

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
**POSLOVNI ODJEL**  
**STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

Matija Čajko

**PODUZETNIČKI PROJEKT NA PRIMJERU**  
**UGOSTITELJSKOG OBJEKTA „BEER&GRILL“**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2019.

Matija Čajko

**PODUZETNIČKI PROJEKT NA PRIMJERU  
UGOSTITELJSKOG OBJEKTA „BEER&GRILL“**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Osnove poduzetništva

Mentorica: Andreja Primužak, dipl. oec., viši predavač

Matični broj studenta: 0621615032

Karlovac, 2019.

## ZAHVALA

Ovom prilikom se zahvaljujem svim profesorima uz čiju pomoć sam učio i usvajao važna znanja tokom školovanja na Veleučilištu, dekanu Branku Wasserbaueru koji je uvijek pomagao kada je bilo potrebno te svim studentima i kolegama uz čije je prisustvo bilo ugodnije odlaziti na predavanja.

Posebno se zahvaljujem profesorici i mentorici Andreji Primužak na svom znanju o poduzetništvu koje je prenijela na mene te na dobroj volji, savjetima, trudu i vremenu koje je ulagala za što kvalitetniji rad. Želim zahvaliti i sebi što nisam odustajao kada sam i pomislio na to, na svim položenim ispitima te na tome što sam znao da će jednoga dana rad i trud vrijediti.

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja .....	1
1.3. Struktura rada.....	1
2. TEORIJSKI DIO.....	2
2.1. Općenito o poduzetništvu .....	2
2.2. Povijest i razvoj poduzetništva .....	3
2.3. Funkcije poduzetništva .....	4
2.4. Poduzetništvo u Republici Hrvatskoj .....	5
2.5. Općenito o poduzetniku .....	6
2.5.1. Ključne osobine uspješnog poduzetnika .....	6
2.5.2. Vrste poduzetnika i sudionici poduzetničkog procesa .....	7
2.6. Planiranje i poslovni plan .....	7
2.6.1. Općenito i planiranju .....	7
2.6.2. Poslovni plan.....	8
2.6.3. Životni vijek.....	9
2.6.4. Namjena i struktura poslovnog plana .....	9
3. PRAKTIČNI DIO .....	12
3.1. Naslovna strana projekta.....	12
4. SAŽETAK PROJEKTA .....	13
4.1. Podaci o investitoru .....	13
4.2. Asortiman proizvoda i usluga .....	13
4.3. Tržišni podaci.....	15
4.4. Potreba za radnom snagom .....	15
4.5. Potrebna ulaganja .....	16
4.6. Izvori financiranja .....	17
5. TRŽIŠNI PODACI PROJEKTA.....	19
5.1. Karakteristike prodajnog tržišta .....	19
5.2. Analiza konkurencije.....	19
5.3. Lokacijska analiza .....	20
5.4. Projekcija zaštitnih mjera .....	21
5.5. Projekcija aktivizacijskog razdoblja.....	21
6. MARKETING PLAN PROJEKTA.....	23

6.1. Aktivnosti marketing plana.....	23
6.2. Ime tvrtke.....	23
6.3. Promidžbene aktivnosti poduzeća.....	24
7. TROŠKOVI POSLOVANJA.....	25
8. RAČUN DOBITI I GUBITKA.....	26
9. OCJENE UČINKOVITOSTI PROJEKTA .....	27
9.1. Razdoblje povrata.....	27
9.2. Godišnja stopa prinosa.....	28
9.3. Pravilo palca.....	29
9.4. Čista sadašnja vrijednost.....	30
9.5. Interna stopa profitabilnosti .....	31
9.6. Analiza likvidnosti .....	31
9.7. Analiza osjetljivosti.....	31
10. ZAKLJUČAK .....	33
POPIS LITERATURE.....	34
POPIS TABLICA.....	35
POPIS SLIKA .....	36

## SAŽETAK

Poduzetništvo mijenja način na koji živimo i radimo. Ako je uspješno realizirano, njihova revolucija može poboljšati naš životni standard. Osim stvaranja bogatstva iz svojih poduzetničkih pothvata, poduzetnici također stvaraju radna mjesta i uvjete za procvat društva. Poduzetnički pothvati doslovno stvaraju novo bogatstvo. Postojeće tvrtke mogu ostati ograničene na postojeća tržišta i mogu dosegnuti granicu u smislu prihoda. Nove i poboljšane ponude, proizvodi ili tehnologije od poduzetnika omogućuju razvoj novih tržišta i stvaranje novog bogatstva. Poduzetnici redovito njeguju poduzetničke pothvate drugih istomišljenika. Oni također ulažu u projekte u zajednici i pružaju financijsku potporu lokalnim dobrotvornim organizacijama. To omogućuje daljnji razvoj izvan vlastitih pothvata.

Poslovni plan pomaže razjasniti vlastitu strategiju, identificirati potencijalne prepreke, odlučiti što će trebati od resursa i procijeniti održivost te ideje ili planova rasta prije nego započne poslovanje. Poslovni plan je dokument koji opisuje tvrtku, njene proizvode ili usluge, kako zarađuje ili će zaraditi novac, njegovo vodstvo i osoblje, njegovo financiranje, model poslovanja i mnoge druge detalje bitne za njegov uspjeh. Uz vlastitu ideju za pokretanje novog pothvata, poslovni plan pomože odrediti je li ta poslovna ideja održiva. Nema smisla započinjati posao ako postoji mala ili nikakva šansa da će poslovanje biti profitabilno, zato poslovni plan pomaže utvrditi kakve su šanse za uspjeh novog posla.

Rad je napisan kao primjer poduzetničkog projekta ugostiteljskog objekta „Beer&Grill“. Cilj rada je utvrditi financijsku isplativost i prihvatljivost takvog pothvata. Kroz rad je opisan cijeli projekt, njegova financijska struktura, petogodišnji plan otplata, prihoda i rashoda te ostali financijski pokazatelji isplativosti. Tema rada je ugostiteljski objekt osmišljen kao mjesto koje će imati naglasak na praćenje većine sportskih događaja tijekom godine sa svakodnevnim radom te ponudom stranih i domaćih pića ponajviše piva, jela s roštilja te ponudu raznih zabavnih igara unutar samog objekta. U današnje vrijeme konkurencija između uslužnih djelatnosti je izuzeto naglašena i vrlo mali detalji utječu na potrošačev izbor između ponude. Uz kvalitetnu ponudu i dobru poslovnu strategiju može se izići na tržište te postati konkurentnim te udovoljiti potražnji na području grada Zagreba, a u budućnosti i u drugim gradovima diljem zemlje.

*Ključne riječi:* poduzetništvo, poduzetnik, poslovni projekt, ugostiteljski objekt

## SUMMARY

Entrepreneurs can change the way we live and work. If you are successful, their revolutions can improve our living standards. In short, apart from generating wealth from their entrepreneurial ventures, which also create jobs and conditions for the flourishing of society. Entrepreneurial ventures literally generate new wealth. Existing businesses may remain confined to the scope of existing markets and may hit the ceiling in terms of income. New and improved offerings, products or technologies from entrepreneurs enable new markets to be developed and new wealth created. Entrepreneurs regularly nurture entrepreneurial ventures by other like-minded individuals. They also invest in community projects and provide financial support to local charities. This enables further development beyond their own ventures.

A business plan help you clarify your strategy, identify potential roadblocks, decide what you need in the way of resources, and evaluate the viability of your idea or your growth plans before you start a business. A business plan is a document describing a business, its products or services, how it earns or will earn money, its leadership and staffing, its financing, its operations model, and many other details essential to its success. I have an idea for starting a new venture, a business plan helped me determine my business idea is viable. There's no point to starting a business if there is little or no chance that the business will be profitable but a business plan helps to figure out what my new business's chances of success are.

The paper is written as an example of the entrepreneurial project of the restaurant "Beer & Grill". The aim of the paper is to determine the financial viability and acceptability of such venture. Throughout the work, the entire project, its financial structure, the five-year repayment plan, its revenues and expenditures and other financial feasibility indicators are described. The theme of the work is the catering facility designed as a place that will focus on tracking most sporting events throughout the year with daily work and, with the offer of foreign and domestic drinks, most of the beer, grilled dishes and the offer of various fun games within the facility itself. Today, competition between service activities is exaggerated and very small details affect the consumer's choice between bids. With a quality bid and a good business strategy, one can enter the market and become competitive and meet demand in the city of Zagreb and in the future in other cities across the country.

*Key words:* entrepreneurship, entrepreneur, business project, restaurant

# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada jest izrada poslovnog plana i kreiranje novog projekta odnosno poduzetnički proces u užem i širem smislu. Predmet istraživanja bit će prikazan na primjeru ugostiteljskog objekta „Beer&Grill“. Cilj rada utvrđivanje isplativosti projekta kroz detaljnu financijsku analizu koja će sadržavati vlastita ulaganja te vanjska ulaganja odnosno kredit dobiven od banke.

## 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Izvori podataka koji su korišteni za pisanje rada su stručne knjige te internet. Korištene su slijedeće metode prikupljanja podataka:

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

## 1.3. Struktura rada

Završni rad podijeljen je na teorijski i na praktični dio. U teorijskom dijelu govori se općenito o poduzetništvu, o njegovoj povijesti i razvoju, povijesti poduzetništva te o planiranju i poslovnom planu, njegovim dijelovima i namjeni istog.

Praktični dio podijeljen je na sažetak projekta, tržišne podatke, troškove poslovanja, račun dobiti i gubitka, ocjene učinkovitosti projekta te zaključak. U njemu se opisuje konkretan projekt te njegova financijska struktura.



## 2. TEORIJSKI DIO

### 2.1. Općenito o poduzetništvu

Riječ poduzetništvo izvedena je iz francuske riječi *entreprendre*, kojom se definirala osoba koja preuzima rizik novoga. Poduzetništvo predstavlja vrstu gospodarske aktivnosti pojedinca koji uz određeni kapital te preuzimanje rizika i neizvjesnosti ulazi u poslovni pothvat s ciljem ostvarenja dobiti. Također potrebno je naglasiti kako je poduzetništvo skup organizacijskih, inovacijskih te upravljačkih sposobnosti. Uz to što je jedna od glavnih političkih, ekonomskih, medijskih i opće društvenih tema, njegova važnost i kompleksnost očituje se u mnogobrojnim čimbenicima koji utječu na njega, od ekonomskih, tehnoloških pa sve do socioloških i društvenih, a uključuju zapošljavanje, razvoj, stabilnost društva, stupanj obrazovanja.<sup>1</sup>

Smatra se kako je poduzetništvo temelj razvoja boljeg društvenog života, a njegova bit je u neizvjesnosti, maštovitosti, novim idejama te intuiciji i dobroj procjeni. Poduzetništvo u ekonomiji definira se na različite načine, a u ekonomskom smislu može se objasniti kroz proces ulaganja resursa u određenu poslovnu aktivnost s ciljem ostvarenja određenih ekonomskih učinaka.<sup>2</sup> Poduzimanje novih poduzetničkih aktivnosti donosi razne prednosti, kao i nedostatke.

Tablica 1: Prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo

PREDNOSTI	NEDOSTATCI
Preuzimanje kontrole nad vlastitom sudbinom	Nesigurnost dohotka
Mogućnost mijenjanja stvari	Rizik gubitka uloženog kapitala
Mogućnosti iskorištavanja svojih potencijala	Nedefinirano radno vrijeme i naporan rad
Ostvarenje neograničenih profita	Visoka razina stresa
Priznatost u društvu	Obeshrabrenje
Raditi stvari koje volite	Neograničena odgovornost

Izvor: Obrada autora prema: Dračić, I.: Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje, Hzz, 2012.

<sup>1</sup> Kružić, D.: „Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji“, *Ekonomski misao i praksa*, 2007., No.2., str. 167

<sup>2</sup> Bartoluci M., Škorić S.: „Menadžment u sportu“, Zagreb, 2009. : Kineziološki fakultet, str. 155.

U Tablici 1. navedene su određene prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo. Iz svega prethodno navedenog može se zaključiti kako sam ulazak u poduzetničku aktivnost ima zapravo više prednosti nego nedostataka. Glavna prednost je prvenstveno to što poduzetnik radi posao koji voli, pokazuje svoj talent i trud te sam organizira posao na način koji mu najbolje odgovara. Također s druge strane, postoji doza rizika i neizvjesnosti koji se lako mogu aktivirati jednim krivim korakom. Svaka nepromišljena odluka može dovesti do velikih troškova, a samim time i do velikih gubitaka pa i do propasti poslovanja. Može se zaključiti kako u poduzetništvu nitko ne može sa sigurnošću reći da li će mu se uloženi trud i vrijeme u konačnici isplatiti.

## **2.2. Povijest i razvoj poduzetništva**

Sam pojam poduzetništva seže daleko u prošlost, moglo bi se čak reći kako poduzetništvo postoji od kad postoji i čovjeka, a prvi korijeni poduzetništva povezani su sa egipatskom, arapskom i kineskom civilizacijom. U početku je poduzetništvo obuhvaćalo trgovinu, kreditne i mjenjačke poslove, brodarstvo, ali se također odnosilo i na piratstvo i razbojništvo. Prvi oblici takve aktivnosti uključivali su trgovanje hranom ili neobnovljivim resursima među plemenima i klanovima zbog preživljavanja pa se smatra da je funkcija poduzetnika stara kao i iskustvo razmjene.<sup>3</sup>

Sredinom 15. stoljeća Benedikt Kotruljević pokušavao je u svom djelu „O trgovini i o savršenom trgovcu“ definirati pojam savršenog trgovca u uvjetima kada je trgovina najčešće bila povezana s rizičnim poslovnim pothvatima, nesigurnošću pomorskih i kopnenih putova i neizvjesnosti prodaje. Njegova slika „savršenog“ trgovca u potpunosti odgovara pojmu modernog poduzetnika u smislu suvremenih teorija poduzetništva.<sup>4</sup>

Prvim poduzetnikom u povijesti smatra se zapravo Marko Polo koji je u svom poslovanju potpisivao ugovore sa trgovcima i bankarima da će prodavati njihovu robu te je uspostavio trgovački put prema Dalekom Istoku. Do naglog porasta značaja poduzetništva dolazi s pojavom industrijske revolucije na prijelazu iz devetnaestog u dvadeseto stoljeće. Nedugo nakon velikog rasta dolazi do naglog pada uloge poduzetništva zbog masovne proizvodnje te velikih industrijskih korporacija.

---

<sup>3</sup> Škrtić, M., M.: "Poduzetništvo" Sinergija., 2011., Zagreb, str 81.

<sup>4</sup> Kružić, D., op.cit. str. 168.

Tek s pojavom modernog doba, poduzetništvo ponovno dobiva na značaju zahvaljujući pojavi informacijsko- komunikacijske tehnologije kao i propasti socijalno društvenih uređenja.

### **2.3. Funkcije poduzetništva**

Funkcije poduzetništva su grupe poslovnih zadataka i aktivnosti koji se pojavljuju u suvremenom poslovanju poduzetnika. Kada su u pitanju mala poduzeća, sve funkcije u poslovanju provodi samo jedna osoba odnosno poduzetnik. Napretkom i rastom poduzeća i poslovanja, funkcije se počnu razdvajati na više osoba odnosno menadžera koji su specijalizirani upravo za to područje za koje im je dodijeljena određena funkcija.

Najvažnije funkcije u suvremenom poduzetništvu su:

- Strateška funkcija
- Planska funkcija
- Organizacijska funkcija
- Upravljačka funkcija
- Kontrolna funkcija.<sup>5</sup>

Strateška funkcija poduzetništva definira strategiju razvoja poduzeća te ju može provesti poduzetnik samostalno ili u suradnji s menadžmentom poduzeća. Kako bi ova funkcija imala smisao potrebno je imati strategiju poslovanja odnosno plan akcija koje poduzetnik treba poduzeti kako bi ostvario svoje vizije, definirao misiju i postavio ciljeve.

Strategija u pravilu obuhvaća sve pojedinačne planove poduzeća koji sinergijski ostvaruju zacrtani cilj.<sup>6</sup>Svrha svakog planiranja je smanjenje rizika, a planska funkcija je bitna za donošenje strateškog poslovnog plana poduzeća.

Kada se govori o organizacijskoj funkciji poduzeća bitno je najprije definirati pojam organizacije. Pojam organizacije se definira kao svjesno udruživanje ljudi kojima je cilj da odgovarajućim sredstvima ispune određene zadatke s najmanjim mogućim naporom i to na bilo kojem području društvenog života. Zadaća organizacijske funkcije poduzetništva je

---

<sup>5</sup> Dračić, I. (2012.): „Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje“, Varaždin: Hrvatski zavod za zapošljavanje Varaždin, str. 5.

<sup>6</sup> Ibidem, str. 6.

uspostavljanje organizacijske strukture poduzeća i međusobnih veza među svim zaposlenima u poduzeću koji obavljaju različite aktivnosti.<sup>7</sup>

Planiranje, organiziranje rada i poslovanja, angažiranje i vođenje ljudi, kontroliranje ljudskih, materijalnih i informacijskih resursa zadaće su upravljačke funkcije poduzetništva također ova funkcija ima zadatak utjecati na zaposlenike kako bi najučinkovitije obavili zadatke čiji rezultati dovode o postizanja cilja poduzeća.

Temelje učinkovitog poslovanja postavlja vođa. Vođa postavlja ciljeve, određuje prioritete i utvrđuje i održava standarde, ali čini i kompromise. Način vođenja dvoje ili stotinu ljudi zahtjeva od vođe iste sposobnosti poticanja i motiviranja zaposlenika, ovladavanje sukobima koji se mogu pojaviti u poslovanju itd.<sup>8</sup>

## **2.4. Poduzetništvo u Republici Hrvatskoj**

Razina poduzetničkih aktivnosti u Republici Hrvatskoj je za razliku od drugih europskih zemalja u tranziciji vrlo niska. Razlog ovog manjeg broja poduzetnika je recesija koja je pogodila Hrvatsku, ali također i mentalitet koji nam ukazuje na to kako Hrvati zapravo više cijene sigurnost i stabilnost primanja, nego rizik i neizvjesnost pokretanja vlastitog poslovanja. Također potrebno je naglasiti kako je u Hrvatskoj puno više poduzetnika nego poduzetnica te da se jače razvilo na području Zagreba i okolice te Istre i Primorja.

Trgovina, industrija, financijske i druge usluge i graditeljstvo predstavljaju najznačajnije i najvažnije djelatnosti kojima se bave mala poduzeća u Hrvatskoj. Ona ostvaruju 85% ukupnih prihoda i rashoda malog poduzetništva i zapošljavaju 70% svih zaposlenih u malim poduzećima. Sva mala poduzeća samim svojim postojanjem pridonose porastu konkurencije i povećanju efikasnosti poslovanja na domaćem tržištu. Današnje prosječno malo poduzeće u Republici Hrvatskoj je prezaduženo, stupanj zaduženosti je 71%. Ipak postoje pokazatelji da se ekonomski položaj malih poduzeća lagano poboljšava.

---

<sup>7</sup> Dračić, I., op.cit., str. 8.

<sup>8</sup> Dračić, I., op.cit. str. 9

## 2.5. Općenito o poduzetniku

Poduzetnik je osoba koja stvara novi proizvod ili uslugu, upravlja resursima, organizira i vodi poslovanje preuzimajući rizik poslovanja u cilju ostvarenja svojih ciljeva i stjecanja dobiti.<sup>9</sup>

Shodno ovoj definiciji može se reći kako je poduzetnik individualna osoba koja svojom kreativnošću i željom za samoostvarenjem i postizanjem vlastitih ciljeva i želja, ulazi u neki novi, za njega neizvjestan pothvat ulažući svoje znanje, trud i vrijeme te preuzimajući rizik za isto. Poduzetnik je odgovorna osoba koja je zaslužna za ostvarenje profita, ali i kriva u slučaju neuspjeha. Ostvarenje profita za poduzetnika je veliko priznanje kao uspjeh i nagrada njegovog truda i zalaganja. Poduzetnik treba biti snalažljiva, ljubazna i tolerantna osoba koja zna saslušati druge, motivirati svoje zaposlenike i optimistično gledati na razvoj projekta.

### 2.5.1. Ključne osobine uspješnog poduzetnika

Kako bi uspješno realizirao ideju te vodio poslovanje, poduzetnik mora imati odgovarajuće vještine i znanje. Glavne osobine poduzetnika su:

- inovativnost,
- razumno preuzimanje rizika,
- samouvjerenost,
- uporan rad,
- postavljanje ciljeva,
- odgovornost.<sup>10</sup>

Također kao ključne osobine mogu se izdvojiti još i kreativnost, ulaganje u sebe, ambicioznost, vodstvo te predanost poslu. Poduzetnici imaju također tu sposobnost da rješavaju probleme, donose rizične odluke te imaju dobru moć pregovaranja i uvjeravanja.

---

<sup>9</sup> Buble, M., Kružić, D.: Poduzetništvo, Zagreb, 2006., str. 46.

<sup>10</sup> Siropolis, N. C.: Menadžment malog poduzeća, MATE d.o.o., Zagreb, 1995., str. 43-47

## 2.5.2. Vrste poduzetnika i sudionici poduzetničkog procesa

Životni ciklus poslovanja poduzeća sastoji se od nekoliko faza. U svakoj pojedinoj fazi nalazi se određeni tip poduzetnika koji ima i pripadajuće osobine. S obzirom na to poduzetnike klasificiramo na četiri grupe.

**Slika 1: Vrste poduzetnika**



Izvor: vlastita obrada autora

- Poduzetnik pionir je poduzetnik koji je sklon riziku i brz u odlučivanju, pun je ideja, stvaralačke snage, nestrpljenja i nemira.
- Poduzetnik strateg dominira kao poduzetnik svjestan svih rizika, fleksibilan je i orijentiran prema budućnosti, potiče decentralizaciju i menadžerima ostavlja veliku slobodu odlučivanja.
- Poduzetnik stvaratelj brzo odlučuje i manje je sklon riziku, dobar je organizator i ciljano je orijentiran.
- Poduzetnik voditelj je dobar koordinator, težište stavlja na dobre međuljudske odnose, nastoji motivirati djelatnike i manje je sklon riziku i kreativnosti.<sup>11</sup>

## 2.6. Planiranje i poslovni plan

### 2.6.1. Općenito i planiranju

Planiranje je prva i glavna funkcija menadžmenta koja uključuje izbor zadataka i akcija za ostvarenje postavljenih ciljeva te je također poveznica između sadašnjeg i željenog stanja poduzeća odnosno poslovanja. Postoji mnogo definicija planiranja, a jedna od njih je kako je planiranje formalni proces utvrđivanja vizije, misije i ciljeva poduzeća, izbor

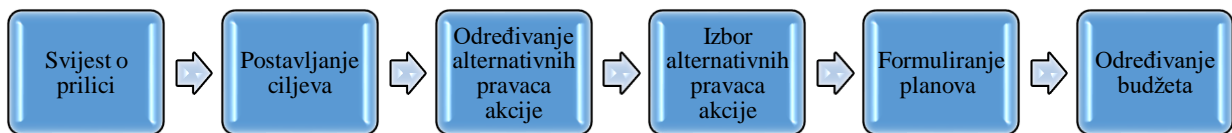
<sup>11</sup> Kuvačić, N.: Poduzetnički projekt, Beretin, Split, 2013. str. 74.

adekvatnih strategija za ostvarenje tih ciljeva te utvrđivanje žrtava i koristi koje poduzeće ima ostvarenjem tih ciljeva.<sup>12</sup>

Planiranje je izuzetno zahtjevan proces, a sve donesene odluke moraju se temeljiti na znanju, svrsi i preciznim odlukama. Potreba za planiranjem proizlazi iz više razloga, a dva najvažnija su: ograničenje resursa i neizvjesnost okoline.

Kao što se već spomenuto, planiranje je kompleksan proces u kojem se najprije utvrđuje vizija poduzeća, zatim se definira misija kojom se ostvaruje ranije spomenuta vizija.

## Slika 2. Proces planiranja



Izvor: obrada autora prema Dujanić, M.: Osnove menadžmenta, Veleučilište u Rijeci, Rijeka

### 2.6.2. Poslovni plan

Poslovni plan je pisani dokument koji obuhvaća sve planove, akcije, ideje, želje, ciljeve i ambicije koje su potrebne za realiziranje poslovnog pothvata. Također poslovni plan ima svrhu prikaza realnog stanja pothvata i očekivanih rezultata. Biznis plan treba biti lako čitljiv, razumljiv i logičan čitatelju, treba biti orijentiran prema tržištu te dobro i kvalitetno procijeniti konkurenciju na tržištu i njezin utjecaj. On treba naglasiti svoje izrazite prednosti ili nešto po čemu se razlikuje od konkurencije te na taj način pridobiti potrošače i poslovne partnere. Također bitno je da se vide kanali distribucije i promocije, realni prikazi o razvojnim mogućnostima te da se stavi naglasak na uspješan menadžment.

Poslovni plan često se naziva i plan igre ili plan puta, a odgovara na pitanja:

- Gdje sam sada?
- Kako idem?
- Kako ću stići?<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Dujanić, M (2006): Osnove menadžmenta, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, str. 23.

Glavna definicija poslovnog plana glasila bi kako je isti 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 svim drugima koji bi mogli biti uključeni u planiranje poslovne aktivnosti.

### 2.6.3. Životni vijek

Poslovni plan pripada skupini dugoročnih planova. Životni vijek poslovnog plana može se podijeliti u tri glavne skupine odnosno razdoblja:

- **AKTIVIZACIJSKO RAZDOBLJE**- razdoblje u kojem se ulažu sredstva, bilo vlastita ili tuđa.
- **POKUSNO RAZDOBLJE**- razdoblje u kojem se uhodavaju svi bitni elementi novonastalog poduzeća
- **EKSPLOATACIJSKO RAZDOBLJE**- razdoblje u kojem se već razvilo poslovanje te su se pojavili prvi prihodi od početnog ulaganja. To je razdoblje kada je poduzeće već dobro uhodano.

### 2.6.4. Namjena i struktura poslovnog plana

Koristi poslovnog plana su višestruke, neovisno o tome na koji način su uključene u sam proces. Najčešće zainteresirane strane obuhvaćaju:

- Poduzetnici,
- potencijalni ulagači i dioničari,
- financijeri i kreditori,
- distributeri, dobavljači i kupci,
- partneri suulagači,
- menadžeri i zaposleni,
- državna uprava i lokalna administracija,
- državni organi.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D.: Poduzetništvo, Zagreb, 2011. str. 199.

<sup>14</sup> Goić S. . Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str.63.-64.



Nadalje kako bi poslovni plan bio zanimljiv potencijalnim ulagačima, moraju se ispuniti određeni uvjeti te se cjelokupnom projektu treba pristupiti odgovorno i ozbiljno. Potrebno je također obratiti pozornost na to kako poslovni plan nije isključivo od važnosti samo za vanjske korisnike, već će također poslužiti menadžerima za donošenjem ključni odluka u poslovanju.

Da bi poslovni plan bio potpun i kako bi mogao poslužiti svrsi potrebno je da sadrži informacije o podnositelju, proizvodu ili usluzi te informacije o tržištu kao i o rezultatima i očekivanjima.

Poslovni plan se razlikuje od poduzeća do poduzeća, ali postoji okvirni sadržaj poslovnog plana kojeg se svi moraju pridržavati.

Sadržaj poslovnog plana trebao bi obuhvaćati:

- naslovnice,
- sadržaj,
- operativni sažetak,
- opis poduzetničke ideje,
- tržišne podatke,
- tehničko-tehnološki opis,
- organizaciju i menadžment,
- marketing,
- financijske podatke,
- ocjenu učinkovitosti,
- analizu osjetljivosti,
- dohodak.<sup>15</sup>

Naslovnica poslovnog plana sadrži sve bitne i osnovne informacije o poduzeću odnosno naziv, adresu, djelatnost i telefon tvrtke, kao i ime osnivača tvrtke te autora poslovnog plana.

Operativni sažetak nalazi se na početku ili na kraju poslovnog plana, ovisno o želji autora. U ovom djelu su ukratko navedeni podatci o investitoru, proizvodu, tržištu, ulaganjima, resursima, marketinškim planovima i tako dalje.

---

<sup>15</sup> Kružić, D.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2008., str. 66.

U nastavku poslovnog plana slijedi dio u kojem se opisuje proizvod ili usluga koja je temelj poslovanja poduzeća. Također je i u ovom djelu potrebno navesti ime autora, ciljeve, daljnje planove, konkurenciju te identificirati potrošače.

Kako bi poduzeće neometano moglo obavljati svoju djelatnost te uz što manje prepreka i kočnja potrebno je pratiti i istraživati tržište. Svrha istraživanja i praćenja tržišta je prikupljanje i analiza informacija važnih za donošenje odluka o realizaciji pothvata. Ovaj dio poslovnog plana, u pravilu se odnosi na 4-P matricu, odnosno na proizvod, cijenu, promociju te distribuciju. Također kao što se analizira tržište potrebno je analizirati i potrošače.

Tehnološko-tehnički opis važan je iz nekoliko razloga, prvenstveno daje nam odgovore na pitanja, gdje, kako i s čime proizvoditi. Osim što odgovara na prethodno ukazana pitanja, sadrži i informacije o lokaciji, tehnologiji, imovini poduzeća, zaposlenima, inputima te mjerama zaštite na radu i očuvanja okoliša. Također ovdje je potrebno navesti o kojem se obliku upravljanja poduzećem radi. Organizacijski menadžment bavi se podacima o zaposlenima te njihovoj strukturi, menadžmentu i samoj organizaciji poduzeća.

Nakon svih iznad navedenih elemenata koje sadrži poslovni plan, slijedi najvažniji i daleko najteži dio plana- financijski podaci. Financijski podaci bitni su za obje strane, odnosno i za investitora i za potencijalne korisnike. Podaci sadrže samo buduće aktivnosti, a potrebno ih je predložiti za period od najmanje pet godina. Plan sadrži samo najbitnije stavke poslovanja, odnosno prihode i rashode poslovanja, otplatu duga, ulaganja, financijske i ekonomske tokove i tako dalje. Ocjena učinkovitosti projekta slijedi odmah nakon financijskih podataka, a prikazuje pokazatelje kojima se izražava ekonomska učinkovitost projekta. Također s druge strane analiza osjetljivosti projekta ima cilj ukazati na kritične čimbenike koji su mogući te prikazati njegove negativne strane na djelovanje poslovanja poduzeća.

### 3. PRAKTIČNI DIO

#### 3.1. Naslovna strana projekta

Ugostiteljski objekt „Beer&Grill“

Trg Eugena Kvaternika 18

10 000 Zagreb

Kontakt: +38591 163 0593

Mail: infobeerandgrill@gmail.com



Osnivač: Matija Čajko

Kontakt: [matijac-grillandbeer@gmail.com](mailto:matijac-grillandbeer@gmail.com)

➤ +38591 163 0523

Autor projekta: Matija Čajko, bacc, oec.

## 4. SAŽETAK PROJEKTA

### 4.1. Podaci o investitoru

Autor ovog projekta je Matija Čajko, rođen u Zagrebu 20. veljače 1993. godine. Nakon završetka srednje škole, upisuje stručni studij Ugostiteljstva na Veleučilištu u Karlovcu s ciljem daljnjeg školovanja stručnog diplomskog studija.

Tablica 2: Podaci o investitoru

PODACI O INVESTITORU	
<b>Ime i prezime</b>	Matija Čajko
<b>Datum rođenja</b>	20. veljače 1993.
<b>Mjesto stanovanja</b>	Zagreb, 10 000
<b>Adresa stanovanja</b>	Ulica kneza Branimira 13
<b>Studij</b>	Veleučilište u Karlovcu Smjer: stručni studij ugostiteljstva

Izvor: vlastita obrada autora

Osim informatičke pismenosti, govori engleski jezik te osnove njemačkog i talijanskog jezika. Slobodno vrijeme provodi čitajući knjige, putujući te sudjeluje na raznim projektima organiziranim od strane studentskih udruga. Uz fakultet obavljao je studentske i sezonske poslove na raznim pozicijama te tako stekao određena znanja i iskustva vezano za pokretanje vlastitog poslovnog projekta. Uz kvalitetno educiranje i istraživanje odlučuje se za otvaranje ugostiteljskog objekta pod nazivom „Beer&Grill“.

### 4.2. Asortiman proizvoda i usluga

Ugostiteljski objekt „Beer&Grill“ zamišljen je kao objekt koji će biti reklamiran kao sportski bar u kojem se nude raznovrsna jela sa roštilja te topli i hladni napitci. Naglašena je ponuda širokog asortimana piva te brojnih alkoholnih pića koji su rijetki u konkurentnim ugostiteljskim objektima, a popularni su na američkom kontinentu. U ponudi će biti prijenosi

većine sportskih događaja na dnevnoj bazi, razne tematske večeri te mogućnost igranja biljara, pikada i stolnog nogometa u posebno odvojenoj prostoriji. Uređenje objekta je moderno, odnosno suvremeno, što znači jednostavno, funkcionalno i minimalno sa detaljima važnih sportskih događaja postignutih od strane hrvatskih sportaša i osoba zaslužnih za njihov uspjeh.

Tablica 3: Ponuda „Grill&Beer-a“

PROIZVOD	CIJENA
<b>Napitci</b>	
<b>Kave (razne vrste)</b>	9kn-13kn
<b>Vruća čokolada</b>	15kn
<b>Čaj</b>	14kn
<b>Bezalkoholna pića (razne vrste)</b>	11kn-28kn
<b>Domaća alkoholna pića 0,03l (razne vrste)</b>	13kn-19kn
<b>Strana alkoholna pića 0,03l (razne vrste)</b>	15kn-58kn
<b>Pivo ( domaće, strano ) 0,3l / 0,5l</b>	12kn- 48kn
<b>Vino ( domaće, strano ) 0,1l / 0,2l / 0,3l</b>	9kn- 25kn
<b>Vino ( domaće, strano ) butelja 0,75l</b>	130kn- 350kn
<b>Jela s roštilja</b>	
<b>Ćevapi ( razni vrste )</b>	40kn- 45kn
<b>Pljeskavica ( razne vrste )</b>	43kn- 46kn
<b>Ražnjići ( razne vrste )</b>	55kn- 59kn
<b>Piletina ( razne vrste )</b>	50kn- 62kn
<b>Prilozi</b>	8kn- 13kn
<b>Igre</b>	
<b>Biljar (1 h)</b>	40kn
<b>Stolni nogomet (1/2 h )</b>	20kn

Izvor: vlastita obrada autora

### **4.3. Tržišni podaci**

Standardiziranim oblicima i metodama analiziranja te prikupljanja podataka o kretanjima različitih trendova tržišta i samog tržišta u cjelini može se istraživati i pratiti ciljano tržište. Za pokretanje vlastitog poslovnog projekta odnosno realizaciju istog, istraživanje tržišta je jedna od najbitnijih odluka. Na temelju informacija prikupljenim o budućim, potencijalnim korisnicima usluga odnosno potrošačima, donose se odluke vezane za sam proizvod ili uslugu te određivanje cijene, a zatim distribucija i promocija.

Ugostiteljski objekt „Beer&Grill“ bit će pozicioniran u Zagrebu, u središtu grada na Trgu Eugena Kvaternika. Lokacija objekta je odabrana zbog odlične povezanosti sa svim prijevoznim sredstvima iz bilo kojeg dijela grada, blizine srednjih škola i fakulteta te javnih garaža.

Ugostiteljski objekt biti će orijentiran primarno na domaće stanovništvo, a radi velike posjećenosti grada Zagreba i na strano stanovništvo, odnosno, turiste. Ponuda objekta je kreirana za svaku dobnu skupinu i spol, ali analiziranjem konkurencije i tržišta očekivana skupina potrošača koja će činiti veći postotak dolazaka odnosno korištenja usluga i proizvoda su muškarci u dobi od 15 godina do 35 godina.

Sport je u Republici Hrvatskoj iz godinu u godinu sve popularniji te pridonosi samoj promociji zemlje, ali i utječe na navike i želje stanovništva. Ugostiteljski objekt bit će reklamiran kao mjesto koje spaja sport, zabavu, druženje i dobru hranu te će kao takav biti istaknut i prepoznat na tržištu.

### **4.4. Potreba za radnom snagom**

Realizacija projekta je moguća uz adekvatnu i unaprijed određenu radnu snagu. Komunikativnost, rad u timu, poznavanje engleskog jezika u govoru te spremnost na rad u pozitivnom okruženju biti će jedini uvjeti za zaposlenje iz razloga što takva vrsta rada zahtjeva vrlo dobar i kvalitetan odnos sa gostima objekta.

Plan je zadržati iste zaposlenike kroz duži period poslovanja raznim bonusima i eventualnim povećanjem plaća ovisno o rezultatima poslovanja. Po potrebi zapošljavali bi se i studenti radi manjih izdataka za isplate i drugih pogodnosti za poslodavca. Za prvih pet godina poslovanja predviđena je sljedeća struktura radne snage:

- Osnivač- vlasnik ugostiteljskog objekta
- Konobari (m/ž)- 5 osoba
- Kuhari (m/ž)- 2 osobe

Tablica 4: Planirani broj zaposlenika

<b>RADNA SNAGA</b>	<b>BRUTO PLAĆA Kn/mj</b>	<b>BRUTO PLAĆA Kn/god</b>
<b>Konobar 1</b>	6.500	78.000
<b>Konobar 2</b>	6.500	78.000
<b>Konobar 3 (šank)</b>	6.000	72.000
<b>Kuhar 1</b>	7.500	90.000
<b>Ukupno</b>	26.500	318.000
<b>Ukupno ( 5 godina )</b>		1.590.000

Izvor: vlastita obrada autora

#### 4.5. Potrebna ulaganja

Realizacija projekta moguća je samo uz realna ulaganja te pravilnu i jasno definiranu raspodjelu sredstava. Vlastita sredstva potrebna za ulaganje iznose 39%, a tuđa odnosno financirana kreditom dobivenog od banke, iznose 61%. Ukupni iznos za realizaciju projekta iznosi 240.000,00 kuna. Stalna sredstva iznose 140.000,00 kuna od kojih je na materijalnu imovinu utrošeno 110.000,00 kuna te na nematerijalnu imovinu 30.000,00 kuna. Za obrtna sredstva izdvojen je iznos od 100.000,00 kuna. Vlastiti izvori iznose 93.600 kuna, a vanjski, odnosno, tuđi izvori iznose 146.400,00 kuna.

Tablica 5: Potrebna ulaganja

<b>POTREBNA ULAGANJA</b>		
<b>Stalna sredstva</b>	140.000,00	58%
<b>Obrtna sredstva</b>	100.000,00	42%
<b>ukupno</b>	240.000,00	100%

Izvor: vlastita obrada autora

Kao poticaj za samozapošljavanje država dodjeljuje potporu u iznosu od 55 000 kuna koja će se uložiti u opremu odnosno materijalnu imovinu. Postoji mogućnost dobivanja nepovratnih sredstava iz europskih fondova, ali je postupak prijave i dobivanja sredstava kompliciraniji te se dulje čeka na realizaciju. U budućnosti poslovanja oni će zasigurno biti potrebni te će se na njih morati računati.

Tablica 6: Izvori financiranja

<b>IZVORI FINANCIRANJA</b>		
<b>Vlastiti izvori</b>	93.600,00	39%
<b>Vanjski izvori</b>	146.400,00	61%
<b>Ukupno</b>	240.000,00	100%

Izvor: vlastita obrada autora

#### **4.6. Izvori financiranja**

Ukupan iznos potreban za financiranje i realizaciju projekta iznosi 240.000,00 kuna od čega vlastiti izvori financiranja iznose 93.600,00 kuna, a vanjski izvori 146.400,00 kuna odnosno kredit dobivenog od banke.



Tablica 7: Potrebna ulaganja

Redni broj	STAVKE SREDSTAVA PREMA IZVORIMA	IZNOS ( HRK)	STRUKTURA	
			POSTOTAK %	POSTOTAK %
<b>I.</b>	VLASTITI IZVORI- UKUPNO	93.600,00	100	39
<b>1.</b>	Novac-gotovina	15.000,00	16,025	
<b>2.</b>	Zemljište			
<b>3.</b>	Poslovni prostor	30.000,00	32,05	
<b>4.</b>	Oprema i strojevi	18.000,00	19,23	
<b>5.</b>	Inventar	14.000,00	14,95	
<b>6.</b>	Nasadi, stado i sl.			
<b>7.</b>	Prijevozna sredstva			
<b>8.</b>	Ostalo	16.600,00	17,73	
<b>II.</b>	VANJSKI IZVORI- UKUPNO	146.400,00	100	61
<b>9.</b>	Prodaja dionica			
<b>10.</b>	Bankarski zajmovi	146.400,00	100	
<b>11.</b>	Zajmovi osnivača			
<b>12.</b>	Kredit dobavljača			
<b>13.</b>	Kredit kupaca			
<b>14.</b>	Ostalo			
<b>I.+II.</b>	POTREBITA SREDSTVA- UKUPNO	240.000,00		100

Izvor: vlastita obrada autora

## **5. TRŽIŠNI PODACI PROJEKTA**

Istraživanje tržišta jedno je od najbitnijih stavki pri izradi poslovnog plana te realizacije istog. Istraživanjem se prikupljaju informacije i podaci koji su od velike važnosti za suočavanje sa konkurencijom te opstankom poduzeća na tržištu.

### **5.1. Karakteristike prodajnog tržišta**

Nakon analiziranja tržišta njegova projekcija pokazuje dijelove koji su najisplativiji te najprofitabilniji za poduzeće. Ispitivanjem tržišta došlo se je do zaključka da će skupina koja će koristiti usluge ugostiteljskog objekta „Beer&Grill“ u većem udjelu biti muška populacija u dobi od 18 godina do 40 godina. Kupovna moć te skupine nije jednaka, ali su cijene proizvoda i usluga u objektu regulirane da zadovolje većinu potencijalnih potrošača.

Grad Zagreb kao glavni grad Hrvatske ima široku ponudu ugostiteljskih objekata sa različitim sadržajima te je kao takav zanimljiv i primamljiv stranim posjetiteljima kao i domaćem stanovništvu. Ugostiteljski objekt „Beer&Grill“ nudi niz raznovrsnih proizvoda i usluga što će uvelike pridonijeti boljoj prepoznatljivosti na tržištu i samoj potražnji.

### **5.2. Analiza konkurencije**

Konkurencija objektu „B&G“ postoji, odnosno ona je dosta „jaka“, radi toga što se objekt nalazi u gradu Zagrebu koji nudi veliki broj restorana, objekata za brzu prehranu, caffè barova, barova te sličnih objekata. Analizirajući konkurenciju dolazi se do zaključka da ne postoji u gradu objekt koji nudi mogućnost prehrane, u ovom slučaju jela s roštilja, raznovrsnu ponudu napitaka, mogućnost gledanja svih sportskih sadržaja te „igraonicu“ odnosno igranje igara poput biljara, stolnog nogometa, pikada u istom ugostiteljskom objektu. Navedeni razlozi čine objekt konkurentnim s obzirom da se prvi sličan objekt nalazi na drugom kraju grada Zagreba.

Najveći konkurent objektu „Beer&Grill“ je „Metropolis Music & Billiards Club“. Navedeni objekt nalazi se u Novom Zagrebu te ne predstavlja izravnu prijetnju radi toga što mu ponuda ne uključuje mogućnost jela kao niti veliki izbor stranih napitaka. Objekt vikendom posluje kao noćni klub što ga čini manje zanimljivijim za stariju populaciju željnu večere u ugodnom ambijentu sa mogućnošću istovremene zabave te prijenosu sportskih događaja.

Tablica 8: SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
-raznolika ponuda proizvoda i usluga -stručno osoblje -lokacija objekta -cjenovno prihvatljiva ponuda	-novi na tržištu ( „ne izgrađeno ime“ ) -visoki udio u financiranju pomoću tuđih sredstava -visoki troškovi na početku poslovanja
PRILIKE	PRIJETNJE
-stvaranje prepoznatljivog imena, branda na tržištu -širenje poslovanja na druga tržišta -proširenje opsega poslovanja na trenutnom tržištu -proširenje ponude asortimana proizvoda te dostava istih	-konkurencija na ciljanom tržištu -ne likvidnost poduzeća -gospodarska kriza

Izvor: vlastita obrada autora

### 5.3. Lokacijska analiza

Ugostiteljski objekt „Beer&Grill“ nalazio bi se na trgu Eugena Kvaternika u samom središtu grada Zagreba. Veličina objekta bila bi 160 m<sup>2</sup>. U neposrednoj blizini se nalaze mnoge obrazovne ustanove, javna garaža, robna kuća, tržnica te poslovne zgrade što tu lokaciju čine iznimno traženom te posjećenom u svako doba dana. Prednost odabrane lokacije, osim navedenih razloga, je i ta što se u blizini ne nalaze slični odnosno konkurentni objekti.

Prostor bi se sastojao od manje kuhinje sa spremištem za namirnice i pića, odvojenog dijela sa stolom za biljar, stolni nogomet i pikado, moderan šank otvorenog tipa (pristup šanku sa tri strane), povišeni dio za razne događaje (muzički nastupi) te određenim brojem stolova i stolica. Prostor bi sadržavao i odvojeni dio za osobe koje ne konzumiraju duhanske proizvode koji je predviđen i za usluživanje jela iz ponude.

#### 5.4. Projekcija zaštitnih mjera

Sve poduzete mjere zaštite su u skladu sa zakonima o zaštiti okoliša, zaštiti od požara, zaštiti na radu te u skladu sa standardima djelatnosti. Za zaštitu ljudi ugrađen je kvalitetan klimatizacijski, video nadzorni i protupožarni sustav. Navedene mjere sigurnosti osiguravaju kvalitetnu te dovoljnu zaštitu djelatnika objekta i korisnika usluga objekta. Zaštita potrošača regulirana je u skladu sa svim propisanim pravilima te se mogu zaštititi reklamacijama proizvoda odnosno usluga, raznim zahtjevima za odštetu, odnosu cjelokupnog poslovanja s kupcima i slično.

#### 5.5. Projekcija aktivizacijskog razdoblja

Aktivizacijsko razdoblje je razdoblje uvođenja nekog gospodarskog djelovanja, u kojem se obično ne postižu iznadprosječni rezultati. U razdoblju aktivizacije investicije nemaju punog učinka, nego se postupno proširuje gospodarska djelatnost, povećava se proizvodnja i produktivnost rada te ekonomičnost proizvodnje. Puna ekonomska efikasnost investicija dolazi do izražaja tek nakon aktivizacijskog razdoblja. U interesu je svakog investitora i da aktivizacijsko razdoblje bude što kraće jer se stupanj ekonomske efikasnosti investicija smanjuje njegovim duljim trajanjem.

Tablica 9: Aktivizacijsko razdoblje

BROJ AKTIVNOSTI	AKTIVIZACIJSKO RAZDOBLJE ( MJESECI)											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
1.			/									
2.			/	/								
3.				/	/							
4.					/	/	/					
5.						/	/	/				
6.								/	/			

Izvor: vlastita obrada autora

Aktivizacijsko razdoblje poduzeća trajati će šest mjeseci. Otvorenje objekta kao i sam početak rada planira se u rujnu 2020. godine radi toga što završava ljetna sezona, pri kraju je i većina godišnjih odmora te počinju razni sportski događaji.

Plan aktivnosti sastoji se od pet točaka u trajanju od šest mjeseci. Prva faza jest izrada poduzetničkog projekta u trajanju od jednog mjeseca, nastavljaju se pravni poslovi i administracija u trajanju od dva mjeseca u koje ulazi i odobrenje kredita. Završne točke aktivizacijskog razdoblja su radovi na objektu odnosno njegovo uređenje, nabava materijala i slično i trajati će tri mjeseca. Posljednja faza je završna provjera prostora, nabavljenih dobara za objekt te pojedinosti vezane za osoblje. Otvorenje i početak poslovanja očekuje se u rujnu 2020. godine.

## **6. MARKETING PLAN PROJEKTA**

Marketing plan iznosi specifične aktivnosti koje poduzeće namjerava poduzeti u svrhu privlačenja interesa potencijalnih kupaca i klijenata za proizvod i uslugu koje poduzeće nudi. To je popis i opis svih aktivnosti usmjerenih na što kvalitetniju i učinkovitiju prezentaciju i prodaju određenog proizvoda ili usluge potrošačima. Omogućuje da se proizvod ili usluga nađe na pravome mjestu u pravo vrijeme i u potrebnim količinama, u skladu sa zahtjevima potrošača.

### **6.1. Aktivnosti marketing plana**

Marketinški plan „Beer&Grill“-a bio bi u vlastitom aranžmanu zbog nepotrebnih troškova vanjskih agencija. On bi se sastojao od oglašavanja, podataka o poduzeću, proizvodima i uslugama, promociji, podacima vezanih za financije te tržišnim podacima. Najzastupljenije oglašavanje i promocija vršila bi se preko interneta i društvenih mreža te televizijskih reklama. Potrošači trebaju biti u središtu aktivnosti poduzeća i trebaju se zadovoljiti sve njihove potrebe tako da će se na početku poslovanja koristiti slijedeći kanali promocije:

- Novine
- Televizija
- Letci i plakati
- Web stranica
- Radio
- Internet/ društvene mreže

### **6.2. Ime tvrtke**

„Beer&Grill“ jednostavan je i lako pamtljiv naziv za objekt te je u samom imenu opisana ponuda istog. Naziv je na engleskom jeziku radi velikog broja turista koji posjećuju grad Zagreb tijekom cijele godine i zbog zvučnosti. Jednostavnošću se ukazuje na ponudu i ugodnu atmosferu koju ugostiteljski objekt pruža potrošačima.

### **6.3. Promidžbene aktivnosti poduzeća**

Uz veliku konkurenciju na tržištu danas je jako teško uspjeti odnosno stvoriti posao koji će poslovati pozitivno. Najbolji način za ulazak na tržište je kvalitetna reklama odnosno „agresivno“ oglašavanje koje će biti prepoznatljivo i zapamćeno od strane potencijalnih potrošača. Konstantno oglašavanje vršilo bi se preko internetskih reklama te preko društvenih mreža koje su danas najzastupljeniji i najpopularniji način promocije. Takav način oglašavanja ne predstavlja veliki trošak poduzeću za razliku od televizijskih reklama koje još uvijek imaju najviše cijene. Odluka o učestalosti reklamiranja putem televizije ovisit će o pokazateljima napretka poslovanja. Pouzdan i financijsko isplativ način reklamiranja bit će i dijeljenje reklamnih letaka po gradu Zagrebu te postavljanje jumbo plakata na atraktivne i prometne lokacije po gradu.

## 7. TROŠKOVI POSLOVANJA

Trošak je vrijednosno izražen iznos utrošene imovine, izvršenih usluga ili je posljedica nastanka obveza koje se odnose na primljena dobra ili usluge. Trošak je novčani iznos upotrijebljenih resursa koji su korišteni u svrhu postizanja određenih ciljeva ili ostvarivanja učinka. Mogu se podijeliti na troškove proizvoda i troškove razdoblja. Troškovi proizvoda su oni troškovi koji se odnose na proizvod koji poduzeće prodaje, a troškovi razdoblja su oni troškovi koji su nastali kako bi se pribavila dobra ili usluge koje poduzeće koristi u svom poslovanju.

Najveći i najvažniji trošak ovog poduzeća je materijalni trošak. On se sastoji od nabave proizvoda koji će se prodavati te stalne imovine. Poslovanje objekta se temelji na prodaji proizvoda te oni predstavljaju najveći trošak te buduću financijsku korist. Ostali troškovi su trošak režija, najma prostora, struja, internet, komunalije, trošak marketinga i plaća zaposlenika. Slijedeća tablica prikazuje strukturu troškova poslovanja.

Tablica 10: Troškovi poslovanja

VREMENSKO RAZDOBLJE (PET GODINA)						
STAVKE	I.	II.	III.	IV.	V.	UKUPNO
<b>Najam</b>	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	150.000
<b>Režije</b>	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	165.000
<b>Roba</b>	100.000	130.000	150.000	150.000	150.000	680.000
<b>Internet</b>	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	12.000
<b>Promocija</b>	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	100.000
<b>Bruto Plaće</b>	318.000	318.000	318.000	318.000	318.000	1.590.000
<b>Ostalo</b>	9.000	9.000	9.000	10.000	10.000	47.000
<b>Ukupno</b>	512.400	542.400	562.400	563.400	563.400	2.744.000

Izvor: vlastita obrada autora



## 8. RAČUN DOBITI I GUBITKA

Račun dobiti i gubitka je financijski izvještaj koji pokazuje uspješnost poslovanja poduzeća kroz određeno vremensko razdoblje. Sadrži prikaz svih prihoda i rashoda, te ostvarenog financijskog rezultata u određenom obračunskom razdoblju te nam daje odgovor na pitanje je li poduzeće ostvarilo svoj financijski cilj odnosno profitabilnost. Pojavi li se iznos dobiti prije oporezivanja koji je negativan tada je ostvaren gubitak u poslovanju.

Tablica 11: račun dobiti i gubitka

STAVKE PRIHODA I RASHODA	PROMATRANE GODINE					UKUPNO (HRK)
	I.	II.	III.	IV.	V.	
<b>Ukupni prihodi</b>	750.500	750.500	760.000	790.000	810.000	3.861.000
<b>Ukupni rashodi</b>	512.400	542.400	562.400	563.400	563.400	2.744.000
<b>Ukupna dobit- gubitak(I-II)</b>	238.100	208.100	197.600	226.600	246.600	1.117.000
<b>Porez na dobit (20%)</b>	47.620	41.620	39.520	45.320	49.320	223.400
<b>Čista dobit</b>	190.480	166.480	158.080	181.280	197.280	893.600
<b>Zakonske pričuve (5%)</b>	9.524	8.324	7.904	9.064	9.864	44.680
<b>Statutarne pričuve (5%)</b>	9.524	8.324	7.904	9.064	9.864	44.680
<b>Ostale pričuve</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Zadržana dobit</b>	171.432	149.832	142.272	163.152	177.552	804.240

Izvor: vlastita obrada autora

Prema izračunu dobiti i gubitka ,poslovanje poduzeća biti će s pozitivnim rezultatom. Ukupni prihodi veći su od ukupnih rashoda odnosno oni iznose 3.861.000 kuna naspram rashoda od 2.744.000 kune. Ukupna dobit iznosi 1.117.000 kuna na koju se obračunava porez te nakon toga iznosi 893.600 kuna. Nakon zakonskih i statutarne pričuva od 5% zadržana dobit je 804.240 kuna.

## 9. OCJENE UČINKOVITOSTI PROJEKTA

Ocjena učinkovitosti projekta govori je li projekt isplativ odnosno može li se od projekta očekivati povrat uložениh sredstava u određenom vremenskom razdoblju. Uz pomoć raznih pokazatelja koji se generiraju na temelju projekcija, poduzetnik može donijeti odluku ima li smisla ulaziti u poduzetnički pothvat bez obzira na izvor sredstava kojima se financira. Za analizu ocjene učinkovitosti koriste se neke od slijedećih metoda:

- razdoblje povrata,
- godišnja stopa prinosa,
- točka pokrića,
- analiza likvidnosti,
- neto sadašnja vrijednost,
- relativna neto sadašnja vrijednost,
- interna stopa profitabilnosti,
- prosječna stopa profitabilnosti.

### 9.1. Razdoblje povrata

Razdoblje povrata predstavlja najjednostavniji kriterij financijskog odlučivanja o realnim investicijama, broj razdoblja odnosno godina u kojima će se vratiti uložena novčana sredstva u određeni projekt te broj razdoblja odnosno godina u kojima će tekući čisti novčani tokovi vratiti investicijske troškove. Bitno je pri procjeni rizika i likvidnosti nekog projekta, procjeni brže stope povrata i obnove sredstava.

Tablica 12: Razdoblje povrata

Ulaganje u projekt		Čisti primici ekonomskog tijeka (kn)		Nepokrivene investicije (kn)
Godišnji iznos	Kumulativ	Godišnji iznos	Kumulativ	
<b>240.000,00</b>	240.000,00	0,00	0,00	-240.000,00
	240.000,00	171.432	171.432,00	-68.568,00
	240.000,00	149.832	321.264,00	252.696,00
	240.000,00	142.272	463.536,00	716.232,00
	240.000,00	163.152	626.688,00	1.342.920,00
	240.000,00	177.552	804.240,00	2.147.160,00

Izvor: vlastita obrada autora

Iz prethodne tablice vidi se postupno smanjivanje nepokrivenih investicija. U prvoj godini gubitak iznosi 68.568,00 kuna, ali se već u drugoj godini taj iznos smanjuje odnosno zabilježen je pozitivan iznos od 252.696,00 kuna. Nakon pet godina poslovanja rezultat je pozitivan te iznosi 2.147.160,00 kuna.

## 9.2. Godišnja stopa prinosa

Godišnja stopa prinosa statički je pokazatelj profitne djelotvornosti poduzetničkog projekta. Ona je relativan izraz stvaranja investicijskog kapitala u određenim godinama njegovog eksploatacijskog razdoblja. Stopa prinosa (SP) izračunata je tako što je kvocijent čiste dobiti (ND) iz promatranih godina i ukupnih ulaganja (Io) pomnožen sa 100, što se može napisati u obliku formule:

$$SP = (ND / Io) \times 100$$

SP= stopa prinosa

ND= kvocijent čiste dobiti

Io= ukupna ulaganja

Tablica 13: Godišnja stopa prinosa

Godina eksploatacije projekta	ND	Io	SP %
I.	190.480	240.000,00	79,36
II.	166.480	240.000,00	69,36
III.	158.080	240.000,00	65,86
IV.	181.280	240.000,00	75,53
V.	197.280	240.000,00	82,20

Izvor: vlastita obrada autora

U tablici je prikazan izračun stope prinosa u razdoblju od pet godina. Vidljiv je rast tokom godina što prikazuje pozitivnu sliku poslovanja. U prvoj godini stopa prinosa iznosi 79,36%, a u zadnjoj odnosno petoj godini prinos je 82,20%.

### 9.3. Pravilo palca

Pravilo palca ili „pravilo 72“ koristi se za određivanje broja godina potrebnih za udvostručavanje dohotka uz prosječnu stopu ekonomskog rasta. Broj godina koji je potreban za udvostručenje dohotka dobije se dijeljenjem broja 72 sa godišnjom stopom povećanja.

Primjena pravila

Za odgovor na pitanje koliki je broj godina potrebno ulagati da se imovina udvostruči uz određeni godišnji prinos, podijeli se broj 72 s vrijednostima mogućeg godišnjeg prinosa.

Formula:  $72 : \text{visina prinosa} = \text{broj godina}$

- uz godišnji prinos od 10% potrebno je 7,2 godine da se vrijednost imovine udvostruči
  - formula:  $72 : 10$
- Za odgovor na pitanje koliki prinos mora biti da bi se imovina udvostručila u zadanom vremenu, broj 72 dijeli se sa zadanim brojem godina.
  - formula je:  $72 : \text{broj godina} = \text{visina prinosa}$
- za izračun koliki prinos mora biti da se imovina udvostruči za pet godina izračun glasi:

- $72 : 5 = 14,4\%$  godišnje.

Ograničenje pravila 72 jest da vrijedi samo za izračune do 20% godišnjeg prinosa. Za godišnje prinose veće od 20% primjena pravila dovodi do nepouzdanih rezultata.

#### 9.4. Čista sadašnja vrijednost

Čista sadašnja vrijednost predstavlja sadašnju vrijednost čistih novčanih tokova projekta umanjenju za investicijske troškove. Čista sadašnja vrijednost jest temeljni kriterij odnosno metoda financijskog odlučivanja. Kriterij čiste sadašnje vrijednosti usklađen je s temeljnim financijskim ciljem poduzeća, maksimalizacijom njegove sadašnje vrijednosti odnosno običnih dionica.<sup>16</sup>

Tablica 14: Čista sadašnja vrijednost

Godina projekta	Čisti primici	Diskontna stopa	Diskontni činitelj	Sadašnja vrijednost	Kumulativ
0.	240.000,00	6%	1	240.000,00	-240.000,00
1.	171.432	6%	0,93	161.146,08	-78.853,92
2.	149.832	6%	0,87	140.842,08	61.988,16
3.	142.272	6%	0,82	133.735,68	71.747,52
4.	163.152	6%	0,76	153.362,88	81.615,36
5.	177.552	6%	0,71	166.898,88	85.283,52
<b>I. Ukupna sadašnja vrijednost primitaka</b>				755.985,60	
<b>II. čista sadašnja vrijednost projekta</b>				515.985,60	

Izvor: vlastita obrada autora

Tablica 14 prikazuje obračun čiste sadašnje vrijednosti projekta s obzirom na sva ulaganja i čiste primitke. Ukupna sadašnja vrijednost primitaka iznosi 755.985,60 kuna, a razlikom te vrijednosti i iznosa potrebnih ulaganja od 240.000,00 kuna dobiva se iznos od 515.985,60 kuna. Taj izračuna pokazuje koliko je poduzeće uspješno, odnosno, ne uspješno nakon pet

<sup>16</sup> Poslovni dnevnik, <http://www.poslovni.hr>(11.3.2019.)

godina poslovanja. Projekt „Beer&Grill“ očekuje pozitivan rezultat nakon dvije godine poslovanja što je i realno za očekivati u ovakvom poslovnom projektu.

### **9.5. Interna stopa profitabilnosti**

Interna stopa profitabilnosti diskontna je stopa koja čiste novčane tokove u čitavom vijeku ostvarivanja investicije svodi na vrijednost inicijalnog investicijskog izdatka. U ovoj metodi pokušava se pronaći ona diskontna stopa uz koju je čista sadašnja vrijednost određene investicije jednaka nuli. Izračunava se metodom pokušaja i pogrešaka, tj. nizom iteracija, pri čemu se postupno približava traženoj diskontnoj stopi. Iteracija se vrši tako da se najprije uzme jedna diskontna stopa za koju se vjeruje da je blizu internoj stopi.<sup>17</sup>

### **9.6. Analiza likvidnosti**

Likvidnost je svojstvo imovine ili njezinih pojedinih dijelova da se mogu pretvoriti u gotovinu dostatnu za pokriće preuzetih obveza. Poduzeća u svom poslovanju teže očuvanju likvidnosti odnosno sposobnosti da pravovremeno podmiruju svoje obveze te uspoređuju kratkoročne obveze s kratkoročnim izvorima dostupnima za podmirivanje kratkoročnih obveza. Najčešći pokazatelji likvidnosti su:

- koeficijent tekuće likvidnosti,
- koeficijent ubrzane likvidnosti,
- koeficijent trenutne likvidnosti,
- koeficijent financijske stabilnosti,
- neto obrtni kapital.

### **9.7. Analiza osjetljivosti**

Analiza osjetljivosti predstavlja metodu koja se koristi za lociranje i procjenu mogućih rizika koji utječu na profitabilnost projekata. Bitno je ne samo kvantificirati rizik već i utvrditi čimbenike na čiju je promjenu projekt posebno osjetljiv. Analiza osjetljivosti ne uzima

---

<sup>17</sup> [https://www.agram-brokeri.hr\(23.04.2019.\)](https://www.agram-brokeri.hr(23.04.2019.))

eksplicitno u obračun vjerojatnost, nego se samo raspravlja ima li projekt izgleda za uspjeh. Na osnovu ove analize samo se ispituje kako pojedini projekt podnosi promjene određenih parametara. Pomoću analize osjetljivosti utvrditi će se čimbenici koji utječu na smanjenje profitabilnosti projekata i njihovim korištenjem izvršiti će se odabir investicijskog projekta iz raspoloživog skupa alternativa, koji pokazuje najmanju osjetljivost, odnosno koji pokazuje najbolje pokazatelje.

## 10. ZAKLJUČAK

Uloga poslovanja vrlo je važna kako za pojedinca tako i za ekonomiju. Poduzetnik je u opasnosti da ulaže u ideje i inovacije kako bi ulagao u kapital i stvorio novi posao, postigao ciljeve, ostvario zaradu. Poduzetnik bi trebao biti hrabra, pouzdana, pristrana i odgovorna osoba sa ciljem otvaranjem novih radnih mjesta. Svojom kreativnošću i inovativnošću poduzetnik ima savršenu osnovu za poduzetnički uspjeh. On mora jasno definirati svoje ciljeve, viziju i misiju. Visokokvalitetne kombinacije proizvodnih faktora, strateško planiranje, marketinško planiranje i upravljačke odluke dovode do veće dobiti i uspješnijeg poslovanja. Kontinuirano ulaganje u znanje i obrazovanje olakšava postizanje postavljenih ciljeva i omogućuje daljnji napredak.

Ugostiteljski objekt "Beer&Grill" osmišljen je kao moderan objekt koji svojim potrošačima nudi kvalitetne proizvode te izvrstan omjer cijene i kvalitete. Širokom ponudom i lokacijom objekt će vrlo brzo postati konkurentan na tržištu te ostvarivati pozitivne poslovne rezultate. Uvidom u financijske podatke u radu vidljiv je pozitivan rezultat poslovanja opisan kroz pet godina. Konstantnim ulaganjem u ponudu objekta, u marketing te u radnu snagu očekuje se s vremenom prepoznatljivost na tržištu, imidž te pozitivni cjelokupni dojam o ugostiteljskom objektu „Beer&Grill“.



## POPIS LITERATURE

### Knjige:

- 1) Bartoluci M., Škorić S. (2009.): „Menadžment u sportu“, Kineziološki fakultet, Zagreb
- 2) Buble, M., Kružić, D. (2006.): Poduzetništvo, Zagreb
- 3) Dračić, I. (2012.): „Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje“, Varaždin: Hrvatski zavod za zapošljavanje Varaždin
- 4) Dujanić, M (2006): Osnove menadžmenta, Veleučilište u Rijeci, Rijeka
- 5) Goić S.(2007.): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
- 6) Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D. (2011): Poduzetništvo, Zagreb
- 7) Kružić, D. (2007.): „Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji“, Ekonomska misao i praksa
- 8) Kružić, D. (2008.): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
- 9) Kuvačić, N. (2013.): Poduzetnički projekt, Beretin, Split
- 10) Siropolis, N. C. (1995.): Menadžment malog poduzeća, MATE d.o.o., Zagreb
- 11) Škrtić, M., M. (2011): “Poduzetništvo“Sinergija, Zagreb

### Internet:

- 1) Poslovni dnevnik, <http://www.poslovni.hr> (11.03.2019.)
- 2) Agram brokeri, <https://www.agram-brokeri.hr> (23.04.2019.)
- 3) Hrvatska znanstvena bibliografija, <https://www.bib.irb.hr> ( 25.04.2019.)

## POPIS TABLICA

Tablica 1: Prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo .....	2
Tablica 2: podaci o investitoru.....	13
Tablica 3: ponuda „Grill&Beer-a“ .....	14
Tablica 4: planirani broj zaposlenika .....	16
Tablica 5: potrebna ulaganja .....	16
Tablica 6: izvori financiranja .....	17
Tablica 7: potrebna ulaganja .....	18
Tablica 8: SWOT analiza.....	20
Tablica 9: Aktivizacijsko razdoblje.....	21
Tablica 10: troškovi poslovanja .....	25
Tablica 11: račun dobiti i gubitka .....	26
Tablica 12: razdoblje povrata.....	28
Tablica 13: godišnja stopa prinosa .....	29
Tablica 14: čista sadašnja vrijednost .....	30

## POPIS SLIKA

Slika 1: Vrste poduzetnika .....	7
Slika 2. Proces planiranja.....	8