

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**NOVA PODUZETNIČKA IDEJA -
PROIZVODNJA I PRODAJA LEDA NA
PRIMJERU PODUZEĆA ICE KING**

Mentor:
dr.sc. Ivana Bilić

Student:
Nikola Ćurak
Br.indeksa: 4141164

Split, rujan, 2017.

Sadržaj

1. UVOD	4
2. POSLOVNI PLAN U TEORIJI	5
2.1 PODATCI O PODUZETNIKU	5
2.2 PRIKAZ PROIZVODA ILI USLUGE.....	5
2.3 ANALIZA PRODAJNOG TRŽIŠTA I KONKURENCIJA	6
2.3.1 ANALIZA POTROŠAČA (KUPACA)	6
2.3.3 STRATEGIJA	8
2.4 MARKETINŠKI MIKS	8
2.4.1 CIJENA	9
2.4.2 PROMOCIJA	9
2.4.3 PRODAJA	10
3. OPIS POSLOVNE IDEJE I NASTANAK PODUZETNIČKE IDEJE.....	11
3.1 IZBOR LOKACIJE PROJEKTA	12
3.2 VIZIJA I MISIJA PODUZEĆA	13
3.3 STRATEGIJA	14
3.4 POLITIKA PROIZVODA.....	14
3.4.2 POLITIKA DISTRIBUCIJE/LOKACIJE	15
3.4.3 DISTRIBUCIJA	16
3.4.4 PROMOTIVNI MIKS	16
3.5 SWOT ANALIZA	18
3.6 SEGMENTACIJA TRŽIŠTA	18
3.6.1 PREPOZNATI INDIVIDUALNI KUPCI:.....	18
3.6.2 PREPOZNATI POSLOVNI KUPCI:	19
3.7 ANALIZA KONKURENCIJE.....	21
3.8 POTREBNA STALNA SREDSTVA PROJEKTA.....	25
3.8.1 POTREBNI MATERIJALNI INPUTI.....	26

3.8.3 POTREBNI ZAPOSLENI I TROŠKOVI ZAPOSLENIH.....	27
3.8.4 POTREBNA ULAGANJA (VELIČINA, STRUKTURA)	28
3.8.5 PROJEKCIJA IZVORA SREDSTAVA	29
3.8.6 MARKETING PRORAČUN	30
4.ZAKLJUČAK	39
5.LITERATURA.....	41
6. POPIS SLIKA	42
7. POPIS TABLICA.....	43
8.SAŽETAK.....	44
9. SUMMARY	45

1.UVOD

Proizvodnja i prodaja leda inovativna je ideja koja još u potpunosti nije zaživjela u ovim krajevima te bi u budućnosti mogla biti veliki izvor zarade. Često u ljetnim mjesecima veliki broj ugostiteljskih objekata ostaje bez leda zbog nemogućnosti dovoljno brze proizvodnje (koja bi zadovoljila povećanu potražnju za istim), zbog nemogućnosti skladištenja velikih količina leda i slično. Upravo se tu javlja mogućnost zarade uvođenjem proizvodnje i prodaje, odnosno distribucije leda.

Cilj ovog rada je oživotvoriti, provesti ideju, a prvi korak ka tomu je izrada poslovnog plana. Poslovni plan opisuje ideju, resurse, okolinu te metode kojima se ideja ostvaruje. Predstavlja alat kojim se organizira posao, marketing i prodaja, pribavljanje sredstava, a usmjeren ka je okolini i ostvarivanju profita. U radu će se napraviti detaljna analiza ove poslovne ideje s aspektom na kupce, dobavljače i konkurente.

Metode koje su korištene u radu su: induktivna i deduktivna metoda, deskriptivna metoda, metoda komparacije, metoda računovodstvenog mjerenja.

Rad se sastoji od četiri djela: uvoda, dva poglavlja te zaključka.

U prvom dijelu teorijski se obrađuje poslovni plan pomoću kojeg će se u nastavku na primjeru objasniti hoće li poduzetnička ideja biti isplativa, to jest profitabilna.

U drugom dijelu će se na konkretnom primjeru obraditi poslovni plan. Staviti će se fokus na analizu kupaca, konkurencije te financije koje su neizostavne iz poduzetničkog plana.

Na kraju je dan zaključak, popis literature, popis slika i tablica te sažetak.

2. POSLOVNI PLAN U TEORIJI

Poslovni plan je nacrt budućeg poslovanja poduzetnika pa bi poduzetnik osobno trebao biti uključen u izradu poslovnog plana. Njegova glavna odgovornost je da prikupi što više potrebnih informacija da bi poduzetnički biznis uspio. „Bitno je predstaviti svoje poslovanje i poslovnu ideju tako da se odgovori na sljedeća pitanja: koji ćete proizvod proizvoditi - tko će biti vaši kupci - na koji način ćete prodavati - zbog čega će kupci kupiti vaš proizvod - koje količine planirate prodati i po kojoj cijeni - koliko će vas koštati proizvodnja, prodaja i marketing - koliko vam treba sredstava za projekt i kako ćete ga financirati - kolika je vaša zarada.“¹

Glavni elementi poslovnog plana su da detaljno objasnimo **podatke o poduzetniku, prikaz proizvoda ili usluge, analiza prodajnog tržišta i konkurencije, strategija, proizvodnja i distribucija i financije.**²

2.1 PODATCI O PODUZETNIKU

Kada govorimo o podacima o poduzetniku moramo naglasiti čime se poduzetnik želi baviti, tko su mu suradnici ako ih uopće ima, koliko dugo je već u toj djelatnosti. Također bitno je objasniti zbog čega poduzetnik smatra da ima sposobnosti, znanja i vještine da uspješno realizira poduzetnički pothvat. U ovom djelu bitno je napisati točno ime obrta, ime vlasnika, te ostale osobne podatke poput broj telefona, email i adrese.

2.2 PRIKAZ PROIZVODA ILI USLUGE

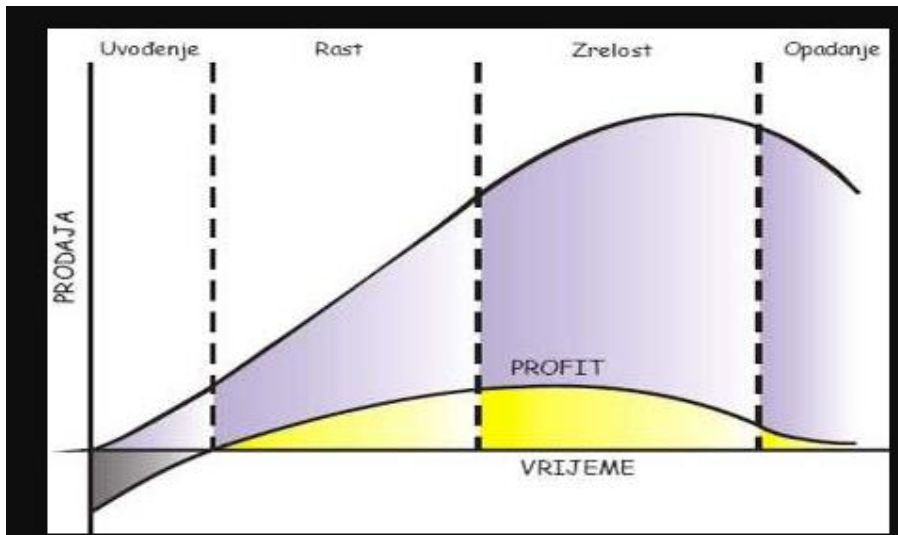
U opisu proizvoda piše se detaljan plan opisa proizvoda, njegove specifikacije i dimenzije. Također je bitno objasniti njegovu svrhu, to jest čemu on služi (koje potrebe zadovoljava). Lošem proizvodu teško će pomoći i uspješna distribucija i promocija, međutim ako je proizvod izvrstan on će uz mnogo manje ulaganja biti uspješan. Proizvod se sastoji od glavnih svojstava i sporednih svojstava pomoću kojih će se na tržištu razlikovati od proizvoda konkurenata. Glavna svojstva proizvoda su njegova kvaliteta (od kojeg je materijala

¹ Žanić V. (2000): Poslovni plan poduzetnika, Zagreb, str. 10

² Žanić V. (2000): Poslovni plan poduzetnika, Zagreb, str: 20

napravljen, boja, trajnost, izdržljivost, funkcionalnost i slično), prodajna cijena, estetika proizvoda (proizvod mora biti lijepo oblikovan i funkcionalan), usluge potrošačima, suvremenost proizvoda te obilježavanje i opremanje proizvoda.

Prije nego što donesemo odluku o razvoju novoga proizvoda poduzeće mora napraviti organizaciju koja će prikupljati inovacijske ideje te provesti njihovu obradu. Obrada funkcionira tako da sadrži potrebnu ocjenu tržišta, ocjenu pravnog aspekta (to jest dobivanje dozvola od strane države), i ima li potrebnu financijsku podlogu za upuštanje u razvitak proizvoda.



Slika 1: Životni vijek proizvoda

Izvor: <http://www.besplatniseminarski.com/MARKETING/pictures/Zivotni%20ciklus%20proizvoda.JPG>

2.3 ANALIZA PRODAJNOG TRŽIŠTA I KONKURENCIJA

2.3.1 ANALIZA POTROŠAČA (KUPACA)

Osnovni cilj poslovnog plana da poduzeće zadovolji potrebe svojih kupaca i naravno da se ti kupci u budućnosti opet poduzeću vrate, jer nije zadatak samo prodati proizvod i zaraditi nego ostati u dobrim odnosima s kupcem i nakon prodaje i da on poduzeće preporuči svojim prijateljima, poznanicima i drugima.

Na početku se mora napraviti detaljna segmentacija kupaca – mora se točno identificirati kupce koji imaju slične potrebe, slične želje i neke određene karakteristike jer kad se to nebi provelo tada bi troškovi bili preveliki i bili bi neučinkoviti. Tvrtka koja primjerice prodaje led, mora točno odrediti koji kupci će kupiti led, to jest koja je to ciljna skupina. Tada se na te potencijalne kupce mora obratiti posebna pažnja. Također moramo utvrditi potrebe kupaca: zbog čega oni to kupuju.

Da bi segmentacija bila potpuna mora se odrediti spol kupca, starost, prihode, geografsku lokaciju te interese. Nadalje, mora se točno odrediti i na kojem tržištu mislimo nastupati, želimo li pokriti samo lokalno područje, županijsko područje ili možda čak državno područje. Potrebno je odrediti naše poslovne kupce i naše individualne kupce te se pomoću segmentacije više okrenuti onoj skupini kupaca koja nam donosi više prihoda i s kojom možemo imati postkupovni kontakt.

2.3.2 ANALIZA KONKURENCIJE

Analiza konkurencije se radi kako bi se što bolje procijenila naša direktna i indirektna konkurencija. Konkurenciju možemo definirati kao poduzeće koje se nalazi na istom geografskom području i nudi svoje proizvode i usluge koji su slični ili isti kupcima na tržištu. Analiza konkurencije se provodi da bi uočili što drugi rade i je li to što rade bolje od nas i na koji način to postižu.

Neophodno je sagledati snage i slabosti konkurencije u određenoj gospodarskoj grani ili lokalitetu, kako bi se iskoristile slabosti konkurencije tako što će se ponuditi proizvod/usluga bolje kvalitete ili niže cijene koštanja.³

Većina malih poduzetnika nije svjesna svoje direktne konkurencije ni toga koliko je njihov proizvod kvalitetan. Oni često vjeruju da je njihov proizvod najbolji na tržištu i da ih trenutno nitko ne može ugroziti, ali kad se napravi detaljna analiza često se dođe do zaključka da je njihov proizvod podjednako dobar kao i proizvod konkurencije.

Konkurenti mogu imati prednost u: cijeni, proizvodu, oglašavanju, distribuciji te ljudskim potencijalima.

³ Zavišić Ž. (2011): Udžbenik osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, str: 10

Kod prikupljanja informacija o konkurentima mora se obratiti pažnja na količinu informacija. Premalo informacija o konkurentima ne može pružiti dovoljno jasnu sliku o konkurentima, ali i previše informacija koje znaju biti nepotrebne mogu uzrokovati visoke troškove.

Informacije se mogu prikupljati iz sljedećih izvora: „sami konkurenti, poslovni partneri, izvori unutar vlastitog poduzeća, kupci konkurenata te internet i baze podataka.“⁴

2.3.3 STRATEGIJA

Strategija u poslovnom planu predstavlja način na koji se namjeravaju ostvariti ciljevi (u planu svaki cilj ima svoju metodu ostvarenja). Ciljevi se mogu prezentirati i kvantitativno, a strategija deskriptivno.⁵

Postoji više različitih strategija od kojih su najpoznatije: strategija lidera, strategija sljedbenika i strategija izazivača.⁶

Strategija lidera polazi od činjenice da je pojedina kompanija na tržištu lider i ona kontrolira neko određeno tržište tako da ga opskrbljuje svojim proizvodom, te da ima najveći udio na spomenutom tržištu.

Strategija sljedbenika govori da je pojedino poduzeće sljedbenik lidera te da nema namjeru ugroziti lidera na tom tržištu, već da se zadovoljava s time da ga slijedi i da pokriva jedan mali dio tržišta bez da ugrozi lidera.

Strategija izazivača govori da pojedino poduzeće želi preuzeti tržište od lidera na tom tržištu tako da nudi svoj proizvod kupcima te misli da je njegov proizvod u odnosu na lidera kvalitetniji. On ulaže velike marketinške napore u promociju te ima veće troškove nego lider na tom tržištu.

2.4 MARKETINŠKI MIKS

Pod marketinški miks spadaju 3 podgrupe: cijena, promocija, prodaja.

⁴ Previšić J. Ozretić Došen Đ. (2004): Marketing, Zagreb, str. 344

⁵ Zavišić Ž. (2011): Udžbenik osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, str. 339

⁶ Previšić J. Ozretić Došen Đ. (2004): Marketing, Zagreb, str. 337

2.4.1 CIJENA

Čimbenici koji utječu na proces određivanja cijena su troškovi, profitni ciljevi te rast poduzeća. Za najveći dio proizvoda sniženje cijena izravno utječe na povećanje traženih količina i obratno. To znači da je međusobni odnos cijena i potražnje u stabilnim uvjetima okruženja, suprotnog smjera (niža cijena=veća potražnja i obratno viša cijena=manja potražnja).

Na cijenu utječe i konkurencija koja može postaviti za svoj proizvod veću cijenu i nižu cijenu te tako tjerati na mijenjanje cijena. Zato je nužno u planiranju vlastite politike cijena pokušati anticipirati akcije konkurencije na tom području. Također mogu još sudjelovati zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu te tehnologija.⁷

2.4.2 PROMOCIJA

Promociju možemo promatrati kao svaki oblik komunikacije čija je uloga da kupca podsjeti ili informira o proizvodu koji je plasiran na tržištu ili će tek biti plasiran na tržište.

Promociju možemo gledati i kao ključni element marketinškog miksa jer kad se proizvod uvodi na tržište glavno je da se on promovira na tržištu jer bez prave promocije proizvod ne može uspjeti. Za proizvode koji su već na tržištu i poznati su kupcima naglasak je na podsjećanje, odnosno utvrđivanje postojećih vjerovanja potrošača.



Slika 2: Elementi promotivnog miksa

Izvor : <https://nastavapreduzetnistva.files.wordpress.com/2012/02/mix.jpg>

⁷ Previšić J. Ozretić Došen Đ. (2004): Marketing, Zagreb, str. 206

2.4.3 PRODAJA

Prodaja kao poslovna funkcija temeljni je element svake profitno usmjerene organizacije. Čitavi niz aktivnosti može biti uključen u prodajni posao, a razmotriti ćemo samo 4 glavna djela prodaje a to su: prodaja trgovcima, misionarska prodaja, prodaja novim kupcima te tehnička prodaja.⁸

Prodajno planiranje uključuje razne odluke pa tako i odluke o alociranju prodajnog napora, kolika je veličina prodajnih snaga, vrsti prodajnog organiziranja, oblikovanja prodajnih područja te drugih. To ne može biti ostvarivo ako nemamo dobrog prodavača koji ima izražene vještine, znanje te motivaciju za obavljanje ovog zahtjevnog postupka. Kada prodavači obavljaju svoj posao, oni dobivaju nagradu za to, a to može biti: fiksna plaća, provizija i kombinacija fiksnih naknada i varijabilnih poticaja.

⁸ Previšić J. Ozretić Došen Đ. (2004): Marketing, Zagreb, str. 279

3.OPIS POSLOVNE IDEJE I NASTANAK PODUZETNIČKE IDEJE

Proizvodnja i prodaja leda je nova poduzetnička ideja koja na ovim prostorima nije još u potpunosti oživjela pogotovo u Dalmaciji. Za lokaciju ove nove poduzetničke ideje stavili bi grad Trogir koji je prepun ugostiteljskih obrta i hotela, a svako ljeto se dogodi manjak leda u većini ugostiteljskih obrta. Svojim obrtom pokušali bi namiriti svaki ugostiteljski obrt na ovom području. Glavni razlog zbog kojeg smo se odlučili za ovu ideju je činjenica da u gradu Trogiru još nema registriranih obrtnika u ovoj djelatnosti, dakle slaba je konkurencija koja bi podmirila potražnju za ledom u ljetnim mjesecima. Drugi razlog je taj što smo kroz analizu ovog projekta saznali da su troškovi za proizvodnju leda jako mali, to jest nikakvi osim početnih ulaganja. Ta početna ulaganja uglavnom su dugotrajne naravi, a dugoročno gledano ova poslovna ideja bi se isplatila kroz narednih pet godina.

Pogodnosti proizvodnje leda su :

- Slaba konkurencija
- Posjed u vlasništvu
- Velika potražnja u ljetnim danima
- Dostupnost u cijeloj Dalmaciji

Nedostatci su :

- Mogućnost ulaska konkurencije na tržište
- Lokacija
- Prijevoz tijekom ljetnih dana

3.1 IZBOR LOKACIJE PROJEKTA

Pri odabiru lokacije za otvorenje obrta za proizvodnju i prodaju leda najviše smo se bazirali na sljedećim kriterijima:

- Vrsti djelatnosti koju obavljamo (analizirali smo gdje bi bilo najidealnije otvoriti prodavaonicu i gdje bi najviše imali mogućih kupaca i gdje je tržište dovoljno veliko da bi se moglo opskrbljivati proizvodima)
- Analizirali smo gdje bi mogli bez smetnji za okolno stanovništvo vršiti proizvodnju leda cijeli dan i noć jer ledomati znaju biti bučni ukoliko se proces odvija cijeli dan bez stajanja.
- Cijenama najmova na tržištu te iskoristivosti prostora u našem vlasništvu, odnosno mogućnosti iskorištavanja istih
- Sigurnosne norme koje su nam bile dostupne u slučaju nekih neželjenih događaja.

Istraživanjem tržišta uočeno je da je najidealnije locirati poslovanje u užoj okolini Trogira, ali i zbog visokih cijena najmova iskoristiti prostore u našem vlasništvu.

Poslovni prostor je veličine 100 m². Prostor je direktno namijenjen proizvodnji i prodaji proizvoda, a ispunjavaju ga strojevi za proizvodnju leda te uredska oprema (računalo, kasa). Cijeli prostor koji je namijenjen za pružanje usluga klijentima i prodaju proizvoda će biti uredan i ukusno namješten, te klimatiziran.

Također prostor zadovoljava sve standarde koji su pred njim postavljeni.

Stupanj infrastrukture opremljenosti prostora je u potpunosti zadovoljavajući (odgovarajući priključci na električnu, telefonsku, kanalizacijsku i vodovodnu mrežu). Ispred poslovnice postoji parking za 8 vozila.

3.2 VIZIJA I MISIJA PODUZEĆA

VIZIJA PODUZEĆA

Postati jedan od vodećih proizvođača i distributera leda na području Trogira i njegove šire okolice.

MISIJA PODUZEĆA

Naša misija je svakom kupcu dostaviti robu na točno određeno mjesto koje žele i točno definirano vrijeme koje njima odgovara.

CILJEVI PODUZEĆA

STRATEŠKI:

- Udovoljiti svim kupcima i poštivati rokove
- Povećati broj trenutnih kupaca
- Uvođenje nove tehnologije u naredne 3 godine

TAKTIČKI

- U cilju osnaživanja tržišne pozicije: povećanje tržišnog udjela sa sadašnjih 30% na 51% (u naredne tri godine)
- Rast prodaje na godišnjoj razini od 10% na razini poduzeća.

OPERATIVNI

- Zaposliti dodatnih 5 zaposlenika u naredne dvije godine.

3.3 STRATEGIJA

Ugostiteljski obrt za proizvodnju i prodaju leda koristi selektivnu strategiju. Mi kao obrt koristimo točno odabranu proizvodnju koja ne bi prelazila trenutnu potražnju na tržištu uz niske troškove i maksimizaciju prodaje. Imamo mogućnost manipulacije s cijenama jer na ovom geografskom području jako slaba konkurencija. Kvaliteta proizvoda standardizirana je bez odstupanja. Radimo stalnu segmentaciju tržišta te ciljamo na ugostiteljske objekte poput kafića i restorana u ljetnim mjesecima.

Također naši marketinški troškovi ili promocija su trenutno na jako visokoj razini zbog strategije koju primjenjujemo. **Diferencirani marketing** je smjer marketinških aktivnosti koje podrazumijevaju potpunu pokrivenost tržišta **segmentacijom i diferencijacijom**, odnosno maksimalna ulaganja u promociju.

Novi smo na tržištu te je naš cilj da osvojimo što veći tržišni udio (u postotku gledano na nekih 10% u sljedeće tri godine). Za to ćemo koristiti strategiju razvoja tržišta geografskim širenjem (otvaranje novih trgovina u većim gradovima poput Splita, Zadra i Šibenika).

3.4 POLITIKA PROIZVODA

Asortiman proizvoda za ovu djelatnost poprilično je jednoobrazan, nudimo jedan proizvod koji se može dobiti u različitim veličinama i količini. Postoje više vrsta pakiranja od početnih 2.5 kg, 5 kg, 10 kg te završnih 25 kg. Naravno postoji mogućnost i posebne narudžbe s više od 25 kg ali serijsku proizvodnju poviše 25 kg nemamo. To podrazumijeva da ako kupac zatraži veću količinu od 75 kg možemo je proizvesti, ali će biti pakirane u 3 pakiranja po 25 kg.

Uz led kao glavni proizvod, neizostavno je promatrati i ponudu druge robe u sklopu prodavaonice, koja u poslovanju ima značajnu ulogu. Između ostalog raspoložemo rashladnim pićima, prigodnim suvenirima, dječjim igračkama. Time se postiže mogućnost zadovoljenja širih potreba kupaca i stvaranja zadovoljstva, jer mogu obaviti više kupnji na istom mjestu.

Koliko god raznovrsnost asortimana utječe na ukupno poslovanje, toliko je upravo širina i dubina kamen spoticaja u financijskom poslovanju (koeficijent obrtaja robe, plaćanje računa dobavljačima, plaćanje PDV-a).

3.4.1 VRSTE LEDA

Ice Finger (BULLET) - Vrlo specifičan oblik leda, sa rupom u sredini, zahvaljujući kojoj posjeduje veliku površinu kojom hladi i obara temperaturu jako brzo. Posebno cijenjen u barovima, restoranima i hotelima.

Ice Cube - Vjerojatno najpopularniji model leda, savršen izbor za restorane, barove i klubove. Njegov oblik daje idealnu prezentaciju u čaši, dok njegova gustina omogućava da se sporo topi. Zbog svog oblika, također je idealan u situacijama kada čašu treba dopuniti ledom.

Ice Dice– Kocka - Namijenjen generalnoj upotrebi, idealan za fast-food restorane i one kojima su neophodne velike količine leda. Sporo se topi, što samim time znači uštedu i bolju kvalitetu pića.

Ice Flakes – Mrvljeni led - Led koji je suh, ali blizu točke otapanja. Ova vrsta leda naročito je korisna u restoranima (za izlaganje i očuvanje svježih ribe i hrane). Aranžiranje hrane i pića čini jednostavnim a vizualnu prezentaciju atraktivnom.

3.4.2 POLITIKA DISTRIBUCIJE/LOKACIJE

Prodaja se vrši na samom mjestu u prodavaonicama koje imamo. Također, posjedujemo i našu web stranicu na kojoj pružamo našim kupcima da bezbrižno i sigurno kupuju proizvod bez da moraju dolaziti u prodavaonicu.

Naša prodavaonica nalazi se u užoj okolici Trogira, udaljenoj od 500 m od centra. Također postavili smo samostojeću reklamu ispred prodavaonice, na vratima smo postavili naše radno vrijeme, podatke o prodavaonici te druge odgovarajuće zakonske propise. Sami interijer smo

uredili tako da smo s jedne strane prostora postavili škrinje sa cijelim asortimanom leda, a s druge strane smo postavili cijeli sporedni asortiman poput raznovrsnih pića i suvenira. Na ulazu u dućan smo postavili stalak s informacijama o cijeni proizvoda te akcijama. Osim glavne prostorije imamo i jednu sporednu prostoriju u kojoj je smješten cijeli pogon za proizvodnju leda s svom pripadajućom opremom.

Radno vrijeme :

Od ponedjeljka do petka 08:00 h do 24:00 h

Subota od 10:00 h do 22:00 h

Nedjelja: 10.00 h do 16.00h

3.4.3 DISTRIBUCIJA

Također vršimo i distribuciju leda za sve naše kupce koja je uz to besplatna. Za to smo se pripremili s autom marke Fiat Scudo te u njega ugradili svu pripadajuću opremu koja je potrebna da bi led ostao na istoj temperaturi cijelim putem, te s jednim mopedom kojim bi vršili dostavu po Čiovu. Dostavu vršimo po Trogiru i okolici a u posebnim slučajevima idemo i do Splita i Šibenika.

3.4.4 PROMOTIVNI MIKS

Svaka uspješna tvrtka mora imati jaku marketinšku propagandu kako bi promovirala svoja dostignuća i proizvode te poboljšala ili ojačala svoj status na tržištu. Naša kompanija ima izraženi naglasak na promotivni i propagandni program u medijima (putem interneta ili radija).

Pojam **osobne prodaje** kao dodatak bazičnoj prodaji u ovoj djelatnosti ima najviše utjecaja te se tako i najviše sklapaju partnerstva.

Osobna prodaja na početku poslovanja je najvažnija jer daje mogućnost pridobivanja povjerenja kupaca. Ona postaje glavni akter u promotivnom miksu. Kroz osobnu prodaju mogu se bolje uočiti potrebe kupca, a samim time i pružiti im se kvalitetnija i prilagođenija usluga.

Unaprjeđenje prodaje u početku se planira provoditi djeljenjem promo pakiranja i popusta poslovnim kupcima u iznosu od 10 % na ukupnu cijenu.

Oglašavanje se može provoditi putem raznih medija (od lokalnog radija preko oglasnih panela do novina i interneta).

3.4.5 POLITIKA CIJENA

Cijena označava novčani izraz vrijednosti robe i usluga na tržištu. Preko nje poduzeće ostvaruje prihod, mjeri tržišno učešće i profitabilnost firme.

Cijena je kod kupaca jako bitna, zbog toga smo se odlučili odrediti cijene koje su niže od onih koje je odredila konkurencija. Na takav način želimo pridobiti kupce jer smo novi na tržištu.

Tablica 1: Cijena proizvoda

KOLIČINA	CIJENA
2.5kg	12 kuna
5 kg	23 kuna
10 kg	46 kuna
25 kg	80 kuna

Izvor: izračun autora

Iz tablice je vidljivo da je najskuplja varijanta pakiranje od 2.5 kg leda, dok je najisplativija varijanta uzeti led od 25 kg. Naime, ako promatramo pakiranje od 2.5 kg, cijena 1 kg leda ispada 4,80 kuna, dok cijena 1 kg kod pakiranja od 25 kg iznosi 3,40 kune. Cijena je ista za sve prije spomenute vrste leda.

Sa ovakvim cijenama želimo se što više približiti individualnim kupcima i ugostiteljskim obrtima. Svaki tjedan će na određeno pakiranje leda biti akcija koja će privlačiti ne samo ugostiteljske objekte, nego i fizičke osobe (npr. mlađa populacija prilikom izlazaka u večernjim satima).

3.5 SWOT ANALIZA

SNAGE	SLABOSTI
Prirodni proizvod Atraktivna lokacija Jasna vizija, misija i ciljevi Brzina dostave Mogućnosti raznog pakiranja	Novi na tržištu Slaba marketinška aktivnost Nedovoljno poznavanje tržišta
PRILIKE	PRIJETNJE
Državni poticaj za zapošljavanje Povoljni zakonski propisi Mali broj konkurenata Veliki broj kupaca Odnos prema dobavljačima i kupcima	Dolazak veće i jače konkurencije Problemi oko poslovanja tijekom zime Nepredvidivi tehnološki kvarovi

Obrađene informacije, obzirom na njihov značaj i utjecaj na našu poduzetničku ideju, sažeto smo prikazali u SWOT analizi. Iz provedene SWOT analize možemo zaključiti da, iako smo identificirali znatan broj slabosti i prijetnji, istovremeno su identificirane odgovarajuće snage i prilike koje mogu djelovati na umanjivanje njihovog značaja i utjecaja.

3.6 SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

3.6.1 PREPOZNATI INDIVIDUALNI KUPCI:

Udio u prodaji: 30% prometa u ukupnoj prodaji ostvaruju individualni kupci koji s obzirom na kvalitetu proizvoda i razinu usluge, postaju „hodajuća reklama“ za poduzeće. Međutim, ukoliko razina nije bila zadovoljavajuća, po njihovim kriterijima, jednako tako mogu postati najgora moguća antireklama.

Mlađa populacija - osobe od 18 do 30 godina koje kupuju led za osobnu upotrebu. Led kupuju u manjim količinama, u pakiranjima od 2.5 kg. Led se obično kupuje vikendom, to jest petkom i subotom u večernjim satima. Ova kategorija individualnih kupaca prevladava sa 70% udjela u individualnim kupcima.

Ostali individualni kupci – u ovu kategoriju spadaju sve ostale osobe koje kupuju led u privatne svrhe tijekom ljeta radi osvježanja. Nije isključena ni prodaja za proslave, te radi osobne upotrebe u kućanstvu. Ovakvi kupci učestvuju s 30% naše prodaje te se jednako važni kao i mlađa populacija.

3.6.2 PREPOZNATI POSLOVNI KUPCI:

Barovi

Barovi predstavljaju najveće poslovne kupce. Potražnja za ledom u ljetnim mjesecima drastično raste i iako barovi imaju svoje ledomate oni ne mogu proizvesti dovoljno leda, to jest potražnja za ledom premašuje njihove mogućnosti proizvodnje istog. Oni tada posežu za kupovinom leda te kontaktiranjem nas. Sukladno ugovorenim poslovima, potreba za količinama uvjetuje kupnju koja se obavlja na maloprodajnom mjestu u količinama koje znaju varirati od cca. 100 do 1000 kilograma na dnevnoj bazi. Zbog mogućnosti povećane potrošnje kupuju se i dodatne količine koje se dostavljaju do mjesta obavljanja posla u posebnim pokretnim vozilima.

Restorani

Restorani su ugostiteljski obrti koji se bave posluživanjem jela i pića svojim kupcima na određenoj lokaciji. To su privatni obrti u vlasništvu pojedinca ili partnerstva s brojem zaposlenika koji varira kod manjih restorana od 5 pa do većih restorana s 30 zaposlenika. Kupnja leda se obavlja u potpunosti isto kao i kod barova, direktnim dolaskom u prodavaonicu ili kod posebnih slučajeva dostava na točno određenu lokaciju. Restorani su po broju narudžbi odmah iza barova kao naši najbolji poslovni kupci s dnevnim količinama koje znaju varirati od 100 do 500 kilograma. Ovi kupci traže za razliku od barova finiji led te u

većini slučajeva dostavu na točno određenu lokaciju zbog velike količine posla koje obavljaju tijekom dana te nemogućnosti dolaska u prodavaonicu.

Hoteli

Hoteli su također naši poslovni kupci. Oni su kao i restorani u privatnom vlasništvu pojedinca ili partnerstva te se bave pružanjem smještaja te hrane i pića svojim gostima. Broj zaposlenika varira od 2 kod manjih hotela s nekih 5 soba do 50 zaposlenika kod hotela s 100 soba i više kao što je hotel Medena koji je jedan od naših kupaca. Hoteli za razliku od barova i restorana kupuju manje leda jer u većini slučajeva imaju svoje ledomate koje su iste snage kao i naši pa im led zatreba najčešće jednom tjedno. Njihova narudžba iznosi otprilike 100 -300 kilograma leda na tjednoj bazi te u većini slučajeva zahtijevaju vršenje dostave zbog obujma njihovog posla i nemogućnosti dolaska u prodavaonicu.

Catering agencije

Catering agencije su naši predzadnji poslovni kupci. To su privatne tvrtke također u vlasništvu pojedinca ili partnerstva, te se bave pružanjem usluga pića, hrane i dekoracije na prigodnim događajima poput vjenčanja, pričesti, krizme, rođendana i slično. Broj zaposlenika kod catering agencija varira oko 20. Catering agencijama najčešće moramo dostaviti i poseban led, takozvani ice cube, koji kasnije uređuju prema posebnim željama u skulpture. Oni naručuju jedan veliki komad leda u rasponu od 20 do 100 kilograma, a takvih narudžbi imamo prosječno 4 tjedno. Kod ovakvih narudžbi moramo paziti na dostavu leda zbog mogućnosti nezgoda tijekom transporta na određenu lokaciju.

Benzinske postaje

Benzinske postaje su naši zadnji poslovni kupci. To su od svih navedenih tvrtke s najvećim kapitalom te su u većini slučajeva privatna vlasništva pojedinca ili partnerstva poput d.d. Oni pružaju razne usluge, od glavne djelatnosti otakanjem goriva u motorna vozila do sporednih djelatnosti koje su u njihovom sastavu (kao što su barovi, restorani te maloprodaja). Broj zaposlenika varira od svake benzinske postaje, tako da na lokalnoj razini imaju do 10

zaposlenika, a na globalnoj razini nekoliko stotina zaposlenika. Kupuju led s ciljem daljnje preprodaje po skupljoj cijeni. Njihova količina varira od ponude i potražnje u tom trenutku te ne možemo točno znati koliko kilograma leda kupuju, ali je pretpostavka nekih 500 kilograma na tjednoj bazi. Led benzinskim postajama trebamo dostaviti na točno određenu lokaciju u točno određeno vrijeme. Predstavljaju jedne od najvažnijih poslovnih kupaca te s njima negujemo jako dobar odnos.

3.7 ANALIZA KONKURENCIJE

U našoj analizi saznali smo da postoje 3 direktna konkurenta i 1 indirektni konkurent na ovim prostorima koji svojom prodajom ugrožavaju našu te smo proveli detaljnu analizu istih.

REBUS LED:

Firma REBUS je osnovana 1992.g. U svojim počecima firma se bavila veletrgovinom ugostiteljske robe te specijalizirane ugostiteljske robe. 2009. godine počinje s projektom samposlužnih ledomata. Osmisli su koncept uređaja koji će sam proizvoditi i prodavati led te su nakon izrade koncepta krenuli u pronalazak partnera jer nisu imali iskustva u proizvodnji i izradi. Iste te godine s Kineskim partnerom proizveli su 4 samposlužna ledomata, po njihovim nacrtima i konceptu, međutim nakon godinu dana rada aparati su se pokazali nekvalitetno urađenima te nefunkcionalnima. U početku su radili s mnogo malih firmi kojima su ustupali škrinje te im dostavljali pakirani led koji su oni dalje prodavali. Među njihovim renomiranim parterima tada postaju INA, INTERSPAR, KONZUM, DJELO, BAKMAZ, LUKOIL. REBUS led je naš indirektni konkurent, to jest on se bavi prodajom leda, ali usmjeren je na drugačije tržište od onog na koje mi ciljamo.

PREDNOSTI:

- Prepoznatljiv imidž
- Inovativan proizvod

- Nema veće direktne konkurencije u ovom djelu Hrvatske
- Dugi niz godina u ovoj djelatnosti

NEDOSTATCI

- Nije sto posto u Hrvatskom vlasništvu
- Stara tehnologija proizvoda
- Može se u bilo kojem trenutku isprazniti bez mogućnosti nadopunjavanja do kraja dana

MINUS

Minus led je strana tvrtka koja je na ove prostore ušla nedavno. Oni nemaju svoje poslovnice u Hrvatskoj već se narudžba vrši online te led dolazi na točno određenu lokaciju. Njihov specijalni proizvod je „M-NUS led ledeni“. Taj je led proizveden od svježe i zdravstveno ispravne vode, pakiran u PVC-vrećice namijenjene za industrijsko pakiranje i pohranjivanje hrane, a skladišten u spremišta na optimalnoj temperaturi. Čistoća leda ovisi o čistoći vode stoga posebnu pozornost prosvjećuju čistoći i ispravnosti vode. Također raspolažu s ledom za dekoraciju te uljepšavanje tijela. Radi se o uljepšavanju lica kockama leda s ciljem smanjivanja vidljivosti kapilara na licu.

PREDNOSTI:

- Visoki spektar proizvoda
- Nude dodatne usluge
- Prepoznatljiv imidž tvrtke

NEDOSTATCI

- Nemaju vlastitu prodavaonicu u Hrvatskoj
- Naručivanje jedino preko interneta

- Slaba zastupljenost u Dalmaciji
- Baziranje na sporednu djelatnost

TVORNICA LEDA

Tvornica leda se smatra vrhunskim proizvođačem leda. Led se pakira u pakiranja od 2 i 5 kg te se kao takav koristi za potrošnju za rashladna pića. Središte ove tvrtke nalazi se u Zagrebu na adresi Retkovec 2a, 10400 Zagreb. Pružaju uslugu prodaje, dostave i aranžiranja leda na željene lokacije. Raspoložu s prodajom leda i profesionalnom dostavom. Također, posjeduju svoju web stranicu na kojoj postoji kalkulator za izračun koliko leda je pojedinom kupcu potrebno. Specijalizirali su se i za izradu ledenih figura za posebne događaje.

PREDNOSTI

- Prepoznatljiv imidž
- Nova tehnologija
- Novi inovativni proizvodi
- Dostava za cijelu Hrvatsku

NEDOSTATCI

- Nemaju poslovnice u Dalmaciji
- Spora dostava

LEDENO DOBA D.O.O

Ledeno doba je nova tvrtka koju je osnovao Mađar Darányi István 2006 godine. Tvrtka Ledeno doba prvi je ugovor sklopila s Inom, na čijim je benzinskim crpkama počela prodavati led. Koriste jako kvalitetnu opremu koja je proizvedena u Hrvatskoj, Italiji, Njemačkoj i SAD-u. Svoj led prodaju na preko 250 lokacija, od supermarketa do benzinskih postaja i

slično. Nalaze se u svim većim gradovima poput Splita, Zadra, Rijeke, Zagreba, Šibenika, Pule, Rovinja i drugih. Prodaju led jedino u pakiranjima od 2.5 kg te u budućnosti planiraju pakirati led u veće vreće. Tvrtka ima iznajmljeno postrojenje u Otoču te se planira širiti i na daljnje gradove. Posjeduju 5 ledomata koji na dan mogu proizvesti zasebno 10 tona leda.

PREDNOSTI

- Nova tvrtka na ovim područjima
- Nova tehnologija
- Koriste jako kvalitetnu opremu
- Cijela Hrvatska pokrivena

NEDOSTATCI

- Nema vlastiti prostor
- Jedino pakiranje je od 2.5 kilograma

3.8 POTREBNA STALNA SREDSTVA PROJEKTA

Tablica 2: Potrebna stalna sredstva projekta

Redni broj	Popis stalnih sredstva materijala i radova	Količina (u jed. mjere)	Jedinična cijena	Ukupna vrijednost godišnje
1.	Računalo	2	3.500	7.000
2.	Fiskalna kasa	1	1.500	1.500
3.	Pribor	Različit pribor za pružanje usluga		2.000
4.	Nematerijalna ulaganja	Troškovi dokumentacije, papirologije, prijave obrta)		2.500
5.	Poslovni inventar	Aparati, auto, motor		150.000
6.	Uređivanje interijera			2.000
7.	UKUPNO			165.000

Izvor: izračun autora

U tablici stalnih sredstava došli smo do izračuna da ćemo morati izdvojiti 165 000 kuna na stalna sredstva, a najveći dio tog iznosa otpada na poslovni inventar (ledomati, hladnjaci i slično). Od ostalih stalnih sredstava koje ćemo koristiti najviše sredstava otpada na računalo i uređivanje interijera. Ova sredstva se kupuju na početku poslovanja te ne bi trebali imati u budućnosti više takvih troškova.

3.8.1 POTREBNI MATERIJALNI INPUTI

Tablica 3: Potrebni materijalni inputi

Redni broj	Popis stalnih sredstva materijala i radova	Količina (u jed. mjere)	Jedinična cijena	Ukupna vrijednost
1.	Sirovine		/	/
2.	Repromaterijal			
2.1.	Odjeća			500,00
2.2.	Higijenska sredstva			150,00
3.	Električna energija			10.000,00
4.	Komunalije			75,00
4.	Sitni inventar			
4.1.	Uredski materijal			20.000,00
5.	Ostali nematerijalni inputi			
5.1.	Telefonski računi			1.000,00
5.2.	Trošak nabave			20.000,00
6.	Trošak vode			15.000,00
7.	Trošak prijevoza			10.000,00
8.	UKUPNO			76.725,00

Izvor: izračun autora

U tablici s materijalnim inputima došli smo do zaključka da ćemo izdvojiti 76 725 kuna. To su nam prosječni mjesečni izdatci, ali u te mjesečne izdatke se ne ubrajaju uredski materijal te higijenska odjeća.

3.8.3 POTREBNI ZAPOSLENI I TROŠKOVI ZAPOSLENIH

Tablica 4: Troškovi zaposlenih

Vrsta zaposlenih (stručna sprema)	Planirani broj zaposlenih	Planirana Bruto plaća (po 1 osobi)	Planirana neto plaća po 1 osobi
Prodavač	2 SSS	6.300	4.614,85
Proizvođač	2 SSS	7.200	5.274,38
VOZAČ	1 SSS	7.000	5.150
UKUPNO	5 SSS	20.500	15.039,23

izvor: izračun autora

Iz tablice o troškovima zaposlenih vidljivo je da ćemo raspolagati s 5 zaposlenika koji će imati ukupnu bruto plaću 20 500 kuna, dok će neto plaća iznositi 15 039,23 kune. Iz tablice je vidljivo da će najveću neto plaću imati vozač dok će najmanju imati prodavač s 4 614,85 kuna. Vozač će raditi u smjenama, koristiti će motor, osim u izvrednim situacijama (naprimjer vremenske nepogode) kada će prevoziti automobilom.

3.8.4 POTREBNA ULAGANJA (VELIČINA, STRUKTURA)

Tablica 5: Potrebna ulaganja (veličina, struktura)

Red.Broj	Stavke stalnih i trajnih obrtnih sredstava	Iznos(kn)	Struktura	
			%	%
I.	STALNA SREDSTVA-Ukupno	165.000	62,92	
1.	Računalo	7.000		4,24
2.	Fiskalna kasa	1.500		0,90
3.	Pribor	2.000		1,21
4.	Nematerijalna ulaganja	2.500		1,51
5.	Poslovni inventar	150.000		90,91
6.	Uređivanje interijera	2.000		1,21
II.	OBRTNA SREDSTVA-ukupno	97.225	37,08	
1.	Energenti (struja, voda, komunalije...)	25.075		25,80
2.	Troškovi plaća za zaposlene	20.500		21,08
3.	Telefonski račun	1.000		1,03
4.	Troškovi promidžbe	1.500		1,54
5.	Ostali troškovi	2.000		2,05
6.	Trošak nabave	20.000		20,57
7.	Uredski materijal	20.000		20,57
8.	Ukupno	262.225		

Izvor : izračun autora

Iz ove tablice je vidljivo da su nam stalna sredstva veća od obrtnih sredstava, to jest da od ukupnih troškova na stalna sredstva otpada 62,92 %, a obrtna sredstva 37,08 %. Zbrojem stalnih i obrtnih sredstava došli smo do izračuna da nam ukupna potrebna ulaganja iznose 262 225 kuna.

3.8.5 PROJEKCIJA IZVORA SREDSTAVA

Tablica 6: Projekcija izvora sredstava

Red. broj	Stavke izvora sredstava i kapitala	Iznos (kn)	Struktura %	Struktura %
1.	Vlastiti izvori-ukupno	177.225	67,59	
1.3	Obitelj	77.225		29,45
1.2	Vlastita sredstva poduzetnika	100.000		38,14
2.	Vanjski izvori ukupno	85.000	32,41	
2,1	Kredit	85.000		32,41
1+2	Ukupna ulaganja	262.225	100,00	100,00

Izvor : izračun autora

Tablicom o projekciji izvora sredstava došli smo do zaključka da imamo više vlastitih izvora nego vanjskih, odnosno da vlastiti izvori pokrivaju 67,59 % svih sredstava, dok vanjski izvori pokrivaju 32,41 % (kredit).

3.8.6 MARKETING PRORAČUN

Tablica 7: Marketing proračun

STAVKE	Količina	Jed. Cijena	Ukupno (kn)
Istraživanje tržišta	1	15.000	15.000
web stranica	1	1.200	1.200
Edukacija	3	1.800	5.400
Logo poduzeća	1	2.800	2.800
Ukupno (jednokratni troškovi /ulaganja)			24.400
Izrada I održavanje web stranice	2	500	1.000
Dizajn proizvoda	100	15	1.500
Sms troškovi	500	0,2	100
Reklame na radiu	200	75	15.000
Internet reklama	12	100	1.200
Reklame s poznatima	3	5.000	15.000
Popusti	120	15	1.800
Ukupno godišnji redovni troškovi			35.600

Izvor: izračun autora

Tablicom marketing proračuna došli smo do zaključka da nam ukupni redovni troškovi iznose 35 600 kuna, dok nam jednokratni troškovi iznose 24 400 kuna.

3.8.7 PLAN OTPLATE KREDITA

Tablica 8: Projekcija otplate kredita

BR.	STANJE KREDITA (OSTATAK DUGA)	OTPLATA GLAVNICE JEDNAKIM RATAMA	OTPLATA KAMATE	IZNOS ANUITETA	IZNOS OTPLAČENOG KREDITA
1	85.000,00	9.407,22	2.932,50	12.339,72	9.407,22
2	75.592,78	9.731,77	2.607,95	12.339,72	19.139,00
3	65.861,00	10.067,52	2.272,20	12.339,72	29.206,52
4	55.793,48	10.414,85	1.924,88	12.339,72	39.621,37
5	45.378,63	10.774,16	1.565,56	12.339,72	50.395,53
6	34.604,47	11.145,87	1.193,85	12.339,72	61.541,40
7	23.458,60	11.530,40	809,32	12.339,72	73.071,80
8	11.928,20	11.928,20	411,52	12.339,72	85.000,00
			13.717,79	98.717,79	

Izvor: izračun autora

Iznos kredita: 85 000 kuna, godišnja kamatna stopa 6,9 %, broj anuiteta je 8, učestalost otplate je polugodišnje.

Tablica prikazuje plan otplate zajma od 85 000 kuna s rokom otplate 4 godine. Redovite se kamate obračunavaju polugodišnje uz primjenu komforne metode te s klauzulom o promjenjivosti i deviznom klauzulom. Kredit se otplaćuje 4 godine po dva puta godišnje. Polugodišnji anuitet iznosi 12 339,72 kune dok glavnica iz godine u godinu raste.

Tablica 9: Projekcija godišnje amortizacije i ostataka vrijednosti projekta

Redni broj	Stavke stalnih i trajnih obrtnih sredstava	Iznos	Sto pa (%)	Promatrane godine eksploatacije projekta						Ostatak vrijednosti
				0.	1.	2.	3.	4.	5.	
1.	Poslovni inventar	150.000	25,00	-	37.50	37.50	37.50	37.50	0	0
2.	Ukupan inventar	10.500	25,00	-	2.625	2.625	2.625	2.625	0	0
3.	Ostala stalna sredstva	2.000	10,00	-	450	450	450	450	450	450
4.	Trajna i obrtna sredstva	76.725	-	-	-	-	-	-	-	76.725
	Ukupna sredstva	239.225		-	40.575	40.575	40.575	40.575	450	77.175

Izvor: izračun autora

Tablica 9 prikazuje projekciju amortizacije kojom smo došli do zaključka da ukupna stalna sredstva za amortizaciju iznose 167 500 kuna. Ostavili smo stavke trajnih obrtnih sredstava, koje se inače ne amortiziraju, ali svojom vrijednošću ulaze u iznos ostatka vrijednosti projekta. Iz priložene tablice vidljivo je da godišnja amortizacija stalnih sredstava u pet godina eksploatacije projekta iznosi po 40 575 kuna, a u petoj godini iznosi 450 kuna, dok ukupni ostatak vrijednosti projekta na početku šeste godine eksploatacije iznosi 77 175 kuna.

Tablica 10: Projekcija prihoda

Redni broj	Stavke prihoda	Promatrane godine eksploatacije projekta						Ukupno
		0.	1.	2.	3.	4.	5.	
1.	Prihodi od prodaje	-	525.00 0	530.00 0	537.00 0	544.00 0	550.0 00	2.686. 000
2.	Prihodi od narudžbi putem interneta	-	30.000	35.000	41.000	47.500	53.00 0	206.5 00
4.	Ostali prihodi	-	24.000	24.500	26.000	26.500	27.50 0	128.5 00
	Ukupni prihodi	-	579.00 0	589.50 0	604.00 0	618.00 0	630.5 00	3.021. 000

Izvor: izračun autora

Projekcija prihoda iz tablice 10 predočava financijske aspekte plana prodaje u obličju dinamičkoga prikaza projekcije prihoda tijekom prvih pet godina eksploatacije projekta. Kao što su i sama tržišna istraživanja pokazala obrt će bez većih marketinških napora moći kontinuirano plasirati svoje usluge na ciljno dalmatinsko tržište. Prema ovim projekcijama u prvoj godini ostvariti će se oko 579 000 kuna prihoda dok će ti prihodi vidljivo narasti do pete godine na čak 630 500 kuna.

Tablica 11: Projekcija rashoda

Redni broj	Stavke troškova (rashoda)	Promatrane godine eksploatacije projekta						Ukupno
		0.	1.	2.	3.	4.	5.	
1.	Troškovi plaća	-	246.000	246.000	246.000	246.000	246.000	1.230.000
2.	Troškovi prijevoza	-	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	50.000
3.	Troškovi struje i vode	-	25.075	25.075	25.075	25.075	25.075	125.375
4.	Troškovi komunalija i slivnih voda	-	650	650	650	650	650	3.250
5.	Troškovi telefona i internet	-	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000
6.	Amortizacija stalnih sredstava		40.575	40.575	40.575	40.575	40.575	202.875
7.	Troškovi nabave		20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	100.000
8.	Troškovi ureds.mater		20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	100.000
9.	ukupno		363.300	363.300	363.300	363.300	363.300	1.816.500

Izvor: izračun autora

Iz tablice projekcije rashoda vidljivo je da su najveći troškovi amortizacije strojeva te plaće radnicima. Pokušali smo realno procijeniti sve troškove koji se mogu pojaviti u našem poslovanju te smo došli do izračuna da će nam redovni (godišnji) troškovi biti 363 300 kuna.

Tablica 12: Račun dobiti i gubitka

Redni broj	Stavke prihoda i rashoda te ukupna čista i zadržana dobit	Promatrane godine eksploatacije projekta						ukupno
		0.	1.	2.	3.	4.	5.	
1.	Ukupni prihodi	-	579.000	589.500	604.000	618.000	630.500	3.021.000
2.	Prihodi od prodaje	-	525.000	530.000	537.000	544.000	550.000	2.686.000
3.	Prihodi od narudžbi putem interneta	-	30.000	35.000	41.000	47.500	53.000	206.500
4.	Ostali prihodi	-	24.000	24.500	26.000	26.500	27.500	128.500
5.	Ukupno rashodi		363.300	363.300	363.300	363.300	363.300	1.816.500
6.	Troškovi plaća	-	246.000	246.000	246.000	246.000	246.000	1.230.000
7.	Troškovi prijevoza	-	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	50.000
8.	Troškovi struje i vode	-	25.075	25.075	25.075	25.075	25.075	125.375
9.	Troškovi telefona i internet	-	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000
10.	Amortizacija stalnih sredstava		40.575	40.575	40.575	40.575	40.575	202.875
11.	Troškovi nabave		20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	100.000
12.	Troškovi ureds.mater		20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	100.000
13.	Ukupna dobit		215.700	226.200	240.700	255.000	267.200	1.204.800
14.	Porez na		25.884	27.144	28.884	30.600	32.064	144.576

	dobit(12%)							
15.	Čista dobit		189.816	199.056	211.816	224.400	235.136	1.060.224

Izvor: izračun autora

Iz tablice je vidno da će ovaj projekt poslovati sa pozitivnim iznosom ukupne, čiste dobiti. Oporezivanjem ukupne dobiti stopom od 12% poreza dolazimo do dobiti koja će u petoj godini iznositi 235 136 kuna.

ANALIZA OSJETLJIVOSTI

Analiza osjetljivosti sastoji se od penalizacije (opterećivanja) projekta različitim negativnim situacijama koje se mogu pojaviti tijekom njegova vijeka. U analizi likvidnosti penalizirali smo četiri rizične pretpostavke i to:

Prva pretpostavka: Precijenili smo prihode od narudžbi putem interneta 3,00%

Druga pretpostavka: Podcijenili smo trošak prijevoza za 2,00%

Treća pretpostavka: Podcijenili smo troškove struje i vode za 2,00%

Osim toga uz penalizaciju Projekcije dobiti – gubitka izračunali smo i pokazatelje razdoblja povrata čiste sadašnje vrijednosti i interne stope profitabilnosti za novu situaciju nakon penalizacije.

Tablica 13: Analiza osjetljivosti

Redni broj	Stavke prihoda i rashoda te ukupna i čista dobit	Promatrane godine eksploatacije projekta						Ukupno
		0	1.	2.	3.	4.	5.	
I. A	Ukupni prihodi A (tablica 10)	-	579.00 0	589.50 0	604.00 0	618.0 00	630.5 00	3.021.00 0
- A1	(manje) Prva pretpostavka	-	900	1.050	1.230	1.425	1.590	6.195
I. B	Ukupni prihodi B (IA – A1 – A2)	-	578.10 0	588.45 0	602.77 0	616.5 75	628.9 10	3.014.80 5
II. A	Ukupni rashodi A (tablica 8)	-	363.300	363.300	363.300	363.3 00	363.3 00	1.816.500
+ B1	(više) Druga pretpostavka	-	200	200	200	200	200	1.000
+ B2	(više) Treća pretpostavka	-	501,5	501,5	501,5	501,5	501,5	2.507,5
II. B	Ukupni rashodi B (IIA – B1 +B2)	-	362.29 8,5	362.29 8,5	362.29 8,5	362.2 98,5	362.2 98,5	1.811.49 2.5
III. A	Ukupna dobit A (IA – IIA)	-	215.70 0	226.20 0	240.70 0	254.7 00	267.2 00	1.204.50 0
III. B	Ukupna dobit B (IB – IIB)	-	215.80 1,5	226.15 1,5	240.47 1,5	254.2 76,50	266.6 11,5	1.203.31 2,5
- P1	12% poreza na ukupnu dobit A	-	25.884	27.144	28.884	30.60 0	32.06 4	144.576

- P2	12% poreza na ukupnu dobit B	-	25.896,18	27.138,18	28.856,58	30.513,18	31.993,38	144.397,5
IV. A	Čista dobit A (IIIA – P1)	-	189.816	199.056	211.816	224.400	235.136	1.060.224
IV. B	Čista dobit B (IIIB – P2)	-	189.905,32	199.013,32	211.614,92	223.763,32	234.618,12	1.058.946,68

Izvor: izračun autora

Kao što se iz tablice 13. vidi, uz navedene četiri pretpostavke prvotna bi Projekcija dobiti – gubitka izgledala nešto drukčije. Slovo **A** uz pojedine stavke u tablici znači prvotno stanje, a slovo **B** predoduje veličine pojedinih stavki nakon opterećenja. Iako smo prvotnu Projekciju dobiti – gubitka kumulativno i kontinuirano opterećivali sa sve tri rizične pretpostavke, projekt pokazuje visok stupanj otpornosti spram eventualne pojave negativnih utjecaja većeg broja kritičnih parametara. I unatoč takvu opterećenju vidljivo je da će projekt tijekom svih pet promatranih godina eksploatacije ostvarivati značajne iznose čiste dobiti, što kumulativno iznosi 1.058.946,68 kuna.

4.ZAKLJUČAK

Poslovni plan predstavlja koristan alat pri implementaciji nove poduzetničke ideje na tržište. Sastoji se od šest dijelova. U prvom djelu prikazuju se podatci o poduzetniku (ime, adresa, pravni oblik, oib i slično). Drugi dio sadrži detaljan opis proizvoda ili usluge koja se planira implementirati na tržište. Nakon što je ideja (proizvod, usluga) detaljno opisana kreće se u detaljnu analizu kupaca, zatim i konkurenata. Ta analiza predstavlja dobar temelj za odabiranje najpogodnije strategije prilikom uvođenja nove poduzetničke ideje na tržište. Zadnji dio poslovnog plana odnosi se na financijski izračun u kojem projekcijama dolazimo do zaključka o isplativosti nove poduzetničke ideje.

Na praktičnom primjeru vidljiva je ta u teorijskom dijelu opisana struktura poslovnog plana. Poslovnim planom donijet je zaključak o isplativosti uvođenja proizvodnje i prodaje leda na području Trogira. Cilj uvođenja spomenute poduzetničke ideje je zadovoljiti potrebe kupaca, ali i ostvariti zadovoljavajuću dobit.

Analiza konkurencije pokazala je da je obrt suočen sa tri direktna konkurenta te jednim indirektnim konkurentom. Slaba konkurencija na području Trogira ostavlja prostora za mogućnost dobrog poslovanja primjenom odgovarajuće strategije.

Analiza kupaca zahtjeva najviše pažnje jer marketinške aktivnosti s ciljem pridobivanja kupaca nose velik dio troškova. Analizom je utvrđeno da poslovni kupci imaju veći udio u ukupnoj prodaji obrta od individualnih kupaca.

Utvrđeno je da su marketinški troškovi na visokoj razini zbog strategije koju je obrt odlučio primjenjivati. Koristi se strategija diferenciranog marketinga koja podrazumijeva potpunu pokrivenost tržišta segmentacijom i diferencijacijom.

Swot analiza pokazala je da su snage: prirodni proizvod, atraktivna lokacija, jasna vizija, misija i ciljevi, brzina dostave, mogućnosti raznog pakiranja. Slabosti ove poduzetničke ideje su: novi na tržištu, slaba marketinška aktivnost, nedovoljno poznavanje tržišta.

S financijskog aspekta vlastita ulaganja su veća od vanjskih ulaganja. Prihodi su se financijskom analizom pokazali veći od troškova koje bi obrt imao, poduzeće bi poslovalo s dobitkom unatoč svim potencijalnim troškovima.

Analizom osjetljivosti testiralo se te troškove na moguća povećanja i unatoč možebitnim povećanima troškova poslovanje obrta pokazalo se profitabilno.

Iako ne postoji struktura plana za koju bi se moglo reći da je najbolja, postoje određeni elementi koji se moraju uvrstiti u poslovni plan. Dobro je da osoba koja sastavlja poslovni plan pri uvođenju nekog novog proizvoda na tržište ima slobodu u konfiguriranju istog na način da određuje elemente analizirati i na koji način ih uvrstiti u poslovni plan. Unificirani poslovni plan nebi bio dobro rješenje jer nebi bio primjenjiv za sve djelatnosti i različite proizvode.

5.LITERATURA

Izvor s interneta:

- 1.Rebus led d.o.o- o nama [Internet], raspoloživo na <http://rebus-led.com/o-nama/>
- 2.Minus d.o.o- o nama [Internet], raspoloživo na <http://www.prodajaleda.eu/W/>
- 3.Tvornica leda- o nama [Internet], raspoloživo na <http://www.tvornicaleda.hr/onama.html>
- 4.Ledeno doba d.o.o- o nama [Internet], raspoloživo na <http://ledeno-doba.hr/>
- 5.Mocca pro- proizvodi [Internet], raspoloživo na <http://www.moccapro.hr/ledomati-hemerson.php>
6. Bastra d.o.o- proizvodi [Internet], raspoloživo na <http://www.ledomat.com/kontakt.html>
- 7.Mladen i otac doo- proizvodi [Internet], raspoloživo na <http://mladeniotac.com/trgovina/>

Knjiga:

8. Zavišić Ž. (2011): Udžbenik osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb,
9. Žanić V. (2000): Poslovni plan poduzetnika, Zagreb
10. Previšić J. Ozretić.Došen Đ. (2004), Marketing, Zagreb

6. POPIS SLIKA

Slika 1: Životni vijek proizvoda	6
Slika 2: Elementi promotivnog miksa	9

7. POPIS TABLICA

Tablica 1: Cijena proizvoda.....	17
Tablica 2: Potrebna stalna sredstva projekta	25
Tablica 3: Potrebni materijalni inputi.....	26
Tablica 5: Potrebna ulaganja (veličina, struktura).....	28
Tablica 6: Projekcija izvora sredstava.....	29
Tablica 7: Marketing proračun	30
Tablica 8: Projekcija otplate kredita.....	31
Tablica 9: Projekcija godišnje amortizacije i ostataka vrijednosti projekta	32
Tablica 10: Projekcija prihoda.....	33
Tablica 11: Projekcija rashoda	34
Tablica 12: Račun dobiti i gubitka	35
Tablica 13: Analiza osjetljivosti.....	37

8.SAŽETAK

Cilj rada je prikazati na praktičnom primjeru poduzeća Ice king kako funkcionira navedeni mehanizam u praksi, kako konkurencija utječe na poslovanje te kako izabrana lokacija pomaže obavljanju ovog poduzetničkog pothvata. Također, cilj je bio prikazati hoće li ovaj poduzetnički pothvat zaživjeti na tržištu te smo morali navesti sve moguće troškove poslovanja od njegovih materijalnih, stalnih inputa, troškova zaposlenih, marketing istraživanja te financija projekta.

Najviše smo se usmjerili na troškove koji ovaj pothvat nosi te smo izradili tablice koje detaljno prikazuju svaku stavku troška. Došli smo do zaključka da se projekt može realizirati, ali se ne smije previše širiti zbog konkurencije koja u ovim trenucima raspolaže s boljom tehnologijom od nas te nas može lako ugroziti u budućnosti.

Plan je što više se oglašavati u početku realizacije projekta, odnosno uložiti maksimalne napore u oglašavanje putem medija (radio, tv, internet). Na takav način planira se privući potencijalne kupce kojih na ovom području ima u velikom broju.

Proizvod koji mislimo plasirati na tržištu mora biti kvalitetan jer se u teorijskom djelu rada ističe da je proizvod glavni dio cijelog projekta. Ako nemamo kvalitetan proizvod neće nam pomoći dobra promocija niti dobra prodaja prodavača, dok ako imamo izvrstan proizvod promocija nam toliko ne treba, odnosno troškovi nam neće biti toliko visoki.

KLUČNE RIJEČI: poslovni plan, proizvod, promocija

9. SUMMARY

The main objective of research work was to present how the Ice King enterprise is functioning in the real surroundings, what is the exact competition influence and what is the influence of the choosed location in which Ice King enterprise works. Also, the paper wanted to show will it be possible for the enterprise to survive on the market battle in which it has to be taken in consideration all of it is cost including material cost, fixed inputs, labor cost, marketing research and project financial cost.

The main focus was the one of the cost that venture brings and those are summarized in tables which present each cost item. By the end the conclusion was that project can be realized successfully, but because is based on the better technology and can cause the obstacle for Ice King to become a market leader.

Plan is to focus the advertising at the beginning of the project realization, therefore input the maximum efforts in advertising through media (radio, tv, Internet). That should be the trigger for potential customers which are numerous in this area.

The product which will be presented on the market must be consisted of the maximum quality because in theory part of research is shown that product is the main part of the whole project. If the quality product is missing the other parts of 4P concept cannot succeed also such as (promotion and distribution). On the other hand product consisted of the maximum quality, strong promotion efforts are not as much important and necessary and also the cost in all segment will not be as much as high.

Key word: business plan, product, promotion