

POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU SALONA RABLJENIH VOZILA „AUTOMAX“

Musap, Petar

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:124:011471>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-03**

Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU SALONA
RABLJENIH VOZILA „AUTOMAX“**

Mentor:

Prof. dr. sc. Dejan Kružić

Student:

Petar Musap, 1172174

Split, rujan 2020.

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Definiranje problema istraživanja	1
1.2. Ciljevi rada	1
1.3. Metode rada	2
1.4. Struktura rada	2
2. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog pothvata	3
2.1. Određenje poduzetništva	3
2.2. Poduzetnička ekonomija	4
2.3. Poduzetnički proces	7
2.4. Definicija poduzetnika	9
2.4.1. Osobine poduzetnika	9
2.4.2. Tipovi poduzetnika	10
2.5. Poslovni plan	10
2.5.1. Životni vijek poslovnog plana	11
2.5.2. Značajke poslovnog plana	12
2.5.3. Namjena poslovnog plana	13
2.5.4. Struktura poslovnog plana	15
3. Tržišni aspekt realizacije Auto salona “AutoMax”	16
3.1. Podaci o poduzetniku/ulagaču	16
3.2. Reference	16
3.3. Analiziranje poduzetničke ideje	16
3.4. Aktivnosti poduzeća “AutoMax”	18
3.5. Segmentacija tržišta	19
3.6. Analiza konkurencije	19
3.8. Potrebe za radnom snagom	20
3.9. Zaštita na radu	21
3.10. Financijski podaci	22
3.10.1. Stalna sredstva	22
3.10.2. Obrtna sredstva	23
3.10.3. Projekcija potrebnih ulaganja	23
3.10.4. Izvori financiranja	24

3.10.5. Projekcija prihoda.....	26
3.10.6. Projekcija rashoda.....	26
3.10.7. Projekcija računa dobiti i gubitka	26
10.11. Marketing strategija.....	27
3.11.1. Proizvod.....	27
3.11.2. Cijena.....	27
3.11.3. Promocija	28
3.11.4. Distribucija.....	28
4. Tehničko-tehnološki i ekonomski aspekt realizacije Auto salona “AutoMax”	28
4.1. Izbor lokacije	28
4.2. Organizacija zaposlenih.....	28
4.3. Razdoblje izvedbe.....	29
5. ZAKLJUČAK.....	30
LITERATURA:	31
Popis tablica :	32
SAŽETAK.....	32
SUMMARY.....	33

1. Uvod

Poduzetništvo je postalo pojam koji je nezaobilazan u današnjem društvu. Skoro svaki dan imamo priliku čuti o novim poduzetničkim pothvatima koji generiraju naposljetku bolje životne uvjete za cjelokupnu svjetsku populaciju. Moderno poduzetništvo je pokretač ekonomskog i gospodarskog razvoja gdje poduzetnici i inovatori svakodnevno rade na novim izumima i promjenama zbog kojih će steći tržišnu prednost nad ostalim natjecateljima na tržištu.

Poslovni plan predstavlja plansko-poslovni elaborat u kojem poduzetnik prikazuje svoje planove i ciljeve za poduzetnički pothvat. Od njega se očekuje da bude realan prikaz poslovnog pothvata te da prikaže očekivane rezultate poduzetniku, ali i drugim uključenim pravnim ili fizičkim osobama. Poslovni plan bi trebao sadržavati sve bitne interne i eksterne faktore, te ciljeve i viziju, kako bi se jasno mogli definirati svi potrebni resursi za uspješno pokretanje poslovnog subjekta. Pisanjem i prikazivanjem poslovnog plana poduzetnik se susreće s potencijalnim problemima, na taj način se upoznaje s problemima na samom početku te traži odgovore i rješenja radi uspješnog izvršenja poslovnog pothvata.

1.1. Definiranje problema istraživanja

Definiranje problema istraživanja provest će se izradom poslovnog plana te kreiranjem novog poduzetničkog pothvata. Poslovni plan prikazati će osnivanje autosalona za rabljena vozila „AutoMax“.

1.2. Ciljevi rada

Ciljevi završnog rada usmjereni su na financijsku opravdanost ulaganja u poduzetnički poduhvat na primjeru Auto Salona “AutoMax”. Potrebno je učiniti obuhvatno istraživanje trenutnog stanja tržišta te procijeniti troškove te prijetnje vezane uz konkurenciju na tržištu.

Cilj rada je prvenstveno istražiti te napraviti poslovni plan pomoću kojeg će biti realizirana ideja poduzetničkog poduhvata otvaranja Auto salona “AutoMax” te njegovo pozicioniranje na tržištu. Glavni cilj novog pothvata jest privući kupce te kvalitetnim pristupom i radišnim zaposlenicima ponuditi kupcima izvrsno iskustvo te na taj način pridobiti dominaciju na tržištu u što kraćem vremenu.

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 su:

- 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.

1.4. Struktura rada

Završni rad sastoji se od pet poglavlja (dijelova). U uvodnom poglavlju prikazat će se tema završnog rada te će se definirati ciljevi i metode koje će se koristiti pri izradi završnog rada. U drugom poglavlju otvorit će se pitanje uloge i važnosti planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata. Odgovorit će se na pitanje što je poduzetništvo, što znači biti poduzetnik te tko je poduzetnik.

U trećem poglavlju razmatrati će se tržišni aspekt osnivanja Auto salona “AutoMax”, podaci o ulagaču, informacije o zaposlenima, poslovima poduzeća te će se detaljno razraditi projekcije prihoda i rashoda te računa dobiti i gubitka. U četvrtom poglavlju navode se tehničko-tehnološki

te ekonomski aspekti realizacije Auto salona “AutoMax”. U petom poglavlju, točnije u zaključku opisati će se zaključne informacije te zaključni podatci koji su potrebni za uspješnu realizaciju poduzetničkog pothvata otvaranja Auto salona.

2. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog pothvata

2.1. Određenje poduzetništva

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.

Suvremeniji pristup poduzetništvu, pored ovih osnovnih, uključuje u definiciju poduzetništva niz čimbenika koji karakteriziraju poduzetništvo. Primjerice, osnovne karakteristike koje čine bit poduzetništva jesu: nemir, imaginacija, dinamika, latentna težnja za uspjehom, mašta, neizvjesnost, utopija, pustolovina, nestrpljivost, samopotvrđivanje, prodor, naporan rad, intuicija, postojanost, realnost, procjena, vještina, sposobnost, moral, motiviranost, samouvjerenost i borbenost. Definicija poduzetništva glasi: „ Poduzetništvo je proces i aktivnost kojim se koristeći promjene, inovativnost i prosudbu, (u uvjetima novih kombinacija ograničenih proizvodnih faktora), kreira i izvede takav poduhvat koji će rezultirati profitom (i ostalim društvenim koristima).“¹ U modernom svijetu ovakva definicija je pomalo ograničavajuća. Danas se od poduzetnika ne očekuje isključivo ostvarivanje profita, već i stvaranje usluge ili proizvoda koji će utjecati na svakodnevni život pojedinca. Moderni poduzetnici u stalnoj su potrazi za različitim poslovnim prigodama tražeći što značajniju osobnu poziciju, poziciju za svoje zaposlenike i korisnike svojih usluga. Glad i želja za uspjehom predstavlja pokretač njihovih aktivnosti.

¹ Kružić, D. (2019.): Planiranje i poduzetništvo, nastavni materijal, dostupno na: https://moodle.efst.hr/moodle2018/pluginfile.php/61955/mod_resource/content/2/1.%20PLANIRANJE%20I%20PODUZETNI%20C5%A0TVO.pdf (preuzeto, 30.03.2020.)

Poduzetništvo je nesumnjivo vrlo značajna društvena aktivnost koja može obuhvaćati široki spektar mogućih značenja. Poduzetništvo može biti²:

- posebna ekonomska funkcija kombiniranja proizvodnih čimbenika i uvećanja postojećih potencijala;
- osnivanje poduzeća i funkcija vlasnika kapitala;
- 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.

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

2.2. Poduzetnička ekonomija

Današnja slika gospodarskog razvoja pojedinih zemalja pokazuje različitost u pogledu stupnja razvijenosti, tržišnosti, malih u odnosu na velika poduzeća te privatnih u odnosu na javna poduzeća. Pri tome se pokazuju i velike razlike u pogledu ekonomske uspješnosti pojedinih

² Kružić, D. i sur.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2008, str.11

zemalja. Kapitalističke zemlje su u pravilu razvijenije od svih drugih zemalja. Postojanje poduzetništva i tzv. poduzetničke ekonomije, koja se temelji na privatnom vlasništvu, smatraju se ključnim za gospodarski uspjeh kapitalističkih zemalja, posebno SAD. Stoga se danas nailazi na veliki broj razmišljanja prema kojima mnoge europske zemlje, a posebno zemlje u tranziciji, nemaju dostatan ekonomski rast jer nemaju razvijeno poduzetništvo.

U određenju poduzetničke ekonomije polazi se od općih indikatora kojima se ona identificira, a koji ujedno označavaju i svojstva poduzetničke ekonomije³:

- postojanje znanja i to u prvom redu specifičnih znanja i "tehnologije" menadžmenta,
- postojanje odgovarajućeg miljea, jer poduzetništvo nije jednostavna ekonomska funkcija nego prvenstveno socijalni i kulturni fenomen s bitnim ekonomskim konzekvencama. Njegov razvoj ne traži samo odgovarajući ekonomski, nego i socijalni i specifični kulturni milje, s određenim sustavom vrijednosti koji dijele i prakticiraju članovi društva,
- identificiranje parametara rasta i razvoja, kao što su: inovativnost poduzeća i ukupnog gospodarstva, odnosno stalna proizvodnja novog. Transformacija ukupnog načina upravljanja i poduzetničkog ponašanja ne samo privatnih nego i javnih poduzeća.

Prema navedenim svojstvima i karakteristikama poduzetničke ekonomije ne može se implicite zaključiti da se ona bazira na privatnim poduzećima. Naime, provedena istraživanja (Drucker, Galbraith) pokazuju da je poduzetništvo po karakteristikama jednako privatnim i javnim poduzećima. Ovo implicira zaključak da za razvoj poduzetništva nije dostatan uvjet privatno vlasništvo, već ekonomski sustav potpuno orijentiran na tržište i tržišnu valorizaciju poduzetničkih i poslovnih sposobnosti gospodarskih subjekata i pojedinaca, na konkurenciju ideja, ljudi, poduzeća i oblika vlasništva i na inovacije, razvoj, kao i odgovarajuća kultura i sustav vrijednosti koji naglašava individualnost, uspješnost, poslovnost, kreativnost, slobodnu autonomiju pojedinca i gospodarskih subjekata, potiče inicijativu i traganje za novim izražajima i mogućnostima individualnog i društvenog života. Poduzetnička ekonomija ne može se graditi bez poduzetništva kao kompleksnog društvenog i ekonomskog fenomena.

³ Kružić, D. i sur.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2008, str. 15.

Pretpostavke na kojima se temelji poduzetnička ekonomija jesu sljedeće:

- Specifična i jaka kultura u kojoj dominiraju vrijednosti individualizma i autonomije, uspjeha i postignuća, tolerancije i otvorenosti, vjere u sposobnosti, znanja i neograničene mogućnosti za sposobne, te vertikalna socijalna mobilnost i socijalni darvinizam.
- Izrazita i intenzivna interna i eksterna konkurencija ljudi, ideja, projekata i poduzeća.
- Visoka interakcija poduzetništva i intrapoduzetništva; zahtijeva ne samo individualne poduzetnike nego poduzetničku organizaciju i menadžment u svim područjima.
- Jaka ekonomska i socijalna infrastruktura.
- Privredna deregulacija i slobodno djelovanje pojedinaca, grupa i poduzeća na tržištu.
- Proaktivna uloga vlade na svim razinama u poticanju poduzetništva, osiguranju poduzetničkih istraživačkih fondova i institucija.
- Poticajna ekonomska i porezna politika.

Europski predsjednici država i vlada odobrili su 2000. godine Europsku povelju o malim i srednjim poduzećima, čija je misao vodilja da mala i srednja poduzeća predstavljaju osnovu europskog gospodarstva i glavni izvor zapošljavanja. Smjernice Povelje su usmjerene na ostvarivanje zacrtanih ciljeva glede usavršavanja MSP-ova na razini Europske unije, a te smjernice su sljedeće:⁴

1. Obrazovanje i obuka u sferi poduzetništva
2. Jeftinije i brže pokretanje poslovanja
3. Bolje zakonodavstvo i regulativa
4. Dostupnost vještina
5. Unapređenje pristupa internetu
6. Izvlačenje veće koristi iz jedinstvenog tržišta
7. Oporezivanje i financijska problematika
8. Jačanje tehnološke sposobnosti malih tvrtki
9. Iskorištavanje uspješnih modela e-poslovanja i razvoj najkvalitetnijih oblika podrške malim tvrtkama
10. Ostvarivanje jače i učinkovitije zastupljenosti interesa malih tvrtki na razini Unije i na nacionalnim razinama.

⁴ Europska povelja o malim i srednjim poduzećima [Internet], raspoloživo na: http://msptb.net/wp-content/uploads/2014/05/Evropska_povelja_o_malom_i_srednjem_poduzetnistvu.pdf

Usvajanjem ove povelje članice Europske unije obvezuju se i preuzimaju načela Europske unije glede stvaranja povoljnog ozračja za razvoj malog poduzetništva, izobrazbu postojećih poduzetnika i poticanje poduzetničke kulture među mladima. Povelja prati napredak svake zemlje članice kroz deset dimenzija od kojih se glavnina odnosi na uklanjanje administrativnih i troškovnih prepreka prilikom osnivanja, poslovanja i zatvaranja poduzeća.

Iz navedenog se vidi da je stvaranje poduzetničke ekonomije vrlo složen i dugotrajan proces te da u njemu trebaju sudjelovati sve društvene, gospodarske pa čak i političke strukture. Pozitivna orijentacija prema izgradnji poduzetničke ekonomije dovela bi u budućnosti do bržeg ekonomskog rasta ukupnog gospodarstva, odnosno rasta zaposlenosti, obrazovanja, inovativnosti, oblika poduzeća i svih parametra kojima se mjeri razvoj jednog društva.

2.3. 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 način⁵:

- A. generiranje ideja i prepoznavanje prilika,
- B. određivanje i grupiranje resursa,
- C. pokretanje novog pothvata,
- D. izgradnja i realizacija tržišnog uspjeha,
- E. žetva nagrada (ili trpljenje posljedica).

⁵ Kružić, D. i sur.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2008, str.19

U užem smislu promatrano, poduzetnički proces predstavlja početnu fazu "podizanja" istraživačkih i, moguće budućih, poslovnih aktivnosti - u daljnjim izlaganjima fazu "start-up"-a, u kojoj se:

1. generiraju ideje,
2. prepoznaju tržišne prilike,
3. istražuje dostupnost resursa,
4. određuju proizvodi ili usluge namijenjene tržištu,
5. razvija strategija ulaska na tržište,
6. ocjenjuje rizičnost pothvata,
7. definira organizacija,
8. oblikuje tim za implementaciju pothvata,
9. donosi odluka o korištenju prigode (najčešće osnivanjem novog poduzeća), itd.,

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

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

U širem smislu promatrano, 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 reaguju na ponudu novog poduzeća,
- konkurencija postojećih poduzeća uočava promjenu u ponudi,
- oblikuje organizacija novog poduzeća,
- razvijaju konkurentske prednosti,
- upravlja neizvjesnošću, itd.

Značajno je uočiti razliku između uspjeha i neuspjeha (propasti)⁶ poduzetničkog procesa u "start-up" fazi i/ili u fazi novog poduzeća. Uspjeh poduzetničkog procesa u "start-up" fazi ne osigurava nužno uspjeh poduzeća - on omogućava samo inicijalne pretpostavke budućeg poslovnog (možda i uspješnog) razvoja poduzeća. Pri navedenom, poduzeće je ekonomska, ljudska i organizacijska cjelina koja kombiniranjem čimbenika proizvodnje proizvodi proizvode, odnosno pruža usluge koje se prodaju na tržištu radi ostvarivanja dobiti.⁷ Poduzetništvo ima ulogu ključnog čimbenika za povećavanje konkurentnosti društva kroz generiranje rasta i otvaranje novih radnih mjesta, a uslijed razvitka poduzetništva jača cjelokupna snaga gospodarstva, što dovodi do materijalne neovisnosti, čime se osigurava ono najbitnije - egzistencijalnost građana.

2.4. Definicija poduzetnika

Poduzetnik je osoba koja pristupa pokretanju novog poslovnog pothvata uz jasno izrađen poslovni plan te s ciljem ostvarenja profita i osvajanja tržišnog udjela. Poduzetnik je osoba koja je vlasnik poduzeća, a ujedno može biti i menadžer poduzeća. Pojam poduzetnik često obuhvaća i inovatore koji na tržište dovode nove proizvode uz kreativne strategije načina upravljanja.

2.4.1. Osobine poduzetnika

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

⁶ Visok stupanj neuspjeha poslovnih pothvata može se potražiti u sljedećim činjenicama:

- nedostatak iskustva, nesposobnost realnog procjenjivanja situacije i predviđanja budućih odluka;
- neznanje i pogreške u kontroli i planiranju finansijskih sredstava. Posebice je važna kontrola stvaranja gotovine potrebne za osnovno funkcioniranje poduzeća (kao što su: plaćanje računa i plaće radnika);
- nedovoljni ili slabi marketinški naponi (u privlačenju i zadržavanju kupaca);
- ne pridavanje važnosti strateškom planiranju kojim bi se trebale procijeniti snage i slabosti poduzeća, tržišne prilike, odrediti ciljno tržište te, što je najvažnije, procijeniti konkurentske prednosti;
- nepovoljna lokacija za sve je vrste poslovanja izraziti nedostatak, pa tako i za malo i srednje gospodarstvo;
- neodgovarajuća kontrola zaliha u smislu prekomjernog stvaranja zaliha (te povećanih troškova), ali i zbog premalih zaliha, tj. nedovoljnih količina proizvoda na tržištu;
- određivanje neodgovarajućih cijena, tj. neprihvatljivih cijena u odnosu na ponudu;
- nemogućnost prelaska iz pozicije malog u veće ili veliko poduzeće.

Više u : Renko, N. (2016), Marketing malih i srednjih poduzeća, Zagreb, Školska knjiga, str. 20-21.

⁷ Renko, N., Brečić, R. (2016), Marketing malih i srednjih poduzeća, Zagreb, Školska knjiga, str. 2.

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

2.4.2. Tipovi poduzetnika

Za fazu izgradnje tipičan je tip poduzetnika *pionir*. On je sklon riziku i brzo odlučuje. Pioniri su puni ideja, stvaralačke snage, nestrpljenja i nemira. Tipičan poduzetnik u fazi rasta je *stvaratelj*. On također brzo odlučuje, ali je manje sklon riziku, koristi temelje koje je postavio pionir i pomaže im da se pretvore u trajni uspjeh. Dobro je organiziran i okrenut cilju poduzeća. U fazi rasta dominira *strateg*. Njega karakterizira visoka svijest o riziku. Fleksibilan je i orijentiran budućnosti. Potiče decentralizaciju poduzeća i rukovoditeljima pojedinih strateških jedinica ostavlja veliku slobodu u odlučivanju. Za fazu razvoja poduzeća „zrelost“ karakterističan tip poduzetnika je *voditelj*. On je u osnovi koordinator. Težište stavlja na unutarnju harmoniju u organizaciji kako bi postigao željeni učinak. Nastoji motivirati radnike, ali su kreativnost i sklonost riziku kod njega vrlo slabo razvijeni.⁸

2.5. 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

⁸ Kružić, D. i sur.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2008, str.9

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.

Poduzetnik izrađuje biznis plan kako bi vidio kakav potencijal imaju njegove ideje i jesu li ostvarive i realne. To je plan puta kojim poduzetnik treba ići kako bi ostvario svoje ciljeve. Biznis plan opisuje poslovne ciljeve, planove, sposobnosti i iskustvo. Naime, dobro napisan biznis plan u potpunosti prikazuje ciljeve, svrhu, tržište, strukturu menadžmenta, te iskustvo i financijsko stanje. Također, biznis plan se može definirati i kao shematski prikaz, odnosno pisani dokument koji obuhvaća sve aktivnosti poduzeća uključujući i primjenu, te kontrolu aktivnosti. Daljnjim razvojem i mijenjanjem poslovanja po potrebi će se razvijati i prilagođavati i biznis plan. Poduzetnici moraju koristeći svoje iskustvo i financijsko stanje, organizirati i isplanirati svoje postupke kako bi došli do cilja.

2.5.1. Životni vijek poslovnog plana

Cjelokupni životni vijek proizvodnih, trgovačkih, uslužnih ili mješovitih poduzetničkih pothvata možemo podijeliti prema Kuvačiću (2001.), u tri karakteristična razdoblja⁹:

1. *Aktivizacijsko razdoblje* - 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.

⁹ Kružić, D. i sur.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2008, str.61

3. *Eksploatacijsko razdoblje* - obuhvaća vrijeme tijekom kojega se obavlja proces redovite proizvodnje, trgovanja ili usluživanja, odnosno proces redovita poslovanja na razini projicirana kapaciteta.

2.5.2. Značajke poslovnog plana

Postoji nekoliko čimbenika o kojima treba voditi računa pri izradi poslovnih planova¹⁰:

- Poslovni planovi moraju biti *lako čitljivi*. Svaki poslovni čovjek danas je opterećen brojnim informacijama koje mora prihvatiti i na koje troši velik dio svog vremena. Ako počinje čitati biznis-plan, on želi da to bude jasno prikazan slijed najvažnijih podataka o tvrtki, lako razumljiv i logičan. Zato su već uvodni dijelovi plana, u kojima se predstavlja tvrtka i iznose ciljevi poslovanja, vrlo važni za opći dojam.
- Pristup u izradi poslovnog plana mora biti *orijentiran prema tržištu*, a ne prema proizvodnji. Mnoge tvrtke pokušavaju u biznis-planu prikazati svoje proizvodne mogućnosti, no većinu čitatelja zanima kome su ti proizvodi namijenjeni i mogu li oni uistinu naći put do kupca. Ako biznis planove čitaju investitori, prvo pitanje na koje oni traže odgovor glasi: Kakvu ću ja imati korist ili prednost, od ulaganja upravo u tu tvrtku?
- U planu treba pažljivo procijeniti *utjecaj konkurencije*. Svaki proizvod koji ulazi u poslovni program mora biti financijski isplativ, ali isto tako mora biti vidljiv utjecaj tog proizvoda/usluge na ukupnu prodaju i način na koji će proizvod/usluga prevladati slične konkurencijske proizvode.
- Prodajni plan mora biti toliko precizan da se vide *kanali distribucije* i svi poslijeprodajni oblici brige o kupcu (servis i održavanje, reklamacije i sl.).
- Posebnosti organizacije, tj. ono po čemu se neka tvrtka razlikuje od ostalih, treba opisati i istaknuti u biznis-planu. Posebno se moraju naglasiti neke *izrazite prednosti*, ako postoje.

¹⁰ Kružić, D. i sur.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2008, str.63

- Naglasak na *uspješnom menadžmentu* vrlo je bitan. Mnoge svjetske banke odluke o kreditima donose na temelju uvjerenosti projekata, ali samo kada imaju potpuno povjerenje u menadžment. Biografije vodećih ljudi u poduzeću s prikazom njihovih sposobnosti i poslovnih uspjeha, važan su dio biznis-plana.
- U planu se mora prikazati predviđeni *razvoj i razvojne mogućnosti tvrtke*. Budućnost se temelji na prognozama koje su uvijek ograničene s obzirom na dostupnost informacija u trenutku izrade plana. Ipak, što više uvjerljivih pokazatelja i što više realnih prikaza razvojnih mogućnosti, ostavlja dobar dojam.
- Način uporabe novoprikupljenih sredstava važan je za investitore. Bez obzira na to uzima li se bančin zajam, poziva li se partnere na zajedničko ulaganje ili se novac prikuplja primarnom emisijom dionica, svaki investitor želi *znati kako će tvrtka potrošiti novac*.

Završetak mora biti impresivan. Na kraju plana moraju se vidjeti rezultati uspješnog ulaganja i koliko će se tvrtka proširiti, a time i *povećati vrijednost sadašnjih ulaganja*.

2.5.3. Namjena poslovnog plana

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

Mnogo je zainteresiranih osoba koje posredno ili neposredno imaju koristi od pisanja poslovnih planova. Najčešći su interesenti:

- 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.
- *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.

2.5.4. 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.

Stručnjaci (teoretičari i praktičari), zbog navedenih čimbenika, veoma različito strukturiraju biznis-planove. Navedeni i ini čimbenici umnogome određuju anatomiju svakoga projekta glede stupnja obuhvata i detaljiziranja pojedinih dijelova njegove sadržajne strukture te određuju razinu, dubinu i širinu istraživačkoga postupka koji prethodi projektnome osmišljavanju ideje koja je predmetom njegove elaboracije.

Izrada biznis plana služi kao motivacija u poslovanju. Put prema uspjehu lakši je kada poduzetnik ima jasno zadan i postavljen cilj. Zapisivanjem cilja, poduzetnik vizualno vidi svoju ideju što ga podsvjesno motivira da poduzima korake koje smatra da vode prema uspjehu. Izrada kvalitetnog biznis plana sastoji se od devet¹¹ koraka:

1. Izrada sažetka poslovnog plana
2. Pregled poslovnog sektora u kojem poduzeće posluje
3. Istraživanje tržišta
4. Istraživanje konkurencije
5. Prodajni i marketinški plan
6. Izrada menadžerskog plana

¹¹ Dostupno na <https://www.thebalancesmb.com/business-plan-outline-2947032>, preuzeto, 15.04.2020

7. Operativni plan
8. Financijski plan
9. Dodatni prilozi.

3. Tržišni aspekt realizacije Auto salona “AutoMax”

3.1. Podaci o poduzetniku/ulagaču

PODACI O PODUZETNIKU	
IME I PREZIME	Petar Musap
DATUM I GODINA ROĐENJA	24.10.1998
ADRESA PREBIVALIŠTA	Plančićeva 8 , 21000 Split, Hrvatska
STUDIJ	Ekonomski Fakultet Split

Izvor: prikaz autora

3.2. Reference

Poduzetničke referencije od iznimne su važnosti pri pokretanju novog poduzetničkog pothvata. Za uspješnu realizaciju poslovnog pothvata potrebna je kvaliteta u izvedbi poslovne ideje te potpuna predanost investitora novom pothvatu. Potrebno je mnogo truda i rada da bi se ostvarili zamišljeni ciljevi.

Neke od bitnih poduzetničkih referenci za uspješni poduzetnički pothvat su: imati viziju poduzetničkog pothvata; posvećenost cilju; fleksibilnost; ambicioznost; spremnost na preuzimanje rizika

3.3. Analiziranje poduzetničke ideje

Poduzetnička ideja novog poslovnog pothvata odnosi se na otvaranje poduzeća u segmentu prodaje automobila, točnije radi se o salonu rabljenih automobila. Saloni rabljenih automobila ne spadaju u istu kategoriju kao saloni novih automobila, salon rabljenih automobila omogućava kupcu da pri pristupačnijoj cijeni dođe do rabljenog automobila, gdje za njega salon preuzima sav rizik pronalaska i kupovine automobila.

Zbog lošije ekonomske situacije sve više ljudi odlučuje se na kupovinu rabljenih automobila te žele biti sigurni u kvalitetu svoje kupovine, otvaranjem ovakvog salona omogućili bi kupcima sigurniju kupnju, čak i kada se radi o rabljenim automobilima. U novonastalim uvjetima pandemije uvelike se smanjio broj prodanih novih vozila, čak za 17,4% u mjesecu srpnju.¹² Manji prihodi kod građana ipak predstavljaju prednost za tržište rabljenih vozila jer sve više ljudi odabire takvu opciju.

Ideja o osnivanju autosalona prvenstveno potječe od ljubavi prema automobilima i želje da se na tržište postavi novi Auto salon koji će kupcima nuditi sigurnost i povjerenje. Cilj je kupcima ponuditi iskustvo s kojim će postati naši dugogodišnji kupci.

Auto salon će biti otvoren na području grada Splita te će pružati usluge ponude već dostupnih rabljenih automobila koji će biti nabavljeni od strane administracije poduzeća, uz to pružati će i uslugu nabavljanja rabljenih automobila po želji kupca. Cilj je da poduzeće svojom kvalitetom te brigom o klijentima se izbori za dominantnu poziciju na već jakom i zasićenom tržištu.

Osnivanje poduzeća te pokretanje novog poduzetničkog pothvata u vrijeme pandemije označava razdoblje u kojem se poduzeće susreće s izazovima koji nisu bili predvidivi. Pandemija uzorkovana virusom otežava realizaciju poduzetničkog pothvata te mijenja koncept planiranja. Poduzetnička ideja te njena realizacija sigurno će biti zahtjevnija, ali uz kvalitetan tim te isplanirani pothvat, ideja će biti realizirana.

¹² Tijekom ovogodišnjeg srpnja u Hrvatskoj su novoregistrirana 5132 nova osobna automobila, što je najbolji ovogodišnji rezultat, piše Večernji list od 2. rujna 2020. Od početka godine na naše je ceste pristiglo 22.568 novih automobila. Usporedbe radi, lani smo u srpnju kupili 6212 novih automobila, a ukupna brojka od početka godine do kraja srpnja iznosila je 44.368 automobila, govore podaci Promocije plus. To je pad od 17,4 posto na mjesečnoj, odnosno od 49,1 posto na godišnjoj razini. Od početka godine »izgubili« smo 21.800 novih automobila. Rezultati za kolovoz još se zbrajaju, no kolovoz je tradicionalno među slabijim mjesecima. Volkswagen, Škoda, Renault, Dacia i Kia najsnažnija su petorka na hrvatskom tržištu novih automobila. U top 10 marki još su Suzuki, Hyundai, Peugeot, Toyota i Opel. Na iznad deset posto tržišnog udjela samo su Volkswagen (15,45 posto) i Škoda (13,59 posto), Renaultu malo nedostaje do toga (9,39 posto). Gledajući po modelima ove nam godine pristiglih novih automobila, najviše smo kupovali Škodu Octaviju (1417 primjeraka), Renault Clio (933), Daciju Sandero (675), Volkswagen Polo (671) i Daciju Duster (615). Izvor: Novi list od 03.09.2020.: Hrvati kupili duplo manje automobila nego prošle godine. https://www.novolist.hr/vijesti/gospodarstvo/hrvati-kupili-duplo-manje-automobila-nego-prosle-godine-ovo-su-najprodavaniji-modeli/?meta_refresh=true

3.4. Aktivnosti poduzeća “AutoMax”

Poduzeće će biti primarno fokusirano na ponudu rabljenih automobila zainteresiranim kupcima. Automobili će biti nabavljeni, mehanički provjereni od strane zaposlenika te nakon toga plasirani u ponudu poduzeća. Zaposlenici poduzeća će morati biti auto entuzijasti koji će voditi brigu o automobilima te o njihovoj prodaji. Zaposlenici će morati biti marljivi te naporno raditi, ali će za svoj rad uvijek biti adekvatno nagrađeni. Cijelo poduzeće mora funkcionirati kao jedna cjelina.

Iznimno je bitno da postoji široka ponuda automobila, osim toga od iznimne je važnosti da svaki automobil bude u dobrom stanju te da pri prodaji kupac zna kakav proizvod mu se nudi. Osim široke ponude bitno je da je i kvaliteta automobila na što većoj razini.

U ponudi Auto salona “AutoMax” nalaze se:

1. Rabljeni automobili koji su mehanički ispravni te dostupni odmah
2. Rabljeni automobili nabavljeni po želji kupaca uz dodatnu proviziju

Rabljeni automobili koji su dostupni odmah su nabavljeni kao polovni automobili koji su prošli detaljan pregled stručnjaka te Auto salon garantira ispravnost vozila. Kao potvrdu ispravnosti vozila Auto salon na svako auto nudi garanciju od godine dana, unutar te godine svaki kvar na automobilu postaje odgovornost auto salona te on preuzima troškove popravka.

Kupcima se pruža i opcija da uz savjetovanje s zaposlenikom odaberu automobil po njihovom izboru koji trenutno nije u ponudi auto salona. U tom slučaju auto salon uz određen rok nabavlja automobil po želji. U cijenu automobila uračunata je i naknada za posebni pronalazak i nabavu automobila po želji. Automobili u ponudi Auto salona biti će nabavljeni na Europskim tržištima automobila. Njemačka, Austrija i Francuska su zemlje na čijim tržištima će se analizirati, tražiti te kupovati rabljena vozila koja će nakon svih odgovarajućih provjera te plaćanja carine biti dovedena u Auto salon.

3.5. Segmentacija tržišta

Auto salon "AutoMax" svojom ponudom se želi pozicionirati na tržištu kao kvalitetno i sigurno mjesto za kupovinu rabljenog automobila. Cilj je ostvariti uspjeh na području grada Splita, ukoliko se poduzetnički pothvat poluči rezultate investitor je spreman na proširenje po cijeloj Republici Hrvatskoj. Privlačenje kupaca pokušati će se postići pristupačnim cijenama koje će točno odražavati kvalitetu automobila koji se nudi, uz to auto salon ima namjeru pridobiti kupce raznim promotivnim akcijama pri kojima će se novo nastalo poduzeće moći dokazati kao izvrsno mjesto za kupovinu vašeg novog limenog ljubimca.

3.6. Analiza konkurencije

Konkurencija na tržištu jesu svi Auto saloni rabljenih vozila. Tržište rabljenih vozila jest tržište koje iz godine u godinu bilježi veliki porast te postoji mjesta na tržištu za novi Auto salon, pogotovo ako se radi o Auto salonu koji donosi na to tržište inovacije kao što su mogućnost probne vožnje rabljenih automobila te garanciju na rabljene automobile. Poduzeće će pokušati osvojiti tržište novom uslugom mogućnosti naručivanja rabljenog vozila po želji.

Glavni konkurenti poduzeća "Kramar Automobili" te "Salon AMG" iz razloga što posluju na širem splitskom području. Prije pokretanja poduzetničkog pothvata napravljena je analiza konkurencije, cilj analize jest uočiti pozitivne te negativne strane konkurenata s ciljem pozitivnog distanciranja od izravne konkurencije te stvaranja samostalnog i neovisnog brenda rabljenih automobila na splitskom području.

3.7. SWOT ANALIZA

SNAGE(STRENGTHS)	SLABOSTI (WEAKNESS)
<ul style="list-style-type: none">• Niske cijene• Kvalitetna ponuda automobila• Rastuće tržište	<ul style="list-style-type: none">• Visoki troškovi osnivanja poduzeća u RH• Upitna visina profita u prvoj godini poslovanja
PRILIKE(OPPORTUNITIES)	PRIJETNJE(THREATS)
<ul style="list-style-type: none">• Otvaranje više poslovnica• Zanimanje potrošača za ponudu	<ul style="list-style-type: none">• Konkurenti• Promjena na tržištu automobila

Izvor: izrada autora

Snage poduzeća su u niskim cijenama koje se mogu ponuditi kupcima te u kvalitetnoj ponudi automobila gdje spada i inovativna mogućnost nabavke automobila po želji kupaca. Tržište rabljenih automobila je u rastu te takav trend ide u korist poduzeću.

Slabosti poduzeća su u visokim troškovima osnivanja poduzeća u RH. Visoki nameti i porezi uvelike otežavaju osnivanje ali i kasnije poslovanje poduzeća. Problem stvara i upitna visina profita u prvoj godini poslovanja, uz pretpostavku da će nakon prve godine taj iznos biti pozitivan.

Prilike poduzeća najviše se očitavaju u mogućnosti otvaranja novih poslovnica i na taj način ulaska na nova neistražena tržišta. Ponajviše priliku stvara inovativni pristup prodaji te način na koji će se zaposlenici odnositi prema potencijalnim kupcima.

Prijetnje poduzeću su konkurenti kojih na tržištu ima puno te njihovo moguće zauzimanje većeg tržišnog udjela. Ukoliko na tržištu automobila dođe promjene te kupci odluče svoj novac preusmjeriti prema novim automobilima to može ozbiljno naštetiti poslovanju poduzeća.

3.8. Potrebe za radnom snagom

Ljudski rad predstavlja svjesnu organiziranu djelatnost ljudi, radi postizanja nekog korisnog učinka, odnosno zadovoljavanja određenih potreba, kako osobnih tako i društvenih. Potrebno je napraviti projekciju za radnom snagom zbog uspješne realizacije poduzetničkog pothvata.

Auto salonu "AutoMax" potrebna su sljedeća radna mjesta:

- Voditelj Auto salona (1 radnik) - osoba koja je zadužena za nadgledanje poslovanja poduzeća na dnevnoj razini. Osoba koja ima minimalno 5 godina iskustva na rukovodećim pozicijama.
- Prodavač (1 radnik) - osoba upoznata sa svijetom automobila, po mogućnosti da ima radnog iskustva na sličnim pozicijama. Očekuju se da bude profesionalna, staložena, kulturna te komunikativna.
- Financije i marketing (1 radnik) - osoba s visokom stručnom spremom, završenim fakultetom Ekonomija, koja će obavljati poslove računovodstva i platnog prometa.
- Čistač/ica (1 radnik) - svakodnevni poslovi čišćenja i održavanja Auto salona

- Mehničar (1 radnik) - osoba zadužena za sve manje mehaničke popravke automobila, poželjno osoba s iskustvom u radu s automobilima.

3.9. Zaštita na radu

Zaštita na radu je skup mjera koje se provode radi sprječavanja utjecaja štetnih čimbenika radnoga procesa ili radnoga okoliša na zdravstveno stanje zaposlenika. Zaštita na radu je sastavni dio zdravstvene zaštite radno aktivnih ljudi. Štetni čimbenici mogu biti: fizikalni, kemijski, biološki, psihički (tjelesni i psihički napor, buka, vibracije, zračenje). Prema Zakonu o zaštiti na radu: poslodavac je odgovoran za organiziranje i provedbu zaštite na radu u svim dijelovima organizacije i u svim radnim procesima (čl. 13, st.1); poslodavac koji zapošljava do 50 radnika (...) može poslove zaštite na radu obavljati sam pod uvjetom da nema zaposlenog radnika s potrebnim znanjima i sposobnostima za provedbu aktivnosti zaštite na radu vezanih uz zaštitu i prevenciju od opasnosti, štetnosti i napora (čl. 19, st.1). Ako kod poslodavca nisu ispunjeni uvjeti iz stavka 1. članka 19 obavljanje poslova zaštite na radu može ugovoriti s fizičkom ili pravnom osobom ovlaštenom za obavljanje poslova zaštite na radu (čl. 19. st 2).

Prema Zakonu o zaštiti na radu obveze Poslodavca su:¹³

- Izrada procjene rizika, odnosno izrada revizije procjene rizika na mjestu rada te izrada procjene rizika za radna mjesta s računalom - radna mjesta na kojima se više od 4 sata dnevno radi na računalu;
- Ispitivanje radnog okoliša - rasvijetljenost, buka, mikroklima (temperatura, vlaga, brzina strujanja zraka) i kemijski čimbenici koje se mora periodički provoditi u intervalima ne dužim od dvije godine;
- Osiguravanje zdravstvenih pregleda zaposlenicima zaposlenim na poslove s posebnim uvjetima rada;
- Izrada plana evakuacije i spašavanja te provođenje vježbi evakuacije te osposobljavanje za pružanje prve pomoći.

¹³ <https://www.zakon.hr/z/167/Zakon-o-za%C5%A1titi-na-radu>.

Osnova za provođenje zaštite na radu je procjena rizika. Procjena rizika temeljni je dokument u području zaštita na radu, a izrađuje se u skladu sa svjetski priznatim metodama te služi za identifikaciju, specifikaciju i evaluaciju razine rizičnih pojava, tj. vrste rizičnih pojava (opasnosti, štetnosti i napori). Nakon analize vrste i razine intenziteta rizika, planom mjera daju se prijedlozi za primjenu osnovnih i posebnih pravila zaštite na radu odnosno primjenu načela zaštite radu (eliminacija ili umanjivanje rizika, udaljavanje rizika od radnika ili radnika od rizika, ograđivanje rizika ili ograđivanje radnika u odnosu na rizik, primjena osobne zaštitne opreme) te rokovi provedbe, odgovorne osobe i načini kontrole u provedbi utvrđenih mjera zaštite na radu.

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 i stalna sredstva izvan upotrebe. Stalna sredstva se troše postupno tijekom procesa, te tako svoju vrijednost prenose na proizvode, te ne mijenjaju svoj fizički oblik.

Auto salon “AutoMax” osigurava uvjete po kojima poduzeće može najučinkovitije poslovati. Auto salon posjeduje prostor na kojem se nalazi sva imovina poduzeća, u to je uključena zgrada poduzeća te područje na kojem se nalaze automobili na prodaju. Potrebno je osigurati da automobili budu zaštićeni te spremni na prodaju u svakim uvjetima. Zgrada poduzeća mora kupcima pružiti ugodan i siguran boravak uz osiguran prostor za čekanje. Prostor za privatan razgovor s prodavačem pruža privatnost kupcu svojim zvučno izoliranim zidovima te zatamnjenim staklima. Sve instalacije moraju biti u skladu s propisima te moraju biti održavane u skladu s zahtjevima poslovanja. Auto radnja u kojoj se odvijaju popravci te provjere automobila, mora biti vođena po najvišim standardima. Potrebno je da uvijek bude čista i dezinficirana zbog sigurnosti naših kupaca.

Potrebna oprema za poslovanje poduzeća uključuje prostor na kojem se nalazi poslovanje, zgradu poduzeća, garažu, auto radnju. Unutar zgrade uključuje stolove i kompjutore, klima uređaj, kauč, stolice te televiziju. Unutar auto radnje nalazi se radionica koja uključuje svu potrebnu opremu.

Tablica projekcija stalnih sredstava

Naziv	Vrijednost kom/kn	Ukupno u KN	Udio u %
Stolovi	500 kn (8)	4.000 kn	4 %
Stolice	200 kn (10)	2.000 kn	2 %
Računalo	5.000 kn (4)	20.000 kn	20 %
Klima uređaj	5.000 kn (2)	10.000 kn	10 %
Kauč	3.000 (2)	6.000 kn	6 %
Fiskalna blagajna	2.000 kn	2.000 kn	2 %
Alati	44.000 kn	44.000 kn	44 %
Televizija	6.000 kn (2)	12.000 kn	12 %
UKUPNO	/	100.000 kn	100%

Izvor: izrada autora

3.10.2. Obrtna sredstva

Obrtna sredstva su 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.

U poslovanje Auto salona “AutoMax” spadaju automobili koji se nabavljaju zbog prodaje te je prosječno zadržavanje automobila u vlasništvu poduzeća šest mjeseci. Automobili se kupuju te postaju imovinom poduzeća te se plasiraju u ponudu te prodaju zainteresiranim kupcima. Nabavka i prodaja rabljenih automobila je primaran izvor prihoda poduzeća.

3.10.3. Projekcija potrebnih ulaganja

Projekcija potrebnih ulaganja Auto salona “AutoMax” 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 11,11 %, dok je omjer obrtnih sredstava 89,89 %.

Tablica projekcija ulaganja

Naziv	Vrijednost u KN	Udio u %
Stalna sredstva	100.000 kn	11,11 %
Obrtna sredstva	800.000 kn	88,89 %
UKUPNO	900.000 kn	100 %

Izvor: izrada autora

3.10.4. Izvori financiranja

Prema porijeklu izvori financiranja mogu biti:

- Vlastiti izvori (dionički kapital, partnerski ulozi) kod kojih ne postoji obaveza vraćanja te nemaju rok dospijea. 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 200.000 kuna. Tuđi izvor financiranja biti će podizanje kredita od 700.000 kuna kod OTP banke. Ukupan izvor financiranja iznositi će 900.000 kuna, od čega će vlastiti izvori iznositi 22,22 %, a tuđi izvori 77,78 %.

Sljedeća tablica prikazuje *plan otplate kredita* u kunama kroz 5 godina, po kamatnoj stopi od 4,00%.

OSNOVNI PODACI O KREDITU	
Iznos prvog mjesečnog obroka (HRK)	12,891.57 HRK
Naknada za obradu kredita (HRK)	0,00 HRK
Godišnja kamatna stopa (fiksna)	4,00%

Izvor: izrada autora

OTPLATNI PLAN				
RB	Glavnica	Kamata	Mjesečni obrok	Nedospjela glavnica
1.	10,558.23 HRK	2,333.33 HRK	12,891.57 HRK	689,441.77 HRK
2.	10,593.43 HRK	2,298.14 HRK	12,891.57 HRK	678,848.34 HRK
3.	10,628.74 HRK	2,262.83 HRK	12,891.57 HRK	668,219.60 HRK
4.	10,664.17 HRK	2,227.40 HRK	12,891.57 HRK	657,555.44 HRK
5.	10,699.71 HRK	2,191.85 HRK	12,891.57 HRK	646,855.72 HRK
6.	10,735.38 HRK	2,156.19 HRK	12,891.57 HRK	636,120.34 HRK
7.	10,771.16 HRK	2,120.40 HRK	12,891.57 HRK	625,349.18 HRK
8.	10,807.07 HRK	2,084.50 HRK	12,891.57 HRK	614,542.11 HRK
9.	10,843.09 HRK	2,048.47 HRK	12,891.57 HRK	603,699.02 HRK
10.	10,879.24 HRK	2,012.33 HRK	12,891.57 HRK	592,819.78 HRK
11.	10,915.50 HRK	1,976.07 HRK	12,891.57 HRK	581,904.28 HRK
12.	10,951.88 HRK	1,939.68 HRK	12,891.57 HRK	570,952.40 HRK
Uk. 1. god.	129,047.60 HRK	25,650.66 HRK	154,698.84 HRK	...
13.	10,988.39 HRK	1,903.17 HRK	12,891.57 HRK	559,964.01 HRK
14.	11,025.02 HRK	1,866.55 HRK	12,891.57 HRK	548,938.99 HRK
15.	11,061.77 HRK	1,829.80 HRK	12,891.57 HRK	537,877.22 HRK
16.	11,098.64 HRK	1,792.92 HRK	12,891.57 HRK	526,778.58 HRK
17.	11,135.64 HRK	1,755.93 HRK	12,891.57 HRK	515,642.94 HRK
18.	11,172.76 HRK	1,718.81 HRK	12,891.57 HRK	504,470.19 HRK
19.	11,210.00 HRK	1,681.57 HRK	12,891.57 HRK	493,260.19 HRK
20.	11,247.36 HRK	1,644.20 HRK	12,891.57 HRK	482,012.82 HRK
21.	11,284.86 HRK	1,606.71 HRK	12,891.57 HRK	470,727.97 HRK
22.	11,322.47 HRK	1,569.09 HRK	12,891.57 HRK	459,405.50 HRK
23.	11,360.21 HRK	1,531.35 HRK	12,891.57 HRK	448,045.28 HRK
24.	11,398.08 HRK	1,493.48 HRK	12,891.57 HRK	436,647.20 HRK
Uk. 2. god.	134,305.20 HRK	20,393.58 HRK	154,698.84 HRK	...
25.	11,436.07 HRK	1,455.49 HRK	12,891.57 HRK	425,211.13 HRK
26.	11,474.20 HRK	1,417.37 HRK	12,891.57 HRK	413,736.93 HRK
27.	11,512.44 HRK	1,379.12 HRK	12,891.57 HRK	402,224.49 HRK
28.	11,550.82 HRK	1,340.75 HRK	12,891.57 HRK	390,673.67 HRK
29.	11,589.32 HRK	1,302.25 HRK	12,891.57 HRK	379,084.35 HRK
30.	11,627.95 HRK	1,263.61 HRK	12,891.57 HRK	367,456.40 HRK
31.	11,666.71 HRK	1,224.85 HRK	12,891.57 HRK	355,789.69 HRK
32.	11,705.60 HRK	1,185.97 HRK	12,891.57 HRK	344,084.09 HRK
33.	11,744.62 HRK	1,146.95 HRK	12,891.57 HRK	332,339.47 HRK
34.	11,783.77 HRK	1,107.80 HRK	12,891.57 HRK	320,555.71 HRK
35.	11,823.05 HRK	1,068.52 HRK	12,891.57 HRK	308,732.66 HRK
36.	11,862.46 HRK	1,029.11 HRK	12,891.57 HRK	296,870.20 HRK
Uk. 3. god.	139,777.11 HRK	13,821.79 HRK	154,698.84 HRK	...
37.	11,902.00 HRK	989.57 HRK	12,891.57 HRK	284,968.20 HRK
38.	11,941.67 HRK	949.89 HRK	12,891.57 HRK	273,026.53 HRK
39.	11,981.48 HRK	910.09 HRK	12,891.57 HRK	261,045.06 HRK
40.	12,021.42 HRK	870.15 HRK	12,891.57 HRK	249,023.64 HRK
41.	12,061.49 HRK	830.08 HRK	12,891.57 HRK	236,962.15 HRK
42.	12,101.69 HRK	789.87 HRK	12,891.57 HRK	224,860.46 HRK
43.	12,142.03 HRK	749.53 HRK	12,891.57 HRK	212,718.43 HRK
44.	12,182.50 HRK	709.06 HRK	12,891.57 HRK	200,535.93 HRK
45.	12,223.11 HRK	668.45 HRK	12,891.57 HRK	188,312.82 HRK
46.	12,263.86 HRK	627.71 HRK	12,891.57 HRK	176,048.96 HRK
47.	12,304.74 HRK	586.83 HRK	12,891.57 HRK	163,744.22 HRK
48.	12,345.75 HRK	545.81 HRK	12,891.57 HRK	151,398.47 HRK
Uk. 4. god.	145,471.70 HRK	9,227.04 HRK	154,698.84 HRK	...
49.	12,386.90 HRK	504.66 HRK	12,891.57 HRK	139,011.57 HRK
50.	12,428.19 HRK	463.37 HRK	12,891.57 HRK	126,583.38 HRK
51.	12,469.62 HRK	421.94 HRK	12,891.57 HRK	114,113.75 HRK

52.	12,511.19 HRK	380.38 HRK	12,891.57 HRK	101,602.57 HRK
53.	12,552.89 HRK	338.68 HRK	12,891.57 HRK	89,049.68 HRK
54.	12,594.73 HRK	296.83 HRK	12,891.57 HRK	76,454.94 HRK
55.	12,636.72 HRK	254.85 HRK	12,891.57 HRK	63,818.23 HRK
56.	12,678.84 HRK	212.73 HRK	12,891.57 HRK	51,139.39 HRK
57.	12,721.10 HRK	170.46 HRK	12,891.57 HRK	38,418.29 HRK
58.	12,763.50 HRK	128.06 HRK	12,891.57 HRK	25,654.79 HRK
59.	12,806.05 HRK	85.52 HRK	12,891.57 HRK	12,848.74 HRK
60.	12,848.74 HRK	42.83 HRK	12,891.57 HRK	0.00 HRK
Uk. 5. god.	151,398.50 HRK	3,300.31 HRK	154,698.84 HRK	

Izvor: izrada autora

3.10.5. Projekcija prihoda

Opis stavke	Vremensko razdoblje povrata					Ukupno
	1.	2.	3.	4.	5.	
Automobili	4.000.000	4.500.000	5.200.000	5.800.000	6.500.000	26.000.000
Ukupno	4.000.000	4.500.000	5.200.000	5.800.000	6.500.000	26.000.000

Izvor: izrada autora

3.10.6. Projekcija rashoda

Opis stavke	Vremensko razdoblje povrata					Ukupno
	1.	2.	3.	4.	5.	
Najam salona	110.000	130.000	180.000	180.000	180.000	780.000
Amortizacija	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	100.000
Bruto plaće	518.000	558.000	588.000	618.000	625.000	2.907.000
Gorivo i režije	22.000	24.600	26.000	28.000	30.000	130.600
Nabava automobila	2.800.000	3.200.000	3.700.000	4.100.000	4.600.000	18.400.000
Marketing	15.000	23.000	30.000	40.000	50.000	158.000
Kredit - kamate	25.650	20.393	13.822	9.227	3.300	72.392
Ostali troškovi	31.000	35.000	42.600	45.000	49.000	202.600
Ukupno	3.541.650	4.010.993	4.600.422	5.040.227	5.557.300	22.750.592

Izvor: izrada autora

3.10.7. Projekcija računa dobiti i gubitka

Opis stavke	Vremensko razdoblje povrata					Ukupno
	1.	2.	3.	4.	5.	
Ukupni prihodi	4.000.000	4.500.000	5.200.000	5.800.000	6.500.000	26.000.000
Ukupni rashodi	3.541.650	4.010.993	4.600.422	5.040.227	5.557.300	22.750.592
Dobit/gubitak	458.350	489.007	599.578	759.773	942.700	3.249.408
Porez na dobit (12%)	55.002	58.680	71.950	91.173	113.124	389.929
Dobit nakon oporezivanja	403.348	430.327	527.628	668.600	829.576	2.859.479

Izvor: izrada autora

Kako je to uočljivo iz gornjeg prikaza, u svakoj od promatranih godina realizacije projekta, ostvaruje se dobit nakon oporezivanja koja je dostatna za povrat glavnice kredita banci (140.000 kuna godišnje), a ostatak će se zadržati u poduzeću za proširenje djelatnosti i osnaženje financijskih tokova kompanije.

10.11. Marketing strategija

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

3.11.1. Proizvod

Primaran proizvodi koje Auto salon "AutoMax" nudi na tržištu jesu rabljeni automobili. Cilj Auto salona je da ponudi što kvalitetnije rabljene automobile po što nižoj cijeni. Automobili se nabavljaju te prolaze detaljan pregled kod mehaničara koji utvrđuje realno stanje automobila te ukoliko je potrebno obave se popravci i automobil se pripremi za prodaju. Auto salon "AutoMax" želi biti poznat po kvalitetnim automobilima te vrhunskoj usluzi prema kupcima, cilj je da se kupci osjećaju u našem salonu kao kod kuće. Automobil je moguće preuzeti odmah pri kupnji bez čekanja, automobili su uvijek spremni.

3.11.2. Cijena

Cijena svakog automobila je različita, ali prosječna cijena automobila u našoj ponudi jest 60.000 kn. Cijena automobila ovisi o kvaliteti automobila, marki te stanju automobila (broj prijeđenih kilometara i godišta automobila). Cijena može biti i veća ukoliko se kupac odluči iskoristiti našu posebnu ponudu gdje on sam odabire automobil te mu Auto salon isporučuje taj automobil u određenom vremenskom roku.

3.11.3. Promocija

Promocija Auto salona "AutoMax" će biti primarno fokusirana na oglašavanje putem medija. Radio poruke te reklame na televiziji će biti glavni način promocije. Auto salon će se fokusirati i na društvene mreže kao novi izvor kvalitetnog oglašavanja gdje će primarna populacija biti osobe koje kupuju svoj prvi automobil. Svi automobili biti će dostupni za virtualno razgledavanje na našoj službenoj web stranici auto-max.hr

3.11.4. Distribucija

Uzimajući u obzir da je glavni proizvod našeg poduzeća automobil, potrebe za vanjskom distribucijom neće biti jer ćemo sami plasirati naš proizvod na tržište.

4. Tehničko-tehnološki i ekonomski aspekt realizacije Auto salona "AutoMax"

4.1. Izbor lokacije

Auto salon "AutoMax" nalaziti će se na rubnom dijelu grada Splita. Izbor lokacije za auto salon nije jednostavan zbog prostora koji se mora osigurati da bi auto salon normalno poslovao. Potrebno je osigurati veće područje na kojem će se nalaziti ponuda automobila te administrativno središte poduzeća. Kupci dolaskom u Auto salon "AutoMax" imati će osiguran parking te ukoliko žele imati će mogućnost testne vožnje s zaposlenikom po širem Splitskom području.

4.2. Organizacija zaposlenih

U poduzeću će biti zaposleno 6 radnika uključujući i vlasnika poduzeća. U budućnosti ukoliko bude potrebe postoji mogućnost zaposlenja dodatne radne snage. U vremenima ljetne sezone nuditi će se i studentski poslovi preko Student servisa. Organizacija zaposlenih će biti na način da će voditelj poslovnice i vlasnik poslovnice nadgledati po jednu radnu smjenu od 8 sati. Poslovi voditelja te vlasnika sastojati će se od osnovnih poslova supervizije poslovanja te obavljanja svih administrativnih poslova, odgovorne su osobe za sva događanja unutar poduzeća.

U svakoj smjeni bit će zaposlen jedan prodavač. Poslovi prodavača uključuju direktan odnos s kupcima gdje je cilj ostaviti pozitivan dojam na kupca te naposljetku završiti te finalizirati prodaju vozila. Prodavači će imati prostor za povećanje svoje bruto plaće kroz proces vrednovanja prodaje automobila, na taj način imaju dodatni poticaj biti efikasni u poslu te zaraditi pri svakoj prodaji. Mehaničar će imati radno vrijeme od 8 do 16 sati. Uloga mehaničara od iznimne je važnosti poduzeću. Svaki automobil uvezen iz inozemstva ide direktno u mehaničarku radnju gdje se temeljito pregledava te priprema za prodaju. Kvalitetan i efikasan posao mehaničara smanjuje troškove koji bi mogli nastati u budućnosti. Čistačica će raditi drugu smjenu od 8 sati zbog održavanja Auto salona čistim i urednim. U uvjetima pandemije virusa posao čistačice postaje još bitniji. Zadatak čistačice je dezinficiranje prostora te svih radnih površina te osiguravanje epidemioloških uvjeta u suglasnosti s vlasnikom poduzeća.

Od zaposlenika će se tražiti profesionalizam te predanost poslu, a radno okruženje mora biti pozitivno te okruženje u kojem će svaki radnik imati priliku napredovati stručno, a i osobno.

Svaki radnik ima obvezu po preporukama stožera nositi masku na licu. Pri dolasku na posao mjeriti će se temperatura svim radnicima kao i svim kupcima. Preporuka jest da na posao ne dolaze radnici koji imaju simptome virusa.

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 12 mjeseci. U normalnim uvjetima razdoblje izvedbe bilo bi planirano u razdoblju od 6 mjeseci, unatoč predanom radu, zbog svjetske pandemijske situacije, predviđeno razdoblje neće biti ostvarivo. Uzimajući u obzir situaciju, određuje se vrijeme od 12 mjeseci. Razdoblje od 12 mjeseci pretpostavlja se kao dovoljno vrijeme za ugovaranje zakupa potrebnog objekata, stvaranje odnosa s dobavljačima polovnih automobila iz EU, pronalaska radnika te uspostavu poslovanja Auto salona.

Kriterij za određivanje uspješnosti poduzetničkog pothvata je duljina razdoblja povrata sredstava koje smo uložili. Što je kraće vrijeme povrata, to će pothvat biti uspješniji.

5. ZAKLJUČAK

Svaki poduzetnički pothvat započinje idejom, dok je zadaća poduzetnika da provede ideju te ju pretvori u uspješan poduzetnički pothvat. Poduzetništvo predstavlja i spremnost pojedinca da se upusti u poduzetnički pothvat uzimajući u obzir rizike te ograničenost resursa, sve u cilju ostvarenja profita. Poduzetništvo ne daje sigurnost, naprotiv, zahtijeva iznimnu predanost poslu i neprestano traženje novih ideja.

Poslovni plan predstavlja plansko-poslovni elaborat u kojem poduzetnik prikazuje svoje planove i ciljeve za poduzetnički pothvat. Od njega se očekuje da bude realan prikaz poslovnog pothvata te da prikaže očekivane rezultate poduzetniku, ali i drugim uključenim pravnim ili fizičkim osobama. Poslovni plan bi trebao sadržavati sve bitne interne i eksterne faktore, te ciljeve i viziju, kako bi se jasno mogli definirati svi potrebni resursi za uspješno pokretanje poslovnog subjekta. Pisanjem i prikazivanjem poslovnog plana poduzetnik se susreće s potencijalnim problemima, na taj način se upoznaje s problemima na samom početku te traži odgovore i rješenja radi uspješnog izvršenja poslovnog pothvata.

Zbog kvalitetnije realizacije poduzetničkog pothvata potrebna je izrada poslovnog plana. U realizaciju poslovnog plana mora biti uključen i sam osnivač. U poslovnom planu prikazuju se sve bitne informacije za provedbu poduzetničkog pothvata. Poslovni plan koristi sam poduzetnik pri poslovanju te izvedbi ideje, dok od poslovnog plana imaju koristi i svi uključeni u rad poduzeća. Pomoću poslovnog plana poduzetnik ima uvid u financijsku sliku budućeg poduzeća, te na temelju toga može procijeniti isplativost ulaganja koje je od iznimne važnosti za osnivanje novog poduzeća.

Uzimajući u obzir veličinu poduzeća, organizacija bi trebala biti funkcijska. Funkcijska organizacija najbolje pristaje novoosnovanom poduzeću koje će poslovati uz manji broj radnika te će poslovi biti podijeljeni po odgovarajućim funkcijama u poslovanju.

Auto salon „AutoMax“ zamišljen je prvenstveno kao auto salon koji će pružati uslugu posredovanja u kupovini polovnog automobila. Tržište polovnih automobila može biti iznimno

komplikirano za kupca, iz tog razloga nudimo usluge pronalaska i provjere polovnog automobila te njegovu prodaju zainteresiranom kupcu koji može kupovati bez problema s kojima bi se inače susretao. Najbitniji cilj auto salona jest postupno preuzimanje većeg tržišnog udjela te ostvarenje što većeg profita u što kraćem vremenskom periodu.

LITERATURA:

Knjige:

1. Buble M., Kružić D. : Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti. Ekonomski fakultet Split, 2006.
2. Deželjin, J. i dr. (2002): Poduzetnički menadžment, M.E.P. CONSULT, Zagreb.
3. Kružić D. : Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana. Ekonomski fakultet Split, 2007.
4. Kružić, D. (2007): Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji. Ekonomska misao i praksa, 16 (2); str. 167-192.
5. Kutnjak, G. (2010), Europska unija u funkciji poticanja i razvoja malog i srednjeg poduzetništva, Poslovna izvrsnost, 4(2), str. 79-90.
6. Lupšić, D. i dr. (2012.) Poduzetništvo u službi zajednice/Zbornik tekstova o društvenom poduzetništvu, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zagreb.
7. Nikolić, G., Zorić, D. (2014): Razvoj startup kulture u Hrvatskoj u funkciji razvoja gospodarstva, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 5 (2), str. 98-102.
8. Rajsman, M., Petričević, N., Marjanović, V. (2013.), Razvoj malog gospodarstva u Republici Hrvatskoj, Ekonomski vjesnik, 26 (1), str. 250-262.
9. Renko, N., Brečić, R. (2016): Marketing malih i srednjih poduzeća, Zagreb, Školska knjiga.
10. Škrtić, M. (2006): Poduzetništvo, Sinergija, Zagreb.

Internet i ostalo:

1. <https://www.kreditni-kalkulator.hr/>
2. <https://www.otpbanka.hr/hr/primjeri-izracuna-kredita>

3. Europska povelja o malim i srednjim poduzećima [Internet], raspoloživo na:
http://msptb.net/wp-content/uploads/2014/05/Evropska_povelja_o_malom_i_srednjem_poduzetnistvu.pdf

Pravilnik/zakon:

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

Popis tablica :

- **Tablica 1 : Podaci o investitoru, str. 16**
- **Tablica 2 : Swot tablica, str. 19**
- **Tablica 3 : Projekcija stalnih sredstava, str. 23**
- **Tablica 4 : Stalna i obrtna sredstva, str. 24**
- **Tablica 5 : Osnovni podaci, str. 24**
- **Tablica 6 : Otplatni plan, str. 25/26**
- **Tablica 7 : Projekcija prihoda, str. 26**
- **Tablica 8 : Projekcija rashoda, str. 26**
- **Tablica 9 : Projekcija RDG , str. 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 jednostavno, a rad, trud, požrtvovnost poduzetnika mogu biti presudni za realizaciju pothvata. Poduzetnik je osoba koja svoje ideje nastoji pretvoriti u stvarnost, te ima u cilju ostvariti profit novim poslovnim pothvatom. Da bi se što bolje realizirala ideja, potreban je kvalitetan biznis 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 Auto Salon „AutoMax“. Financijski podaci iz poslovnog plana prikazuju ostvarivanje profita u prvih pet godina poslovanja. Ideja se javila iz ljubavi prema automobila te iz želje za pronalaskom pravog automobila za svakog kupca. Na tržište uz ponudu automobila donosimo i inovacije u načinu pronalaska automobila, točnije, stavlja se kupcu na izbor te se po njegovim željama nabavlja automobil. Želja poduzeća je da se inovativnim pristupima, kvalitetnom ponudom te uslužnim osobljem probijemo na sam vrh tržišne utakmice te preuzmemo što veći tržišni udio i profit.

Ključne riječi: poduzetništvo, poslovni plan, poduzetnik, poduzetnički pothvat

SUMMARY

Entrepreneurship is the activity of an individual to realize an entrepreneurial venture with the investment of capital, with the aim of making a profit. The period from the creation of the idea to the realization of the entrepreneurial venture is not at all simple, and the work, effort, sacrifice of the entrepreneur can be crucial for the realization of the venture. An entrepreneur is a person who tries to turn his ideas into reality, and aims to make a profit with a new business venture. In order to realize the idea as well as possible, a quality business plan is needed. The business plan explores and analyzes the elements for the successful implementation of an entrepreneurial venture. The plan defines the business objectives of the company and shows the methods in which these goals can be achieved. The purpose of the business plan is to show the company the direction of action and execution of planned strategies. This paper presents a business plan for Car Salon "AutoMax". The financial data from the business plan show the realization of profit in the first five years of operation. The idea came from a love of cars and a desire to find the right car for every customer. In addition to the offer of cars, we also bring innovations to the market in the way of finding a car, more precisely, it is put to the customer's choice and a car is purchased according to his wishes. The desire of the company is to break through to the very top of the market competition with innovative approaches, quality offer and service staff and take over the largest possible market share and profit.

Key words: entrepreneurship, business plan, entrepreneur, entrepreneurial venture