Poslovni plan za poduzeće Marley d.o.o.

Ramić, Rebecca

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:028654

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Poslovni plan za poduzeće Marley d.o.o.

MENTORICA:
Doc.dr.sc. Ivana Bilić

STUDENTICA:
Rebecca Ramić 4121007

Split, 2017.

1. UVOD 1
1.1. Predmet rada ... 1
1.2. Cilj rada ... 1
1.3. Metode rada ... 1
1.4. Struktura rada ... 2
2. TEORIJSKI ASPEKTI POSLOVNOG PLANA ... 3
3. TRŽIŠNI ASPEKTI REALIZACIJE SPECIJALIZIRANE PRODAVAONICE ZA ... 5
KUĆNE LJUBIMCE „MARLEY“ ... 5
3.1. Podaci o investitoru ... 5
3.2. Poduzetnička ideja ... 5
3.3. Referencije ... 6
3.4. Aktivnosti poduzeća ... 6
3.5. Tržišno istraživanje ... 7
3.6. Potreba za radnom snagom ... 7
3.7. Mjere zaštite na radu ... 7
3.8. Tržišni podaci ... 8
3.8.1. Konkurencija ... 8
3.9. Financijski podaci ... 9
3.9.1. Stalna sredstva ... 9
3.9.2. Materijalni inputi ... 10
3.9.3. Projekcija potrebnih ulaganja ... 12
3.9.4. Izvori ulaganja ... 13
3.9.5. Projekcija prihoda ... 13
3.9.6. Projekcija rashoda ... 14
3.9.7. Projekcija računa dobiti i gubitka ... 14
4. TEHNIČKO TEHNOLOŠKI I EKONOMSKI ASPEKTI ... 15
4.1. Lokacija ... 15
4.2. Zaposlenici ... 15
4.3. Definiranje razdoblja izvedbe ... 16
4.4. Marketing i promocija ... 18
5. ZAKLJUČAK ... 23
LITERATURA ... 25
POPIS TABLICA I SLIKA ... 26
SAŽETAK ... 27
SUMMARY ... 28

1. UVOD

1.1. Predmet rada

Predmet rada je prikazati kako razrada poslovnog plana na konkretnom primjeru Marley d.o.o. specijalizirane trgovine za kućne ljubimce može pomoći poduzetniku u planiranju njegovih budućih poslovnih aktivnosti.U Ekonomskom leksikonu, poslovni plan definira se kao sustavni prikaz planiranih ciljeva i aktivnosti poduzeća u određenom, najčešće višegodišnjem, razdoblju.[1]Poslovni plan jedokument koji sadrži cjelovito obrazloženje o ulaganjima u posao s ocjenom očekivanih učinaka i varijantnih rješenja za rizične situacije, što ih donosi buduće vrijeme. Poslovni je plan važan dokument koji pomaže uspjehu u poslu, a njegova izrada zahtijeva vrijeme i sredstva, ali ih i štedi. Pomaže poduzetniku pri potankom analiziranju njegovih ideja te usmjerava izvedbene aktivnosti osobito važne za početak samostalnog poslovanja.

Poslovni plan utvrđuje mjerljive učinke koji su osnovica za potvrdu opravdanosti ulaganja, te uloženih napora vlasnika i menadžera jer dokumentira pregovaračku sposobnost pothvata, tj. privlači potencijalne partnere i omogućuje brzu realizaciju kreditnih zahtjeva.Važan je ne samo zbog prezentacije partnerima i financijerima već i zbog provjere opravdanosti pothvata sa stajališta poduzetnika.[2]Poslovna strategija obično se usredotočuje na poslovnu jedinica ili razinu proizvoda te razmatra unaprjeđenje konkurentske pozicije proizvoda ili usluge poduzeća.[3]

1.2. Cilj rada

Cilj rada je prikazati primjenumetodologije izrade poslovnog plana na konkretnom primjeru za poduzeće koje se planira otvoriti, a pri tome ima i vlastite proizvode uz regularnu trgovačku djelatnost.

1.3. Metode rada

Metode koje će se koristiti pri izradi rada su: analiza, sinteza, kompilacija, deskripcije, te primjena metodologije izrade poslovnog plana. Metoda analize i sinteze radi definiranja

[1] Skupina autora (1995): Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod M. Krleža, Zagreb, str. 696
[2] Žanić, V. & suradnici (1999): Poslovni plan poduzetnika, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, str. 16.
[3] Buble, M., Cingula, M, Dujanić, M i sur. Strateški menadžemnt, Sinergija, Zagreb, 2005. Str. 11.

osnovnih pojmova, kao i njihovog raščlanjivanja. Metoda indukcije i metoda dedukcije radi donošenja zaključaka i tvrdnji,te metoda kompilacije radi postavljanja već dokazanih zaključaka drugih autora.Primarni i sekundarni izvori podataka kao i literatura iz područja izrade poslovnog plana.

1.4. Struktura rada

Struktura rada se sastoji iz tri dijela. Prvi dio rada je Uvod u kojem će se prikazat problematika rada, cilj te struktura rada. U drugom dijelu detaljno će se prikazati poslovni plan za poduzeće Marley.d.o.o. Prvo će se definirati pojam poslovnog plana te pojam poduzetništva. U ovom dijelu će biti prikazani osnovni podaci o poduzeću te će se detaljno razraditi svi elementi poslovnog plana. Na kraju rada je zaključak i popis korištene literature.

2. TEORISJKI ASPEKTI POSLOVNOG PLANA

Poslovni plan je nacrt budućeg poslovanja poduzetnika/obrtnika te bi on trebao biti osobno uključen u njegovu izradu i potpuno razumjeti o čemu plan govori. Njegova je odgovornost da samostalno prikupi što više kvalitetnih informacija o svim aspektima poslovanja. No najvažnije je da investicijski plan poduzetnik prije svega izrađuje zbog sebe kako bi mogao donijeti kvalitetne poslovne odluke i time omogućio svoje uspješno poslovanje. Bitno je predstaviti svoje poslovanje i poslovnu ideju/projekt tako da se odgovori na sljedeća pitanja:[4]

- koji će se proizvod proizvoditi,
- tko će biti kupci,
- na koji način će se prodavati,
- zbog čega će kupci kupiti proizvod
- koje količine se planiraju prodati i po kojoj cijeni,
- koliko će koštati proizvodnja, prodaja i marketing,
- koliko treba sredstava za projekt i kako ćete se financirati,
- kolika je zarada.

Osnova za bilo koji poduzetnički pothvat su elementi poslovnog plana. Za poslovni plan se još kaže kako je temelj za donošenje odluke o ulasku u poduzetnički pothvat (za samog poduzetnika/obrtnika). Poduzetništvo je proces stvaranja vrijednosti ujedinjavanjem jedinstvene kombinacije resursa u svrhu iskorištavanja prilike. Poduzetništvo možemo definirati i kao proces potican inicijativom koja u sebi nudi inovativnost i nikad se ne miri s postojećim stanjem. Iz toga se stvaraju nove ideje i rađaju promjene.[5]

Poslovanje u samoj poslovnici biti će standardizirano, odnosno standardi će se odnositi na police koje će biti organizirane prema vrstama ljubimaca kako bi se vlasnici mogli što bolje snaći, a unutar svakog takvog odjela nalaziti će se akcijske police koje sadrže proizvode na posebnom akcijskom sniženju – predviđa se ukupno više od 100 proizvoda na sniženjima od 20-30% što je jedinstvena rabatna politika.

[4]Poslovni plan, Zagrebačka banka [Internet] dostupno na: http://www.poslovni.hr/media/article_upload/files/58/586be42606465b222cb8fb8c67b1becf.pdf, [04.08.2017]
[5] Buble, M., Kružić, D. (2006): Poduzetništvo, RRiF plus, Zagreb, str.104.

Sniženja će se svaki mjesec objavljivati u posebnoj tiskovini akcijskom katalogu te na internetu. Posebno će biti označeni proizvodi koji se nalaze na trajno sniženoj cijeni te proizvodi koji su na sniženju samo za članove kluba kao i oni koji su na rasprodaji. Poslovanje će se djelomično oslanjati na postojeću bazu kupaca krozMarley program koji je integriran u web shop, tako da se bodovi i pogodnosti mogu koristiti i online i offline. Unutar Marley trgovine nalaziti će se akcijski katalozi, vodiči za njegu ljubimaca, letci o benefitima određenih brendova hrane i proizvoda.

Integriranom marketinškom komunikacijom vlasnike ljubimaca ćemo pozvati na odgovornu brigu nudeći ljubimcima najbolju moguću njegu, a ujedno i široke mogućnosti ušteda za vlasnike. Te će poruke biti prisutne u svim komunikacijskim kanalima.Marley će biti vrlo aktivan na društvenim mrežama gdje kupci također imaju mogućnost dobivanja stručnih savjeta i mogućnost uštede uz nagradne igre i osvajanja poklon bonova.

3. TRŽIŠNI ASPEKTI REALIZACIJE SPECIJALIZIRANE PRODAVAONICE ZA KUĆNE LJUBIMCE „MARLEY“

3.1. Podaci o investitoru

Ovaj poslovni projekt nastao je kao ideja studentice Rebecce Ramić Ekonomskog fakultet u Splitu.

Tablica 1. Podaci o investitoru

Ime i prezime:	Rebecca Ramić
Datum rođenja:	28.02.1994.
Adresa:	Kroz smrdečac 37
Mjesto stanovanja	Split
Studij	Ekonomski fakultet Sveučilište u Splitu
Poduzetničke vještine	Komunikativna, marljiva, ambiciozna, odlučna, poduzetna, odgovorna, inovativna

Izvor: Izrada autorice

3.2. Poduzetnička ideja

Ovaj projekt, otvaranje specijalizirane trgovine „Marley“ je ideja studentice Rebecce Ramić.

Marley d.o.o. osnovati će se kao društvo s ograničenom odgovornošću. Sjedište društva biti će u Potok 43, Makarska. Osnovna djelatnost društva biti će trgovina kućnim ljubimcima i hranom za kućne ljubimce u specijaliziranoj prodavaonici. Tijekom narednog razdoblja društvo će prosječno zapošljavati tri djelatnika, dva prodajna savjetnika te jedan veterinar. Marley d.o.o.trgovina za kućne ljubimce je specifično po tome što svi zainteresirani ljubitelji životinja mogu, uz stručno vodstvo, dobiti savjete veterinara i prodajnih savjetnika koji su svi ujedno i vlasnici kućnih ljubimaca.

U poslovnici će biti zaposleni ljudi iz određenog područja koji pružaju novi koncept poslovanja koji je vezan za brigu i njegu kućnih ljubimaca te edukacija javnosti o odgovornosti prema kućnim ljubimcima i životinjama općenito.

Svojim aktivnostima razvijati će svijest o potrebi pomaganja životinjama, humanitarno djelovati, informirati i educirati. Iz tog razloga razvila se ideja za daljnjim napredovanjem i razvijanjem poslovanja. Ideje se rijetko rađaju na temelju rezultata sustavnoga istraživačkoga procesa, one najčešće slučajno padaju na pamet pojedincima koji tragaju za pravom poslovnom prigodom.[6] Nije svaka ideja provediva u isplativ - profitabilan poduzetnički pothvat. No, ideja za otvaranjem specijalizirane trgovine za kućne ljubimce se nametnula sama po sebi jer u mjestu nema niti jedne slične trgovine. Dodatno se ističe odgovornost prema azilima i skloništima za napuštene pse gdje godišnje skupimo desetke tona hrane, poslastica i opreme za životinje kojima treba, i to u suradnji s krajnjim kupcima.

Dobra poslovna ideja kombinacija je interesa i vještina, ne zahtijeva velika početna ulaganja ni zapošljavanje većeg broja zaposlenika u prvoj godini poslovanja, usmjerena je na tržište na kojemu postoji nezadovoljena potražnja, ima definiranu konkurentsku prednost i daje odgovore na pitanja što će se prodavati, kako, kome i zašto.[7]

3.3. Referencije

Naglasak je na kupcima odnosno njihovim željama stoga se imidž trgovine stvara prvenstveno na ljubaznosti, brzini usluge i veselim ozračjem njegovih zaposlenika. U fokusu su kućni ljubimci, ali poslovanje je usmjereno ka njihovim vlasnicima, koji za svoje ljubimce žele najbolje. Put poslovanja je kontinuirano osmišljavati svoj asortiman u dogovoru s kupcima što se najbolje radi slušanjem njihovih želja i potreba. Ključni strateški cilj je ostvariti mjesto najpoželjnije kupnje za kućne ljubimce da klijenti i kupci prepoznaju ili u najvećoj mjeri identificiraju kao organizaciju koja živi svoje vrijednosti.

3.4. Aktivnosti poduzeća

Postojeće poslovanje se zasniva na integriraciji krajnjih kupaca (makar kupci koji plate hranu za pse, sami istu ne konzumiraju), u proces kreiranja asortimana, ali to nije dominantni ili jedini put. Ključno je što zaposlenici imaju kućne ljubimce pa na osnovu iskustava, a dijelom

[6] Ora, B., Šustić, I. (2009): Poduzetničko projektiranje, Ekonomski fakultet Split, Split, str.19.
[7] Poslovni plan,Zagreb [Internet] dostupno na: http://www.poslovni.hr/media/article_upload/files/58/586be42606465b222cb8fb8c67b1becf.pdf, [04.08.2017]

i vanjskih kupaca, kreira se asortiman. Što se tiče potražnje hrane za kućne ljubimce može se reći kako se vlasnici vrlo dobro brinu za svoje kućne ljubimce.

3.5. Tržišno istraživanje

Unatoč nešto višim cijenama prodaja hrane za kućne ljubimce je u porasla u količinskom volumenu i po prodajnoj vrijednosti. Gotovo svaka vrsta kućnih ljubimaca ima svoju vrstu hrane, ali kad se spomene "pet food", najčešće se misli na njezina dva glavna segmenta: hranu za pse i hranu za mačke. Pregledom tržišta rezultati pokazuju kako je na hrvatskom tržištu u posljednjih 12 mjeseci potrošeno više od 387 milijuna kuna na više od 22 milijuna kilograma hrane za kućne ljubimce.Prema provedenom istraživanju u populaciji stanovnika Hrvatske od 15 do 64 godine 48% potrošača koristi kategoriju kupovne hrane za kućne ljubimce, dok je 8% nikad ne koristi, a ostali nemaju kućne ljubimce u kućanstvu.[8]

3.6. Potreba za radnom snagom

Prema procjeni radne snage za pet godina predviđena je sljedeća organizacija i struktura zaposlenih :

- Vlasnica Marley-a koja je osnivačica poduzeća i biti će rukovoditelj svih poslova,
- Prodavači (dvije osobe),
- Veterinar (1 osoba).

3.7. Mjere zaštite na radu

Prema Zakonu o zaštiti na radu (čl. 19, st. 1), poslodavac koji zapošljava do 50 radnika može poslove zaštite na radu obavljati sam. Sigurnost i zdravlje zaposlenika na prvom je mjestu. U prostoru i/ili nastambi u kojem su životinje smještene moraju biti osigurani mikroklimatski i zoo higijenski uvjeti s obzirom na potrebe životinja. Veličina i opremljenost prostora s nastambama u kojem su životinje smještene mora odgovarati specifičnim potrebama svake životinjske vrste.

[8]Kovač, K., Hrana za kućne ljubimce – Trendovi i brendovi: U svakom drugom kućanstvu, [Internet] dostupno na: http://www.jatrgovac.com/2017/01/hrana-za-kucne-ljubimce-trendovi-i-brendovi-u-svakom-drugom-kucanstvu/[17.08.2017]

3.8. Tržišni podaci

Vrlo bitno pri realizaciji poduzetničkog poduhvata je praćenje i istraživanje tržišta što predstavlja standardiziran oblik prikupljanja i analiziranja informacija o tržištu i kretanjima tržišnih trendova. Prikupiti će se informacije o budućim potrošačima i njihovim željama, dostupnosti sredstava i konkurentima. Na temelju toga donijeti će se se marketinške odluke u vezi prodaje ili usluge te se određuju cijena, promocija i distribucija. Primarna orijentiranost će biti na domaće stanovništvo ali i turiste koji se zateknu u Makarskoj tijekom turističke sezone.

Roba će se nabavljati sa centralnog tržišta koje je specijalizirano za potrebe kućnih ljubimaca. Ukupno na centralnom skladištu nalazi preko 6.000 artikala za sve kućne ljubimce, a distriburiraju globalne brendove koji su vrh ponude. Neke brendove zastupaju više od 20 godina (američku hranu za zdrave i bolesne pse i mačke Hill's), a jedan dio asortimana predstavljaju i butik marke koji imaju specifičnu ponudu ili kvalitetu koji se ne nalazi kod globalnih igrača. Asortiman je živa stvar, stalno ga revidiraju i nadopunjuju što je i presudilo u odluci za odabir ovog dobavljača.

Kako u mjestu nema niti jedna specijalizirana prodavaonica za kućne ljubimce očekuje se prije svega dugoročna suradnja sa kupcima. Kao srednje mala tvrtka koja će intenzivno raditi na formiranju srednjeg menadžmenta i postavljanju procesa koji će osigurati iduće korake razvoja, cilj je suradnja i razvoj s partnerima koji imaju dugoročnu viziju; partnerima koji traže, ali i daju potporu te nemaju samo mjesečni ili kvartalni plan. Kako bi se zaštitili od potencijalne konkurencije poslovanje se planira temeljiti na prepoznatljivosti i najvećoj mogućoj kvaliteti i privlačnostti proizvoda i usluga. Potrošači odnosno kupci se srednje do jake kupovne moći svake životne dobi. Poduzeće će od samog početka razvijati dobar odnos s kupcima srednjom i visokom kvalitetom proizvoda, nižim cijenama.

3.8.1. Konkurencija

Analizom i prikupljanjem podataka o konkurenciji na tržištu Marley je jedina specijalizirana trgovina za kućne ljubimce, no to ne znači da nema konkurencije. Izravni konkurenti su svakako trgovački centri koji imaju široki asortiman proizvoda za kućne ljubimce. Osim prepoznatljivi marki proizvoda u trgovačkim centrima nude se robne marke koje su po znatno manjim cijenama što je zapravo najveća konkurencija.

3.9. Financijski podaci

Stalna sredstva se koriste poslovnim aktivnostima kod dužeg vremenskog perioda (najmanje godinu dana) te od njih poduzeće očekuje ekonomske koristi tijekom poslovnog ciklusa. Stalna sredstva djeluju kao posrednici između rada i predmeta rada u procesu reprodukcije. Stalna sredstva osnova su za rad poduzeća, ona ne mijenjaju svoj fizički oblik, postepeno se troše (u više procesa reprodukcije) i tako svoj dio vrijednosti prenose na gotove proizvode ili usluge. Planirani kapacitet trgovine je 80 m^2 poslovnog prostora koji bi se sastojao od prostora za trgovinu. Toaleta i spremišta.

3.9.1. Stalna sredstva

Oprema koja će se nalaziti u trgovini ne razlikuje se značajno od opreme koja se inače koristi u specijaliziranim trgovinama za kućne ljubimce. Zatražiti će se tri ponude te će se odabrati oprema koja je optimalna za prodajni kapacitet. Osim polica potrebno je pribaviti i prostor u kojem životinja, uzimajući u obzir etološke i fiziološke značajke vrste, boravi privremeno radi prodaje. Tako će se zatražiti ponuda za nastambe, s obzirom na vrstu životinja:

- za ptice – kavezi,
- za ribe – akvariji,
- za sisavce – kavezi,
- za gmazove – terariji,
- vodozemci – akvariji i terariji.

Tablica 2. . Stalna sredstva

Opis	Komada	Cijena po komadu (kn)	Ukupno (kn)
Polica	6	1500	9000
Kavez za ptice	4	1200	4800
Akvarij za ribe	4	1400	5600
Kavez za sisavce	2	600	1200
Terarij za gmazove	2	800	1600
Akvarij za	2	400	800

vodozemce			
			23.000

Izvor: samostalna izrada

U računovodstvenoj terminologiji osnovna sredstva još se nazivaju i stalna sredstva ili dugotrajna imovina, a njihova osnovna značajka je da se koriste u dužem vremenskom razdoblju u kojem ne mijenjaju svoj fizički oblik te postepeno prenose svoju vrijednost na nove proizvode što se iskazuje kroz obračun amortizacije. Osnovna sredstva u ovom projektu su:

- poslovni prostor (uključujući njegovu adaptaciju),
- oprema za unutrašnje opremanje prostora kao što su police, blagajna i sl. [9]

Procjena vrijednosti osnovnih sredstava temelji se na procjeni sudskog vještaka odnosno procjeni tržišne vrijednosti poslovnog prostora, dok se iznosi za adaptaciju prostora temeljena troškovnicima građevinskih i obrtničkih radova, a vrijednost opreme na ponudama dobavljača. Ulaganje u osnovna sredstva u ovoj investiciji sastoji se od:

- poslovnog prostora,
- adaptacije poslovnog prostora,
- dodatne opreme za unutrašnje opremanje prostora.

3.9.2. Materijalni inputi

Materijalna sredstva su suprotnost od nematerijalnih jer je njihov vijek trajanja kraći od jedne godine.

Tablica 3. Prikaz mjesečnih troškova poslovanja

Opis	Iznos u KN
Mjesečne režije	7000
Roba	38.500
Promocija i marketing	1000
Bruto plaće	20.000

[9]Primjer poslovnog plana, [Internet] dostupno na: http://uez.hr/wp-content/uploads/2017/06/primjer-poslovnog-plana.pdf[19.08.2017.]

Ukupno	73.500

Izvor: samostalna izrada

To su materijalna sredstva kojima je vijek trajanja kraći od jedne godine. Za razliku od stalnih sredstava, materijalni inputi se ne amortiziraju i oni se u cijelosti troše tijekom proizvodnog ciklusa. Karakteristično je da su ona materijalne vrijednosti, troše se radi proizvodnje proizvoda ili usluga, u proizvodnom procesu mijenjaju svoj oblik te se poslije završenog ciklusa ponovno pojavljuju u prvobitnom obliku. Procjenjuje se da će trošak materijalnih inputa biti 5.000 kn, dok će troškovi poslovanja biti 27.000 kn

Materijalna imovina, izuzev zemljišta, iskazuje se po trošku nabave umanjenom za akumuliranu amortizaciju i trajna umanjena vrijednosti.Popravci i održavanja nekretnina, postrojenja i opreme priznaju se kao rashodi razdoblja u kojemu su nastali.Amortizacija se knjiži kao trošak razdoblja, a obračunava se pravocrtnom metodom tijekom očekivanog korisnog vijeka trajanja imovine. Amortizacija je postupno umanjivanje vrijednosti osnovnih sredstava. Najčešće se koristi linearan godišnji obračun i to prema sljedećoj formuli:

Iznos amortizacije = nabavna vrijednost osnovnog sredstva * godišnja stopa otpisa/100

Podatak o ostatku vrijednosti osnovnih sredstava (koji se još naziva i sadašnja vrijednost ili neotpisana vrijednost) je rezultat razlike između nabavne vrijednosti osnovnog sredstva i iznosa amortizacije. Ostatak vrijednosti je knjigovodstveni iznos osnovnog sredstva na kraju projekta. Ovaj se iznos u pravilu razlikuje od tržišne vrijednosti osnovnog sredstva pa ukoliko bi ga npr. na kraju projekta odlučili prodati, ovaj podatak nam može poslužiti kao dobar orijentir za određivanje prodajne cijene. Korisni vijek trajanja, metoda amortizacije i ostatak vrijednosti preispituju se na kraju svake poslovne godine i ukoliko se očekivanja razlikuju od prethodnih procjena, promjene se priznaju kao promjerene u računovodstvenim procjenama. Zemljište i investicije u tijeku se ne amortiziraju. Amortizacija ostale imovine obračunava se za svako pojedinačno sredstvo prema linearnoj metodi po stopama prikladnim za otpis nabavne vrijednosti kroz procijenjeni korisni vijek trajanja imovine. Stavke nekretnina, postrojenja i opreme koje su rashodovane ili prodane isključenje su iz bilance zajedno s pripadajućom akumuliranom amortizacijom. Bilo koja zarada ili gubitak nastao pri prestanku priznavanja imovine se iskazuje u računu dobitka i gubitka u godini prestanka priznavanja.

Sredstva dugotrajne imovine se evidentiraju u visini troška nabave. Zalihe sirovina i potrošnog materijala vrednuju se prema nabavnoj vrijednosti (po principu prosječne ponderirane cijene) ili neto utrživoj vrijednosti, ovisno o tome koja je niža. Troškovi nabave obuhvaćaju kupovnu cijenu, troškove prijevoza i druge troškove koji se mogu izravno pripisati nabavci. Potraživanja se početno mjere po fer vrijednosti. Ukoliko se naplata potraživanja odlaže za dulje vremensko razdoblje a nisu ugovorene kamate potraživanja se priznaju u iznosu koji predstavlja sadašnju vrijednost budućih novčanih tokova diskontiranih primjenom tržišne kamatne stope. Rashod se priznaje u računu dobiti i gubitka ako su se potraživanja prestala priznavati zbog ne nadoknadivosti ili je njihova vrijednost umanjena.Na svaki datum bilance Društvo procjenjuje postoji li objektivan dokaz o umanjenu vrijednosti pojedinog potraživanja. Ako postoji objektivni dokaz o umanjenju vrijednosnog potraživanja iznos gubitka mjeri se kao razlika između knjigovodstvene vrijednosti i procijenjenih budućih novčanih tokova.

Knjigovodstvena vrijednost potraživanja se umanjuje upotrebom odvojenog konta ispravka vrijednosti. Iznos gubitka se priznaje u računu dobiti i gubitka. Prihodi koji su ostvareni i za njih su učinjeni odgovarajući rashodi, ali nemaju elemenata da se evidentiraju kao potraživanja, iskazuju se kao aktivna vremenska razgraničenja prema svoti navedenoj u ispravi koja dokazuje nastali poslovni događaj. Kada se steknu uvjeti za ispostavljanje dokumenta po osnovi kojeg se stječu potraživanja, vremenska razgraničenja se prenose na račune potraživanja. Novac i novčani ekvivalenti uključuju novac u blagajni, kratkoročne depozite kod banaka s ugovorenim dospijećima do 3 mjeseca i sredstva na računima banaka. Stanje novca na računima kod banaka i u blagajni iskazuje se u nominalnoj vrijednosti izraženoj u hrvatskoj valutnoj jedinici.

3.9.3. Projekcija potrebnih ulaganja

Projekcija potrebnih ulaganja za otvaranje trgovine marley dijeli se na dvije kategorije ulaganja sredstava:

- ulaganje u stalna sredstva,
- ulaganje u obrtna sredstva.

Tablica 4. Prikaz potrebnih ulaganja

Stalna sredstva	27.000
Obrtna sredstva	5.000
Ukupno	32.000

Izvor: samostalna izrada

Iz priložene tablice se vidi iznos potrebnih ulaganja u realizaciju poduzetničkog pothvata. On iznosi 32.000 kn.

3.9.4. Izvori ulaganja

Poduzetnica posjeduje svoj vlastiti kapital stoga nema potrebe za kreditom. Dakle izvori ulaganja iz vlastitih prihoda iznose 100%.

3.9.5. Projekcija prihoda

Tablica 5. Projekcija prihoda

	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	UKUPNO
PRODAJA HRANE	900.000	1.020.000	1.080.000	1.140.000	1.200.000	5.340.000
PRODAJA OPREME	252.000	270.000	288.000	288.000	288.000	1.386.000
VETERINARSKE USLUGE	180.000	216.000	252.000	252.000	252.000	1.152.000
PRODAJA ŽIVOTINJA	30.000	36.000	48.000	48.000	48.000	210.000
UKUPNO	1.362.000	1.542..000	1.668.000	1.728.000	1.788.000	**8.088.000**

3.9.6. Projekcija rashoda

Tablica 6. Projekcija rashoda

	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	UKUPNO
MJESEČNE REŽIJE	84.000	84.000	84.000	84.000	84.000	420.000
ROBA	630.000	718.200	756.000	797.580	844.200	3.745.980
PROMOCIJA	12.000	18.000	18.000	18.000	18.000	84.000
BRUTO PLAĆE	240.000	360.000	360.000	360.000	360.000	1.680.000
OSTALI TROŠKOVI	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	60.000
UKUPNO	978.000	1.192.000	1.230.000	1.271.580	1.318.200	**5.989.780**

3.9.7. Projekcija računa dobiti i gubitka

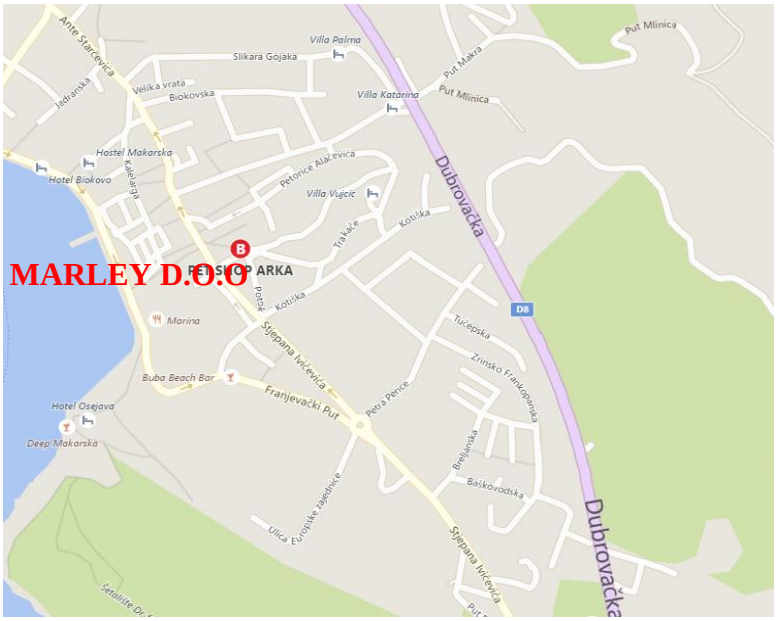
Tablica 7. Projekcija računa dobiti i gubitka

	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	UKUPNO
Ukupni prihodi	1.362.000	1542.000	1.668.000	1.728.000	1.778.000	8.088.000
Ukupni rashodi	978.000	1.192.000	1.230.000	1.271.580	1.318.200	5.989.780
Ukupna dobit/ gubitak	384.000	350.000	438.000	456.420	459.800	2.098.220
PDV 12%	46.080	42.000	52.560	54.770.4	55.176	250.586.4
Čista dobit/ gubitak	337.920	308.000	385.440	401.649,6	404.624	**1.847.633.6**

4. TEHNIČKO TEHNOLOŠKI I EKONOMSKI ASPEKTI

4.1. Lokacija

Marley d.o.o. specijalizirana trgovina za kućne ljubimce bi se otvorio u malom gradu koji s prigradskim naseljima ima nekoliko tisuća stanovnika. U gradu nema drugih trgovina koje nude sličan sadržaj i usluge, stoga bi investicija na ovoj lokaciji bila odlična poslovna prilika.



Slika 1. Lokacija Marley d.o.o.

Poslovni prostor je neposrednoj blizini samog centra grada, a radi se o vrlo frekventnom mjestu. Uz prepoznatljivost i kvalitetu usluge sama lokacija je konkurentska prednost te najveće jamstvo uspjeha ovog projekta.

4.2. Zaposlenici

Uspjeh u svakom poslu ovisi od vrijednih zaposlenikaodnosno njihovih znanja i vještina. Planirano je zapošljavanje dvije stručne osobe odnosno prodajna savjetnika i jednog veterinara. Prodajni savjetnici će biti vlasnici kućnih ljubimaca kako bi kroz vlastito iskustvo savjetima mogli pomoći kupcima. Kako se bude posao razvijao planira se zaposlenje još dvije osobe kao i povećanje plaća.

Tablica 8. Planirani broj zaposlenih

Opis	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	Bruto plaća
Prodavač	1	2	2	2	2	5.000
Prodavač	1	2	2	2	2	5.000
Veterinar	1	1	1	1	1	10.000
UKUPNO	3	5	5	5	5	20.000

Izvor: samostalna izrada

4.3. Definiranje razdoblja izvedbe

Statičke metode ocjene projekta izračunavaju se odabirom reprezentativne godine (ili više godina) koje služe kao osnovica za izračun određenih relativnih pokazatelja učinkovitosti. Radi se o jednostavnom postupku dijeljenja brojnika i nazivnika koristeći podatke iz financijske pripreme, ovisno koji se koeficijent želi izračunati. Od dinamičkih metoda ocjene učinkovitosti izračunat je pokazatelj likvidnosti koji daje najznačajniji uvid u poslovanje. Za izračun pokazatelja likvidnosti koristi se tablica financijskog toka. Pod stavkom primici u tablici unose se podaci o prihodima i izvorima financiranja, podatak o ostatku vrijednosti osnovnih sredstava te kumulativ ulaganja u obrtna sredstva. [10]

Njihov zbroj predstavlja priljeve novca po godinama vijeka trajanja projekta. Pod stavkom izdaci unose se podaci o investicijama u osnovna i obrtna sredstva, podaci o troškovima poslovanja, podaci poreza na dobit te ukupne financijske obaveze (anuiteti). Njihov zbroj predstavlja odljeve novca po godinama vijeka projekta. Sve stavke potrebne za izračun primitaka i izdataka već postoje u prethodnim izračunima, a potom se izračunavaju neto primici kao razlika između primitaka i izdataka.Neto primici su pokazatelj likvidnosti po godinama vijeka projekta.

Ukoliko su neto primici > od 0 projekt je likvidan,
ako su = 0 projekt je na granici likvidnosti,
ako su manji od 0 projekt je nelikvidan.

[10]Primjer poslovnog plana, [Internet] dostupno na: http://uez.hr/wp-content/uploads/2017/06/primjer-poslovnog-plana.pdf [19.08.2017.]

Pomoću dinamičke metode ocjene učinkovitosti moguć je i izračun drugih pokazatelja, tako se npr. pokazatelji profitabilnosti izračunavaju koristeći tablicu ekonomskog toka (izračuni razdoblja povrata ulaganja, neto sadašnje vrijednosti, interne stope rentabilnosti i dr.) Ekonomski tok ima istu strukturu i dinamiku primitaka i izdataka kao financijski tok, samo što su isključene stavke izvora financiranja (na strani primitaka) i obaveze prema izvorima financiranja (na strani izdataka). Ekonomski tok daje uvid u ekonomski potencijal projekta, neovisno o navedenim stavkama.

Koristeći podatke iz tablice ekonomskog toka izračunavaju se pokazatelji profitabilnosti kao što su neto sadašnja vrijednost, interna stopa rentabilnosti, razdoblje povrata ulaganja i dr. Neto sadašnja vrijednost (eng. net present value - NPV) predstavlja sumu svih budućih neto novčanih tokova investicijskog projekta svedenih na sadašnju vrijednost primjenom procesa diskontiranja. Kriterij za investiranje kod izračuna NPV je sljedeći:
1) NPV > 0 → projekt je efikasan!
2) NPV = 0 → projekt neutralan (na razini točke pokrića)!
3) NPV < 0 → projekt nije efikasan! Interna stopa rentabilnosti (eng. internal rate of return – IRR) je takva diskontna stopa koja neto sadašnju vrijednost investicijskog projekta svodi na nulu (radi se o maksimalno prihvatljivoj stopi profitabilnosti, najvećoj što je investicijski projekt može prihvatiti). Vrijeme povrata (eng. payback period - PBP) predstavlja broj razdoblja odnosno broj godina tijekom kojih je potrebno ostvariti takav neto novčani tok investicijskog projekta kojim bi se unutar njegovog životnog vijeka povratila ukupna vrijednost realizirane investicije. Prethodno navedeni pokazatelji spadaju u složenije metode obračuna te će se poduzetnica, po potrebi, obratiti za pomoć stručnjacima konzultantima koji su za to specijalizirani. Između ostalog, iz iskustva zna da se može javiti i u najbližu poduzetničku potpornu instituciju (Regionalne razvojne agencije, Poduzetnički centri, Poduzetnički inkubatori, Tehnološki parkovi) koja će joj pomoći i u ovom dijelu poslovnog plana te dati smjernice za daljnje postupanje.[11]

[11] Primjer poslovnog plana, [Internet] dostupno na: http://uez.hr/wp-content/uploads/2017/06/primjer-poslovnog-plana.pdf,[19.08.2017.]

4.4. Marketing i promocija

Prema Kotleru, marketing je društveni i upravljački proces u kojemu, putem stvaranja ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. Dakle, marketing ima za cilj zadovoljenje potreba potrošača, ali i gospodarskih subjekata.[12] U koncepciji marketinga polazi se od ideje da tvrtka treba težiti zadovoljavanju potreba potrošača i ostvariti ciljeve poduzeća. Marketing kao proces sastoji se od analiziranja tržišnih prilika, istraživanja i izbora ciljnog tržišta, oblikovanja marketinške strategije, planiranja programa marketinga – oblikovanje marketinškog mixa, organiziranja, primjene i kontrole marketinških napora.

Uglavnom, koncepciju marketinga treba shvatiti kao specifičan način mišljenja na kojem se gradi poslovna politika poduzeća. Ona podređuje čitavu proizvodnu aktivnost potrošaču i zahtijeva od proizvodnje da, poduzimajući sve potrebne mjere u tehnici i tehnologiji, proizvede ono što potrošači traže. Takva koncepcija poslovanja revolucionira proces proizvodnje jer od njega zahtijeva izvanrednu prilagodljivost tržišnoj situaciji.[13]

Marley d.o.o. za početak će svoju promociju orijentirati na društvene mreže. Tako je u planu otvoriti stranicu na Facebooku i Instagramu,te oglasiti se na lokalnom radiju Dalmacija i lokalnoj televiziji TV Jadran. Što se tiče brenda hrane za kućne ljubimce također će se voditi računa o prodaji tri naj prepoznatljivije hrane na tržištu. Prema BRANDpuls je alat za brend i marketing management koji nudi detaljnu analizu tržišta i dubinsku analizu potrošača na velikom broju proizvodnih kategorija kombinirajući pritom tržišne indikatore s različitim tipovima podataka kao što su demografija, psihografija, kupovne navike i korištenje medija.

Marketinški pokazatelji u istraživanju od iznimne su važnosti za uspješno vođenje brenda i rano uočavanje mogućih problema i prilika, ali i za poslovanje trgovine specijalizirane za kućne ljubimce Za otprilike 36% korisnika vrlo je bitna marka brenda koji njihovi ljubimci konzumiraju. Ostalim korisnicima kategorije marka nije jako bitna.Korisnici koji svoje ljubimce hrane kupovnom hranom jednom ili više puta dnevno je 30%. Umjerenih korisnika (svoje ljubimce hrane kupovnom hranom bar 2-3 puta tjedno) je 9%, dok je isto toliko korisnika koji kućne ljubimce hrane kupovnom hranom jednom tjedno i rjeđe. Istraživanje je

[12] Kotler, Ph. (1997): Upravljanje marketingom, 9. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, str. 74.
[13] Rocco, F. (2000): Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, str. 18

pokazalo da najviše ih ima psa (65%) i/ili mačku (44%).[14] Kombinacijom najvažnijih marketinških pokazatelja, uzetih s potrošačke razine (od poznavanja brenda, korištenja, uzimanja u obzir prilikom kupnje, lojalnosti i sl.), dobivena je jedinstvena mjera koja omogućuje usporedbu brendova na tržištu što će svakako pomoći pri izradi marketinškog plana vezanog za poslovanje trgovine za kućne ljubimce.

Marketinški miks predstavlja usklađeno djelovanje svih funkcija marketinga na tzv. slobodnoga potrošača što se može iskazati sa 4 P u kojemuje Prvo P – označuje proizvod: asortiman, kvalitetu i politiku proizvoda; Drugo P – označuje cijenu kao instrument prodaje; Treće P – obuhvaća politiku plasmana: prodaju i distribuciju; Četvrto P – sadrži aktivnosti komuniciranja s tržištem, promociju: gospodarsku propagandu, tj. oglašavanje, odnose s javnošću, osobnu prodaju, unapređivanje prodaje, gospodarski publicitet.

Široki je asortiman proizvoda koji će biti ponuđeni u specijaliziranoj trgovini. Na raspolaganju će biti certificirani veterinarsko-medicinski proizvodi i stručni savjeti veterinara. Na policama se nalaze sredstva protiv nametnika, dodaci prehrani i sve potrebno za zaštitu i zdravlje ljubimca, a veterinari će vam rado ponuditi savjet ili preporuku. Prateći svjetske trendove, postaviti će se novi standardi na hrvatskom tržištu. Prodavaonica će biti uređena prema najvišim kriterijima uz prvoklasnu uslugu stručnog i educiranog osoblja, u sklopu kojih će se nalaziti veterinarska ljekarna.

Otvaranjem Internet trgovine biti će besplatna dostava za iznos od 50.00 kn. Za sve narudžbe u manjoj vrijednosti iznos poštarine je 31,25 kuna.Za članove MARLEY kluba pripremiti će se razne pogodnosti koje uključuju popuste, birane artikle i akcije samo za članove. Osluškujući želje i potrebe, omogućiti će se odabir načina plaćanja koji najviše odgovara.

Cijena kao jedan od osnovnih elemenata marketing miksa igra važnu ulogu u ponudi u trgovini Marley. Kada se formiraju cijene trgovina će se voditi unutarnjim i vanjskim čimbenicima. Kao glavna unutarnja determinanta koristiti će se profitni ciljevi i troškovi poslovanja. Nakon izrade budžeta za narednu godinu dana, trgovina će formirati cijene na temelju očekivanja koja su imali vezanoza prihode.Determinante izvan trgovine koje će se

[14] Kovač, K., Hrana za kućne ljubimce – Trendovi i brendovi: U svakom drugom kućanstvu, [Internet] dostupno na: http://www.jatrgovac.com/2017/01/hrana-za-kucne-ljubimce-trendovi-i-brendovi-u-svakom-drugom-kucanstvu/[17.08.2017]

uzeti u obzir biti će na prvom mjestu kupci,tj. segmenti kupaca, zatim konkurencija i tehnologija te promjene na tržištu. Prilikom formiranja cijena trgovina će biti svjesna jake konkurencije i promjenjivog stanja na tržištu. Polazna osnova za izračun ukupnog prihoda su podaci o planiranoj količini prodaje te jediničnim prodajnim cijenama (JPC). Ovi podaci su ključni za izradu svakog poslovnog plana, oni predstavljaju bazne podatke za proračun ukupnog prihoda, ali i indirektno, za sve naredne proračune. Kada se podaci o planiranoj količini prodaje pomnože s njima pripadajućim prodajnim cijenama dobiju se podaci o ukupnim prihodima tj.

UKUPAN PRIHOD = KOLIČINA PRODAJE X PRODAJNA CIJENA.

Prodaja i ukupan prihod procjenjuje se da će po godinama biti stalno u laganom porastu. Realno je za očekivati da će trend rasta prodaje biti oko 10% godišnje. Vlasnici Marley d.o.o. su dobro proučili tržište, konkurenciju i sl. te su sigurni da su postavili realne temelje svog poslovnog plana. Jako dobro znaju da bi krivo planiranje ovih, tzv. ulaznih podataka neminovno dovelo do krivih zaključaka, stoga će se ovim tablicama ponovno i ponovno „vraćati“ tijekom svih faza izrade poslovnog plana, stalno će ih analizirati, a u slučaju drugačijih spoznaja o kretanjima na tržištu dodatno će ih korigirati i dopunjavati.

Uloga promocije je informiranje i podsjećanje ljudi o uslugama i novitetima koji se javljaju u ponudi trgovine Marley. Promocija je element marketing miksa koji poduzeću prvenstveno omogućava komunikaciju s tržištem. U komunikacijskom kanalu Marley ima ulogu pošiljatelja poruke, koja komunikacijskim kanalom dolazi do kupca usluge. Odabir ciljane javnosti: trgovina se obraća potencijalnim kupcima kojima želi prenijeti poruku. Obzirom da je ponuda Marley-a namijenjena svim definiranim ciljnim segmentima, svoje promotivne aktivnosti usmjerit će prema svim segmentima na jednak način. Određivanje ciljeva promocije: Cilj promocije je povećanje kupaca za 15 % za sljedeću godinu dana. Kreiranje poruke i izbor medija „Vaš ljubimac, naša je ljubav“ glavni je slogan trgovine kojim će se predstaviti kupcima na tržištu. Prilikom posjeta internetske stranice Marley prikazati će se brojne poruke, te će se istaknuti lokacija trgovine. Promotivni miks - kao kriterij za izbor elemenata promotivnog miksa uzeti su: priroda usluge, karakteristike potrošača, i specifičnost procese kupnje. Izravni marketing: Izravnu komunikaciju s kupcima poduzeće ostvaruje e-mailom, telefonom, i brošurama, zatim klubom potrošača te putem društvenih mreža. Prednost ovakve promocije je što se kupac i prodavatelj usluge mogu nalaziti na različitim

lokacijama. Kupcu omogućava kupnju iz vlastitog doma. Unapređenje prodaje: Snižavanjem cijena u predsezoni i pod sezoni trgovina unaprjeđuje prodaju usluga u razdobljima kad im je promocija najbitnija.

Distributivni kanali uslužne djelatnosti imaju ulogu da olakšaju dostavu usluge od poduzeća do krajnjeg potrošača. Marley će vršiti distribuciju proizvoda iz trgovine na kućnu adresu kupaca. Razvojem informacijske tehnologije, distribucijski kanali u području trgovine su se poboljšali i olakšali kretanje od proizvođača do kupca. Marley u svom poslovanju koristi selektivnu distribuciju. Koristi nekoliko pomno odabranih posrednika. Marley svoje usluge prodaje većinom suvremenim kanalima distribucije:

Veleprodaja

Tvrtka svoju prodaju bazira na distribuciji proizvoda u maloprodaju, izbjegavajući daljnje posrednike, odnosno distributere. Veletrgovina uključuje sve aktivnosti prodaje proizvoda onima koji ih kupuju da bi ih ponovo prodali ili koristili za poslovne svrhe. Za razliku od maloprodaje, veleprodaja stavlja manje pozornosti na promociju, lokaciju zbog toga što posluju sa trgovcima, a ne sa krajnjim kupcima. Veleprodaja pokriva veće trgovačko područje od maloprodaje. Tvrtka svoju veleprodaju svrstava u područje veleprodaje s dostavom gdje naručenu robu dostavljaju do najbližih distributivnih centara i skladišta kupaca.

Direktna prodaja

Osobna prodaja je najsnažniji prodajni alat jer će najveći klijenti biti upravo poduzeća koja žele minimizaciju troškova. Kroz osobnu prodaju stručno osposobljena osoba bi prezentirala zainteresiranim stranama sve prednosti proizvoda za kućne ljubimce, pričala o dosadašnjim iskustvima s drugim korisnicima tih proizvoda, te bi im na osnovu tih iskustava mogao izravno prenijeti kako to izgleda u praksi te se na taj način odmaknti od klasične osobne prodaje. S obzirom da je vrsta proizvoda hrane za kućne ljubimce poseban jer je ne konzumiraju direktno kupci, potrebno je upoznavanje kupaca s ovim proizvodima na specifičan način. Tvrtka se odlučuje na tiskanje letaka koji bi bili na vidljivom mjestu pokraj proizvoda te tako educirali kupce o njihovim prednostima. Uz prihvatljivu cijenu pri prodaji određeni su i popusti ovisno o količini kupljenih proizvoda.

Promocija

Alati promidžbenog spleta koji se planiraju koristiti su: direktan marketing, Internet marketing, oglašavanje, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću.

Internet marketing će se vršiti oglašavanjem putem Internet portala zbog vrlo dobre posjećenosti ciljnih skupina koja se služi informacijskom tehnologijom. Cilj je zakupiti veliku količinu bannera.

Oglašavanje će se vršiti putem plakata na frekventnim lokacijama. Najviše će biti orijentirano na područje Makarske zbog velike koncentracije ciljnih skupina, a manje plakata bit će postavljeno po Splitu i Dubrovniku (kako bi se osigurala regionalna zastupljenost). Koristiti će se i novinsko oglašavanje zbog potpune pokrivenosti tržišta i velike vjerodostojnosti koju uživaju neke novine unutar svog čitateljstva.

Direktni marketing će poduzeće koristiti kako bi održalo trajno dobre odnose s kupcima pogotovo poduzećima koji imaju znatan učinak na poslovanje. Poduzeće će se koristiti telefonskom komunikacijom, telemarketingom, poštom i e-poštom (čestitanje određenih blagdana, informacije o novim proizvodima). Unapređenje prodaje se odnosi uglavnom na promotivne materijale, a to su korisni predmeti s logotipom tvrtke koji se daju potrošačima na poklon npr. kemijske olovke, kalendari, majice i šalice. Korištenjem ovih promotivnih alata teži se neposrednom reklamiranju „od usta do usta“ što će osigurati veliko povjerenje potrošača prema tvrtki i proizvodima i na taj način će poduzeće uspjeti oteti dio „tržišnog kolača“ konkurentima.

5. ZAKLJUČAK

Na kraju rada se može zaključiti kako je ključno pitanje za svaku osobu koja želi postati poduzetnik kako napraviti što bolji poslovni plan. Obično poduzetnici ne znaju odakle početi i kako sve informacije o onome čime se bave ili se žele baviti uobličiti u smislen poslovni plan. Poslovni plan je nacrt budućeg poslovanja poduzetnika stoga bi sam poduzetnik trebao biti osobno uključen u njegovu izradu i potpuno razumjeti o čemu plan govori. Potrebno je prikupiti što više kvalitetnih informacija o svim aspektima poslovanja. No najvažnije je da investicijski plan poduzetnik prije svega izrađuje zbog sebe kako bi mogao donijeti kvalitetne poslovne odluke i time omogućio svoje uspješno poslovanje.

Na prikazanom primjeru poduzeća Marley d.o.o. prikazani su aspekti poslovanja koji su ključni za buduće uspješno poslovanje. Marley d.o.o. osnovati će se kao društvo s ograničenom odgovornošću. Sjedište društva biti će u u Potok 43, Makarska. Osnovna djelatnost društva biti će trgovina kućnim ljubimcima i hranom za kućne ljubimce u specijaliziranoj prodavaonici. Ideja za otvaranjem specijalizirane trgovine za kućne ljubimce se nametnula sama po sebi jer u mjestu nema niti jedne slične trgovine.

U fokusu su kućni ljubimci, ali poslovanje je usmjereno ka njihovim vlasnicima, koji za svoje ljubimce žele najbolje. Ključni strateški cilj je ostvariti mjesto najpoželjnije kupnje za kućne ljubimce. Da klijenti i kupci prepoznaju ili u najvećoj mjeri identificiraju kao organizaciju koja živi svoje vrijednosti. Poslovanje u samoj poslovnici biti će standardizirano, odnosno standardi će se odnositi na police koje će biti organizirane prema vrstama ljubimaca kako bi se vlasnici mogli što bolje snaći. Uspjeh u svakom poslu ovisi od vrijednih zaposlenika odnosno njihovih znanja i vještina. Planirano je zapošljavanje dvije stručne osobe odnosno prodajna savjetnika i jednog veterinara.

Vlasnici Marley d.o.o. su dobro proučili tržište, konkurenciju i sl. te su sigurni da su postavili realne temelje svog poslovnog plana.Prodaja i ukupan prihod procjenjuje se da će po godinama biti stalno u laganom porastu. Realno je za očekivati da će trend rasta prodaje biti oko 10% godišnje.

Jako dobro znaju da bi krivo planiranje ovih, tzv. ulaznih podataka neminovno dovelo do krivih zaključaka, stoga će se ovim tablicama ponovno i ponovno „vraćati“ tijekom svih faza izrade poslovnog plana, stalno će ih analizirati, a u slučaju drugačijih spoznaja o kretanjima na tržištu dodatno će ih korigirati i dopunjavati.

Prve informacije o uspješnosti poslovnog pothvata mogu se vidjeti iz proračuna dobiti u gubitka. Iz prikazanih podataka moguće je predvidjeti da li je projekt u svim razdobljima svog poslovnog vijeka ostvaruje zadovoljavajuću dobit nakon oporezivanja te se može očekivati profitabilno poslovanje. No kako je prikazano u radu prema proračunu poduzeće Marley d.o.o. ima svoje mjesto na tržištu te bi imalo pozitivno poslovanje u periodu od naredne dvije godine.

LITERATURA:

1. Buble, M., Cingula, M, Dujanić, M i sur (2005):. Strateški menadžemnt, Sinergija, Zagreb.
2. Buble, M., Kružić, D.(2006): Poduzetništvo, RRiF plus, Zagreb.
3. Kotler, Ph. (1997): Upravljanje marketingom, 9. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb.
4. Kovač, K., Hrana za kućne ljubimce – Trendovi i brendovi: U svakom drugom kućanstvu, [Internet] dostupno na: http://www.jatrgovac.com/2017/01/hrana-za-kucne-ljubimce-trendovi-i-brendovi-u-svakom-drugom-kucanstvu/, [17.08.2017]
5. Ora, B., Šustić, I (2009): Poduzetničko projektiranje, Ekonomski fakultet Split, Split,
6. Poslovni plan, [Internet] dostupno na: http://www.poslovni.hr/media/article_upload/files/58/586be42606465b222cb8fb8c67b1becf.pdf, [04.08.2017]
7. Narodne novine (2013): Pravilnik o uvjetima kojima moraju udovoljavati trgovine za prodaju kućnih ljubimaca, veleprodaje i prodajne izložbe, Narodne Novine d.d. Zagreb, br. 135/2006 i 37/2013.
8. Primjer poslovnog plana, [Internet] dostupno na: http://uez.hr/wp-content/uploads/2017/06/primjer-poslovnog-plana.pdf, [19.08.2017.]
9. Skupina autora: Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod M. Krleža, Zagreb, 1995.
10. Rocco, F.(2000): Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb.
11. Žanić, V. & suradnici (1999): Poslovni plan poduzetnika, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb.

POPIS TABLICA I SLIKA

Tablice:

Tablica 1. Podaci o investitoru 5
Tablica 3. . Stalna sredstva 9
Tablica 4. Prikaz troškova poslovanja 10
Tablica 5. Prikaz potrebnih ulaganja 12
Tablica 6. Projekcija prihoda 13
Tablica 7. Projekcija rashoda 14
Tablica 8. Projekcija računa dobiti i gubitka 14
Tablica 2. Planirani broj zaposlenih 16

SAŽETAK

U radu se napravio poslovni plan za poduzeće Marley d.o.o. Predmet rada je prikazati kako razrada poslovnog plana na konkretnom primjeru Marley d.o.o. specijalizirane trgovine za kućne ljubimce može pomoći poduzetniku u planiranju njegovih budućih poslovnih aktivnosti. Poslovni plan je sustavni prikaz planiranih ciljeva i aktivnosti poduzeća u određenom, najčešće višegodišnjem, razdoblju. Poslovni plan je dokument koji sadrži cjelovito obrazloženje o ulaganjima u posao s ocjenom očekivanih učinaka i varijantnih rješenja za rizične situacije, što ih donosi buduće vrijeme Cilj rada je prikazati primjenu metodologije izrade poslovnog plana na konkretnom primjeru za poduzeće koje se planira otvoriti, a pri tome ima i vlastiti proizvode uz regularnu trgovačku djelatnost. Rad je koncipiran iz tri dijela, od uvoda, razrade poslovnog plana i zaključka.

Ključne riječi: poslovni plan, poduzeće, poduzetništvo, Marley d.o.o.

SUMMARY

This paper presents a business plan for Marley d.o.o. The paper deals with the development of a business plan on a concrete example of Marley d.o.o. Specialized pet shops can help an entrepreneur plan his future business activities. The business plan is a systematic overview of the planned goals and activities of the company in a specific, mostly multi-annual, period. The business plan is a document containing a complete explanation of investment in a business with a rating of expected effects and variant solutions for risky situations that will bring them forward The purpose of this paper is to present the application of the business plan design methodology to a concrete example for a company that is planned to open Has its own products with regular trading activity. The work is conceived of three parts, from the introduction, the development of a business plan and a conclusion.

Key words: business plan, enterprise, entrepreneurship, Marley d.o.o.