

POSLOVNI PLAN: SLASTIČARNICA „SoS“

Boban, Ljubica

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:025143>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-25**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD
POSLOVNI PLAN: SLASTIČARNICA „SoS“**

Mentor:

Doc.dr.sc. Marina Lovrinčević

Studentica:

Ljubica Boban

Split, rujan, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. DEFINIRANJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA.....	1
1.2. CILJEVI RADA	1
1.3. METODE RADA.....	1
1.4. STRUKTURA RADA	2
2. ULOGA I VAŽNOST PLANIRANJA U REALIZACIJI PODUZETNIČKOG PODUHVATA	3
2.1. ŠTO JE PODUZETNIŠTVO?	3
2.1.1. Poduzetništvo-ekonomska funkcija u statičkom okruženju.....	3
2.1.2. Poduzetnički proces	4
2.2. DEFINICIJA PODUZETNIKA	5
2.2.1. Osobine poduzetnika.....	5
2.2.2. Tipovi poduzetnika	6
2.3. POSLOVNI PLAN	7
2.3.1. Životni vijek poslovnog plana	7
2.3.2. Namjena poslovnog plana	8
2.3.3. Struktura poslovnog plana	9
3. TRŽIŠNI ASPEKTI REALIZACIJE SLASTIČARNICE „STAYONSWEET“	9
3.1. PODACI O PODUZETNIKU / INVESTITORU	9
3.2. REFERENCIJE	10
3.3. ANALIZIRANJE PODUZETNIČKE IDEJE	10
3.4. AKTIVNOSTI PODUZEĆA	11
3.5. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA	12
3.6. ANALIZA KONKURENCIJE.....	13
3.7. SWOT ANALIZA	14
3.8. POTREBE ZA RADNOM SNAGOM	15
3.9. MJERE ZAŠTITE NA RADU	16
3.10 FINACIJSKI PODACI	16
3.10.1. Stalna sredstva	16
3.10.2. Obrtna sredstva	18
3.10.3. Troškovi poslovanja.....	18
3.10.4. Projekcija potrebnih ulaganja	19
3.10.5. Izvori financiranja	20
3.10.6. Projekcija prihoda	22
3.10.7. Projekcija rashoda	23
3.10.8. Projekcija računa dobiti i gubitka	24
3.11. MARKETING STRATEGIJA.....	24
3.11.1. Proizvod	25
3.11.2. Cijena	25
3.11.3. Promocija	25
3.11.4. Distribucija.....	25

3.11.5. Projekcija troškova marketinga.....	26
4. TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI I EKONOMSKI ASPEKTI REALIZACIJE SLASTIČARNICE „STAYONSWEET“	27
4.1. IZBOR LOKACIJE.....	27
4.2. ORGANIZACIJA ZAPOSLENIH	27
4.3. RAZDOBLJE IZVEDBE	27
5. ZAKLJUČAK.....	29
LITERATURA:	30
GRAFIČKI PRILOZI:	31
POPIS TABLICA:.....	31
SAŽETAK.....	32
SUMMARY.....	33

1. Uvod

1.1. Definiranje problema istraživanja

Kod definiranja problema istraživanja u završnom radu pristupit će se izradom poslovnog plana te kreiranjem novog poduzetničkog pothvata. Primjer poslovnog plana je pokretanje slastičarnice „StayOnSweet“ za ljude s poremećajem povećanja razine šećera u krvi žlijezde gušterače, odnosno dijabetičare.

1.2. Ciljevi rada

Ciljevi završnog rada usmjereni su na istraživanje isplativosti i opravdanosti ulaganja u sam poduzetnički poduhvat na primjeru slastičarnice „StayOnSweet“.Potrebno je analizirati i istražiti tržište i konkurenciju.

Cilj je napraviti kvalitetan poslovni plan na primjeru slastičarnice „StayOnSweet“ kako bi se mogla realizirati ideja. Nadalje, jedan od glavnih ciljeva je postići dominaciju na tržištu. Kvalitetnim radom, pristupačnošću i nižim cijenama nastojati će se privući što je veći budućih kupaca proizvoda i usluga slastičarnice.

1.3. Metode rada

Znanstvena metoda predstavlja skup različitih postupaka kojima se znanost koristi u znanstveno- istraživačkom radu da bi istražila i izložila rezultate znanstvenog istraživanja. Metode koje će se koristiti u ovom radu jesu:

- metoda analize- predstavlja postupak raščlanjivanja složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije dijelove i elemente,
- metoda sinteze- je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnijih sudova u složenije,
- metoda indukcije- odnosi se na primjenu induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu,
- metoda dedukcije- pomoću deduktivnog zaključivanja dolazi se do zaključka u kojemu se iz općih sudova izvode pojedinačni zaključci, te

- komparativna metoda- odnosi se na postupak uspoređivanja sličnih pojava ili utvrđivanja njihove sličnosti u ponašanju i razlika među njima.

1.4. Struktura rada

Struktura (sadržaj) završnog rada sastojati će se od pet dijelova (poglavlja).

U **uvodnom(prvom) poglavlju** provoditi će se obrazloženje teme završnog rada, definiranje samih ciljeva rada te metode koje se koriste pri izradi rada.

U **drugom poglavlju** prikazati će se uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata, predstaviti će se što je poduzetništvo i tko je to poduzetnik.

U **trećem poglavlju** razmatrati će se tržišni aspekti realizacije slastičarnice „StayOnSweet“, podaci o samom investitoru, aktivnosti poduzeća, informacije o zaposlenima, te će se prikazati projekcije prihoda rashoda i računa dobiti i gubitka.

U **četvrtom poglavlju** navode se tehničko-tehnološki i ekonomski aspekti realizacije slastičarnice „StayOnSweet“.

U **petom poglavlju**, odnosno u zaključku ukratko će se opisati zaključne informacije koje su potrebne za uspjeh i realizaciju poduzetničkog poduhvata.

2. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata

2.1. Što je poduzetništvo?

Poduzetništvo predstavlja sposobnost pokretanja određene akcije, poduzimanja aktivnosti sa svrhom postizanja željenog cilja, sve podrazumijevajući spremnost na borbu protiv prepreka, spremnost na neizvjesnost ishoda i rizik.

Osim što predstavlja jednu od glavnih političkih, ekonomskih, medijskih i općedruštvenih tema, poduzetništvo je predmetom interesa mnogobrojnih znanosti, najčešće društvenih, a posebno: ekonomije, psihologije, sociologije, prava, antropologije, svake iz svog specifičnog diskursa. Schumpeter polazi od teze da je poduzetnik, kako bi došao do profita, nužno upućen na uvođenje novih kombinacija faktora proizvodnje, koje se mogu iskazati putem sljedećih formi: ¹

- uvođenje *novog*, do tada potrošaču nepoznatog, proizvoda ili nove kvalitete,
- uvođenje *novog*, do tada nepromijenjenog, načina proizvodnje (ili prodaje),
- otvaranje *novog* tržišta,
- osvajanje *novih* izvora sirovina (ili poluproizvoda),
- uvođenje *nove* organizacije (ili razbijanje postojeće organizacije).

2.1.1. Poduzetništvo-ekonomska funkcija u statičkom okruženju

Ideje koje tumače život suvremene ekonomije i modernog poduzetništva formirale su se dugo i postupno, a različitost pristupa objašnjavaju fenomena poduzetništva proizvod su povijesnih epoha u kojima su ljudi djelovali. Poduzetništvo nije nov fenomen – ono je egzistiralo tijekom povijesti u svim epohama, samo uz različita „pravila igre“ koje je diktirala određena povijesna formacija. Značajniji razvoj tržišta i srednji vijek, s umjetničkim radionicama u gradovima, zanatstvom, pomorstvom, trgovinom, poljoprivredom, iznjedrili su mnoge poduzetnike, koji

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

su bili najčešće članovi plemićkih bogataških obitelji, ali i avanturiste koji su u novim poslovnim pothvatima vidjeli svoju šansu za dokazivanjem i bogaćenjem.²

2.1.2. Poduzetnički proces

Poduzetnički proces započinje transformacijom ideje u realnost, pokretanje novog pothvata, zajedno sa svim aktivnostima izvršavanjem kojih se pokušavaju ostvariti ciljevi i zadovoljiti potrebe kupaca. On uključuje aktivnosti i akcije koje su pridružene uočenim povoljnim prigodama, ali isto tako i kreiranje organizacije koja će rasporediti oskudne resurse i prigodu provest u svakodnevnu realnost.

Poduzetnički proces, prema Baron – Shane, prolazi kroz nekoliko različitih faza koje se mogu iskazati na sljedeći način:³

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

Kada poduzetnički proces promatramo u **užem smislu**, predstavlja početnu fazu „podizanja“ istraživačkih, i moguće budućih, poslovnih aktivnosti, odnosno fazu „start-up“-a u kojoj se:⁴

- generiraju ideje,
- prepoznaju tržišne prilike,
- istražuje dostupnost resursa,
- određuju proizvodi i usluge namijenjene tržištu,
- razvija strategija ulaska na tržište,
- ocjenjuje rizičnost pothvata,
- definira organizacija,
- oblikuje tim za implementaciju pothvata,
- donosi odluka o korištenju prigode (najčešće osnivanjem novog poduzeća), itd.,

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

³Kružić D. *Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana*, Ekonomski fakultet Split, 2007., str. 19.

⁴Kružić D. *Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana*. Ekonomski fakultet Split, 2007. str.20

drugim riječima traži se odgovor na pitanje o mogućnostima (i opravdanosti) korištenja otkrivene poduzetničke prigode. Iz navedenog slijedi da poduzetnički proces, u užem smislu promatrano, može rezultirati od jednom od navedenih situacija:

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

U **širem smislu**, poduzetnički proces uključuje pored „start-up“ faze još i fazu novog poduzeća u kojoj se:

- osniva novo poduzeće,
- pokreće novi pothvat,
- počinju događati poslovne promjene,
- pribavljaju i grupiraju resursi,
- implementira strategija ulaska na tržište,
- tržište- kupci reagiraju na ponudu novog poduzeća,
- konkurencija postojećih poduzeća uočava promjenu u ponudi,
- oblikuje organizacija novog poduzeća,
- razvijaju konkurentske prednosti,
- upravlja neizvjesnošću, itd.

2.2. Definicija poduzetnika

Poduzetnik je osoba koja stvara biznis da bi ostvarila rast i profit koristeći pri tom promišljen, planski pristup zasnovan na konceptu i tehnikama strateškog menadžmenta. Poduzetnici su također jako inovativni – stvaraju nove proizvode i tržišta te primjenjuju kreativne strategije i načine upravljanja.

2.2.1. Osobine poduzetnika

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

- inovativnost,
- razumno preuzimanje rizika,
- samouvjerenost,
- uporan rad,
- postavljanje ciljeva,
- odgovornost.

2.2.2. Tipovi poduzetnika

Uloga poduzetnika može se izraziti na različite načine u ovisnosti s kojeg se aspekta promatra.

Fröhlich i Pichler prema kriteriju talenta i temperamenta razlikuju dinamičko-stvaralački i administrativno-izvršni aspekt tipologije poduzetnika.

Tablica 1: Tipovi poduzetnika (prema Fröhlichu i Pichleru)

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

Izvor: Buble M., Kružić D. Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti

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

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

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

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

2.3. Poslovni plan

Biznis-plan (poslovni plan, poduzetnički projekt) je plansko-poslovni elaborat u kojem poduzetnik prikazuje svoje planove, ambicije i ideje. On omogućava realan prikaz poslovnih pothvata i očekivane rezultate, najprije samom poduzetniku, a zatim i svima drugima koji bi mogli biti uključeni u planirane poslovne aktivnosti.

Poslovne planove poduzetnici izrađuju da bi se što bolje pripremili za poslovanje u nadolazećem vremenu, a ponekad i samo zato što to netko drugi traži od njih (npr. osiguravatelji, banke ili budući ulagači). Iz poslovnog plana se moraju jasno iščitavati relevantni odgovori na sva pitanja glede planiranja, financiranja, pokretanja, organiziranja, vođenja, razvijanja i nadzora samog plana kroz njegov životni vijek.⁵

2.3.1. Životni vijek poslovnog plana

Cjelokupni *životni vijek* proizvodnih, trgovačkih, uslužnih ili mješovitih poduzetničkih pothvata možemo podijeliti prema Kuvačiću (2001.), u tri karakteristična razdoblja.⁶

1. **AKTIVIZACIJSKO RAZDBOLJE**- obuhvaća vrijeme tijekom kojega se obavlja ulaganje, investiranje i angažiranje vlastita novca i pozajmljena kapitala u cilju njihovog profitnog efektuiranja u procesu proizvodnje, trženja ili usluživanja, odnosno u procesu redovita poslovanja.
2. **POKUSNO RAZDOBLJE**- obuhvaća vrijeme tijekom kojega se uhodavaju stožerne tehničko-tehnološke i organizacijsko-radne sastavnice proizvodnoga, trgovačkoga ili uslužnoga procesa, a obično ga nalazimo kod većih i složenijih proizvodnih pothvata, i to na početku njihovog eksploatacijskog razdoblja.
3. **EKSPLOATACIJSKO RAZDOBLJE**- obuhvaća vrijeme tijekom kojega se obavlja proces redovite proizvodnje, trgovanja ili usluživanja, odnosno proces redovita poslovanja na razini projicirana kapaciteta.

⁵Goić S. . Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str. 61.

⁶Goić S. . Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str. 61.

2.3.2. Namjena poslovnog plana

Mnogo je zainteresiranih osoba koje posredno ili neposredno ima koristi od pisanja poslovnog plana. Najčešće su interesanti:⁷

- Prvi kojima pisanje biznis-plana donosi korist jesu sami **poduzetnici**, odnosno vlasnici poduzeća, jer u njemu nalaze odgovore na sva pitanja oko pokretanja, financiranja, organiziranja, vođenja, razvijanja i kontrole poduzetničkog pothvata.
- **Potencijalni ulagači i dioničari** iz biznis-plana uočavaju zašto im se i koliko isplati ulagati u baš taj konkretni poduzetnički pothvat.
- **Financijeri i kreditori** – biznis-plan služi im kao podloga za (pr)ocjenu "financijskog zdravlja" poduzetničkog pothvata, ali i poduzetničkog kredibiliteta osoba kojima kane pozajmiti novac.
- **Distributeri, dobavljači, kupci i sl.** – biznis-plan predstavlja temeljno polazište i poduzetnikovu referencu za djelotvornije pregovore s budućim kupcima, dobavljačima, distributerima, podugovaračima, kooperantima i drugima radi sklapanja ugovora i uspostavljanja dugoročnih poslovnih veza.
- Poslovni plan je referentna slika poslovnog i financijskog ugleda poduzeća, pa se na temelju njega traže **partneri suulagači** radi različitih oblika udruživanja, širenja i razvoja postojeće djelatnosti, te za moguću diversifikaciju – ulazak u nova proizvodna ili uslužna područja.
- **Menadžeri i zaposlenici** – nijedan od njih neće se 'punim srcem' angažirati bez prethodnog uvida u biznis-plan poduzeća.
- **Državna uprava i lokalna administracija** (na različitim razinama) također je zainteresirana za biznis-plan, osobito ako djelatnost kojim se ona elaborira može bitno utjecati na društveno-gospodarski razvoj i okoliš.
- **Državni organi** – biznis-plan je i ključni dokument na temelju kojega mala tvrtka sklapa poslovne ugovore za tzv. državne narudžbe, te se uključuje u različite državne i međunarodne fondove za poticanje i razvoj poduzetništva.

⁷Goić S. . Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str.63.-64.

2.3.3. Struktura poslovnog plana

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

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

Tablica2. Struktura poslovnog plana

•	NASLOVNICA
•	SADRŽAJ-KAZALO
1.	SAŽETAK
2.	OPIS PODUZETNIČKE IDEJE
3.	TRŽIŠNI PODACI I MARKETING STRATEGIJA
4.	TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI OPIS
5.	MENADŽMENT
6.	FINANCIJSKI PODACI
7.	OCJENA UČINKOVITOSTI
8.	DODACI
•	PISMO PRIMATELJU

Izvor: Goić S.Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007.

3. Tržišni aspekti realizacije slastičarnice „StayOnSweet“

3.1. Podaci o poduzetniku / investitoru

Tablica 3. Podaci o poduzetniku

PODACI O PODUZETNIKU	
IME I PREZIME	Ljubica Boban
DATUM I GODINA ROĐENJA	31. siječnja 1996.
ADRESA PREBIVALIŠTA	Put Makra 43, 21 300 Makarska, Hrvatska
STUDIJ	Ekonomski Fakultet Split

Izvor: prikaz autora

3.2. Referencije

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

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

- Spremnost na preuzimanje rizika,
- Inovativnost,
- Spremanost na timski rad,
- Kreativnost,
- Ambicioznost,
- Želja za uspjehom, itd.

3.3. Analiziranje poduzetničke ideje

Poduzetnička ideja odnosi se na osnivanje novog poduzeća u djelatnosti proizvodnje slastičarskih proizvoda i kolača. Postoji povezanost i sa drugim djelatnostima kao što je trgovina. Ovakva ponuda kolača i proizvoda namijenjena dijabetičarima nije toliko zastupljena na tržištu te u tome leži prednost ovakve ideje. Budući da se danas sve više pojavljuje poremećaj povećanja razine šećera u krvi, otvaranjem ovakve slastičarnice želi se probuditi svijest kod ljudi o zdravijem načinu života.

Ideja o osnivanju slastičarnice proizlazi iz ljubavi prema proizvodnji slastica, odnosno kolača za domaće tržište. Zapravo, do ideje se došlo istraživanjem problema u 21. stoljeću, dijabetesa, i potrebe za zdravom hranom, koja može biti ukusna i slatka.

Otvaranje slastičarnice namijenjeno je u gradu Splitu, na rivi, u središtu grada. To je najprometniji dio grada, posebice u ljetnim danima, zbog dolaska turista.

Želi se postići vodeći položaj na tržištu pristupačnim cijenama i time poticati ljude na zdrave slastice sa kvalitetnim namirnicama. Također, namjerava se pružati i usluga dostave „slastica“, probuditi svijest stanovništva o zdravoj hrani, te na taj način zadovoljavati potrebe stanovništva i time otvoriti priliku za daljnje širenje.

3.4. Aktivnosti poduzeća

Slastičarnica će biti orijentirana na proizvodnju slastica, kolača za osobe koje imaju problema sa povećanom razinom šećera u krvi žlijezde gušterače, zatim za pretilo osobe te sve one koji se žele zdravo hraniti.

Zaposlenici će biti osobe koje posjeduju znanja o svim namirnicama koje su potrebne za izradu kolačića. Prvenstveno je bitno da su marljivi, kreativni i snalažljivi, ali da vole posao koji rade.

Bitno je da se što veći izbor zdravih kolača prezentira ljudima kao nešto što je danas jako bitno i da se to stavi na raspolaganje što je većem broju ljudi.

Postoji široka paleta proizvoda koja je namijenjena ponajprije dijabetičarima, a služi za pripremu slatkih kolača. Neki od njih:

1. Nougat krema od lješnjaka

Namaz s okusom meda i krema od lješnjaka. Kombinacija šećera (sorbitol i fruktoza) idealan je izvor energije, a istovremeno korišten u okviru dijabetičkog plana ne dovodi do podizanja glukoze u krvi. Mogu se kombinirati se određenim dijabetičkim keksima ili integralnim kruhom.

2. Čokolade

U 8 različitih i fantastičnih okusa (čokolada punjena jagodom i jogurtom, nougat punjena mliječna čokolada, cappucino čokolada..). Napravljene su od kvalitetnih

sirovina, zaslađene su voćnim šećerom- za čiju izgradnju nije potreban inzulin što ih čini idealnim čokoladama za dijabetičare.

3. Keksi

Napravljene su od vrhunskih sastojaka i vrhunske recepture, zaslađeni voćnim šećerom- fruktozom ili umjetnim zaslađivačima pa su namijenjeni i za dijabetičare i za ostale koji paze na svoju tjelesnu težinu.

Hrana sa visokim glikemijskim indeksom se brzo prerađuje i uzrokuje brze skokove glukoze u krvi. To je jako nepoželjno za dijabetičare iz razloga što njihov inzulin nije dovoljno učinkovit u spremanju velikih količina glukoze u zalihe. No, proizvodi slastičarnice su testirani i dokazano je da imaju niski glikemijski indeks. To znači da nakon konzumacije slastica razina šećera u krvi se samo blago podiže te ih to razlikuje od „standardnih“ slastica.

Prednost ovakvih slastica je u tome što danas svaki 5-6 stanovnik zapadne civilizacije ima dijabetes, a kod svakog trećeg postoje veliki izgledi da nastane pred-dijabetsko stanje, bez obzira na starost.

3.5. Segmentacija tržišta

Poduzeće „StayOnSweet“ želi biti inovativno, moderno poduzeće čiji će glavni cilj biti zadovoljiti želje i potrebe svojih potrošača. Bazirati će se na uspjeh na tržištu regije, a kasnije ukoliko dođe do napredovanja poduzeća, nastojati će se širiti i na strana tržišta. Bez obzira na dob, spol ili religijsku orijentiranost proizvodi slastičarnice će biti dostupni svima koji imaju problem sa dijabetesom, problemom pretilosti ili jednostavno žele zdrave slastice.

Cijene će biti pristupačne svim potrošačima, te će kupci moći svaki dan kupiti slasticu, i na taj način okrenuti se zdravijem načinu življenja.

3.6. Analiza konkurencije

Na domaćem tržištu postoji konkurencija na splitskom području, kao što je Biberoncakes i Krespo bar ili Luka icecream&cakes. Ukoliko djelatnost ostvari uspjeh na tržištu, odnosno ukoliko se pokaže zanimanje za proizvode slastičarnice, planira se širenje. Stoga, ova ideja je praktički inovacija, budući da se radi o proizvodnji zdravih slastica, što bi trebalo omogućiti uspjeh osvajanja tržišta u doglednom vremenu.

3.7. SWOT analiza

Tablica 4. SWOT analiza

SNAGE(STRENGTHS)	SLABOSTI (WEAKNESS)
<ul style="list-style-type: none">• Zdrave namirnice• Niske cijene• Pomoć oboljelima od dijabetesa	<ul style="list-style-type: none">• Visoki troškovi osnivanja poduzeća• Upitan visok profit u prvoj godini poslovanja
PRILIKE(OPPORTUNITIES)	PRIJETNJE(THREATS)
<ul style="list-style-type: none">• Potencijal za ostvarivanje višeg profita u budućnosti• Izvoz u inozemstvo• Zanimanje potrošača za proizvode	<ul style="list-style-type: none">• Pojava konkurenata

Izvor: prikaz autora

Snage za poduzeće su zdrave namirnice što će sigurno privući veliki broj potrošača, s obzirom da se iz dana u dan putem medija podiže svijest o zdravoj prehrani.

Osim što se slastičarnica ponajviše bazira na skupinu dijabetičara, u cilju će biti da zanimanje za proizvode pokažu i ostale skupine ljudi, s ciljem da se njih što više informira o zdravom načinu života. Cijene koje će biti pristupačne svim slojevima društva, prvenstveno bi trebale biti „mamac“ za buduće korisnike usluga slastičarnice.

Slabostima kojima se slastičarnica može susresti su visoki početni troškovi ulaganja, tj osnivanja poduzeća. Razlog tome je ulaganje vlastita novca i pozajmljena kapitala u opremu same slastičarnice jer je to osnova za potencijalni uspjeh.

Budući da će postojati viši troškovi osnivanja poduzeća, ne može se očekivati niti viši profit u prvoj godini.

Prilike za poduzeće su zainteresiranost korisnika za proizvode slastičarnice, te će na taj način biti moguć opstanak kroz duži vremenski period i ostvarivanje profita u drugoj i daljnjim

godinama poslovanja. Kao povoljna prilika moguće je pojavljivanje zanimanja stranih tržišta za proizvode što će omogućavati izvoz i samu promociju proizvoda.

Prijetnje za poduzeće je postojanje i pojavljivanje većeg broja konkurenata na prvenstveno na splitskom području, a kasnije i šire.

3.8. Potrebe za radnom snagom

Potrebna je projekcija za radnom snagom kako bi se mogao realizirati poduzetnički pothvat. Ljudski rad predstavlja svjesnu organiziranu djelatnost ljudi, radi postizanja nekog korisnog učinka, odnosno zadovoljavanja određenih potreba, kako osobnih tako i društvenih.

Slastičarnici „StayOnSweet“ potrebna je sljedeća organizacija radnih mjesta:

- slastičar (3 radnika)- koji imaju potrebna znanja i vještine, od osnova prehrane do mikrobiologije, slastičarstva, do tehnoloških postupaka pri izradi slastičarskih i konditorskih proizvoda;

- konobar (4 radnika)- osobe koje imaju minimalno 2 godine radnog iskustva, te se od njih očekuje da budu ljubazni, brzi, točni i komunikativni;

- financije i marketing (2 radnika)- 2 osobe sa visokom stručnom spremom (ekonomija) koje će biti zadužene za obavljanje administrativnih poslova;

- čistač/ica (1 radnik)- od osobe se zahtijevaju svakodnevni poslovi čišćenja i uređivanja slastičarnice

- vozač (1 radnik) - odnosi se na vožnju automobila za dostavu, od kojega se zahtijeva vožnja slastica po gradu Splitu.

- vlasnik slastičarnice, ujedno i voditelj poslovanja

3.9. Mjere zaštite na radu

Zaštita na radu objedinjava skup tehničkih, psiholoških i drugih djelatnosti pomoću kojih se otkrivaju i uklanjaju mogući rizici i opasnosti koji se pojavljuju u radu, a koji mogu utjecati na zdravlje i život samih zaposlenika.

Svrha zaštite na radu je da se osiguraju uvjeti kojima će se kako bi se spriječili zastoji u odvijanju poslovanja s mogućim posljedicama na zdravlje samih radnika kao što su profesionalne bolesti, ozljede na radu i druge bolesti koje su povezane sa radom.

Prema Zakonu o zaštiti na radu(NN71/2014) :

-Poslodavac je obavezan organizirati i provoditi zaštitu na radu, vodeći pri tome računa o prevenciji rizika te obavještavanju, osposobljavanju, organizaciji i sredstvima. (čl.17,st.1);

-Poslodavac koji zapošljava do uključivo 49 radnika, može obavljati sam ako ispunjava propisane uvjete ili obavljanje tih poslova može ugovoriti ugovorom o radu sa stručnjakom zaštite na radu (čl.20,st.2);

-Radniku koji nije osposobljen za rad na siguran način poslodavac je obavezan osigurati rad pod neposrednim nadzorom radnika osposobljenog za rad na siguran način, ali ne dulje od 60 dana. (čl.28, st.2).

3.10 Financijski podaci

3.10.1. Stalna sredstva

Stalna sredstva se još nazivaju i osnovna sredstva ili dugotrajna imovina. To su ona sredstva koja se koriste na duži vremenski period (najmanje godinu dana) i većinom su sredstva za rad.

Stalna sredstva se dijele na :

- Stalna sredstva u pripremi
- Stalna sredstva u upotrebi
- Stalna sredstva izvan upotrebe

Sredstva se troše postupno tijekom procesa, te tako svoju vrijednost prenose na proizvode, te ne mijenjaju svoj fizički oblik.

U slastičarnici „StayOnSweet“ za početak je odgovarajuće veličine i s odgovarajućom opremom. Posebni zahtjevi za objekt u kojemu će se slastičarski proizvodi pripremati i distribuirati su: prostorije u kojim se priprema, obrađuje i prerađuje hrana (slastice), moraju biti tako projektirane i uređene da omogućuju dobru higijensku praksu pri rukovanju hranom, uključujući zaštitu: podnih i zidnih površina, stropova i stropne konstrukcije, prozora i drugih otvora- koji se moraju održavati u dobrom stanju te se moraju lako čistiti i po potrebi dezinficirati. Također, treba osigurati sredstva za pakiranje i ambalažu slastica te prijevoz slastica (vlasnik posjeduje automobil za dostavu slastica).

Potrebna oprema za poslovanje poduzeća „StayOnSweet“ uključuje vrhunsku kuhinju, pećnice za peći kolače, stolove za izradu kolača, mašine za tijesto, mašine za oblikovanje tijesta, planetarni i štapni mikseri, kuhinjsko posuđe, hladnjaci, vrhunske rashladne vitrine za slastice, odnosno postolje za izložbu slastica. Zatim su potrebni odgovarajući stolovi te stolice za uređenje prostora, klima uređaj i dvije televizije, blagajna za izdavanje računa, te je također potrebna odjeća za zaposlenike.

Tablica 5. Projekcija stalnih sredstava

Naziv	Vrijednost kom/kn	Ukupno u KN	Udio u %
Pećnica	2000 kn (2)	4000 kn	7,55%
Mašina za tijesto	3000 kn	3000 kn	5,66%
Mašina za oblikovanje tijesta	2500 kn	2500 kn	4,72%
Mikser	1200 kn (3)	3600 kn	6,79%
Hladnjak	1800 kn (2)	3600 kn	6,79%
Postolje za slastice	7500 kn	7500 kn	14,15%
Klima uređaj	2500 kn (2)	5000 kn	9,43%
Televizija	4000 kn (2)	8000 kn	15,09%
Fiskalna blagajna	800 kn	800 kn	1,51%
Namještaj	15000 kn	15000 kn	28,31%
UKUPNO	/	53 000 kn	100%

Izvor: prikaz autora

3.10.2. Obrtna sredstva

Obrtna sredstva su zapravo materijalni inputi čiji je vijek trajanja kraći od jedne godine. Za razliku od stalnih sredstava to su sredstva koja mijenjaju svoj oblik, i troše se tijekom proizvodnog ciklusa, te se ne amortiziraju.

Ovi proizvodi se tijekom proizvodnje utroše te se kasnije, pa se prodajom i naplaćuje vrijednost utrošenih materijala.

3.10.3. Troškovi poslovanja

Procjenjuje se da će troškovi u prvom mjesecu poslovanja iznositi 65000 kn.

Troškovi poslovanja pružaju realnu procjenu uspjeha poduzeća.

Za poduzeće je najvažnija struktura troškova prema elementima procesa rada. Da bi poduzeće moglo ostvarivati što veće moguće prihode, bilo bi dobro da ima što manje troškove poslovanja.

3.10.4. Projekcija potrebnih ulaganja

Projekcija potrebnih ulaganja slastičarnice „StayOnSweet“ dijeli se na ulaganje u dvije kategorije:

- Osnovna sredstva
- Obrtna sredstva

U nastavku će biti prikazana tablica potrebnih ulaganja koja prikazuje odnos između stalnih i obrtnih sredstava. Omjer stalnih sredstava u ukupnim sredstvima je 84,13%, dok je omjer obrtnih sredstava 15,87%.

Tablica 7. Potrebna ulaganja

Naziv	Vrijednost kn	Udio u %
Stalna sredstva	53 000 kn	84,13%
Obrtna sredstva	10 000 kn	15,87%
UKUPNO	63 000 kn	100%

Izvor: prikaz autora

3.10.5. Izvori financiranja

Prema vlasništvu izvori financiranja mogu biti:⁸

- Vlastiti izvori (dionički kapital, partnerski ulozi) kod kojih ne postoji obaveza vraćanja te nemaju rok dospijeca. Koriste se za ulaganje sredstava u poslovanje privrednog subjekta na neodređeno vrijeme.
- Tuđi izvori (sve vrste kratkoročnih i dugoročnih obveza, dugovi) koji se moraju vratiti vjerovnicima u određenom roku, a koriste se za financiranje kratkoročnih i dugoročnih ulaganja.

Prva stavka su vlastiti izvori koju čine obiteljski novac i osobna ušteđevina. Taj udio vlastitog izvora iznositi će 70 000 kuna. Tuđi izvor financiranja biti će podizanje kredita od 65 000 kuna kod Privredne Banke Zagreb.

Ukupan izvor financiranja iznositi će 135 000 kuna, od čega će vlastiti izvori iznositi 51,85%, a tuđi izvori 48,14%.

Sljedeća slika prikazuje plan otplate kredita u kunama kroz 3 godine, po kamatnoj stopi od 7,58%.

⁸Vidučić Lj., 2004, Financijski menadžment, Rif, Zagreb.; Orsag S., 1997, Financiranje emisijom vrijednosnih papira, RIFIN, Zagreb.

Tablica 8: Projekcija otplate kredita

OSNOVNI PODACI	
Iznos prvog mjesečnog obroka (HRK)	2.024,29
Naknada za obradu kreditnog zahtjeva (HRK)	0,00
Godišnja kamatna stopa (fiksna)	7,58%
Efektivna kamatna stopa (EKS)	7,84%

OTPLATNI PLAN				
RB	Glavnica	Kamata	Mjesečni obrok	Nedospjela glavnica
1.	1.613,71	410,58	2.024,29	63.386,29
2.	1.623,90	400,39	2.024,29	61.762,39
3.	1.634,16	390,13	2.024,29	60.128,23
4.	1.644,48	379,81	2.024,29	58.483,75
5.	1.654,87	369,42	2.024,29	56.828,88
6.	1.665,32	358,97	2.024,29	55.163,56
7.	1.675,84	348,45	2.024,29	53.487,72
8.	1.686,43	337,86	2.024,29	51.801,29
9.	1.697,08	327,21	2.024,29	50.104,21
10.	1.707,80	316,49	2.024,29	48.396,41
11.	1.718,59	305,70	2.024,29	46.677,82
12.	1.729,44	294,85	2.024,29	44.948,38
13.	1.740,37	283,92	2.024,29	43.208,01
14.	1.751,36	272,93	2.024,29	41.456,65
15.	1.762,42	261,87	2.024,29	39.694,23
16.	1.773,55	250,74	2.024,29	37.920,68
17.	1.784,76	239,53	2.024,29	36.135,92
18.	1.796,03	228,26	2.024,29	34.339,89
19.	1.807,38	216,91	2.024,29	32.532,51
20.	1.818,79	205,50	2.024,29	30.713,72
21.	1.890,28	194,01	2.024,29	28.883,44
22.	1.841,84	182,45	2.024,29	27.041,60
23.	1.853,48	170,81	2.024,29	25.188,12
24.	1.865,19	159,10	2.024,29	23.322,93

25.	1.876,98	147,32	2.024,30	21.445,95
26.	1.888,83	135,47	2.024,30	19.557,12
27.	1.900,76	123,54	2.024,30	17.656,36
28.	1.912,77	111,53	2.024,30	15.743,59
29.	1.924,85	99,45	2.024,30	13.818,74
30.	1.937,01	87,29	2.024,30	11.881,73
31.	1.949,25	75,05	2.024,30	9.932,48
32.	1.961,56	62,74	2.024,30	7.970,92
33.	1.973,95	50,35	2.024,30	5.996,97
34.	1.986,42	37,88	2.024,30	4.010,55
35.	1.998,97	25,33	2.024,30	2.011,58
36.	2.011,58	12,71	2.024,29	0,00
	65.000,00	7.874,55	72.874,55	

Izvor: Izrada pomoću kreditnog kalkulatora Privredne Banke Zagreb

3.10.6. Projekcija prihoda

Tablica 9. Projekcija prihoda

Opis stavke	Vremensko razdoblje povrata					Ukupno
	1.	2.	3.	4.	5.	
Torte	290.000,00	280.000,00	300.000,00	293.000,00	280.000,00	1.443.000,00
Kolači	240.000,00	220.000,00	250.000,00	300.000,00	275.000,00	1.285.000,00
Piće	130.000,00	220.000,00	240.000,00	252.000,00	260.000,00	1.102.000,00
Ukupno	660.000,00	720.000,00	790.000,00	845.000,00	815.000,00	<u>3.830.000,00</u>

Izvor: prikaz autora

3.10.7. Projekcija rashoda

Tablica 10. Projekcija rashoda

Opis stavke	Vremensko razdoblje povrata					UKUPNO
	1.	2.	3.	4.	5.	
Najam prostora	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	180.000,00
Bruto plaće	648.000,00	648.000,00	648.000,00	648.000,00	648.000,00	3.240.000,00
Režije	42.000,00	38.000,00	40.000,00	36.000,00	41.000,00	197.000,00
Nabava robe	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	50.000,00
Promocija	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	16.000,00
Izrada loga i web stranice (održavanje)	2.100,00	1000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	6.100,00
Internet	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	2000,00
Banka	2.025,00	2.025,00	2.025,00	2.025,00	2.025,00	10.125,00
Ostali troškovi	4.500,00	5.000,00	4.800,00	5.200,00	5.500,00	25.000,00
UKUPNO	748.225,00	743.625,00	745.425,00	741.825,00	747.125,00	<u>3.726.225,00</u>

Izvor: prikaz autora.

3.10.8. Projekcija računa dobiti i gubitka

Tablica 11. Projekcija računa dobiti i gubitka

Opis stavke	Vremensko razdoblje povrata					UKUPNO
	1.	2.	3.	4.	5.	
Ukupni prihodi	660.000,00	720.000,00	790.000,00	845.000,00	815.000,00	3.830.000,00
Ukupni rashodi	748.225,00	743.625,00	745.425,00	741.825,00	747.125,00	3.726.225,00
Dobit/gubitak	(88.225,00)	(23.625,00)	44.575,00	103.175,00	67.875,00	103.775,00
PDV (20%)	---	---	8.915,00	20.635,00	13.575,00	43.125,00
UKUPNO	(88.225,00)	(23.625,00)	35.660,00	82.540,00	54.300,00	<u>60.650,00</u>

Izvor: prikaz autora.

3.11. Marketing strategija

Strategija marketinga fundamentalan je okvir sadašnjih i planiranih ciljeva, resursa i interakcija pouzeca sa tržištima, konkurentima i ostalim faktorima okruženja.⁹

Marketinški miks pomaže poduzeću da ostvari sve svoje ciljeve i da zadovolji sve potrebe i želje koje zahtjeva tržište.

Sastoji se od 4 elementa, odnosno 4P:

- *Proizvod* (engl. *product*)
- *Cijena* (engl. *price*)
- *Prodaja ili distribucija* (engl. *place*)
- *Promocija* (engl. *promotion*)

⁹Renko N., *Strategije marketinga*, Ekonomski fakultet Zagreb, 2009.

3.11.1. Proizvod

Ono po čemu slastičarnica „StayOnSweet“ prvenstveno želi biti poznata su slastice za dijabetičare. U ponudi će biti raznih finih tamnih čokoladica bez šećera, čokoladnih bombona, kolača te torti sa mliječnim preljevima. Bitno će biti da, bez obzira na sve, korisnici uvijek uživaju u slasticama. Torte će se rezati na 8 jednakih komada. Slastice će se moći jesti u slastičarnici te na taj način uživati u samim proizvodima i ambijentu, gdje će se uz slastice moći piti i razni napitci. Proizvodi će se, također, moći kupiti i ponijeti u kutijicama na kojima će se nalaziti logo slastičarnice „StayOnSweet“.

3.11.2. Cijena

Cijena torti (po komadu) iznositi će 20 kuna, cijena kolača će iznositi 18 kuna, dok će cijena napitka ovisiti da li se radi o gaziranom ili negaziranom piću. Svi gazirani sokovi stajati će 17 kuna, a negazirani 15 kuna. Dostava slastica se neće naplaćivati ukoliko se dostavlja u krugu 1 kilometra od slastičarnice. U protivnom, svaki sljedeći kilometar će se naplaćivati 3 kune. Ukoliko se naruči 10 ili više kolača ili torti, korisnici će imati popust od 10% na ukupan iznos.

3.11.3. Promocija

Promocija slastičarnice „StayOnSweet“ će ponajviše biti usmjerena na informiranje kupaca putem medija (novine, radio). Zatim će se kreirati i facebook stranica poduzeća, kako bi potencijalni kupci mogli vidjeti ponudu slastičarnice. Također će postojati mogućnost on-line narudžbe proizvoda preko stranice na internetu www.sos-cakes.hr.

3.11.4. Distribucija

Proizvodi slastičarnice će se u početku distribuirati samo na području grada Splita, te kasnije ovisno o količini, postoji mogućnost proširenja i na gradove u blizini Splita. Također, ako se

ostvari uspjeh i ako kupci pokažu zanimanje za slastice postoji namjera plasiranja proizvoda i u maloprodaju, tako da se proizvodi mogu kupiti i u trgovinama.

3.11.5. Projekcija troškova marketinga

Tablica 12. Projekcija troškova marketinga

PRORACUN TROŠKOVA MARKETINGA	
1. Troškovi promocije	3.200,00
<i>1.1. Oglašavanje</i>	<i>1.600,00</i>
1.1.1. Oglašavanje na radiju	450,00
1.1.2. Oglašavanje na internetu	800,00
1.1.3. Oglašavanje u tisku	350,00
<i>1.2. Troškovi unapređivanja prodaje</i>	<i>1.600,00</i>
1.2.1. Besplatni primjerci	400,00
1.2.2. Sajmovi	750,00
1.2.3. Katalozi	450,00
2. Izrada i održavanje web stranice	1.100,00
3. Izrada loga	1.000,00
UKUPNO (I+II+III)	5.300,00

Izvor: izrada autora

4. Tehničko-tehnološki i ekonomski aspekti realizacije slastičarnice „StayOnSweet“

4.1. Izbor lokacije

Slastičarnica „StayOnSweet“ će biti u samom središtu grada, na Rivi. Lokacija biti trebala biti dobra zbog samog okruženja i broju ljudi koji svaki dan prolaze rivom, a pogotovo tijekom turističke sezone. Iako u blizini rive postoji „Luka ice-cream&cakes“ koja bi mogla biti konkurencija, pretpostavlja se da će, ipak, slastičarnica „StayOnSweet“ zbog svoje ponude „zdravih“ slastica polučiti uspjeh na duže razdoblje.

4.2. Organizacija zaposlenih

Za početak, u slastičarnici će raditi 12 zaposlenika, uključujući i vlasnika. Cilj je postići što veći obujam proizvodnje, i ostvarivanje prihoda, kako bi u budućnosti moglo doći do proširenja poslovanja i povećanja broja zaposlenika. Zaposlenici će biti organizirani na sljedeći način: 2 zaposlenika sa visokom stručnom spremom će biti zaduženi na području financija i marketinga, 3 profesionalna slastičara sa položenim majstorskim ispitom, 4 konobara, 1 vozač za dostavu slastica, te 1 čistačica. Bitno je da se održava dobra komunikacija među zaposlenicima, da vlasnik slastičarnice motivira svoje djelatnike, te da zaradi poštovanje svojih djelatnika svojom pristupačnošću i radom s njima.

4.3. Razdoblje izvedbe

Razdoblje izvedbe nekog projekta smatra se razdoblje od samog investiranja u neku ideju do početka obavljanja djelatnosti u koju se ta ideja realizirala. Vrijeme, od nastanka poduzetničke ideje do ulaganja i investiranja vlastitog i tuđeg kapitala, će iznositi 6 mjeseci. To razdoblje bi trebalo bitidovoljno da se prostor iznajmi i pripremi za početak rada, da se pronađu kvalitetni zaposlenici, te da se obave svi administrativni poslovi. Za pretpostaviti je da sredstva koja su uložena u slastičarnicu neće odmah biti vraćena, nego će proći neko vrijeme do povrata svih uložениh sredstava. Kriterij za ocjenjivanje uspješnosti poduzetničkog

pothvata je duljina razdoblja povrata sredstava koji smo uložili. Što je vrijeme povrata kraće, pothvata će biti prihvatljiviji, i obrnuto.

5. Zaključak

Za poduzetništvo se može reći da je to kreativna djelatnost, gdje se uz pomoć različitih resursa proizvodi određeni proizvod ili usluga kako bi se zadovoljila ljudska potreba. Od ideje sve polazi, ali je uz to jednako važna i realizacija te ideje. Uloga poduzetnika je da ideju prevede u stvarnost. Poduzetnik je osoba koja ulaže vlastiti ili tuđi kapital sa ciljem pokretanja određene djelatnosti i ostvarivanja profita. Bitno je da se dobro procjeni i istraži svaka prilika, ali i prijetnja koja se pojavljuje u vremenu realizacije ideje. Stalnim ulaganjem u obrazovanje, spremnošću na preuzimanje rizika, kreativnošću samog poduzetnika, zadani ciljevi se lakše postižu.

Da bi se što kvalitetnije realizirala poduzetnička ideja, potrebna je izrada biznis plana, u čiju bi izradu trebao osobno biti uključen sam poduzetnik. U poslovnom planu se prikazuje investicijski plan koji pomaže poduzetniku da što kvalitetnije donese svoje poslovne odluke, glede investiranja u ideju. Iz poslovnog plana se iščitavaju bitne informacije o svim područjima poslovanja. Od kvalitetno napisanog biznisa plana ima koristi sam poduzetnik, partneri suulagači, kreditori i dobavljači, te mnogi drugi. Poduzetniku biznis plan daje potencijalnu financijsku sliku poduzeća, na osnovu čega se procjenjuje isplativost ulaganja.

Pregledom financijskog dijela poslovnog plana slastičarnice „StayOnSweet“ može se pretpostaviti da će ostvarivati pozitivne rezultate nakon 5 godina poslovanja.

Što se tiče organizacije poduzeća, ona bi trebala biti funkcijska, zato što je ona najprikladnija poduzećima koja su mala i tek počinju sa radom, imaju mali broj zaposlenika, te ograničenu ponudu proizvoda.

Slastičarnica je zamišljena, ponajviše, za osobe sa problemima s ishranom, kako bi i oni na neki način pronašli mjesto za uživanje u slasticama. Jedan od najbitnijih ciljeva slastičarnice je da ostvari što veći tržišni udio, te da se nakon određenog vremenskog perioda stvori prepoznatljivi brend kojeg će zavoljeti što više osoba.

LITERATURA:

Knjige:

1. Buble M., Kružić D. *Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*. Ekonomski fakultet Split, 2006
2. Kružić D. *Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana*. Ekonomski fakultet Split, 2007
3. Goić S. . *Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana*, Ekonomski fakultet Split, 2007.,
4. VidučićLj., 2004, *Financijski menadžment*, Rif, Zagreb.; Orsag S., 1997, *Financiranje emisijom vrijednosnih papira*, RIFIN, Zagreb.

Internet i ostalo:

1. https://kalkulator.pbz.hr/kreditni_kalkulator/
2. <https://e-usmjeravanje.hzz.hr/slasticar>

Pravilnik/zakon:

1. Narodne novine, (2014): Zakon o zaštiti na radu , Narodne novine, broj 71.

GRAFIČKI PRILOZI:

Popis tablica:

TABLICA 1: TIPOVI PODUZETNIKA (PREMA FRÖHLICHU I PICHLERU).....	6
TABLICA 2. STRUKTURA POSLOVNOG PLANA	9
TABLICA 3. PODACI O PODUZETNIKU	9
TABLICA 4. SWOT ANALIZA	14
TABLICA 5. PROJEKCIJA STALNIH SREDSTAVA.....	18
TABLICA 7. POTREBNA ULAGANJA	19
TABLICA 8: PROJEKCIJA OTPLATE KREDITA.....	21
TABLICA 9. PROJEKCIJA PRIHODA	22
TABLICA 10. PROJEKCIJA RASHODA	23
TABLICA 11. PROJEKCIJA RAČUNA DOBITI I GUBITKA.....	24
TABLICA 12. PROJEKCIJA TROŠKOVA MARKETINGA	26

Sažetak

Poduzetništvo je aktivnost pojedinca da se uz ulaganje kapitala ostvari neki poduzetnički pothvat, s ciljem stvaranja profita. Razdoblje od stvaranja ideje pa do realizacije poduzetničkog pothvata nije nimalo lagano, a upornost, kreativnost, samouvjerenost poduzetnika mogu biti presudni za realizaciju pothvata. Poduzetnik je osoba koja svoje ideje nastoji pretvoriti u stvarnost, odnosno poduzetnički pothvat i u ostvarivanje profita realizacijom tog pothvata. Da bi se što bolje realizirala ideja, potreban je kvalitetan poslovni plan. U poslovnom planu se istražuju i analiziraju elementi za uspješnu realizaciju poduzetničkog pothvata. Plan definira ciljeve poslovanja poduzeća te prikazuje metode kako bi se ti ciljevi mogli i ostvariti. Svrha poslovnog plana je da poduzeću pokaže smjer djelovanja i izvršavanju planiranih strategija. Ovaj rad prikazuje poslovni plan za slastičarnicu „StayOnSweet“. Financijski podaci iz poslovnog plan pokazuju ostvarivanje profita koji je baziran na vremenski period od 5 godina. Ideja se javila iz ljubavi prema proizvodnji slastica te zbog sve većih problema ljudi sa pretilošću i pojavljivanja dijabetesa. Slastičarnica će biti orijentirana k tome da postane moderno mjesto koje će zadovoljiti sve potrebe potencijalnih kupaca. Želja je da se odličnom lokacijom, kvalitetnim i ljubaznim osobljem te promocijom zdravog života privuče što više kupaca.

Ključne riječi: poduzetništvo, poduzetnik, poslovni plan

Summary

Entrepreneurship is an activity when entrepreneur, invest some capital and creates entrepreneurial venture with a view to gaining profit. The period from creation of ideas, to the realization of entrepreneurial venture is not easy, and persistence, creativity, and self-confidence of entrepreneur can be crucial for the realization of the venture. An entrepreneur is a person who tries to turn his ideas into reality, or entrepreneurial venture, and to realize profit of realizing his venture. In order to realize the idea better, a quality business plan is needed. The business plan explore and analyses the elements for successful implementation of an entrepreneurial venture. The plan defines business goals of company, and show methods to achieve that goals. The purpose of the business plan is to show business direction and implementation of planned strategies. This paper presents a business plan for „StayOnSweet“ pastry shop. Financial data from a business plan show a profitability in through the first 5 years of business. The idea came from the love of producing some cakes and because of an increasing problems of people with obesity and appearances of diabetes. The pastry shop will be oriented to become a modern place that will satisfy all needs of potential customers. The desire is to attract as many customers as possible with the excellent location, quality, kind employees and the promotion of healthy life.

Key words: entrepreneurship, entrepreneur, business plan