Poslovni plan na primjeru wine bara Matela

Kovač, Matija

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:049442

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU WINE BARA „MATELA“

Mentor:

Doc. dr. sc. Marina Lovrinčević

Student:

Matija Kovač

Broj indeksa: 1140728

Split, rujan 2017.

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. Planiranje 3

2.2. Poslovni plan 4

3. Tržišni aspekti realizacije Wine bara „Matela“ 5

3.1. Podaci o investitoru 5

3.2. Analiza djelatnosti 6

3.3. Analiza kupaca 6

3.4. Analiza konkurencije 7

3.5. SWOT analiza 7

3.6. Marketing miks 8

3.6.1. Proizvod 9

3.6.2. Cijena 10

3.6.3. Promocija 11

3.6.4. Distribucija 12

3.7. Marketing strategija 12

4. Tehničko-tehnološki i ekonomski aspekti realizacije Wine bara „Matela“ 13

4.1. Lokacija 13

4.2. Tehnologija 13

4.3. Kapacitet 15

4.4. Organizacija i troškovi zaposlenih 15

4.4.1. Radno vrijeme 16

4.4.2. Plan plaća 17

4.5. Zaštita na radu 17

4.6. Financijska analiza 18

4.6.1. Amortizacija 19
4.6.2. Projekcija prihoda od prodaje proizvoda 20
4.6.3. Projekcija rashoda 21
4.6.4. Projekcija računa dobiti/gubitka 22
4.6.5. Otplata kredita 22
5. Zaključak 24
LITERATURA 25
POPIS TABLICA 26
POPIS SLIKA 26
SAŽETAK 27
SUMMARY 28

1. Uvod

Proizvodnja vina više je od same znanosti, to je umijeće vinara, njegove kreativnosti, odabrane tehnologije i filozofije, ali i područja u kojem posluje. To je posao koji je jedinstven i tajanstven sam po sebi. Vinarstvo i vinogradarstvo jedina su industrija koja uzgaja i obrađuje sirovinu za svoju proizvodnju (vinarije posjeduju vinograde u kojima uzgajaju grožđe), proizvodi proizvod (vino) i prodaje ga potrošačima. Sve nam ovo govori da vinarije moraju vladati mnogim znanjima kako bi bile uspješne.

1.1. Definiranje problema istraživanja

Ovaj rad bavit će se izradom poslovnog plana za otvaranje wine bara „Matela“ koji će biti u vlasništvu istoimenog obrta i vinarije.

1.2. Ciljevi rada

Glavni cilj ovog plana je istražiti opravdanost ulaganja u wine bar.

Također, cilj je vinarije i da upozna kupce sa širokom povijesti i važnosti proizvodnje vina te autohtonim sortama grožđa na području Dalmacije, a posebice Kaštela.

1.3. Metode rada

Znanstvene metode koje će se koristiti ovom u radu jesu metoda analize, sinteze, indukcije, dedukcije te komparativna metoda. Njima se koristi kako bi se istražilo područje djelovanja i izložilo rezultate vezano za njega, temeljeno na stečenim znanjima, u ovom slučaju na primjeru wine bara.

Metoda analize – postupak kojim se neka cjelina rastavlja na sastavne dijelove kako bi se omogućilo bolje razumijevanje istih.

Metoda sinteze – postupak kojim se jednostavne misaone tvorevine spajaju u složenije objekte ili pojave.

Metoda indukcije – metoda zaključivanja i dokazivanja kojom se na temelju pojedinačnih zapažanja zaključuje da će slične pojave, koje još nisu ispitane, imati iste osobine.

Metoda dedukcije – najčešće se sastoji u utvrđivanju kako ono što vrijedi općenito, vrijedi i u jednom određenom posebnom slučaju.

Komparativna metoda – metoda pomoću koje se uočavaju sličnosti, zajednička obilježja ili različitosti među dvama događajima, pojavama ili objektima.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad je podijeljen u pet glavnih dijelova.

U uvodu se definiraju problem istraživanja kojim će se baviti u ovom radu, ciljevi rada, tj. opravdanost ulaganja u ovaj pothvat te znanstvene metode rada.

U drugom se poglavlju pokriva teoretski dio vezan za samo planiranje te njegovu ulogu i važnost u poslovnim pothvatima.

Tržišni aspekti realizacije poslovnog pothvata treći su dio ovog rada, a u njemu se predstavlja investitor u poslovni pothvat, analiza poslovnog mikro i makro okruženja. Daje se uvid u SWOT analizu kako bi se vidjela trenutna pozicija poduzeća na tržištu, te na kraju razrada marketinškog miksa te predložena strategija nastupanja na tržištu.

Četvrti dio jest tehničko tehološka analiza koja uključuje podatke o lokaciji poslovnog pothvata, tehnologiji koja će se koristiti u procesu redovnog poslovanja, kapacitetu kojim raspolaže investitior u poslovnom prostoru te proračuni vezani za zaposlenike te financiranje.

U zaključku će se donijeti odluka o opravdanosti ulaganja temeljena na pokazatelju čiste dobiti u računu dobiti i gubitka.

Na kraju rada naći će se popis literature, tablica, slika te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata

2.1. Planiranje

Planiranje je formalni proces utvrđivanja vizije, misije i ciljeva poduzeća, izbor adekvatnih strategija za ostvarenje tih ciljeva, te utvrđivanje žrtava i koristi koje poduzeće ima ostvarenjem tih ciljeva. Planiranje treba svakoj organizaciji dati odgovore na tri temeljna pitanja:

- gdje se poduzeće sada nalazi,

- gdje se poduzeće želi naći u budućnosti,

- kako tamo stići.

U razmatranju problematike planiranja svakako će se postaviti pitanje zašto je ono nužno.

Planiranje je nužno iz dva konceptualna razloga:

-ograničenost resursa,

-neizvjesnost okoline.

1.Ograničenost resursa uvjetuje potrebu planske uporabe resursa kako ne bi došlo do njihova iznenadnog iscrpljenja.

2. Neizvjesnost okoline uvjetuje također potrebu planiranja, pri čemu se plan može tretirati jednim od instrumenata ovladavanja tom okolinom. Razlikuju se tri tipa neizvjesnosti:

-neizvjesnost stanja: kada se okolina smatra nepredvidivom

-neizvjesnost učinka:kada se procjenjuju učinci okoline na poduzeće

-neizvjesnost odaziva: kada se predviđaju rezultati odaziva poduzeća na neizvjesnost okoline.[1]

Planiranje omogućuje poduzetniku da procijeni buduće događaje te da se na njih pravovremeno pripremi. Ti događaji iz okoline mogu se manifestirati kao prilike ili prijetnje, a samo je pitanje poduzetnikove spremnosti i znanja hoće li se prijetnjama moći oduprijeti ili pak iskoristiti prilike koje mu poslovna okolina pruža.

[1] Sikavica, P., Bahtijarevîc-Šiber, F. (2004): Menadžment, str.76

Nemoguće je točno predvidjeti što će se na tržištu dogoditi, ali poduzetnikov je zadatak da odredi misiju svog poduzeća, iz koje će proizaći strategija čijom će se uspješnom implementacijom ostvariti vizija pomoću koje će se odrediti ciljevi. Ovaj plan se radi u svrhu ostvarenja tih ciljeva.

2.2. Poslovni 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.

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.[2]

Poslovni plan sadržava najvažnije podatke o poduzeću, djelatnosti i njegovim ciljevima. U njemu je detaljno opisana poduzetnička ideja, tko su potencijalni potrošači i koliko ih je te tko su konkurenti poduzeću. Nadalje se u poslovnom planu opisuje lokacija poduzetničkog pothvata, tehnologija koja će se koristiti u redovitom poslovanju te potrebna ulaganja u pothvat.

Sve to na kraju govori poduzetniku isplati li se uložiti u taj poduzetnički pothvat izračunom nekih od metoda za ocjenu učinkovitosti poslovnog plana.

[2] D.Grubišić, S.Goić, D.Kružić, D.Dragnić, I.Lozić, D.Bakotić, I.Pavić (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, str. 61

3. Tržišni aspekti realizacije Wine bara „Matela“

3.1. Podaci o investitoru

INVESTITOR: Ugostiteljsko-poljoprivredno-trgovački obrt Matela, vlasnik Ivan Kovač

Gospodin Kovač cijeli se svoj život bavi ugostiteljstvom i trgovinom. Od malih je nogu sa svojim roditeljima i bratom radio u obiteljskoj gostionici. Pošto je kasnije njegov brat preuzeo poslovanje gostionice, on je odlučio otvoriti svoje poduzeće. Pod tim poduzećem djelovala je trgovina i diskont pića. Nakon što je svoje poduzeće iz društva s ograničenom odgovornošću pretvorio u obrt, trgovinu je prodao, dok diskont posluje i dan danas. Idući poslovni pothvat mu je bilo otvaranje pizzerije u prizemlju svoje kuće, no to je zatvorio nakon 10-ak godina poslovanja kako bi u tom prostoru mogao proizvoditi vino, jer ispod pizzerije u prizemlju postoji podrum idealan za odležavanje vina. Zatvorivši pizzeriju, gospodin Kovač kupuje kuću trokatnicu na rivi u Kaštel Sućurcu te u njenom prizemlju otvara caffe bar.

Nekoliko godina nakon početka proizvodnje vina u podrumu svoje kuće, gdje je mogao proizvoditi 10-ak tisuća boca, taj prostor mu postaje mali za kapacitete proizvodnje koje je konstantno povećavao sukladno potražnji i zahtjevima kupaca. Tada nadograđuje prizemni dio svoje trokatnice gdje premješta proizvodnju vina i povećava kapacitete proizvodnje na 90000 boca. Nekoliko godina kasnije uviđa potencijal prizemlja i podruma svoje obiteljske kuće za poslovanje wine bara. Kuća se nalazi u centru Kaštel Sućurca, a u blizini nema ni jedan sličan bar.

U Kaštel Sućurcu postoji još jedna vinarija, a u cijelim Kaštelima još njih nekoliko, no ni jedna ne posjeduje specijalizirani bar u kojem poslužuju samo njihova vina.

Svjestan velike konkurencije u gradu Splitu također, gospodin Kovač smatra da nema razloga za brigu, jer ipak vjeruje da će ljubitelji vina uvijek izabrati domaći prozvod u lokalnoj vinariji pored odlaska u nespecijalizirane wine barove. Lokalno stanovništvo, pa tako i turiste, treba upoznavati s autohtonim proizvodima kraja u kojem žive ili borave.

3.2. Analiza djelatnosti

Osnova za donošenje mudrih poslovnih odluka, kako operativnih, tako i strateških, temelji se na kvalitetnoj analizi i poznavanju prilika na tržištu.[3]

Kako bi bili upoznati sa stanjem unutar djelatnosti, poduzeća bi se trebala znati kako posluju slična poduzeća u toj djelatnosti te koje su snage i slabosti iste.

Trebaju uvidjeti najvažnije gospodarske trendove unutar djelatnosti te svoju poziciju unutar nje s obzirom na konkurenciju.

Na kraju tebaju utvrditi tko su lideri u djelatnosti te kako stoje u odnosu na njih.

Poznavanje problematike djelatnosti poduzeću povećava šansu za uspjeh. Dok nepoznavanje trendova i konkurencije u sektoru može ukazati na potrebu za ponovnim razmatranjem otvranja novog poslovnog pothvata.

3.3. Analiza kupaca

Mnoge tvrtke, u prvom redu mali i srednji poduzetnici, svoj pristup tržištu često temelje na pretpostavkama o navikama i potrebama svojih kupaca, zanemarujući konkretne podatke koje donosi praćenje i istraživanje tržišta. Zbog nedostatka konkretnih podataka tko su im kupci vrlo teško otkrivaju područja rasta i mogućnosti sustavnog povećanja efikasnosti.[4]

Poduzeća se danas trebaju posvetiti i zadovoljavanju kupaca i ispunjavanju njihovih očekivanja. Svaki će potrošač koji dođe u wine bar uživati u čašici vina imati očekivanja od tog posjeta, u vidu prezentacije vina koja će kušati, samog okusa te sugestije s kojim se jelima sljubljuje to vino. Svaki je kupac specifičan, no dolaskom na ovako specifično mjesto, kao što je wine bar, segmentira se skupina ljudi koji u vinu istinski uživaju. Ljubitelji vina su i žene i muškarci, svih dobnih skupina (18+), koje ne zadovoljavaju vina koja se nude u trgovinama. Oni se vole upoznati i sa sortama grožđa od kojih je vino napravljeno,a što će im biti pruženo u wine baru „Matela“.

[3] Bisnode - Analiza sektora djelatnosti - Bisnode Analize [Internet] raspoloživo na: http://analize.bisnode.hr/analiza_sektora.aspx [8.8.2017.]
[4] Analiza kupaca i održiv rast preduvjet su opstanka - Poslovni dnevnik [Internet] raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/analiza-kupaca-i-odrziv-rast-preduvjet-su-opstanka-176566

3.4. Analiza konkurencije

Orijentiranost poslovanja ka zadovoljavanju kupaca bitan je koncept, dokle god njihove želje i potrebe zadovoljavamo bolje i uspješnije od konkurencije.

Poduzeće treba što bolje isticati svoje konkurentske prednosti naspram direktne i indirektne konkurencije.

Direktnih konkurenata wine bar „Matela“ nema na području grada Kaštela, no ima ih u gradu Splitu, no ti wine barovi nisu specijalizirani koliko i „Matela“, oni nisu orijentirani isključivo na autohtone dalmatinske sorte grožđa i vina od tih sorti.

Indirektni konkurenti potencijalno mogu biti svi caffe barovi na ovom području, no nijedan od njih se ulaže napore u promoviranje vina i njegovanje kulture ispijanja vina.

3.5. SWOT analiza

Tablica broj 1: SWOT analiza wine bara „Matela“

SNAGE	**SLABOSTI**
- Ponuda isključivo kvalitetnih i vrhunskih vina - Razvijeni image vinarije „Matela“ - Pristupačno i educirano osoblje - Vinski podrum	- Potrebna su velika ulaganja u promociju
PRILIKE	**PRIJETNJE**
- Prvi wine bar u Kaštelima - Proširenje ponude vina sklapanjem partnerstva s kaštelanskim vinarima	- Nedovoljno razvijeno tržište za vinski turizam - Lak ulazak konkurencije na tržište

Izvor: izrada autora

Snage wine bara „Matela“ su u tome što iza njega stoji vinarija „Matela“ koja već ima određeni ugled na tržištu, vina su im prepoznatljiva, a u wine baru kupcima će biti dostupnija. Još jedna bitna karakteristika je i vinski podrum u kojem će se skladištiti vina, pa će i to biti dodatna vrijednost za kupce kada budu mogli izabrati butelju vina iz podruma.

Slabosti wine bara su u tome što je Kaštel Sućurac malo mjesto pa će morati ulagati velike napore i financijska sredstva kako bi zainteresirao i privukao goste da baš tu dođu uživati u čašici vina.

Prilike se na tržištu očituju u tome što u Kaštelima ima nekoliko vinara koji imaju sličnu filozofiju proizvodnje kao i vinarija „Matela“. Oni također proizvode autohtone vinske sorte koje su wine baru zanimljive i pokušat će ih uvrstiti u svoju ponudu u budućnosti.

Prijetnju predstavljaju ti isti vinari proizvođači koji bi također mogli početi nuditi svoje proizvode u vlastitom wine baru, ali „Matela“ će se uvijek što bolje pokušati isticati vrhunskim i inovativnim vinima sa zanimljivom pričom o nastanku.

3.6. Marketing miks

Definiranje marketing miksa (4P) je definiranje kombinacije koja će u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljiti potrebe ciljnog tržišnog segmenta, uspješnije od konkurencije:

- proizvoda (Product) – koji ima funkciju zadovoljavanja potrebe kupaca
- cijene (Price) – koja označava vrijednost zadovoljavanja potrebe za kupca
- distribucije/lokacije (Place) – koja ima funkciju dostupnosti proizvoda na tržištu
- promocije (Promotion) – koja obavlja komunikaciju s tržištem.[5]

U novije vrijeme marketing miksu dodaju se još tri elementa koja se odnose na uslugu, a ne samo fizički proizvod.

Dakle, 4P se proširuje na 7P, a on dodatno uključuje:

- pružatelje usluge (People) – sva poduzeća oslanjanju se na ljude jer su neophodni za poslovanje. Pravi ljudi na pravim mjestima u poduzeću bitni su za poslovni proces koliko i proizvodi ili usluge koje nude.
- proces pružanja usluge (Process) – usluga jednog poduzeća obično se obavlja u prisutnosti kupca pa je isporučena usluga dio onoga što potrošač plaća.

[5] D.Grubišić, S.Goić, D.Kružić, D.Dragnić, I.Lozić, D.Bakotić, I.Pavić (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, str. 83

- Fizički element usluge (Physical) – gotovo sve usluge uključuju neke fizičke elemente iako je najveći dio onoga što potrošač plaća neopipljiv.[6]

3.6.1. Proizvod

Proizvod koji će se nuditi u ovom wine bar naravno je vino koje će biti popraćeno zalogajčićima u obliku kanapea jer vino se najbolje osjeti i doživi u kombinaciji s jelom uz koje pristaje. Nudit će se crno vino, bijelo vino, vino opol, vino od višnjete prošek. Crna vina će biti od sorti grožđa Plavac mali, Crljenak kaštelanski te Babica kaštelanska. Među bijelim vinima naći će se Pošip i Maraština, dok će se opol nuditi samo jedan, i to onaj kaštelanski. Nudit će se također i različite vrste vina od iste sorte grožđa. Vino od višnje proizvedeno je od višnje maraske, a dobiveno je indentičnom preradom kao i ostala vina. Prošek je rađen na tradicionalan način preradom sušenog grožđa, plavca malog i maraštine.

- Crna vina:
  - Plavac mali
  - Plavac mali – Selekcija
  - Plavac mali – Barrique
  - Crljenak kaštelanski
  - Crljenak kaštelanski – Tradicija
  - Babica kaštelanska
  - Kaštelansko crno (cuvee Babice kaštelanske i Crljenka kaštelanskog)
- Bijela vina:
  - Pošip
  - Pošip barrique
  - Pošip surlie
  - Maraština
- Kaštelanski opol
- Vino od višnje
- Prošek

[6]Marketing Theories - The 7P's of the Marketing Mix [Internet] raspoloživo na: https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s [14.8.2017.]

3.6.2. Cijena

Cijena jest novčani iznos kojeg kupac plaća za kupljeni proizvod i/ili dobivenu uslugu.

Transakcijom između dvije strane, kupac daje novac (cijenu) kako bi dobio nešto što nudi prodavatelj. Cijene su komplicirani elementi koji odražavaju ponudu i potražnju, stvarnu vrijednost predmeta i percipiranu vrijednost za potrošača. Cijena koja ne odražava te čimbenike i koja je previsoka ili preniska dovest će do neuspješne prodaje.[7]

U tablici su prijazane cijene boca vina količine 0,75 l te cijene čaše svakog od tih vina količine 0,125 l, osim vina od višnje i prošeka čije su boce 0,5 l pa će čaša iznositi 0,1 l za prošek i 0,05 l za vino od višnje.

Tablica broj 2: Cijene vina

VINO	VRSTA VINA	CIJENA ČAŠE VINA	CIJENA BOCE VINA
BIJELA VINA CRNA VINA	Plavac mali	22,00 kn	132,00 kn
	Plavac mali – Selekcija	48,00 kn	288,00 kn
	Plavac mali – Barrique	24,00 kn	144,00 kn
	Crljenak kaštelanski	32,00 kn	192,00 kn
	Crljenak kaštelanski – Tradicija	48,00 kn	288,00 kn
	Babica kaštelanska	24,00 kn	144,00 kn
	Kaštelansko crno	32,00 kn	192,00 kn
	Pošip	22,00 kn	132,00 kn
	Pošip barrique	36,00 kn	216,00 kn
	Pošip surlie	48,00 kn	288,00 kn
	Maraština	25,00 kn	150,00 kn
ROSE VINO	Kaštelanski opol	22,00 kn	132,00 kn
VOĆNO VINO	Vino od višnje	18,00 kn	180,00 kn
DESERTNO VINO	Prošek	62,00 kn	310,00 kn

Izvor: Izrada autora

[7] Marketing Mix | Pricing in Four P's – Cleverism [Internet] raspoloživo na: https://www.cleverism.com/pricing-four-ps-marketing-mix/ [15.8.2017.]

3.6.3. Promocija

Promocija, kao dio marketinškog miksa, uključuje sve aktivnosti koje su povezane s komunikacijom s kupcem o proizvodu i njegovim značajkama. Jednom kada je poduzeće razvilo proizvod i odredilo mu cijenu, vrijeme je za početak razgovora s potrošačima o proizvodu. To uključuje podizanje svijesti kroz različite medije radi povećanja prodaje, kao i stvaranje te poticanje lojalnosti marki proizvoda.[8]

Informacije koje potrošač dobije pomažu mu da donese kupovnu odluku vezanu za proizvod.

Promotivne aktivnosti znaju biti vrlo skupe, ali s obzirom da one rezultiraju povećanjem prodaje ili vjernosti kupaca, za poduzeće one predstavljaju dugoročni povratak na investiciju.

Promocija wine bara obavljat će se putem:

- Društvenih mreža – promoviranje vlastite stranice i profila putem plaćenih oglasa na Facebook-u i Instagram-u. Po jedan plaćeni oglas svaki mjesec, na obe stranice.
- Web stranice – na web stranici wine bara bit će objavljena ponuda proizvoda i njihove cijene, pa će posjetitelji već prije samog dolaska u bar moći odlučiti što će htjeti kušati.
- Letaka – koji će biti podijeljeni u zračnoj luci Kaštela, ACI Marini Kaštela, na splitskoj rivi te na autobusnom kolodvoru i trajektnoj luci u Splitu. Ukupno će biti podijeljeno 2000 letaka.

Tablica broj 3: Promotivni troškovi

OBLIK PROMOCIJE	CIJENA (u kunama)
Društvene mreže	500,00
Web stranica (izrada i održavanje)	2500,00
Letci	2000,00
UKUPNO	**5000,00**

Izvor: Izrada autora

[8]Marketing Mix | Promotion in Four P's – Cleverism [Internet] raspoloživo na: https://www.cleverism.com/promotion-four-ps-marketing-mix/ [15.8.2017.]

3.6.4. Distribucija

Distribucija se definira kao način na koji se proizvod ili usluga približuju kupcu, da bi mu bili dostupniji i da bi ih jednostavnije mogao kupiti.

Vrste distribucijskih kanala su direktni i indirektni.

Wine bar „Matela“ koristit će direktnu distribuciju proizvoda od proizvođača do potrošača. Prednost ovog kanala je ta što proizvođač, ponuđač ima potpunu kontrolu nad proizvodom, njegovom prezentacijom te iskustvom korisnika.

3.7. Marketing strategija

Marketing strategija koju će koristiti wine bar je strategija diferencijacije kojom će pokazati tržištu da su proizvodi koje nudi posebni i zanimljivi, da je osoblje educirano o svakom elementu njegovanja vina te se na taj način pozicionirati u kupčevoj svijesti. Pozicionirati se kao sveznalica o vinima, te da kupci budu otvoreni da pitaju sve što ih bude zanimalo o procesu, što će im osoblje sa zadovoljstvom objasniti.

4. Tehničko-tehnološki i ekonomski aspekti realizacije Wine bara „Matela“

4.1. Lokacija

Kao što je već prethodno rečeno, vlasnik posjeduje obiteljsku kuću u čijem je prizemlju prošlih godina poslovala pizzerija, a sada taj prostor želi prenamijeniti u wine bar s vlastitim vinskim podrumom.

Kuća je smještena u Kaštl Sućurcu u blizini pošte, kina te autobusne i željezničke stanice.

Izbor lokacije dijeli se na dvije faze:

1. izbor makrolokacije

2. izbor mikrolokacije.

Makrolokacija je ona koja se odnosi na šire zemljopisno područje na koje se smješta neki gospodarski objekt. Njome se određuje položaj objekta u okviru države ili regije na način da se takav proizvodni sustav uklapa u sustav nacionalnog, odnosno regionalnog gospodarstva. Mikrolokacija znači definiranje konkretnog mjesta na koje se smješta neki objekt. Njome se određuje točan položaj zemljišta objekta unutar određene industrijske zone ili grada. Posebni oblici mikrolokacije odnose se raspored pogona i radnih mjesta unutar tvornice.[9]

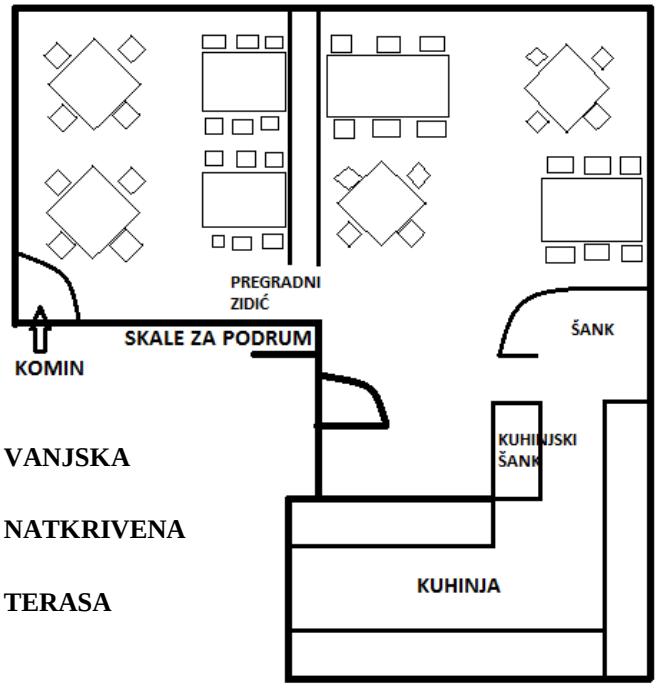
Dakle, makrolokacija objekta jest Republika Hrvatska, Splitsko-dalmatinska županija. A mikrolokacija je u jednom od sedam Kaštela, u Kaštel Sućurcu.

4.2. Tehnologija

Wine bar „Matlea“ bit će opremljen novom i suvremenom opremom i novim namještajem također, no više tradicionalnijeg dizajna, što će pridonijeti dojmu vinskog doživljaja. Naime, stolovi i stolice će biti napravljeni od punog drva, dok će daske na stolicama podsjećati na daske vinskih bačava.

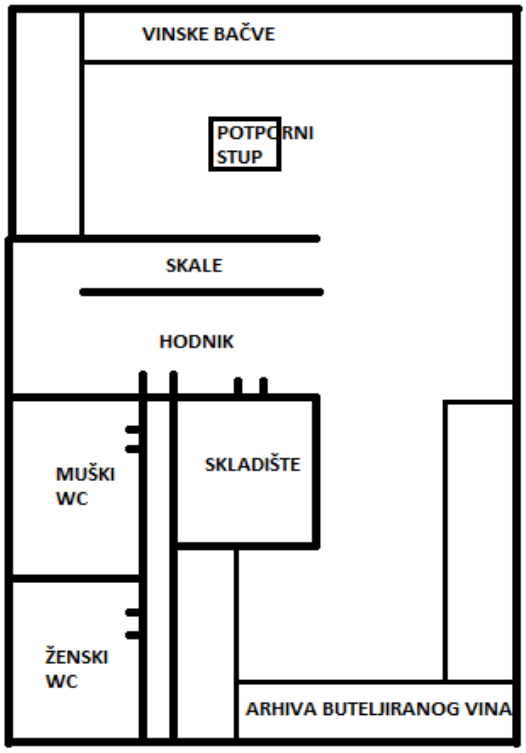
Šank i kuhinja će biti od inoksa, no također obloženi u drvu zbog dojma.

[9] D.Grubišić, S.Goić, D.Kružić, D.Dragnić, I.Lozić, D.Bakotić, I.Pavić (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, str.92



Slika 1: Prostorni razmještaj u prizemlju

Izvor: Izrada autora



Slika 2: Uređenje podruma

Izvor: Izrada autora

Tablica broj 4: Trošak opreme i namještaja

Redni broj	Oprema i namještaj	Količina (u komadima)	Cijena (u kunama)	Cijena (ukupno u kunama)
1	Stol (1*1m)	4	1200	4800
2	Stol (2*1m)	4	1500	6000
3	Stolica	40	600	24000
4	Hladnjak	4	2000	8000
5	Šank	1	2000	2000
6	Inox pult	4	3000	12000
7	Štednjak	1	8000	8000
8	Kuhinjska napa	1	10000	10000
9	Klimatizacijski uređaj	1	7000	7000
10	Računalo	1	4000	4000
11	Stalak za bačve	5	2000	10000
12	Stalak za butelje	3	1500	4500
	UKUPNO			100300

Izvor: Izrada autora

4.3. Kapacitet

Poslovni prostor ima 115 m^2, od čega je 50m^2 zatvorenog prostora u prizemlju te 15 m^2 natkrivene terase na otvorenom. U prizemlju šank i kuhinja zauzimaju 15m^2. Podrumski prostor zauzima ostalih 50m^2, od kojih na wc otpada 12m^2 te 8 m^2 na skladište.

4.4. Organizacija i troškovi zaposlenih

Za poslovanje wine bara potrebno je zaposliti:

- Konobare – koji će ljubazno i s profesionalnošću dočekivati i usluživati goste
- Sommeliera – koji je će spremno odgovarati na pitanja i rješavati nedoumice gostiju u vezi vina
- Kuhare – koji će svojim kreativnim umijećem zadiviti goste kako izgledom kanapea, tako i okusima koji će se sljubljivati s vinima
- Čistačicu

Ostali poslovi poput računovodstva, upravljanja sustavima i web stranicom prepustit će se vanjskih poduzećima čiji je to core business.

Tablica broj 5: Radna mjesta i potrebna stručna sprema

Redni broj	Naziv radnog mjesta	Broj zaposlenika	Potrebna stručna sprema
1	Konobar	2	SSS
2	Sommelier	2	VSS
3	Kuhar	2	VSS
4	Čistačica	1	SSS

Izvor: Izrada autora

4.4.1. Radno vrijeme

Wine bar će raditi od ponedjeljka do subote od 11 h do 24 h, nedjeljom od 13 h do 24 h. Neće raditi za Božić, Novu godinu te Uskrs, a skraćeno poput nedjelje će raditi za državne praznike.

Predviđa se da će zaposlenici imati kolektivni godišnji odmor tijekom siječnja.

Radit će se u dvije smjene. U smjeni koja će trajati od 11 h do 17:30 h radit će jedan konobar, sommelier te kuhar, a isto tako i u smjeni od 17:30 h do 24 h. Čistačica će čistiti od 8 h do 11 h kada bar otvara svoja vrata potrošačima. Nedjeljom će smjene biti raspoređene od 13 h do 18:30 h te od 18:30 h do 24 h.

4.4.2. Plan plaća

Tablica broj 6: Mjesečni trošak plaća

Redni broj	**Naziv radnog mjesta**	**Broj zaposlenika**	**Bruto plaća jednog zaposlenika**	**Ukupni mjesečni trošak plaća**
1	Konobar	2	8000,00	16000,00
2	Sommelier	2	10000,00	20000,00
3	Kuhar	2	10000,00	20000,00
4	Čistačica	1	3500,00	3500,00
OUTSOURCING				
1	Računovodstveni servis	1	1000,00	1000,00
2	Programer	1	500,00	500,00
3	Web dizajner	1	1000,00	1000,00
UKUPNO				**62000,00**

Izvor: Izrada autora

4.5. Zaštita na radu

Posao u wine baru ni za jednog zaposlenika nije opasan za zdravlje, no za sigurnost će se pobrinuti postavljanjem vatrogasnih aparata u kuhinju i podrum. A i u svim će prostorijama biti postavljeni dimni alarmi čija će se ispravnost provjeravati jednom mjesečno.

Zaposlenici će nositi standardne uniforme koje će im bar dodijeliti, a na njima se biti otisnut logo obrta i vinarije Matela.

4.6. Financijska analiza

Tablica broj 7: Projekcija potrebnih ulaganja

STAVKA	**VRIJEDNOST ULAGANJA**
Oprema i namještaj	100300,00
Trošak promocije	5000,00
UKUPNA ULAGANJA	**105300,00**

Izvor: Izrada autora

Na godišnjoj razini javljaju se tekući troškovi u obliku režija za struju i vodu, troškove bruto plaća zaposlenih te troškove outsourcing usluga u iznosu od 816000,00 kuna.

Tablica broj 8: Projekcija izvora za financiranje potrebnih ulaganja

STAVKA	**IZNOS ULAGANJA**
Vlastiti poslovni prostor	1000000,00
Vlastite bačve za opremanje vinskog podruma	150000,00
Novac	50000,00
Kredit od banke	200000,00
UKUPNO IZVORI	**1400000,00**

Izvor: Izrada autora

Kako bi otvaranje ovog bara bilo moguće, dignut će se kredit od banke u iznosu 200000,00 kuna za financijranje početnih ulaganja te pokriće prvomjesečnih troškova zbog postepenog uvođenja u posao i upoznavanja tržišta s novim mjestom.

4.6.1. Amortizacija

Amortizacija predstavlja umanjene vrijednosti stalne imovine koja s vremenom ili korištenjem postaje fizički ili ekonomski potrošena. U Hrvatskoj obveznici poreza na dohodak i poreza na dobit amortiziraju dugotrajnu materijalnu i nematerijalnu imovinu čija je pojedinačna vrijednost veća od 1000 kuna i vijek uporabe dulji od godinu dana.[10]

Tablica broj 9: Projekcija amortizacije

STAVKE	**STOPA AMORTIZACIJE (%)**	**NABAVNA VRIJEDNOST**	**GODIŠNJI IZNOS AMORTIZACIJE (u kunama)**
Namještaj	10	34800,00	3480,00
El. uređaji	20	33000,00	6600,00
Računalna oprema	20	4000,00	800,00
AMORTIZACIJA UKUPNO			**10880,00**

Izvor: Izrada autora

[10] D.Grubišić, S.Goić, D.Kružić, D.Dragnić, I.Lozić, D.Bakotić, I.Pavić (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, str.115

4.6.2. Tablica broj 10: Projekcija prihoda od prodaje proizvoda

STAVKE PRIHODA	Planirani prihodi po godinama projektiranog razdoblja					UKUPNO
	1. godina	2. godina	3. godina	4. godina	5. godina	
CRNA VINA						
Plavac mali	255.640,00 kn	263.309,20 kn	279.107,75 kn	293.063,14 kn	316.508,19 kn	**1.407.628,28 kn**
Plavac mali – Selekcija	159.360,00 kn	164.140,80 kn	173.989,25 kn	182.688,71 kn	197.303,81 kn	**877.482,57 kn**
Plavac mali – Barrique	278.880,00 kn	287.246,40 kn	304.481,18 kn	319.705,24 kn	345.281,66 kn	**1.535.594,49 kn**
Crljenak kaštelanski	446.208,00 kn	459.594,24 kn	487.169,89 kn	511.528,39 kn	552.450,66 kn	**2.456.951,18 kn**
Crljenak kaštelanski – Tradicija	223.104,00 kn	229.797,12 kn	243.584,95 kn	255.764,19 kn	276.225,33 kn	**1.228.475,59 kn**
Babica kaštelanska	167.328,00 kn	172.347,84 kn	182.688,71 kn	191.823,15 kn	207.169,00 kn	**921.356,69 kn**
Kaštelansko crno	148.736,00 kn	153.198,08 kn	162.389,96 kn	170.509,46 kn	184.150,22 kn	**818.983,73 kn**
BIJELA VINA						
Pošip	226.424,00 kn	233.216,72 kn	247.209,72 kn	259.570,21 kn	280.335,83 kn	**1.246.756,48 kn**
Pošip barrique	250.992,00 kn	258.521,76 kn	274.033,07 kn	287.734,72 kn	310.753,50 kn	**1.382.035,04 kn**
Pošip surlie	223.104,00 kn	229.797,12 kn	243.584,95 kn	255.764,19 kn	276.225,33 kn	**1.228.475,59 kn**
Maraština	290.500,00 kn	299.215,00 kn	317.167,90 kn	333.026,30 kn	359.668,40 kn	**1.599.577,59 kn**
ROSE VINO						
Kaštelanski opol	204.512,00 kn	210.647,36 kn	223.286,20 kn	234.450,51 kn	253.206,55 kn	**1.126.102,63 kn**
VOĆNO VINO						
Vino od višnje	125.496,00 kn	129.260,88 kn	137.016,53 kn	143.867,36 kn	155.376,75 kn	**691.017,52 kn**
DESERTNO VINO						
Prošek	720.440,00 kn	742.053,20 kn	786.576,39 kn	825.905,21 kn	891.977,63 kn	**3.966.952,43 kn**
UKUPNI PRIHOD	**3.720.724,00 kn**	**3.832.345,72 kn**	**4.062.286,46 kn**	**4.265.400,79 kn**	**4.606.632,85 kn**	**20.487.389,82 kn**

Izvor: Izrada autora

Prikazani su planirani prihodi kroz vremensko razdoblje od pet godina. Kroz tih se pet godina očekuje konstantan rast prihoda promatrajući određenu godinu u odnosu na prethodnu. U drugoj se godini u odnosu na prvu očekuje rast prihoda od 3% zbog povećanja imagea wine bara. U trećoj se godini očekuje rast od 6% zbog porasta i produljenja turističke sezone pa i vinskih interesanata općenito. U četvrtoj se godini procjenjuje manji rast od 5% zbog mogućnosti ulaska konkurencije na tržište, a u petoj godini najveći rast od 8% jer se smatra da će ovaj wine bar opstati kao najoriginalniji i najstručniji na tržištu.

4.6.3. Tablica broj 11: Projekcija rashoda

STAVKE RASHODA	Planirani rashodi po godinama projektiranog razdoblja					UKUPNO
	1. godina	2. godina	3. godina	4. godina	5. godina	
Nabavka vina	1.501.525,33 kn	1.546.571,09 kn	1.639.365,36 kn	1.721.333,63 kn	1.859.040,32 kn	8.267.835,73 kn
Bruto plaće	744.000,00 kn	781.200,00 kn	820.260,00 kn	861.273,00 kn	904.336,65 kn	4.111.069,65 kn
Promotivni troškovi	5.000,00 kn	5.100,00 kn	5.202,00 kn	5.306,04 kn	5.412,16 kn	26.020,20 kn
Trošak struje	48.000,00 kn	48.000,00 kn	48.000,00 kn	48.000,00 kn	48.000,00 kn	240.000,00 kn
Trošak vode	24.000,00 kn	24.480,00 kn	24.969,60 kn	25.468,99 kn	25.978,37 kn	124.896,96 kn
Trošak interneta i telefona	3.600,00 kn	3.600,00 kn	3.600,00 kn	3.600,00 kn	3.600,00 kn	18.000,00 kn
Otplata glavnice kredita	99.999,96 kn	100.000,04 kn	/	/	/	200.000,00 kn
Otplata kamate na kredit	3.083,33 kn	1.083,34 kn	/	/	/	4.166,67 kn
UKUPNI RASHODI	2.429.208,62 kn	2.510.034,47 kn	2.541.396,96 kn	2.664.981,66 kn	2.846.367,50 kn	12.991.989,21 kn

Izvor: Izrada autora

U tablici su prikazani predviđeni rashodi u vremenskom razdoblju od pet godina. Kao što je očekivano, rashodi također kao i prihodi rastu iz godine u godinu. Rashodi se povećavaju ekvivalentno sa povećanjem prihoda jer većom ostvarenom prodajom više se resursa i troši, a ponekad je potrebno i više uložiti kako bi se to višestruko vratilo odražavajući se na prodaju i zadovoljstvo kupaca.

4.6.4. Tablica broj 12: Projekcija računa dobiti/gubitka

	Godine projektiranog razdoblja					UKUPNO
	1. godina	2. godina	3. godina	4. godina	5. godina	
UKUPNI PRIHODI	3.720.724,00 kn	3.832.345,72 kn	4.062.286,46 kn	4.265.400,79 kn	4.606.632,85 kn	20.487.389,82 kn
UKUPNI RASHODI	2.429.208,62 kn	2.510.034,47 kn	2.541.396,96 kn	2.664.981,66 kn	2.846.367,50 kn	12.991.989,21 kn
UKUPNA DOBIT/ GUBITAK	1.291.515,38 kn	1.322.311,25 kn	1.520.889,50 kn	1.600.419,13 kn	1.760.265,35 kn	7.495.400,60 kn
Porez (18%)	232.472,77 kn	238.016,02 kn	273.760,11 kn	288.075,44 kn	316.847,76 kn	1.349.172,11 kn
ČISTA DOBIT/GUBITAK	1.059.042,61 kn	1.084.295,22 kn	1.247.129,39 kn	1.312.343,68 kn	1.443.417,59 kn	6.146.228,50 kn

Izvor: Izrada autora

Projekcija računa dobiti i gubitka radi se na temelju projekcija prihoda i rashoda za vremensko razdoblje od pet godina. Kroz svih pet godina projektiranog razdoblja očekuje se konstantno ostvarivanje dobiti koja iz godine u godinu raste u različitim postotcima. Nakon projiciranog razdoblja pretpostavlja se da će čista dobit u ukupnom iznosu iznositi 6.313.645,17 kuna.

4.6.5. Otplata kredita

Dignut će se kredit u iznosu od 200000,00 kuna, s kamatnom stopom 2%, koju daje HBOR kao kamatnu stopu za mlade poduzetnike, te rokom otplate od dvije godine.

Tablica broj 13: Otplatni plan kredita

OTPLATNI PLAN				
RATA	GLAVNICA	KAMATA	IZNOS RATE	PREOSTALI DIO
1. GODINA OTPLATE				
1	8333,33	333,33	8666,66	191666,67
2	8333,33	319,44	8652,77	183333,34
3	8333,33	305,56	8638,89	175000,01
4	8333,33	291,67	8625,00	166666,68
5	8333,33	277,78	8611,11	158333,35
6	8333,33	263,89	8597,22	150000,02
7	8333,33	250,00	8583,33	141666,69
8	8333,33	236,11	8569,44	133333,36
9	8333,33	222,22	8555,55	125000,03
10	8333,33	208,33	8541,66	116666,70
11	8333,33	194,44	8527,77	108333,37
12	8333,33	180,56	8513,89	100000,04
2. GODINA OTPLATE				
13	8333,33	166,67	8500,00	91666,71
14	8333,33	152,78	8486,11	83333,38
15	8333,33	138,89	8472,22	75000,05
16	8333,33	125,00	8458,33	66666,72
17	8333,33	111,11	8444,44	58333,39
18	8333,33	97,22	8430,55	50000,06
19	8333,33	83,33	8416,66	41666,73
20	8333,33	69,44	8402,77	33333,40
21	8333,33	55,56	8388,89	25000,07
22	8333,33	41,67	8375,00	16666,74
23	8333,33	27,78	8361,11	8333,41
24	8333,41	13,89	8347,30	0,00

5. Zaključak

Uvidom u financijske podatke do kojih se došlo izradom ovog plana, došlo se do zaključka da bi se investitoru isplatilo otvoriti wine bar kako bi prodavao svoj proizvod, tj. svoje vino.

Najveća prednost ovog bara bit će individualni pristup kupcima kako bi ih osoblje što bolje moglo upoznati s ponudom te posebnošću svih vina. Što se tiče lokacije, bar će biti smješten u malom mjestu, no računa se na brzu prepoznatljivost imagea i kvalitete što će rezultirati većim i brojnijim dolascima gostiju. Jedna od zanimljivijih stvari za potrošače bit će i vlastiti vinski podrum. Održavanjem intenzivne promocije očekuje se postizanje svih projiciranih prihoda te dostizanje očekivanog profita iz godine u godinu.

Projiciranjem prihoda i rashoda na godišnjoj razini kroz razdoblje od pet godina, došlo se do zaključka da je plan za otvaranje wine bara opravdan. U svakoj od pet projiciranih godina očekuje se dobit koja će rasti iz godine u godinu po različitim stopama.

Na kraju, ukupna će dobit, ostvarenjem prikazanih prihoda i rashoda za razdoblje od pet godina, iznositi 6.146.228,50 kn.

LITERATURA

1. Sikavica, P., Bahtijarevîc-Šiber, F. (2004): Menadžment
2. D.Grubišić, S.Goić, D.Kružić, D.Dragnić, I.Lozić, D.Bakotić, I.Pavić (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split
3. Bisnode - Analiza sektora djelatnosti - Bisnode Analize [Internet] raspoloživo na: http://analize.bisnode.hr/analiza_sektora.aspx [8.8.2017.]
4. Analiza kupaca i održiv rast preduvjet su opstanka - Poslovni dnevnik [Internet] raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/analiza-kupaca-i-odrziv-rast-preduvjet-su-opstanka-176566
5. Marketing Theories - The 7P's of the Marketing Mix [Internet] raspoloživo na: https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s [14.8.2017.]
6. Marketing Mix | Pricing in Four P's – Cleverism [Internet] raspoloživo na: https://www.cleverism.com/pricing-four-ps-marketing-mix/ [15.8.2017.]
7. Marketing Mix | Promotion in Four P's – Cleverism [Internet] raspoloživo na: https://www.cleverism.com/promotion-four-ps-marketing-mix/ [15.8.2017.]

POPIS TABLICA

Tablica broj 1: SWOT analiza wine bara „Matela“ 7

Tablica broj 2: Cijene vina 10

Tablica broj 3: Promotivni troškovi 11

Tablica broj 4: Trošak opreme i namještaja 15

Tablica broj 5: Radna mjesta i potrebna stručna sprema 16

Tablica broj 6: Mjesečni trošak plaća 17

Tablica broj 7: Projekcija potrebnih ulaganja 18

Tablica broj 8: Projekcija izvora za financiranje potrebnih ulaganja 18

Tablica broj 9: Projekcija amortizacije 19

Tablica broj 10: Projekcija prihoda od prodaje proizvoda 20

Tablica broj 11: Projekcija rashoda 21

Tablica broj 12: Projekcija računa dobiti/gubitka 22

Tablica broj 13: Otplatni plan kredita 23

POPIS SLIKA

Slika 2: Uređenje podruma 14

Slika 1: Prostorni razmještaj u prizemlju 14

SAŽETAK

Svaki bi poslovni pothvat trebao započeti pisanjem poslovnog plana. Poslovni plan je dokument u kojemu su obuhvaćeni svi osnovni elementi značajni za osnivanje i poslovanje novog ili postojećeg poduzetničkog pothvata. On pruža realan pogled na poslovni pothvat i prikazuje očekivane rezultate od istog.

Kako bi se odmaknuli od konkurencije, kvalitetom proizvoda ili usluge, na tržištu je potrebno pronaći pravu poslovnu priliku te iz nje izvući najviše. U ovom slučaju, kojim se bavi ovaj poslovni plan, radi se o wine baru te želji jedne vinarije da eksploatira svoje proizvode na tržište kroz individualnu prezentaciju u kontroliranim uvjetima vlastitog bara te da postanu još prepoznatljiviji među vinoljupcima.

Ovaj rad prikazuje poslovni plan kojem je cilj bio istražiti uopće isplativost i opravdanost otvaranja jednog takvog wine bara. Istraživanjem tržišnih, tehničko-tehnoloških te ekonomskih aspekata realizacije poslovnog pothvata došlo se do zaključka da bi taj pothvat bio vrlo isplativ. Pri kalkuliranju rashoda, u obzir se uzela i nabava proizvoda koji će se prodavati jer na nju otpada i najveći dio troškova jednog wine bara, amortizacija te otplatni plan kredita koji je dignut radi jednostavnijeg početka poslovanja i financiranja početnih troškova nabave i marketinških troškova.

SUMMARY

Every business venture should start with a business plan. Business plan is a document that contains all the basic elements important for the establishment and operation of a new or existing venture enterprise. It provides a realistic view of the business venture and displays expected results from the same.

In order to differ from the competition in the market, with quality of the products or services, it i necessary to find the right business opportunity and get the most of it. In this case, the plan is all about the wine bar and winery's wish to eyploit their products on the market through an individual presentation under controlled conditions of their own bar and to become even more recognizable among winelovers.

This paper presents a business plan aimed at exploring the feasibility and justification of opening a wine bar. By exploring the market, techno-technological and economic aspects of the realization of a business venture, it was concluded that this venture would be very profitable. When calculating expenditures, the purchase of the product will be taken into account as well, because it accounts for the bulk of the cost of a wine bar. Depreciation and a loan repayment plan that has been set for easier start-up and financing of initial purchase and marketing costs are also taken into account.