

POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU RESTORANA „ SUNSHINE“

Zečić, Teo

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:573064>

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

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

Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU RESTORANA
„SUNSHINE“**

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Marina Lovrinčević

Student:

Teo Zečić, 1152025

Split, srpanj, 2019.

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. Pojam i definicija poduzetništva | 3 |
| 2.2. Poduzetnički proces..... | 4 |
| 2.3. Definicija poduzetnika | 7 |
| 2.3.1. Osobine poduzetnika | 7 |
| 2.3.2 Tipovi poduzetnika | 8 |
| 2.4. Biznis plan..... | 9 |
| 2.4.1 Životni vijek biznis plana..... | 10 |
| 2.4.2 Sudionici biznis plana..... | 10 |
| 2.4.3 Struktura biznis plana..... | 11 |
| 3. Tržišni aspekti realizacije restorana „Sunshine“ | 12 |
| 3.1. Podaci o investitoru | 12 |
| 3.2. Opis poduzetničke ideje | 12 |
| 3.3. Referencije | 13 |
| 3.4. Aktivnosti poduzeća | 14 |
| 3.5. Segmentacija tržišta | 17 |
| 3.6. Analiza konkurencije | 18 |
| 3.7. SWOT analiza..... | 18 |
| 3.8. Potreba za radnom snagom..... | 20 |
| 3.9. Mjere zaštite na radu | 21 |
| 3.9.1 Organizacija zdravstvene zaštite..... | 22 |
| 3.10. Financijski podaci | 22 |
| 3.10.1. Stalna sredstva | 22 |
| 3.10.2 Materijalni inputi | 23 |
| 3.10.3 Projekcija potrebnih ulaganja..... | 24 |
| 3.10.5 Projekcija prihoda | 26 |
| 3.10.6 Projekcija rashoda..... | 27 |
| 3.10.7 Projekcija računa dobiti i gubitka | 28 |
| 4. Tehničko-tehnološki podaci i ekonomski aspekti realizacije..... | 29 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1. Lokacija..... | 29 |
| 4.2. Organizacija zaposlenih..... | 30 |
| 4.3. Razdoblje izvedbe..... | 32 |
| 4.4. Marketing strategija i promocija..... | 32 |
| 5. Zaključak | 33 |
| Literatura..... | 34 |
| Grafički prilozi | 35 |
| Slike | 35 |
| Tablice | 35 |
| Sažetak | 36 |
| Summary | 36 |

1. Uvod

Poduzetništvo je pojam s kojim se danas svi i svakodnevno susrećemo. I u pravilu, kada se kaže poduzetništvo, prvo na što se pomisli, u većini slučajeva, jeste pokretanje novog posla ili osnivanje novog poduzeća. Ako se osnivanje novog poduzeća uzme kao kriterij za definiranje pojma poduzetništva, onda bi se moglo reći da se hrvatsko gospodarstvo također temelji na poduzetništvu, slično kao i većina razvijenih tržišnih gospodarstava.¹

1.1 Definiranje problema istraživanja

Problem istraživanja završnog rada je izrada poslovnog plana i sagledavanje svih aspekata pokretanja novog posla na primjeru restorana kao podloge za osnivanje novog poduzeća u djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića. Obradit će se svi operativni planovi na razini marketinga, managementa, financija itd. Definirani problem će se prikazati na primjeru restorana „Sunshine“.

1.2. Ciljevi rada

Cilj ovog završnog rada je istražiti isplativost i opravdanost ulaganja u novi poduzetnički poduhvat na primjeru restorana „Sunshine“. Isplativost i opravdanost će se gledati kroz detaljnu analizu konkurencije, načina organiziranja, te izvora financiranja. Cilj je napraviti dobar i kvalitetan plan, te ponudom u koju je uključen i A la Carte jelovnik privući što veći broj gostiju. Lokacijom restorana koji je smješten uz more cilj je parirati konkurenciji.

1.3 Metode rada

Metoda općenito znači planski postupak ispitivanja i istraživanja neke pojave, odnosno način rada za ostvarivanje nekog cilja na filozofskom, znanstvenom, političkom ili praktičnom području. Metoda u znanosti znači način istraživanja i izlaganja predmeta koji znanost istražuje. Znanstvena metoda je skup različitih postupaka kojima se znanost koristi u

¹ Kružić D., Goić S., Bakotić D., Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str. 7

znanstvenoistraživačkom radu da bi istražila i izložila rezultate znanstvenog istraživanja u određenom znanstvenom području.

Metode koje će se koristiti u ovom završnom radu su:²

- Metoda analize – postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente
- Metoda sinteze - postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem spajanja, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenijih u još složenije, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu
- Metoda indukcije – sistematska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu
- Metoda dedukcije – sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općih stavova izvode posebni, pojedinačni, iz općih postavki dolazi se do konkretnih pojedinačnih zaključaka
- Komparativna metoda – postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava procesa i odnosa, odnosno utvrđivanja njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima.

1.4. Struktura rada

Struktura rada sastoji se od 5 poglavlja koji su međusobno povezani.

U uvodnome poglavlju provodi se definicija problema istraživanja, ciljevi istraživanja, te se utvrđuju metode koje će se koristiti. Metode koje se koriste u radu su: metoda analize, metoda sinteze, metoda indukcije, metoda dedukcije i komparativna metoda.

² Zelenika R., Metodologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Sveučilište u Rijeci, 2000., str. 323-325, str. 327-329, str. 339

U drugom poglavlju rada sagledava se uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata.

U trećem poglavlju rada navode se tržišni aspekti realizacije poslovnog poduhvata.

U četvrtome poglavlju rada gledaju se tehničko-tehnološki i ekonomski aspekti koji su potrebni za cjelokupnu realizaciju.

U petom, zadnjem djelu rada navode se ključna razmatranja, sažetak, zaključci, te popis literature.

2. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata

2.1. Pojam i definicija poduzetništva

Fenomen poduzetništva i malog gospodarstva predstavlja jednu od glavnih političkih, ekonomskih, medijskih i općedruštvenih tema, a interes za poduzetništvo, proizlazi kako iz spoznaje da je povijest civilizacije na određen način proizvod djelovanja poduzetništva, tako i očekivanja da će ovo stoljeće predstavljati eru daljnje ekspanzije, pa i eksplozije, poduzetništva. Poduzetništvo današnjice obnavlja, transformira i potiče razvoj ekonomija diljem svijeta – ono generira pojavljivanje novih poslovnih pothvata, otvaranje brojnih novih, najčešće malih poduzeća, novo zapošljavanje, i obnavljanje „svježom krvi“ nacionalnih ekonomija, pružajući im vitalnost, inovativne proizvode i usluge i povećavajući im šanse za opći društveni, kulturni i socijalni napredak.³ Prema klasičnim definicijama poduzetništvo je sposobnost da se pokrene i vodi određeni poslovni pothvat, s odgovarajućim sredstvima odnosno kapitalom, koji je skopčan s većom ili manjom neizvjesnošću i rizikom. Osnovne karakteristike koje čine bit poduzetništva su: nemir, imaginacija, dinamika, latentna težnja za uspjehom, mašta, neizvjesnost, sposobnost, moral, motiviranost, samouvjerenost i borbenost. Poduzetništvo može biti:⁴

- Posebna ekonomska funkcija kombiniranja proizvodnih čimbenika i uvećanja postojećih potencijala;
- Osnivanje poduzeća i funkcija vlasnika kapitala;

³ Buble M., Kružić D. Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti. Ekonomski fakultet Split, 2006., str. 1

⁴ Kružić D., Goić S., Bakotić D., Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str. 7

- Proces samozapošljavanja i započinjanja vlastitog biznisa;
- Nastajanje i razvoj malih poduzeća;
- Kreativni proces i pretvaranje invencije u inovacije;
- Preuzimanje poslovnog rizika;
- Način materijaliziranja kreativnih proizvoda;
- Nalaženje i uporaba novih mogućnosti;
- Vizionarska aktivnost i unošenje kreativnih promjena koje igra ključnu ulogu u transformaciji i obnovi društva;
- Specifično zanimanje;
- Jedna od uloga menadžmenta;
- Specifični oblik ponašanja

2.2. Poduzetnički proces

To je splet aktivnosti različitih sudionika koji sudjeluju u realizaciji konkretna poduzetničkoga pothvata, odnosno u realizaciji neke poduzetničke ideje, utemeljena na tržišno izglednoj poslovnoj prigodi.⁵ Poduzetnički proces transformira ideje u realnost nazvanu poduzeće sa svim aktivnostima izvršenjem kojih se zadovoljava potreba kupca. On uključuje aktivnosti i akcije koje su pridružene uočenim povoljnim prigodama, ali isto tako i kreiranje organizacije koja će rasporediti oskudne resurse i prigodu provesti u svakodnevnu realnost. Poduzetnički proces prolazi kroz nekoliko različitih faza koje se mogu iskazati na sljedeći način:⁶

- Generiranje ideja i prepoznavanje prilika;
- Određivanje i grupiranje resursa;
- Pokretanje novog pothvata;
- Izgradnja i realizacija tržišnog uspjeha;
- Žetva nagrada ili trpljenje posljedica

Sudionici poduzetničkog procesa su:⁷

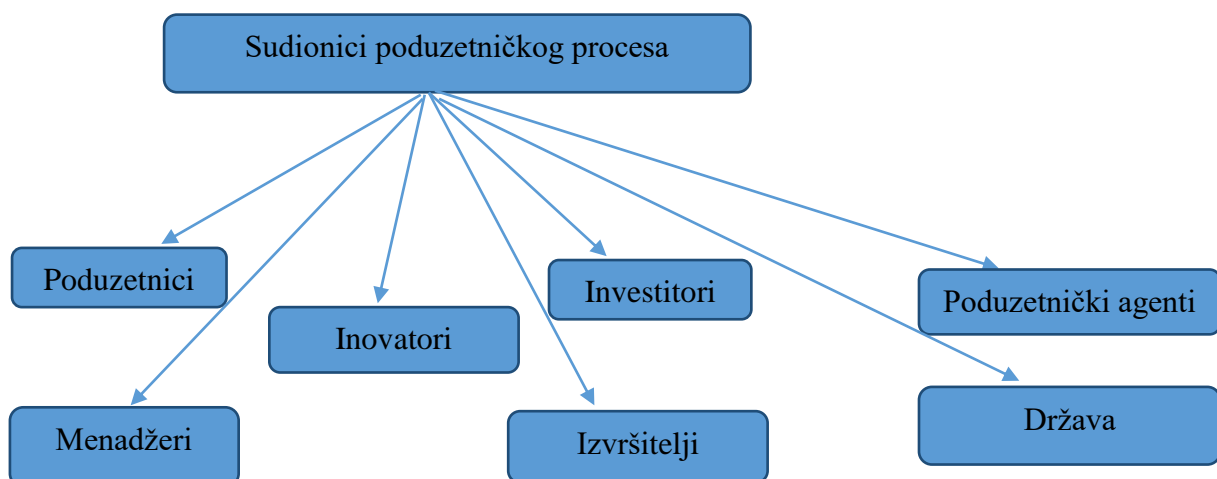
⁵ Kuvačić, N., Poduzetnička biblija, Beretin, Split, 2005., str. 132

⁶ Kružić D., Goić S., Bakotić D., Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str. 19

⁷ Kuvačić, N., Poduzetnička biblija, Beretin, Split, 2005., str. 132-133

- Poduzetnici: poduzetnici su pravne ili fizičke osobe koje na različite načine i uz različite kombinacije relevantnih činitelja spajaju poduzetničke ideje s potrebnim kapitalom
- Inovatori: inovatori su pravne ili fizičke osobe koje posjeduju osobita znanja i nadarenost za osmišljanje i smišljanje novih tehnoloških rješenja, sirovina, materijala, strojeva, pribora, aparata, alata, usluga.
- Investitori: investitori su pravne ili fizičke osobe koje svoj ili tuđi kapital pokušavaju plasirati u različite novčarske transakcije ili poduzetničke pothvate s temeljnom nakanom da ga što bolje oplode, pa ga na različite načine pozajmljuju poduzetnicima ili na druge načine profitno angažiraju
- Poduzetnički agenti: poduzetnički agenti su pravne ili fizičke osobe koje na različite načine i različitim kanalima pokušavaju učinkovito spojiti poduzetnike s izvorima ideja i kapitala
- Menadžeri: menadžeri su visoko educirani stručnjaci koje poduzetnici angažiraju za različite stručne poslove iz područja marketinga, iz područja proizvodnje, kadrovanja, računovodstva, financija, obrade i raščlambe
- Izvršitelji: izvršitelji su specijalno educirane osobe za pojedine izvršne poslove u proizvodnoj, trgovačkoj ili uslužnoj aktivnosti tvrtke koje poduzetnici stalno, povremeno ili na druge načine angažiraju kao zaposlenike na različitim izvršnim poslovima u proizvodnji, trgovanju ili usluživanju
- Država: država na svim razinama upravne i samoupravne administracije primjerenom legislativom, odnosno pravnom regulativom i različitim i različitim mjerama državno-uprave i samoupravne politike

Slika 1. Sudionici poduzetničkog procesa



Izvor: izradio autor

U užem smislu poduzetnički proces predstavlja početnu fazu istraživačkih i poslovnih aktivnosti u kojoj se:

- Generiraju ideje;
- Prepoznaju tržišne prilike;
- Istražuje dostupnost resursa;
- Određuju proizvodi ili usluge namijenjene tržištu;
- Razvija strategija ulaska na tržište;
- Ocjenjuje rizičnost pothvata;
- Definira organizacija;
- Oblikuje tim za implementaciju pothvata;
- Donosi odluka o korištenju prigode

U širem smislu poduzetnički proces pored start up faze uključuje i fazu novog poduzeća u kojoj se :⁸

- Osniva novo poduzeće;
- Pokreće novi pothvat;
- Počinju događati poslovne promjene;
- Pribavljaju i grupiraju resursi;
- Implementira strategija ulaska na tržište;
- Kupci reagiraju na ponudu novog poduzeća;
- Konkurencija postojećih poduzeća uočava promjenu u ponudi;
- Oblikuje organizacija novog poduzeća;
- Razvijaju konkurentske prednosti;
- Upravlja neizvjesnošću;

⁸ Buble M., Kružić D. Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti. Ekonomski fakultet Split, 2006., str. 90-92

2.3. Definicija poduzetnika

Po jednima je to osoba koja stvara biznis ili proizvod, upravlja resursima i preuzima rizik da bi ostvario profit, odnosno osoba koja organizira, vodi te preuzima rizik poslovanja u cilju stjecanja dobiti. Po drugima, poduzetnik se može promatrati i kao kreator, pa se tada može i definirati kao osoba koja procjenjuje glavni rizik stvaranja povećanog bogatstva pomoću pravljenja glavnice, vremena i karijere uz obvezu namicanja vrijednosti proizvoda ili usluge.

Tri ključna elementa koja definiraju poduzetnika su:⁹

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

2.3.1. Osobine poduzetnika

U današnje vrijeme vrlo je teško utvrditi koje su to osobine karakteristične za poduzetnika. Putem raznih istraživanja pokazalo se da će vjerojatno uspjeti kao poduzetnici oni koji imaju ovih 6 osobina:¹⁰

1. Inovativnost
2. Razumno preuzimanje rizika
3. Samouvjerenost
4. Uporan rad
5. Postavljanje ciljeva
6. Odgovornost

⁹ Buble M., Kružić D. Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti. Ekonomski fakultet Split, 2006., str. 46

¹⁰ Ibid, str. 47

2.3.2 Tipovi poduzetnika

Tablica 1. Tipovi poduzetnika

| Dinamičko- stvaralački talent | Administrativno- izvršni talent | |
|----------------------------------|---------------------------------|---------|
| | jak | slab |
| jak | UNIVERIZALAC | PIONIR |
| slab | ORGANIZATOR | RUTINER |

Izvor: Buble M., Kružić D. Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti. Ekonomski fakultet Split, 2006., str. 50

Kako se vidi u Tablici 1., kojom je predstavljena tipologija poduzetnika prema Frohlichu i Pichleru:¹¹

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 spremnosti za promjene uz manju sklonost organizaciji i kontroli

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

Rutiner je onaj poduzetnik koji suprotno od pionira pokazuje neznatnu spremnost za promjene

Tablica 2. Tipovi poduzetnika

| | specijalist | | Generalist |
|---------------|-------------|----------|------------|
| Konzervativan | ADVOKAT | ARHITEKT | RISKIRANT |
| Progresivan | INOVATOR | | PROSPEKTOR |
| ANTISTRATEG | | | |

¹¹ Buble M., Kružić D. Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti. Ekonomski fakultet Split, 2006., str. 50

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

Ekonomski fakultet Split, 2006., str. 51

Kako se vidi u Tablici 2., kojom je predstavljena tipologija poduzetnika prema Kirschu:¹²

Advokat- Želi u naslijeđenom poslu što je moguće jaču poziciju; traži prednosti konkurencije kroz unutrašnje poduzetničko racionaliziranje.

Riskirant- Advokat je na mnogim mjestima.

Prospektor- Stalno je u traganju za novim.

Inovator- Stalno je u traganju za novim i to uspješno unosi na tržište.

Arhitekt- Ima naslijeđeni posao kao operativnu bazu, ali kalkulirajući napada nova područja, razmišlja bez emocionalnog vezivanja o sastavu asortimana i pri tome treba strategijsko planiranje

Antistrateg- Fleksibilnost i improvizaciju drži visoko; donosi brzo odluke i uz opasnost da ponekad napravi pogreške

2.4. Biznis plan

Biznis-plan (poslovni plan, poduzetnički projekt) je plansko-poslovni elaborat u kojem poduzetnik prikazuje svoje planove, ambicije i ideje. On omogućava realan prikaz poslovnog pothvata i očekivane rezultate, najprije samom poduzetniku, a zatim i svima drugima koji bi mogli biti uključeni u planirane poslovne aktivnosti. 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. osiguratelji, banke ili budući ulagači). Mogu se izrađivati u različitim oblicima, od jednostavnih tablica i kratkih izjava do debelih knjiga. Iz poslovnog plana se moraju iščitavati relevantni odgovori na sva pitanja glede planiranja, financiranja, pokretanja, organiziranja, vođenja, razvijanja i nadzora samog plana kroz njegov životni vijek.¹³

¹² Ibid, str. 51

¹³ Kružić D., Goić S., Bakotić D., Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str. 61

2.4.1 Životni vijek biznis plana

Cjelokupni životni vijek proizvodnih, trgovačkih, uslužnih ili mješovitih poduzetničkih pothvata možemo podijeliti u tri karakteristična razdoblja: ¹⁴

1. Aktivizacijsko razdoblje (vrijeme tijekom kojega se obavlja ulaganje, investiranje ili angažiranje vlastita novca i pozajmljena kapitala u cilju ostvarivanja profita)
2. Pokusno razdoblje (obuhvaća vrijeme tijekom kojega se uhodavaju stožerne tehničko-tehnološke i organizacijsko-radne sastavnice proizvodnoga, trgovačkoga ili uslužnoga procesa)
3. Eksploatacijsko razdoblje (obuhvaća vrijeme tijekom kojega se obavlja proces redovite proizvodnje, trgovanja ili usluživanja, odnosno proces redovita poslovanja na razini projicirana kapaciteta)

2.4.2 Sudionici biznis plana

Postoji više sudionika koji su uključeni u izradu i provođenje biznis-planova. Neki od njih izravno doprinose postupku planiranja, a drugi samo posredno. Međutim, svi su oni podjednako važni za postizanje konačnog uspjeha. Taj se uspjeh neće mjeriti samo kvalitetom izrađenog plana, nego ponajviše zadovoljavajućim poslovnim rezultatom koji će nastati primjenom plana u određenom vremenskom razdoblju. ¹⁵

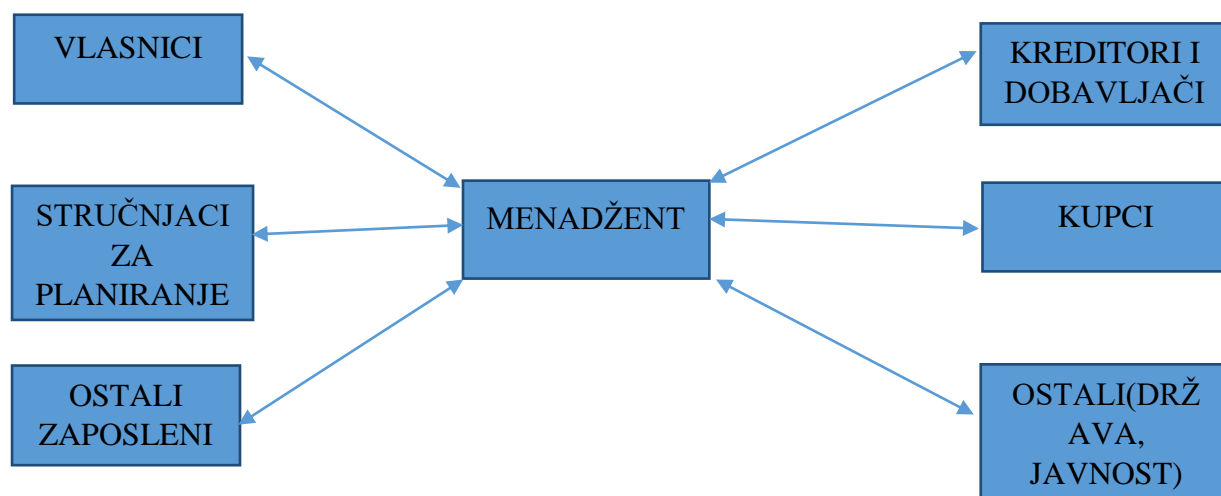
¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid, str. 64

Slika 2. Osobe koje su uključene u postupak planiranja

Unutarnji sudionici:

Vanjski sudionici:



Izvor: Kružić D., Goić S., Bakotić D., Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str. 64-65.

2.4.3 Struktura biznis plana

Poslovni plan trebao bi sadržavati sljedeće sastavnice: ¹⁶

- Naslovnica;
- Sadržaj (kazalo);
- Sažetak;
- Opis poduzetničke ideje;
- Tržišni podaci i marketing strategija;
- Tehničko-tehnološki opis;
- Menadžment;
- Financijski podaci;
- Ocjena učinkovitosti;
- Dodaci;
- Pismo primatelju

¹⁶ Ibid, str. 66

3. Tržišni aspekti realizacije restorana „Sunshine“

3.1. Podaci o investitoru

Ovaj poduzetnički projekt rezultat je ideje studenta Tea Zečića, rođenog 01.06.1996, odnosno studenta Ekonomskog fakulteta u Splitu.

Tablica 3. Podaci o investitoru

| PODACI O INVESTITORU | |
|-----------------------|---|
| Ime i prezime | Teo Zečić |
| Datum rođenja | 01.06.1996 |
| Adresa stanovanja | Krste Odaka 5 |
| Mjesto stanovanja | Split |
| Studij | Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu |
| Poduzetničke vještine | Odgovornost, postavljanje ciljeva, preuzimanje rizika, inovativnost, samouvjerenost, uporan rad |

Izvor: Izradio autor

3.2. Opis poduzetničke ideje

Poduzetnička ideja je prvotna zamisao o tomu što netko želi raditi, s ciljem zadovoljavanja neke potrošačke potrebe te ostvarivanja vlastite zarade (dobiti ili profita). To je svaka

zamišljena i vrlo gruba poduzetnikova skica o bavljenju nekim proizvodnim, trgovačkim, uslužnim ili mješovitim biznisom.¹⁷

Poduzetnička ideja je proizašla iz konkretnog pogleda na tržište gdje se uočava porast broja turista, te domaćeg stanovništva koji su željni restorana sa drugačijim tipom menija. Nužno je u ovome pothvatu iskoristiti sve mogućnosti koje se pružaju, a to je blizina mora, sunce, čiste plaže. Cilj je ponuditi gostima „a la Carte“ meni, što na francuskome znači „po karti“. Kod ovoga načina izbora jela ulazi u obzir i pravljenje jela pred gostom kao što su: razna pečenja, filiranje ribe, flambiranje jela i deserta. U restoranu će se koristiti kombinacija kreativnih okusa, tradicionalne kuhinje i svježih sezonskih namirnica. Naručivanje jela je moguće putem iPad uređaja koji se nalaze u restoranu, a biti će na raspolaganju svim gostima. Restoran će se pozicionirati uz obalu Stobreča, raznolikom i drugačijom ponudom nastoji se oduprijeti konkurenciji. Restoran će se sastojati od dva dijela: unutarnjeg i vanjskom. Restoran će biti opremljen modernom tehnologijom tj. LCD televizorima i iPadima, a iz vanka će imati predivni pogled na more. Cilj je stvoriti pozitivnu klimu u cijelom restoranu, te postati omiljeno okupljalište kako stranaca tako i domaćeg stanovništva.

3.3. Referencije

Poduzetničke referencije izrazito su bitne kod pokretanja novog pothvata. Za postizanje konačnog cilja izrazito je važno razraditi i napraviti kvalitetan biznis plan, te uložiti mnogo truda, rada, vremena, te uz malu dozu sreće koje uvijek treba može se doći do uspjeha. Naglasak se stavlja na odnos prema potrošačima i njihovim željama, te sa krajnjim zadovoljstvom pojedinih potrošača može se stvoriti respektabilno ime i nositi se protiv konkurencije. Neke od bitnih poduzetničkih referenci za uspješnu realizaciju i aktivno sudjelovanje na tržištu su:

- Spremnost na preuzimanje rizika;
- Želja za uspjehom;
- Poduzetnički duh i inovativnost;
- Konstantno učenje i obnavljanje znanja;
- Napredno poznavanje rada na računalu;
- Inovativnost;

¹⁷ Kuvačić. N, Poduzetnička biblija, Beretin, Split, 2005., str. 113

- Komunikacijske sposobnosti: verbalne i neverbalne;
- Poznavanje stranih jezika (engleski, njemački, talijanski);
- Ambicioznost;
- Samouvjerenost;
- Spremnost na timski rad

3.4. Aktivnosti poduzeća

Restoran „Sunshine“ nudi uz predivan ambijent i ugodno osoblje širok asortiman ponude jela. Uz A la Carte jelovnik prisutna je i raznolika ponuda pića. Svi zaposlenici imaju dugogodišnje iskustvo u radu u kuhinji i pripremanju najzahtjevnijih vrsta jela. Konobari imaju znanje više stranih jezika, te su uvijek dobrog raspoloženja i na usluzi potrošačima. Konobar ima zadaću objasniti gostu sve o jelu, te mu sugerirati specijalitete. Omogućeno je dovršavanje jela od strane kuhara izravno ispred gosta. Cilj je stvoriti idiličnu atmosferu i prikazati gostu kvalitetu same namirnice. Gosti imaju mogućnost narudžbe hrane putem iPada što ubrzava cjelokupni proces i pripremanje samog jela, te čekanje gostiju da naruče svoje jelo. Ovo je namijenjeno svim stalnim gostima koji već imaju uvid u ponudu jela i znaju unaprijed što bi već naručili, te im nisu potrebne nikakve sugestije od strane osoblja. U nastavku će biti prikazan izgled našeg menija.

Tablica 4. Ponuda predjela restorana „Sunshine“

| PROIZVOD | CIJENA |
|--------------------------|--------|
| HRANA | |
| PREDJELA | |
| svježi škampi | 220 kn |
| marinirana crvena kozica | 180 kn |
| guščja jetra i tartufi | 200 kn |
| školjke sv. Jakova | 160 kn |
| rezanci od sipe | 170 kn |
| poširana palamida | 140 kn |
| marinirani inćuni | 120 kn |
| JUHE | |
| krem juha od leće | 120 kn |
| juha od rakova | 60 kn |
| juha od šafrana | 50 kn |
| juha od začinskog bilja | 60 kn |
| juha od bučinih sjemenki | 40 kn |
| juha od krekovih bobica | 50 kn |

Izvor: izradio autor

Tablica 5. Ponuda glavnih jela restorana „Sunshine“

| PROIZVOD | CIJENA |
|--------------------------|--------|
| HRANA | |
| GLAVNA JELA | |
| Marinirani kovač | 240 kn |
| Poširani bakalar | 250 kn |
| Svinjski file | 200 kn |
| File jelena | 230 kn |
| Confit od janjeće plećke | 220 kn |
| Juneći file | 210 kn |
| Brancin pečen u soli | 300 kn |
| Tatarski biftek | 220 kn |

Izvor: izradio autor

Tablica 6. Ponuda deserta restorana „Sunshine“

| PROIZVOD | CIJENA |
|----------------------------------|--------|
| DESERT | |
| Palačinke u umaku od naranče | 25 kn |
| Sladoled od tartufa | 40 kn |
| Sladoled od cimeta | 30 kn |
| Panna cotta sa želeom od naranče | 25 kn |
| Tiramisu | 25 kn |
| Truffel torta | 25 kn |
| Cheesecake | 25 kn |
| Mousse od jogurta | 20 kn |

Izvor: izradio autor

Tablica 7. Ponuda pića restorana „Sunshine“

| PIĆA | | KOLIČINA | CIJENA |
|-----------------------|--|----------|--------|
| ALKOHOLNA PIĆA STRANA | (Ballantines, Chivas regal, Jack Daniel's, Jegermeister, Martel, Smirnoff, Gin, Amaro, Brendy) | 0,03 l | 25 kn |
| ALKOHOLNA PIĆA DOMAĆA | (loza, rum, pelinkovac, travarica, šljivovica, rakija, medica) | 0.03 l | 12 kn |
| PIVO | (Karlovačko, Ožujsko, Union, Staropramen, Heineken, Beck's, Corona, Pan) | 0,33 l | 17 kn |
| VINO | (vino bijelo, vino crno, rose vino, gemišt) | 0,1 l | 14 kn |
| BEZALKOHOLNA PIĆA | (CocaCola, Fanta, Sprite, Cocta, Schweppes, Orangina, Jamnica, prirodni sok, Ledeni čaj) | 0,25 l | 17 kn |
| TOPLI NAPITCI | (kava s mlijekom, kava sa šlagom, capuccino, bijela kava, kakao, čaj) | šalica | 13 kn |

Izvor: izradio autor

3.5. Segmentacija tržišta

Segmentacija tržišta je podjela tržišta u skupine, pri čemu su potrošači unutar skupina međusobno što sličniji, a razlike među skupinama što je moguće veće. Nastoji se pristupiti ciljnim skupinama sa različitim marketing miksevima. Marketing miks uključuje cijenu, proizvod, promociju i distribuciju. Svrha segmentiranja je da se nađu razlike između pojedinih segmenata kako bi se na tim segmentima moglo graditi posebnu politiku plasmana .

Etape procesa segmentacije su:

- Identifikacija tržišnih potreba i potrošača;
- Formiranje tržišnih segmenata;
- Izbor ciljnog segmenta;
- Elaboracija marketing miksa

Glavni cilj restorana „Sunshine“ je zadovoljiti potrebe i želje potrošača. Upravo sa različitim marketing miksevima može se privući šira populacija i postati tržišni lider. Restoran želi biti drukčiji od drugih sa specifičnom ponudom koja se može naći u rijetko kojim restoranima. U restoran „Sunshine“ su dobrodošli svi, krajnji cilj je da jelovnik iskušaju i mladi i stariji gosti, te se uvjere u kvalitetu same ponude.

3.6. Analiza konkurencije

Konkurenti na području Stobreča su direktni i indirektni. Direktni konkurenti su oni koji nude isti proizvod kao i restoran „Sunshine“ ili sličan proizvod. Među direktne konkurente spadaju Restoran „Epetium“ sa velikom ponude ribe, konoba „Nikola“ sa suši ponudom, konoba „Bava“, restoran „Horus“, „7 Palms Restaurant“. U indirektno konkurente spadaju Pizzeria „Porat“, Pizzeria „Ivo“, Pizzeria „Margarita“, „Peperoncino“, Pizzeria „Fabio“, „In“. Sagledavajući cjelokupnu sliku vidi se da restoran ima dosta direktnih i indirektnih konkurenata, te želi privući potrošače sa specifičnim marketing miksom. Analizom konkurencije dolazi se do zaključka da je tržište zasićeno restoranima i picerijama. Uspjeh se može postići uz predan i uporan rad, te raznoliku ponudu.

3.7. SWOT analiza

Tablica 8. Swot analiza restorana „Sunshine“

SNAGE:

- Moderan ambijent
- Specifična ponuda jela
- „A la Carte meni“
- Atraktivna lokacija uz more
- Komunikativno i kvalificirano osoblje
- Vrhunska tehnologija
- Vlastiti poslovni prostor
- Mogućnost parkinga kraj restorana
- Ukusna hrana
- Privlačan dizajn objekta
- Higijena na visokom nivou
- Kratko čekanje na narudžbu

PRILIKE:

- Trenutne goste pretvoriti u lojalne goste
- Mijenjanje ponude
- Organizacija specijalnih događanja
- Tematske večeri
- Poboljšana turistička sezona
- Interes potrošača
- Mogućnost proširenja asortimana

SLABOSTI:

- Visoke cijene jela
- Visok trošak osnivanja
- Slaba promocija
- Teško pronalaženje kvalitetnih radnika
- Previše stavki na jelovniku
- Teško ishoditi dozvolu za fizičko širenje

PRIJETNJE:

- Slaba turistička sezona
- Jaka konkurencija
- Konkurencija nudi besplatnu dostavu
- Konkurencija nudi specifičnu ponudu (kineska jela)
- Blizina sličnih restorana, barova, picerija
- Smanjena kupovna moć gostiju
- Privrženost gostiju drugim restoranima

Izvor: izradio autor

Glavna snaga restorana je specifična ponuda jela, većinom ribljeg menija spravljenog uz veliko iskustvo kuhara. Cjelokupan moderan ambijent uz vrhunsku tehnologiju koja uključuje LCD televizore i iPad uređaju upotpunjuje cjelokupnu sliku. Velika prednost je da restoran nije pod najmom, nego je to vlasnikov vlastiti poslovni prostor. Nudi se gostima mogućnost parkinga kraj restorana, te kratko čekanje na narudžbu. Higijena je vrlo važna kao i dizajn samog objekta.

Slabosti koje se nameću u restoranu su više cijene u odnosu na konkurenciju. Nastoji se poboljšati promociju, koja je trenutno slaba, prvenstvom u tražilici kod upisa „Stobreč“, reklamama tokom youtube videa, facebook i instagram profilom. Visok je trošak početnog otvaranja restorana. Teško je pronaći kvalitetne i kvalificirane radnike. Jelovnik sadrži previše stavki što ga čini nepreglednim. Teško je širenje samog objekta zbog dodatnih ishođenja dozvoli.

Prilike koje se pružaju su da se kvalitetnom ponudom goste učini lojalnima, te da se vraćaju svaki put nazad. Mijenjanjem ponude i ubacivanjem nečeg novog u menije omogućava privlačenje još većeg broja gostiju. Organizacija tematskih večeri na otvorenome uz laganu glazbu uživo ili večeri plesa. Poboljšana sama turistička sezona povećava mogućnost većeg broja gostiju u restoranu.

Kako poboljšana turistička sezona dovodi goste tako i slabija turistička sezona uvjetuje manji broj gostiju u restoranu. Velik broj direktnih i indirektnih konkurenata također uzima potencijalne goste. Specifična jela konkurencije kao što su suši privlače velik broj azijskog tržišta. Gosti možda već imaju svoje omiljene restorane. Manja kupovna moć znači i da će ih se teže privući jer su u restoranu cijene nešto više.

3.8. Potreba za radnom snagom

Za realizaciju projekta potrebno je utvrditi potrebnu radnu snagu. U prvih pet godina eksploatacije projekt zahtjeva različiti broj radnika tokom i izvan sezone. Za vrijeme poslije sezone (10, 11 i 12 mjesec) i prije sezone (1, 2, 3, 4 i 5 mjesec) bit će jedan kuhar i voditelj kuhinje. Dva konobara u kojem je jedan za šankom, a drugi poslužuje goste unutar i izvan

restorana. Zbog manjeg obujma posla sve se može kvalitetno uskladiti. Čistača/ica na kraju druge smjene ili pred početak jutarnje smjene. Vlasnik dođe po potrebi u oba dvije smjene. Restoran ima radno vrijeme od 08-24. Prva smjena je od 08-16, te druga od 16-24. U prvoj i drugoj smjeni rade dva konobara, dva kuhara (jedan glavni, jedan pomoćni kuhar) i voditelj kuhinje. Tokom sezone broj zaposlenika se udvostručuje u oba dvije smjene. Tako da su u restoranu onda četiri konobara, dva za šankom, jedan unutar restorana i jedan u vanjskom prostoru restorana. Četiri kuhara od čega su tri glavna kuhara i jedan pomoćni kuhar. Broj čistača/ica raste na dva. Ostaje se na jednom voditelju. U sezonu se ubraja 6, 7, 8 i 9 mjesec u godini. Jedan dan u tjednu je slobodan svakome zaposleniku. U predsezoni i podsezoni bit će jedan zaposlenik koji pokriva slobodne dane konobarima pa će odraditi dva dana u tjednu. Također tu je i jedan kuhar koji će zamijenit glavnog kuhara na jedan dan. Tokom sezone zapošljava se još jedan dodatni kuhar i dodatni konobar koji će mijenjati slobodne dane stalnim zaposlenicima.

3.9. Mjere zaštite na radu

Zaposleni su na radu i u vezi s radom izloženi određenim rizicima, odnosno opasnostima po njihovo zdravlje. To mogu biti opasnosti od povreda, te opasnosti po zdravlje. Zbog povreda i oboljenja nastaju štete za poduzeće:

- zbog naknada koje treba isplatiti zaposlenima;
- zbog izgubljenog radnog vremena, odnosno izgubljene proizvodnje;
- nematerijalne štete u vidu nezadovoljstva zaposlenih, lošeg image-a u javnosti i sl.

Poduzeću je u interesu da izbjegne, odnosno što više smanji rizik nastanka povreda, odnosno oboljenja zaposlenih vezana uz obavljanje poslova - ako ne zbog ničega, onda da izbjegne troškove i druge negativne efekte. U tu svrhu treba s jedne strane projektirati i urediti radni proces (opremu, radni prostor, te tok radnog procesa) na način da se maksimalno smanji rizik povreda i oboljenja, opremiti zaposlene sredstvima za osobnu zaštitu, obučiti zaposlene da rade na maksimalno siguran način (onako kako je projektirano), te kontrolirati pridržavanje

propisanih mjera. Naravno, sve to iziskuje i određene troškove, a s druge strane, određena doza rizika uvijek će postojati.¹⁸

3.9.1 Organizacija zdravstvene zaštite

- Definiranje operativnih planova zdravstvene zaštite zaposlenih;
- Organizacija primarne zdravstvene zaštite zaposlenih;
- Organizacija specijalističke zdravstvene zaštite zaposlenih;
- Kontakti sa specijaliziranim institucijama za zdravstvenu zaštitu;
- Poslovi neposredne zdravstvene zaštite zaposlenih (ukoliko poduzeće zdravstvenu zaštitu ili njen dio realizira u vlastitoj režiji) - niz stručnih poslova u domeni zdravstvene zaštite;
- Praćenje i analiza efekata zdravstvene zaštite zaposlenih¹⁹

3.10. Financijski podaci

3.10.1. Stalna sredstva

Stalna sredstva jesu materijalna (zemljišta, zgrade, postrojenja i slično) i nematerijalna imovina poduzeća (osnivački izdaci, izdaci za istraživanje i razvoj, patenti i slično) s vijekom trajanja duljim od godine dana, odnosno to su sredstva koja se ne utroše u jednom poslovnom ciklusu, nego se koriste u više ciklusa. Drugim riječima, ova se sredstva amortiziraju, tj. svake se godine dio njihove vrijednosti priznaje kao trošak, s ciljem da se kroz duže vremensko razdoblje prikupi dovoljno sredstava za zamjenu istrošene imovine.²⁰

Stalna sredstva osnova su za rad restorana. Planirani kapacitet restorana je 150 m², računajući i vanjski i unutarnji prostor. Naš restoran se sastoji od kuhinje, wc-a, prostora za goste, šanka.

¹⁸ Goić. S, Zaštita i unaprjeđenje uvjeta rada i života zaposlenih, nastavni materijali iz kolegija Menadžment ljudskih resursa

¹⁹ Ibid

²⁰ Kružić D., Goić S., Bakotić D., Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str. 95

Tablica 9. Prikaz stalnih sredstava

| Naziv | Ulaganje (kn/kom) | Ukupna vrijednost (kn) | Struktura (%) |
|--------------------|----------------------|---------------------------|---------------|
| Vlastiti prostor | 500 000 | 500 000 | 54.13% |
| Vlastito zemljište | 250 000 | 250 000 | 27.07% |
| Ploča za pečenje | 1 000 (4) | 4 000 | 0.43% |
| pećnica | 2 000 (2) | 4 000 | 0.43% |
| Hladnjak 308 l | 5 500 (3) | 16 500 | 1.79% |
| Zamrzivač | 3 500 (3) | 10 500 | 1.14% |
| Klima uređaj | 4000 (2) | 8 000 | 0.87% |
| Računalo | 2 300 | 2 300 | 0.25% |
| Fiskalna blagajna | 700 | 700 | 0.08% |
| iPad uređaj | 3000 (15) | 45 000 | 4.87% |
| LCD televizor | 4000 (4) | 16 000 | 1.73% |
| telefon | 200 | 200 | 0.02% |
| namještaj | 65 000 | 65 000 | 7.04% |
| Stropni ventilator | 500 (3) | 1 500 | 0.16% |
| ukupno | | 923 700 | 100% |

Izvor: izradio autor

3.10.2 Materijalni inputi

Materijalni inputi jesu sva sredstva koja imaju vijek kraći od godine dana, ili koja se utroše u cijelosti u jednom ciklusu proizvodnje, a koja služe za nesmetano odvijanje proizvodnog ili uslužnog procesa. Oni se, u principu, u potpunosti utroše prilikom izrade proizvoda/pružanja usluge, zbog čega se njihova vrijednost kalkulacijom ugrađuje u prodajnu cijenu.²¹

²¹ Kružić D., Goić S., Bakotić D., Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str. 95

Tablica 10. Prikaz materijalnih inputa jednog mjeseca u sezoni

| Naziv | Materijalni inputi (kn) | Struktura (%) |
|-----------------|-------------------------|---------------|
| Mjesečne režije | 10 000 | 4.37% |
| Promocija | 4 000 | 1.75% |
| Nabava hrane | 50 000 | 21.83% |
| Nabava pića | 30 000 | 13.1% |
| Distribucija | 3 000 | 1.31% |
| Bruto plaće | 130 000 | 56.77% |
| Čistoća | 2 000 | 0.87% |
| ukupno | 229 000 | 100% |

Izvor: izradio autor

3.10.3 Projekcija potrebnih ulaganja

Projekcija ulaganja može se podijeliti na dvije međusobno povezane kategorije, a to su:

- Ulaganja u stalna sredstva
- Ulaganja u obrtna sredstva

Ulaganja u stalna sredstva (dugotrajnu imovinu ili osnovna sredstva) - Stalna sredstva obuhvaćaju svu materijalnu i nematerijalnu imovinu s vijekom trajanja duljim od jedne godine, i mogu se svrstati u nekoliko karakterističnih skupina:

- zemljište (oranice, pašnjaci, građevinska parcela i kolni put),
- dugogodišnji nasadi (voćnjaci, vinogradi i slično), osnovno stado (ili jato) - reproduktivni dio stoke ili peradi (i drugih životinja, uključujući npr. i pčele) koja se rabi za proizvodnju mesa, mlijeka, jaja i drugih proizvoda životinjskog porijekla.
- građevinski objekti (uredski prostor, proizvodna hala, staja, skladište).
- oprema (strojevi, namještaji, alati, osobna računala, vozila i slično).
- osnivački izdaci (svi investicijski izdaci koji nastaju tijekom izvedbe projekta, npr. troškovi projektiranja, naobrazbe djelatnika, građevinske dozvole, izrade poslovnog plana, neizravne takse i doprinosi i slično).

- f) ostala stalna sredstva (sva koja ne pripadaju u jednu od prethodnih šest kategorija, npr. knjige, stručni časopisi, umjetnička djela, troškovi kupnje licencije i know-how).

Ulaganja u trajna obrtna sredstva (TOS) obuhvaćaju ulaganja u sirovine, materijal, sitan inventar, energente, trgovačku robu, plaće svih zaposlenika, zakupnine, koncesijske naknade, razne usluge i druga sredstva koja su potrebna za početak i normalno odvijanje poslovnog procesa, do prve i dostatne naplate potraživanja od prodanih proizvoda, usluga ili trgovačke robe.²²

Tablica 11. Projekcija izvora za financiranje planiranih ulaganja

| naziv | Iznos(kn) | Struktura(%) |
|---------------------------|-----------|--------------|
| Vlastiti izvori | 140 000 | 11.76% |
| Vlastita oprema | 70 000 | 50% |
| Vlastita ostala oprema | 20 000 | 14.29% |
| Novac | 30 000 | 21.43% |
| Ostali vlastiti izvori | 20 000 | 14.29% |
| Vanjski izvori | 1 040 000 | 88.24% |
| Kredit | 1 000 000 | 96.15% |
| Pozajmice | 10 000 | 0.96% |
| Obveze prema dobavljačima | 20 000 | 1.93% |
| Ostali vanjski izvori | 10 000 | 0.96% |
| ukupno | 1 190 000 | 100% |

Izvor: izradio autor

3.10.4 Izvori financiranja

Izvori ulaganja mogu biti vlastita sredstva poduzetnika u novcu, vlastitom zemljištu, opremi, vlastitom poslovnom prostoru. Izvori ulaganja mogu biti i tuđa sredstva kao što su krediti, dobavljači, pozajmice. Dio ulaganja otpada na vlastiti novac, vlastitu opremu, te uštedevinu, dok ostatak ulaganja otpada na pozajmice i kredit. Veći postotak vanjskih izvora baš zbog navedenog kredita. Iznos kredita biti će 1 000 000 kn i biti će podignut u HPB banci. Otplata kredita će biti jednakim otplatnim kvotama uz grace period od 2 godine. Kredit

²² Kružić D., Goić S., Bakotić D., Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str. 107, 108

će se otplaćivati 5 godina uz prethodno utvrđene dvije godine počeka. Kamatna stopa grace razdoblja je 7%, dok je kamatna stopa razdoblja otplate od 5 godina 8%.

Tablica 12. Otplata kredita jednakim otplatnim kvotama uz grace period od 2 godine

| Broj perioda otplate | Otplatna kvota | Kamata | Anuitet | Stanje duga |
|----------------------|----------------|--------|---------|-------------|
| | | | | 1000000 |
| grace1 | | 70000 | 70000 | 1000000 |
| grace2 | | 70000 | 70000 | 1000000 |
| 1 | 200000 | 80000 | 280000 | 800000 |
| 2 | 200000 | 64000 | 264000 | 600000 |
| 3 | 200000 | 48000 | 248000 | 400000 |
| 4 | 200000 | 32000 | 232000 | 200000 |
| 5 | 200000 | 16000 | 216000 | 0 |

Izvor: izradio autor

3.10.5 Projekcija prihoda

U projekciji očekivanih prihoda trebalo bi početi od projekcije prihoda koja je napravljena u dijelu tržišnih projekcija. Ovdje bi trebalo uključiti sve prihode koje se očekuje ostvariti prodajom proizvoda i usluga na tržištu. Također, treba razmisliti i uključiti u projekciju i eventualno ostale očekivane izvore prihoda, u prvom redu prihode od financijskog poslovanja, te druge prihode. Za očekivati je da u prvim godinama neće odmah biti dostignut maksimalni obim poslovanja, te će i prihodi postepeno rasti dok ne dostignu planirani puni obim. To se obično događa tek u trećoj ili četvrtoj godini funkcioniranja projekta i ona se može uzimati kao 'reprezentativna godina'. Pri planiranju rasta prihoda treba paziti da oni ne izađu izvan okvira realnih kapaciteta i tržišnih mogućnosti.²³

²³ Kružić D., Goić S., Bakotić D., Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str. 117

Tablica 13. Projekcija prihoda

| Stavke | Vremensko razdoblje poslovanja | | | | | ukupno |
|-------------|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1.godina | 2.godina | 3.godina | 4.godina | 5.godina | |
| predjela | 918 000 | 1 112 000 | 1 156 000 | 1 158 000 | 1 150 000 | 5 494 000 |
| juhe | 306 000 | 350 000 | 364 000 | 372 000 | 370 000 | 1 762 000 |
| Glavna jela | 1 242 000 | 1 357 000 | 1 423 000 | 1 427 000 | 1 388 000 | 6 837 000 |
| deserti | 135 000 | 156 000 | 172 000 | 181 000 | 177 000 | 821 000 |
| pića | 405 000 | 453 000 | 489 000 | 496 000 | 483 000 | 2 326 000 |
| ukupno | 3 006 000 | 3 428 000 | 3 604 000 | 3 634 000 | 3 568 000 | 17 240 000 |

Izvor: izradio autor

3.10.6 Projekcija rashoda

U projekciji rashoda (troškova) treba, pored direktnih troškova, troškova amortizacije i troškova zaposlenih, čija je visina procijenjena u ranijim fazama, uključiti i ostale troškove. To mogu biti različiti troškovi koji najčešće imaju karakter općih i fiksnih troškova. Ovi se troškovi uvijek javljaju i to u vrstama i iznosima koji prelaze prvobitno očekivane. Treba istaknuti da kod otplate kredita, samo troškovi kamata ulaze u poslovne rashode, dok se otplata glavnice može vršiti tek iz ostvarene dobiti. Naročitu pažnju treba obratiti planiranju rashoda zaposlenih. Pritom treba voditi računa da su isplate zaposlenima opterećene značajnim davanjima (porezi i doprinosi, te drugi troškovi vezani uz angažman zaposlenih), te planirane iznose za koje se smatra da bi bili fer naknade za rad zaposlenih treba dodatno uvećati. Naročitu pažnju treba obratiti planiranju rashoda zaposlenih. Pritom treba voditi računa da su isplate zaposlenima opterećene značajnim davanjima (porezi i doprinosi, te drugi troškovi vezani uz angažman zaposlenih), te planirane iznose za koje se smatra da bi bili fer naknade za rad zaposlenih treba dodatno uvećati.²⁴

²⁴ Kružić D., Goić S., Bakotić D., Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str. 119

Tablica 14. Projekcija rashoda

| stavke | Vremensko razdoblje poslovanja | | | | | ukupno |
|-----------------|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Mjesečne režije | 120 000 | 150 000 | 160 000 | 170 000 | 150 000 | 750 000 |
| Promocija | 48 000 | 57 000 | 64 000 | 68 000 | 63 000 | 300 000 |
| Nabava hrane | 600 000 | 670 000 | 710 000 | 740 000 | 720 000 | 3 440 000 |
| Nabava pića | 360 000 | 410 000 | 480 000 | 530 000 | 510 000 | 2 290 000 |
| distribucija | 108 000 | 120 000 | 136 000 | 154 000 | 143 000 | 661 000 |
| Bruto plaće | 1 560 000 | 1 720 000 | 1 810 000 | 1 830 000 | 1 770 000 | 8 690 000 |
| čistoća | 24 000 | 36 000 | 41 000 | 45 000 | 43 000 | 189 000 |
| kamate | 80 000 | 64 000 | 48 000 | 32 000 | 16 000 | 240 000 |
| ukupno | 2 900 000 | 3 227 000 | 3 449 000 | 3 569 000 | 3 415 000 | 16 560 000 |

Izvor: izradio autor

3.10.7 Projekcija računa dobiti i gubitka

Račun dobitka i gubitka prikazuje prihode i rashode te financijski rezultat ostvaren u određenom vremenskom razdoblju. Temeljna razlika između bilance i računa dobitka/gubitka sastoji se u tome što bilanca prikazuje stanje imovine i njenih izvora na određeni dan, dok račun dobitka i gubitka prikazuje financijski rezultat ostvaren u određenom vremenskom razdoblju. Glavni elementi računa dobitka i gubitka jesu: ²⁵

- prihod;
- rashod;
- dobitak prije oporezivanja;
- porez na dobitak;
- dobitak poslije oporezivanja

²⁵ Belak V., Profesionalno računovodstvo, Zagreb, 2006., str. 58, 59

Tablica 15. Projekcija računa dobiti i gubitka

| stavke | Vremensko razdoblje poslovanja | | | | | ukupno |
|----------------------|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ukupni prihodi | 3 006 000 | 3 428 000 | 3 604 000 | 3 634 000 | 3 568 000 | 17 240 000 |
| Ukupni rashodi | 2 900 000 | 3 227 000 | 3 449 000 | 3 569 000 | 3 415 000 | 16 560 000 |
| Ukupna dobit/gubitak | 106 000 | 201 000 | 155 000 | 65 000 | 153 000 | 680 000 |
| Porez na dobit (18%) | 19 080 | 36 180 | 27 900 | 11 700 | 27 540 | 122 400 |
| Čista dobit/gubitak | 86 920 | 164 820 | 127 100 | 53 300 | 125 460 | 557 600 |

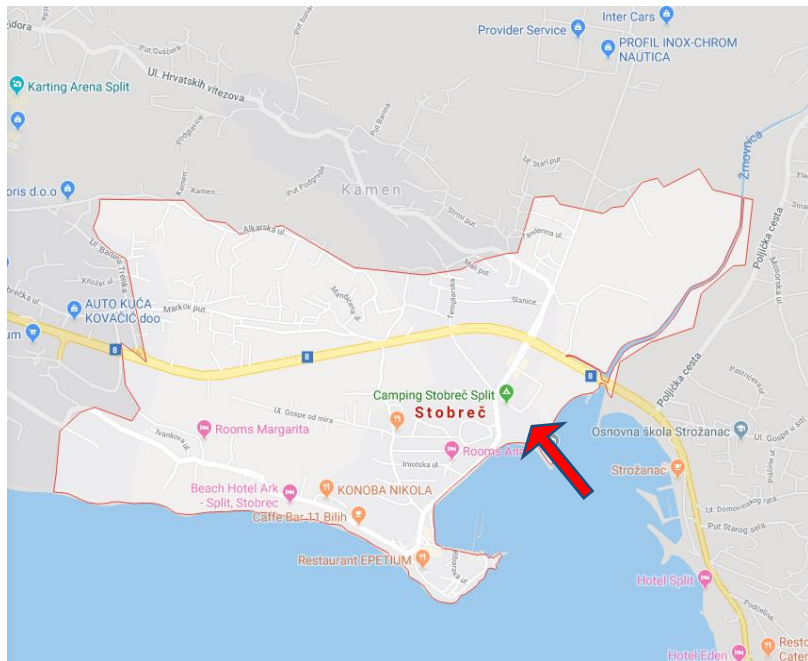
Izvor: izradio autor

4. Tehničko-tehnološki podaci i ekonomski aspekti realizacije

4.1. Lokacija

Lokacija restorana je u Splitsko-dalmatinskoj županiji, konkretno u Stobreču. Adresa je Put sv. Lovre 6. Nalazi se u blizini plaže, te „Camping Stobreča Split“. Restoran je udaljeniji od centra grada i gužve, ali nudi prekrasni pogled na more. U blizini lokacije ima autobusno stajalište, te veliko parkiralište za sve goste restorana. Udaljenost od centra grada je 7 minuti pješke, što je vrlo blizu. Cilj je omogućiti gostima opuštajuću atmosferu, te nezaboravno iskustvo. Stobreč je u sezoni jako frekventno područje kao i Split, dok je prednost manja gužva u Stobreču. Velik broj turista profilira u ljetnim mjesecima, što i dovodi do akumulacije samog prihoda. Izvan sezone drži se konstanta zbog kvalitete same hrane i usluge.

Slika 3. Lokacija restorana „Sunshine“



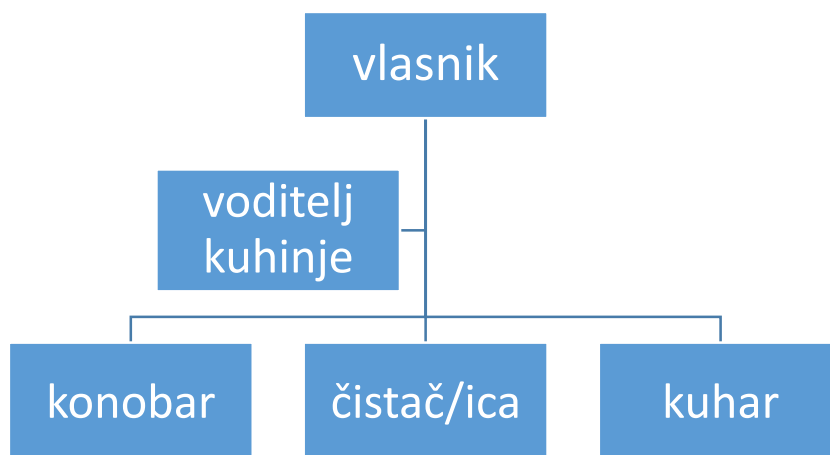
Izvor:

<https://www.google.com/maps/place/Stobreč/@43.505445,16.5130072,15z/data=!4m5!3m4!>

4.2. Organizacija zaposlenih

Za početak će restoran imati dva konobara, jednog kuhara i jednog voditelja kuhinje, te čistača/čicu. Cilj je osigurati dovoljne prihode i uhodati se u cjelokupni posao da bi se moglo tijekom sezone ostvarivati veće povrate od prosječnih. Tijekom sezone broj ljudi se udvostručuje zbog većeg obujma samog posla. Timski rad je izrazito bitan i komunikacija među zaposlenicima, te cjelokupna koordinacija posla. Hijerarhijski gledano na vrhu je vlasnik poduzeća, ispod njega je voditelj kuhinje, pa konobari i čistačica.

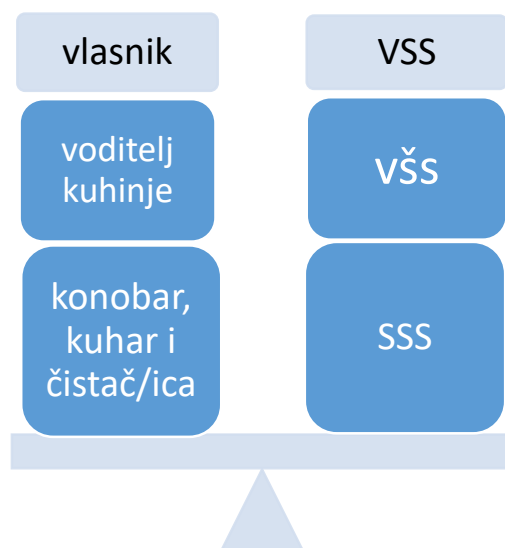
Slika 4. Hijerarhija zaposlenih



Izvor: izradio autor

Svaki konobar uz svoja redovna primanja može ostvariti i bonus iznos od napojnica. Sa vedrim ponašanjem, kvalitetnom komunikacijom, te ako je uvijek na usluzi gostima pomaže reputaciji restorana. Vlasnik ima završen diplomski sveučilišni studij, te stručni naziv VSS (visoka stručna sprema), voditelj kuhinje ima završen preddiplomski sveučilišni studij, te stručni naziv VŠS (viša stručna sprema), dok konobari, kuhari i čistačice imaju završenu srednju školu, te stručni naziv SSS (srednja stručna sprema).

Slika 5. Sručna sprema zaposlenika



Izvor: izradio autor

4.3. Razdoblje izvedbe

Aktivizacijsko razdoblje će biti 8 mjeseci. Imamo svoj vlastiti prostor i vlastito zemljište, tako da se na najam ne mora trošiti novac ni vrijeme. Većina vremena će otići na sljedeće radnje:

1. izbor kvalitetnog kadra,
2. izbor kadra sa iskustvom,
3. opremanje prostora,
4. odabir jelovnika,
5. određivanje ciljanog tržišta,
6. prikupljanje većeg iznosa kapitala,
7. provođenje marketinških aktivnosti,
8. kvalitetna promocija i distribucija,
9. pribavljanje dozvola za rad,
10. obavljanje pravnih i administracijskih poslova

4.4. Marketing strategija i promocija

Marketing strategija je strateško promišljanje i djelovanje usmjereno na nastup i uspješnost poslovnog subjekta na tržištu, kao i na sve dimenzije poslovanja koje tome doprinose. Sastavnice marketing strategije mogu biti u užem i širem smislu. U širem smislu obuhvaćaju se ciljevi poduzeća tj. ostvarivanje konkuretske prednosti kroz prodaju, te financijska uspješnost i marketing strategija u užem smislu. U užem smislu obuhvaća se izbor ciljnog segmenta i pozicioniranje. Kod pozicioniranja sagledavamo izbor marketinškog miksa (cijena, promocija, distribucija i proizvod) i specifične marketinške pristupe. Promocija je oblik komunikacije čija je uloga informirati ljude o samom proizvodu, usluzi, idejama, imidžu. Tri su osnovna cilja promocije: prezentirati informaciju kupcima, povećati potražnju i diferencirati proizvod. Temeljni kanali promocije restorana „Sunshine“ su:

- službena web stranica;
- reklame tokom youtube videa, facebook videa;
- prvenstvo u Internet tražilici kod upisa pojma „Stobreč“;
- plakati kraj „camping Stobreča Split“;

- billboardi uz ceste;
- reklamiranje putem časopisa;
- facebook i instagram profili;
- radio;
- na televiziji tokom reklama na lokalnim TV programima

5. Zaključak

Ljudska kreativnost i poduzetništvo su neophodno potrebni da kombiniraju inpute na profitabilan način dok je okolina ta koja ohrabruje poduzetnike i postaje determinanta ekonomskog rasta. Ovakvim pristupom poduzetnik i poduzetništvo dobivaju glavnu poziciju u postizanju dugoročnog ekonomskog i društvenog razvoja, a čovjek, kao društveno i ekonomsko biće, postupno postaje i poduzetničko biće. Poduzetništvo ne utječe samo na naše živote već i na budućnost promatranu kroz zaposlenje. Sve više ljudi ulazi u realizaciju vlastitih poslovnih poduhvata osnivajući mala poduzeća koja pružaju visoku kvalitetu svojim kupcima. Suvremeno poduzetništvo iziskuje borbu od strane poduzetnika i svaki poduzetnik mora imati hrabrosti biti drukčiji.

Glavni cilj je transformirati kvalitetno ideju u realnost zvanu poduzeće sa svim aktivnostima kojima će se zadovoljiti potreba kupaca tj. potrošača. Najbolji mogući način za takvu izvedbu je izrada kvalitetnog poslovnog plana. Poslovni plan nastaje kao dio dugoročnog sagledavanja posla, te cjelokupne okoline. Poduzetnik pisanjem plana na samom početku sagledava probleme na koje bi mogao naići u budućnosti, te odmah na početku traži moguće odgovore i rješenja tih problema. Kvalitetno napravljen biznis plan stvara povjerenje kod korisnika koji ga sagledavaju kao što su partneri i suulagači, kreditori, kupci, dobavljači, kooperanti, menadžeri, zaposlenici, distributeri i državna uprava. Kod biznis plana prvo se utvrđuju ciljevi koji se žele ostvariti u određenom razdoblju, zatim se definira proizvod kojim se konkretizira misija poduzeća, nakon toga slijedi identifikacija mogućnosti da se stekne prednost u odnosu na konkurenciju, te nakon izbora metoda i dinamike realizacije i programiranih aktivnosti dolazi do provođenja plana i završnih provjera.

Pregledom financijskom dijela poslovnog plana imamo uvid da će restoran „Sunshine“ ostvarivati pozitivne rezultate tijekom idućih 5 godina poslovanja. Uz velike prihode koji će

pokriti i očekivane visoke rashode, te će se ostvariti dobit u iznosu nešto većem od pola milijuna kuna možemo kazati da će se ovaj pothvat pokazati uspješnim. Uz veliku i rasprostranjenu konkurenciju sa širom ponudom, restoran želi opstati na tržištu, te još jače kreće u nove izazove i uzdizanje iznad konkurencije.

Literatura

Knjiga:

1. Belak V., Profesionalno računovodstvo, Zagreb, 2006.
2. Buble M., Kružić D. Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti. Ekonomski fakultet Split, 2006.
3. Kružić D., Goić S., Bakotić D., Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Split, 2008.
4. Kuvačić. N, Poduzetnička biblija, Beretin, Split, 2005.
5. Zelenika R., Metodologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Sveučilište u Rijeci, 2000.

Izvor s interneta :

1. <https://www.google.com/maps/place/Stobreč/@43.505445,16.5130072,15z/data=!4m5!3m4!>

Nastavni materijal:

1. Goić. S, Zaštita i unaprjeđenje uvjeta rada i života zaposlenih, nastavni materijali iz kolegija Menadžment ljudskih resursa

Grafički prilozi

Slike

| | |
|---|----|
| Slika 1. Sudionici poduzetničkog procesa..... | 5 |
| Slika 2. Osobe koje su uključene u postupak planiranja..... | 11 |
| Slika 3. Lokacija restorana „Sunshine“..... | 30 |
| Slika 4. Hijerarhija zaposlenih..... | 31 |
| Slika 5. Projekcija stručne spreme zaposlenika..... | 31 |

Tablice

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Tipovi poduzetnika (prema Frohlichu i Pichleru)..... | 8 |
| Tablica 2. Tipovi poduzetnika (prema Kirschu)..... | 8 |
| Tablica 3. Podaci o investitoru..... | 12 |
| Tablica 4. Ponuda predjela restorana „Sunshine“..... | 15 |
| Tablica 5. Ponuda glavnih jela restorana „Sunshine“ | 16 |
| Tablica 6. Ponuda deserta restorana „Sunshine“..... | 16 |
| Tablica 7. Ponuda pića restorana „Sunshine“..... | 17 |
| Tablica 8. Swot analiza restorana „Sunshine“..... | 19 |
| Tablica 9. Prikaz stalnih sredstava..... | 23 |
| Tablica 10. Prikaz materijalnih inputa jednog mjeseca u sezoni..... | 24 |
| Tablica 11. Projekcija izvora za financiranje planiranih ulaganja..... | 25 |
| Tablica 12. Otplata kredita jednakim otplatnim kvotama uz grace period od 2 godine..... | 26 |
| Tablica 13. Projekcija prihoda..... | 27 |
| Tablica 14. Projekcija rashoda..... | 28 |
| Tablica 15. Projekcija računa dobiti i gubitka..... | 29 |

Sažetak

Pojam poduzetništvo povezan je prije svega s pojmovima poduzetnik i poduzeće. Poduzetništvo znači sposobnost da se pokrene neka akcija radi postizanja određenog cilja uz spremnost prihvaćanja rizika. Poduzetnik je osoba koja realizira pothvat pomoću talenta, znanja, umijeća i sposobnosti. U malim poduzećima poduzetnik je i vlasnik i menadžer. Poduzetnik stalno teži novome i ne miri se s postojećim, dok menadžer realizira ideje i zamisli poduzetnika. Osnivanje novog poduzeća, nosi sa sobom i najveći rizik, iskustvo pokazuje da novo poduzeće koje kreće od nule ima manje izgleda za uspjeh od poduzeća preuzetog kupnjom, nasljeđivanjem ili franchisingom. Plan osnivanja novog poduzeća sastoji se od niza specifičnih aktivnosti, kao što su istraživanje tržišta i marketing miks, lokacija, proizvodnja i druge. Od svih ovih aktivnosti posebno je važna ona istraživanja tržišta, jer ako poduzetnik ima više saznanja o tržištu veće su mu i šanse za uspjeh. Izrazito su važne aktivnosti koje su vezane uz financijski plan s obzirom da se njime sve aktivnosti u postupku osnivanja poduzeća prevode u jezik novca. Sukladno sastavljanju biznis plana krajnji pokazatelj uspješnosti su upravo financijski pokazatelji restorana „Sunshine“ iz kojih se može vidjeti da će restoran poslovati s pozitivnim rezultatima kroz idućih 5 godina poslovanja. Ideja je nastala kao rezultat istraživanja tržišta kod kojeg smo primjetili manjak raznolike ponude jela, te manjak različitosti spremanja i pripremanja jela za goste.

Ključne riječi: poduzetništvo, poduzetnik, biznis plan

Summary

The concept of entrepreneurship is primarily related to the concepts of entrepreneur and enterprise. Entrepreneurship means the ability to take some action to meet a certain goal with the willingness to accept the risk. An entrepreneur is a person who realizes a venture through talent, knowledge, skills and abilities. In small businesses, the entrepreneur is also owner and manager. Entrepreneur always strives for a new one and he is not good with the existing, while the manager realizes the ideas of the entrepreneur. Creating a new company, means to take the highest risk, experience shows that a new, zero-moving company has less prospects for success than a company acquired by buying, inheriting, or franchising. The plan to set up a new business consists of a series of specific activities, such as market research and marketing mixes, locations, production and others. Of all these activities, market research is one of particular importance, because if an entrepreneur has more knowledge of the market, there is a greater likelihood of success. Significant activities related to the financial plan are

extremely important since all the activities of the company's founding process are translated into the language of the money. According to the business plan, the ultimate indicator of success is the financial indicators of the „Sunshine“ restaurant, which shows that the restaurant will work with positive results over the next five years. The idea came about as a result of a market research where we have noticed a shortage of variety of dishes, and a lack of variety in cooking and preparing meals for guests.

Key words: entrepreneurship, entrepreneur, business plan