Poslovni plan na primjeru zdravog kafića „Organicello“

Kovačić, Marin

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:229336

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

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 zdravog kafića „Organicello“

Mentor: **Student:**

Prof. dr. sc. Dejan Kružić **Marin Kovačić**

Split, rujan, 2019.

SADRŽAJ

1. Uvod 1

1.1. Definiranje problema istraživanja 2

1.2. Ciljevi rada 2

1.3. Metode rada 3

1.4. Struktura završnog rada 3

2. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata 4

2.1. Definicija planiranja 4

2.2 Nužnost planiranja 5

2.3. Biznis plan 7

2.3.1. Zašto raditi biznis plan 7

2.3.2. Kako izraditi biznis plan 8

3. Izrada Biznis plana 10

3.1. Sažetak 10

3.2. Pregled poslovnog sektora u kojem poduzeće posluje 11

3.3. Istraživanje tržišta 12

3.4. Analiza konkurenata 13

3.5. Prodajni i marketinški plan 14

3.6. Menadžment 17

3.6.1. Registracija Objekta 17

3.6.2. Broj potrebnih zaposlenika 17

4.Operativni plan i financijski plan 20

4.1. Operativni plan 20

4.1.1. Opis poduzeća 20

4.1.2. Lokacija 20

4.1.3. Proizvodni i uslužni proces 20

4.1.4. Zaštita na radu 21

4.2. Financijski plan 21

4.2.1 Prihodi 21

4.2.2. Rashodi (troškovi) i početni kapital 25

4.2.3 Izvori ulaganja 27

4.2.4 Prikaz dobiti / gubitka 28
5. Zaključak 28
6. Literatura 30

1. Uvod

> **"If we tried to think of a good idea, we wouldn't have been able to think of a good idea. You just have to find the solution for a problem in your own life." –** *Brian Chesky, Co-founder of Airbnb*

Definicija poduzetništva glasi: „ Poduzetništvo je proces i aktivnost kojim se koristeći promjene, inovativnost i prosudbu, (u uvjetima novih kombinacija ograničenih proizvodnih faktora), kreira i izvede takav poduhvat koji će rezultirati profitom (i ostalim društvenim koristima).“[1]U modernom svijetu ovakva definicija je pomalo ograničavajuća. Danas se od poduzetnika ne očekuje isključivo ostvarivanje profita, već i stvaranje usluge ili proizvoda koji će utjecati na svakodnevni život pojedinca.

Moderni poduzetnici u stalnoj su potrazi za različitim poslovnim prigodama tražeći što značajniju osobnu poziciju, poziciju za svoje zaposlenike i korisnike svojih usluga. Glad i želja za uspjehom predstavlja pokretač njihovih aktivnosti.[2]

Osim ostvarivanja profita i poboljšanja društvenog položaja, produkt modernog poduzetnika je i inovacija. Poduzetnik postaje vječni inovator[3] koji svojim aktivnostima kreira usluge i proizvode zamišljene za rješavanje životnih problema (u svrhu ostvarivanja profita). Utjecajem ekonomskih i socijalnih faktora ti proizvodi i usluge će rezultirati uspjehom ili pokušajem. Uspješnost svoje inovacije poduzetnik budućnosti će iščitati iz računa dobiti i gubitka.

Inovator i poduzetnik prolaze kroz isti razvojni proces. Najprije dolaze do ideje, zatim se planira proces izvršenja i na kraju slijedi samo izvršenje. Jedina razlika između inovatora i poduzetnika je što inovator pronalazi rješenje za problem kako bi riješio problem, dok poduzetnik pronalazi rješenje za problem kako bi mogao prodati rješenje.

Poveznica između ideje i izvršenja u procesu razvitka je planiranje. U prošlosti kada se uvidio problem transporta i nužnost olakšanja prijevoza robe, ljudi su osmislili kotač. Kako bi se napravio uspješan kotač trebalo je isplanirati način njegove izrade. Produkt dobrog planiranja

---

[1] Kružić, D. (2019.): Planiranje i poduzetništvo, nastavni materijal, dostupno na https://moodle.efst.hr/moodle2018/pluginfile.php/61955/mod_resource/content/2/1.%20PLANIRANJE%20I%20PODUZETNI%C5%A0TVO.pdf (preuzeto, 01.07.2019.)

[2] Kružić, D. (2019.): Ibid

[3] Kružić, D. (Ur.) (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 8.

je dugoročan i funkcionalan kotač. Isto tako ako poduzetnik želi započeti funkcionalni i stabilni poslovni projekt esencijalno je sastavit dobar poslovni plan. Poslovni plan predstavlja taktiku poduzetnika s kojom će svoju ideju pretvoriti u djelo.

1.1. Definiranje problema istraživanja

Kako bi ideju pretvorili u djelo potreban je dobar poslovni plan. Danas postoje mnoge firme koje pružaju usluge savjetovanja i izrade biznis planova drugim poduzetnicima. Svrha ovog rada je razraditi poslovni plan na primjeru objekta zdravog kafića „Organicello“ kao podloge za osnivanje novog poduzeća u ugostiteljskoj djelatnosti.

Ideja zdravog kafića „Organicello“ je stvoriti ugostiteljski objekt s proširenim asortimanom ponude. Većina kafića ograničava svoju ponudu na kofeinske, alkoholne i gazirane napitke. Vizija ovog poslovnog projekta je ponuditi proizvode koje konkurencija ne nudi, popraćeno izgradnjom imidža koji će biti prihvaćen od strane domaćeg i stranog stanovništva. Misija je izgraditi dugotrajan i profitabilan odnos s klijentima, te podići razinu svijesti o važnosti zdravog načina života.

Poduzetnik prilikom ulaska na tržište rada mora proučiti zakonske i pravne okvire za legalno otvorenje ugostiteljskog objekta. Područja koja se moraju proučiti su: prikupljanje potrebne dokumentacije za otvaranje ugostiteljskog objekta, propisana pravila za rad, fiskalna blagajna, cjenik pića, oprema potrebna za ugostiteljstvo, inventar u ugostiteljskim objektima, važnost izgleda toaleta u ugostiteljskom objektu i postupak dezinfekcije i deratizacije.

1.2. Ciljevi rada

Temeljni cilj ovoga rada je istražiti isplativosti i opravdanosti ulaganja u novi ugostiteljski objekt.

Provođenjem istraživačkog rada utvrdit će se mogućnost ostvarivanja vizije i misije poduzeća. Istražit će se koliko proširenje asortimana ponude utječe na prihode i rashode poduzeća u odnosu na konkurenciju s uobičajenom ponudom.

Razvojem medija ljudi postaju svjesniji važnosti zdravoga života. Društvene mreže prikazuju prednosti kvalitetne prehrane i tjelovježbe. Cilj je istražiti hoće li ovaj postupak podizanja svijesti o zdravom životu povećati potražnju za proizvodima poduzeća „Organicello“.

1.3. Metode rada

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:

- 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 o 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, i
- 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 završnog rada

Struktura završnog rada sastoji se od šest međusobno povezanih poglavlja. Poslije uvodnog dijela rada predstavit će se uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog pothvata. Nakon definiranja općih značajki, slijedi izrada biznis plana ugostiteljskog objekta. Nadalje, u četvrtom poglavlju završnog rada predstavit će se operativni i financijski plan poslovanja u kojima se vidi opravdanost ulaganja u ovaj ugostiteljski objekt. U konačnici, slijede zaključna razmatranja, sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, te popis literature i grafičkih priloga.

2. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata

2.1. Definicija planiranja

Planiranje je kompleksan proces u kojem se najprije utvrđuje vizija poduzeća iz koje se deducira njegova misija kojom se ostvaruje ta vizija. Iz misije se potom izvode ciljevi za ostvarenje kojih treba formulirati adekvatnu strategiju koju treba pretočiti u planove i budžete. U tom smislu planiranje poduzeću treba osigurati:[4]

a) Da zna zašto egzistira i što je njegovo glavno područje djelovanja,
b) Da zna koje su njegove dobre i loše strane,
c) Da zna koje povoljne prilike i prijetnje postavlja njegova eksterna okolina,
d) Da može identificirati i uspostaviti odgovarajuće standarde performansi,
e) Da ima set pravila ponašanja (politika) koje će slijediti zaposlenici u ispunjavanju ciljeva poduzeća.

Krenuvši od temelja, poduzetnik planiranjem mora znati zašto njegovo poduzeće egzistira, koja je njegova uloga u društvu i zašto smatra da će mu njegovo područje djelovanja biti profitabilno. Utvrdivši opravdanost otvaranja poduzeća, poduzetnik mora prepoznati i prihvatiti dobre i loše strane poduzeća. Zbog entuzijazma prilikom otvaranja poduzeća, poduzetnik uglavnom obraća pažnju na dobre strane poduzeća i snagu koje ono posjeduje. Esencijalno je razmotriti i prihvatiti loše strane što prije, kako bi se na njima moglo raditi s namjernom da se u budućnosti potpuno otklone. Kombiniranim djelovanjem na dodatnom unapređenju snaga i prilika te otklanjanjem prijetnji i slabosti poduzetnik započinje treći korak u planiranju. Poduzetnik stalnim učenjem, informiranjem i unapređenjem povećava vjerojatnost prepoznavanja prilika i slabosti prije ostalih poduzetnika. Prilikom iskorištavanja ranih prilika i zaobilaženja raznih prijetnje, javljaju se prvi vidljivi znakovi napretka poduzeća u odnosu na konkurenciju. Napretkom u društvu, poduzetnik je prisiljen postaviti odgovarajuće standarde svojih performansi. Klijenti moraju znati što mogu očekivati prilikom ulaska u poduzeće. Primjeri na koje se poduzetnik mora fokusirati je ljubaznost osoblja, čistoća okoline, cijene, radno vrijeme i dress code. U krajnjim fazama planiranja upotpunjuje se imidž i slika poduzeća koju ono mora na dugom roku održati.

[4] Buble, M. (2006): Osnove menadžmenta, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 86.

2.2 Nužnost planiranja

U razmatranju problematike planiranja svakako će se postaviti pitanje zašto je ono nužno. Kreitner ističe dva konceptualna razloga:[5]

1. Ograničenost resursa
2. Neizvjesnost okoline

1. Ograničenost resursa

Jedna od osnovnih definicija ekonomije je „Nauka o upravljanju resursima“. Pošto su ljudske želje neograničene, a dobra ograničena potrebno je proizvoditi i trošiti onoliko koliko je dovoljno za razvoj. Ukoliko se ravnoteža između proizvodnje i potrošnje poremeti, dolazi do nedostatka i gubljenja prirodnih i ljudskih resursa. Ograničenost resursa uvjetuje njihovu plansku upotrebu kako se ne bi iznenada iscrpili i kako ne bi nastupile posljedice koje iz toga slijede. Poduzeću je nužno isplanirati načine korištenja i nabavljanja svojih resursa prema procijenjenoj potrošnji. Veliki viškovi i manjkovi na zalihama pokazuju neefikasno poslovanje i neadekvatno vođenje poduzeća. Viškovi i nedostaci ljudske radne snage također uzrokuju probleme u poslovanju. Višak radne snage stvara dodatne troškove za poduzetnika. Dodatni troškovi predstavljaju oportunitetni trošak ulaganja u drugi posao, što na kraju rezultira ekonomijom disobujma. Manjak radne snage umanjuje ukupni profit poduzeća. Profit je najveći kada je marginalni prihod jednak marginalnom trošku. Dakle zapošljavanjem dodatne osobe u poduzeću, poduzetnik ostvaruje veći prihod na njegovom radu od troška zapošljavanja. Poduzeće mora isplanirati proces iscrpljivanja resursa kao i kreirati potencijalne modalitete njihove supstitucije kako bi osiguralo vlastitu egzistenciju. Upravo i jest suština planiranja kako sa sadašnjim resursima, doći do novih (vrijednosno većih) resursa.

2. Neizvjesnost okoline

Obično se razlikuju tri tipa neizvjesnosti okoline, i to[6]:

1. Neizvjesnost stanja (eng. state uncertainty)
2. Neizvjesnost učinka (eng. effect uncertainty)

[5] Buble, M. (2006): Ibid
[6] Buble, M. (2006): op. cit., str. 87.

3. Neizvjesnost odaziva (eng. response uncertainity)

(1) Neizvjesnost stanja je tip neizvjesnosti s kojim se smatra da poduzeće ne može predvidjeti ponašanje okoline. Postoji beskonačno mnogo faktora koji u trenutku mogu utjecati i promijeniti uspješnost poduzeća.
(2) Neizvjesnost učinka je tip neizvjesnosti s kojim se procjenjuju učinci okoline na poduzeće. Eksperti pokušavaju predvidjeti na temelju prethodnih iskustava i eksperimenata kako će koja promjena utjecati na poduzeće. Važno je predvidjeti količinu i intenzitet utjecaja. Dobra prognoza rezultirat će boljom pripremom na otklanjanje opasnosti i iskorištavanje prilika.
(3) Neizvjesnost odaziva je tip neizvjesnosti s kojim se predviđaju konzekvencije odaziva poduzeća na neizvjesnost okoline.

U odnosu prema svojoj okolini poduzeća mogu zauzeti jednu od četiri pozicije dane u slici 1.

Slika 1. Različiti organizacijski odazivi na neizvjesnost okoline

Tip organizacijskog odaziva na okolinu	Karakteristike odaziva
1. Obrambeni	Poduzeće je visoki ekspert u proizvodnji i marketingu nekoliko proizvoda na usko definiranom tržištu. Ne traže se povoljne prilike izvan sadašnjeg tržišta. Provodi se samo nekoliko adaptacija u tehnologiji, organizacijskoj strukturi i metodama djelovanja. Primarna se pozornost posvećuje efikasnosti tekućih problema.
2. Prospektivni	Primarna se pozornost posvećuje traženju novih povoljnih tržišnih prilika. Čest je razvoj i testiranje novih proizvoda i usluga. Ono je za konkurente izvor neizvjesnosti zbog promjena koje vrši. Gubitak efikasnosti uslijed kontinuiteta inovacija proizvoda i tržišta.
3. Analitički	Istodobne operacije u stalnoj i promjenjivoj tržišnoj potražnji proizvoda. U relativno stalnoj potražnji proizvoda naglašavanje formalizacije strukture i procesa za izvršenje rutinskih i efikasnih operacija. U promjenjivoj potražnji proizvoda naglašavanje ispitivanja i rješavanja problema konkurentskih ideja koje najviše obećavaju.
4. Reaktivni	Često nesposobno za brzi odgovor na uočene promjene u okolini. Adaptacija samo u slučaju kada je konačno prisiljeno da to čini pod pritiskom okoline.

Izvor: Buble, M. (2006): Osnove menadžmenta, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 87.

2.3. Biznis plan

Poduzetnik izrađuje biznis plan kako bi vidio kakav potencijal imaju njegove ideje i jesu li ostvarive i realne. To je plan puta kojim poduzetnik treba ići kako bi ostvario svoje ciljeve.

Biznis plan opisuje poslovne ciljeve, planove, sposobnosti i iskustvo. Naime, dobro napisan biznis plan u potpunosti prikazuju ciljeve, svrhu, tržište, strukturu menadžmenta, te iskustvo i financijsko stanje.

Također, biznis plan se može definirati i kao shematski prikaz, odnosno pisani dokument koji obuhvaća sve aktivnosti poduzeća uključujući i primjenu, te kontrolu aktivnosti. Daljnjim razvojem i mijenjanjem poslovanja po potrebi će se razvijati i prilagođavati i biznis plan. Poduzetnici moraju koristeći svoje iskustvo i financijsko stanje, organizirati i isplanirati svoje postupke kako bi došli do cilja.

2.3.1. Zašto raditi biznis plan

Biznis plan se izrađuje prvenstveno kako bi banke i drugi zainteresirani dobili predodžbu o poduzetnikovoj viziji. Banka na temelju biznis plana može poduzetniku odobriti sredstva potrebna za realizaciju poslovne ideje. Drugi zainteresirani također dobivaju uvid u poduzetnikovu ideju. Ukoliko su to poslovno iskusni ljudi, svojim savjetima mogu pomoći poduzetniku ispraviti pogreške i mane poslovnog plana. Ukoliko su to budući zaposlenici, oni će dobiti bolju predodžbu o svom budućem radnom mjestu; imat će jasniju sliku što, kako i kada treba raditi.

Izrada biznis plana služi kao motivacija u poslovanju. Put prema uspjehu lakši je kada poduzetnik ima jasno zadan i postavljen cilj. Zapisivanjem cilja, poduzetnik vizualno vidi svoju ideju što ga podsvjesno motivira da poduzima korake koje smatra da vode prema uspjehu.

2.3.2. Kako izraditi biznis plan

Poslovni plan trebao bi sadržavati:[7]

1. Naslovnicu,
2. Sadržaj-kazalo,
3. Sažetak,
4. Opis poduzetničke ideje,
5. Tržišne podatke i marketing strategiju,
6. Tehničko-tehnološki opis,
7. Menadžment,
8. Financijske podatke,
9. Ocjenu učinkovitosti,
10. Dodatke,
11. Pismo primatelju.

Izrada kvalitetnog biznis plana sastoji se od devet koraka:[8]

1. Izrada sažetka poslovnog plana
2. Pregled poslovnog sektora u kojem poduzeće posluje
3. Istraživanje tržišta
4. Istraživanje konkurencije
5. Prodajni i marketinški plan
6. Izrada menadžerskog plana
7. Operativni plan
8. Financijski plan
9. Dodatni prilozi

1. Izrada sažetka poslovnog plana

Iako se nalazi na prvim stranicama poslovnog plana, a piše se zadnji. Na prvim je stranicama zbog njegove važnosti. On ukratko predstavlja i sažima cjelokupni biznis plan. Te stranice su prvo što ulagači gledaju stoga je krucijalno izraditi kvalitetan sažetak. Sažetak bitan jer

[7] Kružić, D. (Ur.) (2008): op. cit., str. 66.
[8] Dostupno na https://www.thebalancesmb.com/business-plan-outline-2947032, preuzeto, 05.07.2019.

određuje smjer razmišljanja, shvaćanja i razumijevanja cjelokupnog plana. On prvenstveno mora sadržavati jasno objašnjenu viziju i misiju poduzeća. Nadalje sažetak sadrži lokaciju poduzeća, podatke o vlasniku, način rada, vrste usluga i pitanje ukoliko je biznis plan namijenjen investitorima. Dakle ukoliko se traži vanjski kapital za nastavak poslovanja, investitori žele odmah znati što se od njih točno traži prije nego što krenu na razmatranje sveukupnog poslovnog plana.

2. **Pregled poslovnog sektora u kojem poduzeće posluje**

U ovom koraku poduzetnik mora istražiti trendove u poslovnom sektoru. Mora proučiti povijest napretka „velikih igrača“ i procijeniti potražnju u nadolazećim godinama (što uključuje i predviđanja o potencijalno novim „igračima“ u branši). Poduzetnik zapravo u ovom koraku istražuje okolinu i pravila u kojima će poslovati i sudjelovati. Poduzeće će se također morati pozicionirati u odabranom sektoru.

3. **Istraživanje tržišta**

Primarno je istražiti i odrediti ciljanu grupu ljudi kojima će poduzeće prodavati svoje proizvode. To uključuje demografiju, geografsku poziciju, aktivnost i preferencije. Cilj je utvrditi kako se potrebe ciljane skupine podudaraju s proizvodima i uslugama koje poduzeće nudi.

4. **Istraživanje konkurencije**

Proučavanje direktne i indirektne konkurencije promatranjem i benchmarkingom. U ovom koraku istražuju se prednosti konkurenata i planiraju se postupci nadilaženja prepreka koje konkurencija stvara. U ovom koraku potrebno je dokazati da će poduzeće nadići konkurenciju. S obzirom da se konkurencija stalno mijenja i prilagođava, dešavat će se česta odstupanja od ovog koraka zbog promjene uvjeta.

5. **Prodajni i marketinški plan**

Detaljan prikaz prodajne strategije, visine cijena, planiranog reklamiranja i promocijskih aktivnosti. Ovdje se predstavlja novo poduzeće, pokazuje se kako će svoje proizvode i usluge dostaviti na tržište i kako će uvjeriti ljude da ih kupe.

6. **Menadžerski plan**

Prikazuje se i objašnjava u kakvom je vlasništvu poduzeće. U ovom koraku potrebno je navesti cjelokupan tim koji radi u poduzeću. Potrebno je navesti hijerarhiju komuniciranja, broj potrebnih zaposlenika i postupke djelovanja u neočekivanim okolnostima poput iznenadnog otkaza, bolesti, manjka radne snage. U ovom dijelu se također izrađuje SWOT analiza.

7. **Operativni plan**

Sadrži opis poduzeća. Njegovu lokaciju, opremu koju koristi, vrste radnika koje zapošljava, ime dobavljača proizvoda i ostale operativne procese kao što je proizvodni odnosno uslužni proces rada poduzeća.

8. **Financijski plan**

Sadrži dva bitna financijska dokumenta poduzeća: bruto bilancu i račun dobiti i gubitka. U ovom dijelu predstavit će se svi izvori kapitala i financiranja. S pretpostavljenim prihodima i fiksnim troškovima i dobit će se predodžba o očekivanom profitu u dugom roku.

9. **Dodatni prilozi**

Na kraju biznis plana potrebno je navesti priloge kao što su slike poduzeća ili lokacije, imena ljudi koji su sudjelovali u izradi biznis plana, metode koje su se koristile u izradi i legalne dozvole koje omogućuju poslovanje poduzeća.

3. Izrada Biznis plana

3.1. Sažetak

Tablica 1: Osnovni podaci o poduzeću

Ime i prezime vlasnika	Marin Kovačić
Datum rođenja	11.11.1997.
Naziv poduzeća	Organicello
Lokacija poduzeća	Split

Izvor: Vlastoručna izrada

Prilikom odlaska u caffe bar gosti su suočeni s vrlo uskom ponudom. Gost ulazi u caffe bar, sjeda za stol i uzima meni od nekoliko stranica. Kod gosta se stvara iluzija da pred njim stoji neograničen izbor napitaka za naručit, ali nažalost to nije istina. Gost vidi beskonačnu dubinu asortimana, a zanemaruje jako usku širinu asortimana. Posjetimo se da se širina asortimana odnosi na broj različitih proizvoda koje firma posjeduje, dok se dubina asortimana odnosi na broj ponuđenih varijanti svakog proizvoda. Dakle gost kad naručuje kavu, ima izbor od velike kave, male kave, obične kave i kave sa šlagom (tu su također varijacije na temu poput toplog ili hladnog mlijeka te produžene ili skraćene kave). Dolazimo do zaključka da je u vidu širine asortimana gost ograničen na svega 5 bezalkoholnih i 3 alkoholna proizvoda u klasičnom caffe baru u Splitsko-dalmatinskom podneblju. Ti proizvodi su redom kave, gazirani sokovi, voćni sokovi, čajevi, pivo, vino i žestoki alkohol. Ideja bi bila otvoriti poduzeće koje bi proširilo asortiman proizvoda. Širenje asortimana caffe bara svim smjerovima poput dodavanja malih obroka (tost, kroasan), posluživanja slanih proizvoda (pršut, sir) ili pravljenja koktela je jako kompleksan i rizičan poduhvat.

Stoga se poduzeće Organicello kao novo poduzeće fokusira na proširenje asortimana s zdravim proizvodima u cilju poboljšanja kvalitete života. Poduzeće će nuditi proteinske shake-ove (primarno za ljude koji su došli s treninga), nudit će smoothie od prirodnog voća (primarno za ljude koji su podložniji obolijevanju) i nudit će prirodne šećere i neindustrijsku kavu (primarno za ljude s probavnim tegobama). Ovi proizvodi su korisni i preporučljivi za sve posjetioce bez obzira nalazili se oni u primarno ciljanoj skupini ili ne. Mediji sve više podižu svijest javnosti o važnosti zdrave prehrane i unosa potrebnih nutritivnih vrijednosti u organizam, odakle proizlazi i motivacija za stupanje u biznis. Misija Organicella je sudjelovanje u podizanju svijesti o zdravom načinu života i ostvarivanje dugoročnog i profitabilnog odnosa s gostima. Vizija Organicella je izgradnja prepoznatljivog imidža koji će biti prihvaćen od strane domaćeg i stranog stanovništva te korištenje konačnih i intermedijarnih proizvoda sa zavidnom razinom kvalitete.

3.2. Pregled poslovnog sektora u kojem poduzeće posluje

Ugostiteljstvo je gospodarska djelatnost koja se bavi pripremom i pružanjem usluga smještaja, hrane i pića. Provedenim istraživanjem na uzorku 100 studenata Sveučilišta u Splitu[9], dobiveni su rezultati da prosječan student popije piće u caffe baru 2 puta dnevno. Rezultati

[9] Za potrebe izrade Završnog rada, autor je proveo on-line anketu koristeći Google platformu.

provedenog istraživanja mogu biti korisno polazište u oblikovanju pretpostavke (aproksimativnog karaktera) kako prosječni Splićanin između 16 i 60 godina dnevno popije 2 pića u nekom ugostiteljskom objektu. Dakle, potražnja za caffe barovima u dalmatinskom podneblju je izrazito velika. Temeljem ovog faktora otvorenje caffe bara je opravdana investicija s vrlo visokom vjerojatnosti ostvarivanja profita. Velika potražnja je uzrokovala i veliku ponudu. Prema pisanju Slobodne Dalmacije, 2011. godine bilo je registrirano 2442, različita ugostiteljska objekta u Splitsko-dalmatinskoj županiji (danas je ovaj broj puno veći)[10]. Ovakav trend velike ponude i potražnje ugostiteljskih objekata nalazimo duž cijele dalmatinske obale. Prema pisanju Jutarnjeg, u Rovinju na 36 stanovnika (Popis stanovnika iz 2011. je 14 294) dolaze po jedan kafić, slastičarnica, restoran ili objekt brze prehrane.[11] Hrvatska je turistička zemlja i s pametnim ulaganjem i vođenjem novootvoreni caffe bar može nadići veliku (po brojnosti) konkurenciju i pridobiti stanovništvu za kupnju njegovih proizvoda i usluga.

3.3. Istraživanje tržišta

S obzirom na razvoj elektronike i društvenih medija, facebook, instagram i televizija vrše veliki utjecaj na način života ljudi. Sve više i više ljudi se okreće zdravijem načinu života zbog navedenih medija. Mediji svojim objavama pokazuju pozitivne utjecaje treniranja, zdrave ishrane i dovoljne količine sna na naše tijelo. Namećući slike tjelesne transformacije, oporavaka od bolesti i sveukupnog sretnijeg života (u zdravom tijelu zdrav duh), društvene mreže u ljudima stvaraju ideju i želju za aktivnijim životom. Zbog velike količine i dostupnosti informacija o prehrani i tjelovježbi ljudi s osnovnim informacijama ulaze u novi državi način života. Prve prepreke javljaju se kada postaje nemoguće uskladiti socijalne obaveze, posao, fakultet, teretanu i prehranu. Počinje se tražiti način na koji je moguće održavati kvalitetnu ishranu, stalan posao, visoke ocijene, dobar odnos s prijateljima i dovoljnu količinu sna. Ideja poduzeća Organicello je da spoji ugodno s korisnim. Dakle nakon napornog treninga, gosti će biti u mogućnosti unijeti sve potrebne nutritivne sastojke dok su na sastanku s poslovnim partnerom ili starim prijateljem. Ciljana skupina ljudi ne postaju više samo oni koji treniraju, već i njihovi tjelesno ne aktivni prijatelji i kolege. Ta skupina ljudi će

[10] Dostupno na https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/zivot/clanak/id/133566/ritual-bez-kojeg-ne-mogu-split-i-sinj-rekorderi-po-broju-kafica-u-zemlji, preuzeto, 07.07.2019.
[11] Dostupno na https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/nas-turisticki-biser-ima-najvise-lokala-po-stanovniku-ali-i-najmanje-sanitarnih-nadzora-ovdje-ima-cak-5-puta-vise-kafica-po-stanovniku-nego-u-zagrebu/6600897/, preuzeto 07.07.2019.

možda upravo zbog nekog proizvoda ili usluge krenuti u teretanu ili upisati neki sport kako bi i oni ostvarili rezultate slične ljudima s kojima su okruženi. Osim proizvoda, ljude će privlačit i visoka profesionalnost osoblja i pogled na more. Caffe bar „Organicello“ ulaže u zavidnu razinu kvalitete svojih proizvoda, visoku ljubaznost osoblja i lokaciju uz more koja je privlačna i stranom i domaćem stanovništvu.

3.4. Analiza konkurenata

Direktni konkurenti su caffe bar „Leggiero“ i restoran „Superfood“ dok su indirektni konkurenti svi ugostiteljski objekti u okolici s pristupačnim cijenama, pogledom na more i profesionalnim osobljem. Caffe bar „Leggiero“ je direktan konkurent jer sadrži sličnu ponudu kao i „Organicello“. Sadrži desetak svježe cijeđenih kombinacija voćnih sokova i dvije vrste proteinskih shake-ova (vanilija i čokolada). „Leggiero“ se nalazi u trgovačkom centru „City centar one“ u Splitu u gradskom kotaru Kila. Njegova lokacija za vrijeme kiše u trgovačkom centru ima prednost. Za vrijeme hladnijeg i kišnijeg razdoblja ljudi odlaze u trgovačke centre. Zbog veće količine ljudi u trgovačkom centru dolazi do veće potražnje za proizvodima i uslugama caffe bara „Leggiero“. Za vrijeme sunčanog razdoblja, ljudi imaju tendenciju odlaziti u južniji dio grada. Odlučuju se na šetnju plažom, vožnju bicikli, trčanje uz more i u ljetnim mjesecima na kupanje i sunčanje. Toplije i sunčanije vrijeme povećava količinu ljudi na plažama i obalama, što rezultira povećanom potražnjom za ugostiteljskim objektima blizu mora. Pošto je Split mediteranski grad kojeg odlikuju vruća ljeta i ugodne zime (bez snijega, dugotrajnih kiša i temperatura ispod 0), opravdanije je otvoriti ugostiteljski objekt u blizini mora. Sama lokacija poduzeća „Organicello“ u odnosu na „Leggiero“ je i prednost i nedostatak (ovisno o vremenskim prilikama). Caffe bar „Leggiero“ ima vlastitu aplikaciju koja omogućuje stalnim gostima jeftinije proizvode. Ovim postupkom „Leggiero“ zadržava stalne goste i motivira ih na češće dolaske kako bi dobivali jeftiniju cijenu. „Organicello“ u marketinškom planu mora razraditi svoju ideju zadržavanja gostiju kao odgovor na „Leggierovu“ aplikaciju. Restoran „Superfood“ smatra se direktnom konkurencijom jer nudi nutritivne i zdrave obroke. Nalazi se u blizini sveučilišnog kampusa što omogućava pristupačan i zdrav obrok studentima koji nisu u mogućnosti pripremiti jelo. Veliki nedostatak „Superfooda“ su jako visoke cijene. Cijena omleta u restoranu je oko 40 kuna. Za ovu cijenu student kod kuće (ako je u mogućnosti) može spremiti nešto manje od 7 omleta. S obzirom da je „Organicello“ udaljen dvije autobusne stanice od sveučilišnog kampusa on je donekle i konkurentan „Superfoodu“ u odnosu na lokaciju (kada su ciljana skupina studenti).

„Organicello“ mora postaviti svoje cijene dovoljno nisko da bude ispred svih direktnih i indirektnih konkurenata, a dovoljno visoko da pokrije troškove i ostvari profit.

3.5. Prodajni i marketinški plan

Poduzeće „Organicello“ je regularan caffe bar s proširenim asortimanom ponude. U svoju proširenu ponudu poduzeće uključuje proteinske shake-ove, neindustrijsu kavu, prirodne šećere i voćne smoothie. U tablici 1. prikazan je cjenik caffe bara „Organicello“. Promocija će se odvijati putem direktnog marketinga, mobilne aplikacije, facebookom, instagramom i usmenom predajom.

Direktan marketing je interaktivni sustav marketinga koji rabi jedan ili više oglašavačkih medija kako bi djelovao na mjerljivi odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji[12]. Direktan marketing u današnjem svijetu funkcionira jer od mnogobrojnih spamova i reklama nastaje digitalna buka. Ljudi nekad ni ne znaju koji se proizvod oglašava niti zašto se oglašava. Direktni marketing presijeca svu digitalnu buku i dostavlja ljudima izravnu i jasnu informaciju o proizvodu koji se reklamira.

Facebook i instagram današnji su najpopularniji kanali oglašavanja. Poduzeće će imati vlastitu facebook i instagram stranicu. Objavljivat će aktualne slike svojih proizvoda, usluge i prostora. Bit ce u skladu s trendom, pratit će što masa želi i traži te će se fokusirati na ovaj marketinški kanal kao jedan od svojih najbitnijih oblika promoviranja.

Nadalje, koristit će se mobilna aplikacija. Cilj je ostvariti dogovor sa minimalno dvije splitske teretane kako bi mogli maksimalno iskoristiti mogućnosti aplikacije. Ideja je napraviti aplikaciju u koju će korisnik moći unijeti individualni kod koji se dobije u teretani. Korisnici s aktiviranim kodom imat će popuste na proizvode. Aplikacija će bilježiti narudžbe u posebnu datoteku i tako stvarati bodove. Bodovi se mogu u teretani iskoristi za dobivanje popusta ili besplatnih usluga poput treninga s profesionalnom osobom, plana prehrane, saune, masaže itd.

Usmenu predaju u marketinškom kontekstu najčešće se definira kao „čin u kojem potrošači pružaju informacije drugim potrošačima“, a marketing je u kontekstu usmene predaje „davanje ljudima razloga da pričaju o vašim proizvodima i uslugama i činjenje potrebnog da se ta konverzacija olakša (odnosno potakne)“.[13] Zapošljavanjem profesionalnog i ljubaznog

[12] Izvor: Prevešić J., Ozretić Došen Đ., (2007.): Osnove marketinga Ekonomski fakultet Split, Split str.237
[13] Dostupno na https://wordofmouthuncovered.com/word-of-mouth-marketing/, preuzeto 15.07.2019.

osoblja, te održavanjem visoke kvalitete proizvoda stvara se dobar imidž poduzeća koji ne može proći neopažen

Djelovanjem medija i poticanjem zdravog načina života, ljudi shvaćaju da su im potrebni makronutrijenti i mikronutrijenti za postizanje rezultata. Konzumiranjem shake-ova nadoknađuje se potrebna količina ugljikohidrata i bjelančevina. Makronutrijenti predstavljaju gorivo za ljudski organizam i esencijalno je njihovo unošenje kao pokretači i stvaratelji energije. Mikronutrijenti s druge strane održavaju ljudski organizam. Vitamini i minerali sprječavaju bolesti i jačaju imunološki sustav. Mikronutrijenti se nadoknađuju voćnim smoothie-jima. Dnevna kombinacija smoothie-a i shake-ova uz pravilnu prehranu i kvalitetan trening je sve što je potrebno za napredak i stvaranje/održavanje zdrave navike.

Visina cijena u ugostiteljskom objektu „Organicello“ je formirana temeljem utjecaja sljedećih faktora:

- Visina cijena u konkurencije,
- Iznos cijene nabave,
- Procijenjenom potražnjom,
- Troškovima.

Formiranje cijene će se prikazati na primjeru cijene kave. Cijene velike kave s toplim mlijekom u Splitu kreću se između 8 i 25 kuna. Visina cijene kave ovisi o lokaciji, vrsti kave i cijeni okolne konkurencije. Poduzeće „Organicello“ postavlja cijenu kave u iznosu od 13 kuna. Okolni objekti na lokaciji Zenta drže cijenu kave u rasponu od 10 do 15 kuna. Cijenom od 13 kuna pokriva se trošak nabave i ostvaruje marža od 790 kuna (na kilogram kave). S obzirom da je poduzeću dovoljno da napravi 100 kava za normalno funkcioniranje odnosno da potroši jedan kilogram kave, pri cijeni od 13 kuna sigurno će se prodati 100 kava minimalno. Na slici br. 2 je prikazan cjenik poduzeća „Organicello“.

Slika 2: Cjenik

Topli napitci/Hot beverages (ORGANIC)	
Espresso	11 kn
Kava s mlijekom mala	12 kn
Kava s mlijekom velika	13 kn
Kava sa šlagom mala	13 kn
Kava sa šlagom velika	15 kn
Kava bez kofeina	14 kn
Kava americano	11 kn
Bijela kava	16 kn

Capuccino	18 kn
Topla čokolada	22 kn
Instant kava	15 kn
Čaj	18 kn
Med	4 kn
Mlijeko	4 kn
Šlag	4 kn
Bezalkoholna pića/Non-alcoholic beverages	
Gazirani sokovi	18 kn
Narančada	20 kn
Ledeni čaj	16 kn
Cedevita	16 kn
Red Bull	25 kn
Jana voda	15 kn
Jamnica sensation	16 kn
Jamnica mineralna voda	16 kn
Orangina	19 kn
Pivo/Beer	
Ožujsko točeno 0,2 L	14 kn
Ožujsko točeno 0,3 L	16 kn
Ožujsko točeno 0,5 L	20 kn
Ožujsko u boci 0,33L	20 kn
Beck's	25 kn
Corona	25 kn
Vukovarsko 0,5 L	27 kn
Tomislav Tamno	28 kn
Ožujsko s okusom 0,33L	20 kn
Somersby	25 kn
Alkoholna pića/Alcoholic beverages	
Stock 0,03L	20 kn
Orahovac 0,03L	20 kn
Amaro 0,03L	20 kn
Domaće rakije	20 kn
Jagermeister	24 kn
Martini Bianco	28 kn
Campari	32 kn
Aperol	26 kn
Rum Bacardi	26 kn
Tequila Jose CuervoSilver	33 kn
Galić Rose 0,125L	35 kn
Fakin Malvazija 0,125L	35 kn
Graševina 0,125L	33 kn
Galić Pinot Crni 0,125L	40 kn
Kokteli	
Apple Mojito	30 kn
Ice Margarita	30 kn
ShirleyTemple	30 kn
Hawaian	30 kn
Gymmeshake	
Bacardio	35 kn
You lift me up	35 kn
Strenght on	35 kn
Squatilicious	35 kn

Whataboutrun	35 kn
Bootyshake	35 kn
Smoothiecriminal	
Hangover	27 kn
Exoticbaby	27 kn
On fire	27 kn
Killing me smoothly	27 kn
Slaying	27 kn
Skinnylegend	27 kn
Run beach, run	27 kn
Smoothlight sonata	27 kn

Izvor: Vlastoručna izrada

3.6. Menadžment

3.6.1. Registracija Objekta

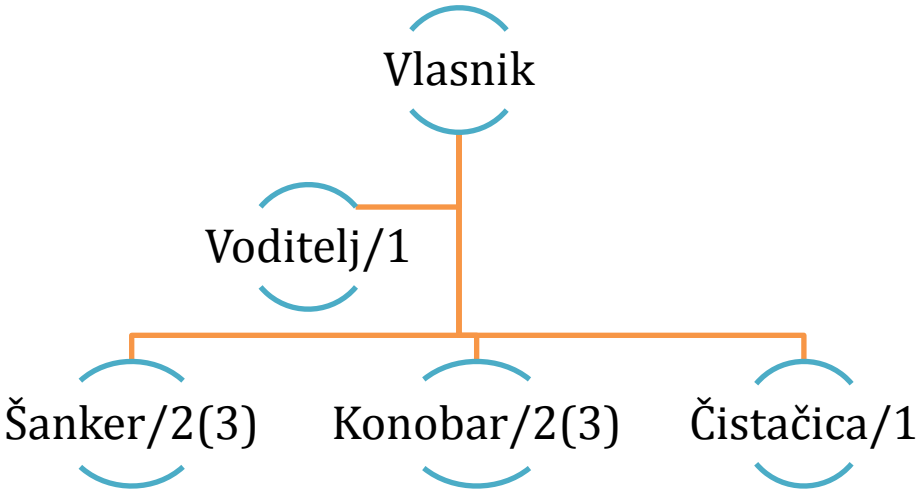
Objekt bit će registriran kao društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.), u koje jedna ili više pravnih ili fizičkih osoba ulažu temeljne uloge s kojima sudjeluju u unaprijed dogovorenom temeljnom kapitalu. Prilikom rukovođenja ugostiteljskim objektom jedan od najvažnijih faktora je motivacija. Motivacija se u najopćenitijem smislu manifestira kao svaki utjecaj koji izaziva, usmjerava i održava ciljno ponašanje ljudi.[14] Svako poduzeće doživljava uspone i padove. Nužno je ne dopustiti padovima da ugase poduzeće. Dobar menadžer će imati jaku motivaciju u onome što radi i trudit se ne dozvolit gašenje i gubitak profita poduzeća.

3.6.2. Broj potrebnih zaposlenika

S obzirom na postojeću ponudu od 35 stolova za 4 osobe i zimi će biti potrebno 6 stalnih radnika (uz ispomoć po potrebi) dok će ljeti uz pretpostavljenu veću potražnju biti potrebno 8 stalnih radnika (uz ispomoć po potrebi). Na slici 3. prikazana je organizacijska struktura poduzeća kao i broj potrebnih stalno zaposlenih.

[14] Buble, M. (2006): Osnove menadžmenta, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 336.

Slika 3: Organizacijska struktura



Izvor: Vlastoručna izrada

Radni tjedan će biti podijeljen na 42 sata, dakle 7 sati rada dnevno, 6 sati tjedno uz jedan plaćeni slobodni dan. Primjer radnog tjedna prikazan je u tablici 2.

Tablica 2. Radni tjedan

Ponedjeljak	Utorak	Srijeda	Četvrtak	Petak	Subota	Nedjelja
1. 2.	5. 2.	1. 5.	1. 2.	1. 2.	1. 2.	1. 2.
3. 4.	3. 4.	3. 4.	5. 4.	3. 4. 5.	3. 4. 5.	3. 5.

Ponedjeljak	Utorak	Srijeda	Četvrtak	Petak	Subota	Nedjelja
1. 2. 3.	1. 3. 4.	1. 2. 4.	2. 3. 4.	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
4. 5. 6.	5. 6. 7.	5. 6. 7.	5. 6. 7.	5. 6. 7.	4. 6. 7.	4. 5. 7.

Izvor: Vlastoručna izrada

Gornji dio tablice 2. predstavlja radni tjedan zimi dok donji dio tablice predstavlja radni tjedan ljeti. Redni brojevi označavaju konobare. Obje tablice su podijeljene na 3 reda. Prvi redak označava dan u tjednu, drugi red jutarnju smjenu, treći red popodnevnu smjenu. Valja naglasiti kako radni dan započinje u 7 sati ujutro, a završava u 23 sata navečer. To sveukupno iznosi 16 sati dnevnog rada, a dvije smjene po 7 sati uspiju pokriti 14 sati. Rješenje je u tome da jedan konobar dođe ujutro u 7 sati, a drugi kolega iz smjene u 8 sati. Prvi konobar radi od 7 do 14, a drugi od 8 do 15. U popodnevnoj smjeni prvi konobar dolazi u 15 a odlazi u 22, dok

drugi dolazi u 16 i dolazi u 23. Ukoliko je prevelika količina rada do rješenja se dolazi plaćenim prekovremenim ili plaćanjem ispomoći.

3.6.3. SWOT analiza

Poduzeće egzistira u danim uvjetima okoline, i to jednako eksterne kao i interne. Egzistirajući u takvim uvjetima mora sagledati i opasnosti i povoljne prilike i svoje slabosti i prednosti. SWOT analiza je razvijena kao sredstvo sustavne analize odnosa internih prednosti (S-Strenghts) i slabosti (W-Weaknesses) i eksternih povoljnih prilika(O-Opportunities) i prijetnji (T-Threats)[15]. Na slici 4 je predstavljena SWOT analizu poduzeća „Organicello“.

Slika 4. SWOT analiza

Snage: Ponuda proizvoda van uobičajenog (standardnog) asortimana Ponuda zdravih i nutritivnih proizvoda Lokacija Ljubaznost i pristupačnost osoblja Popusti za članove teretane	Slabosti: Veliki troškovi nabave Veliki troškovi održavanja
Prilike: Suradnja s teretanama Naglasak na zdravom životu (poletan početak i održiv razvoj)	Prijetnje: Pad kvalitete proizvoda Dodatni troškovi nabave Ljudske predrasude Pojava novih konkurenata

Izvor: Vlastoručna izrada

[15] Buble, M. (2006): op. cit., str. 120.

4.Operativni plan i financijski plan

4.1. Operativni plan

4.1.1. Opis poduzeća

Poduzeće „Organicello“ d.o.o je ugostiteljski objekt koji se bavi usluživanjem pića. Proširenom ponudom sa zdravim napitcima predstavlja inovativnu i drugačiju stanu ugostiteljske grane. Poduzeće se nalazi u Splitu u gradskom kotaru Zenta. Broj zaposlenih varira tokom godine između 6 i 8. Kava i prirodni čajevi bi se naručivali od poduzeća „Svijet kave i čaja“, proteinski shake-ovi iz „Polleosporta“ dok se voća naručuju i kupuju u firmama i trgovinama gdje se u tom periodu čine najsvježija. Ostala regularna pića se naručuju u poduzeću „Ba-com“.

4.1.2. Lokacija

Najam poslovnog prostora u svrhu ugostiteljskog objekta u Splitu kreće se između 5000 kuna do 35 000 kuna ovisno o lokaciji, pristupačnosti i površini. S obzirom da poduzetnik ima u planu otvoriti kafić na obali uz more možemo procijeniti cijenu najma između 10 do 20 eura po metru kvadratnom. Vlasniku lokacije poput splitske rive, Stobreča i zapadne obale nisu interesantne. Na rivi je najam prevelik, a parking preskup. Stobreč i zapadna obala su previše udaljeni od sveučilišnog kampusa i time smanjuju pristupačnost studentima. Prostor za razmatranje je između Žnjana i Bačvica, dakle područje Zente je idealno za ovakav ugostiteljski objekt. Cijena najma je oko 1000 eura mjesečno za nešto manje od 100 kvadrata prostora. Prednosti lokacije su: prihvatljiva cijena najma, dovoljno javnog prostora za parking, pogled na more, relativna blizina studenskom kampusu (dvije stanice autobusom), blizina dva velika hotela (hotel „Marvie“ i hotel „Radissonu“). Blizina hotela povećava vjerojatnost posjećenosti od strane turista.

4.1.3. Proizvodni i uslužni proces

Poduzeće će imati modernu opremu za proizvodnju pića. Vrhunski, kvalitetni aparati za mljevenje i pravljenje kave i moderni mikseri i blenderi za pravljenje shake-ova i smoothie-ja. Budući u objektu rade 2 konobara, jedan će uvijek biti za šankom kako bi mogao s pažnjom pripremiti svaki proizvod bez distrakcije i pritiska od narudžbi. Pića gostima poslužuje

profesionalni i ljubazni vanjski konobar. Njegova uloga je ostvariti dobru komunikaciju s gostima i poticati njihov ponovni dolazak.

4.1.4. Zaštita na radu

U ovom poglavlju završnog rada predstavit će se mjere koje za cilj imaju otkloniti sve potencijalne opasnosti i učinit radno mjesto što ugodnije za rad. Potrebno je educirati zaposlenike o važnosti provođenja mjera zaštite na radu, kako bi uz njihovu suradnju poduzeće lakše osiguralo svoj radni prostor. Svi zaposlenici ugostiteljskog objekta „Organicello“, moraju provesti sve potrebne preglede kako bi se ishodovala sanitarna knjižica za rad u ugostiteljskim objektima. Naime, sanitarna knjižnica predstavlja dokument koji je obvezan za svakog zaposlenika u ugostiteljstvu, te se bez njega ne može raditi. Sanitarnu knjižnicu izdaje higijensko – epidemiološki odjel u Splitu poslije izvršenog sanitarnog pregleda. Ugostiteljski objekt „Organicello“, kao poslodavac, snosi sve troškove sanitarnog pregleda, kao i izdavanja sanitarne knjižice.

4.2. Financijski plan

U ovom dijelu istražit će se svi prihodi i rashodi te na kraju sastaviti tablica iz koje će se iščitati opravdanost ulaganja u ovakav objekt.

4.2.1 Prihodi

Jedan od najvećih prihoda svih ugostiteljskih objekta koji primarno poslužuju piće je kava. 2014. je provedeno istraživanje u kojem se doznalo da po Hrvati troše 5,1 kilogram kave po glavi stanovnika godišnje.[16] Dakle, to je otprilike 500 kava po stanovniku u jednoj godini. Ako se ta količina podijeli s 365 dana u godini, dobije se da jedan stanovnik popije 1,4 kave dnevno. Iz ovog istraživanja može se reći da je kava dobila stalno mjesto u dnevnom ritualu prosječnog Hrvata. Danas postoje brojni proizvođači i distributeri kave, a neki od najpoznatijih su „Ba-com“, „Franck“, „Grano“, „Illy“ i brojni drugi. Poduzeće „Organicello“ će po uzoru na Šibenski caffe bar „Giro“ koristiti mješavinu od 4 vrste kave (Columbia - Supremo, Costarica - Dota tarazu, Brazil – Santos i Kenya – Top AA). Cijena kilograma kave iznosi 250 kuna. Dakle, kupnjom kila svake od navedenih kava dobije se mješavina od 4 kila

[16] Dostupno na https://www.vecernji.hr/lifestyle/interkaktivna-karta-otrkiva-koliko-kave-hrvati-popiju-godisnje-914370, preuzeto 20.07.2019.

u iznosu od 1000 kuna. Mješavina od 4 kave će se zbog pojednostavljenosti u ostatku rada zvati „Dynatos“ što na grčkom znači jak. Od jednog kila „Dynatos“ kave idealno se može dobiti 120 kava. Jedna kava s mlijekom kako je prethodno navedeno u cjeniku košta 13 kuna. U tablici broj 3 prikazana je usporedba nabave i prodaje kave „Grano“ po cijeni od 10 kuna i mješavine od 4 kave po cijeni od 13 kuna.

Tablica 3: Prikaz ostvarene marže nabavom i prodajom kave

Cijena jednog kila	**Broj kava**	**Cijena jedne kave**	**PDV**	**Cijena bez PDV-a**	**Marža**
150 kn	120	10 kn	2 kn	8 kn	810 kn
250 kn	120	13 kn	2,6 kn	10,4 kn	998 kn

Izvor: Vlastoručna izrada

Uz pretpostavku da su ljudi spremni platiti 13 kuna za kavu zavidne kvalitete koju u bližem radijusu ne mogu nigdje drugo popiti, marža je veća prodajom „Dynatos“ kave. Naravno, ovo su idealnu uvjeti u kojima iz jednog kila može proizaći svih 120 kvalitetnih kava. Nažalost, u stvarnosti prvih 10 jutarnjih kava nije na zadovoljavajućoj kvaliteti. Uračuna li se uz to i ljudski faktor, svaka deseta kava je otpisana (proliveno, produženo, skraćeno, pregrijano). U nastavku rada koristit će se realna tablica (trošak mlijeka ćemo zanemariti), prikazana u tablici broj 4. Pretpostavka je da će se dnevno prodati 200 kava

Tablica 4: Realan prikaz ostvarene marže prilikom nabave i prodaje kave

Cijena 1 kila	**Broj kava**	**Cijena 1 kave**	**PDV**	**Cijena bez PDV-a**	**Marža**
250 kn	100	13 kn	2,6 kn	10,4 kn	790 kn

Izvor: Vlastoručna izrada

Drugi veliki izvor zarade su shake-ovi. Whey protein (protein mliječne sirutke) je dodatak prehrani koji nastaje kao nusprodukt pri proizvodnji sira. To je tzv. kompletni protein jer opskrbljuje tijelo sa svim neophodnim tipovima aminokiselina. Whey protein je iznimno

popularan kod aktivnih osoba zbog svoje sposobnosti brze apsorpcije i bogatog profila aminokiselina koje potpomažu rast i oporavak mišića nakon treninga.[17]

Tablica 5. Prikaz ostvarene dnevne marže nabavom i prodajom shake-ova

Shake-ovi	Nabavna cijena	Broj shake-ova	Cijena jednog shakea	PDV	Prihod bez PDV-a	Marža
Članovi	250 kn	50	25 kn	6,25 kn	937,5 kn	687,5 kn
Ne članovi	250 kn	50	35 kn	8,75 kn	1312,5 kn	1062,5 kn

Izvor: Vlastoručna izrada

Cijena 3 kilograma proteina u maloprodaji iznosi 500 kuna. Iz tolike količine proteina može se dobiti 100 proteinskih shake-ova (1 proteinski shake sadrži 30 grama proteina). Cijena jednog proteinskog shake-a za osobe koje ne odlaze u teretanu iznosi 35 kuna, dok je za osobe koje odlaze u teretanu (potreban prikaz članske iskaznice kao dokaz prilikom narudžbe) cijena 25 kuna. Uz pretpostavku da ce 1.5 kilograma popiti neaktivni članovi, a 1.5 kilograma popiti aktivni članovi, ukupna marža na prodaju ovog proizvoda (3 kilograma proteina) iznosi 1750 kuna.

Od ostalih pića za primjer će se uzeti Coca-Cola. Za primjer je uzet najprodavaniji gazirani sok Coca-Cola. Gajba Coca-Cole prilikom nabave iznosi 120 kuna. U gajbi se nalazi 24 Coca-Cole. Pri cijeni od 18 kuna po jednom gaziranom soku, marža na jednoj gajbi iznosi 204 kune.

Tablica 6: Prikaz ostvarene dnevne marže nabavom i prodajom Coca-Cole

	Nabavna cijena	Broj sokova	Cijena jednog soka	PDV	Prihod bez PDV-a	Marža
Coca-Cola	120 kn	24	18 kn	4,5 kn	324 kn	204 kn

Izvor: Vlastoručna izrada

Plan je započeti prvu godinu poslovanja prodajom toplih napitaka, proteinskih shakeova, gaziranih sokova i sokova u bocama. U drugoj godini planirano je uvođenje prodaje koktela i voćnih smoothia. U tablici br. 7 prikazana je planirana marža pri prodaji koktela.

[17] Vidjeti više na https://polleosport.hr/whey-proteini/.

Tablica 7: Prikaz ostvarene dnevne marže nabavom i prodajom Koktela tijekom srpnja i kolovoza

	Nabavna cijena	**Broj koktela**	**Cijena jednog koktela**	**Pdv**	**Prihod bez pdv-a**	**Marža**
Kokteli	300 kn	30	30 kn	7,5 kn	675 kn	375 kn

Izvor: Vlastoručna izrada

Zbog lokacije u blizini mora, nužno je stavljanje koktela u ponudu. S obzirom da se kokteli stavljaju u ponudu tek u drugoj godini nakon što se ostvari dobit iz prve godine, vlasnik si može dozvoliti postavljanje niže cijene od uobičajene (40-50 kuna po koktelu). Postavljanjem niže cijene poduzeće „Organicello“ postaje veliki konkurent ostalim lokalima s ponudom koktela u blizini mora.

Primjer ostvarene marže prodajom voćnih sokova smoothie-ja gledat će se na primjeru prodaje naranče. Cijena 1 kilograma (otprilike 20 naranči srednje veličine) u maloprodaji iznosi otprilike 8 kuna. Idealno iz 20 naranči se može dobiti 10 čaša soka. U ovom radu pretpostavit će se da se dobije 7 sokova. U tablici 8. je prikazana ostvarena marža prodajom naranče.

Tablica 8: Prikaz ostvarene dnevne marže nabavom i prodajom naranče

	Nabavna cijena	**Broj sokova**	**Cijena jednog soka**	**PDV**	**Prihod bez PDV-a**	**Marža**
Naranča	8 kn	7	20 kn	5 kn	150 kn	97 kn

Izvor: Vlastoručna izrada

S obzirom da je najveća marža ostvarena prodajom proteinskih shake-ova i kava, poduzeće će se fokusirati na povećanje prodaje ovih proizvoda za 10% godišnje. Pretpostavlja se da će prodaja naranči i gaziranih sokova rasti za 5% godišnje dok će prodaja koktela rasti za 7%. Rast od 10% na proizvodima proteinskih shake-ova i kava planira se ostvariti dodatnim oglašavanjem, promoviranjem i sklapanjem daljnjih dogovora s firmama koje proizvode ove proizvode. Porast od 5% pri prodaji gaziranih sokova i naranči očekuje se zbog povećanja potražnje tokom godina. Porast od 7% u prodaji koktela očekuje se daljnjim ulaganjem u osoblje. Šankeri će prije zime biti poslani na obuku za koktel majstore kako bi poduzeće osiguralo da su njegovi kokteli, osim samo u cijeni, konkurentni i okusom i kvalitetom. Projekcija prihoda u prvih pet godina poslovanja prikazana je u tablici 9.

Tablica 9: Projekcija prihoda u prvih 5 godina poslovanja

Stavke	Vremensko razdoblje					**Ukupno**
	1 godina	2 godina	3 godina	4 godina	5 godina	
Kava	759 200	835 120	918 632	1 010 495	1 111 545	**4 634 992**
Proteinski shake-ovi	638 750	702 625	772 888	850 177	935 195	**3 899 635**
Gazirani sokovi	74 460	78 183	82 092	86 197	90 507	**411 439**
Kokteli	-	41 850	44 780	47 915	51 269	**185 814**
Narančada	-	54 750	57 488	60 362	63 380	**235 980**
Ukupno	**1 472 410**	**1 712 528**	**1 875 880**	**2 055 146**	**2 251 896**	**9 367 860**

Izvor: Vlastoručna izrada

4.2.2. Rashodi (troškovi) i početni kapital

Početni kapital se ne može promatrati kao trošak. Poduzetnik pretvara svoj novac u drugi oblik aktive. Dakle kupnjom strojeva i aparata poduzetnik ulaže u svoju aktivu. U tablici 6. vidi se primjer ulaganja u aparate potrebnih za rad poduzeća.

Tablica 10: Cijena stalnih sredstava potrebnih za rad poduzeća

Vrsta aparata	Iznos	Postotak
Aparat za kavu	50 000 kuna	29%
Ledomat	10 000 kuna	5.8%
Mlin za kavu	4 000 kuna	2.3%
Mašina za suđe	10 000 kuna	5.8%
Hladnjak	5 000 kuna	2.9%
Klima uređaj	2 200 kuna	1.3%
Računalo	3 000 kuna	1.7%
Blender	7 000 kuna	4%
Blagajna	800 kuna	0.5%
TV	5 000 kuna	2.9%
Zvučnici	4 600 kuna	2.7%
Stolovi i stolice	60 000 kuna	34%
Šank	10 000 kuna	5.8%
Ukupno	171 600 kuna	100%

Izvor: Vlastoručna izrada

Ugovorom se može definirati s drugim poduzećem da će se isključivo njegovi proizvodi prodavati u poduzeću „Organicello“ u zamjenu za pokriće troškova kao što su frižideri, tende,

namještaj, pribor itd. Amortizacija će se obračunavati u iznosu od 20% na ukupnu vrijednost imovine.

Istraživanjem tržišta ustanovljeno je da je iznos najma oko 7000 kuna mjesečno. Izračun mjesečne plaće radnika je prikazan u tablici 11. dok su godišnji troškovi (prve godine) prikazani u tablici 12. Projekcija troškova plaća se temelji na današnjim zakonima o porezu na dohodak. U slučaju pozitivnog pomaka s osnove najava Ministarstva financija i olakšica poduzetnicima u isplatama plaća očekujemo smanjenje ovog troška.

Tablica 11: Mjesečne plaće radnika

Zima	
Konobarsko osoblje	5 x 8500kn (BRUTO) = 42 500kn
Voditelj	1 x 11000kn (BRUTO)= 11 000kn
Čistačica	1 x 6000kn (BRUTO)=6 000kn
Ukupno	**59500kn**
Ljeto	
Konobarsko osoblje	7 x 10000kn (BRUTO)=77 000kn
Voditelj	1 x 13000kn (BRUTO)=13000kn
Čistačica	1 x 6700kn (BRUTO)=6700kn
Ukupno	**96700kn**

Izvor: Vlastoručna izrada

Tablica 12: Godišnje plaće radnika

ZIMSKI MJESECI	
SIJEČANJ	59500
VELJAČA	59500
OŽUJAK	59500
TRAVANJ	59500
LISTOPAD	59500
STUDENI	59500
PROSINAC	59500
UKUPNO	**416 500 KN**

LJETNJI MJESECI	
SVIBANJ	96700
LIPANJ	96700
SRPANJ	96700
KOLOVOZ	96700
RUJAN	96700
UKUPNO	**483 500 KN**

UKUPNO TROŠAK OSOBLJA GODIŠNJE: 900 000 KN

Izvor: Vlastoručna izrada

U materijalne inpute spadaju još i troškovi režija. Troškovi struje i vode za prvu godinu iznose 3000 kuna mjesečno (36 000 kuna godišnje). Trošak Interneta iznosi 200 kuna mjesečno, odnosno 2 400 kuna godišnje. Poduzeće mora plaćati dozvolu za puštanje pjesama s Youtube-a u iznosu od 500 kuna mjesečno (6000 kuna godišnje). Pretpostavlja se da će trošak bruto plaća u radnika u drugoj godini narasti za 10%. Razlog tomu je plaćanje tečajeva za koktel majstore i samo uvođenje koktela u ponudu. Procjenjuje se da će uvođenjem koktela vlasnik biti primoran zaposliti dodatnu ispomoć. U narednim godinama pretpostavlja se rast plaća od 5% (bonusi, povišice). Režije će zbog povećanja potražnje rati do 2% godišnje. Cijena najma ostaje ista (ugovor na 5 godina). Trošak promocije varirat će prema potrebi. U početku, prilikom otvaranja poduzeća i puštanja koktela u ponudu trošak promocije je najveći. Trošak nabave raste sukladno rastu prihoda. Dakle, trošak nabave kave i shake-ova raste za 10%, sokova i voća za 5%, koktela za 7% U tablici 13. prikazana je projekcija rashoda.

Tablica 13: Projekcija rashoda

Stavke	Vremensko razdoblje					**Ukupno**
	1 godina	2 godina	3 godina	4 godina	5 godina	
Plaće	900 000	990 000	1 039 500	1 091 475	1 146 048	**5 167 023**
Cijena najma	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	**35 000**
Režije	44 000	44 880	45 778	46 694	47 628	**228 980**
Promocija	12 000	12 000	10 000	7 000	9 000	**50 000**
Nabava kave	182 500	200 375	220 413	242 454	266 699	**1 112 441**
Nabava proteina	182 500	200 375	220 413	242 454	266 699	**1 112 441**
Nabava sokova	43 800	45 990	48 290	50 705	53 240	**242 025**
Nabava koktela	-	18 000	19 260	20 608	22 051	**79 919**
Nabava voća	-	2 920	3 124	3 280	3 444	**12 768**
Amortizacija (20%)	34 320	34 320	34 320	34 320	34 320	**171 600**
Ukupno	**1 406 120**	**1 555 860**	**1 648 098**	**1 745 990**	**1 856 129**	**8 212 197**

Izvor: Vlastoručna izrada

4.2.3 Izvori ulaganja

Za otvorenje društva s ograničenom odgovornošću potrebno je 20 000 kn temeljnog kapitala. Ako na tih 20 000 kuna nadodamo 171 600 kuna vrijednosti aparata za poslovanje, dobije se iznos od 181 600 kuna. Dakle potrebno je osigurati minimalno 181 600 kuna raspoloživih sredstava prije početka poslovanja. Svi izvori ulaganja bi se financirali iz vlastitih sredstava

(nasljedstvo i ušteđevina). Razlog ne korištenja vanjskih izvora je nizak bonitet vlasnika (21 godina, student). Vanjski izvori kao kredit koristili bi se u kasnijem poslovanju za daljnje razvijanje i pokrivanje dodatnih troškova

4.2.4 Prikaz dobiti / gubitka

Tablica 14: Ostvarena dobit/gubitak nakon 5 godina poslovanja

Stavke	Vremensko razdoblje					**Ukupno**
	1 godina	2 godina	3 godina	4 godina	5 godina	
Ukupni Prihodi	1 472 410	1 712 528	1 875 880	2 055 146	2 251 896	**9 367 860**
Ukupni Rashodi	1 406 120	1 555 860	1 648 098	1 745 990	1 856 129	**8 212 197**
Ukupna Dobit/Gubitak	66 290	156 668	227 782	309 156	395 767	**1 155 663**
Porez na dobit (20%)	13 258	31 334	45 556	61 831	79 153	**231 132**
Čista Dobit/Gubitak	**53 032**	**125 334**	**182 226**	**247 325**	**316 614**	**924 531**

Izvor: Vlastoručna izrada

5. Zaključak

Dobar biznis plan sastoji se od pravilnog i objektivnog predviđanja faktora koji će utjecati na poduzeće. Na početku svakog planiranja nalazi se ideja koja se poduzimanjem određenih postupaka pretvara u projekt, a na kraju i u realizaciju. Put između ideje i realizacije je dug proces i esencijalno je sastaviti dobar poslovni plan kako bi se sve realiziralo bez većih problema.

Ideja za otvaranje ugostiteljskog objekta „Organicello“ proizašla je iz potrebe za rješenjem problema. Zbog globalizacije, razvoja tehnologije i utjecaja medija ljudski život se dosta ubrzao. Ljudi često nailaze na problem balansiranja socijalnog, poslovnog, privatnog i zdravog života. Ideja „Organicella“ bila je spajanje ugodnog s korisnim, odnosno za vrijeme unošenja potrebnih makronutrijenata i mikronutrijenata iskoristiti isto to vrijeme za druženje s prijateljima ili sklapanje poslovnih dogovora. Nusprodukt „Organicella“ je i poticanje ljudi za aktivnijim životom. Svojim popustima za članove teretana, borilačkih klubova, plesnih grupa i momčadskih sportova motivira ljude na treniranje.

Iz izrađenog biznis plana vidi se da će poduzeće poslovati s profitom. Dakle, istraživanjem je utvrđeno da poduzeće ima perspektivu i ambiciju postati jedan od većih konkurenata i igrača u ugostiteljskom svijetu.

6. Literatura

Knjige:

- Buble, M. (2006): Osnove menadžmenta, Ekonomski fakultet Split, Split
- Kružić, D. (Ur.) (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, Split
- Prevešić J., Ozretić Došen Đ., (2007.): Osnove marketinga Ekonomski fakultet Split, Split

Internet izvori:

- https://polleosport.hr/whey-proteini/.
- https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/zivot/clanak/id/133566/ritual-bez-kojeg-ne-mogu-split-i-sinj-rekorderi-po-broju-kafica-u-zemlji
- https://wordofmouthuncovered.com/word-of-mouth-marketing/
- https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/nas-turisticki-biser-ima-najvise-lokala-po-stanovniku-ali-i-najmanje-sanitarnih-nadzora-ovdje-ima-cak-5-puta-vise-kafica-po-stanovniku-nego-u-zagrebu/6600897/
- https://www.thebalancesmb.com/business-plan-outline-2947032
- https://www.vecernji.hr/lifestyle/interkaktivna-karta-otrkiva-koliko-kave-hrvati-popiju-godisnje-914370

Nastavni materijali:

- Kružić, D. (2019.): Planiranje i poduzetništvo, nastavni materijal, dostupno na https://moodle.efst.hr/moodle2018/pluginfile.php/61955/mod_resource/content/2/1.%20PLANIRANJE%20I%20PODUZETNI%C5%A0TVO.pdf

Grafički prilozi

Slike

Slika 1 Različiti organizacijski odazivi na neizvjesnost okoline……..…….. 8

Slika 2 Cjenik…….…….. 17

Slika 3 Organizacijska struktura……..…….20

Slika 4 SWOT analiza……...21

Tablice

Tablica 1 Osnovni podaci o poduzeću.……12

Tablica 2 Radni tjedan……..20

Tablica 3 Prikaz ostvarene marže nabavom i prodajom kave……...24

Tablica 4 Realan prikaz ostvarene marže prilikom nabave i prodaje kave……...24

Tablica 5 Prikaz ostvarene dnevne marže nabavom i prodajom shake-ova.....25

Tablica 6 Prikaz ostvarene dnevne marže nabavom i prodajom Coca-Cole.....25

Tablica 7 Prikaz ostvarene dnevne marže nabavom i prodajom Koktela tijekom srpnja i kolovoza.....26

Tablica 8 Prikaz ostvarene dnevne marže nabavom i prodajom naranče.....26

Tablica 9 Projekcija prihoda u prvih 5 godina poslovanja.....27

Tablica 10 Cijena stalnih sredstava potrebnih za rad poduzeća.....27

Tablica 11 Mjesečne plaće radnika.....28

Tablica 12 Godišnje plaće radnika.....28

Tablica 13 Projekcija rashoda.....29

Tablica 14 Ostvarena dobit/gubitak nakon 5 godina poslovanja.....30

Sažetak

Planiranje je kompleksan proces u kojem se najprije utvrđuje vizija poduzeća iz koje se deducira njegova misija kojom se ostvaruje ta vizija. Iz misije se potom izvode ciljevi za ostvarenje kojih treba formulirati adekvatnu strategiju koju treba pretočiti u planove i budžete. Poveznica između ideje i realiziranog projekta je planiranje. Inovator i poduzetnik prolaze kroz isti proces razvitka. Najprije dolaze do ideje, zatim se planira proces izvršenja i na kraju slijedi samo izvršenje. Jedina razlika između inovatora i poduzetnika je što inovator pronalazi rješenje za problem kako bi riješio problem, dok poduzetnik pronalazi rješenje za problem kako bi mogao prodati rješenje. Biznis plan opisuje poslovne ciljeve, planove, sposobnosti i iskustvo. Naime, dobro napisan biznis plan u potpunosti prikazuju ciljeve, svrhu, tržište, strukturu menadžmenta, te iskustvo i financijsko stanje. Također, biznis plan se može definirati i kao shematski prikaz, odnosno pisani dokument koji obuhvaća sve aktivnosti poduzeća uključujući i primjenu, te kontrolu aktivnosti. Daljnjim razvojem i mijenjanjem poslovanja po potrebi će se razvijati i prilagođavati i biznis plan. Poduzetnici moraju koristeći svoje iskustvo i financijsko stanje, organizirati i isplanirati svoje postupke kako bi došli do cilja. U ovom radu istražit će se opravdanost otvaranja zdravog ugostiteljskog objekta. Ideja otvaranja ugostiteljskog kafića sa zdravim asortimanom ponude proizlazi iz sljedeće činjenice. Prilikom odlaska u caffe bar gosti su suočeni s vrlo uskom ponudom. Gost ulazi u caffe bar, sjeda za stol i uzima meni od nekoliko stranica. Kod gosta se stvara iluzija da pred njim stoji neograničen izbor napitaka za naručit, ali nažalost to nije istina. Gost vidi beskonačnu dubinu asortimana, a zanemaruje jako usku širinu asortimana. Širenjem ponude ugostiteljski objekt omogućuje svojim klijentima jedinstveno iskustvo, ponudu i proizvode.

Ključne riječi: Planiranje, biznis plan, otvaranje poduzeća

Summary

Planning is a complex process in which the vision of the enterprise is established first, from which its mission is deduced through which that vision is achieved. Then, from the mission the goals are extracted for whose completion there is a need to formulate an adequate strategy which has to be transfused into plans and budgets. The link between an idea and a realized project is planning. An innovator and an entrepreneur go through the same process of development. First, they come to an idea and then a process of execution is planned with only execution following in the end. The only difference between the innovator and the entrepreneur is that the innovator finds the solution for the problem to solve the problem, while the entrepreneur finds the solution for the problem to be able to sell the solution. A business plan describes business goals, plans, abilities and experience. Namely, a well written business plan wholly shows goals, purpose, market, structure of management, experience and financial state. Also, a business plan can be defined as a schematic representation, respectively a written document which encapsulates all the activities of the enterprise including the application and control of activity. With further development and changing of management as needed, it will develop and adjust the business plan. Entrepreneurs must using their experience and financial state, organize and plan out their procedures in order to reach the goal. In this paper, the validity of opening a healthy hospitality object will be investigated. The idea of opening a hospitality cafe with a healthy range of offers comes from the following fact. When going to a caffe bar, customers are faced with a very narrow offer. The guest comes into the caffe bar, sits at the table and grabs a menu containing several pages. An illusion is created in the guest that in front of him/her is an unlimited choice of drinks to order but unfortunately that is not true. The guest sees an infinite depth of assortment but neglects the very narrow width of the assortment. By expanding the offer, the hospitality object enables its clients a unique experience, offer and products.

Key Words: Planning, business plan, opening enterprises