POSLOVNI PLAN: UGOSTITELJSKI OBJEKT „SPORT BAR“

Radić, Mateo

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:124:146177

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

POSLOVNI PLAN: UGOSTITELJSKI OBJEKT „SPORT BAR“

Mentor: doc.dr.sc. Marina Lovrinčević

Student: Mateo Radić

Broj indeksa: 1131281

Split, rujan 2016.

Sadržaj

1. Uvod ... 1
1.1. Definiranje problema istraživanja ... 1
1.2. Ciljevi rada ... 1
1.3. Metode rada ... 1
1.4. Struktura rada ... 2
2. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata ... 3
2.1. Općenito o poduzetništvu ... 3
2.1.1. Poduzetnički proces ... 4
2.2. Tko je poduzetnik? ... 5
2.2.1. Tipovi poduzetnika ... 7
2.2.2. Osobine uspješnih poduzetnika ... 8
2.3. Biznis plan ... 9
2.3.1. Osnovni elementi biznis plana ... 10
2.3.2. Struktura biznis plana ... 10
3. Tržišni aspekti realizacije ugostiteljskog objekta „Sport bar“ ... 13
3.1. Podaci o investitoru ... 13
3.2. Poduzetnička ideja ... 13
3.3. Referencije ... 14
3.4. Aktivnosti poduzeća ... 15
3.5. Tržišno istraživanje ... 17
3.6. Potreba za radnom snagom ... 17
3.7. Mjere zaštite na radu ... 18
3.8. Tržišni podaci ... 19
3.8.1. Konkurencija ... 19
3.9. Financijski podaci ... 20
3.9.1. Stalna sredstva ... 20
3.9.2. Materijalni inputi ... 22
3.9.3. Projekcija potrebnih ulaganja ... 23
3.9.4. Izvori ulaganja ... 23
3.9.5. Projekcija prihoda ... 24
3.9.6. Projekcija rashoda ... 25
3.9.7. Projekcija računa dobiti i gubitka ... 26
4. Tehničko – tehnološki i ekonomski aspekti realizacije ugostiteljskog objekta „Sport bar“ ... 27

4.1. Lokacija 27
4.2. Zaposlenici 27
4.3. Definiranje razdoblja izvedbe 28
4.4. Marketing i promocija 29
5. Zaključak 31
Literatura 32
Grafički prilozi 33
Sažetak 34
Summary 35

1. Uvod

1.1. Definiranje problema istraživanja

Kao **problem istraživanja** ovog završnog rada postavlja se izrada poslovnog plana i kreiranje novog pothvata odnosno poduzetnički proces u užem i širem smislu. Problem istraživanja bit će prikazan na primjeru ugostiteljskog objekta „Sport Bar“.

Danas je **konkurencija** u uslužnim djelatnostima sve veća te je vrlo bitno napraviti dobar poslovni plan koji će omogućiti poduzetniku uspješni ulazak na tržište. Poduzetnik bi trebao biti što bolje upoznat s prilikama i prijetnjama iz okruženja u kojem poduzeće djeluje.

1.2. Ciljevi rada

Cilj ovog završnog rada je istražiti isplativost i opravdanost ulaganja u ugostiteljski objekt analizirajući pritom tržište, konkurenciju te samo poslovanje i upravljanje poduzetničkim pothvatom. Također, cilj je približiti poduzetnički proces u užem i širem smislu.

Potrebno je napraviti biznis plan ugostiteljskog objekta „Sport Bar“ koji se svojim sadržajem i ponudom ističe na tržištu. Sport je danas sve popularniji te upravo ovakav uslužni objekt nedostaje na tržištu.

Dva su načina provođenja cilja istraživanja. Prvi je pragmatični cilj kojim se utvrđuju koristi koje proizlaze iz rezultata istraživanja. S druge strane je spoznajni cilj kojim se određuje razina spoznaje koja se treba ostvariti kako bi se zadani problem uspješno riješio.

1.3. Metode rada

Kako bi se istražili i izložili rezultati istraživanja ovog završnog rada koristit će se znanstvene metode. Znanstvena metoda je zapravo skup različitih postupaka koji se koriste u istraživanju. Dakle metoda označava planski postupak ispitivanja i istraživanja nekog pothvata, kao i način realizacije za uspješno ostvarivanje određenih ciljeva. Prikupljanjem informacija potrebnih za

istraživanje završnog rada i korištenjem određenih znanstvenih metoda pokušat će se otkriti problem istraživanja.

Metode rada koje će se koristiti prilikom istraživanja u ovom radu su sljedeće :

- metoda analize – metodom analize raščlanjuju se složeni pojmovi, sudovi i zaključci na njihove jednostavnije dijelove te omogućuje bolje razumijevanje istih
- metoda sinteze – predstavlja metodu koja spaja jednostavne misaone tvorevine u složene te povezuje posebne elemente, pojave i procese u jedinstvenu i skladnu cjelinu
- metoda indukcije – induktivnim načinom zaključivanja analiziraju se pojedine činjenice i dolazi se do zaključka o općem sudu; zapažanjem konkretnih pojedinačnih sudova dolazi se do općih zaključaka
- metoda dedukcije – deduktivni način zaključivanja pomoću kojeg se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci
- metoda kompilacije – navedena metoda će se koristiti prilikom preuzimanja tuđih rezultata znanstveno-istraživačkih radova, odnosno tuđih stavova, opažanja, zaključaka i spoznaja

1.4. Struktura rada

Struktura završnog rada podijeljena je u pet međusobno povezanih poglavlja.

U prvom dijelu, **uvodu**, definirat će se problem istraživanja, ciljevi rada, metode rada i struktura rada. Nakon uvodnog dijela prikazat će se uloga i **važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog pothvata**. Zatim, u trećem dijelu će se prikazati **tržišni aspekti realizacije ugostiteljskog objekta „Sport Bar“** kao poduzetničkog pothvata kojeg se navodi u radu. Nakon toga slijedi četvrto poglavlje koje sadrži **tehničko-tehnološke** i ekonomske aspekte realizacije poduzetničkog pothvata. U završnom dijelu rada dati će se **zaključna razmatranja** o ulaganju i investiranju u sam poduzetnički projekt. U konačnici, navest će se literatura korištena pri izradi rada, popis slika te sažetak istraživačkog rada.

2. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata

2.1. Općenito o poduzetništvu

Poduzetništvo je način gospodarskog djelovanja u kojem kako, što i za koga stvoriti, te na tržištu realizirati, odlučuje poduzetnik, koji ulazi u posao (biznis) na svoj trošak i rizik s nadom u dobitak u cilju dostizanja pravedne zarade i časnog bogaćenja.[1] Poduzetništvo uključuje stvaranje nečeg novog. Prema Schumpeteru, poznatom ekonomistu i predavaču s Harvarda u SAD-u, uvođenje novih kombinacija faktora proizvodnje je osnovna funkcija poduzetnika. Takvo uvođenje novih kombinacija faktora proizvodnje se može prikazati putem sljedećih formi[2]:

- uvođenje novog, do tada potrošaču nepoznatog, proizvoda ili nove kvalitete,
- uvođenje novog, do tada neprimijenjenog, načina proizvodnje (ili prodaje),
- otvaranje novog tržišta,
- osvajanje novih izvora sirovina (ili poluproizvoda),
- uvođenje nove organizacije (ili razbijanje postojeće organizacije).

Uvjeti za razvoj poduzetništva se odnose na postojanje privatnog vlasništva, slobodnih sredstava, tržišta i konkurencije. Da bi poduzetnik mogao dobro iskoristiti povoljnu **priliku** koja mu se pruža mora odrediti koji **resursi** će mu biti potrebni za realizaciju pothvata. Nadalje, potrebno je razviti menadžerski stil i strukturu te odrediti ključne varijable uspjeha.

Inovacija utječe na rast i povećanje proizvodnje te osim što povećava proizvode ili usluge na tržištu, ona stimulira ulagačke interese za buduće pothvate. Na taj način poduzetništvo ima vrlo bitnu ulogu u **stimuliranju gospodarskog rasta**.

Ulazak u svijet poduzetništva nije nimalo lagan jer poduzetnik mora riskirati s vlastitim kapitalom kako bi prodao svoje proizvode ili usluge trošeći pritom mnogo energije, vremena, i truda. Suočen sa stresnim situacijama i teškim odlukama, poduzetnik otvara **nova radna mjesta** te je odgovoran za svoje zaposlenike.

[1] Šošić H., Poduzetništvo, Zagreb 1995., str. 9.
[2] Buble M., Kružić D., Poduzetništvo, Zagreb, 2006., str. 5.

Nudeći svoju **kreativnost** poduzetnik riskira svoj društveni ugled, uloženi novac u poduzetnički pothvat pa čak i svoje zdravlje. Unatoč svemu tome, spletom dobrih poduzetničkih osobina može se uspjeti u svojoj namjeni i ostvarivanju vlastitih ciljeva.

2.1.1. Poduzetnički proces

Transformacijom ideje u realnost te pokretanjem novog pothvata, zajedno sa svim aktivnostima izvršenjem kojih se pokušavaju ostvariti ciljevi poduzeća i zadovoljiti potrebe kupaca, započinje **poduzetnički proces**.

U **užem smislu** promatrano, poduzetnički proces predstavlja početnu fazu "podizanja" istraživačkih i, moguće budućih, poslovnih aktivnosti - u daljnjim izlaganjima fazu "start-up"-a, u kojoj se[3]:

- generiraju ideje,
- prepoznaju tržišne prilike,
- istražuje dostupnost resursa,
- određuju proizvodi ili usluge namijenjene tržištu,
- razvija strategija ulaska na tržište,
- ocjenjuje rizičnost pothvata,
- definira organizacija,
- oblikuje tim za implementaciju pothvata,
- donosi odluka o korištenju prigode (najčešće osnivanjem novog poduzeća), itd.,

[3] Kružić, D. Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana. Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2008, str. 20.

U **širem smislu** promatrano, poduzetnički proces uključuje pored "start-up" faze još i fazu novog poduzeća u kojoj se:

- osniva novo poduzeće,
- pokreće novi pothvat,
- počinju događati poslovne promjene,
- pribavljaju i grupiraju resursi,
- implementira strategija ulaska na tržište,
- tržište - kupci reagiraju na ponudu novog poduzeća,
- konkurencija postojećih poduzeća uočava promjenu u ponudi,
- oblikuje organizacija novog poduzeća,
- razvijaju konkurentske prednosti,
- upravlja neizvjesnošću, itd.

Valja napomenuti da uspjeh poduzetničkog procesa u „start-up“ fazi poduzeća ne garantira i uspješno razvijanje te poslovanje poduzeća u vremenu koje slijedi. Pred novim poduzećem javlja se čitav niz novih **prepreka**. Stoga, za njihovo rješavanje potrebno je što jasnije definirati ciljeve, odabrati pravu strategiju i vidjeti može li se realizirati odabrana strategija zajedno sa svim resursima kojima poduzeće raspolaže.

2.2. Tko je poduzetnik?

Poduzetnik je osoba koja stvara novi proizvod ili uslugu, upravlja resursima, organizira i vodi poslovanje preuzimajući rizik poslovanja u cilju ostvarivanja svojih ciljeva i stjecanja dobiti.[4]

[4] Buble M., Kružić D., Poduzetništvo, Zagreb, 2006., str. 46.

To je kreator i inovator koji svojim znanjem, talentom i sposobnostima realizira poduzetnički pothvat. On upravlja ljudskim i materijalnim resursima. Povećanjem poduzeća uloga poduzetnika može se razmatrati na više načina.

U malim poduzećima poduzetnik je najčešće i vlasnik i menadžer. Nadalje, u srednjim i većim poduzećima poduzetnik je samo vlasnik kapitala, dok vođenjem upravlja odabran tim profesionalnih menadžera.

Poduzetnik u pravilu stalno traži nove ideje i realizaciju novih pothvata, ne voli rutinu i obavljanje operativnih poslova dok **menadžer** ostvaruje njegov poslovni projekt odnosno realizira njegove ideje i zamisli. Poduzetnik je odgovoran za pokretanje i razvoj poduzeća.

Poduzetnici animiraju ljude vlastitim primjerom, entuzijazmom i odlučnošću, oni znaju (sa)slušati sugovornika i pravodobno uskočiti ili se povući, oni dobro razumiju stvari i ljude, (pre)poznaju svoje zaposlenike, partnere, kupce, dobavljače i druge, znaju uvjeriti i nagovoriti, znaju se nagoditi i učiniti ustupke, oni su **rođeni vođe**.

Promotrite pomnije iznimno uspješne osobe koje poznajete i uvidjet ćete da su prožete zaraznim oduševljenjem za posao. Ne samo da su i sami uzbuđeni zbog toga što rade , nego i u vama izazivaju uzbuđenje, rekao je Paul W. Ivey.[5]

[5] Kuvačić N.,Poduzetnička biblija,Split 2002.,str. 19.

2.2.1. Tipovi poduzetnika

U nastavku se navode specifični tipovi poduzetnika :

Pionir :

- javlja se prilikom izgradnje poduzeća, on je najčešće osnivač malog poduzeća
- osoba sklona riziku i brzom odlučivanju
- pun ideja, stvaračke snage, energije
- karizmatična osoba jakog karaktera i entuzijazma

Stvaratelj:

- javlja se u fazi rasta poduzeća
- riskira manje nego pionir, koristi njegove temelje i nastoji ih realizirati u uspjeh
- odlučna osoba, dobro organizirana i okrenuta k cilju
- ambiciozna osoba koja uspješno vodi poduzeće

Strateg:

- javlja se u fazi diferencijacije
- karaktrerizira ga visoka svijest o riziku te orijentacija prema budućnosti
- koncepcijski mislilac svjestan složenosti svog posla koji potiče decentralizaciju poduzeća i ostavlja veliku slobodu odlučivanja rukovoditeljima pojedinih strateških jedinica

Voditelj:

- javlja se u fazi konsolidacije poduzeća
- timski igrač koji teži unutarnjoj harmoniji u organizaciji poduzeća te širi pozitivnu klimu oko sebe
- odličan komunikator i koordinator
- motivira svoje zaposlenike
- nije pretežito sklon riziku i kreativnim pothvatima

2.2.2. Osobine uspješnih poduzetnika

Kako bi poduzetnik što bolje iskoristio svoju ideju i kapital za poduzetnički pothvat on mora imate neke osobine za uspješnu realizaciju pothvata.

Poduzetnik treba biti inovativna osoba koja kreira nove ideje, proizvode, usluge ili procese te traži nove načine i rješenja zadanog pothvata. Poduzetnik je osoba izložena visokim rizicima i neizvjesnosti stoga mora dobro procijeniti situaciju, predvidjeti buduće događaje te biti hrabar i odlučan u svojim namjerama. Nadalje, to treba biti samouvjerena osoba svjesna svojih znanja i sposobnosti. Poduzetnik vjeruje da on može poslovati bolje od drugih.

Upornim radom, stalnim radnim navikama i zalaganjem poduzetnik može ostvariti svoje ciljeve. Jedna od bitnih osobina poduzetnika je svrhovitost odnosno **postavljanje ciljeva**.

Inače, psihologija je otkrila da se sreća uvijek sastoji u težnji k dostizanju postavljena cilja, No, što biva kada se željeni cilj dosegne? Poduzetnici izbjegavaju osjećaj praznine postignuća, jer uvijek iznova postavljaju nove ciljeve i tako su stalno sretni trčeći za novim ciljevima.[6]

Poduzetnik je odgovorna osoba koja je zaslužna za ostvarenje profita, ali i kriva u slučaju neuspjeha. Ostvarenje profita za poduzetnika je veliko priznanje kao uspjeh i nagrada njegovog truda i zalaganja.

Poduzetnik treba biti snalažljiva, ljubazna i tolerantna osoba koja zna saslušati druge, motivirati svoje zaposlenike i optimistično gledati na razvoj projekta.

[6] Kuvačić N.,Poduzetnička biblija,Split 2002.,str. 28.

2.3. Biznis plan

Biznis plan je pisani dokument koji sadrži planove, ambicije, ideje, ciljeve, strategije i alternativna rješenja u realizaciji poduzetničkog pothvata.

Da bi se što bolje pripremio za poslovanje u nadolazećem vremenu, poduzetnik pomoću biznis plana daje realan prikaz pothvata i očekivane rezultate. Biznis plan također daje jasan prikaz u menadžersku strukturu, financijsko stanje poduzeća te organiziranje, vođenje i kontrolu aktivnosti.

Poslovni plan se ponekad naziva plan igre ili plan puta- odgovara na pitanja : **Gdje sam sada? Kamo idem? Kako ću stići?** Potencijalni ulagači, dobavljači pa čak i potrošači zahtijevat će ili zatražiti poslovni plan.[7]

Dobro pripremljen biznis plan služi za premošćenje prepreka koje se nalaze na putu poduzetnika te stvara povjerenje kod njegovih korisnika. S druge strane loše pripremljen biznis plan može stvoriti dojam o neprofesionalizmu i neiskustvu poduzetnika.

Biznis plan treba biti lako čitljiv, razumljiv i logičan čitatelju. Biznis plan treba biti orijentiran prema tržištu te pomno procijeniti konkurenciju na tržištu i njezin utjecaj.

On treba naglasiti svoje izrazite prednosti ili nešto po čemu se razlikuje od konkurencije te na taj način pridobiti potrošače i poslovne partnere. Također bitno je da se vide kanali distribucije i promocije, realni prikazi o razvojnim mogućnostima te da se stavi naglasak na uspješan menadžment.

Za kraj, potrebno je dati informacije o rezultatima i očekivanim efektima ulaganja kao i pogled u budućnost poslovanja.

Što je poslovni plan kvalitetnije razrađen to je veća izvjesnost očekivanog uspjeha pothvata kao i brže povezivanje s investitorima, dobavljačima, kupcima i ostalim potencijalnim partnerima.

[7] Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D. Poduzetništvo, Zagreb, 2011., str. 199.

2.3.1. Osnovni elementi biznis plana

Nakon što je ukratko objašnjen biznis plan i svrha njegova korištenja prikazat će se glavni elementi biznis plana:

- informacije o podnositelju, **kreatoru** i realizatoru poslovnog plana
- informacije o **proizvodu** ili usluzi
- informacije o **tržištu**, konkurenciji i poslovnim partnerima
- informacije o **rezultatima** i očekivanim efektima

2.3.2. Struktura biznis plana

Biznis plan je različit za različita poduzeća i organizacije, a okvirni sadržaj osnovnog poslovnog plana se sastoji od:[8]

- naslovnice,
- sadržaja (kazala),
- operativnog sažetka,
- opisa poduzetničke ideje,
- tržišnih podataka,
- tehničko – tehnološkog opisa,
- organizacije i menadžmenta,
- marketinga,
- financijskih podataka,
- ocjene učinkovitosti,
- analize osjetljivosti, i
- dodataka.

U **naslovnici** se ostvaruje prvi kontakt s čitateljima. U njoj se navode naziv, djelatnost, adresa i telefon tvrtke. Također, potrebno je navesti ime osnivača tvrtke, ime autora biznis plana te istaknuti naslov poslovnog plana.

[8] Kružić, D. Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana. Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2008, str. 66.

Za što bolju preglednost i informiranost **sadržaj** pruža uvid u ono što se nalazi u biznis planu. **Operativni sažetak** se prikazuje ili na početku ili na kraju biznis plana. To je kratki dio koji se piše nakon izrade cijelog poslovnog plana. U njemu se navode podatci o investitoru, proizvodu ili usluzi, tržištu, potrebnim ulaganjima, potrebnim resursima, zaposlenicima, marketinškim planovima, pokazateljima učinkovitosti te ciljevima poduzeća.

Zatim slijedi **opis poduzetničke ideje** u kojem se opisuje proizvod ili usluga kao predmet poduzetničkog pothvata. Valja istaknuti ime autora, ciljeve same ideje, planove za njenu realizaciju, objašnjavanje potreba tržišta, konkurenciju te identifikaciju potrošača i njihovih preferencija.

Praćenjem i istraživanjem tržišta prikupljaju se i analiziraju informacije koje su od velike važnosti za donošenje odluke u realizaciji pothvata. Prije svega to se odnosi na marketinške aktivnosti u vezi proizvoda ili usluge kao i određivanja cijene, promocije i distribucije. **Analiziraju se potrošači** i njihove želje, dostupnost sredstava, mogućnosti izvoza proizvoda, potencijalni potrošači i konkurenti.

U **tehničko-tehnološkom opisu** daju se odgovori na pitanja gdje, kako i (s) čime tržiti, proizvoditi ili usluživati. Tu se navode lokacija projekta, tehnologija i kapacitet projekta, materijalna i nematerijalna imovina poduzeća, materijalni inputi, podaci o zaposlenicima, mjere zaštite na radu i zaštite okoliša te aktivizacijsko razdoblje (razdoblje izvedbe). Nakon toga potrebno je dati informacije o pravno-vlasničkom obliku upravljanja poduzećem(d.d., d.o.o., tajno društvo, javno trgovačko itd.).

Organizacijski menadžment daje podatke o broju i strukturi zaposlenih, menadžmentu i organizaciji poduzeća. Po završetku istraživanja tržišta i preferencija potrošača potrebno je napraviti kvalitetan **marketinški miks**.

Najvažniji i najteži dio biznis plana su **financijski podaci** te su od iznimne važnosti za potencijalne korisnike i investitore. U njima se projiciraju samo buduće aktivnosti, a daju se za period od najmanje 5 godina. Rade se najbolje procjene financijskih aktivnosti, a sadržavaju prihode i rashode iz poslovanja, otplatu duga, ulaganja, financijske i ekonomske tijekove itd.

Nakon toga ocjenjuje se **učinkovitost pothvata** prikazujući pokazatelje kojima se izražava ekonomska djelotvornost svakog projekta. Ovisno o veličini poduzeća ponekad je potrebno angažirati stručnjaka. **Analiza osjetljivosti** ima za cilj prikazati potencijalne kritične čimbenike te iznijeti projekciju njihovog mogućeg negativnog djelovanja na poslovanje poduzeća.

I za kraj, kao zadnji pokazatelj navode se dodatci kao popratna dokumentacija (bilješke) koja se prilaže uz biznis plan. Predočuju se različiti nacrti, skice , tablice, životopisi i referencije osnivača, stručna mišljenja itd.

3. Tržišni aspekti realizacije ugostiteljskog objekta „Sport bar“

3.1. Podaci o investitoru

Ovaj poduzetnički projekt nastao je kao ideja Matea Radića, rođenog 10.6.1994. godine, studenta Ekonomskog fakulteta u Splitu.

Tablica 1. Prikaz podataka o investitoru.

PODACI O INVESTITORU	
Ime i prezime	**Mateo Radić**
Datum rođenja	**10.06.1994.**
Adresa stanovanja	**Put Duilova 6A**
Mjesto stanovanja	**Split**
Studij	**Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu**
Poduzetničke vještine	**kreativan, marljiv, motiviran, komunikativan, snalažljiv, ambiciozan, odlučan, odgovoran, spreman na timski rad, uporan, inovativan**

Izvor: Izrada autora.

3.2. Poduzetnička ideja

Ovaj poduzetnički pothvat ideja je Matea Radića, a radi se o otvaranju ugostiteljskog objekta „Sport bar“.

Otvaranje objekta predviđeno je u trajektnoj luci Split, u samom središtu grada. Također to je i dosta prometni dio grada s obzirom da su tu u blizini trajektne luke još i autobusni i željeznički kolodvor.

To će biti moderan ugostiteljski objekt koji će u svojoj ponudi imati topla i hladna pića te jela s grilla. Također, u svojoj ponudi imat će razne voćne salate, proteinske shakeove i proteinske čokolade što će se osobito svidjeti sportašima i onima koji paze na svoju prehranu. Stručno i kvalitetno osoblje, udobnost i pristupačne cijene također bi trebali privući buduće potrošače.

U današnje vrijeme popularnost sporta izrazito raste. U slobodno vrijeme sve više osoba (pogotovo muški) vole sjesti u miru i pogledati neku utakmicu i prokomentirati je s društvom. Osim toga puno je zanimljivije doći u objekt kao „Sport bar“ te u pozitivnoj i veseloj atmosferi gledati sportska događanja nego ostati kod kuće sami uz televiziju. „Sport bar“ će se razlikovati od ostalih na tržištu upravo po tome što je on namijenjen prijenosu svih sportskih događanja. Pratit će se u prvom planu sportovi poput nogometa, košarke, rukometa, vaterpola, tenisa, odbojke i atletike, a zatim i svi ostali sportovi.

Za očekivati je da možda u neko doba dana neće biti zanimljivih sportskih događanja za prijenos te će onda „Sport bar“ svojim gostima prikazivati sportske dokumentarce, zanimljive sportske priče, zabavne i smiješne trenutke sa sportskih terena (videoisječci). Također, prikazivat će se i razni povijesni trenutci u svijetu sporta te će se na korištenje nuditi sportski časopisi i novine.

Organizirat će se i razne tematske večeri. Pod tim se podrazumijeva organiziranje nekih sportskih kvizova i igara. Za to bi bila angažirana 1 osoba kao animator koja bi radila po potrebi.

Osim pridobivanja što većeg broja potrošača, cilj ovog ugostiteljskog objekta je stvoriti pozitivnu klimu te postati omiljeno mjesto za druženje, zabavu i praćenje sportskih događaja.

3.3. Referencije

Kako bi pridobili što više potrošača i ostvarili uspjeh na tržištu potrebno je dobro opisati i realizirati poduzetnički pothvat ulažući mnogo vremena, rada i truda. Naglasak se stavlja na odnos prema potrošačima i njihovim željama, te se upravo imidž poduzeća stvara prvenstveno na ljubaznosti, brzini usluge i veselim ozračjem njegovih zaposlenika.

Poduzetničke kompetencije za uspješnu realizaciju pothvata su sljedeće:

- inovativnost i kreativnost
- uporan rad i želja za uspjehom

- samouvjerenost i odgovornost
- spremno preuzimanje rizika i poduzetnički duh
- ambicioznost i konstantno ulaganje u obrazovanje
- komunikacijske sposobnosti
- poznavanje stranih jezika (engleski i francuski)
- napredno poznavanje rada na računalu
- organizacijske sposobnosti i širenje poslovnih mogućnosti

3.4. Aktivnosti poduzeća

„Sport bar" je zamišljen kao moderan ugostiteljski objekt koji će nuditi i prodavati razne tople i hladne napitke kao i jela s grilla. Za sportaše i one koji paze na prehranu prodavat će se razne voćne salate, proteinski shakeovi i proteinske čokolade.

Najvažnija uloga i ono po čemu će se ovaj ugostiteljski objekt razlikovati od ostalih je što će on biti namijenjen prijenosu svih sportskih događanja (nogomet, košarka, rukomet, vaterpolo, odbojka, tenis, atletika...). Zatim, „Sport bar" će u svojoj ponudi imati razne sportske časopise i novine. Također, prikazivat će se sportski dokumentarci te zabavni i smiješni trenutci sa sportskih terena (videoisječci). Osim toga, ponekad će se prikazivati razni povijesni trenutci u svijetu sporta i organizirat će se razne tematske večeri.

Tablica 2. Ponuda „Sport bar-a“.

PROIZVOD	CIJENA
Jela s grila	
Ćevapi (5 komada)	19,00
Ćevapi (10 komada)	27,00
Piletina Americano	25,00
Piletina Asia	25,00
Piletina Mediteran	25,00
„Hot Dog“	20,00
Classic Burger	23,00
Proteinski shakeovi	
Mega mass (veliki)	15,00
(protein za povećanje mišićne mase)	
Mega mass (mali)	9,00
Whey (veliki)	15,00
(protein za obnovu energije nakon treninga)	
Whey (mali)	9,00
Napitci	
Gazirana pića	14,00
Kave	8,00
Cijeđeni sokovi od sezonskog voća	16,00
Pivo (0,5)	15,00
Desert	
Voćna salata	15,00
Proteinska čokolada	10,00

Izvor: Izrada autora.

3.5. Tržišno istraživanje

Praćenje i istraživanje tržišta predstavlja standardiziran oblik prikupljanja i analiziranja informacija o tržištu i kretanjima tržišnih trendova. To je vrlo bitno za donošenje odluka u realizaciji poduzetničkog pothvata.

Potrebno je prikupiti informacije o budućim **potrošačima i njihovim željama**, dostupnosti sredstava i konkurentima. Na temelju toga donose se marketinške odluke u vezi proizvoda ili usluge te se određuju cijena, promocija i distribucija.

Primarna orijentiranost će biti na domaće stanovništvo. Ponuda ugostiteljskog objekta bit će interesantna svim skupinama potrošača, a ponajviše će privlačiti mušku populaciju, sportaše i obožavatelje sporta.

S obzirom na odličnu lokaciju (trajektna luka), pogotovo za vrijeme turističke sezone, cilj je privući i što više turista te onih koji imaju viška vremena zbog presjedanja s jedne vste prometnih sredstava na drugu vrstu. Svojom ponudom i sadržajem, Sport bar se razlikuje od ostalih ugostiteljskih objekata te upravo tu vidi svoju šansu.

3.6. Potreba za radnom snagom

Kako bi se realizirao projekt potrebno je unaprijed odrediti radnu snagu poduzeća. Za prvih pet godina prodaje odnosno eksploatacije predviđena je sljedeća organizacija i struktura zaposlenih :

- vlasnik Sport bar-a ujedno i osnivač te rukovoditelj svih poslova
- kuhari/ce (2 osobe)
- konobari/ce (4 osobe)
- animator/ica (1 osoba, po potrebi)
- 1 osoba za promociju i nabavu
- čistač/ica (1 osoba)

3.7. Mjere zaštite na radu

U ovom poglavlju potrebno je, s izrazitom objektivnošću, obratiti pažnju na mjere zaštite na radu i mjere zaštite okoliša.

Postoje različite mjere, postupci i pravila kako bi se rizici na radu eliminirali ili sveli na minimalnu razinu. Svrha zaštite na radu je stvarati sigurne radne uvjete kako bi se spriječili zastoji u odvijanju tehnoloških/proizvodnih/uslužnih i drugih radnih procesa s mogućim posljedicama za zdravlje i život radnika kao što su ozljede na radu, profesionalne bolesti i druge bolesti u svezi s radom.

Stoga bi ovaj dio morao sadržavati popis i opis mjera udovoljavanja svim zahtjevima zaštite zaposlenika pri radu te popis i opis mjera udovoljavanja zaštiti čovjekove okoline. Prije svega zaposlenike treba educirati o mogućim opasnostima te im reći načine rješavanja potencijalnih problema.

Prema temeljnom zakonu „Zakon 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. Zdravstveni pregledi osoba koje rade u ugostiteljstvu obavezni su prema Zakonu o zaštiti pučanstva od zaraznih bolesti. Poslodavac snosi sve troškove zdravstvenog pregleda.

Osobe koje rade u ugostiteljstvu također trebaju steći osnovna znanja o zdravstvenog ispravnosti namirnica i osobnoj higijeni. Također, potrebno je ispitati sustav zaštite od munje, statički elektricitet, osigurač za isključenje električne energije i električne instalacije kako ne bi došlo do požara.

3.8. Tržišni podaci

Praćenjem i istraživanjem tržišta prikupile su se informacije o tržištu i kretanjima njegovih trendova.

Sport kao sve aktualnija i interesantnija tema među ljudima dobiva poprilični značaj te ponuda i sadržaj „Sport bar-a“ bi upravo trebala privući potrošače. Analizom konkurencije dolazi se do činjenice da ovakav objekt još ne postoji na području grada Splita te se svojom diferenciranošću ističe na tržištu.

Primarna orijentiranost ovog ugostiteljskog objekta će biti na domaće stanovništvo. Nudeći ukusna jela s grilla očekuje se različiti dobno-spolni sastav stanovništva. Ponuda ugostiteljskog objekta (sportski sadržaj) bit će interesantna svim skupinama potrošača, a pretpostavka je da će ponajviše privlačiti mušku populaciju, sportaše i obožavatelje sporta. Također, zbog dobre lokacije (trajektna luka) cilj je privući što više turista te onih koji imaju viška vremena zbog presjedanja s jedne vrste prometnih sredstava na drugu vrstu. Privlačenje turista posebno se naglašava za vrijeme turističke sezone.

Svojom različitošću, prigodnim cijenama i kvalitetnim osobljem „Sport bar“ vidi svoju šansu za uspješan izlazak i nastavak poslovanja na tržištu.

3.8.1. Konkurencija

Analizom i prikupljanjem podataka o konkurenciji na tržištu „Sport bar“ se razlikuje od ostalih ugostiteljskih objekata zbog jedinstvenosti ponuđenog sadržaja. Sportski sadržaj, grill i dobra atmosfera na jednom mjestu zasigurno bi trebali privući što veći broj potrošača.

Direktni konkurenti „Sport bar-u“ su kafići, kladionice (Hattrick, SuperSport i automat klub (Wettpunkt). U Splitu ima mnogo kafića no nijedan u tolikoj mjeri nije orijentiran prema sportskim sadržajima niti nudi grill. Kvartovski kafići ponekad prenose važne utakmice, ali zato ne nude nikakvu hranu. Kafići u centru grada uglavnom i ne prenose važne sportske događaje. Neke kladionice prenose sportska događanja, ali to nisu mjesta gdje će osoba doći i zadržati se na duži period već odigrati svoj listić i nastaviti dalje svojim putem. Wettpunkt je automat klub smješten u trgovačkom centru City Center One te on ponekad prenosi sportska događanja, no ona nisu u prvom planu. Prenose se različite utakmice na više televizija, ali nedostatak je što nema nikakva jela u svojoj ponudi.

Indirektni konkurenti su restorani i fast food-ovi. Cilj „Sport Bar-a“ je i imati što bolji grill te pridobiti potrošače na svoju stranu. Pristupačne cijene i zanimljiv sadržaj za potrošača je možda bolja opcija nego ići u skupi restoran ili fast food pa tražiti mjesto gdje će pojesti svoj obrok.

Misija „Sport bar-a“ je konstantnim trudom i ulaganjem, realizacijom novih ideja omogućiti gostima što bolji doživljaj sporta i priuštiti trenutke koji se ne zaboravljaju! Također, misija je i postati prepoznatljivi u gradu te se proširiti na ostala mjesta odnosno povećati svoj tržišni udio.

Svojom kvalitetom, inovativnošću, širokim repertoarom, diferenciranošću, zabavnim sadržajem i originalnošću ponude kao snagama poduzeća „Sport bar“ će nastojati ostvariti svoje ciljeve, viziju i misiju. Prilike koje idu u prilog k tome su:

- sve veća populariziranost sporta
- sve veća orijentiranost ljudi na zdraviji način života
- nedostatak konkurencije
- mogućnost širenja na ostala tržišta
- velika cirkulacija turista u blizini.

3.9. Financijski podaci

3.9.1. Stalna sredstva

Stalna sredstva koriste se u poslovnim aktivnostima u dužem vremenskom periodu (najmanje godinu dana) te od njih firma 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 ugostiteljskog objekta je 100 m^2 poslovnog prostora. On bi se sastojao od kuhinje, šanka, ostave, wc-a i boravka za goste. Poslovni prostor bit će opremljen svim potrebnim sanitarijama, inventarom i ostalim pokućstvom. Stalna sredstva koja treba nabaviti su iduća:

- televizije
- projektor
- platno za projektor
- računalo i fiskalna blagajna
- rashladni uređaji
- ploče za pečenje i grill
- sokovnici
- klime i telefon

Tablica 3. Prikaz stalnih sredstava.

Naziv	**Ulaganje (kn/kom)**	**Ukupna vrijednost (kn)**	**Struktura (%)**
Hladnjak 250l	2.300,00	2.300,00	5,92%
Hladnjak 75 l	1.000,00	1.000,00	2,57%
Ploča za pečenje	(2)1.000,00	2.000,00	5,14%
Grill	1.000,00	1.000,00	2,57%
Klima uređaj	(2) 2.300,00	4.600,00	11,83%
Platno	1.000,00	1.000,00	2,57%
Projektor	2.000,00	2.000,00	5,14%
Televizija	(5) 4.000,00	20.000,00	51,44%

Sokovnik 1.5 l	700,00	700,00	1,80%
Računalo	3.500,00	3.500,00	9,00%
Telefon	80,00	80,00	0,21%
Fiskalna blagajna	700,00	700,00	1,80%
Ukupno	/	38.880,00 kn	100%

Izvor: Izrada autora.

3.9.2. Materijalni inputi

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 8.000 kn, dok će troškovi poslovanja biti 68.500 kn.

Tablica 4. Prikaz troškova poslovanja

Naziv	Izvori iz poslovanja (kn)	Struktura (%)
Poslovni najam	12.000,00	17,52%
Mjesečne režije	5.500,00	8,03%
Roba	10.000,00	14,60%
Promocija i marketing	1.000,00	1,46%
Bruto plaće	40.000,00	58,39%
Ukupno (Σ)	**68.500,00**	**100%**

Izvor: Izrada autora.

3.9.3. Projekcija potrebnih ulaganja

Projekcija potrebnih ulaganja za otvaranje ugostiteljskog objekta „Sport bar“ dijeli se na dvije kategorije ulaganja sredstava:

- ulaganje u stalna sredstva
- ulaganje u obrtna sredstva

Tablica 5. Prikaz potrebnih ulaganja

Ulaganje u stalna sredstva	38.880,00	**82,94%**
Ulaganje u obrtna sredstva	8.000,00	**17,06%**
Ukupno (Σ)	**46.880,00**	100%

Izvor: Izrada autora.

Iz priložene tablice se vidi iznos potrebnih ulaganja u realizaciju poduzetničkog pothvata. On iznosi 46.880,00 kuna. Omjer stalnih sredstava u ukupnom iznosu potrebnih sredstava je 82,94% dok je za obrtna sredstva taj iznos 17,06%.

3.9.4. Izvori ulaganja

Izvore ulaganja u ovaj pothvat možemo podijeliti u dvije kategorije. Prva je vlastiti izvor ulaganja odnosno vlasnikov novac i kapital. Druga kategorija je vanjski izvor ulaganja odnosno podizanje kredita u Zagrebačkoj banci. Poslovnica odabrane banke nalazi se u Splitu točnije na adresi Ulica Ivana Gundulića 26A.

Udio ulaganja iz vlastitih prihoda je 56,67%, dok će se ostalih 43,33% ostvariti kreditiranjem.

Dakle iz vlastitih izvora iznos ulaganja je 65.380 kn, dok će iznos podignutog kredita biti 50.000 kn. Rok otplate kredita je dvije godine bez počeka s kvartalnom kamatnom stopom od 3%. Kvartalna stopa podrazumijeva jednake kvartalne iznose, a u ovom slučaju iznose 6.250,00 kuna.

U nastavku teksta, u tablici 6, prikazana je projekcija otplate kredita.

Tablica 6. Projekcija otplate kredita.

Vrijeme	Kvota	Kamata	Anuitet (Σ)	Ostatak
				50.000,00 kn
Period (1)	6.250,00	1.500,00	7.750,00	43.750,00
Period (2)	6.250,00	1.312,50	7.562,50	37.500,00
Period (3)	6.250,00	1.125,00	7.375,00	31.250,00
Period (4)	6.250,00	937,50	7.187,50	25.000,00
Period (5)	6.250,00	750,00	7.000,00	18.750,00
Period (6)	6.250,00	562,5	6.812,50	12.500,00
Period (7)	6.250,00	375,00	6.625,00	6.250,00
Period (8)	6.250,00	187,5	6.437,50	0,00
Ukupno (Σ)	**50.000,00 kn**	**6.750,00 kn**	**56.750,00 kn**	**-**

Izvor: Izrada autora.

3.9.5. Projekcija prihoda

Tablica 7. Projekcija prihoda

Stavke	**Vremensko razdoblje povrata**					**Ukupno**
	1. godina	**2. godina**	**3. godina**	**4. godina**	**5. godina**	
Jela s grilla	90.000,00	95.000,00	85.000,00	80.000,00	80.000,00	430.000,00
Napitci	140.000,00	160.000,00	155.000,00	140.000,00	145.000,00	740.000,00
Proteinski shakeovi	20.000,00	15.000,00	17.500,00	19.000,00	20.500,00	92.000,00
Deserti	17.000,00	15.000,00	17.000,00	16.000,00	14.000,00	79.000,00
Ukupno (Σ)	**267.000,00**	**285.000,00**	**274.000,00**	**255.000,00**	**259.500,00**	**1.341.000**

Izvor: Izrada autora

3.9.6. Projekcija rashoda

Tablica 8. Projekcija rashoda

Stavke	Vremensko razdoblje povrata					Ukupno
	1. godina	**2. godina**	**3. godina**	**4. godina**	**5. godina**	
Poslovni Najam	12.000,00	11.000,00	12.000,00	10.000,00	10.000,00	55.000,00
Mjesečne režije	5.500,00	5.000,00	4.500,00	5.000,00	5.000,00	26.000,00
Roba	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	50.000,00
Internet	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	3.000,00
Promocija	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	5.000,00
Bruto plaće	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	200.000,00
Banka	3.000,00	3.200,00	2.800,00	3.300,00	2.900,00	15.200,00
Kamate (kredit)	1.900,00	1.900,00	/	/	/	3.800,00
Ostali troškovi	5.000,00	5.500,00	6.000,00	6.500,00	6.000,00	29.000,00
Ukupno (Σ)	**79.000,00**	**78.200,00**	**76.900,00**	**76.400,00**	**75.500,00**	**387.000,00**

Izvor: Izrada autora.

3.9.7. Projekcija računa dobiti i gubitka

Tablica 9. Projekcija računa dobiti i gubitka

Stavke	**Vremensko razdoblje povrata**					**Ukupno**
	1. godina	**2. godina**	**3. godina**	**4. godina**	**5. godina**	
Ukupni prihodi	267.000,00	285.000,00	274.000,00	255.000,00	259.500,00	1.341.000
Ukupni rashodi	79.000,00	78.200,00	76.900,00	76.400,00	75.500,00	387.000,00
Ukupna dobit/gubitak	188.000,00	206.800,00	197.100,00	178.600,00	184.000,00	954.500,00
PDV (20%)	37.600,00	41.360,00	39.420,00	35.720,00	36.800,00	190.900,00
Čista dobit/gubitak	150.400,00	165.440,00	157.680,00	142.880,00	147.000,00	**763.600,00**

Izvor: Izrada autora.

4. Tehničko – tehnološki i ekonomski aspekti realizacije ugostiteljskog objekta „Sport bar“

4.1. Lokacija

Lokacija otvaranja ugostiteljskog objekta „Sport bar“ bit će Splitsko-dalmatinska županija, točnije grad Split. „Sport bar“ bi se trebao locirati u splitskoj trajektnoj luci (zgrada Trast-a). Spomenuta lokacija je u centru grada, dostupna svima. U samoj blizini objekta nalaze se autobusni i željeznički kolodvor. Dakle je velik je protok ljudi, a pogotovo u ljetnoj sezoni. Cilj je privući i što veći broj turista ljeti te putnika koji moraju čekati svoje prometno sredstvo (trajekt, katamaran, autobus, vlak) u trajektnoj luci ili na autobusnom i željezničkom kolodvoru. Na odabranoj lokaciji uređena je cjelokupna interna infrastruktura (struja, voda i kanalizacija). Prednosti lokacije su sljedeći:

- centar grada
- tranzitni dio grada
- veliki protok ljudi
- prekrasan pogled (na rivu Splita, na more)
- autobusna stanica u blizini (promet Split, linije broj 9, 10, 15)

Nedostatak lokacije je manji broj besplatnih parking mjesta.

4.2. Zaposlenici

Kako bi se što uspješnije realizirao poduzetnički pothvat potrebno je odrediti radnu snagu poduzeća. Za prvih pet godina eksploatacije i razvoja poduzeća predviđena je sljedeća organizacija i struktura zaposlenih. Na čelu pothvata je najodgovornija i najzaslužnija osoba za ovaj projekt, a to je vlasnik „Sport bar-a“ te ujedno i osnivač i rukovoditelj svih poslova. Jedna osoba s visokom stručnom spremom zadužena je za promociju i nabavu. „Sport bar“ će zaposliti dvoje kuhara i četvero konobara koji će biti podijeljeni u dvije smjene. Ponekad će se organizirati tematske večeri te će za to biti potrebna 1 osoba kao animator. Također,

povremeno će se angažirati čistač ili čistačica. „Sport bar“ od svojih zaposlenika očekuje predanost poslu, savjesnost, dobru međusobnu suradnju, ljubaznost prema gostima i kvalitetu.

4.3. Definiranje razdoblja izvedbe

Razdoblje aktivizacije predstavlja potrebno vrijeme tijekom kojega se obavlja ulaganje, investiranje ili angažiranje vlastita novca i kapitala u cilju njihova profitnog efektuiranja u procesu redovitoga poslovanja. Dakle, postupno se povećava proizvodnja, produktivnost rada, rentabilnost i ekonomičnost poslovanja. Za očekivati je da uložena sredstva neće biti odmah vraćena već treba proći neko vrijeme za njihov povrat. Razdoblje od ulaganja do povrata investicije se može nazvati pasivnim razdobljem. U interesu poduzetnika je da razdoblje aktivizacije investicije bude što kraće jer se time povećava stupanj ekonomske efikasnosti investicija.

Predviđeno razdoblje od razrade poduzetničke ideje do investiranja novca i kapitala te početka redovnog poslovanja je 7 mjeseci. Poduzetnik za realizaciju svog pothvata treba skupiti financijska sredstva, podignuti kredit ako nema dovoljno svog kapitala, obaviti pravne i administrativne poslove. Također potrebno je naći poslovni prostor i buduće zaposlenike. Treba pripremiti radni prostor, proizvod i uslugu te urediti sanitarije unutar objekta. Potrebno je što kvalitetnije provesti marketinške aktivnosti i nabaviti potrebne resurse za realizaciju pothvata.

Slika 1. Razdoblje aktivizacije ugostiteljskog objekta „Sport bar“

Izvor: Izrada autora.

4.4. Marketing i promocija

Marketinškim planiranjem i aktivnostima utvrđuje se budućnost poduzetničkog subjekta, odnosno ciljeve koji se žele ostvariti i način njihovog ostvarenja.[9] Potrošači trebaju biti u središtu aktivnosti poduzeća i trebaju se zadovoljiti sve njihove potrebe. Promocijom se potrošači informiraju o proizvodu, usluzi, imidžu i idejama poduzeća.

Temeljni kanali promocije „Sport bar-a“ su:

[9] Grbac B., Meler M., Marketinško planiranje, Zagreb 2007., str. 6

- Web stranica
- sportske novine
- radio
- jumbo plakati
- lokalna televizija
- društvene mreže (Instagram, Facebook)

.

5. Zaključak

Uloga poduzetništva vrlo je važna kako za pojedinca tako i za gospodarstvo u cjelini. Poduzetnik je osoba koja ulaže kapital i preuzima rizik da započne novi pothvat, ostvari svoje ciljeve, realizira svoje ideje i inovacije u cilju stjecanja profita. Otvarajući nova radna mjesta, poduzetnik treba biti hrabra, samouvjerena, odlučna i odgovorna osoba. Poduzetnik svojom kreativnošću i inovativnošću ima odlične temelje za uspjeh u poduzetničkom pothvatu. On treba jasno definirati svoje ciljeve, viziju i misiju. Kvalitetnim kombiniranjem proizvodnih čimbenika, strateškim planiranjem, marketinškim planiranjem i menadžerskim odlučivanjem ostvaruje se veći profit i uspješnije poslovanje. Stalnim ulaganjem u znanje i obrazovanje olakšava se postizanje zadanih ciljeva i omogućuje daljnji napredak. Poduzetnik treba dobro procijeniti i iskoristiti prilike koje mu se pružaju, analizirati tržište i konkurenciju, pribaviti potrebna sredstva za realizaciju pothvata te izraditi poslovni plan. Kako bi se što bolje pripremio za realizaciju svog poduzetničkog pothvata potrebno je izraditi što kvalitetniji biznis plan poduzeća. U njemu se prikazuje realan prikaz pothvata i očekivani rezultati. Kvalitetnijom izradom biznis plana omogućuje se brže povezivanje s investitorima, dobavljačima, kupcima i ostalim potencijalnim partnerima. Ugostiteljski objekt „Sport bar“ je zamišljen kao moderan objekt koji će imati široku ponudu za svoje potrošače. Lokacija objekta bit će grad Split, točnije trajektna luka (centar grada). U ponudi će se nalaziti topli i hladni napitci, jela s grilla, proteinski shakeovi, proteinske čokolade i voćne salate. Glavno obilježje „Sport bar-a“ je što je on namijenjen za prijenos raznih sportskih događanja, prikazivanje smiješnih, zabavnih i povijesnih trenutaka u sportu, prikazivanje sportskih dokumentaraca, nuđenje sportskih časopisa i novina te organiziranje raznih tematskih večeri. Analizom tržišta i konkurencije dolazi se do zaključka da je „Sport bar“ unikatan objekt na tržištu jer se svojom ponudom diferencira od drugih. Odlična lokacija, zanimljiv sadržaj, pristupačne cijene i kvalitetno osoblje su velika prednost „Sport bar-a“ u odnosu na konkurenciju. Uvidom u financijske podatke iz biznis plana može se zaključiti kako će „Sport bar“ ostvariti pozitivne rezultate na kraju vremenskog perioda od 5 godina , odnosno kako će poslovati s dobitkom. Vizija „Sport bar-a“ je promovirati sport te postati omiljeno mjesto za druženje, zabavu i praćenje sportskih događanja. Nadalje, misija je konstantnim trudom i zalaganjem, realizacijom novih ideja omogućiti gostima što bolji doživljaj sporta i priuštiti trenutke koji se ne zaboravljaju. Strateški cilj „Sport bar-a“ je u razdoblju dužem od 5 godina postati prepoznatljiv brend s dugom tradicijom poslovanja i dobrim ugledom te ostvariti veći tržišni udio.

Literatura

Knjige:

1. Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D. *Poduzetništvo*. Mate, Zagreb, 2011.
2. Kružić, D. *Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana*. Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2008.
3. Kuvačić, N. *Poduzetnička biblija,* Vlastita naklada autora, Split, 2002.
4. Goić, S. *Biznis plan*. Ekonomski fakultet Split, Split, 2006.
5. Šošić, H., *Poduzetništvo,* Centar za dopisno obrazovanje „Birotehnika“, Zagreb, 1995.
6. Buble M., Kružić D., *Poduzetništvo,* RRiF-plus d.o.o. za nakladništvo i poslovne usluge, Split, 2006.
7. Grbac B., Meler M., *Marketinško planiranje: preduvjet uspješnog razvoja*, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.

Internet i ostalo:

1. http://www.moj-bankar.hr/Kazalo/A/Aktivizacija-investicija (28.8.2016.)

Grafički prilozi

Popis slika:

Slika 1. Razdoblje aktivizacije ugostiteljskog objekta „Sport bar“…….29

Popis tablica:

Tablica 1. Prikaz podataka o investitoru..……13

Tablica 2. Ponuda „Sport bar-a“……..16

Tablica 3. Prikaz stalnih sredstava……. .21

Tablica 4. Prikaz materijalnih inputa……. .22

Tablica 5. Prikaz potrebnih ulaganja……23

Tablica 6. Projekcija otplate kredita……24

Tablica 7. Projekcija prihoda…….. 24

Tablica 8. Projekcija rashoda…….. 25

Tablica 9. Projekcija računa dobiti i gubitka…….. 26

Sažetak

Poduzetništvo je sposobnost da se pokrene neka akcija odnosno proces stvaranja nečeg novog radi postizanja cilja uz spremnost prihvaćanja rizika. Poduzetnik je inovativna i kreativna osoba koja svoje ideje nastoji pretvoriti u poduzetnički pothvat kako bi ostvario svoje ciljeve. Uspješna realizacija poduzetničkog pothvata i ostvarivanje profita za poduzetnika je veliko priznanje i nagrada. Put do toga nije nimalo lagan, te poduzetnik treba biti uporna, ambiciozna, marljiva, odlučna, samouvjerena i borbena osoba. Poduzetnik kao pojedinac je i stimulator gospodarskog rasta, on otvara nova radna mjesta i treba biti odgovoran u poslovanju poduzeća. Kako bi što bolje realizirao svoj poduzetnički pothvat potrebno je izraditi kvalitetan biznis plan. U njemu se prikazuje realan prikaz pothvata i očekivani rezultati. Dobro pripremljen biznis plan stvara povjerenje kod korisnika i omogućuje brže povezivanje s investitorima, dobavljačima, kupcima i ostalim partnerima. U biznis planu se istražuju, analiziraju i prikupljaju potrebni elementi za uspješnu realizaciju poslovanja. Svrha biznis plana je istražiti isplativost i opravdanost ulaganja u novi poduzetnički pothvata, a za primjer je odabran ugostiteljski objekt „Sport bar“. Promocijom sporta, bogatom ponudom, odličnom lokacijom, kvalitetnim osobljem i poslovanjem ovaj objekt će privući mnogo potrošača. Također, ovaj pothvat pokazat će se uspješnim što je vidljivo iz financijskih podataka u biznis planu.

Ključne riječi : poduzetništvo, poduzetnik, biznis plan

Summary

Entrepreneurship is ability to start up some action, process in order to create something new to achieve a goal with readiness to accept a risk. An entrepreneur is innovative and creative person that tries to convert his ideas into an entrepreneurial venture in order to achieve his goals. Successful realisation of his venture and making profit is a great recognition and reward for an entrepreneur. A path toward that is not that easy and entrepreneur has to be determined, ambitious, diligent, persistent, self-confident and scrappy. Entrepreneur as an individual is a stimulator of economic growth, he opens new workplaces and he needs to be liable for management of his business. To be even better at realising his entrepreneurial venture, it is essential to make a business plan. In there you can find realistic display of the venture and expected results. Well prepared business plan creates trust in users' minds and it enables faster connection with investors, suppliers, buyers and other partners. Essential elements are researched, analyzed and collected for successful realisation of business. Purpose of business plan is to question profitability and validity of investment into the new entrepreneurial venture, and for example we have catering building "Sport bar". With a promotion of sport, rich offer, great location, quality staff and good management, this bar will attract many consumers. Furthermore, this venture will turn out successful which is visible from financial data in business plan.

Keywords : entrepreneurship, entrepreneur, business plan