

POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU STEAK HOUSE-A „KOBE“

Ćurković, Stipe

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:580747>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU STEAK HOUSE-A
„KOBE“**

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Marina Lovrinčević

Student:

Stipe Ćurković, 1161458

Split, lipanj, 2019.

Tablica sadržaja:

1. Uvod	1
1.1. Definiranje problema istraživanja	1
1.2. Ciljevi rada	1
1.3. Metode rada.....	2
1.4. Struktura rada.....	2
2. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata	3
2.1. Pojam i definicija poduzetništva	3
2.2. Poduzetnički proces.....	5
2.3. Definicija poduzetnika	8
2.3.1. Osobine poduzetnika	8
2.3.2. Tipovi poduzetnika.....	9
2.4. Biznis plan	10
2.4.1. Životni vijek biznis plana	10
2.4.2. Izrada i ostvarivanje biznis plana.....	11
2.4.3. Korisnici biznis plana.....	12
2.4.4. Struktura biznis plana.....	12
2.4.5. Kako treba izgledati biznis plan	13
3. Tržišni aspekti realizacije steak house-a „Kobe“	14
3.1. Podaci o investitoru	14
3.2. Opis poduzetničke ideje	14
3.3. Poduzetničke referencije	15
3.4. Aktivnosti poduzeća	16
3.5. Segmentacija tržišta	20
3.6. Analiza konkurencije	20

3.7.	SWOT analiza.....	21
3.8.	Potreba za radnom snagom.....	23
3.9.	Mjere zaštite na radu	23
3.10.	Financijski podaci	24
3.10.1.	Stalna sredstva.....	24
3.10.2.	Materijalni inputi	25
3.10.3.	Projekcija potrebnih ulaganja	26
3.10.4.	Izvori financiranja.....	28
3.10.5.	Projekcija prihoda.....	29
3.10.6.	Projekcija rashoda	30
3.10.7.	Projekcija računa dobiti i gubitka	31
4.	Tehničko – tehnološki i ekonomski aspekti realizacije	32
4.1.	Lokacija	32
4.2.	Organizacija zaposlenih	33
4.3.	Razdoblje izvedbe.....	33
4.4.	Marketing strategija i promocija.....	34
5.	Zaključak.....	35
	Literatura.....	36
	Grafički prilozi	36
	Slike:	36
	Tablice:	36
	Sažetak	37
	Summary.....	38

1.Uvod

„Napredak i razvoj nisu mogući ako sve uvijek radiš onako kako si radio oduvijek“ W. Dyer

Danas se o poduzetništvu izuzetno puno piše i govori, a nemali je broj autora, odnosno ekonomista i političara, koji poduzetništvu dodjeljuju ulogu temeljna činitelja gospodarskog razvitka, iako problemi s poduzetništvom nastaju već pri pokušaju definiranja samoga njegova pojma. Poduzetništvo se prvotno razumijeva kao sposobnost pokretanja neke aktivnosti u svrhu postizanja željena cilja.¹ Interes za poduzetništvo proizlazi kako iz spoznaje da je povijest civilizacije na određeni način proizvod djelovanja poduzetništva i rezultat pojedinačnih i grupnih aktivnosti na mijenjanju svijeta i prilagođavanju promjena, tako i očekivanja da će ovo stoljeće predstavljati eru daljnje ekspanzije pa i ekspanzije poduzetništva.²

1.1. *Definiranje problema istraživanja*

Ulazak pojedinca u svijet poduzetništva veoma je značajan za razvoj gospodarske aktivnosti i dinamiziranje tržišta rada. Stoga se kao problem istraživanja ovog završnog rada postavlja izrada poslovnog plana i sagledavanje svih važnih aspekata pokretanja novog posla (eng. start-up) na primjeru steak house „Kobe“ kao podloge za osnivanje novog poduzeća u djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića (odjeljak 56 prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti).

1.2. *Ciljevi rada*

Temeljni cilj ovog završnog rada odnosi se na istraživanje, isplativosti i opravdanosti ulaganja u novi poduzetnički poduhvat na primjeru steak house-a „Kobe“, te detaljno prikazati metode rada i rezultate analize okoline, konkurencije i marketinški plan kojim se želi utjecati na tržište. Krajnji cilj je napraviti dobar i kvalitetan plan koji daje uvid čitatelju u ideju koja se i na koji način želi ostvariti.

¹ Kuvačić N., Poduzetnička biblija, Beretin, Split, 2005., str. 23.

² Buble M., Kružić D., Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, Ekonomski fakultet Split, 2006., str. 1.

1.3. Metode rada

Metoda općenito znači planski postupak ispitivanja i istraživanja neke pojave, odnosno način rada za ostvarivanje nekog cilja na filozofskom, znanstvenom, političkom ili praktičnom području. Metoda u znanosti znači način istraživanja i izlaganja predmeta koji znanost istražuje. Znanstvena metoda je skup različitih postupaka kojima se znanost koristi u znanstveno istraživačkom radu da bi istražila i izložila rezultate znanstvenog istraživanja u određenom znanstvenom području.

Metode koje će se koristiti u ovom završnom radu su:³

- Metoda analize – postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente
- Metoda sinteze - postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem spajanja, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenijih u još složenije, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu
- Metoda indukcije –sistematska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu
- Metoda dedukcije –sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općih stavova izvode posebni, pojedinačni, iz općih postavki dolazi se do konkretnih pojedinačnih zaključaka
- Komparativna metoda – postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava procesa i odnosa, odnosno utvrđivanja njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima.

1.4. Struktura rada

Struktura završnog rada sastoji se od pet međusobno povezanih poglavlja.

³ Zelenika R., Metodologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, 2000., str. 323-325, str. 327-329, str. 339.

U uvodnom (prvom) poglavlju obrazlaže se tema završnog rada, tu se nalazi i definiranje problema istraživanja, kao i definiranje ciljeva rada, te metode koje se koriste pri izradi završnog rada.

U drugom poglavlju rada sagledavamo ulogu i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkih poduhvata. U poglavlju se definira tko je poduzetnik, što je to poduzetništvo, poduzetnički proces, te uloga i izgled biznis plana.

U trećem poglavlju razmatrat će se tržišni aspekti realizacije steak house-a „Kobe“, podaci o investitoru, aktivnosti poduzeća, informacije o zaposlenima, analiza konkurencije te prikaz prihoda, rashoda i ostale financijske analize.

U četvrtom poglavlju navodimo sve tehničko-tehnološke i ekonomske aspekte koji su potrebni za cjelokupnu realizaciju.

U petom poglavlju slijede zaključna razmatranja, sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, te popis literature i grafičkih priloga.

2. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata

2.1. Pojam i definicija poduzetništva

Poduzetništvo je iz francuskog i engleskog (entrepreneur = poduzimač, poduzetnik, poslodavatelj, obrtnik, industrijalac i slično) izvedbena istoznačnica za svaki posao, trgovinu, šćar, za cijelu poduzetničku strukturu i slično (engleska riječ business znači zaposlenost, poslovni život, zvanje, poziv, posao, trgovina). Zapravo, to je sposobnost pokretanja, vođenja i razvijanja poslovnog pothvata, s dostatnim kapitalom, a koji je skopčan s većom i manjom neizvjesnošću i rizikom. Poduzetništvo je gospodarska aktivnost privatnih poduzetničkih inicijativa s ciljem ostvarivanja mnoštva općih – društvenih te individualnih – vlastitih interesa.

To je aktivnost pojedinca ili skupine ljudi koji, koristeći neku ideju, ulažući kapital u njezinu realizaciju te preuzimajući sav rizik, stvaraju proizvod ili uslugu od prodaje kojih očekuju dobit.⁴

Poduzetništvo može biti:⁵

- posebna ekonomska funkcija kombiniranja proizvodnih čimbenika i uvećanja postojećih potencijala;
- osnivanje poduzeća i funkcija vlasnika kapitala;
- proces samozapošljavanja i započinjanja vlastitog biznisa;
- nastajanje i razvoj malih poduzeća;
- kreativni proces i pretvaranje invencije u inovaciju;
- preuzimanje poslovnog rizika ;
- način materijaliziranja kreativnih proizvoda;
- nalaženje i uporaba novih mogućnosti;
- vizionarska aktivnost i unošenje kreativnih promjena koje igra ključnu ulogu u transformaciji i obnovi društva;
- specifično zanimanje;
- jedna od uloga menadžmenta;
- specifični oblik ponašanja.

Glede oblika vlasništva poduzetništvo može biti individualno i kolektivno (korporacijsko), a s obzirom na stupanj njegove samostalnosti (autonomnosti) razlikujem eksterno i interno poduzetništvo.⁶

⁴ Kuvačić N., Poduzetnička biblija, Beretin, Split, 2005., str. 23.

⁵ Kružić D. (ur.), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008., str. 7.

⁶ Kuvačić N., Poduzetnička biblija, Beretin, Split, 2002., str. 72.

Slika 1. Pretpostavke razvoja poduzetništva



Izvor: Izradio autor

2.2. Poduzetnički proces

Proces pokretanja novog pothvata utjelovljen je u poduzetničkom procesu, koji uključuje izvršenje mnogobrojnih aktivnosti, donošenje brojnih procjena, odluka i sl., koje izlaze izvan okvira rješavanja problema na tipično managerskim razinama. Poduzetnički proces predstavlja, u svojoj biti, iskorištavanje prigode i daljnji rad na njenoj izgradnji i razvoju, bez obzira na resurse koji se trenutačno kontroliraju, pa poduzetnik tijekom poduzetničkog procesa mora:

- uočiti;
- procijeniti;
- izgraditi (i)
- razviti,

povoljnu prigodu nadvladajući (pobjeđujući) snage koje se opiru ostvarivanju nečega novog-proizvoda, usluge, tehnologije, inovacije, tržišnih potreba, itd.⁷

Poduzetnički proces transformira ideje u realnost nazvanu poduzeće (bez obzira na zakonski oblik organiziranja poduzetničke djelatnosti: trgovačko društvo, obrt, zadruga, slobodno zanimanje, ili pak podružnica, poslovna jedinica unutar poduzeća, i sl.) sa svim aktivnostima izvršenjem kojih se zadovoljava potreba kupca. On uključuje aktivnosti i akcije koje su pridružene uočenim povoljnim prigodama, ali isto tako i kreiranje organizacije koja će rasporediti oskudne resurse i prigodu provesti u svakodnevnu realnost.

Poduzetnički proces, prema Baron-Shane, prolazi kroz nekoliko različitih faza koje se mogu iskazati na sljedeći način:

- I. generiranje ideja i prepoznavanje prilika,
- II. određivanje i grupiranje resursa,
- III. pokretanje novog pothvata,
- IV. izgradnja i realizacija tržišnog uspjeha,
- V. žetva nagrada (ili trpljenje posljedica).

Iz navedenih faza prva i druga se promatraju u užem smislu i širem smislu, dok se ostale promatraju izričito u širem smislu. U nastavku teksta se navodi detaljnije obrazloženje takve podjele.

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:

- ✓ generiraju ideje,
- ✓ prepoznaju tržišne prilike,
- ✓ istražuje dostupnost resursa,
- ✓ određuju proizvodi ili usluge namijenjene tržištu,
- ✓ razvija strategija ulaska na tržište,
- ✓ ocjenjuje rizičnost pothvata,

⁷ Buble M., Kružić D., Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, Ekonomski fakultet Split, 2006., str. 89.

- ✓ definira organizacija,
- ✓ oblikuje tim za implementaciju pothvata,
- ✓ donosi odluka o korištenju prigode (najčešće osnivanjem novog poduzeća), itd.,

Iz navedenog slijedi da poduzetnički proces, u užem smislu promatrano, može rezultirati jednom od niže navedenih solucija:

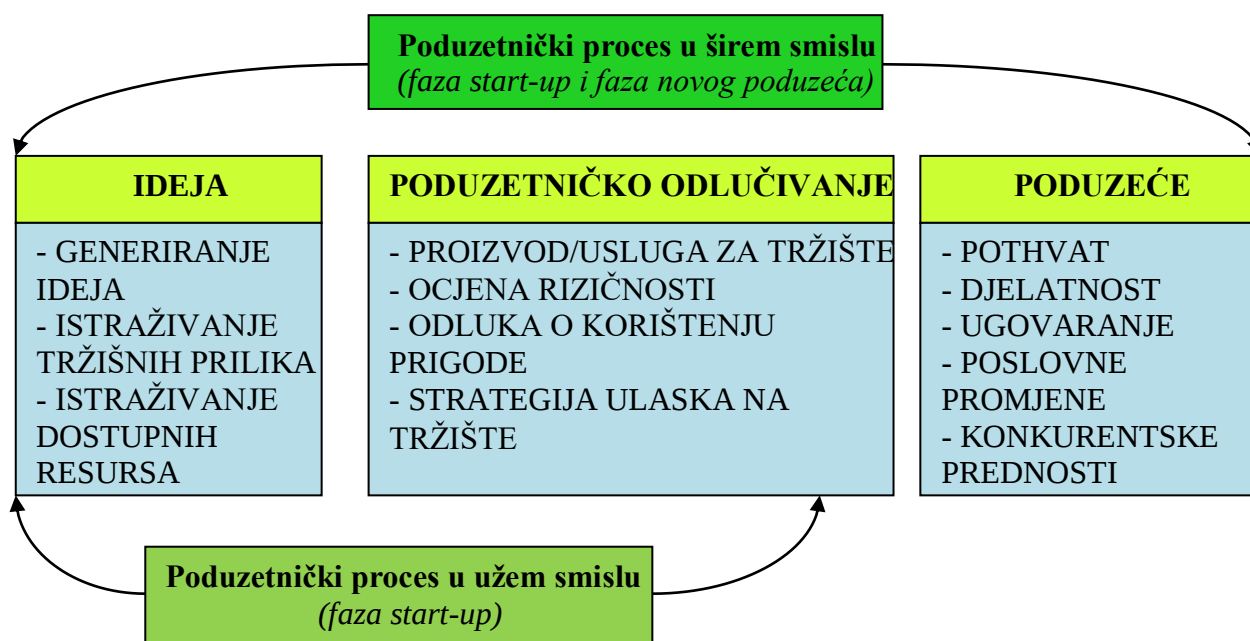
- ako je pronađeno ostvarivo poduzetničko rješenje, novo poduzeće će tržišno oživjeti,
- u suprotnom, poduzetnički proces se prekida neuspjehom.

U širem smislu promatrano, poduzetnički proces uključuje pored "start-up" faze još i fazu novog poduzeća u kojoj se:⁸

- ✓ 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.

⁸ Buble M., Kružić D., Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, Ekonomski fakultet Split, 2006., str. 90, 91, 92.

Slika 2: Tipologija temeljnih faza poduzetničkog procesa



Izvor: Buble M., Kružić D., Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, Ekonomski fakultet Split, 2006., str. 91.

2.3. Definicija poduzetnika

Poduzetnici su osobe koje na različite načine i uz različite kombinacije relevantnih čimbenika spajaju poduzetničke ideje s potrebnim kapitalom, organiziraju poduzetnički pothvat, odnosno proizvodnju, trženje ili usluživanje, pokušavaju zadovoljiti neku potrošačku potrebu na ciljanom tržištu ili pojedinim tržišnim segmentima, povratiti uloženi kapital i kontinuirano zarađivati željeni, odnosno što veći profit, pri čemu osobno preuzimaju sve rizike i odgovornost glede budućih učinaka (dobiti/gubitka) svoje poduzetničke aktivnosti.⁹

2.3.1. Osobine poduzetnika

Iako je teško kazati koje su osobine karakteristične za poduzetnika ipak su neka istraživanja pokazala da će vjerojatno uspjeti kao poduzetnici oni koji imaju sljedećih šest osobina:¹⁰

1. Inovativnost

⁹ Kuvačić N., Poduzetnička biblija, Beretin, Split, 2005., str. 17.

¹⁰ Buble M., Kružić D., Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, Ekonomski fakultet Split, 2006., str. 47.

2. Razumno preuzimanje rizika
3. Samouvjerenost
4. Uporan rad
5. Postavljanje ciljeva
6. Odgovornost

2.3.2. Tipovi poduzetnika

Tablica 1. Tipovi poduzetnika

Dinamičko-stvaralački talent	Administrativno-izvršni talent	
	Jak	Slab
Jak	UNIVERZALAC	PIONIR
Slab	ORGANIZATOR	RUTINER

Izvor: Buble M., Kružić D., Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, Ekonomski fakultet Split, 2006., str. 50.

Univerzalac je onaj poduzetnik koji je svestran i koji pokazuje interese za sva područja biznisa ali niti u jednom nije takav da bi se mogao smatrati vodećim.

Pionir je onaj poduzetnik kojega karakterizira spremnosti za promjene – uz manju sklonost organizaciji i kontroli.

Organizator je onaj poduzetnik koji pokazuje posebnu sklonost za temeljna načela moderne organizacije.

Rutiner je onaj poduzetnik koji – suprotno od pionira – pokazuje neznatnu spremnost za promjene.¹¹

¹¹ Buble M., Kružić D., Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, Ekonomski fakultet Split, 2006., str. 50.

2.4. Biznis plan

Biznis-plan (poslovni plan, poduzetnički projekt) je plansko-poslovni elaborat u kojem poduzetnik prikazuje svoje planove, ambicije i ideje. On omogućava realan prikaz poslovnog pothvata i očekivane rezultate, najprije samom poduzetniku, a zatim i svima drugima koji bi mogli biti uključeni u planirane poslovne aktivnosti. Poslovne planove poduzetnici izrađuju da bi se što bolje pripremili za poslovanje u nadolazećem vremenu, a ponekad i samo zato što to netko drugi traži od njih (npr. osiguravatelji, banke ili budući ulagači). Mogu se izrađivati u različitim oblicima, od jednostavnih tablica i kratkih izjava do debelih knjiga.

Pisanjem hipotetičkog poslovnog plana nailazi se na mnoštvo potencijalnih problema s kojima će se poduzetnik suočavati i u stvarnim poslovnim aktivnostima. Dakle, na ovaj način, poduzetnik u samom startu upoznaje probleme koji bi se u budućnosti mogli javiti i traži odgovore na brojna pitanja vezana uz komercijalizaciju poslovnog pothvata

Iz poslovnog plana se moraju jasno iščitavati relevantni odgovori na sva pitanja glede planiranja, financiranja, pokretanja, organiziranja, vođenja, razvijanja i nadzora samog plana kroz njegov životni vijek.¹²

2.4.1. Životni vijek biznis plana

Poslovni plan nastaje kao dio dugoročnog sagledavanja posla i poslovnog okružja. Inače, cjelokupni životni vijek proizvodnih, trgovačkih, uslužnih ili mješovitih poduzetničkih pothvata možemo podijeliti u tri karakteristična razdoblja, i to:¹³

- 1. Aktivizacijsko razdoblje** (obuhvaća vrijeme tijekom kojega se obavlja ulaganje, investiranje ili angažiranje vlastita novca i pozajmljena kapitala u cilju njihova profitnoga efektuiranja u procesu proizvodnje, trženja ili usluživanja, odnosno u procesu redovita poslovanja).

¹² Kružić D. (ur.), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008., str. 61.

¹³ Ibid.

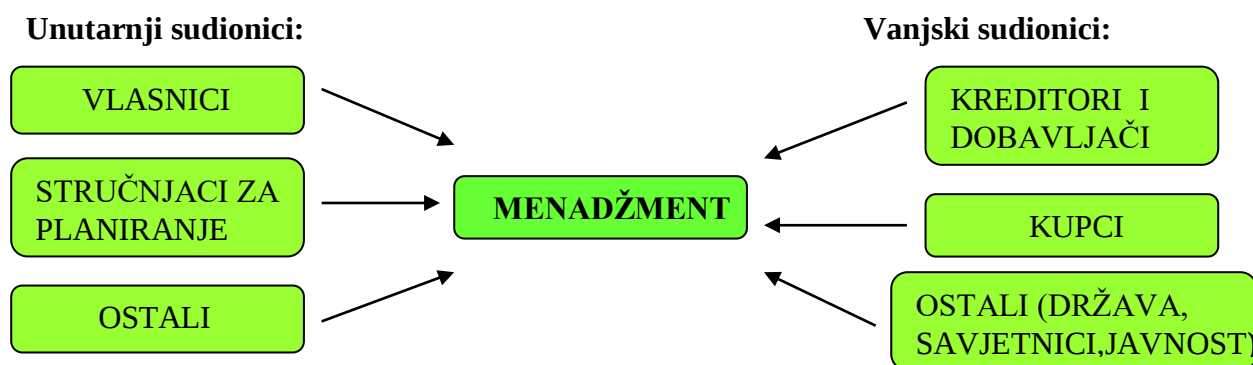
2. **Pokusno razdoblje** (obuhvaća vrijeme tijekom kojega se uhodavaju stožerne tehničko-tehnološke i organizacijsko-radne sastavnice proizvodnoga, trgovačkoga ili uslužnoga procesa, a obično ga nalazimo kod većih i složenijih proizvodnih pothvata, i to na početku njihova eksploatacijskog razdoblja).
3. **Eksploatacijsko razdoblje** (obuhvaća vrijeme tijekom kojega se obavlja proces redovite proizvodnje, trgovanja ili usluživanja, odnosno proces redovita poslovanja na razini projicirana kapaciteta).

2.4.2. Izrada i ostvarivanje biznis plana

Postoji više sudionika koji su uključeni u izradu i provođenje biznis-planova. Neki od njih izravno doprinose postupku planiranja, a drugi samo posredno. Međutim, svi su oni podjednako važni za postizanje konačnog uspjeha. Taj uspjeh se neće mjeriti samo kvalitetom izrađenog plana, nego ponajviše zadovoljavajućim poslovnim rezultatom koji će nastati primjenom plana u određenom vremenskom razdoblju.

U planiranju se najčešće polazi od menadžera jer su oni najodgovorniji za poslovne rezultate, a time i za postupak planiranja koji dovodi do rezultata. Sudionici planiranja se mogu podijeliti na unutarnje i vanjske.¹⁴

Slika 3. Osobe koje su uključene u postupak planiranja



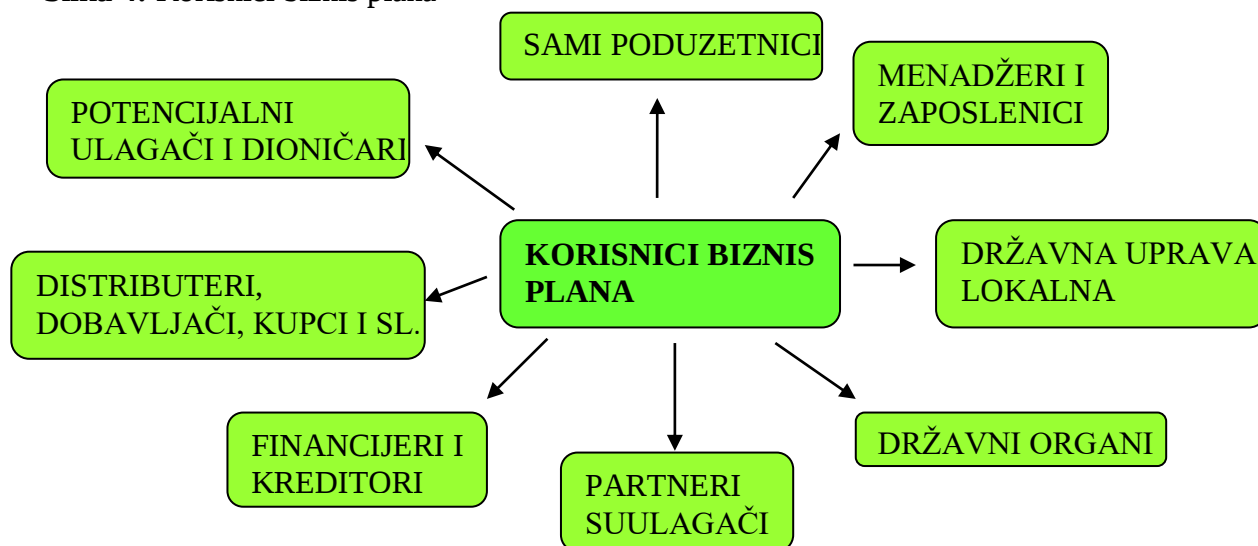
Izvor: Kružić D. (ur.), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana., Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008., str. 65.

¹⁴ Kružić D. (ur.), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008., str. 64.

2.4.3. Korisnici biznis plana

Mnogo je zainteresiranih osoba koje posredno ili neposredno imaju koristi od pisanja poslovnih planova. Najčešći su interesi:¹⁵

Slika 4: Korisnici biznis plana



Izvor: Izradio autor

2.4.4. Struktura biznis plana

Sadržaj poslovnog plana ne može za sve primjere biti identičan. Razlog tome je ponajprije:

- sami pristup pojedinog autora,
- namjena biznis-plana (korisnici),
- područje djelatnosti na koje se plan odnosi (proizvodno, neproizvodno),
- vremensko razdoblje što ga obuhvaća (kratkoročni, dugoročni plan),
- pretpostavljena veličina poduzetničkog pothvata i sl.¹⁶

Sastavnice biznis plana:

¹⁵ Kružić D. (ur.), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008., str. 63.

¹⁶ Kružić D. (ur.), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008., str. 65.

- Naslovnica
- Sadržaj - kazalo
- 1. Sažetak
- 2. Opis poduzetničke ideje
- 3. Tržišni podaci
- 4. Tehničko-tehnološki opis
- 5. Menadžment
- 6. Marketing
- 7. Financijski podaci
- 8. Ocjena učinkovitosti
- 9. Dodaci i prilozi

2.4.5. Kako treba izgledati biznis plan

- Uredno tiskan na bijelom papiru formata A4
- Uvezan u uredan plastični ili sličan ovitak
- Šaljite potpisani original
- Izbjegavajte opsežnost
- Pišite jednostavnim i razumljivim rječnikom bez gramatičkih pogrešaka
- Kad god je moguće tekst prikažite grafički (vizualizirajte)

3. Tržišni aspekti realizacije steak house-a „Kobe“

3.1. Podaci o investitoru

Tablica 2. Prikaz podataka o investitoru

PODACI O INVESTITORU	
Ime i prezime	Stipe Ćurković
Datum rođenja	04.01.1998.
Adresa stanovanja	Don Lovre Katića 10D
Mjesto stanovanja	Solin
Studiji	Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu
Poduzetničke vještine	Motiviranost, upornost, snalažljivost, kreativnost, odgovornost , ambicioznost, spremnost na timski rad.

Izrada: Izradio autor

3.2. Opis poduzetničke ideje

Ovaj poduzetnički projekt rezultat je ideje Stipe Ćurkovića, a radi se o otvaranju steak house-a „Kobe“.

Upravo ljubav prema raznim vrstama i različitim priprema mesnih jela postao je razlog odakle je proizašla poduzetnička ideja o osnivanju steak house-a „Kobe“. Poduzetnička ideja je izvorišna točka svakog poslovnog pothvata, poduzetničke ideje možemo sagledavati kao poduzetničku želju za rješenje problema ili kao zadovoljavanje tržišne potražnje. Sukladno tome ova poduzetnička ideja proizlazi iz želje da se iskoristi prilika ponuditi tržištu nešto drugačije u smislu kvalitete i doživljene usluge. Steak house „Kobe“ bilo bi mjesto za opuštanje i uživanje

kako u pogledu koji se pruža s te lokacije, tako i uživanje u kvalitetnim mesnim jelima i pićima od provjerenih dobavljača, od kojih je većina s područja Splitsko-dalmatinske županije, čime bi se isticalo jedno jelo koje nije tradicionalno za ovo područje, a po kome je steak house dobio ime, a to je jelo Kobe. Steak house bi se locirao na području Splita (Križanje Ulice Domovinskog rata i Dubrovačke ulice), točnije u ne još u potpunosti izgrađenom Westgate Tower, toranj „B“, a unutarnje uređenje bilo bi rustikalnog stila s dozom modernosti. Steak house „Kobe“ je zamišljen kao mjesto koje pomaže da se odvojimo od svakodnevnice i uživamo u nezaboravnim okusima onoga što najviše volimo, a to su mesne delicije. Ugostiteljski objekt bit će registriran kao slobodni ugostiteljski obrt, vlasništvo pripada jednoj osobi u ovom slučaju osnivaču. U nastavku na slici 5. je prikazan logo steak house-a „Kobe“

Slika 5. Logo steak house-a „Kobe“



Izvor: Izradio autor

3.3. Poduzetničke referencije

Poduzetničke referencije bitne su prilikom pokretanja novog poslovnog pothvata. Da bi se poduzetnički, odnosno poslovni pothvat realizirao i da bi se ostvario neki uspjeh na tržištu, potrebno je da poduzetnik ulaže mnogo truda i rada da bi to i ostvario.

Neke od bitnih poduzetničkih referenci za uspješnu realizaciju u sudjelovanje na tržištu su:

- Spremnost na preuzimanje rizika;
- Inovativnost;

- Spremnost na timski rad;
- Kreativnost;
- Ambicioznost;
- Želja za uspjehom; itd.

3.4. Aktivnosti poduzeća

Steak house bavi se pripremom i usluživanjem gotovih kvalitetnih toplih i hladnih jela od mesa, te usluživanjem pića. Osim tradicionalnih jela za ova područja, u jelovnika se nalazi i vrsta mesa Kobe koje je postalo prepoznatljivo u svijetu po kvaliteti koja proizlazi iz humanog načina tretiranja govedine tokom njezina života, po kome je i dodijeljeno samo ime objekta. Steak house podiže kvalitetu usluge tako što politikom vođenja odabire i koristi isključivo provjerene proizvode od odabranih dobavljača, rezultat te kvalitete proizlazi i iz pripreme jela na tradicionalan način za svako jelo posebno, za koje je zaslužno stručno odabrano i specijalizirano radno osoblje. Osim uživanja u mesnim delikatesama i kvalitetnim pićima tu je i onaj ugođaj koji se želi stvoriti kroz unutarne uređenje rustikalnim stilom s dozom modernosti i vanjskim ambijentom mira koji se postiže lokacijskom visinom smještenog objekta i savršenog pogledu na more, prirodu, okolna brda Kozjak i Mosor, urbanu okolinu u kojoj se nalazi Dioklecijanova palača s UNESCO-va popisa svjetske baštine. U nastavku je prikazan jelovnik steak house-a „Kobe“.

Tablica 3. Ponuda steak house-a „Kobe“.

PROIZVOD	CIJENA
HRANA	
HLADNA PREDJELA	
Dalmatinski pršut [1 kg]	390,00 kn
Tatar biftek [250 g]	160,00 kn
Plitica salate s tunjevinom	45,00 kn
Dalmatinki pladanj za dvije osobe	80,00 kn
Paški ili Livanjski sir [1 kg]	340,00 kn
Dimljeni losos [100 g]	35,00 kn
Salata od puretine [200 g]	69,00 kn

TOPLA PREDJELA	
Omlet sa šampinjonima ili sirom	35,00 kn
Zeleni rezanci sa škampima	59,00 kn
Zeleni rezanci sa šampinjonima	40,00 kn
Špageti carbonara	39,00 kn
Špageti napolitana	30,00 kn
Bijeli rižot sa kozicama	50,00 kn
JUHE	
Francuska juha od luka	20,00 kn
Goveđa juha sa rezancima	13,00 kn
Krem juha od rajčica	16,00 kn

Krem juha od gljiva	16,00 kn
Krem juha od cvjetače	13,00 kn
GLAVNA JELA	
Kobe [400 g]	900, 00 kn
Teleći ramstek [250 g]	105,00 kn
Teleći filstek [250 g]	125,00 kn
Chateaubriand za dvije osobe [500 g] (juneći file, riža s povrćem, prženi krumpir, prženi šampinjoni)	255,00 kn
Pureći steak [250 g]	75,00 kn
Punjeni lungić sa šunkom i sirom [250 g]	94,00 kn
Miješano meso sa žara „Kobe“ [više vrsta mesa svježi luk]	70,00 kn
Flambirani pladanj „Kobe“ za dvije osobe [2 ražnjića, 2 kotleta, 2 mala ramsteka, pomfrit, 4 čevapčića, povrće i ovčji sir]	148,00 kn
Pladanj kuće za četiri osobe [po želji]	290,00 kn

DESERTI	
Palačinke s marmeladom [2 kom]	18,00 kn
Palačinke sa čokoladom [2 kom]	18,00 kn
Puding s preljevom od karamele	22,00 kn
Mus čokolada	22,00 kn
Palačinke s orasima [2 kom]	20,00 kn
Banana split	29,00 kn
Porcija šlaga	6,00 kn
Porcija preljeva od čokolade	6,00 kn
Kuglica sladoleda [vanilija, čokolada, jagoda]	7,00 kn

Palačinke sa čokoladom i sladoledom od vanilije [2 kom]	26,00 kn
PIĆA	
Vina	
Bedalov crno 0,2l	30,00 kn
Bedalov bijelo 0,2l	29,00 kn
Bedalov rose 0,2l	28,00 kn
Kaštelanski crljenak 0,2l	23,00 kn
Pošip 0,2l	23,00 kn
Babić 0,2l	23,00 kn
Aperitivi	
Prošek	23,00 kn
Višnjevača	23,00 kn
Orahovac	21,00 kn
Liker od višnje	21,00 kn
Bezalkoholna pića	
Gazirani sokovi (Coca-cola, Fanta, Sprite)	14,00 kn
Domaći voćni sokovi(jabuka, naranča, limun, trešnja)	15,00 kn
Ledeni čaj	13,00 kn
Cedevita	13,00 kn
	9,00 kn
Voda Cetina 0,5l	9,00 kn
Mineralna voda Cetina 0,5l	
Topli napitci	
Čaj	15,00 kn
Kava	13,00 kn
Topla čokolada	18,00 kn
Pivo	
Točeno pivo 0,2	11,00 kn
Točeno pivo 0,3	14,00 kn
Točeno pivo 0,5	21,00 kn

Izvor: Izradio autor

3.5. Segmentacija tržišta

Segmentacija se definira kao postupak podjele tržišta u manje skupine potrošača u specifičnim potrebama, osobinama ili ponašanjem koje iziskuje različite proizvode ili marketinške mikseve. Svrha je segmentacije tržišta u tome da se pronađu razlike između pojedinih segmenata kako bi se na tim razlikama gradile posebne politike plasmana za svaki segment.

Redoslijed segmentacijskih etapa steak house-a „Kobe“:

1. Identifikacija tržišnih potreba i potrošača
2. Formiranje tržišnih segmenata
3. Izbor ciljanih segmenata
4. Elaboracija marketinškog miksa

Steak house „Kobe“ u početnom razdoblju poslovanja bazira svoju segmentaciju primarno prema domaćem stanovništvu u okolici Splita, Solina, Kaštela i Podstrane bez obzira na dob, spol ili religijsku orijentiranost. Uvidom na rezultate terenskog ispitivanja na području Splita i okolice može se zaključiti kako ljubitelji mesa i mesnih proizvoda još uvijek tragaju za ovakvom vrstom objekta kao što će to biti steak house „Kobe“. Upravo ta vrsta potrošača, ljubitelja mesnih delikatesa i ambijenta u rustikalnom stilu s dozom modernosti, su primarna vrsta potrošača koji bi zadovoljenjem svojih potreba ujedno postali i naši stalni gosti, naravno tu spadaju i svi ostali inozemni gosti te turisti iz drugih dijelova Hrvatske koji su u potrazi za atraktivnim lokacijama, kulturom unutarnjeg načina uređenja, ovakvom vrstom jelovnika, te njegova kvalitetnog načina pripremanja.

3.6. Analiza konkurencije

Konkurencija se može podijeliti na direktne i indirektne konkurentne zavisno o njihovim obilježjima. Direktni konkurenti steak house-a „Kobe“ na području splitskog bazena bili bi „Chops Grill“ – steak & seafood, „BOSSO“ steak & burger house, Skalinada, „TORO GRILL BAR“ , „Bakra“ - Steak & Pizza Bar, „PORTOFINO“ Steak - Pasta – Seafood, „Angolo“ - steak & grill house & pizzeria, te malo udaljenija konkurencija s jakim brandom: restorani „Hajduk“ i

restoran „Perlica“, dok bi indirektni konkurenti mogli predstavljati svi ostali objekti koji su ugostiteljskog karaktera kao što su pizzerie i ostali objekti brze prehrane na području splitskog bazena. Uvidom u konkurenciju dobiva se rezultat velikog broja ugostiteljskih objekata koji su slični kako po lokaciji u blizini jezgre Splita tako i po sličnom jelovniku. Upravo ta sličnost konkurenata, stavit će steak house „Kobe“ u percepciju potrošača kao mjesto koje se razlikuje od ostalih, kako prema kvalitetnom jelovniku tako i prema samoj lokaciji objekta s koje se pruža pogled kao ni u jednog našeg direktnog i indirektnog konkurenta.

3.7. SWOT analiza

Tablica 4. SWOT analiza steak house-a „Kobe“

SNAGE: ➤ stručno osoblje ➤ pristupačnost i ljepota lokacije ➤ svježi i kvalitetni proizvodi ➤ opuštajuća atmosfera ➤ specifična ponuda nekih jela ➤ blizina lokacije gradskoj jezgri Splita ➤ vlastiti poslovni prostor ➤ moderno-rustikalno uređenje ➤ privatna parking mjesta za goste	SLABOSTI: ➤ mali broj sjedećih mjesta u objektu ➤ visoki troškovi nabave ➤ ograničenost u količini nabave pojedinih namirnica za pripremu jela ➤ visoke cijene jela i pića ➤ visoki troškovi osnivanja ➤ nemogućnost daljnjeg proširenja objekta na istoj lokaciji
PRILIKE: ➤ velika cirkulacija turista u blizini ➤ proširenje ponude u jelovniku ➤ povećanje interesa potrošača ➤ iskoristiti lokaciju objekta za marketing ➤ stvoriti što više stalnih gostiju	PRIJETNJE: ➤ nedostatak kvalitetne radne snage ➤ pojava konkurenata ➤ smanjivanje kupovne moći kupaca ➤ privrženost kupaca svojim uobičajenim ugostiteljskim objektima

➤ odlična turistička sezona	➤ slaba turistička sezona
➤ organiziranje poslovnih domjenaka	➤ nedostatak kvalitetnih dobavljača

Izvor: Izradio autor

Snage kojima raspolaže steak house „Kobe“ su mnogobrojne od kojih se ističe i ona najvažnija a to je sama kvaliteta jela i njihova priprema. Stručno osoblje upravo predstavlja tu kvalitetu u pripremi svježih proizvoda. Blizina lokacije urbanom centru grada Splita predstavlja veliki broj moguće potražnje, a pogled iz steak house-a je ono što će ostati svima u lijepom sjećanju kao i unutarnji način uređenja koji se na neki način prkosi urbanoj sredini. Pozitivna stvar koja dodaje vrijednost je privatni parking koji je osiguran gostima steak house „Kobe“, a vlastiti privatni prostor će osigurati stabilnost poslovanja i nepotrebne troškove najma. Još jedna snaga proizlazi iz specifične vrste jela kao što je jelo „Kobe“ koje je veoma rijetko na ovim područjima, a time doprinosi i marketinškoj popularnosti.

Slabosti ovog steak house-a su upravo visoki troškovi osnivanja, kao i visoki troškovi nabave jer se objekt opredijelio na izrazito visoku kvalitetu proizvoda, također tad se podrazumijevaju određena ograničenja u nabavi pojedinih jela kao i veće cijene jela i pića. Jedne od slabosti su također ograničeni broj sjedećih mjesta na njih 75 i nemogućnost proširenja objekta na istoj lokaciji.

Prilike koje se pružaju ovom steak house-u su raznolike, ovaj objekt ne može utjecat na neke kao što je intenzitet turističke sezone na ovim područjima, ali na priliku stvaranja interesa kod potrošača kroz razne marketinške aktivnosti, iskorištavanje prostora za organiziranje poslovnih domjenaka te proširenje ponude jelovnika prema željenom potražnji može stvoriti nove pozitivne čimbenike za dugoročnu održivost poslovanja.

Prijetnje koje mogu zadesiti ovo poslovanje su nedostatak kvalitetnih dobavljača, te nedostatak stručnog osoblja čime se gubi glavna snaga. Prijetnje se mogu nalaziti i u velikoj privrženosti kupaca svojim uobičajenim ugostiteljskim mjestima, te pad kupovne moći potrošača. U prijetnjama se mogu javiti i slaba turistička sezona kojom se smanjuje radna aktivnost objekta, kao i najpoznatija prijetnja, a to je pojava nove konkurencije.

3.8. Potreba za radnom snagom

Za uspješno poslovanje potrebno je pravodobno procijeniti i na vrijeme osigurati potrebnu radnu snagu. Za vrijeme od prvih 5 godina realizacije pothvata planira se da tokom razdoblja prije sezone (1., 2., 3., 4., 5., mjesec), te razdoblja poslije sezone (10., 11., i 12., mjesec) radila bi 4 kuhara, 4 konobara, jedan voditelj (kojem je posao da uspostavi koordinaciju unutar samog osoblja i voditi brigu o zaprimanju robe te ostale poslove oko papirologije) i 1 čistača/ica. Za svakog zaposlenika potrebna je određena stručna osposobljenost osim za posao čistača/ice. U razdoblju sezone (6., 7., 8., i 9., mjesec) se radi većeg priljeva turista i povećanja potražnje zapošljavaju još jedan radnik na mjestu kuhara i jedan radnik na mjestu konobara, a broj radnih mjesta čistača/ice i voditelja se ne mijenjaju. Radni dan bi se sastojao od dvije smjene, radno vrijeme prve smjene je od 11h-18h u kojoj bi radila 2 kuhara i 2 konobara, radno vrijeme druge smjene je od 18h-1h koja bi se sastojala od 2 kuhara i 2 konobara. Voditelj dolazi po potrebi u obe smjene a čistačica bi radila prvi dio jutarnje i drugi dio popodnevne smjene. Radni tjedan bi se sastojao od 42 radna dana, a neradni dan je ponedjeljak i svi državni praznici Republike Hrvatske.

3.9. Mjere zaštite na radu

Zaštita na radu je sustav pravila, načela, mjera, postupaka i aktivnosti. Njenom se primjenom ostvaruje zaštita zdravlja na radu s ciljem sprječavanja rizika na radu, ozljeda na radu, profesionalnih bolesti. Osnova za provođenje zaštite na radu je procjena rizika koja je temeljni dokument u području zaštita na radu, a izrađuje se u skladu sa svjetski priznatim metodama te služi za identifikaciju, specifikaciju i evaluaciju razine rizičnih pojava. Procjena rizika obuhvaća utvrđivanje odnosa između razine izloženosti štetnog čimbenika u organizmu i jakosti promjena u organizmu (bolesti).

Striktnim provođenjem „Zakon o zaštiti na radu“ (1996) i „Pravilnik o izradbi procjene opasnosti“ (1997.) Republike Hrvatske steak house-a „Kobe“ osigurava maksimalnu sigurnost na radnom mjestu kako primarno zaposlenicima (ovisno o njihovom radnom mjestu), tako se ta visoka razina sigurnosti odražava i na sigurnost gostiju u steak house-u „Kobe“.

Obveze poslodavca (Steak house-a „Kobe“):

- izrada procjene rizika

- osposobljavanje radnika za rad
- ispitivanje elektroinstalacija
- ispitivanje radnog okoliša
- ispitivanje radne opreme
- osiguravanje zdravstvenih pregleda
- izrada plana evakuacije i spašavanja
- vođenje propisne evidencije na EK obrascima

3.10. Financijski podaci

3.10.1. Stalna sredstva

Stalna sredstva jesu materijalna (zemljišta, zgrade, postrojenja i slično) i nematerijalna imovina poduzeća (osnivački izdaci, izdaci za istraživanje i razvoj, patenti i slično) s vijekom trajanja duljim od godine dana, odnosno to su sredstva koja se ne utroše u jednom poslovnom ciklusu, nego se koriste u više ciklusa. Drugim riječima, ova se sredstva amortiziraju, tj. svake se godine dio njihove vrijednosti priznaje kao trošak, s ciljem da se kroz duže vremensko razdoblje prikupi dovoljno sredstava za zamjenu istrošene imovine.¹⁷ U nastavku teksta, u tablici 5, prikazana su stalna sredstva za steak house „Kobe“.

Tablica 5. Prikaz stalnih sredstava

Redni broj	Popis stalnih sredstava, materijala i radova	Količina (u jed. mjere)	Jedinična cijena (kn)	Ukupna vrijednost	Struktura (%)
1.	Vlastiti prostor	1	750.000,00	750.000,00	65.10%
2.	Uredska oprema	(informatička oprema i uredski namještaj)		25.000,00	2.17%

¹⁷ Kružić D. (ur.), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008., str. 95.

3.	Poslovni inventar	(odgovarajuće pokućanstvo i sl.)		280.000,00	24.30%
4.	Nematerijalna ulaganja	(troškovi registracije, javnog bilježnika interkalarnе kamate i sl.)		25.000,00	2.17%
5.	Pećnica	2	2.500,00	5,000.00	0.43%
6.	Hladnjak 320 l	2	5.000,00	10,000.00	0.87%
7.	Zamrzivač 250 l	1	2.000,00	2.000,00	0.17%
8.	Ploča za pečenje	2	1.200,00	2.400,00	0.21%
9.	Klima uređaj	3	4.000,00	12.000,00	1.04%
10.	Sustav ventilacije	1	10.000,00	10.000,00	0.87%
11.	Pribori i alati	(ostali pribori i alati za pripremu i posluživanje jela i pića)		30.000,00	2.60%
12.	Fiskalna blagajna	1	700.00	700,00	0.06%
SVEUKUPNA VRIJEDNOST				1 152 100,00	100 %

Izvor: Izradio autor

3.10.2. Materijalni inputi

Materijalni inputi jesu sva sredstva koja imaju vijek kraći od godine dana, ili koja se utroše u cijelosti u jednom ciklusu proizvodnje, a koja služe za nesmetano odvijanje proizvodnog ili uslužnog procesa. Oni se, u principu, u potpunosti utroše prilikom izrade proizvoda/pružanja usluge, zbog čega se njihova vrijednost kalkulacijom ugrađuje u prodajnu cijenu.¹⁸ U nastavku teksta, u tablici 6, prikazana je procjena materijalnih inputa za steak house „Kobe“ za prvi početni mjesec rada.

¹⁸ Kružić D. (ur.), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plan., Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008., str. 95.

Tablica 6: Prikaz materijalnih inputa za radni mjesec srpanj.

Redni broj	Popis materijalnih inputa projekta	Količina	Jedinična cijena	Ukupna vrijednost	Struktura (%)
1.	Sirovine za pripremu i posluživanje				
1.1.	Hrana	-	-	79.166,67	35.38%
1.2.	Piće	-	-	34.166,67	15.27%
2.	Repromaterijal				
2.1.	Ambalaža	-	-	1.000,00	0.44%
2.2.	Higijenska sredstva	-	-	700,00	0.31%
3.	Energenti				
3.1.	Komunalije	-	-	124,00	0.06%
3.2.	Električna energija	1586 kwh	0,46	1.587,00	0.71%
3.3.	Čistoća	400 l	0.92	368,00	0.16%
3.4.	Voda	35 m ³	15,91	557,00	0.25%
4.	Sini inventar				
4.1.	Uredski materijal	-	-	600,00	0.27%
5.	Ostali materijalni inputi				
5.1.	Telefonski računi	-	-	500,00	0.22%
6.	Promocija	-	-	4.000,00	1.79%
7.	Bruto plaće	-	-	101.000,00	45.14%
SVEUKUPNA VRIJEDNOST				223.769.34	100%

Izvor: Izradio autor

3.10.3. Projekcija potrebnih ulaganja

Projekcija potrebnih ulaganja trebala bi obuhvatiti dvije osnovne kategorije:

- A) Ulaganja u stalna sredstva
- B) Ulaganja u obrtna sredstva

A) Ulaganja u STALNA SREDSTVA (dugotrajnu imovinu ili osnovna sredstva) - Stalna sredstva obuhvaćaju svu materijalnu i nematerijalnu imovinu s vijekom trajanja duljim od jedne godine, i mogu se svrstati u nekoliko karakterističnih skupina:

- ZEMLJIŠTE (oranice, pašnjaci, građevinska parcela i kolni put),
- DUGOGODIŠNJI NASADI (voćnjaci, vinogradi i slično), OSNOVNO STADO (ILI JATO) - reproduktivni dio stoke ili peradi (i drugih životinja, uključujući npr. i pčele) koja se rabi za proizvodnju mesa, mlijeka, jaja i drugih proizvoda životinjskog porijekla.
- GRAĐEVINSKI OBJEKTI (uredski prostor, proizvodna hala, staja, skladište).
- OPREMA (strojevi, namještaji, alati, osobna računala, vozila i slično).
- OSNIVAČKI IZDACI (svi investicijski izdaci koji nastaju tijekom izvedbe projekta, npr. troškovi projektiranja, naobrazbe djelatnika, građevinske dozvole, izrade poslovnog plana, neizravne takse i doprinosi i slično).
- OSTALA STALNA SREDSTVA (sva koja ne pripadaju u jednu od prethodnih šest kategorija, npr. knjige, stručni časopisi, umjetnička djela, troškovi kupnje licencije i know-how).¹⁹

B) Ulaganja u trajna obrtna sredstva (TOS) obuhvaćaju ulaganja u sirovine, materijal, sitan inventar, energente, trgovačku robu, plaće svih zaposlenika, zakupnine, koncesijske naknade, razne usluge i druga sredstva koja su potrebna za početak i normalno odvijanje poslovnog procesa, do prve i dostatne naplate potraživanja od prodanih proizvoda, usluga ili trgovačke robe.

Nakon početka redovnog pristizanja prihoda od poslovanja obrtna sredstva se financiraju iz tekućih prihoda, ostajući međutim stalno angažirana (vezana) u procesu poslovanja sve do eventualnog okončanja projekta.²⁰

¹⁹ Kružić D. (ur.), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008., str. 107.

²⁰ Kružić D. (ur.), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008., str. 108.

Tablica 7. Projekcija potrebnih ulaganja

Naziv	Iznos (kn)	Struktura (%)
Vlastiti izvori-ukupno	100.000,00	47,62%
Novac	35.000,00	35%
Vlastita oprema	40.000,00	40%
Ostali izvori	25.000,00	25%
Vanjski izvori-ukupno	110.000,00	52,38%
Obveze prema dobavljačima	10.000,00	9.09%
Namjenski krediti (dugoročni)	90.000,00	81.82%
Ostali izvori	10.000,00	9.09%
Ukupna ulaganja	210.000,00	100%

Izvor: Izradio autor

3.10.4. Izvori financiranja

Izvori iz kojih se financira steak house-a „Kobe“ možemo podijeliti na vlastita sredstva i vanjska (tuđa) sredstva. U ovom slučaju za steak house pod vlastita sredstva se podrazumijevaju uštedeni novac, dio vlastite opreme koja će služiti u pripremi jela, te ostala sredstva, dok se vanjskim izvorima steak house „Kobe“ služi preko dugoročnih namjenskih kredita, obveze prema dobavljačima, te ostalim izvorima pojedinačne manje financijske vrijednosti. Iznos dugoročnog kredita biti će 90.000,00 kuna podignutih u Zagrebačkoj banci. Otplata kredita će biti jednakim otplatnim kvotama u ovom slučaju 22.500,00 kuna, uz grace period od 1 godine. Kredit će se otplaćivati 4 godina uz prethodno utvrđenu jednu godinu počeka. Kamatna stopa grace razdoblja je 6,80%, dok je kamatna stopa razdoblja otplate od 4 godina iznosi 8%.

Tablica 8. Projekcija otplate kredita

Broj perioda otplate	Otplatna kvota	Kamata	Anuitet	Stanje duga
				90.000,00 kn
Grace1		6.120,00	6.120,00	90.000,00
Period 1.	22.500,00	7.200,00	29.700,00	67.500,00
Period 2.	22.500,00	5.400,00	27.900,00	45.000,00
Period 3.	22.500,00	3.600,00	26.100,00	22.500,00
Period 4.	22.500,00	1.800,00	24.300,00	0,00
Ukupno	90.000,00 kn	24.120,00 kn	114.120,00 kn	-

Izvor: Izradio autor

3.10.5. Projekcija prihoda

U projekciji očekivanih prihoda trebalo bi poći od projekcije prihoda koja je napravljena u dijelu tržišnih projekcija. Ovdje bi trebalo uključiti sve prihode koje se očekuje ostvariti prodajom proizvoda i usluga na tržištu. Također, treba razmisliti i uključiti u projekciju i eventualno ostale očekivane izvore prihoda, u prvom redu prihode od financijskog poslovanja, te druge prihode.

Za očekivati je da u prvim godinama neće odmah biti dostignut maksimalni obim poslovanja, te će i prihodi postepeno rasti dok ne dostignu planirani puni obim. To je obično događa tek u trećoj ili četvrtoj godini funkcioniranja projekta i ona se može uzimati kao 'reprezentativna godina'. Pri planiranju rasta prihoda treba paziti da oni ne izađu izvan okvira realnih kapaciteta i tržišnih mogućnosti.²¹

U nastavku teksta, u tablici 9, prikazat će se projekcija prihoda na temelju provođenja ugostiteljske djelatnosti steak house-a „Kobe“, ostvarene prodajom pripremljene hrane i pića.

²¹ Kružić D. (ur.), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008., str. 117.

Tablica 9. Projekcija prihoda

Stavke	Planirani prihodi po godinama projektiranog razdoblja					Ukupno
	1.godina	2.godina	3.godina	4.godina	5.godina	
Hladna predjela	368.000,00	470.000,00	535.000,00	560.000,00	566.000,00	2.499.000,00
Topla predjela	330.000,00	425.000,00	490.000,00	515.000,00	521.000,00	2.281.000,00
Juhe	150.000,00	185.000,00	198.000,00	207.000,00	212.000,00	952.000,00
Glavna jela	1.430.000,00	1.560.000,00	1.630.000,00	1.650.000,00	1.658.000,00	7.928.000,00
Deserti	155.000,00	180.000,00	197.000,00	204.000,00	210.000,00	946.000,00
Pića	530.000,00	583.000,00	617.000,00	629.000,00	631.000,00	2.990.000,00
UKUPNO	2.963.000,00	3.403.000,00	3.667.000,00	3.765.000,00	3.798.000,00	17.596.000,00

Izvor: Izradio autor

3.10.6. Projekcija rashoda

U projekciji rashoda (troškova) treba, pored direktnih troškova, troškova amortizacije i troškova zaposlenih, čija je visina procijenjena u ranijim fazama, uključiti i ostale troškove. To mogu biti različiti troškovi koji najčešće imaju karakter općih i fiksnih troškova. Ovi se troškovi uvijek javljaju i to u vrstama i iznosima koji prelaze prvobitno očekivane. Treba istaknuti da kod otplate kredita, samo troškovi kamata ulaze u poslovne rashode, dok se otplata glavnice može vršiti tek iz ostvarene dobiti.

Projekciju troškova trebalo bi također napraviti na dinamički način, i to za iste periode kao i projekciju prihoda. Pritom je važno voditi računa da se direktni troškovi kreću proporcionalno s planiranim porastom obima poslovanja, tj. porastom prihoda od prodaje, dok se fiksni troškovi praktički već od početka pojavljuju u punom i stalnom iznosu.²²

Tablica 10. Projekcija rashoda

Stavke	Planirani rashodi po godinama projektiranog razdoblja					Ukupno
	1.godina	2.godina	3.godina	4.godina	5.godina	
Hrana	950.000,00	1.020.000,00	1.060.000,00	1.085.000,00	1.089.000,00	5.204.000,00
Piće	410.000,00	453.000,00	490.000,00	515.000,00	519.000,00	2.387.000,00
Repromaterijal	60.000,00	81.000,00	89.000,00	95.000,00	97.000,00	422.000,00

²² Kružić D. (ur.), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008., str. 119.

Energenti	32.000,00	36.000,00	38.000,00	40.000,00	41.000,00	187.000,00
Sitni inventar	12.000,00	15.000,00	16.000,00	16.000,00	17.000,00	76.000,00
Ostali mat. inputi	6.000,00	9.000,00	11.000,00	12.000,00	12.000,00	50.000,00
Promocija	48.000,00	55.000,00	60.000,00	50.000,00	50.000,00	263.000,00
Bruto plaće	1.212.000,00	1.272.600,00	1.336.230,00	1.336.230,0	1.320.000,00	6.477.060,00
Kamate na kredit	6.120,00	7.200,00	5.400,00	3.600,00	1.800,00	24.120,00
UKUPNO	2.736.120,00	2.948.800,00	3.105.630,00	3.152.830,0	3.146.800,00	15.090.180,0

Izvor: Izradio autor

3.10.7. Projekcija računa dobiti i gubitka

Izveštaj koji predočuje rezultate poslovanja u određenom razdoblju, te u kojem se može vidjeti rezultat ukupnih prihoda i rashoda nastalih u određenom razdoblju. Bruto dobit predstavlja razliku između ukupnih prihoda i rashoda, porezna stopa poreza na dobit su 12% (prihodi do 3 milijuna kuna) i 18% (prihodi iznad 3 milijuna kuna). Oduzimanjem od bruto dobiti odgovarajuću stopu poreza dobiva se neto dobit od koje se još mogu oduzeti rezerve i dividende čime se dobiva konačna zadržana dobit. Projekcija računa dobiti i gubitka steak house-a „Kobe“, prikazana je u nastavku, u tablici 11.

Tablica 11. Projekcija računa dobiti i gubitka

Stavke	Vremensko razdoblje poslovanja					Ukupno
	1.godina	2.godina	3.godina	4.godina	5.godina	
Ukupni prihodi	2.963.000,00	3.403.000,00	3.667.000,00	3.765.000,0	3.798.000,00	17.596.000,00
Ukupni rashodi	2.736.120,00	2.948.800,00	3.105.630,00	3.152.830,0	3.146.800,00	15.090.180,00
Ukupna dobit/gubitak	226.880,00	454.200,00	561.370,00	612.170,00	651.200,00	2.505.820,00
Porez na dobit (12% ili 18%)	27.225,60	81.756,00	101.046,60	110.190,60	117.216,00	437.434,80
Čista dobit/gubitak	199.654,40	372.444,00	460.323,40	501.979,40	533.984,00	2.068.385,20

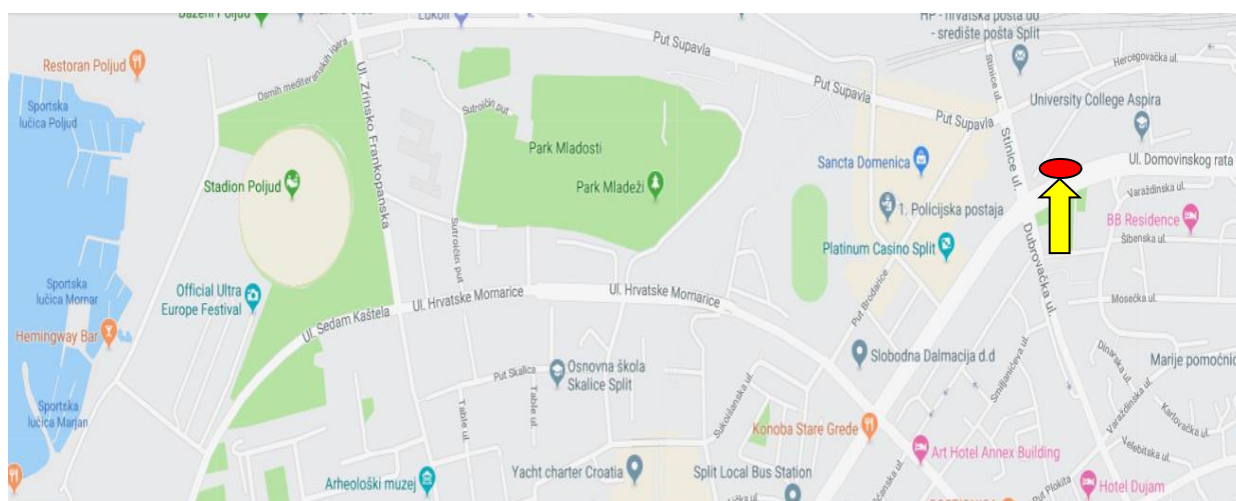
Izvori: Izradio autor

4. Tehničko – tehnološki i ekonomski aspekti realizacije

4.1. Lokacija

Steak house „Kobe“ biti će lociran na području Splitsko – dalmatinske županije, Ul. Domovinskog rata (Križanje Ulice Domovinskog rata i Dubrovačke ulice) , 21000, u Splitu. Izbor ove vrste lokacije je upravo izgradnja novog nebodera (Westgate Tower) koji će po visi postati najveća građevina ove vrste u Republici Hrvatskoj, s te će se visine nadzirati pogled na samu jezgru grada Splita u čijem se središtu nalazi Dioklecijanova palača s UNESCO-vog popisa svjetske baštine, kao i na prekrasno more i otoke, također i na lijepu okolicu gradova Solina i Kaštela nad kojim se nadzire brdo Kozjak i Mosor. Okruženje steak house-a čine pristupačne prijelazne ceste kao i stanice autobusnih linija kojima se ulazi u sam centar grada, također lokacija se nalazi u blizini biznis centra koji je u sklopu susjedne zgrade udaljene svega 1 minutu. Unutar same zgrade našeg objekta nalaziti će se i hotel, čime će njihovi gosti predstavljati najbližu moguću potražnju. Split koji sadrži 180 000 stanovnika, ako još dodamo okolne gradove i dolazak velikog broja turista pravi je mamac za ugostiteljstvo. Upravo radi konkurencije cilj je bio postignut nešto drugačije, a lokacija je upravo to što će postati prepoznatljiv čimbenik, uz visoku kvalitetu hrane i pića.

Slika 6. Lokacija steak house-a „Kobe“

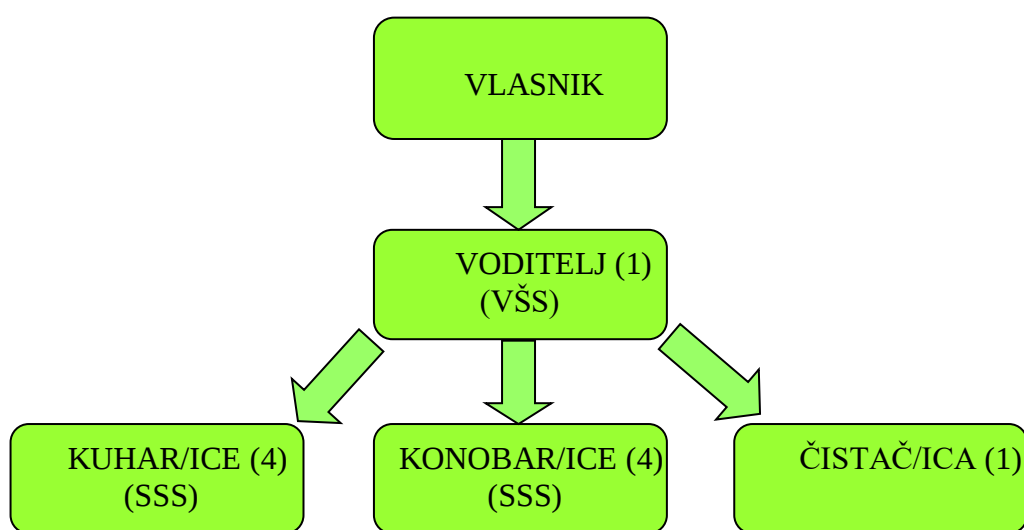


Izvor: <https://www.google.com/maps/@43.519257,16.4402151,16.08z>

4.2. Organizacija zaposlenih

Analizom planiranih aktivnosti i obaveza koje se odnose na pripremu i vodstvo steak house-a „Kobe“ ustanovljen broj potrebne radne snage koju predstavljaju 4 kuhara, 4 konobara, 1 voditelj i 1 čistač/ica, koji se dijele u dvije smjene. Radi utjecaja većeg priljeva turista u vrijeme sezone zapošljavat će se jedan konobar i jedan kuhar na sezonsko razdoblje. Očuvanje kvalitete u pripremi, usluživanju i vodstvu objekta potrebne su određene razine obrazovanja.

Slika 7. Prikaz hijerarhije i stručne spreme zaposlenika



Izvor: Izradio autor

4.3. Razdoblje izvedbe

Razdoblje aktivizacije steak house-a „Kobe“ trajat će 6 mjeseci, obuhvaća vrijeme tijekom kojega se obavlja ulaganje, investiranje ili angažiranje vlastita novca i pozajmljena kapitala u cilju njihova profitnoga efektuiranja u procesu redovitog poslovanja, u tom razdoblju se predviđa obavljanje ovih vrsta aktivnosti:

- Prikupljanje financijskih sredstava
- Prikupljanje i rješavanje pravnih i administrativnih poslova
- Kupnja poslovnog prostora
- Pribavljanje dozvole za rad

- Kupovina opreme i njena montaža
- Priprema i uređenje radnog prostora
- Ugovaranje poslova s dobavljačima u skladu s ponudom objekta
- Raspisivanje natječaja za posao
- Selekcija i izbor potrebnih zaposlenika
- Provođenje marketinških aktivnosti

4.4. *Marketing strategija i promocija*

Marketing strategija je strateško promišljanje i djelovanje usmjereno na nastup i uspješnost poslovnog subjekta na tržištu, kao i na sve dimenzije poslovanja koje tome doprinose. Polazište marketing strategije su unutarnje i vanjsko okruženje. Unutarnje okruženje se odnosi na sami poslovni objekt, najčešće na procjenu financijskog stanja, procjenu tržišnog stanja i procjenu poslovnog procesa. Vanjsko okruženje je ono na koje poduzeće ne može djelovati, ali ti čimbenici itekako djeluju na poslovanje poduzeća. Tu spadaju najčešće PESTE analiza, analiza kupaca, analiza dobavljača i analiza konkurencije. Promocija predstavlja svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje odnosno podsjećanje ljudi o proizvodima, imidžu, uslugama te idejama i društvenoj uključenosti. Promocija je dio marketinškog miksa u koji još spadaju cijena, proizvod i distribucija koji su temelj za pozicioniranje na tržištu. Kanali promocije steak house-a „Kobe“ u razdoblju prve godine poslovanja su:

- člankom u novinama „Slobodna Dalmacija“
- facebook i instagram profili
- radio „Dalmacija“
- billboardi uz cestu (u Dugopolju na izlazu s autoputa i na ulasku u Split iz Solina i Stobreča)
- službena web stranica
- prikaz na Google Maps upisom pojma „steak house“

5. Zaključak

Čovjek kao misaono biće uvijek nastoji predvidjeti posljedice svojih sadašnjih aktivnosti, zato je svako ljudsko djelovanje unaprijed određeno promišljanjem budućih događaja. Istodobno, čovjek nastoji utjecati na buduće događaje u skladu sa svojim željama i potrebama. Postupak kojim se postavljaju upravo ti ciljevi i određuju budući zadaci, te aktivnosti za njihovo ostvarivanje, naziva se planiranje, a rezultat planiranja jest plan. Upravo taj plan se sastavlja i prikazuje kao temeljni dokument pod nazivom „poslovni plan“ sa svrhom realnog prikaza poslovnog pothvata i očekivanih rezultata iz tog pothvata, koji služi samome poduzetniku kako bi se postiglo bolje poslovanje, a zatim i svim drugim zainteresiranim stranama.

Vođeni definicijom suvremenog poduzetništva koje iziskuje borbu od strane poduzetnika i hrabrosti da bude drukčiji od drugih stvari se ideja za steak house „Kobe“. U ovom završnom radu, prikazom poslovnog plana steak house-a „Kobe“ može se prepoznati ambicioznost i realnost u načinu ostvarivanja planirane ideje. Načinom sagledavanja vanjskih prilika i prijetnji, te unutarnjih snaga i slabosti ovog ugostiteljskog objekta daje naslutiti kako je prevlast otišla na stranu unutarnjih snaga i vanjskih prilika čime se daje pozitivna slika o ovoj poduzetničkoj ideju, i snagu za pretvaranje ideje u stvarnost, u ovom slučaju otvaranjem steak housea „Kobe“.

Među najvažnijim, ako ne i najvažnija stavka na kojoj je zasnovana cijela ova poduzetnička filozofija je kako umnožiti uloženi kapital. Prikazom realnih odvijanja događaja u budućem razdoblju od 5 godina steak house „Kobe“ bi ostvario pozitivne rezultate u financijskom smislu, čime bi se pokrili troškovi ulaganja i podmirili nastali troškovi dugovanja. Temelj za uspjeh steak house-a „Kobe“ je zasnovan na kvalitetnom provođenju poduzetničke ideje od strane samog vlasnika sve do stručnosti zaposlenika, kvalitetnih dobavljača i lokacije na ulazu u uži centar grada Splita s koje se pruža najbolji pogled na more, otoke, okolna brda i Dioklecijanovu palaču koja je uvrštena u UNESCO-v popis svjetske baštine, upravo se po navedenim čimbenicima ovaj steak house dobiva na snazi nad svim konkurentima s prostora „splitskog bazena“.

Literatura

KNJIGA:

1. Kuvačić N., Poduzetnička biblija, Split, 2005.
2. Buble M., Kružić D., Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, Ekonomski fakultet Split, 2006.
3. Zelenika R., Metodologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Sveučilište u Rijeci, 2000.
4. Kružić D., Goić S., Draganić D., Lozić I., Pavić I., Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Split, 2008., Sveučilište u Splitu- ekonomski fakultet

IZVOR S INTERNETA:

1. <https://www.google.com/maps/@43.519257,16.4402151,16.08z> [27.06.2019.]

Grafički prilozi

Slike:

Slika 1. Pretpostavke razvoja poduzetništva.....	5
Slika 2. Tipologija temeljnih faza poduzetničkog procesa.....	8
Slika 3. Osobe koje su uključene u postupak planiranja.....	11
Slika 4. Korisnici biznis plana.....	12
Slika 5. Logo steak house-a „Kobe“.....	15
Slika 6. Lokacija steak house-a „Kobe“.....	32
Slika 7. Prikaz hijerarhije i stručne spreme zaposlenika.....	33

Tablice:

Tablica 1. Tipovi poduzetnika (prema Frohlichu i Pichleru).....	9
Tablica 2. Prikaz podataka o investitoru.....	14
Tablica 3. Ponuda steak house-a „Kobe“.....	17
Tablica 4. SWOT analiza steak house-a „Kobe“.....	21

Tablica 5. Prikaz stalnih sredstava.....	24
Tablica 6. Prikaz materijalnih inputa za radni mjesec srpanj.....	26
Tablica 7. Projekcija potrebnih ulaganja.....	28
Tablica 8. Projekcija otplate kredita.....	29
Tablica 9. Projekcija prihoda.....	30
Tablica 10. Projekcija rashoda.....	30
Tablica 11. Projekcija računa dobiti i gubitka.....	31

Sažetak

Mnogi su pokušali opisati što je poduzetništvo, tako da definicija tog pojma još nije definirana. Jedna od definicija je da se radi o ekonomskoj aktivnosti pojedinca ili više partnera, da uz određena kapitalna ulaganja i preuzimanje rizika, uz neizvjesnost, ulazi u poslovni pothvat s ciljem stvaranja profita. Smatra se da je točna želja osobe da ostvari profit i zadovolji svoje potrebe temelj razvoja društva koje danas poznajemo. Današnje vrijeme čini iznenadnu promjenu u svijetu poduzetništva koja zahtijeva od poduzetnika, da svojom brzinom i mudrom reakcijom iskoristi tu promjenu kao svoju priliku prije nego je drugi prepoznaju. Značajke koje predstavljaju uspješnog poduzetnika su inovativnost, razumno preuzimanje rizika, samopouzdanje, ustrajan rad, postavljanje ciljeva i odgovornosti. Prikaz poduzetničke ideje o otvaranju steak house-a „Kobe” prikazan je u dokumentu poslovnog plana samo radi postizanja realnog pogleda na poslovni pothvat i očekivanih rezultata, koji će samom poduzetniku poslužiti kako za ostvarivanje bolje koordinacije posla, tako i za kontrolu izvedbe očekivanog posla kao i za sve ostale zainteresirane strane. Uvidom u poslovni plan steak house-a „Kobe” može se zaključiti kako je ideja otvaranja ovakvog ugostiteljskog objekta na njegovoj namjeravanoj lokaciji zapravo potpuni pogodak, kako financijski, tako i za postizanje održive konkurentne prednosti u narednim godinama poslovanja, što predstavlja pozitivnu motivaciju za početak pretvaranja početne ideje iz "papira" u pravu "opipljivu" realizaciju poslovanja.

Ključne riječi: poduzetništvo, poduzetnik, poslovni plan

Summary

Many have tried to describe what entrepreneurship is, so the exact definition of that term is not defined yet. One of the definitions is that it is an economic activity of individual or multiple partners, to along with a certain capital investment and taking risk, along uncertainty, enters into a business venture with a goal of profit creation. It is considered that the exact desire of a person to realize profit and meet their needs is the foundation of the development of society we know today. Today's time makes a sudden change in the world of entrepreneurship which requires that an entrepreneur, using his quick and wise reaction, use this change as his opportunity before others recognize it. The features that represents a successful entrepreneur are innovativeness, reasonable risk taking, self-confidence, persistent work, setting goals and responsibilities. Display of the entrepreneurial idea of opening a steak house "Kobe" is shown in the business plan document only to achieve a realistic view of the business venture and expected results, which will serve the entrepreneur himself both for realization better job coordination, and for control the performance of the expected business as well as to all other interested parties. By inspecting the business plan of the steak house "Kobe", it can be concluded how it is the idea of opening this kind of catering facility on it's intended location actually a complete hit, both financially as well as for achieving sustainable competitive advantage in the coming years of business, which presents a positive motivation to start converting the initial idea from "paper" into a real "tangible" realization of business.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneur, business plan