putem Google Forms-a (2024)

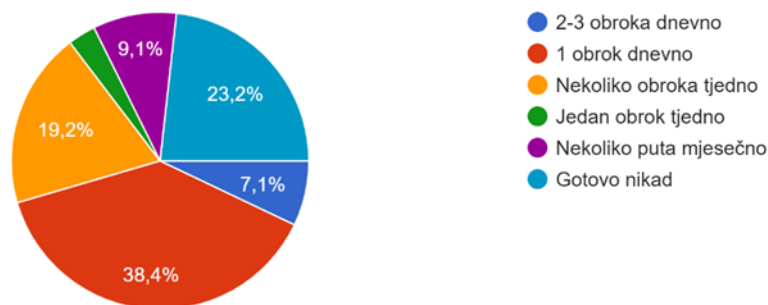
Uzrok ne kupovanja ili opreznijeg kupovanja zdrave hrane su visoke cijene takve kategorije hrane. 88,9% studenata misli da je cijena zdrave hrane uzrok njenog ne kupovanja (Slika 9). U Hrvatskoj većina potrošača prihvaća cijene takve kakve jesu.



Slika 9. Prikaz mišljenja da li je cijena zdrave hrane razlog njenog ne kupovanja
Rezultati istraživanja putem Google Forms-a (2024)

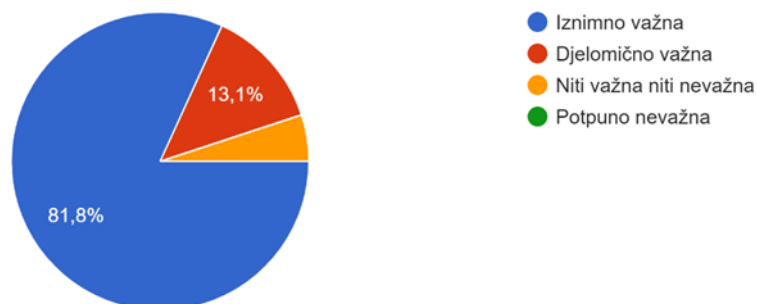
Forbes Hrvatska (2024) navodi da je Hrvatska gospodarska komora u suradnji s Ekonomskim fakultetom u Zagrebu tijekom studenog ove godine provela istraživanje pod nazivom „Kako i što kupuje Generacija Z“? Nove proizvode najčešće otkrivaju putem društvenih mreža, a članovi kućanstva su im najvažniji influenceri pri kupnji prehrambenih proizvoda, jer kupuju prema navikama članova obitelji. Kod kupnje prehrambenih proizvoda važna im je cijena - 82,9%, da je proizvod domaći - 71,96% i kontrolirano porijeklo proizvoda - 52,41%.

Samo 7,1% studenata konzumira više od jednog obroka dnevno u objektima studentske prehrane (Slika 10). Najviše studenata preskače doručak, a zbog fakultetskih obaveza koje im ne ostavljaju puno vremena odlaze u studentske menze, čija ponuda određuje njihove prehrambene navike. Studentima su u planiranju obroka ograničavajući faktori vrijeme, financije i uvjeti potrebni za pripremu obroka. Nadalje, studenti nisu jednako osviješteni o važnosti zdrave prehrane i nemaju iste mogućnosti po pitanju posvećenosti zdravoj i pravilnoj prehrani.



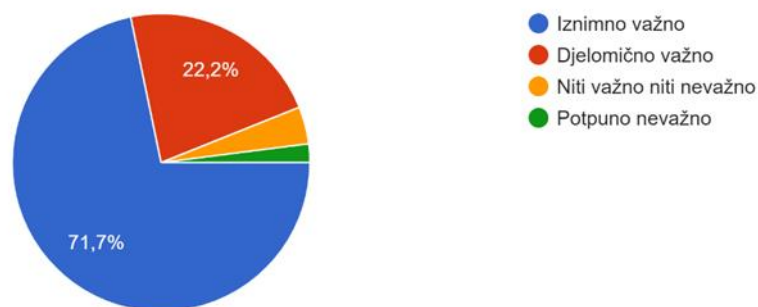
Slika 10. Prikaz učestalosti korištenja usluge prehrane u objektima prehrane studenata
Rezultati istraživanja putem Google Forms-a (2024)

81,8% studenata svježinu obroka smatra iznimno važnom (Slika 11). Studentska menza nudi tople obroke koji često ne odgovaraju potrebama studenata, pa bi studentima koji imaju priliku i dovoljno vremena za kuhanje nakon studentskog dana, ukoliko imaju kuhinju u prostoru gdje borave, osmišljavanje vlastitih jela bilo dobro rješenje za poboljšanje prehrane i njezinu raznolikost. Poznato je da se kreativnost prepoznaje tek pri susretu s ograničenjima, što se posebno točno pokazalo u slučaju studenata i hrane.



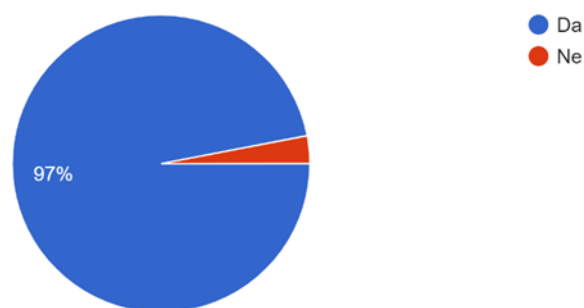
Slika 11. Prikaz važnosti svježine obroka
Rezultati istraživanja putem Google Forms-a (2024)

Pojesti topli obrok bitno je za 71,7% studenata (Slika 12). Navika obiteljskog okruženja, domaća kuhinja i okusi obroka ostaju u prehrambenim očekivanjima studenata.



Slika 12. Prikaz važnosti toplog obroka
Rezultati istraživanja putem Google Forms-a (2024)

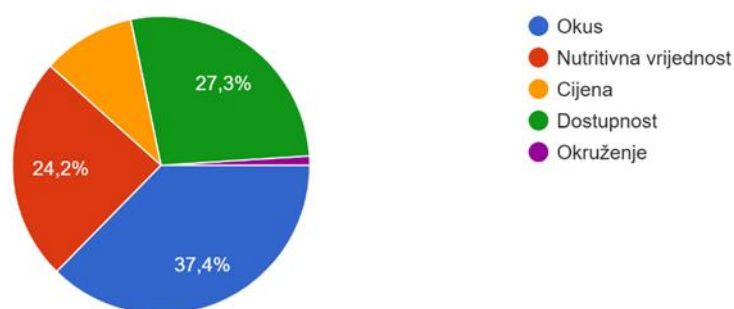
Skoro svi ispitani studenti (97%) žele promjene u ponudi obroka u jelovnicima studentske menze (Slika 13). Budući je najveći udio vegana među studentima i mladima, razumljiv je i sve veći interes studenata za etički i ekološko održivim prehrambenim opcijama. Uvođenje veganskog obroka u menze, omogućio bi se studentima veganima obrok po izboru, ali i svima koji bi se ponekad odlučili za takav obrok, ukoliko jednostavno žele raznolikiju prehranu ili im se ostali obroci u ponudi ne sviđaju. Budući trenutni jelovnici u menzi ne nude veganski meni, studenti s veganskim načinom prehrane koji nemaju prihvatljivu ponudu obroka u studentskim menzama, troše novac izvan studentskih menzi i nemaju iste mogućnosti kao studenti koji nemaju ograničenja u prehrani.



Slika 13. Prikaz potrebe zdravijih alternativa u ponudi studentskih restorana
Rezultati istraživanja putem Google Forms-a (2024)

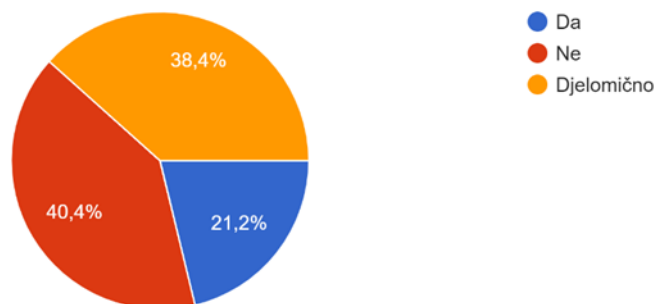
Kako navodi Brinjak (2023a) Udruga Prijatelji životinja nedavno je provela anketu o uvođenju veganskih opcija u studentske menze. Anketu je ispunilo više od tisuću studenata diljem Hrvatske (14 sveučilišta i veleučilišta), a rezultati su pokazali da čak 92% ispitanika podržava uvođenje veganskih opcija. Njih 85% isprobalo bi veganski obrok, 68% konzumiralo bi veganska jela redovito ili povremeno, dok bi ih 57% konzumiralo svaki dan ili više puta tjedno. Analiza podataka potvrdila je i da studenti s veganskom prehranom ili studenti koji iz drugih razloga ne jedu meso često ostaju gladni i izbjegavaju studentske menze zbog nedostatka raznovrsnosti ponude.

37,4% studenata ističe okus kao najvažniji kod odabira obroka, 27,3% dostupnost obroka, a 24,2% nutritivnu vrijednost obroka (Slika 14). Ova se tri elementa po svojim obilježjima mogu promatrati i kao jedna cjelina - želja za zdravim i prihvatljivim obrokom. Studenti cijenu ne smatraju najvažnijim elementom.



Slika 14. Prikaz prioriteta kod odabira obroka
Rezultati istraživanja putem Google Forms-a (2024)

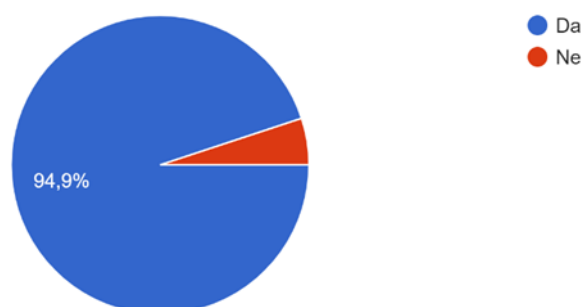
Samo 21,2% studenata smatra da studentska menza nudi voća i povrća u dovoljnim količinama (Slika 15). U ponudu menze po subvencioniranoj cijeni voljeli bi dodati veći izbor salate, voća i povrća. 25,3% studenata svoje uobičajene prehrambene navike temelji na voću i povrću.



Slika 15. Prikaz zadovoljstva ponudom povrća i voća
Rezultati istraživanja putem Google Forms-a (2024)

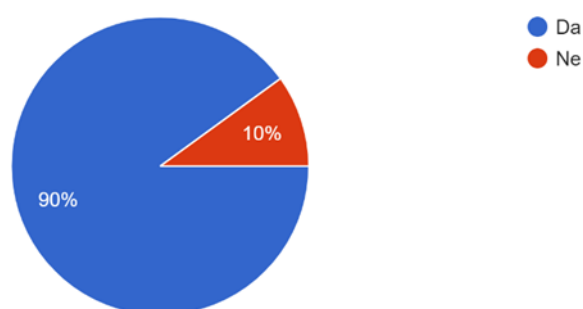
94,9% studenata koristilo bi aplikaciju u kojoj može vidjeti ponudu obroka (Slika 16). Na osnovu rezultata istraživanja, poslovna ideja je ponuditi studentima osobno osmišljavanje obroka na bazi tjedna, čime bi im se oslobodilo vrijeme za planiranje i pravljenje obroka, kao i osigurala sigurnost konzumacije osmišljenog obroka u vrijeme koje je njima najprihvatljivije.

Na drugim hrvatskim sveučilištima postoje aplikacije za pregled dnevne ili tjedne ponude obroka na jelovnicima studentskih menza. UniSpoT aplikaciju osmislili su splitski studenti i predstavlja mjesto na kojem se mogu pronaći dnevni jelovnici svih menzi na Sveučilištu u Splitu (Brinjak, 2023b), a aplikaciju “Zagreb Menza” 2014. godine razvio je zagrebački student s namjerom da studentima u svakom trenutku pruža informacije o jelovnicima zagrebačkih objekata za prehranu studenata.



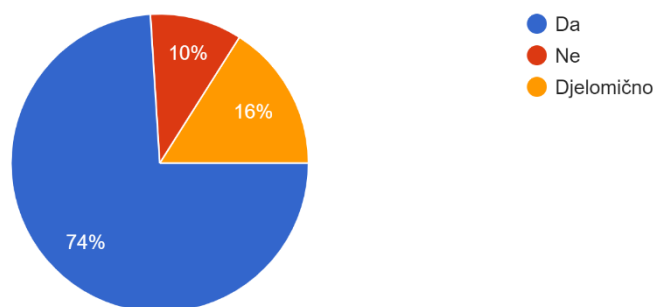
Slika 16. Prikaz interesa za aplikaciju ponude obroka
Rezultati istraživanja putem Google Forms-a (2024)

90% studenata koristilo bi mogućnost ponude TO GO obroka (Slika 17). Hrana za ponijeti postaje sve popularnija, a takvim načinom preuzimanja obroka zdravlje ne pada u drugi plan. Poslovni plan osmišljava asortiman zdravih, prilagođenih i uravnoteženih obroka u kojima se može uživati i u pokretu, sve bez kompromisa po pitanju okusa obroka, za koji su se studenti izjasnili da im je najvažniji element kod odabira obroka. U borbi za privlačenje pozornosti studenata kao kupaca, uvođenjem obroka „TO GO“ može se stvoriti baza lojalnih studenata koji će naručivati obroke za ponijeti iz studentske menze.



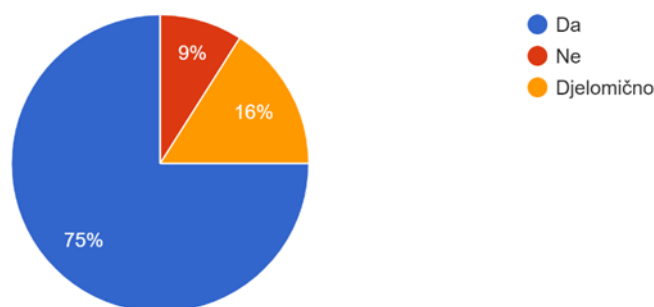
Slika 17. Prikaz interesa za TO GO obroke
Rezultati istraživanja putem Google Forms-a (2024)

Kao i kod kupnje namirnica, tako i kod konzumiranja obroka koji se nudi u menzi, studente zanima nutritivna vrijednost obroka, a takvih je 74% (Slika 18).



Slika 18. Prikaz važnosti nutritivnih vrijednosti obroka
Rezultati istraživanja putem Google Forms-a (2024)

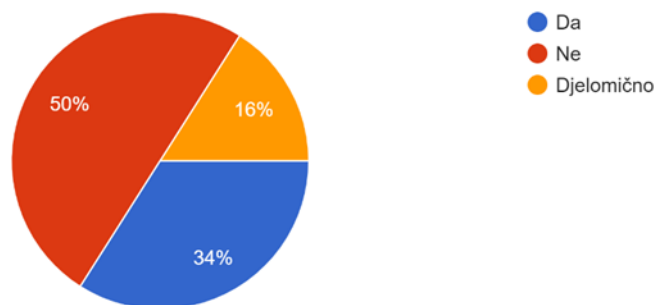
75% studenata zanima porijeklo namirnica u obrocima koje nudi menza (Slika 19). Iz nutricionističke perspektive izbor hrane u menzi je prihvatljiv, a studenti se mogu zdravo hraniti. Poslovna ideja je studentima omogućiti veći izbor, proširujući ponudu na veću paletu zdravih i prilagođenih obroka. U konačnici, studenti su u okviru ponuđenih mogućnosti odgovorni za kvalitetu svoje prehrane.



Slika 19. Prikaz interesa za porijeklo namirnica
Rezultati istraživanja putem Google Forms-a (2024)

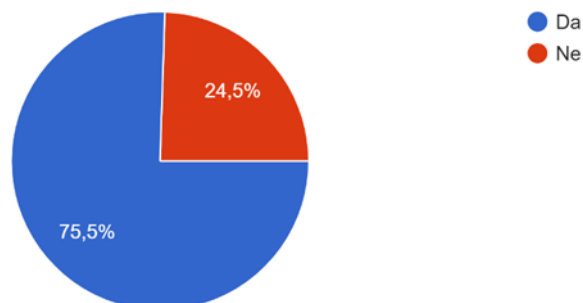
50% studenata smatra da nema dovoljnu subvenciju na prehranu, a 16% da subvencija djelomično pokriva troškove prehrane (Slika 20).

Kako navodi Golenčir (2024), Vlada je donijela novi paket mjera za zaštitu kućanstava i gospodarstva od rasta cijena, koji sadrži i nastavak potpore studentskim centrima. Svrha potpore studentskim centrima je sprečavanje povećanja cijene studentskih menija te njihovo ograničenje i u akademskoj godini 2024/2025 na 0,86 centi po meniju. Cijena od 0,86 centi po meniju ista je od 2013. godine, kada je zadnji put mijenjan Pravilnik o uvjetima i načinu ostvarivanja prava na pokriće troškova prehrane studenata.



Slika 20. Prikaz mišljenja dovoljne subvencije na prehranu
Rezultati istraživanja putem Google Forms-a (2024)

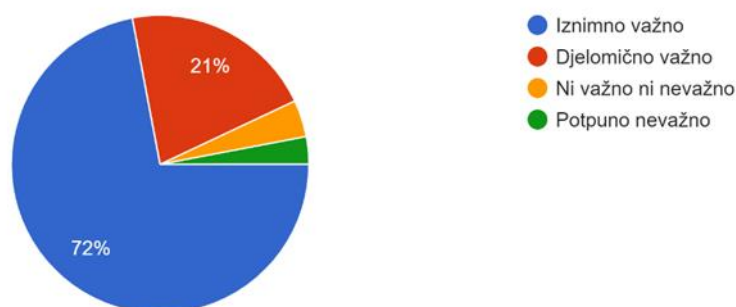
75,5% studenata za svjež zdrav i zdravstveno uvjetovan obrok spremno je platiti nesubvencioniranu cijenu obroka (Slika 21). Oni mogu biti lojalni kupci zdravih i prilagođenih obroka i u poslovnoj prilici ih treba prepoznati. Sve više studenata brine o svojoj prehrani, neki jer žele zdravu prehranu, a drugi zbog zdravstvenih potreba i raznih bolesti, većinom autoimunih. Studenti s celijakijom ne mogu se slobodno hraniti u studentskim menzama jeftinijim i količinski obilnijim obrocima jer postoji mogućnost kontaminacije. Stoga moraju provoditi gluten free strogu dijetu, prehranu za koju moraju izdvojiti više novca. Gluten free prehrana studentima poskupljuje život jer sami nabavljaju namirnice i sami pripremaju obroke. Alternativa ne postoji, pa studenti moraju donijeti odgovorne odluke za svoje zdravlje, postaju kreativni u jelovnicima i prilagodljiviji sustavu koji za njih nema puno sluha. Pravni sustav ne mogu mijenjati i protiv njega teško se boriti, pa studentima ostaje preuzeti odgovornosti i nadati se promjenama studentskih jelovnika u budućnosti.



Slika 21. Prikaz spremnosti plaćanja nesubvencionirane cijene za prilagođen obrok
Rezultati istraživanja putem Google Forms-a (2024)

Studenti žele promjenu trenutnog jelovnika (Slika 22). Želja za promjenom jelovnika temelji se na potrebi sve većeg broja studenata za prilagođenim obrocima i zdravijim alternativama postojećih obroka. Za sada, dok ne dođe do promjene Pravilnika, studentske menze nude obroke u zakonskim okvirima, pokušavajući koliko god im je to dozvoljeno, ugađati studentima u njihovim prehranbenim potrebama, unoseći pokoju dozvoljenu novinu u svoju ponudu obroka.

Belaj (2024) navodi da se u odnosu na prošlu akademsku godinu, u osječkim menzama nije ništa promijenilo, osim što je studentima omogućeno obroke platiti karticom. Unatoč inflaciji i prelasku na euro, cijene svih obroka potpuno su jednake već više od deset godina. Standardna jela koja se nude u menzama propisana su Pravilnikom o prehrani studenata, koji vrijedi za sve objekte prehrane studenata u Hrvatskoj. Promjene se nisu radile niti u cijenama, niti u glavnim namirnicama, niti u količinama, već samo u dodavanju začina u neke od obroka. Studenti nemaju pritužbi i uglavnom su zadovoljni osječkom menzom. Svjesni su da ponuda obroka ne ovisi isključivo o Studentskom centru i da upravo Ministarstvo znanosti, obrazovanja i mladih treba predložiti izmjene Pravilnika na razini cijele države. Budući studenti žele više vegetarijanskih obroka u ponudi, u osječkoj menzi nastoje uvijek dati neku alternativu mesnim obrocima. Obroci doručka, ručka i večere uvijek su svježe pripremljena. Nekada aktivna Facebook grupa pod nazivom Osječka studentska scena bila je viralno mjesto za komentiranje obroka koje nude studentski restorani. Prema komentarima, unatoč manjim izazovima s kojima su se susreli, moglo se zaključiti da su studenti zadovoljni ponudom i kvalitetom hrane u osječkim menzama.



Slika 22. Prikaz važnosti uvođenja novih i poboljšanje postojećih jelovnika
Rezultati istraživanja putem Google Forms-a (2024)

5.4. SMART metoda postavljanja ciljeva

SMART cilj poslovne ideje je plasirati novi proizvod, informirati studente o ponudi tog proizvoda, na dnevnoj razini analizirati prijedloge i kritike te vidjeti svoju poziciju nakon završetka studentske godine. Rezultatima istraživanja, trenutnom pozicijom namjere ulaska na tržište i analizom marketinškog miksa važno je identificirati probleme te omogućiti studentima koji imaju potrebu za zdravstveno uvjetovanim i zdravim obrocima ostvarivanje jednakih prava na takav obrok u okviru studentske menze.

Potrebno je pokušati postati davatelj usluge s kojim Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta može sklopiti ugovor o pružanju usluge prehrane studenata, kako bi se takvi obroci subvencionirali. Sa studentskim centrom nužno je pravno regulirati korištenje dijela prostora u sastavu postojeće menze. Unatoč stalnim zahtjevima za izmjenom Pravilnika o uvjetima i načinu ostvarivanja prava na pokriće troškova prehrane studenata, do sada nije bilo pomaka vezano uz uvođenje zdravstveno uvjetovanih obroka u objekte studentske prehrane. Odustajalo se zbog strogih pravilnika, nezainteresiranosti, neisplativosti, manjka stručnog osoblja, neprilagođene kuhinje. No, svaki je cilj ostvariv, samo treba pronaći pravi put do njega. Promjene u ponudi obroka nužno je provesti zbog sve većeg broja studenata s posebnim režimom prehrane, problemom pretilosti, interesom za zdravijim odabirom prehrane i pažljivije koncipiranim obrocima. Važno je dobro razmisliti o marketinškoj strategiji jer studenti sve više donose odluke o odabiru obroka na temelju zdravstvenih prednosti koje se ističu u ponudi.

Specifičnost cilja se ogleda u ponudi zdravih i zdravstveno prilagođenih obroka u okviru redovite prehrane studenata. Važno je u cijeli proces što više uključiti domaće proizvođače, kvalificirano osoblje i studente. Proizvod je najbolje ponuditi početkom akademske godine.

Mjerljivost cilja će se promatrati kroz očekivani broj kupaca - studenata u prvoj godini poslovanja. Za cilj se postavlja sto kupaca. Protek akademske godine dat će odgovor da li je cilj ispunjen ili ne.

Prihvatljivost cilja se opravdava sve većom potrebom za domaćim ekološkim proizvodima, jedinstvenom ponudom, istaknutim zdravstvenim i nutritivnim prednostima, za proizvodima s

pričom - obrok zbog potrebe ali i želje. Motivacija su recenzije studenata koje objavljuju na društvenim mrežama.

Realnost cilja čini sve veći broj studenata s posebnim režimom prehrane, fenomen pretilosti koji je sve prisutniji, ali i interes za zdravijim odabirom prehrane i pažljivije koncipiranim obrocima. Budući se ponuda prilagođenih obroka vrlo osjetljiv i zahtjevan poduzetnički proces, konkurencija nije jaka i početak akademske godine se čini idealnim trenutkom za pokretanje poslovnog pothvata.

Vremensko ograničenje cilja predstavlja akademsku godinu i cilj se smatra realnim zbog sezonskog obilježja i ciljane skupine korisnika.

5.5. Buyer persona

Kreiranje buyer persone kao idealnog kupca, utjecat će na uspješno usmjeravanje proizvodnje i ponude zdravih i zdravstveno uvjetovanih obroka. Slika 23. prikazuje Buyer personu kreiranu prema rezultatima upitnika.



Slika 23. Buyer persona kreirana prema rezultatima upitnika

5.6. Analiza marketinškog miksa - 4P

Pomoću marketinškog miksa pristupa se analizi proizvoda, cijene, distribucije i promocije.

Proizvod je najvažniji element analize marketinškog miksa, pa će analiza definirati i obilježja proizvoda u pogledu pakiranja, ambalaže, asortimana i kvalitete samog proizvoda. Da bi se zadovoljile potrebe potrošača bitno je definirati proizvod i utvrditi kome ga ponuditi. Marketinški miks, ukoliko je dobro osmišljen i detaljno razrađen, pomoći će u podizanju svijesti o brendu, stvorit će vjernost kupaca i kreirat će pozitivne percepcije o proizvodu. Pojam proizvoda u marketingu promatran je na način da je najvažniji potrošač - student, zadovoljenje njegovih potreba i želja te percipiranje određenog proizvoda.

Proizvod u marketinškom miksu je zdrav i zdravstveno prihvatljiv obrok, njegova ponuda u jelovnicima objekata prehrane studenata ali i kreiranje obroka po željama i potrebama studenata. Kvaliteta obroka je važna jer primarno o kvaliteti ovisi da li će studenti ostati vjerni takvim obrocima i u budućnosti. Uz kvalitetu jednako je važna i diferencijacija u odnosu na konkurenciju, kao i osluškivanje trendova na tržištu. Plan obroka u objektima prehrane studenata pružio bi lakšu alternativu kuhanju, pa je važno izbjeći ograničen jelovnik upravo zbog studenata kojima je potreban obrok prilagođen njihovim posebnim prehrambenim potrebama ili željama. Bilo zbog potrebe za zdravstveno uvjetovanom prehranom, alergijom na hranu ili načinom života, studenti će cijeniti mogućnost ponude i prilagodbe obroka svojim potrebama.

Studenti imaju visoku zdravstvenu svijest i pri donošenju odluke o kupnji traže zdravije opcije. Cilj je integrirati ove obroke u njihov zdrav način života jer su studenti sve više zainteresirani za hranu koja zadovoljava njihove specifične osobne potrebe, ali i koje obilježavaju životno razdoblje u kojem se nalaze. Unaprijed osmišljen i naručen obrok pakira se u ekološki prihvatljivu ambalažu s jasno navedenim nutritivnim vrijednostima sastojaka, kao i njihovim porijeklom i oznakama certifikata za hranu. Ambalaža nosi logo i tekstualnu poruku, vizualno privlačnu. Zdravi obroci postaju „životni stil“ i važno je koliko god je moguće učiniti proizvod personaliziranim za studenta koji ga je unaprijed naručio.

Najbitniji faktor uz kvalitetu proizvoda kod kupca koji bira između više sličnih proizvoda je cijena. Prema zakonu ponude i potražnje, između dva identična proizvoda kupci će odabrati

povoljniji proizvod, pa niža cijena kao element marketinškog miksa pomaže u privlačenju kupaca. No, cjenovna strategija nije jednostavna i ponekad će visoka cijena privući kupce, pa je pri određivanju cijene proizvoda važno pristupiti analizi internih faktora (troška proizvodnje, fiksnih troškova, zaliha) i eksternih faktora (konkurencije, potražnje, fiksnih nameta). Cijena je jedini element marketinškog miksa koji u ovom poslovnom procesu donosi dohodak. Kod određivanja cijena, važno je obratiti pažnju na pokrivanje troškova nabave namirnica, njihove tehnološke obrade, ali i na ostvarivanje profita. Obroci koje će biti ponuđeni studentima u trenutku ulaska na tržište neće biti subvencionirani, što će utjecati na njihovu početnu višu cijenu, pa i očekivanu slabiju potražnju. Proizvod će imati primarne potrošače koji takve obroke moraju konzumirati, dok su sekundarni oni koji imaju pravo izbora, i na određeni način ih se treba privući i kvalitetom proizvoda, ali i cijenom. Zbog ovih razloga, nužno je razmišljati o „prihvatljivim cijenama“. Kao što je u trećem dijelu ovog rada navedeno, trenutno na pokriće troškova prehrane studenata na cijene meni obroka i pojedinačnih jela ide subvencija od 71,24%, a na ostale namirnice koje nisu dio meni obroka ide 50% subvencije. Obrok u ovom procesu bio bi 20% skuplji u odnosu na obroke koji su subvencionirani. Putem web stranice, odnosno aplikacije, stvorila bi se sigurnost prodaje obroka, jer bi se u početku obrok naručivao unaprijed.

Distribucija predstavlja prijenos obroka od mjesta pripreme do mjesta potrošnje uz minimalne troškove i prihvatljive usluge kupcima. Ideja je ovog procesa da je za početak najbolje koristiti izravni marketing, ponuda će biti objavljena na web stranici, a posrednici nisu u početnoj opciji. Obroci bi se isporučivali u odvojeni prostor u sklopu studentske menze. Nakon proteka roka za analizu mogućeg uspješnog opstanka na tržištu, razmišljat će se o ekskluzivnoj distribuciji i to korištenjem usluga dostave hrane putem vodećih digitalnih platformi u Republici Hrvatskoj, i to Wolt, Bolt i Glovo.

Promocija proizvoda je jako bitna, ali i zahtjevnija, jer se promocijom potrošače nastoji upoznati s proizvodima. Promocija zdravih i prilagođenih obroka, isticanje sastojaka i okusa mora pružiti sigurnost studentima u odabiru, jer obrok koji kupe mora zaista biti obrok koji traže. Stvaranjem uvjerljive priče o pozitivnom utjecaju zdravih obroka, potiče se i pozitivna promjena ponašanja u izboru zdravih obroka ali i promjena načina života. Korištenjem influencera i sportaša kao jedne od marketinških strategija, pruža se slika stvarnih osoba koje donose zdrave odluke o izboru obroka i daje vjerodostojnost u promociju proizvoda. Važno je obrok učiniti jedinstvenim u načinu na koji se nudi studentima. Čak i ako način nije jedinstven, bitno je

pronaći strategiju u kojoj obrok ima „priču“. U svim strategijama nepromjenjivo i bitno je isticati zdravstvene i nutritivne vrijednosti obroka, organsku prednost, ekološku prihvatljivost, dokazivost i ukusnost obroka. Kao mali poslovni subjekt ne treba dvojiti za uspjeh. Dobrim odabirom marketinških strategija može se uspješno ostvariti zadani cilj od 100 kupaca u prvoj akademskoj godini. Jedna od strategija je i uključivanje studenata u proces izrade jelovnika, ali i sudjelovanje u testu okusa pri odluci da li neki obrok zadržati ili ga ukloniti iz ponude. Porcija testa okusa bila bi veličine uzorka i ponudila bi se uz redovno naručen obrok sličnih ili istih potreba.

Poslovna ideja oglašavala bi se putem web stranice, informativnim letkom u objektima prehrane studenata, studentskim domovima, fakultetima i osobnim uvjeravanjem, a sve u cilju da se osigura potražnja za obrocima koja se može zadovoljiti. Važno je biti prisutan na društvenim mrežama - Facebook, Instagram, Reddit. Klub vjernosti nudio bi popuste i moguće povremene besplatne obroke. „Jednostavno, zdravo i maštovito“ je slogan koji bi pratio ovu poslovnu ideju. Kao „prilog iznenađenja“, za vjerne potrošače za koje se znaju prehrambene navike, povremeno bi se uz narudžbu dostavljala i prigodna staklenka s keksima ili džemom. Oglas bi se nalazio na prijevoznom sredstvu koje dostavlja gotove obroke u odvojeni prostor u sklopu studentske menze. Dizajn treba biti jednostavan, pakiranje funkcionalno, ambalaža ekološki prihvatljiva. Vizualna privlačnost je kupcu vrlo važna, a vole znati i način na koji je neki obrok nastao. Upravo zbog toga, pokazujući prednosti ovakvog obroka, savjeti za kuhanje i ideje za zdrave recepte biti će istaknuti na prigodnoj ambalaži. Edukacijom i zabavom stvara se veza s potrošačima. Prepoznatljiv logo stvorit će povjerenje u ponudu. Slika 24. predstavlja logo poslovne ideje - suprotnost u boji i slici te kombinaciju riječi „Pan“ u lokalnoj prepoznatljivosti i riječi na engleskom jeziku.



Slika 24. Logo poslovne ideje

Izvor: dizajn autora, 2024.

6. Rasprava

Empirijsko istraživanje provedeno je s ciljem ocjene stavova studenata o trenutnom stanju u objektima prehrane studenata. Iako uzorak ispitanika nije velik, prigodan je i namjeran, pa se rezultati mogu smatrati reprezentativnim u smislu stavova studenata. Dobivene informacije o prehranbenim navikama i potrebama od posebnog su značaja. Ocjenjivanje ponude ukazuje na poznavanje trenutnog stanja, želju za promjenama, potrebu i želju studenata kao i drugih informacija koje su od značaja za oblikovanje ideje novog proizvoda i usluge. Utvrđeno je i da proizvod - obrok, očekivane razine kvalitete, za ciljnog potrošača - studenta, predstavlja prihvatljivu razinu vrijednosti za cijenu koju trebaju platiti. Ocjena mogućnosti oblikovanja konkurentnog i ekonomski isplativog prehranbenog proizvoda proizašla je iz dijela rezultata istraživanja, kojim se procijenilo koje su prednosti očekivane ponude i mogućnosti da se te prednosti iskoriste u oblikovanju konkurentskih prednosti. Pri izboru ciljnog tržišta, uz preispitivanje postojećeg i otvaranje novog, važno je voditi računa o navikama studenata, ali i o trendovima koje oni sve više prihvaćaju. No, novo i drugačije nije nužno održivije. Istraživanja pokazuju da studenti većinom ostaju vjerni obiteljskoj kuhinji, pa tradicija treba biti vodilja u osmišljavanju tradicionalnih obroka oblikovanih u zdravom i uvjetovanom obliku. Promjene u ponudi obroka su nužne, toga su svjesni i u Ministarstvu i u studentskim centrima, no zabrinjava činjenica da se već duže vrijeme ništa ne poduzima i da značajniji pomaci nisu učinjeni. Opravdanja za to ne bi smjelo biti. Zato je od velikog značaja da se u cijeli proces aktivno uključe svi koji mogu dovesti do promjena koje su studentima od velikog značaja. Istraživanje ističe privlačnost kreiranja obroka, preuzimanje toplog i svježeg obroka u vrijeme kada to studentima odgovara, osmišljavanje aplikacije i programa vjernosti te obroka „TO GO“. Nasuprot tome, istraživanje pokazuje na nedovoljnu ponudu očekivanih obroka, gužvu u studentskim menzama i vrijeme ponude obroka koja se često poklapa s obvezama studenata.

Teorijskim i empirijskim istraživanjem, ovaj je specijalistički rad odgovorio na zadana istraživačka pitanja, kako slijedi.

1. Postoji li potreba studenata za ponudom svježih pripremljenih zdravstveno uvjetovanih i zdravih obroka u objektima prehrane studenata?

Studenti žele promjene u ponudi jelovnika i ne žele biti zarobljeni u strogim ograničenjima zastarjelog Pravilnika. Cijene napore studentskih centara koji svojom kreativnošću, opet u okvirima Pravilnika, pokušavaju unijeti raznolikost u ponudi obroka. Učestalost alergija, autoimunih bolesti i potrebe za drugačijim i zdravijim načinom života, razvilo je znanje studenata o njihovim prehrambenim potrebama i želju za pravilnom i uravnoteženom prehranom. Za zdraviji obrok spremni su platiti i više cijenu. Žele veći izbor voća i povrća, salata, juha, više ribe, vegetarijanskih obroka, uvođenje bezglutenskih obroka, obroka bez laktoze i veganskih obroka.

2. Može li ponuda svježe pripremljenih zdravstveno uvjetovanih i zdravih obroka stvoriti konkurentsku prednost?

Ponuda svježe pripremljenih, zdravstveno uvjetovanih i zdravih obroka može stvoriti konkurentnu prednost. Zbog strogih uvjeta pripreme prilagođenih obroka ovo tržište nije zasićeno. Vidljivost na tržištu može se postići novim zdravim i zdravstveno prihvatljivim obrokom, kvalitetom ponude i uslugom preuzimanja obroka te prisutnošću na društvenim mrežama. Studenti koji moraju kupiti ali i oni koji žele odabir zdravog obroka, postat će vjerni kupci ukoliko ih se bude znalo zadržati. Važno je kontinuirano ulagati u inovacije ponuda, stvarati ponudu jedinstvenu na tržištu, nuditi prihvatljivu cijenu i prilagoditi se studentima na način da ponuda zadovoljava njihove potrebe i želje. Emocije studenata, utjecaj okoline, percepcija proizvoda i percepcija vrijednosti za novac, stvaraju konačan izbor i odluku o kupnji. Percepciju i odluku studenata sve više oblikuju online recenzije i preporuke, no privlačenje pažnje i stvaranje lojalnosti i dalje je zadatak marketinga.

3. Na koji način marketinške aktivnosti mogu utjecati na donošenje odluke o kupnji svježe pripremljenih zdravstveno uvjetovanih i zdravih obroka?

Marketinške aktivnosti pomažu u kreiranju ponude koja odgovara specifičnim potrebama i željama studenata. Aktivnosti povezuju studente s ponudom, informiraju ih o vrijednostima ponude, njenim prednostima i jedinstvenosti proizvoda. Stvaranje uspješnog brenda i inovativne marketinške aktivnosti odlučujuće su za privlačenje i zadržavanje studenata i imaju važnu ulogu u procesu odlučivanja o kupnji. Prema rezultatima upitnika prava vrijednost obroka za studente nije najniža cijena već cijena koja zadovoljava njihove potrebe i očekivanja.

Bez promjene Pravilnika nema uvođenja subvencioniranih obroka, a niti ponude prilagođenih obroka u objektima prehrane za studente koji imaju potrebu za takvom prehranom. Iako studenti bezuspješno već duže vrijeme pokušavaju ostvariti status ravnopravne prehrane, moguće je stvoriti sigurno okruženje i proizvod koji će zadovoljiti potrebe studenata. Preinaka postojećih objekata prehrane nije nužna budući iziskuje značajna financijska ulaganja. Dovoljno je osigurati dio kuhinje u kojem neće doći do kontaminacije namirnica ili dio prostora gdje će se preuzimati dostavljeni svježi obroci. Iako ograničenog budžeta, studenti će ipak odvojiti više novca za zdrav i uvjetovan obrok. Studenti odabiru kvalitetu ukoliko imaju izbor. Važno im je što jedu i često će preskočiti obrok nego pojesti obrok koji im nije prihvatljiv. Vole probati nove proizvode, a lojalni ostaju onima koji po nekim vrijednostima odgovaraju njihovim željama ili potrebama. Novi proizvod - zdrav obrok, mora imati priču. Proizvod se mora uvesti na tržište i što duže zadržati se u fazi rasta.

Temeljem provedenog empirijskog istraživanja treba postaviti konkretne smjernice u procesu uvođenja novog proizvoda i primjeni marketinških strategija. Smjernice će pomoći poslovnim subjektima koji na tržištu nude zdrave obroke, a koji će na temelju rezultata istraživanja bolje razumjeti važnost zdrave prehrane, da stvore ciljno tržište, ponude proizvod dobre kvalitete koji će biti i cjenovno prihvatljiv, planiraju jednostavnu ponudu i dostavu te osmisle dobru promociju.

7. Zaključak

Cilj ovog rada bio je istražiti zadovoljstvo studenata kvalitetom obroka i usluge koje pružaju studentski restorani te njihovom potrebom za zdravim i zdravstveno uvjetovanim obrocima u okviru redovite prehrane u studentskim restoranima. Teorijskim i empirijskim istraživanjem, ovaj je specijalistički rad odgovorio na zadana istraživačka pitanja.

Prema rezultatima istraživanja, 92% studenata smatra da je prehrana važan element studentskog standarda, a više od polovice ispitanih studenata, njih 63,7%, odabralo bi obrok prema željama svoje prehrane, bilo zbog zdravijeg života, bilo zbog nekih od društvenih vrijednosti. 52,5% studenata ima potrebu za zdravstveno prilagođenim obrokom. Skoro svi ispitanici studenti, njih 97%, želi promjene u ponudi obroka u jelovnicima studentske menze, a za svjež zdrav i zdravstveno uvjetovan obrok 75,5% studenata spremno je platiti nesubvencioniranu cijenu obroka. Ovo su neki od najvažnijih odgovora iz kojih se jasno mogu vidjeti pravna ograničenja u ponudi zdravih i prilagođenih obroka, teško ostvarivanje inovacija i nastojanja objekata studentske prehrane u zadovoljavanju želja za raznolikim obrocima, stvarna potreba i želje studenata te njihovo, dugogodišnje i bezuspješno, nastojanje uvođenja promjena.

Kroz SWOT analizu utvrđeno je da postoji značajniji broj snaga u internom okruženju nego slabosti. Eksterno okruženje također donosi više prilika nego prijetnji. Za uspjeh na tržištu neophodno je uspostaviti adekvatnu kombinaciju marketinškog miksa, odnosno ostvariti sinergiju svake pojedine komponente miksa, gdje se ističu proizvod, cijena, distribucija i promocija. Planiranje i primjena svakog od navedenih elemenata, odnosno oblikovanje i primjena marketinškog miksa treba biti usklađena s rezultatima provedenog marketinškog istraživanja. Poslovna ideja ima kupce za planirane proizvode, zdrave i prilagođene obroke. Treba se samo usmjeriti na kvalitetu ponude i dobru promociju, kako bi privukao i veliki broj potrošača kojima se ovakav oblik obroka uklapa u životne navike koje žele imati ili ih već imaju. Početna cijena obroka morala bi biti viša u odnosu na subvencionirane obroke oko 20%, no njegova svrha i kvaliteta opravdat će cijenu. Protekom studentske godine očekuje se ostvarivanje pozitivnog poslovanja na tržištu, proširivanje ponude i dostava u studentske domove, fakultete ili mjesta stanovanja. Kvalitetnim timom, dobrim idejama i ispravnim poslovnim odlukama, očekuje se stvaranje novog brenda na tržištu.

U empirijskom dijelu prisutna su određena ograničenja istraživanja. Istraživanje je provedeno na sto ispitanika što nije dovoljno velik broj da bi se pouzdano mogle utvrditi stvarne potrebe za prilagođenim obrocima. Isto tako, upitnik je ponuđen online, pa je upitan broj točnih odgovora i stvarne zainteresiranosti za ispunjavanje upitnika. U izostajanju promjena, jednostavnije im je uvođenje osobnih prilagodbi i odvajanju vremena za samostalnu pripremu obroka. Svjesni su da se sa strogim zakonskim odredbama teško boriti.

Bez obzira na ograničenja, i dalje je važno provoditi istraživanja i primjenjivati marketinške strategije kako bi se provjerilo da li je bilo pomaka u zadovoljstvu studenata i da li su nastupile promjene koje su studenti očekivali.

Preporuka je provesti dodatne upitnike u suradnji s fakultetima, kako bi se dobili precizniji podaci o broju studenata koji imaju potrebu za ponudom uvjetovanih obroka, kao i o studentima koji žele ponudu prilagođenih obroka (sportaši, vegetarijanci, vegani, osobe s posebnim režimom prehrane). Dobiveni podaci bili bi temelj za izradu novih jelovnika i njihove implementacije u studentske menze, što se do završetka pisanja ovog rada još nije ostvarilo.

8. Literatura

1. Agencija za mobilnost i programe Europske unije, Izmjena Odluke Posebna prehrana 2022 scan.pdf (ampeu.hr), dostupno na [https://www.ampeu.hr/files/Izmjena Odluke Posebna prehrana 2022 scan.pdf](https://www.ampeu.hr/files/Izmjena_Odluke_Posebna_prehrana_2022_scan.pdf), preuzeto 12.9.2024.
2. Barić, L. (2024), Cijene hrvatskog voća i povrća: Kupnja na tržnicama ne garantira i kupnju domaćeg proizvoda | Financije.hr, dostupno na <https://financije.hr/cijene-hrvatskog-voca-i-povrca-kupnja-na-trznicama-ne-garantira-i-kupnju-domaceg-proizvoda/>, preuzeto 16.10.2024.
3. Batinić, N. (2023) Dobra Hrana - Varaždinska Hižica pomiče granice domaće proizvodnje bezglutenskih proizvoda, ovo je njihova priča (jutarnji.hr), dostupno na <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/varazdinska-hizica-pomice-granice-domace-proizvodnje-bezglutenskih-proizvoda-ovo-je-njihova-prica-15348934>, preuzeto 19.10.2024.
4. Belaj, M. (2024), Osječke menze dnevno prodaju i do 6000 obroka: "Brucoši, budite strpljivi u redovima i obvezno probajte pizzu" - SiB.hr (net.hr), dostupno na https://sib.net.hr/vijesti/osijek/1224556/osjecke-menze-dnevno-prodaju-i-do-6000-obroka-brucosi-budite-strpljivi-u-redovima-i-obvezno-probajte-pizzu/#google_vignette, preuzeto 15.11.2024.
5. Brinjak, I. (2023a), Što studenti žele? 92 posto studenata želi uvođenje veganskih obroka u (studentski.hr), dostupno na https://studentski.hr/studenti/vijesti/sto-studenti-zele-92-posto-studenata-zeli-uvodenje-veganskih-obroka-u-studentske-menze#google_vignette, preuzeto 25.11.2024.
6. Brinjak, I. (2023b), Aplikacija preko koje možete provjeriti koliki je red u menzama! - (studentski.hr), dostupno na https://studentski.hr/studenti/vijesti/aplikacija-preko-koje-mozete-provjeriti-koliki-je-red-u-menzama#google_vignette, preuzeto 25.11.2024.
7. Discover (2024), 2025 Food Trends: Responsible Eating for a Sustainable Future, <https://www.dkshdiscover.com/en/articles/2025-food-trends-a-new-era-of-responsible-eating/food-trends-2025>, preuzeto 5.12.2024.

8. ERASMUS+ Vodič kroz program (2022), https://erasmus-plus.ec.europa.eu/sites/default/files/2022-02/2022-erasmusplus-programme-guide-v2_hr.pdf, preuzeto 15.9.2024.
9. FARE - Food Allergy Research & Education (2024), Food Allergy Awareness Week 2024, dostupno na <https://www.foodallergy.org/>, preuzeto 24.11.2024.
10. Forbes Hrvatska (2024), Manjina koja puno zarađuje drži visoke cijene u dućanima (n1info.hr), dostupno na <https://forbes.n1info.hr/aktualno/manjina-koja-puno-zaraduje-drzi-visoke-cijene-u-ducanima-upozorava-poznata-ekonomistica/>, preuzeto 10.11.2024.
11. FTB Nutrition (2023). - O nama - FTB Nutrition, FTB Blog – FTB Nutrition, Kako funkcioniramo? - FTB Nutrition, dostupno na <https://ftbnutrition.hr/>, preuzeto 5.9.2024.
12. Gelenčir, M. (2024), Hoće li u novoj godini rasti cijene u menzama? Vlada je donijela novu odluku za studentske centre (srednja.hr), dostupno na <https://www.srednja.hr/faks/hoce-li-u-novoj-godini-rasti-cijene-u-menzama-vlada-je-donijela-novu-odluku-za-studentske-centre/>, preuzeto 15.11.2024.
13. Glavina, E. (2021), Posjetili smo novootvoreni Kata's Brunch Bar. Ondje možete ručati, popiti kavu ili obaviti kupovinu | Super1.hr (telegram.hr), dostupno na <https://www.telegram.hr/super1/life/posjetili-smo-novootvoreni-katas-brunch-bar-ondje-mozete-rucati-popiti-kavu-ili-obaviti-kupovinu/>, preuzeto 15.11.2024.
14. Global Food Policy Report 2024 (2024), Food Systems for Healthy Diets and Nutrition - (ifpri.info), dostupno na <https://gfpr.ifpri.info/>, preuzeto 7.11.2024.
15. Grbac, B. i Meler, M. (2007), Marketinško planiranje - preduvjet uspješnog razvoja. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
16. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006), Osnove marketinga. Zagreb: Mate
17. Kotler, P. (2001), Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate
18. Krezić, N. (2024), Marketing i komunikacija zdrave hrane | PROGRESSIVE MAGAZIN, dostupno na <https://progressive.com.hr/?p=34432>, preuzeto 10.9.2024.
19. Marušić, M. (1998), Plan marketinga: Za uspješno tržišno poslovanje. Zagreb: Adeco
20. Marušić, M. (2006), Plan marketinga. Zagreb: Adeco
21. McDonald, M. (2004), Marketinški planovi - kako ih pripremati, kako ih koristiti. Zagreb: Masmedia
22. Ministarstvo znanosti i obrazovanja (2020), Analiza rezultata Upitnika o zadovoljstvu i prehrambenim navikama studenata u studentskim restoranima, dostupno na

- <https://mzom.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Obrazovanje/VisokoObrazovanje/PotporeStudentima/StudentskaPrehrana/Analiza%20rezultata%20Upitnika%20o%20zadovoljstvu%20i%20prehranbenim%20navikama%20studenata%20u%20studentskim%20restoranima%20-%20srpanj%202020..pdf>, preuzeto 15.9.2024.
23. Mijan, L. (2024) Zdrava Prehtana za studente: Na što pripaziti i što izbjegavati, studentski.hr, dostupno na <https://studentski.hr/zabava/studentski-zivot/zdrava-prehrana-za-studente-na-sto-pripaziti-i-sto-izbjegavati>, preuzeto 5.10.2024.
24. Narodne novine broj 41/10 (31.3.2023.), Pravilnik o hrani za posebne prehrambene potrebe, dostupno na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_04_41_1062.html, preuzeto 30.7.2024.
25. Narodne novine broj 37/23 (31.3.2023.), Pravilnik o izmjeni Pravilnika o uvjetima i načinu ostvarivanja prava na pokriće troškova prehrane studenata - Zakon.hr, dostupno na <https://www.zakon.hr/cms.htm?id=56503>, preuzeto 30.7.2024.
26. Narodne novine broj br. 120/13, 8/14, 113/22, 37/23, 111/24 (25.9.2024.), Pravilnika o uvjetima i načinu ostvarivanja prava na pokriće troškova prehrane studenata - Narodne novine, dostupno na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2024_09_111_1886.html, preuzeto 18.11.2024.
27. Narodne novine broj 104/2024 (6.9.2024.), Zaključak u vezi s potporom studentskim centrima za održiv sustav prehrane, dostupno na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2024_09_104_1809.html, preuzeto 18.11.2024.
28. Narodne novine broj 121/17, 30/23 (23.3.2023.), Zakon o Agenciji za mobilnost i programe Europske unije - Zakon.hr, dostupno na <https://www.zakon.hr/z/385/Zakon-o-Agenciji-za-mobilnost-i-programe-Europske-unije>, preuzeto 12.9.2024.
29. Osijek031 (2013), [UPITNIK] Studentski zbor u Osijeku nezadovoljan Pravilnikom poziva na dijalog i promjene (osijek031.com), dostupno na http://www.osijek031.com/osijek.php?topic_id=47210, preuzeto 18.10.2024.
30. Pahić, I. (2022) Studentica Mirela pet godina vodi bitku s menzom: 'Ne smijem jesti tamo, a novac na iksici propada', Jutarnji list, dostupno na <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/studentica-mirela-pet-godina-vodi-bitku-s-menzom-ne-smijem-jesti-tamo-a-novac-na-iksici-propada-15261304>, preuzeto 5.10.2024.
31. Renko, N. (2009), Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak

32. Službeni list Europske unije (2011), UREDBA (EU) br. 1169/2011 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA o informiranju potrošača o hrani, dostupno na <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2011/1169/oj?locale=hr>, preuzeto 13.10.2024.
33. Središnji portal za potrošače (2022), Hrana i potrošači, dostupno na <https://www.szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/hrana-i-potrosaci/73>, preuzeto 3.10.2024.
34. Studentski.hr (2024a), Hoće li se poboljšati kvaliteta studentske hrane na zagrebačkom (studentski.hr), dostupno na <https://studentski.hr/studenti/vijesti/hoce-li-se-poboljsati-kvaliteta-studentske-hrane-na-zagrebackom-sveucilistu-krecu-izmjene-pravilnika-o-studentskoj-prehrani>, preuzeto 30.11.2024.
35. Studentski.hr (2024b), Zagrebački studentski zbor želi kvalitetniju hranu u menzama, dostupno na <https://studentski.hr/studenti/vijesti/zagrebacki-studentski-zbor-zeli-kvalitetniju-hranu-u-menzama-pokrenuo-anketu-medu-studentima>, preuzeto 30.11.2024.
36. Štimac, H. (2023), Predavanje iz kolegija Proces marketinga na Sveučilišnom specijalističkom studiju Marketing posebnih područja 2023. godine
37. Tastewise (2024), Tastewise: AI Platform For Food & Beverage Brands, dostupno na <https://tastewise.io/>, preuzeto 23.11.2024.
38. The Lancet (2022), Worldwide trends in underweight and obesity from 1990 to 2022: a pooled analysis of 3663 population-representative studies with 222 million children, adolescents, and adults - The Lancet, dostupno na [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(23\)02750-2/fulltext#references](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(23)02750-2/fulltext#references), preuzeto 30.11.2024.
39. Vrdoljak, J. (2024), Jutarnji list - Studentski zbor je zatražio promjenu Pravilnika o studentskoj prehrani, ali Povjerenstvo nije sazvano godinama, dostupno na <https://novac.jutarnji.hr/novac/infobox/studentski-zbor-je-zatrazio-promjenu-pravilnika-o-studentskoj-prehrani-ali-povjerenstvo-nije-sazvano-godinama-15519024>, preuzeto 30.11.2024.
40. Živković, B. (2021), Halal tržište jedno je od najbrže rastućih tržišta u svijetu - poslovniFM, dostupno na <https://www.poslovnifm.com/podcast-emisija/tjedne-emisije/poslovnifm-predstavlja/halal-trziste-jedno-je-od-najbrze-rastucih-trzista-u-svijetu/>, preuzeto 8.9.2024.

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz PEST analize poslovne ideje	22
Tablica 2. Prikaz SWOT analize poslovne ideje	28

Popis slika

Slika 1. Prikaz važnosti prehrane studentima	10
Slika 2. Prikaz prilagođenosti obroka alergijskim restrikcijama studenata	10
Slika 3. Prikaz gdje se studenti najčešće hrane	37
Slika 4. Prikaz važnosti prehrane studentima	38
Slika 5. Prikaz važnosti zdravstveno prilagođenog obroka	39
Slika 6. Prikaz utjecaja prehrambenih potreba na odabir obroka	39
Slika 7. Prikaz učestalosti kupnje zdrave hrane	40
Slika 8. Prikaz mišljenja da li su cijene bezglutenskih obroka previsoke	40
Slika 9. Prikaz mišljenja da li je cijena zdrave hrane razlog njenog ne kupovanja	41
Slika 10. Prikaz učestalosti korištenja usluge prehrane u objektima prehrane studenata	42
Slika 11. Prikaz važnosti svježine obroka	42
Slika 12. Prikaz važnosti toplog obroka	43
Slika 13. Prikaz potrebe zdravijih alternativa u ponudi studentskih restorana	43
Slika 14. Prikaz prioriteta kod odabira obroka	44
Slika 15. Prikaz zadovoljstva ponudom povrća i voća	45
Slika 16. Prikaz interesa za aplikaciju ponude obroka	45
Slika 17. Prikaz interesa za TO GO obroke	46
Slika 18. Prikaz važnosti nutritivnih vrijednosti obroka	46
Slika 19. Prikaz interesa za porijeklo namirnica	47
Slika 20. Prikaz mišljenja dovoljne subvencije na prehranu	48
Slika 21. Prikaz spremnosti plaćanja nesubvencionirane cijene za prilagođen obrok	48
Slika 22. Prikaz važnosti uvođenja novih i poboljšanje postojećih jelovnika	49
Slika 23. Buyer persona kreirana prema rezultatima upitnika	52
Slika 24. Logo poslovne ideje	55