

POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU PAMETNOG KAFIĆA „BALORY“

Brčić, Renato

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:124:427181>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-07-07**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU PAMETNOG
KAFIĆA „BALORY“**

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Marina Lovrinčević

Student:

Renato Brčić, 1161806

Split, lipanj. 2019

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	3
1.1. Definiranje problema istraživanja	4
1.2. Cilj rada	4
1.3. Metode rada	4
1.4. Struktura (sadržaj) rada	5
2.ULOGA I VAŽNOST PLANIRANJA U REALIZACIJI PODUZETNIČKOG PODUHVATA	5
2.1. Pojam i osnove poduzetništva	5
2.2. Poduzetnik	7
2.2.1. Tipovi poduzetnika.....	7
2.2.2. Osobine uspješnih poduzetnika.....	9
2.2.3. Poticaji poduzetničke aktivnosti.....	10
2.3. Biznis plan	11
2.3.1. Značajke i korisnici biznis plana.....	12
2.3.2. Struktura poslovnog plana	13
3.TRŽIŠNI ASPEKTI REALIZACIJE SMART CAFFE-A „BALORY“	15
3.1. Operativni sažetak	15
3.1.1. Podatci o investitoru.....	15
3.1.2. Način usluživanja poduzeća	15
3.1.3. Tržišni podatci.....	18
3.1.4. Potrebni zaposlenici	19
3.1.5. Aktivizacijsko razdoblje poduzeća.....	21
3.1.6. Zaštitne mjere na radu	21
3.2. Opis poduzetničke ideje	22
3.2.1. Opis proizvoda	22
3.2.2. Poduzetničke referencije	23
3.3.Tržišni podaci	23
3.3.1. Konkurencija	24
3.3.2. Tržišna ekspanzija	24

3.4.Financijski podaci	25
3.4.1. Stalna sredstva.....	25
3.4.2. Materijalni inputi.....	25
3.4.3. Projekcija potrebnih ulaganja.....	26
3.4.4. Izvori ulaganja	27
3.4.5. Dinamična projekcija prihoda.....	28
3.4.7. Projekcija računa dobiti i gubitka	29
4.TEHNIČKO – TEHNOLOŠKI I EKONOMSKI ASPEKTI REALIZACIJE OBJEKTA SMART CAFFE „BALORY“	30
4.1. Lokacija	30
4.2. Tehnologija poslovnog pothvata.....	31
4.3. Stalna sredstva	31
4.4. Zaposlenici.....	32
4.5. Razdoblje izvedbe poslovnog pothvata.....	33
4.6. Marketing i promocija	34
5.ZAKLJUČAK.....	35
LITERATURA	36
GRAFIČKI PRILOZI.....	37
SAŽETAK.....	38
SUMMARY.....	39

1. UVOD

Poduzetništvo je pojam srastao s našim svakodnevnica, kotač koji pokreće napretke među pojedincima i tržišna gospodarstva države. Predstavlja snagu i volju da se ostvare naše zamisli kao dobrobit za pojedinca tako i zajednice i društva općenito. Poduzetništvo počiva na dva temeljna stupa, a to su poduzeće i poduzetnik. Poduzetništvo nije ništa drugo nego pokretanje neke akcije u svrhu postizanja određenog cilja u kojoj je poduzetnik itekako svjestan pratećeg rizika. Poduzetnička sposobnost zahtjeva preciznost, spremnost i maksimalne napore da uloženi kapital nađe povoljno tlo za umnožavanje i dobit.¹ Kao nadahnuće i poticaj za početne poduzetnike istaknuo bih ohrabrujuću izreku Crawforda H. Greenwalta: „*Iza svakog napretka ljudskog roda stoji zametak stvaranja koji se razvija u glavi nekog usamljenog pojedinca. Pojedinca kojeg snovi bude usred noći, dok ostali spokojno spavaju.*“ Crawford H. Greenwalt²

Riječ poduzetnik karakterizira osobu koja ulazi u buznis, upravlja resursima i preuzima rizik u cilju ostvarivanja profita, odnosno osoba koja organizira, vodi te preuzima rizik poslovanja u cilju stjecanja dobiti. Po drugima, poduzetnik se može promatrati i kao kreator, pa se tada može definirati kao osoba koja procjenjuje glavni rizik stvaranja povećanog bogatstva pomoću pravljenja (stvaranja) glavnice (equity), vremena i/ili karijere uz obvezu namicanja vrijednosti proizvoda ili usluge. Uspješan poduzetnik je kreativan, inovativan, samouvjeren u svoje zacrtane ciljeve, uporan i nepokolebljiv, osoba koja uporno radi i djeluje spremna na uspone i padove, upoznata sa svim mogućim rizicima i odricanjima.

Poduzetničko planiranje predstavlja ključ uspjeha s obzirom na način odabira, razmišljanja i biranja mogućih rješenja i poteza u svojim zacrtanim ciljevima i zadacima. Svaki postupak koji unaprijed zacrtava određene ciljeve i zadatke smatra se planiranjem čiji rezultat jest plan. Poslovnim planom smatramo zamišljene poslovne ideje potaknute ambicijama u želji ostvarivanja očekivanih rezultata.

¹ M. Buble, D. Kružić, 2006 .*PODUZETNIŠTVO* realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, Rrif plus Split, str 46.

² Crawford H. Greenwalt (1902-1993) američki kemijski inženjer Vujević, I. (2004) *Poduzetništvo* Optimalizacija odluka i ostvarivanje interesa, Ekonomski fakultet Split, str.7.

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 smartcaffè bara „Balory“ kao podloge za osnivanje novog poduzeća u djelatnosti pripreme i usluživanja pića. Kao vodeći gospodarski sektor u Hrvatskoj zadužen za pokretanje nacionalne ekonomije, ubrzan rast zapošljavanja i sve veći broj poduzetnika istaknuto je upravo inovativno poduzetništvo vezano uz ugostiteljstvo i turizam. Biznis je plod naših planova, ciljeva i ideja, a za njegovo pokretanje potreban je niz ključnih faktora od kojih su najvažniji financije i ideje. Ovaj završni rad na primjeru smartcaffèa „Balory“ predočit će i analizirati sve etape poslovnog planiranja.

1.2. Cilj rada

Cilj ovog rada je istražiti isplativost ulaganja u novi poduzetnički pothvat na primjeru smartcaffè bara „Balory“ te utvrditi prednosti i ograničenja poslovanja. Ovaj rad će kroz detaljnu obradu prikazati inovaciju koja će prema očekivanjima ubrzo osvojiti tržište, ublažiti fizičke ljudske napore i dokazati profitabilnost.

1.3. Metode rada

Za istraživanje i objavu rezultata ovog završnog rada koristiti ćemo se znanstvenom metodologijom. Znanstvena metodologija uz opću metodologiju predstavlja temelj rješavanja problema istraživanja. Znanstvena metoda je proces, odnosno skup tehnika za prikupljanje novih znanja te ispravljanjem i nadopunom postojećih podataka ostvariti pouzdane i stabilne informacije za ispunjenje određenih ciljeva.

Kako bi se ispunili ciljevi, odnosno kako bi se ostvario problem istraživanja, potrebno je prikupiti sve relevantne informacije za pisanje završnog rada. Nadalje, prilikom provedbe istraživanja, koristit će se sljedeće znanstvene metode:³

³ Zelenika, R., 2000., *Metodologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Sveučilište u Rijeci, Rijeka. str.16.

- metoda analize – metoda analize se koristi u svrhu boljeg razumijevanja pojedinih složenih stručnih aspekata istraživanja
- metoda sinteze – predstavlja metodu koja se koristi u svrhu zaključivanja u međusobnoj vezi između pojedinih dijelova koji se nalaze u složenim stručnim pojavama
- metoda indukcije – pomoću ove metode koriste se smjernice za induktivno zaključivanje na osnovu definicija, objašnjenja i analiza
- metoda dedukcije – pomoću metode dedukcije se dolazi do konkretnih, odnosno pojedinačnih zaključaka
- komparativna metoda – navedena metoda će se koristiti prilikom preuzimanja tuđih opažanja, spoznaja, zaključaka i pojedinih stavova koji su nastali kao rezultat tuđih znanstveno – istraživačkih radova.

1.4. Struktura (sadržaj) rada

Sadržaj ovog rada čini šest međusobno povezanih cjelina. Prva cjelina je uvodni dio u kojem su predstavljeni osnovni pojmovi, zatim slijedi uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata. Kroz treću cjelinu predstavljamo tržišne aspekte realizacije caffè bara „Balory“. U četvrtoj cjelini prezentiramo tehničko- tehnološke i ekonomske aspekte realizacije caffè bara „Balory“. Kao završno peto poglavlje slijedi zaključak, tj. osvrt na ovaj rad kao cjelokupni sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku. U završnici se nalazi popis korištene literature i ostalih popratnih priloga.

2. ULOGA I VAŽNOST PLANIRANJA U REALIZACIJI PODUZETNIČKOG PODUHVATA

2.1. Pojam i osnove poduzetništva

Poduzetništvo nije novi pojam, ono je postojalo u povijesti u različitim fazama. Još u drevnim civilizacijama postojale su razmjene robe (trampa) što možemo smatrati

poduzetništvom. Srednji vijek oživio je i razvio tržište u gradovima kroz različite zanate, poljoprivredu i pomorstvo koje je otvorilo nova područja i prilike. Taj proces naglog razvitka tržišta otkrio je mnoge nove poduzetnike i ohrabrio ih da djeluju i sudjeluju u brojnim poslovnim pothvatima kako bi izgradili imidž i obogatili se. U 15. stoljeću Benedikt Kotruljević u svom djelu „ O trgovini i o savršenom trgovcu“ piše o trgovini i rizičnosti poslovnih pothvata koji se odnose na ostvarenje prihoda što opisuje modernog poduzetnika odnosno „savršenog trgovca“ ,kako ga naziva Kotruljević.Riječ poduzetništvo je nastalo od francuske riječi „entreprendre“ što znači osoba koja preuzima rizik novoga. Pojam poduzetništva nema jedinstvenu definiciju , ali prema klasičnim tumačenjima možemo reći da je poduzetništvo proces planiranja i pokretanja novih poslova korištenjem resursa u svrhu ostvarivanja dobiti uz najmanje moguće troškove , a sve uz određenu razinu rizika.Kao poticaj i ohrabrenje za ulazak u nove poduzetničke pothvate pronaći ćemo u izreci Henry Forda : „ *Tko se boji neuspjeha ograničava svoje aktivnosti. Neuspjeh je tek prilika za novi, inteligentniji početak*“⁴

Sloboda donošenja odluka uvelikoolakšava iskoristiti kreativne sposobnosti za ostvarenje ciljeva, stoga postoje određeni planovi koji pomažu pri realizaciji. Za svaki određeni cilj potrebno je planiranje i detaljna razrada. Ulazak u svijet poduzetništva za pojedinca nije lagan, a kako bi uspio u zacrtanom pothvatu potrebno je imati karakteristike poduzetništva. Bez inovativnosti i kreativnosti nema poduzetništva, jer poduzetnik bi trebao gledati stvari na drukčiji neobičan način. Takvo razmišljanje je osnova svake nove ideje i diferenciranog proizvoda. Kako bi bio spreman poduzeti rizik poduzetnik treba biti hrabar, informiran te spreman na uspjeh ili neuspjeh. Poslovanje je povezano sa preprekama. Uvjerenost u pozitivan ostvariv cilj pothvata upornošću će se ostvariti, u slučaju neuspjeha upornošću se vode novi pokušaji ostvarivanja ciljeva. Olakšavanje realizacije donosi samouvjerenost koja je za razliku od znanja i iskustva urođena, a želja za uspjehom povezana je s odgovornosti prema obitelji, državi, zaposlenima, kupcima te ostalima.⁵

⁴ Henry Ford (1863-1947) osnivač Ford Motor Company na temelju web stranice <https://www.biography.com/business-figure/henry-ford>

⁵ Grubišić, D., Goić, S., Kružić, D., Draganić, D., Lozić, I., Bakotić, D., Pavić, I. (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana (Poduzetnička radionica), Sveučilište u Splitu Ekonomski Fakultet, Split. str. 7.

2.2. Poduzetnik

Danas se riječ poduzetnik mnogo koristi, ali unatoč tome još nema definicije koja je u potpunosti uspjela opisati pojam poduzetnika. Može se reći da je poduzetnik osoba koja stvara poslovni proces, kombinira radom, kapitalom ili zemljom, svjesno preuzima rizik kako bi uz minimalne troškove i resurse ostvario profit. Također može se reći da je poduzetnik inovator, ali takav da njegov produkt ne mora biti potpuno nov ili diferentan, ali mora sadržavati određeni dodanu vrijednost koja će stvoriti potražnju na tržištu.

Tri ključna elementa koja definiraju poduzetnika:⁶

1. Stvaranje povećanog bogatstva
2. Namicanje vrijednosti i
3. Preuzimanje rizika.

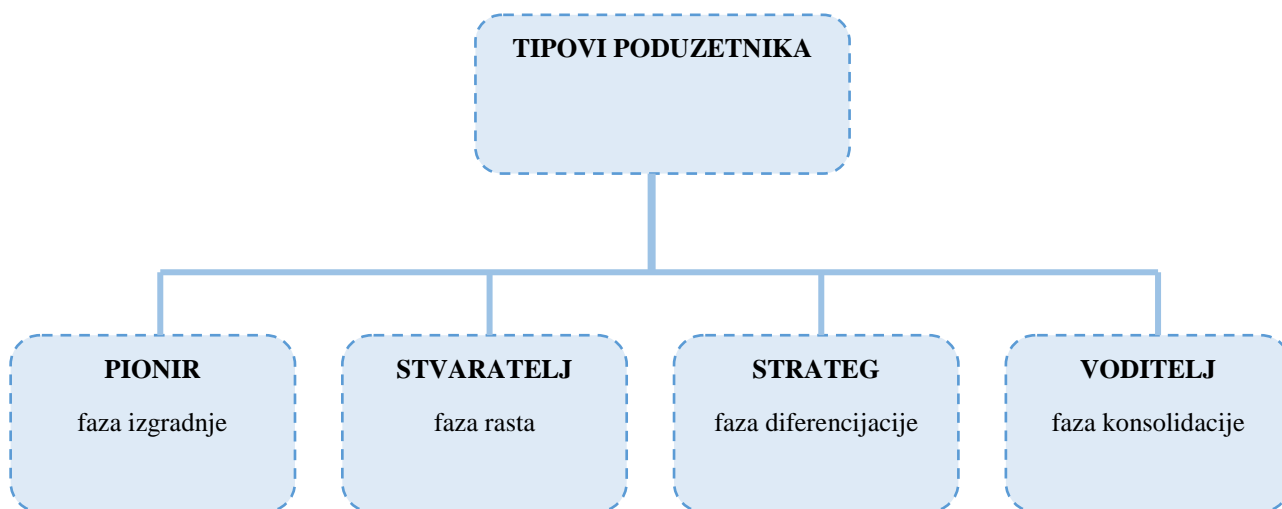
Poduzetnik može obavljati sve tri funkcije zajedno vlasničku, poduzetničku i menadžersku. Ukoliko su te funkcije razdvojene javlja se poteškoća u razumijevanju uloga poduzetnika i menadžera. Menadžer je osoba koja obavlja rutinske ponavljajuće zadatke, sudjeluje u traženju najekonomičnijeg i najjednostavnijeg puta za ostvarenje projekta. Isto tako upravlja samom proizvodnjom i prodajom te kontrolira različite odjele poslovanja. Poduzetnik je vođa koji je u stalnom pronalasku za nečim novim koje bi mogao iskoristiti u budućnosti za stvaranje povećanog bogatstva.

2.2.1. Tipovi poduzetnika

Prema obilježjima koji govore o osobinama poduzetnika može se reći da te osobine upravo određuju i tipove poduzetnika. Prema Frohlichu i Pichleru razlikujemo četiri tipa poduzetnika: univerzalac, pionir, organizator i rutiner . Kirsch govori o šest tipova poduzetnika: advokat, riskirant, prospektor, inovator, arhitekt, antistrateg.

Nastanak i razvoj poduzeća sa sobom nose i različite probleme koji se javljaju tokom razvoja, međutim te probleme nije u stanju rješavati jedna te ista osoba. Podjela poduzetnika prema pojavnom obliku prikazana je u tablici:⁷

⁶ M. Buble, D. Kružić, 2006 .PODUZETNIŠTVO realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, Rrif plus Split, str 46.



Slika 1: Grafički prikaz tipova poduzetnika po životnoj fazi poduzeća

Izvor: Vlastoručna izrada na temelju knjige M. Buble, D. Kružić, 2006., Poduzetništvo realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, Prif plus, Zagreb

Pionir je tip poduzetnika koji je uobičajen za početnu fazu odnosno fazu izgradnje poduzeća. Karakteristike koje najbolje opisuju ovog poduzetnika su karizmatičnost, entuzijizam, inovativnost. Također ovaj je poduzetnik dosta sklon riziku te donosi brzo odluke zbog velike dinamičnosti poslovanja na početku životnog ciklusa poduzeća. U fazi rasta tipičan poduzetnik je stvaratelj, a samo mu ime govori da taj tip poduzetnika posjeduje stvaralačke snage, brzo i odlučno djeluje. Stvaratelj gradi uspješnost na temeljima pionora i pomaže da se realizira u trajni uspjeh. Dakle, manje su skloni rizicima, dobri su analitičari, odlučni i uvjerljivi. Poduzetnik koji je svjestan visine rizika je strateg. Njega opisuje sistematičnost, detaljno planiranje budućih koraka poslovanja, pogled iz drugih uglova. Stvara i planira općeniti cilj poduzeća, a korake za ostvarenje tih ciljeva povjereva strateškim jedinicama poduzeća kojima daje slobodu postupanja. Zadnja faza životne faze poduzeća ili fazu konsolidacije najčešće predstavlja voditelj kao tip poduzetnika. Voditelj nastoji stvoriti timsku radnu atmosferu i smanjiti konflikte. Može se reći da je on koordinator i emocijalist

⁷ Grubišić, D., Goić, S., Kružić, D., Dragnić, D., Lozić, I., Bakotić, D., Pavić, I. (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana (Poduzetnička radionica), Sveučilište u Splitu Ekonomski Fakultet, Split. str. 9.

koji svoj željeni učinak ostvaruje poboljšanjem međuljudskih odnosa s tim da je kreativnost malo razvijena kod ovog tipa poduzetnika.⁸

2.2.2. Osobine uspješnih poduzetnika

Poduzetništvo se u raznim područjima i disciplinama promatra kao svojstveno samostalna aktivnost sa centralnom ulogom pojedinca i njegovim djelovanjem. Da bih se znalo tko će biti uspješan poduzetnik moraju se uzeti u razmatranje brojni faktori kao što su individualne karakteristike i osobnost pojedinca. Svaki pojedinac se međusobno razlikuje, a onaj koji ima karakteristike koje su potrebne za prevladavanje prepreka na koje nailazi će uspjeti u realizaciji svojih ciljeva. Također na ponašanje pojedinca djeluje i samo društveno okruženje u kojem pojedinac obitava.

Zbog postojanja širokog spektra karakteristika javlja se problem u kojem je teško definirati osobine savršenog poduzetnika. Unatoč tome ekonomski teoretičari su prema funkcijama koje obavlja poduzetnik pojedinac uspjeli odrediti neke osnovne karakteristike uspješnog poduzetnika. Karakteristike obuhvaćaju demografske, socijalne, psihološke i ostale čimbenike.

Neke od važnijih i učestalijih karakteristika uspješnog poduzetnika su:

- kreativnost
- upornost
- planiranje
- odgovornost
- samouvjerenost
- fleksibilnost

Kreativnost je sposobnost kreacije, odnosno stvaranje novoga i rješavanje problema na diferentan način. Kreativne osobe gledaju na stvari iz drugačijeg ugla i prelaze prepreke na poseban, inovativan način. Kreativnost je jedna od važnijih karakteristika poduzetnika jer osnovna svrha poduzetnika je da se razlikuje od drugih što postiže svojom kreativnošću i inovativnošću.

⁸ Grubišić, D., Goić, S., Kružić, D., Dragnić, D., Lozić, I., Bakotić, D., Pavić, I. (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana (Poduzetnička radionica), Sveučilište u Splitu Ekonomski Fakultet, Split, str. 8.

Veliki postotak novih poduzeća ne uspije realizirati svoj poslovni pothvat te ih velika većina odustane. Upornost je karakteristika koja poduzetnika podupire u njegovom nastojanju da u različitim otežanim uvjetima nastavlja dalje i ne odustaje. Njihova volja i želja da ostvare svoje ciljeve iznimno je jaka i stoga daju sve od sebe ne ograničavajući ni trud niti radno vrijeme. Planiranje ciljeva je jedan od prvih i važnijih koraka s tim da svaki ostvareni cilj za njih predstavlja snagu za daljnje pothvate. Uspješan poduzetnik uvijek ispred sebe ima predodređene ciljeve što ga navodi da kotač njegove snage ne staje već se pokreće za nova osvajanja.

Odgovornost je vrlina za postizanje moći i uspjeha, uzimajući teret u svoje ruke sve u svrhu ostvarivanja ciljeva i odražavanja dobrih odnosa sa poslovnim partnerima.

Samouvjerenost je karakterna vrlina čija vjera da su dobri i bolji od drugih ulijeva snagu u njihova nastojanja da ostvare zacrtane ciljeve. Fleksibilnost je osobina koju posjeduje većina uspješnih poduzetnika. Oni tvrde da je uspjeh proces i da materijalno ne igra veliku ulogu. Fleksibilni poduzetnici svoje ciljeve konstantno drže pod kontrolom, spremni su na prilagodbe što znači da su u određenom momentu spremni mijenjati svoje planove ukoliko oni ne vode ka ostvarenju cilja.

2.2.3. Poticaji poduzetničke aktivnosti

Temeljni motivi da se pojedinac uključi u poduzetništvo nisu uvijek isti, ali imaju osnovne tri skupine:⁹

1. profit
2. samostalnost
3. zadovoljstvo

Financijska ulaganja u poslovni pothvat znače i očekivanja poduzetnika da mu se te investicije vrate kao dobit ili nagrada za preuzetu količinu rizika. Samostalnost je dosta snažna karika u poduzetničkom životu, samostalno donošenje odluka, preuzimanje rizika i ubiranje plodova rada. Zadovoljstvo je motivirajući faktor za poduzetnika jer djeluje kao psihološki poticaj na ponašanje poduzetnika. Ono stvara sliku uloženog truda i sposobnosti gledajući na ostvareni rezultat.

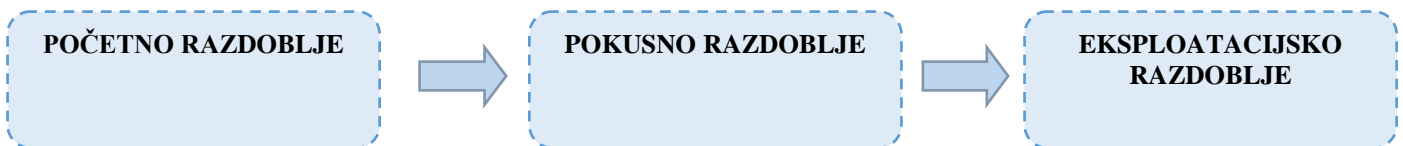
⁹ M. Buble, D. Kružić, 2006., Poduzetništvo realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, Rrif plus, Zagreb, str.54.

2.3. Biznis plan

Na početku poslovanja poduzeća poduzetnik se susreće s brojnim pitanjima na koje treba dati odgovor. Da bi odgovorio na pitanja s kojima se susreće, te predstavio poslovnu ideju svom partneru poduzetnik izrađuje biznis plan.

Biznis plan 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.¹⁰ Sama svrha izrade biznis plana je bolja priprema nadolazećeg poslovanje, a također razlog može biti i sami zahtjev treće strane u poslovni plan. Biznis plan bilo pisan kao tablice, kratke izjave ili čak opsežni tekstovi daju uvid u buduće potencijalne probleme poslovanja jer i u samom pisanju biznis plana nailazimo na slične probleme. Neke od osnovnih pothvata koje sadrži poslovni plan su izbor lokacije poduzeća, marketinške aktivnosti, proizvodnja, organizacijska struktura, konkurencija, proizvod ili usluga koju nudimo, računovodstvene aktivnosti, prava i ostale aktivnosti te ostale.¹¹

Proces izrade poslovnog plana prati životni vijek poslovnih pothvata poduzeća.



Slika 2 : Životni vijek poduzeća

Izvor: Vlastoručna izrada na temelju knjige Grubišić, D., Goić, S., Kružić, D., Dragnić, D., Lozić, I., Bakotić, D., Pavić, I. (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana (Poduzetnička radionica), Sveučilište u Splitu Ekonomski Fakultet, Split

Početno razdoblje u kojem se obavlja ulaganje odnosno prve investicije u cilju ubiranja profita na temelju obavljanja poslovnog procesa poduzeća kao što je proizvodnja i prodaja. Pokusno razdoblje je vrijeme prilagodbe poduzeća na tržište. Obuhvaća prve korake realiziranja trgovačkih, tehnoloških i organizacijskih dijelova poslovnog procesa. Povezan je

¹⁰ Grubišić, D., Goić, S., Kružić, D., Dragnić, D., Lozić, I., Bakotić, D., Pavić, I. (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana (Poduzetnička radionica), Sveučilište u Splitu Ekonomski Fakultet, Split, str. 61.

¹¹ Cingula, M. (2001): Kako izraditi poslovni plan i investicijski elaborat, Priručnik za poduzetnike i menadžere, RRIF plus, str. 10.

sa posljednjim eksploatacijskim razdobljem. Redoviti proces proizvodnje, prodaje i pružanja usluga, odnosno obavljanje predviđenih aktivnosti naziva se eksploatacijsko razdoblje.

Dobra i precizna razrada poslovnog plana je iznimno bitna. Smjernice koje proizlaze iz detaljne razrade obećavaju veći uspjeh zacrtanih planova, povjerenje i povezivanje s dobavljačima, investitorima, kupcima i ostalim potencijalnim partnerima. Poslovni plan upečatljivo ostavlja utiske prvog dojma, zato dobro pripremljen biznis plan je jako bitna karika u poslovanju.

2.3.1. Značajke i korisnici biznis plana

Biznis plan ima određene čimbenike koje je potrebno slijediti kako bi se postiglo bolje razumijevanje i samo korištenje biznis plana. Neki od najvažnijih čimbenika poslovnog plana su: Zbog previše informacija i manjka vremena poslovni plan bi trebao biti jednostavan za razumijevanje i lako čitljiv. Sama struktura informacija treba biti logična, te oni najvažniji podatci moraju biti istaknuti. Poslovni plan mora biti orijentiran prema tržištu, a ne mogućnostima proizvodnje poduzeća. Same korisnici su direktno zainteresirani za ciljano tržište koje će biti korisnik proizvoda poduzeća. Konkurencija je jako bitan čimbenik u poslovanju poduzeća, zato treba biti detaljno razrađen pojam u poslovnom planu. Uz samu financijsku isplativost proizvoda, veliku pozornost obuhvaća konkurencija koja može preuzeti ciljano tržište poduzeća. Poslovni plan mora sadržavati kanale distribucije i promocije, te sve prednosti poduzeća koje će omogućiti daljnji razvitak poslovanja. Odabir pravih ljudi odnosno menadžera i povjerenje u njih jako je važan korak koji će djelovati na razvoj tvrtke. Oni odlučuju o vođenju poduzeća, investicijama, prognozira budućnost poslovanja i ostalo.

Kome je potreban poslovni plan? U svijetu poduzetnika postoje mnogi izazovi a da bi im lakše pristupili s ciljem da ih što uspješnije savladaju, poduzetnici odnosno poslovni ljudi razrađuju biznis planove. Poslovni planovi služe osobno njima za lakše i brže pristupanje poslovanju kao i njihovim partnerima, bankama, osiguranjima i slično kao putokaz odnosno zalag njihovom povjerenju. Poslovni plan je ustvari realan prikaz poslovnog pothvata s očekivanim rezultatima. Dugotrajni učinci prikazani u poslovnom planu bitni su za suvlasnike odnosno ulagače kapitala, dobavljače, osiguranja i banke u svrhu kreditiranja.

2.3.2. Struktura poslovnog plana

Biznis plan je različit za različita poduzeća i organizacije, a okvirni sadržaj osnovnog poslovnog plana se sastoji od:¹²

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

Naslovnica je upečatljiv kontakt s čitateljem koji automatski stječe dojam o poslovnom planu. Naslovnica treba biti grafički primjereno dizajnirana i sadržavati osnovne podatke kao što su naziv, djelatnost, adresa, telefon tvrtke, ime osnivača te datum izrade i ime autora biznis plana. Sadržaj odnosno kazalo omogućuje čitatelju da se pomoću naslova i podnaslova koji su numerirani lakše orijentira u biznis planu. Operativni sažetak je dio poslovnog plana koji se izrađuje nakon cjelokupnog poslovnog plana. Uglavnom to je kratak opis koji sadrži tržišne, financijske, organizacijske i druge parametre. Može se postaviti na početku ili na kraju rada. Opis poduzetničke ideje sadrži program kojim je predviđena realizacija. Mora biti vidljivo istaknut autor, način na koji se razvila ideja te pogodnosti i privilegije njenog razvoja. Taj dio plana se prezentira strukturnim odrednicama.

- Autori i evolucija ideje-navesti imena autora, kratak opis ideje i njen razvoj, kao i njenu posebnost s obzirom na inovativnost.
- Opis proizvoda, robe i usluga-važnost na tržišno-marketinškom pogledu. Dakle, moraju biti dostatni podatci količine, funkcionalnosti, pakiranja, ambalaže i slično.

¹²Grubišić, D., Goić, S., Kružić, D., Dragnić, D., Lozić, I., Bakotić, D., Pavić, I. (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana (Poduzetnička radionica), Sveučilište u Splitu Ekonomski Fakultet, Split, str. 66.

- Poduzetničke referencije-tu su istaknute referencije i sposobnosti poduzetnika kao i referencije, sposobnosti i osobine menadžera i ostalih zaposlenika.¹³

Istraživanje tržišta slijedi prije svakog poduzetničkog pothvata, predstavlja temeljnu podlogu svakog biznis plana. Prikupljanjem podataka utječe se na početne odluke o provedbi poduzetničkih ideja. Istraživanjem tržišta prikupljaju se informacije i za donošenje marketinških odluka u vezi usluga, cijena, distribucije i promocije.

Tehničko-tehnološki opis poslovnog projekta pruža informacije svim korisnicima poslovnog plana o lokaciji poduzeća, vrsti i upotrebi tehnologije, imovinu s vijekom trajanja dužim od godine dana, korištenim sirovinama, materijalima, potrebnom kadru ljudi, zaštitne mjere izvođenja te vrijeme trajanja odnosno razdoblje izvedbe.

Menadžment predstavlja aktivnost koja upravlja odnosno koordinira drugim zaposlenicima kako bi se na što učinkovitiji način ostvarili ciljevi poslovanja. Menadžment u širem smislu obuhvaća organizacijsku strukturu, stoga poslovni plan mora sadržavati sve potrebne podatke pravno-vlasničkog oblika poduzeća. Prilikom odabira pravnog oblika poduzeća moraju se uzeti dobre i loše strane svakog pravnog oblika. Marketing sadrži sve potrebne informacije o proizvodnji, promociji, cijeni i distribuciji proizvoda. Financijski podatci predstavlja jako bitan aspekt prilikom pisanja poslovnog plana. Sadrži podatke koje dokazuju uspješnost projekta, te predstavlja dio plana koji je interesima najbitniji. Dobri financijski podatci i predodžbe privlače investitore, dioničare, bankare i ostale.

Kako bi se investitori, bankari i ostali odlučili za sudjelovanje u poslovnom projektu moraju provesti određene ocjene učinkovitosti kako bi odredili pouzdanost i rizičnost projekta. Svaki potencijalni interesent može koristiti vlastite postupke i metode za ocjenu učinkovitosti ali većinom se koristi standardizirani oblik ocjene učinkovitosti (rok povrata, stopa prinosa, interna stopa profitabilnosti, analiza osjetljivosti, analiza likvidnosti i slično. Analiza osjetljivosti naglašava sve moguće negativne strane projekta koje se mogu pojaviti tijekom poslovanja odnosno životnog razdoblja, dok dodatci sadrže bilješke koje se prilažu poslovnom planu a mogu biti životopisi, korištene slike, tablici, stručna mišljenja i ostalo.

¹³ Grubišić, D., Goić, S., Kružić, D., Dragnić, D., Lozić, I., Bakotić, D., Pavić, I. (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana (Poduzetnička radionica), Sveučilište u Splitu Ekonomski Fakultet, Split, str.67.

3. TRŽIŠNI ASPEKTI REALIZACIJE SMART CAFFE-A „BALORY“

3.1. Operativni sažetak

3.1.1. Podatci o investitoru

Caffe bar „Balory“ kao poduzetnički projekt nastao je kroz ideju Renata Brčića, rođenog u Splitu 18.12.1997. godine., studenta Ekonomskog fakulteta u Splitu.

Tablica 1: Podatci o investitoru

PODACI O INVESTITORU	
Ime i prezime	Renato Brčić
Datum rođenja	18.12.1997.
Adresa stanovanja	Karlovo 46
Mjesto stanovanja	Kaštel Kambelovac
Studij	Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu
Poduzetničke vještine	Inovativnost, timski rad, odgovornost, ambicioznost, kreativnost

Izvor: Vlastoručna izrada

Ideja je nastala za vrijeme kada je emigracija postala glavna društvena tema. Nedostatak radne snage u ugostiteljstvu, naročito za vrijeme turističkog razdoblja rezultirao je ovim inovativnim rješenjem. Tema je potencijalnog uspjeha jer smanjuje uobičajeni broj radnika i olakšava samo obavljanje posla. Inače problem je ugostiteljskih zaposlenika preopterećenost s velikim brojem gostiju što izaziva naporan rad i smanjenu efikasnost rada što je odraz nezadovoljstvu gostiju zbog produženog čekanja na uslugu. Sam projekt je olakotna podobnost za zaposlenike i goste.

3.1.2. Način usluživanja poduzeća

Caffe bar „Balory“ predstavlja inovativni način usluživanja u ugostiteljstvu. Objekt će biti moderniziran i opremljen suvremenom tehnologijom. „Pametni stolovi“ predstavljati će olakotne pogodnosti za goste i zaposlenike. Gosti će pomoću „touch“ zaslona biti upoznati sa ponudom koja se sastoji od hladnih i toplih napitaka, te manjih poslastica, a isto tako će preko zaslona imati mogućnost narudžbe koja je automatski proslijeđena do konobara. U ponudi će biti široki asortiman pića i poslastica što će pogodovati i pojedincima i obiteljima s djecom.

U ponudi će se nalaziti:

- prirodni cijedeđeni sokovi od voća i povrća
- prirodni voćni sokovi
- gazirana pića
- topli napitci
- raznovrsna ponuda kava
- alkoholna pića
- slane i slatke poslastice
- voda

Ponuda će se temeljiti na popratnim zalogajčićima koji će se usklađivati uz svaku vrstu napitaka i na raznolikoj ponudi kava. Kava kao glavna ponuda zbog svoje raznovrsnosti bira se u svako doba dana, paše uz društvo, opuštanje prije i poslije posla, smiruje napetost, bogata je antioksidansima i daje osjećaj sreće. Lagano se ispija, pogoduje razgovorima i samostalnoj relaksaciji.

Tablica 2: Cjenik pića smartcaffea „Balory“

BEZALKOHOLNA PIĆA	CIJENA
Naranča 0.3 l	22.00 kn
Jabuka 0.3 l	22.00 kn
Limun 0.3 l	20.00 kn
Grejp 0.3 l	23.00 kn
Naranča+limun 0.3 l	22.00 kn
Naranča+Jabuka 0.3 l	22.00 kn
Cikla 0.3 l	25.00 kn
Mrkva 0.3 l	24.00 kn
Rajčica 0.3 l	23.00 kn
Cikla+mrkva+jabuka 0.3 l	23.00 kn
Coca-cola 0.25 l	14.00 kn
Fanta 0.25 l	14.00 kn
Sprite 0.25 l	14.00 kn

Cockta 0.25 l	14.00 kn
Schweppes (Tangerine, Bitter, Tonic) 0.25 l	14.00 kn
Pipi 0.25 l	11.00 kn
Cedevita (Naranča, Limun, Grejp, Limeta)	12.00 kn
Jamnica mineralna voda 0.3 l	9.00 kn
Jamnica sensation 0.3 l	10.00 kn
Ledeni čaj 0.25 l	13.00 kn
Jana negazirana 0.3 l	9.00 kn
Capy naranča 0.20 l	13.00 kn
Cappy jabuka 0.20 l	13.00 kn
Cappy marelica 0.20 l	14.00 kn
Cappy jagoda 0.20 l	15.00 kn
Cappy ananas 0.20 l	14.00 kn
Cappy višnja 0.20 l	13.00 kn
TOPLI NAPITCI	CIJENA
Čaj s medom	9.00 kn
Vruća čokolada	12.00 kn
Espresso	8.00 kn
Liberica	14.00 kn
Caffemacchiato	11.00 kn
Cappuccino	12.00 kn
Bijela kava	11.00 kn
Caffeamericano	11.00 kn
Mochacaffe	10.00 kn
Bezkofeinska kava	13.00 kn
ALKOHOLNA PIĆA	CIJENA
Ožujsko 0,50 l	14.00 kn
Ožujsko 0.33 l	12.00 kn
Ožujsko radler/cool 0.50 l	14.00 kn

Somersby 0.33 l	13.00 kn
Vino Plavac 0.10 l	10.00 kn
Vino Graševina 0.10 l	11.00 kn
Vino Đakovački rizling 0.20 l	12.00 kn
Stock 0.03 l	10.00 kn
Konjak 0.03 l	13.00 kn
Pelinkovac, Lozovača 0.03 l	8.00 kn
Vodka 0.03 l	10.00 kn
Martini 0.10 l	23.00 kn
Tequila 0.03 l	18.00 kn
SLASTICE	CIJENA
Šlag	3.00 kn
Mađarica	15.00 kn
Muffin	8.00 kn
Krempita	15.00 kn
Keksi	7.00 kn

Izvor: Vlastoručna izrada

3.1.3. Tržišni podatci

Istraživanje tržišta je unaprijed planirani proces prikupljanja informacija o dobavljačima, kupcima, konkurentima i ostalim subjektima tržišta radi daljnje analize za dobrobit poslovanja. Ispitivanjem tržišta prikupljaju se informacije koje pozitivno i negativno pridonose poduzetničkom pothvatu. Da bi se uspjelo u tome važne su informacije o inovacijama kako bi korak usmjerili s vremenom i tehnologijom. Informacije o asortimanu ponude i cijene ključne su za uspjeh u poduzetništvu.

Glede inovativnog caffè bara „Balory“ može se očekivati veliki bum među potrošačima s obzirom na svoju neuobičajenu ponudu i način usluživanja.

Usluživanjem pića i slastica (zalogajčića) očekuje se veliki uspjeh u razdoblju od dvije godine marketinškim aktivnostima i postepenim osvajanjem ciljanog tržišta na području Splita i okolice. Caffè bar „Balory“ ima velik asortiman napitaka, a naglasak je na prvoklasnim i biranim kavama, te da će zbog jedinstvenosti ponude kava Liberica biti najuspješnija. Liberica

je kava zastupljena samo 1% svjetske ponude, dok većinu čine arabica i robusta. Liberica je kava božanstvenog okusa i mirisa, potječe iz južne Afrike. Poslužena s kockom crne čokolade čini neodoljiv užitak.

Istraživanje tržišta je fokusirano na dobavljače, kupce i konkurente. S obzirom na vrijednost proizvoda i manju zastupljenost na tržištu jako je bitna povezanost s dobavljačima koji će omogućiti nabavu proizvoda. Kupci odnosno potrošači su najvažnija karika u poslovanju stoga se velika pažnja posvećuje njima, s tim da usklađivanjem cijena i kvalitete udovoljavamo njihovim potrebama. Inovativnost poduzeća pruža konkurenciju u okruženju s obzirom na način usluživanja koristeći pametne stolove.

Naš promocijski moto i logo po kojem ćemo biti prepoznati:

„Balory tvoj prijatelj“



Slika 3: Logo tvrtke

Izvor: Vlastoručna izrada

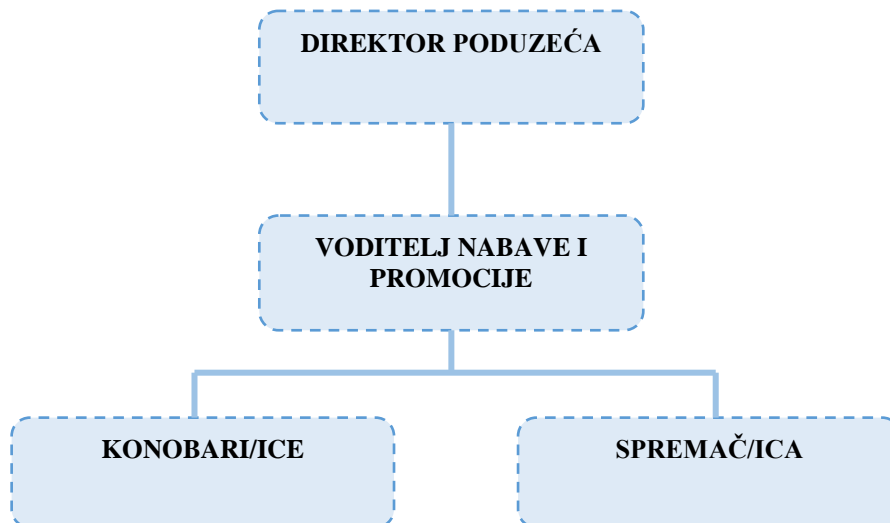
3.1.4. Potrebni zaposlenici

Radna snaga predstavlja skup psihičkih i fizičkih mogućnosti koje se koriste odnosno služe za proizvodnju uporabnih materijala odnosno inputa i outputa. Pod radnom snagom se podrazumijeva sve radnike koje je zaposleno u nekom poduzeću, koji uložnim vremenom i naporom prikupljaju sredstva za održavanje života sebe i obitelji.

Kroz planiranje poslovanja poduzeća potrebno je odrediti radnu snagu s obzirom na planiranu količinu proizvodnje i prodaje poduzeća, koji će svojim radom ispunjavati radne zadatke, a tako i zacrtane ciljeve poduzeća. Prilikom procesa popunjavanja radnih mjesta mora se uzeti u obzir normativ ugostiteljske i poslužne djelatnosti za radna mjesta u razdoblju eksploatacije, odnosno u prvih pet godina.

Kroz razdoblje eksploatacije planirano je (osam radnika) koji će izvršavati zadatke, a to su:

- direktor poduzeća
- pet konobara
- jedan spremač/spremačica
- jedna osoba za promociju i nabavu



Slika 4: Struktura zaposlenika u poduzeću

Izvor: Vlastoručna izrada

U prvoj fazi poslovanja poduzeće će poslovati sa sedam radnika od kojih je glavni i odgovorni direktor poduzeća. On je zadužen za nadgledanje i vođenje poslovanja, provodi zakonske mjere i pridržavanje etičkog kodeksa. Posebnom pažnjom, bonusima i ostalim poticajima djeluje motivirajuće na zaposlenike. Na raspolaganju je cijelo radno vrijeme. Voditelj nabave i promocije također ima odgovornu ulogu u poslovanju. Naime on brine da se na vrijeme nabave potrebni resursi koji će se posluživati gostima. Određuje i kontrolira ulazne i izlazne cijene proizvoda uz korak s kretanjem tržišta. Promovira poduzeće putem promotivnih kanala kao što su web stranica, društvene mreže, plakati i letci. Radno vrijeme mu je većinom kroz jutarnju smjenu, po potrebi moguća promjena smjene.

Od sedam zaposlenika pet su konobara/ica koji su raspoređeni po dvoje za svaku smjenu. Imaju veliku odgovornost za cjelokupan doprinos poduzeću. Prilikom usluživanja gostiju moraju biti ljubazni, spretni, stručni u obavljanju svog posla. Jedan uglavnom poslužuje goste, a drugi po narudžbi koja dolazi s pametnog stola priprema narudžbe kako bi bili što efikasniji i brži. Isto tako brine za urednost svoje radne jedinice (čišćenje šanka, čaša, posuđa...).

Spremač/ica su uglavnom zaduženi za održavanje čistoće kompletnog objekta i vanjskog pristupnog dijela. Njihovo radno vrijeme je u večernjoj smijeni pred zatvaranje i nakon zatvaranja objekta u trajanju od pet sati.

Za izbor radnika bitna je profesionalnost, odgovornost i volja za poslom. Radnici koji su spremni za timski rad, a isto tako se bore za dobrobit tvrtke. Za spremače/ice traže se odgovorne i uredne osobe kojima odgovara skraćeno radno vrijeme od par sati (4 do 5 sati), to su uglavnom osobe kojima zbog obiteljskih (djeca) ili drugih osobnih razloga odgovara skraćeno radno vrijeme. Tijekom sezone za vrijeme pojačanog prometa zapošljavaju se studenti ili đaci za pripomoć.

Radno vrijeme se obavlja u dvije smjene, jutarnja smjena se odnosi na vremenski period o 06:00 do 14:00 sati, dok je popodnevna smjena od 14:00 do 22:00 sata. Za vrijeme ljetne sezone (od lipnja do listopada) radno vrijeme se produljuje za dva sata.

3.1.5. Aktivizacijsko razdoblje poduzeća

Razdoblje aktivizacije predstavlja vremenski period uvođenja nekog gospodarskog, odnosno poslovnog djelovanja. Ističe se po povećanim ulaganjima, zato što novi proizvod ili prilagođavanje novom tržištu zahtijeva povećane investicije. U tom razdoblju najčešće se ostvaruju ispodprosječni rezultati te je kontinuiranost poslovanja iznimno bitna za daljnji rasti razvoj. Što kraće aktivizacijsko razdoblje je veliki učinak za poduzeće jer u protivnom, njegovim duljim trajanjem smanjuje se stupanj ekonomske efikasnosti investicija. Caffè bar „Balory“ s obzirom na svoje inovativne pothvate kao i ostale faktore očekuje aktivizacijsko razdoblje u trajanju od jedne godine.

3.1.6. Zaštitne mjere na radu

Zaštita na radu je skup djelatnosti u koje se ubrajaju tehničke, zdravstvene, pravne, psihološke, pedagoške i ostale koji otkrivaju i uklanjaju sve faktore koji utječu loše na obavljanje djelatnosti i ugrožavaju život i zdravlje osoba. Zaštitne mjere predstavljaju postupke i pravila koji se moraju poštivati kako bi se smanjile opasnosti i štetnosti pri

obavljanju posla. Zaštita na radu obuhvaća nezgode na radu i nesreća na radu. Nezgodna je nepredviđeni događaj koji može prouzrokovati štetu i ozljedu, ali i ne mora. Dok, nesreća ima materijalnu štetu, ozljedu ili onečišćenje. Zaštitom na radu omogućuju se sigurni radni uvjeti da bi se spriječile neželjene ozlijede i štete. Kod zapošljavanja u ugostiteljstvu zaposlenici trebaju posjedovati osnovna znanja o ispravnosti namirnica i ostalih proizvoda koji se nude gostima, osobnoj higijeni i higijeni u radnom okruženju. Isto tako zaposlenici moraju poštivati određene propise pri rukovanju aparatima (struja, plin...) na radnom mjestu. U ugostiteljstvu posebnu pažnju treba obratiti na kemikalije za čišćenje i dezinfekciju. Svaki posao treba imati posebno iskrenu radnu odjeću i obuću. Zaposlenici moraju biti upoznati sa izvanrednim situacijama poplavama, požaru i slično, te biti sposoban koristiti određene aparate u tom momentu. Kod zapošljavanja u ugostiteljstvu svaki zaposlenik mora posjedovati osobnu sanitarnu knjižicu kojom potvrđuje svoje zdravstveno stanje kojom potvrđuje da nije kliconoša i simptomatski bolesnik.

3.2. Opis poduzetničke ideje

Dobra poduzetnička ideja pokreće velike poslovne pothvate koji pružaju ugodu, zadovoljstvo, kvalitetu, sigurnost i ostale dobrobiti za zaposlenike, potrošače kao i lokalnu, gradsku i širu zajednicu.

Konkretno ovaj projekt se odnosi na poduzetničku ideju Renata Brčića, otvaranju caffè bara „Balory“ sa inovacijom „pametni stolovi“, sa lokacijom u neposrednoj blizini gradske jezgre u Splitu na adresi Ulica Čulića dvori BB, 21000, Split. Ova poduzetnička ideja razvijala se tijekom dugogodišnjeg iskustva u doticaju ugostiteljskih usluga kao potrošač a i sezonski zaposlenik u ugostiteljstvu. Ova inovacija u ugostiteljstvu nudi brži slijed usluživanja, što govori i o bržoj rotaciji gostiju, o rasterećenosti radnog osoblja, kao i opuštenijeg ambijenta za goste.

3.2.1. Opis proizvoda

Uobičajeni način posluživanja u ugostiteljstvu uvelike otežava i gostima i ugostiteljima. Ugostitelj nije uvijek u stanju popratiti redosljed odnosno dolazke gostiju stoga dolazi do neugodnosti i kritika što uveliko otežava realno i pravovremeno usluživanje. Ugostitelji su preopterećeni obilazeći goste i realizaciji njihove narudžbe za što je potrebno

dosta vremena. Stoga inovacija pametnih stolova je jako poželjna. Pametni stolovi posjedovati će „touch“ zaslon preko kojeg će gosti nesmetano naručivati željene proizvode pritiskom na zaslon. Svaki proizvod koji se nudi u caffè baru imati će detaljan opis koji sadrži sve nutritivne vrijednosti, proizvođača i zanimljive činjenice o tom proizvodu. Proizvodi će biti numerirani da se kupac jednostavnije snađe u narudžbi. Sustav pametnog stola će biti višejezični što će olakšavati stranim gostima, a i radnom osoblju. Stolovi nude mogućnost punjenja mobitela, e-plaćanja.

3.2.2. Poduzetničke referencije

Poduzetnička ideja otvara mogućnosti i nade za uspješno poslovanje, sve karakteristike ukazuju na motivaciju na pozitivno djelovanje.

Za posjedovanje i pokretanje vlastitog biznisa nužno je posjedovati slijedeće osobine:

- Želja za uspjehom- to je nit vodilja koja nadahnjuje poduzetnika
- Ustrajnost i inovativnost- uporan rad i ispitivanje tržišta
- Preuzimanje rizika
- Poznavanje stranog jezika (engleski)
- Poznavanje rada na računalu (Microsoft programe i stručne programe)
- Timski vođa
- Djelovati motivacijski na osoblje i okolinu
- Iskoristi prilike i snage, te smanjiti prijetnje i slabosti

3.3. Tržišni podaci

Istraživanjem tržišta prikupljene su informacije da je ovaj ugostiteljski objekt smješten na povoljnom položaju i odgovara gotovo pa svim kategorijama stanovništva. Raznovrsna ponuda i opušten ambijent pogodovat će potrošačima. Jednostavna, brza i inovativna tehnologija biti će prilagođena potrošačima svake dobi. Svojom jednostavnom upotrebom prilagođena je i kupcima koji nisu upoznati sa suvremenom tehnologijom. Podacima dobivenim istraživanjem tržišta poznato je da starija populacija izbjegava ugostiteljske objekte koji koriste suvremenu tehnologiju zbog straha ili neznanja korištenja tehnologije, no pri prvom susretu sa njom oni jednostavno prihvate tu draž i prilagode se njenoj upotrebi

uvidjevši jednostavnost i pogodnost njene upotrebe. Zaposlenici objekta će svakom posjetitelju koji nije upućen rado na jednostavan način pojasniti i upoznati ih sa tom jednostavnošću narudžbe.

Ciljano tržište u jutarnjim satima su radnici koji prije radnih obaveza vole se opustiti uz ponudu objekta (kava i ostala ponuda), zatim se očekuje mlađa populacija koja uz našu ponudu uživaju u druženju. Poslovni ljudi također predstavljaju česte potrošače koji uz druženje i poslovne razgovore ostvaruju svoje ciljeve. U poslijepodnevnom satima očekuje se veći broj posjetitelja koji u svojim navikama imaju redovite šetnje u društvu obitelji, prijatelja... Tijekom sezonskih mjeseci takav kutak pogoduje velikom postotku turista, gdje se opuštaju uz naše usluge.

3.3.1. Konkurencija

Prikupljanjem podataka o konkurenciji na području djelovanja ugostiteljskog objekta nema podataka o postojanju direktne konkurencije, odnosno ugostiteljskih objekata koji rade na principu smartcaffea sa inovativnom tehnologijom kao smartcaffe „Balory“, ali caffe bar Albatros u Splitu predstavlja konkurenciju na osnovi nuđenja proizvoda koji su rijetko zastupljeni na tržištu na ovim prostorima. Indirektni konkurenti caffe bar-a „Balory“ su svi dobro opremljeni kafići sa suvremenim uređenjem i bogatom ponudom. Kvaliteta usluge i raznovrsnost ponude glavni su činitelji za borbu s konkurencijom. Ugodan ambijent, ljubaznost osoblja i smart tehnologija dobitna je kombinacija za osvajanje tržišta.

3.3.2. Tržišna ekspanzija

Postoji veliki potencijal za tržišnom ekspanzijom zbog inovacije koja omogućuje bržu uslugu i manju opterećenost ugostitelja. Tržište nije zasićeno sličnim načinom poslovanja stoga se očekuje da bi tržišna ekspanzija predstavljala „boom“ kroz razdoblje rasta poduzeća.

3.4. Financijski podaci

3.4.1. Stalna sredstva

Materijalna i nematerijalna imovina koja traje dulje od godinu dana čini stalna sredstva. Korištenje stalnih sredstava traje određeno razdoblje, odnosno koristi se više ciklusa. Proces smanjivanja vrijednosti stalnih sredstava naziva se amortizacija. Cilj je upotrebom stalnih sredstava ostvariti mogućnost nabave i obnavljanje istrošene imovine koja unapređuje poslovanje poduzeća. Korištenjem osnovnih sredstava stvara se odnosno povećava vrijednost proizvoda s tim da osnovna sredstva ne mijenjaju svoj oblik, već se samo smanjuje njihova vrijednost odnosno amortiziraju se. Stalna sredstva smartcaffè-a „Balory“ prikazani su u sljedećoj tablici.

Tablica 3: Stalna sredstva

Naziv	Ulaganje (kn/kom)	Ukupna vrijednost (kn)	Struktura (%)
Pametni stolovi (15)	2.500,00	37.500,00	47.68%
Klima uređaj	4.500,00	4.500,00	5.72%
Hladnjak 300L (2)	3.800,00	7.600,00	9.66%
Rashladna vitrina	3.000,00	3.000,00	3.81%
Hladnjak 150L	2.000,00	2.000,00	2.54%
Ledomat	3.200,00	3.200,00	4.07%
Indukcijska ploča	1.200,00	1.200,00	1.53%
Aparat za kavu	12.500,00	12.500,00	15.89%
Sokovnik 2L	1.200,00	1.200,00	1.53%
Blender 1.5L	900,00	900,00	1.14%
Računalo	4.000,00	4.000,00	5.09%
Telefon	150,00	150,00	0.19%
Fiskalna blagajna	900,00	900,00	1.14%
UKUPNO (Σ)		78.650,00	100%

Izvor: Vlastoručna izrada

3.4.2. Materijalni inputi

Materijalna sredstva sa vijekom trajanja kraćim od jedne godine zovu se materijalni inputi. Služe za odvijanje uslužnog procesa i potrošni su u jednom ciklusu. Pošto se utroše već u pružanju usluge njihova se vrijednost ugrađuje u kalkulaciju prodajnih cijena. Materijalni inputi su sredstva bez kojih smartcaffè „Balory“ ne bih mogao pružati usluge i voditi kontinuirano poslovanje.

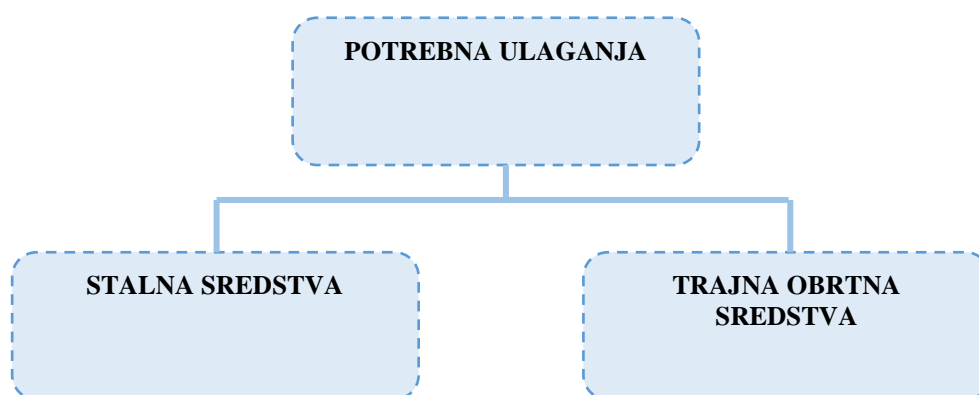
U tablici 4, prikazana je procjena materijalnih inputa u smartcaffè-u „Balory“ za jednomjesečno razdoblje poslovanja.

Tablica 4: Materijalni inputi

Naziv	Materijalni inputi (kn)	Struktura (%)
Poslovni najam	35.000,00	16.41%
Mjesečne režije	8.000,00	3.75%
Potrošni materijal i sirovine	105.000,00	49.23%
Promocija	2.500,00	1.17%
Nabava	2.300,00	1.08%
Bruto plaće	60.500,00	28.36%
UKUPNO	213.300,00	100%

Izvor: Vlastoručna izrada

3.4.3. Projekcija potrebnih ulaganja

**Slika 5: Podjela potrebnih ulaganja**

Izvor: Vlastoručna izrada

Stalna sredstva obuhvaćaju svu materijalnu i nematerijalnu imovinu koja traje dulje od jedne godine (zemljište, građevinski objekti, oprema...). Trajna obrtna sredstva 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.¹⁴

Investicija odnosno ulaganje predstavlja ulaganje najčešće novčanih sredstava s namjerom da se u budućnosti ostvare neke ekonomske koristi odnosno profit.

U tablici 5, prikazana je projekcija potrebnih ulaganja u poslovanje smartcaffe-a „Balory“.

¹⁴ Doc. dr.sc. Dejan Kružić, Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Split, 2008. str.108.

Tablica 5: Prikaz projekcije potrebnih ulaganja

Naziv	Iznos (kn)	Struktura
Vlastiti izvori	130.000,00	39.39%
Gotovina	100.000,00	76.92%
Vlastita oprema	20.000,00	15.38%
Ostali izvori	10.000,00	7.69%
Vanjski izvori	200.00,00	60.60%
Kredit	125.000,00	62.5%
Pozajmice	30.000,00	15%
Dobavljači	15.000,00	7.5%
Ostali izvori	30.000,00	15%
Ukupno	330.000,00	100%

Izvor: Vlastoručna izrada

Sredstva potrebna za realizaciju projekta ukupne vrijednosti su 330.000,00 kn.



Slika 6: Potrebna sredstva za realizaciju projekta

Izvor: Vlastoručna izrada

3.4.4. Izvori ulaganja

Vlastite financije stečene su ušteđevinom i obiteljskim nasljeđem, a ostatak sredstava potrebitih za pokretanje projekta su kreditna potraživanja, ugovorena kod OTP banke u Splitu. Kreditni iznos od 125.000,00 kuna ima rok otplate dvije godine s kamatnom stopom 4%. Kredit će se otplatiti kroz osam jednakih kvartalnih perioda koji iznose 15.625,00 kn.

U tablici 6 prikazana je otplata kredita kroz 8 tromjesečnih razdoblja, odnosno kroz razdoblje od dvije godine.

Tablica 6: Otplata kredita

Vrijeme	Kvota	Kamata	Anuitet Σ	Ostatak
				125.000,00 kn
Period (1)	15.625,00	5.000,00	20.625,00	109.375,00
Period (2)	15.625,00	4.375,00	20.000,00	93.750,00
Period (3)	15.625,00	3.750,00	19.375,00	78.125,00
Period (4)	15.625,00	3.152,00	18.777,00	62.500,00
Period (5)	15.625,00	2.500,00	18.125,00	46.875,00
Period (6)	15.625,00	1.875,00	17.500,00	31.250,00
Period (7)	15.625,00	1.250,00	16.875,00	15.625,00
Period (8)	15.625,00	625,00	16.250,00	0,00
Ukupno Σ	125.000,00	22.527,00	147.527,00	-

Izvor: Vlastoručna izrada

3.4.5. Dinamična projekcija prihoda

Prihod predstavlja povećanje ekonomske koristi poslovanja tijekom obračunskoga razdoblja koji može biti u obliku priljeva odnosno povećanja imovine, ili smanjenja obveza čim se ostvaruje povećanje glavnice. Obavljanje redovitog poslovanja gospodarski subjekt ostvaruje redovite prihode, koji ujedno čine i najvažnije prihode za poduzeće. Projekcija prihoda obuhvaća sve prihode koji se mogu ostvariti prodajom proizvoda ili pružanjem usluga, osim njih u projekciju treba uključiti i ostale očekivane izvore prihoda kao što su prihodi od financijskog poslovanja.

U tablici 7 prikazana je projekcija prihoda koja se ostvaruje prodajom proizvoda i pružanjem usluge u poslovnom objektu kroz razdoblje od pet godina

Tablica 7: Projekcija prihoda

PROIZVODI	VREMENSKO RAZDOBLJE POSLOVANJA					UKUPNO
	1. godina	2. godina	3. godina	4. godina	5. godina	Σ
Bezalkoholna pića	1.488.150,00	1.552.970,00	1.662.150,00	1.687.750,00	1.818.960,00	8.309.980,00
Topli napitci	553.550,00	633.010,00	656.500,00	672.000,00	721.600,00	3.236.660,00
Alkoholna pića	613.750,00	645.100,00	642.800,00	664.400,00	729.200,00	3.295.250,00
Slastice	366.650,00	379.440,00	384.600,00	382.000,00	376.350,00	1.889.040,00
UKUPNO Σ	3.097.970,00	3.210.520,00	3.346.050,00	3.406.150,00	3.646.110,00	16.706.800,00

Izvor: Vlastoručna izrada

3.4.6. Dinamična projekcija rashoda

U tablici 8 prikazana je projekcija rashoda kroz razdoblje od 5 godina, odnosno kroz razdoblje eksploatacije.

Tablica 8: Projekcija rashoda

STAVKE	VREMENSKO RAZDOBLJE POSLOVANJA					UKUPNO
	1. godina	2. godina	3. godina	4. godina	5. godina	
Sirovina i materijala	1.350.000,00	1.364.000,00	1.370.000,00	1.372.000,00	1.381.000,00	6.837.000,00
Režije	96.000,00	97.000,00	97.700,00	97.800,00	98.000,00	390.500,00
Najam poslovnog prostora	420.000,00	420.000,00	420.000,00	420.000,00	420.000,00	2.100.000,00
Istraživanja tržišta i promocija	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	175.000,00
Troškovi bruto plaća	726.000,00	726.000,00	730.000,00	730.000,00	731.000,00	3.643.000,00
Amortizacija	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	35.000,00
Kamate na kredite	16.277,00	6.250,00	-	-	-	22.527,00
Troškovi zaštite na radu	6.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	18.000,00
Ostali poslovni izdaci	25.000,00	25.000,00	26.000,00	26.000,00	26.500,00	128.500,00
UKUPNO	2.681.277,00	2.683.250,00	2.678.700,00	2.690.800,00	2.701.500,00	13.445.527,00

Izvor: Vlastoručna izrada

3.4.7. Projekcija računa dobiti i gubitka

U tablici 9 prikazano je stvarno stanje poslovanja (dobit/gubitak) kroz razdoblje od 5 godina

Tablica 9: Račun dobiti i gubitka

STAVKE	1.godina	2.godina	3.godina	4.godina	5.godina	UKUPNO
UKUPNI PRIHODI	3.097.970,00	3.210.520,00	3.346.050,00	3.406.150,00	3.646.110,00	16.706.800,00
UKUPNI RASHODI	2.681.277,00	2.683.250,00	2.678.700,00	2.690.800,00	2.701.500,00	13.445.527,00

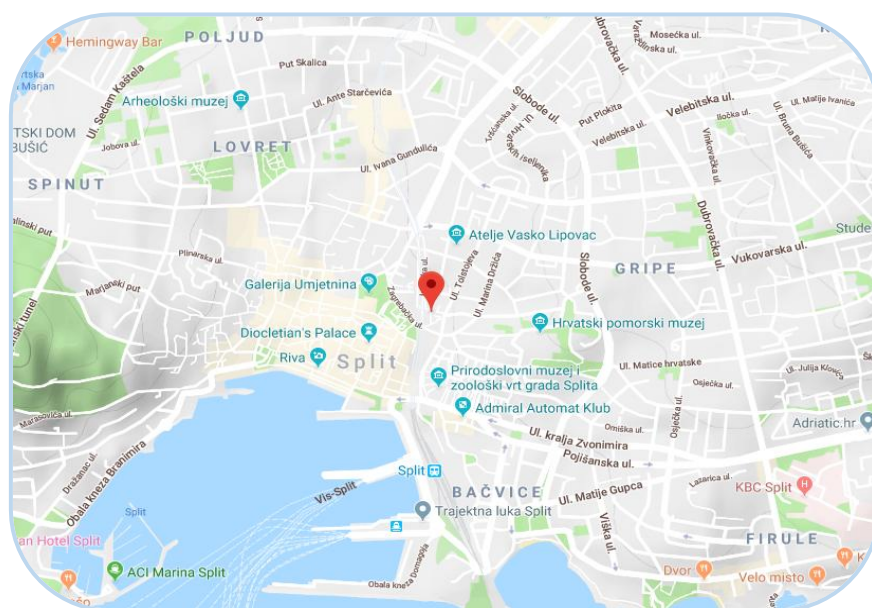
UKUPNA DOBIT/GUBITAK	416.693,00	527.270,00	667.350,00	715.350,00	944.610,00	3.261.273,00
PDV (20%)	83.338,60	105.454,00	133.470,00	143.070,00	188.922,00	652.254,60
ČISTA DOBIT/GUBITAK	333.354,40	421.816,00	533.880,00	572.280,00	755.688,00	2.609.018,40

Izvor: Vlastoručna izrada

4. TEHNIČKO – TEHNOLOŠKI I EKONOMSKI ASPEKTI REALIZACIJE OBJEKTA SMART CAFFE „BALORY“

4.1. Lokacija

Smartcaffe „Balory“ biti će smješten u Republici Hrvatskoj, u Splitsko-dalmatinskoj županiji, odnosno u gradu Splitu. Na tom području poznata je rasprostranjenost ugostiteljskih objekata zbog samih turističkih obilježja grada, i taj trend bilježi pozitivno poslovanje. Smatra se da će caffè bar „Balory“ sa svojom inovativnošću privući što veći broj posjetitelja. Lokacija objekta je u samom centru grada u neposrednoj blizini trajektne luke, autobusnog kolodvora, željezničke stanice i ostalih bitnih i turističkih važnih točaka grada Splita.



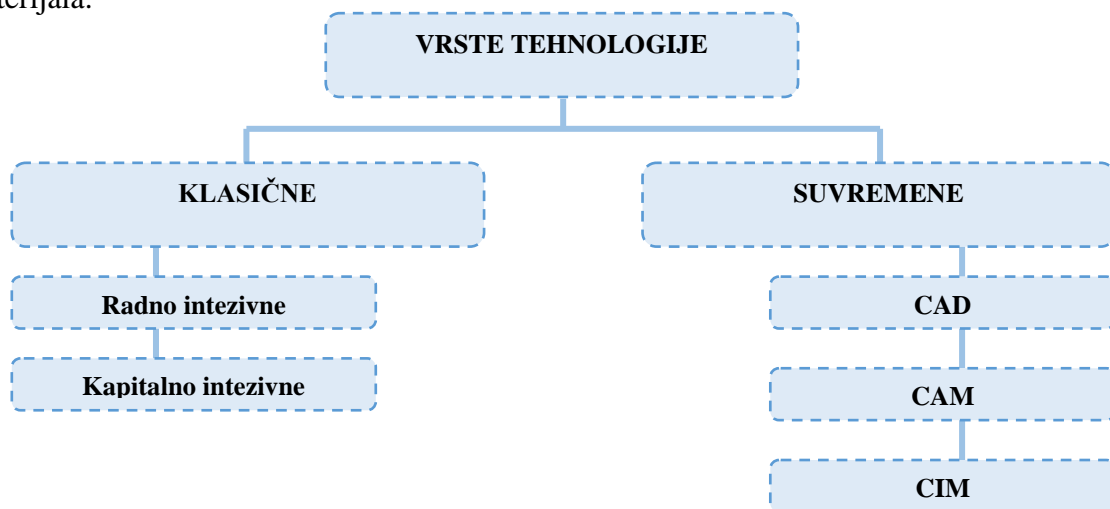
Slika 7: Lokacija smartcaffe-a „Balory“

Izvor: Google karte 15.08.2019.

Lokacija sadrži kompletnu infrastrukturu. Objekt će bit zvučno izoliran zbog velike cirkulacije prometa i ljudi.

4.2. Tehnologija poslovnog pothvata

Za tehnologiju se može reći da je to primjena alata, strojeva, materijala i znanja kako bi se riješio postojeći problem. Također, može se reći da je tehnologija skup procesa, vještina, metoda, opreme i postupaka koji se koriste za proizvodnju outputa, odnosno preradu prirodnih materijala.



Slika 8: Vrste tehnologije

Izvor: Vlastoručna izrada na temelju web stranice <https://science.jrank.org/pages/1108/CAD-CAM-CIM.html> [15.08. 2019.]

Smartcaffe „Balory“ će koristiti pametne stolove kao suvremenu tehnologiju preko kojih će potrošači odnosno gosti objekta moći komunicirati s osobljem i biti uslužen u što kraćem roku. U razgovoru sa stručnjacima i samim istraživanjem tržišta donesen je zaključak da je inovacija vrijedna ulaganja. Investicija u pametne stolove brzo će se otplatiti, te će inovacija postati troškovno učinkovita.

4.3. Stalna sredstva

Pod stalna sredstva smatraju se sredstva koja se ne utroše u jednom ciklusu i imaju vijek trajanja dulji od godine dana. Ta sredstva su potrošna, imaju amortizaciju i s vremenom oni se zamjenjuju s novima. Stalna sredstva kroz svoj vijek trajanja njihovim korištenjem pružaju ekonomsku korist poduzeću. Planirani radni prostor ugostiteljskog objekta je 200 četvornih metara. Sastoji se od manjeg skladišnjeg djela, muški i ženski sanitarni čvor,

uredski prostor direktora i voditelja promocije, šank i vanjski (površina okružena staklenom ogradom) i unutarnji uslužni prostor.

Da se opremi radni prostor potrebno je:

- Pametni stolovi
- Rashladni uređaji
- Sokovnik
- Blender
- Aparat za kavu
- Ploče za kuhanje
- Računalo
- Fiskalna blagajna
- Pribor za posluživanje
- Inventar za opremanje sanitarnih čvorova i pokućstva

4.4. Zaposlenici

Tablica 10: Prikaz potrebnih zaposlenika

R.B.	Radno mjesto	Kvalifikacija	Broj radnika po smjeni	Ukupno
1.	Direktor	VSS	1	1
2.	Voditelj/ica promocije i nabave	VSS	1	1
3.	Konobar/ica	KV	2	5
4.	Spremač/ica	NKV	1	1
Ukupno			5	8

Izvor: Vlastoručna izrada

Tablica 11: Prikaz plaća zaposlenih

RB	Naziv radnog mjesta	Bruto po zaposlenom mjesečno (kn)	Broj zaposlenih	Bruto iznos troškova zaposlenih(mjesečno)(kn)	UKUPNO troškovi zaposlenih godišnje (kn)
1.	Direktor	12.000,00	1	12.000,00	144.000,00
2.	Voditelj/ica promocije i nabave	9.000,00	1	9.000,00	108.000,00
3.	Konobar/ica	7.000,00	5	35.000,00	420.000,00
4.	Spremač/ica	4.500,00	1	4.500,00	54.000,00
UKUPNO		32.500,00	8	60.500,00	726.000,00

Izvor: Vlastoručna izrada

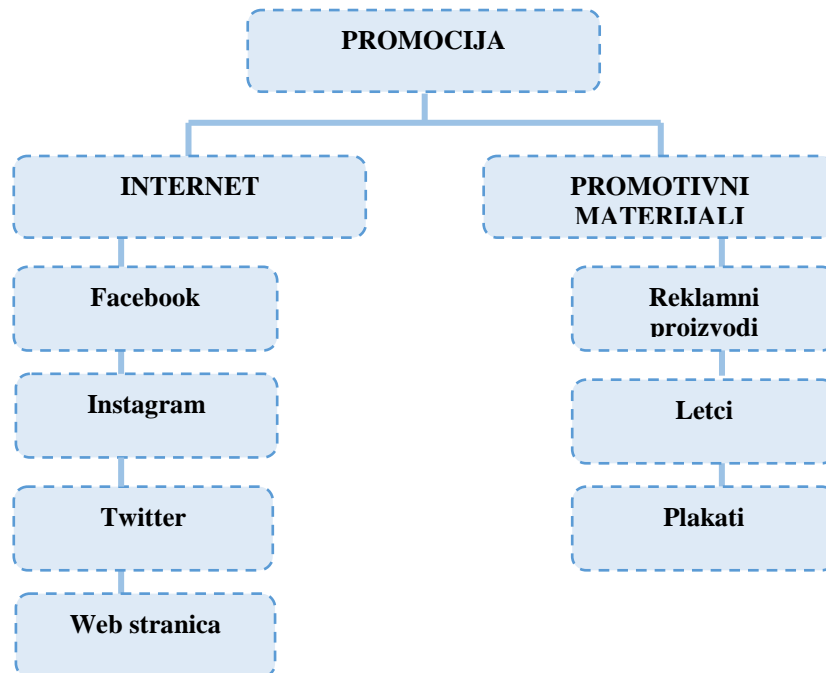
4.5. Razdoblje izvedbe poslovnog pothvata

Razdoblje u kojem se počinje raditi na realizaciji ideje pa do početka rada odnosno početka usluživanja objekta predviđena je za 12 mjeseci. Kroz to vrijeme potrebno je napraviti navedene aktivnosti:

- pribavljanje financija,
- Pravni i administrativni poslovi,
- osiguravanje poslovnog prostora
- pribavljanje radne dozvole,
- uređenje i priprema interijera i eksterijera
- aktiviranje izvora kapitala,
- raspisivanje natječaja za zapošljavanje,
- nabavljanje inventara i tehnologije
- adaptacija poslovnog radnog procesa ukoliko je potrebno,
- ugovaranje materijalnih inputa,
- provođenje marketinških aktivnosti,
- nabava i priprema prodajno asortimana
- promotivno otvaranje

4.6. Marketing i promocija

Marketing promocija je jako bitna, ona predstavlja važnu kariku u potpunom poduzetničkom projektu. Vrijeme i način promocije, stavljanje potrošača u središte aktivnosti uvelike će privući pozornost. Promocijom će se informirati potrošači o proizvodima, usluzi i imidžu ugostiteljskog objekta.



Slika 9: Promotivne aktivnosti poslovnog objekta

Izvor: Vlastoručna izrada

5. ZAKLJUČAK

Pod pojmom „poduzetništvo“ smatraju se akcije i planovi koji bi doveli do određenog cilja, odnosno do ostvarenja poduzetničkog plana. Pri tome je svaki poduzetnik svjestan svakog mogućeg profita, ali i rizika koji su sastavni dio poduzetničkog pothvata. Kako bi se poduzetnički plan uspješno poveo do kraja, potrebno je objektivno predviđanje i sagledavanje svih pozitivnih i negativnih aspekata kako bi se pravodobno otklonili svi faktori koji sprječavaju poslovno napredovanje.

Kao zaključak ovog završnog rada navodi se uspješnost poslovanja pametnog kafića „Balory“ na kraju vremenskog razdoblja od pet godina. Pozitivni rezultati uočljivi su već nakon prve godine poslovanja i ti isti su omogućili brzu otplatu kredita i svih dugovanja s početka poslovanja. Narednih godina poslovanje je u konstantnom plusu, a na temelju toga se može zaključiti da je pametni kafić „Balory“ dostojna konkurencija okolnim sličnim objektima. Povoljna lokacija, prihvatljive cijene i ljubazno osoblje ključne su stavke koje su pridonijele dobrom poslovanju. Pametni stolovi su još jedan ogroman plus koji je privukao još veći broj ljudi, a smanjeno vrijeme čekanja za narudžbe i manje gužve koje su rezultat korištenje pametnog naručivanja pridonijele su većem zadovoljstvu i gostiju i zaposlenika, a dodatna kombinacija za uspješno poslovanje su zadovoljni gosti i radnici.

Kako bi se povećao profit, u planu je širenje pametnog kafića „Balory“ i otvaranje novih objekata po Splitu i ostatku Republike Hrvatske. Pošto je predviđeno pozitivno poslovanje pametnog kafića, a regionalno tržište nije zasićeno sličnom inovacijom, širenje poslovanja posebno po turističkim mjestima dovelo bi do brzog rasta i ekspanzije poduzeća.

LITERATURA

1. Bennett, R. (1994)., Management, Informator i Potecon, Zagreb.
2. Buble, M., Kružić, D. (2006): Poduzetništvo realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, Zagreb
3. Cingula, M. (2001): Kako izraditi poslovni plan i investicijski elaborat, Priručnik za poduzetnike i menadžere, Zagreb.
4. Grubišić, D., Goić, S., Kružić, D., Dragnić, D., Lozić, I., Bakotić, D., Pavić, I. (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana (Poduzetnička radionica), Sveučilište u Splitu Ekonomski Fakultet, Split.
5. POS Sector (2019): Pravila poslovanja ugostiteljskog objekta 2019. godine dostupno na web-stranici: <https://possector.hr/zakoni/propisana-pravila-za-rad-ugostiteljskog-objekta> [20. 08. 2019.]
6. Vujević, I. (2004): Poduzetništvo, Optimalizacija odluka i ostvarivanja interesa, Split.
7. Zelenika, R. (2000)., Metodologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Sveučilište u Rijeci, Rijeka.

GRAFIČKI PRILOZI

SLIKE

Slika 1 Grafički prikaz tipova poduzetnika po životnoj fazi poduzeća	8
Slika 2 Životni vijek poduzeća	11
Slika 3 Logo tvrtke	19
Slika 4 Struktura zaposlenika u poduzeću	20
Slika 5 Podjela potrebnih ulaganja.....	26
Slika 6 Potrebna sredstva za realizaciju projekta	27
Slika 7 Lokacija smartcaffè-a „Balory“	30
Slika 8 Vrste tehnologije	31
Slika 9 Promotivne aktivnosti poslovnog objekta	34

TABLICE

Tablica 1 Podatci o investitoru	15
Tablica 2 Cjenik pića Smartcaffè-a „Balory“	16
Tablica 3 Stalna sredstva	25
Tablica 4 Materijalni inputi.....	26
Tablica 5 Prikaz projekcije potrebnih ulaganja.....	27
Tablica 6 Otplata kredita	28
Tablica 7 Projekcija prihoda	28
Tablica 8 Projekcija rashoda	29
Tablica 9 Račun dobiti i gubitka.....	29
Tablica 10 Prikaz potrebnih zaposlenika	32
Tablica 11 Prikaz plaća zaposlenih	32

SAŽETAK

Poduzetništvo se definira kao aktivnost koju provodi pojedinac ili grupa ljudi kako bi ostvarili profit. Svaki poduzetnički plan započinje idejom, a volja, upornost i spremnost na rizik dovode do ostvarenja cilja. Poduzetnik kao osoba koja preuzima rizik treba biti otvorena, perspektivna i dobro upoznata s tržištem šireg područja na kojem planira poslovanje, a izrada kvalitetnog poslovnog plana omogućuje stjecanje povjerenja mogućih budućih suradnika i korisnika usluga.

U ovom završnom radu razradila se ideja i poslovni plan na primjeru pametnog kafića „Balory“. Potaknuti manjkom radne snage i nezasićenosti tržišta sa sličnom inovacijom, došlo se na ideju otvaranja pametnog kafića. Početna pretpostavka o uspješnom poslovanju je potvrđena metodom analize poslovanja u vremenskom razdoblju od pet godina. Poduzeće je već nakon prve godine ostvarilo zavidan profit i potaknuti uspješnosti poslovanja planira se širenje poduzeća po Splitu i ostalim turističkim mjestima po Republici Hrvatskoj. Modernizacija poslovanja po tipu pametnog naručivanja velik protok ljudi s obzirom na smještaj objekta te pristupačne cijene i ljubazno osoblje osigurali su, barem za sada, siguran napredak i ostvarivanje sve većeg profita.

Ključne riječi: poduzetništvo, poduzetnik, poslovni plan, cilj

SUMMARY

Entrepreneurship is defined as an activity carried out by an individual or group of people to make a profit. Every entrepreneurial plan starts with an idea, and the will, perseverance and willingness to risk lead to the achievement of the goal. The entrepreneur needs to be open, perspective and well acquainted with the market of the wider area in which he plans to do business, and developing a quality business plan enables him to gain the trust of potential future associates and users of the service.

In this final paper, an idea and a business plan were elaborated on the example of the smart café "Balory". Driven by a lack of manpower and market saturation with similar innovations, the idea of opening a smart cafe came up. The initial assumption of successful business was confirmed by the method of business analysis over a period of five years. The company has already made enviable profits after the first year, and motivated by business success, it is planned to expand the company to Split and other tourist destinations in the Republic of Croatia. The modernization of the business by the type of smart ordering, the large flow of people considering the location of the facility, and the affordable prices and friendly staff have ensured safe progress, at least for now.

Keyword: entrepreneurship, entrepreneur, business plan, business objective