

# POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU BEACH BARA "BALI"

---

**Varvodić, Marko**

**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:124:459578>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-07**

*Repository / Repozitorij:*

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU BEACH BARA “BALI”**

**Mentor:**

**Izv. prof. dr. sc. Marina Lovrinčević**

**Student:**

**Marko Varvodić**

**Split, srpanj, 2019.**

## Sadržaj

<b>1. Uvod .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Definiranje problema istraživanja .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Ciljevi rada .....</b>	<b>1</b>
<b>1.3 Metode rada.....</b>	<b>2</b>
<b>1.4 Struktura rada .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Pojam i definicija poduzetništva.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Pojam poduzetnika .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2.1 Vrste poduzetnika .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2.2 Osobine poduzetnika.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.3 Oblici povjerenja među poduzetnicima .....</b>	<b>9</b>
<b>2.3 Biznis plan.....</b>	<b>10</b>
<b>2.3.1 Životni vijek poslovnog plana .....</b>	<b>11</b>
<b>2.3.2 Namjena poslovnog plana .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3.3 Struktura poslovnog plana.....</b>	<b>13</b>
<b>3. Tržišni aspekti realizacije beach bara „Bali“ .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1 Podaci o investitoru.....</b>	<b>17</b>
<b>3.2 Poduzetnička ideja .....</b>	<b>18</b>
<b>3.3 Referencije .....</b>	<b>18</b>
<b>3.4 Aktivacija poduzeća.....</b>	<b>19</b>
<b>3.5 Potreba za radnom snagom.....</b>	<b>21</b>
<b>3.6 Mjere zaštite na radu .....</b>	<b>23</b>
<b>3.7 Istraživanje tržišta .....</b>	<b>24</b>
<b>3.8 Konkurencija.....</b>	<b>24</b>
<b>3.9 Financijski podaci .....</b>	<b>25</b>
<b>3.9.1 Stalna sredstva.....</b>	<b>25</b>
<b>3.9.2 Obrtna sredstva.....</b>	<b>26</b>
<b>3.9.3 Projekcija potrebnih ulaganja .....</b>	<b>27</b>
<b>3.9.4 Izvori ulaganja.....</b>	<b>29</b>
<b>3.9.5 Projekcija prihoda .....</b>	<b>30</b>
<b>3.9.6 Projekcija rashoda .....</b>	<b>31</b>
<b>3.9.7 Projekcija računa dobiti i gubitka.....</b>	<b>32</b>
<b>4. Tehničko – tehnološki i ekonomski aspekti realizacije beach bara „Bali“ .....</b>	<b>33</b>

4.1	Lokacija .....	33
4.2	Potreba za zaposlenima .....	33
4.3	Definiranje razdoblja izvedbe.....	34
4.4	Marketing i promocija.....	34
5.	Zaključak.....	35
6.	Literatura.....	36
Grafički prilozi .....		36
	Slike .....	36
	Tablice.....	36
Sažetak .....		38
Summary.....		39

# 1. Uvod

Fenomen poduzetništva i malog gospodarstva predstavlja jednu od glavnih političkih, ekonomskih, medijskih i općeprihvaćenih 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. Društveni i ekonomski kontekst suvremenog poduzetništva značajno je izmijenjen napuštanjem koncepta iskorištavanja ekonomije obujma kao glavne pokretačke snage ekonomske tranzicije, smanjenjem poslovnih aktivnosti i restrukturiranjem velikih svjetskih kompanija, poduzetništvo se ponovno prepoznaje kao akcelerator razvoja, naročito ono realizirano putem brojnih malih poduzeća.<sup>1</sup>

## 1.1 Definiranje problema istraživanja

Problem istraživanja ovog završnog rada je izrada poslovnog plana nužnog za razradu, implementaciju i uspješnost poslovnog projekta na primjeru novog posla (eng. start-up) beach bara „Bali“ u stvarnom okruženju odnosno na tržištu. Primjer ovog poduzetničkog pothvata daje za podlogu osnivanja novog poduzeća u djelatnostima pripreme i usluživanja pića (odjeljak 56.3 prema Nacionalnoj kvalifikaciji djelatnosti) u smislu otvaranja beach bara „Bali“ i realizaciji tog istog razrađenog poslovnog plana. Za pokretanje biznisa i realizaciju poslovnog plana nužno je imati dva ključna faktora, a to su ideja za novi biznis i materijalna sredstva kojima pokrećemo taj isti biznis.

## 1.2 Ciljevi rada

Glavni cilj ovog završnog rada je izrada plansko-poslovnog elaborata koji će dati projekciju poslovnih stanja i zbivanja na zamišljenom primjeru otvaranja beach bara „Bali“. U radu će se iznijeti opravdanost i isplativost ulaganja u navedeni beach bar kroz detaljnu analizu većine faktora na tržištu koji su usko povezani i utječu na poslovni rad i uspjeh poduzeća. Navedene faktore se uvijek može podijeliti na dvije glavne skupine, a to su: unutarnji i vanjski čimbenici.

---

<sup>1</sup> Kružić D., Buble M. Poduzetništvo-realnost sadašnjost I izazov budućnosti, Sveučilište u Splitu, Split, 2006., str. 1.

Unutarnji čimbenici su oni na čije se djelovanje može izravno utjecat kao što su:

- Zaposlenici
- Proizvod
- Strategija
- Veličina organizacije
- Lokacija i drugi.

Kod vanjskih čimbenika je karakteristika ograničene mogućnosti djelovanja na same faktore, a poslovanje ovisi o njihovu ponašanju na tržištu. U vanjske čimbenike ubrajaju se:

- Kupci
- Konkurencija
- Dobavljači
- Tehnologija okolina
- Pravna okolina
- Demografska okolina
- Ekonomska okolina
- Društvena okolina

Navedeni faktori će se prikazati i obraditi u, za to primjerenoj i dostatnoj, analizi okoline zamišljenog beach bara u kojoj će se razložiti njihov potencijalni utjecaj na poslovanje.

Dva su moguća načina provođenja cilja istraživanja. Prvi je spoznajni cilj koji određuje razinu spoznaje koja se mora ostvariti kako bi se zadani problem uspješno otkrio. Za razliku od njega drugi cilj je pragmatični cilj, a on se definira kao cilj koji se odnosi na koristi koje proizlaze iz rezultata istraživanja.

### 1.3 Metode rada

U svrhu kompetentnog, kvalitetnog i cjelokupnog istraživanja i ispitivanja pothvata u ovom završnom radu koristit će se znanstvene metode kako bi se realizacija ciljeva pothvata uspješno provela. Znanstvena metoda označava skup različitih postupaka koji se koriste u određenom

istraživanju s ciljem otklanjanja pristranosti istraživača, a u svrhu što realističnijeg i objektivnijeg razmatranja proučavanog problema.

Kako bi se ispunili ciljevi, odnosno kako bi se ostvario problem istraživanja, potrebno je prikupiti sve relevantne informacije za pisanje završnog rada. Nadalje, prilikom provedbe istraživanja, koristit će se sljedeće znanstvene metode:<sup>2</sup>

- metoda analize – metoda analize se koristi u svrhu boljeg razumijevanja pojedinih složenih stručnih aspekata istraživanja,
- metoda sinteze – predstavlja metodu koja se koristi u svrhu zaključivanja u međusobnoj vezi između pojedinih dijelova koji se nalaze u složenim stručnim pojavama,
- metoda indukcije – pomoću ove metode koriste se smjernice za induktivno zaključivanje na osnovu definicija, objašnjenja i analiza,
- metoda dedukcije – pomoću metode dedukcije se dolazi do konkretnih, odnosno pojedinačnih zaključaka, i
- komparativna metoda – navedena metoda će se koristiti prilikom preuzimanja tuđih opažanja, spoznaja, zaključaka i pojedinih stavova koji su nastali kao rezultat tuđih znanstveno – istraživačkih radova.

#### 1.4 Struktura rada

Struktura završnog rada sastoji se od šest međusobno povezanih poglavlja. Poslije uvodnog dijela rada predstaviti će se uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata. Nakon definiranja općih značajki, slijede tržišni aspekti realizacije beach bara „Bali“. Nadalje, u četvrtom poglavlju završnog rada predstaviti će se tehničko-tehnološki i ekonomski aspekti realizacije beach bara „Bali“. U završnom djelu rada dati će se zaključna razmatranja o ulaganju i investiranju u ovaj projekt. Na kraju rada navesti će se literatura korištena pri izradi rada, popis slika te sažetak istraživačkog rada na hrvatskom te na engleskom.

---

<sup>2</sup> Zelenika, R, Metodologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2000., str. 7.

## 2. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata

### 2.1 Pojam i definicija poduzetništva

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. Pojam poduzetništvo povezan je prije svega s pojmovima poduzeće i poduzetnik. Veza između ovih pojmova može se prikazati na sljedeći način: pojam poduzeća vezuje se za poduzetnika, a osnovu poduzeća čini poduzetništvo.<sup>3</sup>

Smatra se da je prvu definiciju današnjeg suvremenog poduzetnika predstavio Dubrovčanin Benedikt Kotruljević u svome djelu „O trgovini i o savršenom trgovcu“ još u 15. stoljeću. Njegova slika trgovca koji djeluje u neizvjesnim okolnostima trgovanja uz velike rizike pogrešne procijenjene zarade, prodaje i prijevoza dobara je okosnica i preslika današnjeg poduzetnika kako u njegovoj definiciji tako i u njegovom svakodnevnom radnom djelovanju.

Osim što predstavlja jednu od glavnih političkih, ekonomskih, medijskih i općedruštvenih tema, poduzetništvo je predmet interesa mnogobrojnih znanosti, najčešće društvenih, a posebno: ekonomije, psihologije, sociologije, prava, antropologije, svake iz svog specifičnog diskursa. Njihov interes za poduzetništvo proizlazi kako iz spoznaje da je povijest civilizacije na određen način proizvod djelovanje poduzetništva i rezultat pojedinačnih i grupnih aktivnosti na mijenjanju svijeta i prilagođavanju promjenama, tako i očekivanja da će ovo stoljeće predstavljati eru daljnje ekspanzije pa i eksplozije poduzetništva.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Kružić D. (ur.), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, 2008., Split, str.7.

<sup>4</sup> Buble M., Kružić D., Poduzetništvo-realnost sadašnjost i izazovi budućnosti, Sveučilište u Splitu, 2006., Split, str. 1.



Prema klasičnim definicijama poduzetništvo je sposobnost da se pokrene i vodi određeni poslovni pothvat, s odgovarajućim sredstvima odnosno kapitalom, koji je povezan s većom ili manjom neizvjesnošću i rizikom.<sup>5</sup>

Poduzetništvo je nesumnjivo vrlo značajna društvena aktivnost koja može obuhvaćati široki spektar mogućih značenja. Poduzetništvo može biti:<sup>5</sup>

- 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.

## 2.2 Pojam poduzetnika

Poduzetnici su osobe koje na različite načine i uz različite kombinacije relevantnih čimbenika spajaju poduzetničke ideje s potrebitim kapitalom, organizaciju poduzetnički poduhvat, odnosno proizvodnju, trženje ili usluživanje, pokušavajući zadovoljiti neku potrošačku potrebu na ciljanom tržištu ili pojedinim tržišnim segmentima, povratiti uloženi kapital i kontinuirano zarađivati

---

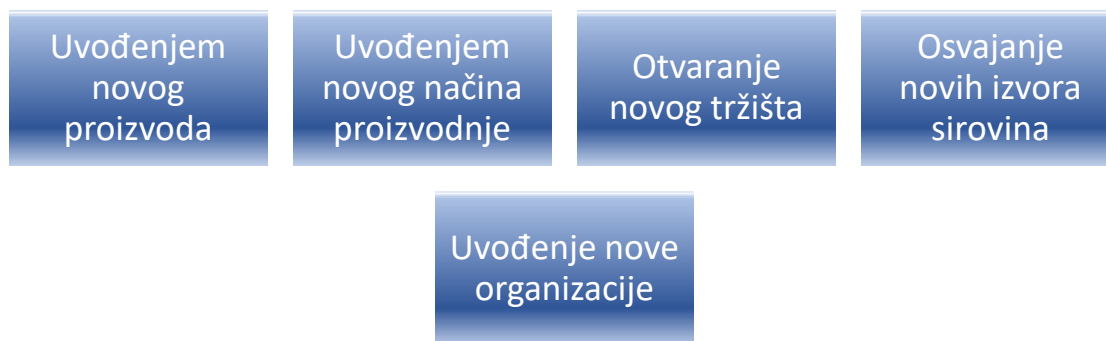
<sup>5</sup> Kružić D. (ur.), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, 2008., Split, str. 7.

željeni, odnosno što veći profit, pri čemu osobno preuzimaju sve rizike odgovornost glede budućih učinaka svoje poduzetničke aktivnosti.<sup>6</sup>

Richard Cantillon, francuski ekonomist irskog porijekla, u svojoj Općoj raspravi o prirodi trgovine pisanoj između 1730. i 1734., uvodi u ekonomsku teoriju pojam poduzetnika (fr. entrepreneur) kao osobe koja kupuje po poznatim cijenama a prodaje po nepoznatim cijenama, odnosno cijenama koje će se tek formirati. Ovakvim pristupom poduzetnik se oslikava kao specijalist-osoba koja snosi rizik poslovnog poduhvata i neizvjesnost u pogledu budućih poslovnih prilika, pa se, Cantillon duguje za prvu opću definiciju poduzetnika koja je kratka, efektna i pogađa pravu bit pojave.<sup>7</sup>

Joseph Alois Schumpeter, poznat američki ekonomist austrijskog porijekla, predstavlja posebnu figuru u razvoju ekonomske misli sa značajnim doprinosom teoriji poduzetništva. Polazeći od dinamičke analize privrednih kretanja i neadekvatnosti statičkog pristupa općoj privrednoj ravnoteži, Schumpeter traži snagu koja izbacuje privredu iz stanja opće ravnoteže i omogućava dinamiziranje privrede.<sup>8</sup> Kako bi poduzetnik povećao profit mora uvoditi nove kombinacije faktora proizvodnje. Po Schumpeteru osnovna funkcija poduzetnika je uvođenje novih kombinacija faktora proizvodnje. Takve nove vrste kombinacija se iskazuju u sljedećem odliku:

Slika 1: Grafički prikaz formi uvođenja novih kombinacija faktora proizvodnje.



Izvor: Buble M., Kružić D., Poduzetništvo-realnost sadašnjost i izazovi budućnosti, Sveučilište u Splitu, 2006., Split, str. 5.

<sup>6</sup> Kuvačić N., Poduzetnička biblija, Sveučilište u Splitu, Beretin, Split, 2005., str. 17.

<sup>7</sup> Buble M., Kružić D., Poduzetništvo-realnost sadašnjost i izazovi budućnosti, Sveučilište u Splitu, 2006., Split, str. 4.

<sup>8</sup> Buble M., Kružić D., Poduzetništvo-realnost sadašnjost i izazovi budućnosti, Sveučilište u Splitu, 2006., Split, str. 5.

### 2.2.1 Vrste poduzetnika

Vrste poduzetnika dijelimo na četiri moguća tipa koji su usko povezani sa fazama životnog ciklusa u kojem se poduzeće nalazi u danom trenutku. Podjela poduzetnika prema njihovu pojavnom obliku, prikazana je u nastavku teksta, na slici 2.

Slika 2 Grafički prikaz vrste poduzetnika u odnosu na faze životnog ciklusa poduzeća.

<b>PROCES ODLUČIVANJA</b>	<b>brz</b>	I	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>PIONIR</b></div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">faza izgradnje</div>	II	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>STVARATELJ</b></div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">faza rasta</div>
	<b>polagan</b>	III	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>STRATEG</b></div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">faza diferencijacije</div>	IV	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>VODITELJ</b></div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">faza konsolidacije</div>
		<i>veliki</i>	<b>RIZIK</b>	<i>mali</i>	

Izvor: Kružić D. (ur.), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, 2008., Split, str. 9.

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 trećoj fazi 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 četvrtu fazu razvoja poduzeća 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.<sup>9</sup>

Tablica 1. Faze životnog ciklusa poduzeća i specifična svojstva poduzetnika.

Faza u životu poduzeća	Specifična uloga poduzetnika	Svojstva
Faza izgradnje	Pionir	Karizma, entuzijizam, vizija, odlučnost, sklonost riziku, inovator, inicijator.
Faza rasta	Stvaratelj	Realizator, uvjerljivost, analitičar, odlučnost, težnja k cilju, stvaralačka snaga.
Faza diferencijacije	Strateg	Koncepcijski mislilac, sistematičar, delegiranje, sklonost riziku, fantazija, pogled u širinu, orijentacija na budućnost.
Faza konsolidacije	Voditelj	Timski igrač, komunikator, integrator, emocionalnost, motivator, koordinator, međuljudski odnosi.

Izvor: Kružić D. (ur.), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, 2008., Split, str. 9.

<sup>9</sup> Kružić D. (ur.), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, 2008., Split, str. 9.

### 2.2.2 Osobine poduzetnika

U današnje vrijeme, uspješnost predstavlja najvažniji aspekt poslovanja, te se izražava pomoću prihoda, rashoda i rezultata poslovanja. Iako je teško kazati koje su to osobine karakteristične za poduzetnika ipak su neka istraživanja pokazala da će vjerojatno uspjeti kao poduzetnici oni koji imaju sljedećih šest osobina:<sup>10</sup>

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

Također uz prethodno navedene temeljne karakteristike uspješnog poduzetnika javljaju se i još mnogobrojne osobine koje je poželjno imati kako bi se moglo nekoga okarakterizirati kao uspješnog poduzetnika. Neke od poželjnih osobina su: altruizam, hrabrost, kreativnost, mudrost, poštenje, strpljenje, vizionarstvo i stvaralaštvo.

Iz predočenja je razvidno da je teško, gotovo nemoguće predočiti osobine koje bi resile vrsna poduzetnika, odnosno koje bi morao posjedovati idealan poduzetnik, pa se često u literaturi pribjegava klasifikaciji poželjnih poduzetničkih osobina prema kriteriju ispunjavanja odrađenih funkcija.<sup>11</sup>

### 2.2.3 Oblici povjerenja među poduzetnicima

Oblici povjerenja među poduzetnicima se mogu podijeliti u tri temeljne kategorije, a to su:<sup>12</sup>

- povjerenje bazirano na zastrašivanju,
- povjerenje bazirano na znanju, i
- povjerenje bazirano na identifikaciji.

---

<sup>10</sup> Buble M., Kružić D., Poduzetništvo-realnost sadašnjost i izazovi budućnosti, Sveučilište u Splitu, 2006., Split, str. 47.

<sup>11</sup> Kuvačić N., Poduzetnička biblija, Sveučilište u Splitu, Beretin, Split, 2005., str. 73.

<sup>12</sup> Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D. *Poduzetništvo*. Mate, Zagreb, 2011.

U nastavku teksta, na Slici 3, grafički su prikazani osnovni čimbenici koji utječu na povjerenje među poduzetnicima. Povjerenje predstavlja osjećaj da će se razvoj određene situacije dobro odvijati, odnosno da će imati pozitivan tok. Također, povjerenje se može izraziti i kao očekivanje od osobe ili organizacije da svoje buduće akcije oblikuje u okviru zajedničkih vrijednosti.

Slika 3. Grafički prikaz čimbenika koji utječu na povjerenje među poduzetnicima.



Izvor: Izrada autora prema: Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D. *Poduzetništvo*. Mate, Zagreb, 2011., str. 18.

Kod povjerenja baziranog na zastrašivanju, partner će ispuniti svoja obećanja zbog bojazni od kazne. Nadalje, povjerenje bazirano na znanju druge osobe pretpostavlja određena znanja koja partneru omogućuju razumijevanje pojedinih želja i potreba.

## 2.3 Biznis plan

„Poslovni plan je temeljni dokument u kojem poduzetnik prikazuje svoje ambicije i ideje te promišlja mogućnosti za postizanje poslovnih uspjeha u nekom razdoblju, najčešće u obračunskom razdoblju od godinu dana.“<sup>13</sup>

Biznis-plan je plansko-poslovni elaborat koji služi poduzetniku za iznošenje ambicija, ideja i planova. Također služi i kao priprema poduzetnika na nadolazeće vrijeme i prepreke koje ono donosi. Dakako takav elaborat sadržava sve realne i objektivne činjenice na kojima se gradi prikaz poslovnog poduhvata i očekivani rezultat, koje prikazuju ključne informacije za sve zainteresirane

<sup>13</sup> Cingula M., Kako izraditi poslovni plan I investicijski elaborat, RRif Zagreb, Zagreb, 2001., str. 11.

strane za taj poduhvat, prvenstveno samog poduzetnika pa nadalje investitore, moguće partnere, dobavljače, kupce itd.

Pisanje ovakvih poslovnih elaborata omogućava poduzetniku da uvidi sve potencijalne zapreke u realnom vremenu nakon pokretanja samog poduhvata. Time se poduzetnik upoznaje sa svim zaprekama koje će se pojaviti u skoroj budućnosti nakon pokretanja posla. Zato se pisanju biznis-plana pristupa profesionalno i uz što je moguće više doze objektivnosti kako bise rezultati i činjenice proizašle iz elaborata prikazale realno i razumno ostvarive u svrhu umanjenja mogućnost ostvarivanja neplaniranih događaja na nisku razinu. Iz poslovnog plana se moraju razumljivo iščitati svi odgovori na pitanja vezana uz planiranje, financiranje, pokretanje, organiziranje, vođenje, razvijanje i nadzor izrađenog poslovnog plana kroz njegov životni vijek trajanja.<sup>14</sup>

### 2.3.1 Životni vijek poslovnog plana

Kako i sve u svakodnevnom životu koji nas okružuje ima svoj određeni vijek trajanja, tako i biznis-planu možemo prepoznati određena razdoblja koja, prema Kuvačiću(2001), dijelimo na:<sup>15</sup>

- Aktivizacijsko razdoblje (obuhvaća vrijeme tijekom kojega se obavlja ulaganje, investiranje ili angažiranje vlastita novca i pozajmljena kapitala u cilju njihova profitnoga efektuiranja u procesu proizvodnje, trženja ili usluživanja, odnosno u procesu redovita poslovanja).
- 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 njihova eksploatacijskog razdoblja).
- Eksploatacijsko razdoblje (obuhvaća vrijeme tijekom kojega se obavlja proces redovite proizvodnje, trgovanja ili usluživanja, odnosno proces redovita poslovanja na razini projicirana kapaciteta).

---

<sup>14</sup> Kružić D. (ur.), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, 2008., Split, str. 61.

<sup>15</sup> Kružić D. (ur.), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, 2008., Split, str. 61.

### 2.3.2 Namjena poslovnog plana

Poslovni plan je namijenjen velikom broju korisnika, koji iz njega iščitavaju za sebe vrlo važne informacije. Korisnike poslovnog plana možemo promatrati iz dva kuta odnosa s poduzećem.

Prvi su **unutarnji korisnici** u koje spadaju:

- Poduzetnici
- Menadžeri
- Zaposlenici

Te druga skupina, a to su **vanjski korisnici** u koje ubrajamo:

- Ulagači i dioničari
- Financijeri i kreditori
- Distributeri, dobavljači i kupci
- Partneri suulagači
- Državna uprava i lokalna administracija
- Državni organi

Svi ovi navedeni interesenti su svaki na svoj način vrlo uključeni u promatranje biznis-plana i iščitavanje informacija iz njega. Svaki pojedini interesent iz biznis-plana koristi određenje, za njega od krucijalnog značaja, informacije prema kojima stupa u poslovni odnos s promatranim poduzećem ili ga apsolutno isključuje iz svog poslovnog okruženja.<sup>16</sup>

---

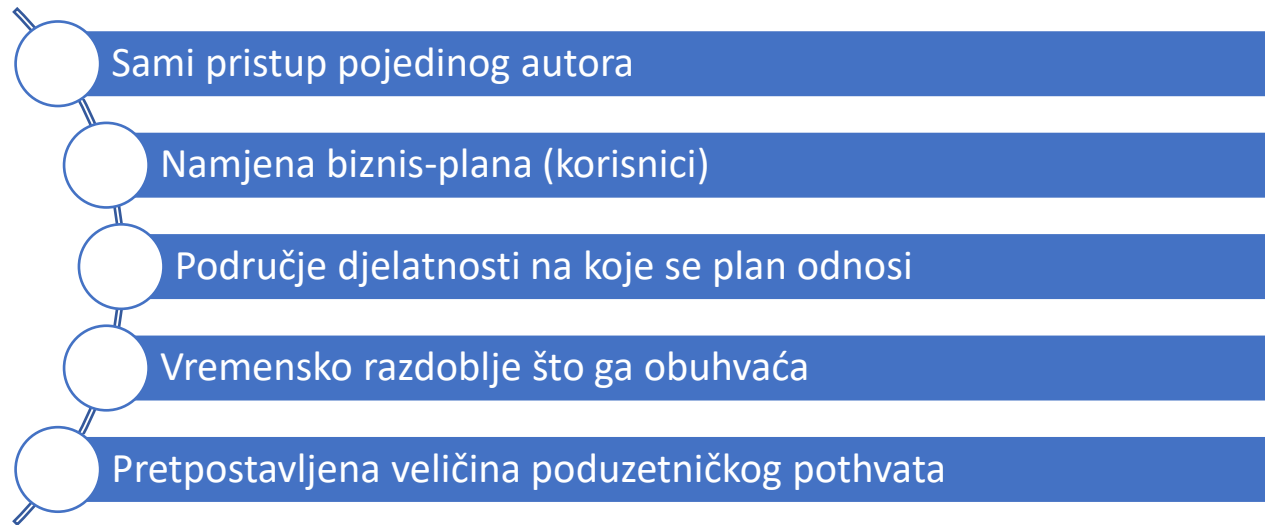
<sup>16</sup> Kružić D. (ur.), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, 2008., Split, str. 64.



### 2.3.3 Struktura poslovnog plana

Struktura poslovnog plana nije i ne može biti ista za svaki poslovni plan. Postoje različiti čimbenici koji na to utječu. U slijedećem grafičkom prikazu će se navesti neki od razloga postojanja različitih struktura za svaki pojedinačni poslovni plan.<sup>17</sup>

Slika 4: Prikaz razloga različitih struktura poslovnog plana.



Izvor: Vlastoručna izrada prema autorima Kružić D. (ur.), *Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana*, Sveučilište u Splitu, 2008., Split, str. 65.

„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.

Polazeći od teoretskih spoznaja i praktičnih iskustava, svaki bi projekt, prema Kuvačiću (2001), osim *naslovnice, kazala, dodataka i pisma primatelju*, (uz pretpostavljenu dubinu i širinu

<sup>17</sup> Kružić D. (ur.), *Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana*, Sveučilište u Splitu, 2008., Split, str. 65.

elaboracije), obvezatno morao sadržavati još najmanje osam temeljnih poglavlja i prikladan broj njima pripadajućih dijelova, nužnih formalno-sadržajnih strukturnih odrednica.“<sup>18</sup>

Slika 5: Primjer sadržaja biznis-plana.



Izvor: Izrada prema autoru: Kuvačić N., Poduzetnički projekt, Ekonomski fakultet, Split, 1997., str. 36.

**Naslovnica** se odnosi na jednu stranicu sa sažetkom, te mora biti jasno i čitko napisana. Putem naslovnice čitatelji ostvaruju prvi kontakt s poslovnim planom. Sama naslovnica mora biti grafički prikladno dizajnirana te sadržavati slijedeće podatke i informacije: naziv, djelatnost, adresa i telefon (ili telefaks) tvrtke, centriran i istaknuto otisnut naslov: POSLOVNI PLAN, predmet elaboracije (naziv poduzetničke ideje), ime osnivača i/ili vlasnika tvrtke, ime autora poslovnog plana, podaci o osobi za vezu tvrtke pošiljatelja (ime osobe, adresa, telefon i sl.), podaci o primatelju poslovnog plana, podaci o rednome broju primjerka koji se upućuje dotičnome primatelju, datum izrade poslovnog plana.

<sup>18</sup> Kružić D. (ur.), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, 2008., Split, str. 65.

**Sadržaj-kazalo** se piše odmah iza stranice kazala. Kazalo daje informacije o onome što se nalazi u biznis-planu i pokazuje točnu numeraciju dijelova elaborata. Od osobite su važnosti preglednost i informativnost kazala.

**Sažetak** se izrađuje tek po završetku izrade cjelokupnog plana. Može se staviti ili na početak ili na kraj poslovnog plana. Njegova prvenstvena namjena jest ta da u kratkom vremenu i opsegu (opseg sažetka trebao bi se kretati od jedne do pet stranica) upozna čitatelja s tržišnim, organizacijskim, financijskim i drugim parametrima koji se elaboriraju u poslovnom planu.

**Opis poduzetničke ideje** „na samome početku poslovnog plana potrebno je argumentirano opisati temeljne ciljeve poduzetničke ideje, odnosno program kojim je predviđena realizacija. Iz predočenog mora biti vidljivo tko su autori i kako su razvili ideju, te posebnosti i pogodnosti konkretne ideje.“

**Tržišni podaci projekta i marketing strategija** idu kao preinvesticijska aktivnost i informacijska podloga za svaki biznis plan. Na osnovi ovog segmenta se određuje cjelokupni marketinški mix u kojem će se nastupiti na tržištu i ključan je za uspjeh prodaje.

**Tehničko-tehnološki opis** projekta se odnosi na pitanja gdje, kako i čime ćemo proizvoditi, tržiti ili usluživati. Također vrlo ključan segment u kojem se proizvodnja razrađuje do detalja. U ovom djelu se piše o tome na kojoj lokaciji ćemo proizvoditi kako bi ostvarili što manje troškove distribucije, koju tehnologiju ćemo koristiti u pogonu u vezi brzine proizvodnje. Također razmatraju se materijalna sredstva koja služe za proizvodnju, potreban broj zaposlenika, zaštitne mjere za sprječavanje ozljeda na radu i o razdoblju izvedbe potrebne od početka poslovanja pa do početka redovnog poslovanja.

**Menadžment** se spominje u svrhu određivanja lanca odgovornosti za određeni proces u poslovanju kao i vrhovnu odgovornost jedne osobe. Također nužno je i odrediti organizacijski ustroj kao i pravno-vlasničku strukturu, te hijerarhiju odlučivanja o poslovnim odlukama.

**Financijski podaci** ovaj dio biznis-plana vrlo je zanimljiv svim interesentima i dio oko kojeg se najviše pažnje obraća. Ovaj dio plana ima moć u potpunosti upropastiti sav prethodni trud uložen u izradu ali isto tako ima i moć ostvariti zamišljene planove poslovnog projekta. U ovom dijelu se iznose financijske informacije, dobiveni od strane stručnjaka, o pokretanju i održavanju poslovne stabilnosti u dužem razdoblju, najčešće do pet godina.

**Ocjena učinkovitosti** „Uz svaki poslovni plan potencijalnim bi financijerima, kreditorima, dioničarima, menadžerima i drugim zainteresiranim subjektima trebalo predočiti bar najnužnije pokazatelje koji izražavaju stupanj ekonomske djelotvornosti elaboriranog programa.“ Za procjenu učinkovitosti biznis-plana koriste se informacije iz *financijskih podataka*, koje se nadalje koriste u različitim metodama za dobivanje opće slike učinkovitosti izrađenog plana. Neke od poznatih metoda su:

- Razdoblje ili rok povrata
- Stopa prinosa
- Čista sadašnja vrijednost
- Interna stopa profitabilnosti
- Prosječna profitabilnost
- Pravilo palca
- Analiza osjetljivosti
- Analiza likvidnosti

**Dodaci** služe kako bi se pružili dodatni prilozi, popratna dokumentacija i nadopuna određenim dijelovima. Također u ovom dijelu se prenose informacije koje su od osobitog značenja za konkretni poslovni plan. Neki od dodataka su: detaljni opis proizvoda, različiti nacrti i tablice, pisma namjere, prospekti, cjenici i katalozi i sl.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Kružić D. (ur.), *Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana*, Sveučilište u Splitu, 2008., Split, str.66. do74.

### 3. Tržišni aspekti realizacije beach bara „Bali“

#### 3.1 Podaci o investitoru

Ovaj poduzetnički poduhvat pokrenut je od strane Varvodića Marka, studenta Ekonomskog fakulteta u Splitu. Uočavanjem poslovne prilike proizašle iz općih kretanja migracija u svijetu kao oblika posjeta zanimljivim destinacijama i odmora. Hrvatska je u svijetu prepoznata kao jedno od takvih destinacija što daje velike mogućnosti za razvoj gospodarstva. U takvom okruženju otvaranje beach bara „Bali“ na dobroj lokaciji je veliki potencijal za ostvarivanje izuzetno dobre poslovne prilike. Kada dobro razmotrimo situaciju vrlo jasno se može zaključiti da je na užarenim ljetnim plažama uvijek potrebna hladna oaza u koju će se posjetitelji moći skrit. Samom lokacijom ostvaruje se prednost za uspjeh, ali i dobrim popratnim sadržajem se taj isti uspjeh poboljšava.

U nastavku teksta, u tablici 2, prikazani su osnovni podaci o investitoru.

Tablica 2. Prikaz podataka o investitoru.

PODACI O INVESTITORU	
Ime i prezime	Varvodić Marko
Datum rođenja	22.8.1995
Adresa stanovanja	Vukovarska 38
Mjesto stanovanja	Split
Studij	Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu
Poduzetničke vještine	Motiviranost, ambicioznost, inovativnost, radišnost, snalažljivost, obučenos, odgovornost.

Izvor: vlastoručna izrada

### 3.2 Poduzetnička ideja

Ova poduzetnička ideja otvaranje beach bara „Bali“ je proizašla iz uočavanja prilike koju turizam nudi u Hrvatskoj. Otvaranju navedenog bara prethodi osnivanje pravne osobe u obliku j.d.o.o. trgovačkog društva u Splitu naziva „Bali“. Ova neophodna radnja je preduvjet za mogućnost dobivanja koncesije na plaži Kašjuni od strane grada Splita. Beach bar „Bali“ zamišljen je kao veliki bar na plaži Kašjuni koji će privlačiti velik broj kupaca s navedene plaže. Svojim bogatim asortimanom pića i umjereno glasnom glazbom ljetnih ritmova ostvaruje se izuzetno privlačan ambijent koji ima veliku snagu privlačenja ljudi. Naime ambijent koji se namjerava ostvariti je izuzetno ljetni i osvježavajući što je jako potrebno i privlačno na užarenoj plaži kao što su Kašjuni.

Navedena plaža ima vrlo velik potencijal za širenje svog i onako velikog prostora što bi u budućnosti pridonijelo i još boljem poslovnom rezultatu. Na samoj plaži se nalazi, u malo udaljenijem dijelu, i dio za nudističke kupce, a kakvih plaža nema puno u Splitu što uvelike povećava broj ljudi na plaži. Beach bar osim široke ponude pića i koktela uz predivan ambijent i dobru ljetnu glazbu nudi i tematske večeri svojim gostima kako bi i tijekom večeri ostao popunjen uz privlačenje svih dobnih skupina željnih zabave uz plažu.

### 3.3 Referencije

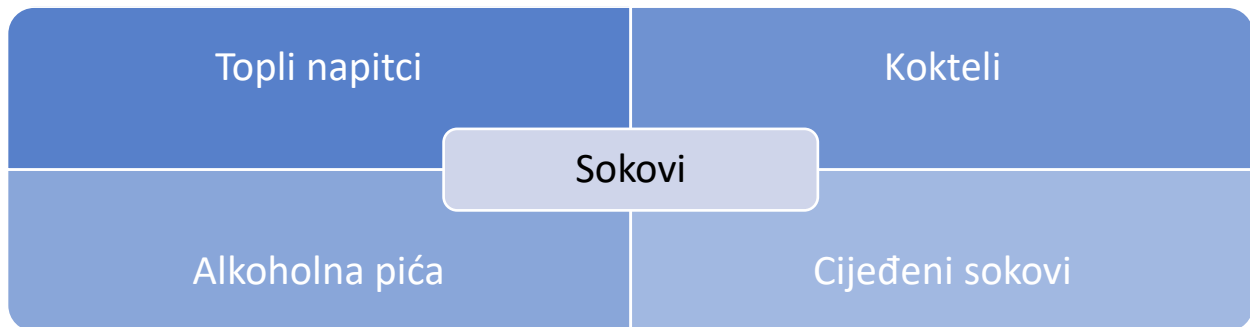
Za ostvarenje dobrog poduzetničkog poduhvata potrebno je održavati pozitivne osobine koje pomažu u radu. Osobine koje su potrebne za ostvarivanje što boljeg poslovnog rezultata i privlačenja što većeg broja gostiju su:

- Komunikativnost osoblja
- Poznavanje stranih jezika (engleski obavezan, njemački, francuski, talijanski poželjni)
- Spremnost na naporan rad
- Ljubaznost osoblja prema gostima
- Ljubaznost zaposlenika jednih prema drugima
- Timski rad i uigranost zaposlenih
- Spremnost na nepredvidive situacije
- Odvažnost i poduzetnički duh

### 3.4 Aktivacija poduzeća

Ovaj beach bar zamišljen je kao ugostiteljski objekt koji će nuditi razne vrste napitaka svojim gostima. Uz klasične napitke kao što su sokovi u bocama u ponudi stoje topli napitci, cijeđeni svježi sokovi, kokteli alkoholni i bezalkoholni te alkoholna pića. Izuzetno je dobra i raznovrsna ponuda koja može zadovoljiti sve potencijalne goste.

Slika 6. Grafički prikaz asortimana.



Izvor: vlastoručna izrada

Prepoznavanjem gostiju koji će dolaziti može se zaključiti da je dubina asortimana u ponudi vrlo važna jer strani gosti uglavnom zahtijevaju prepoznatljive brandove pića dok domaći gosti uglavnom preferiraju domaće i njima dobro poznate marke. Pa u svrhu takve spoznaje u baru se nude različite vrste piva i sokova sukladno predviđenim potražnjama.

Tablica 3. Grafički prikaz ponude napitaka.

BEZALKOHOLNA PIĆA		
CocaCola	0,25l	17,00 kn
Fanta	0,25l	17,00 kn
Sprite	0,25l	17,00 kn

TOPLI NAPITCI		
Kava espresso	šalica	10,00 kn
Kava s mlijekom mala	šalica	11,00 kn
Kava s mlijekom velika	šalica	13,00 kn

Cocta	0,25l	17,00 kn
Schweppes razne vrste	0,25l	17,00 kn
Romerqelle razne vrste	0,25l	17,00 kn
Orangina	0,25l	17,00 kn
Jamnica Sensation razne vrste	0,25l	17,00 kn
Mineralna gazirana voda	0,25l	17,00 kn
Ledeni čaj razne vrste	0,25l	16,00 kn
Cedevita razne vrste	0,25l	15,00 kn
Red Bull	0,25l	17,00 kn
Negazirana voda	0,30l	15,00 kn

Kava sa šlagom	šalica	13,00 kn
Capuccino	šalica	13,00 kn
Kava bez kofeina	šalica	12,00 kn
Bjela kava	šalica	13,00 kn
Instant kava (Nescafe)	šalica	17,00 kn
Čaj Franck Razni okusi	0,2l	13,00 kn
Kava s mlijekom mala	šalica	10,00kn
Kava sa šlagom mala	šalica	10,00kn
Espresso	šalica	9,00 kn
Kava mix šlag mlijeko	šalica	13,00kn

ALKOHOLNA PIĆA		
Ballantines	0,03l	17,00 kn
Chivas Regal 12 year	0,03l	28,00 kn
Jack Daniel`s	0,03l	20,00 kn
Johnney Walker	0,03l	20,00 kn
Jegermeister	0,03l	17,00 kn
Martel	0,03l	28,00 kn
Smirnoff	0,03l	17,00 kn
Gin	0,03l	19,00 kn
Amaro	0,03l	8,00 kn
Brendy	0,03l	8,00 kn
Loza	0,03l	8,00 kn
Pelinkovac	0,03l	8,00 kn
Rum	0,03l	8,00 kn
Travarica	0,03l	8,00 kn

PIVO			
Karlovačko	0,5l/0,33l	17,00 kn	15,00 kn
Ožujsko	0,5l/0,33l	17,00 kn	15,00 kn
Union	0,5l/0,33l	18,00 kn	16,00 kn
Staropramen	0,5l/0,33l	18,00 kn	16,00 kn
Heineken	0,5l/0,33l	20,00 kn	17,00 kn
Beck`s	0,5l/0,33l	18,00 kn	16,00 kn
Corona	0,5l/0,33l	21,00 kn	17,00 kn
Pan	0,5l/0,33l	16,00 kn	14,00 kn
Nikšičko	0,5l/0,33l	17,00 kn	15,00 kn
Paulaner	0,5l/0,33l	23,00 kn	17,00 kn
Benediktiner	0,5l/0,33l	25,00 kn	18,00 kn

VINO		
Vino bijelo	0,1l	13,00 kn



Vodka	0,03l	8,00 kn
Šljivovica	0,03l	8,00 kn
Viljamovka	0,03l	17,00 kn
Rakija	0,03l	14,00 kn
Medica	0,03l	14,00 kn

Vono crno	0,1l	13,00 kn
Rose vino	0,1l	13,00 kn
Buteljirano crno	0,75l	150,00 kn
Buteljirano bijelo	0,75l	140,00 kn
Gemišt mali	0,2l	14,00 kn

SVIJEŽI CIJEĐENI SOKOVI		
Narančada	0,2l	20,00 kn
Limunada	0,2l	19,00 kn
Kokosovo mlijeko	0,2l	25,00 kn
Mix voća	0,2l	20,00 kn

KOKTELI BEZALKOHOLNI		
Virgin Colada	0,5L	75,00 kn
Simply red	0,5L	75,00 kn
Crovst Mest	0,5L	75,00 kn
Little Engeneer	0,5L	75,00 kn
Non alcoholic	0,5L	75,00 kn

KOKTELI ALKOHOLNI		
Sex on the Beach	0,5l	75,00 kn
Blue Lagoon	0,5l	75,00 kn
Mexican Beach	0,5l	75,00 kn
Lady Killer	0,5l	75,00 kn
Extasy	0,5l	75,00 kn
Panorama	0,5l	75,00 kn
Caribbean Cruise	0,5l	75,00 kn
Long Cocktail	0,5l	75,00 kn
Mojito	0,5l	80,00 kn
Muay thai	0,5l	80,00 kn
Cuba Libre	0,5l	80,00 kn

Izvor: Vlastoručna izrada

### 3.5 Potreba za radnom snagom

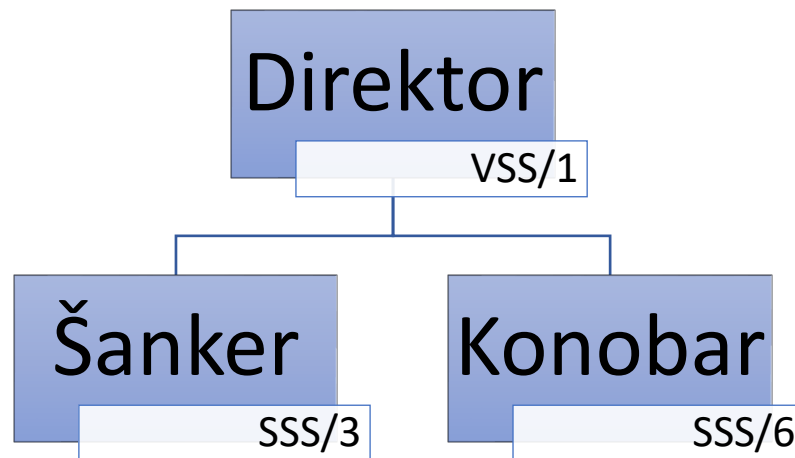
Da se kvalitetno i precizno procijene troškovi vrlo je bitno odrediti optimalan broj djelatnika kako bi izbjegli probleme manjka radne snage što uzrokuje probleme u poslovnim procesima. Kako manjak djelatnika uzrokuje probleme u poslovnim procesima tako i višak djelatnika uzrokuje probleme koji se očituju u smanjenju produktivnosti radne snage što neizbježno dovodi do

povećanja troškova rada odnosno plaće. Kako bi se izbjegle ovakve nepoželjne situacije potrebno je vrlo dobro planiranje potrebe za radnom snagom.

Planiranje radne snage mora biti dovedena u vezu s planiranim kapacitetom prodaje. Za svako pojedino djelatno područje postoje normativi zapošljavanja u narednih pet godina. U ovom završnom radu normativ je uzet za ugostiteljske i uslužne djelatnosti. U prvih pet godina eksploatacije, projekt zahtijeva ukupno deset radnika, a odnosi se na:

- Direktora poduzeća
- Tri šankera
- Šest konobara

Struktura zaposlenika odnosno njihov odnos je prikazana u nastavku rada. Slika 7. Shematski prikaz strukture zaposlenika unutar poduzeća.



Izvor: Vlastoručna izrada

Koncept radnog vremena zasnovan je na principu rada u smjenama i to dva dana ujutro dva dana popodne i dva dana slobodnog. U svakoj smjeni radi jedan šanker i dva konobara, a direktor ima funkciju kao voditelj nabave te je zadužen za proces obilježavanja prisutnosti zaposlenika. Jutarnja smjena označava rad od 8.00 do 16.00 dok popodnevna smjena označava rad od 16.00 do 01.00 sati. Direktor radi dvokratno odnosno ujutro od 9.00 do 12.00 i popodne od 17.00 do 20.00 što je 6 sati dnevno.

Beach bar „Bali“ je sezonski orijentiran bar koji radi od početka mjeseca lipnja do kraja mjeseca rujna s obzirom na tu informaciju prioritet u zaposlenju će imati studenti koji bi radili na studentski ugovor što uvelike snižava troškove rada. Problem sa zapošljavanjem se ne očekuje zbog dobro plaćenog radnog mjesta i velikih iznosa napojnica. Snižavanje troškova rada je velika prednost koja omogućava da veći iznos plaće dođe do samog zaposlenika što će spriječiti probleme zapošljavanja je će posao učiniti primamljivijim.

### 3.6 Mjere zaštite na radu

Zaštita na radu objedinjava skup tehničkih, psiholoških i drugih djelatnosti pomoću kojih se otkrivaju i otklanjaju mogući rizici i opasnosti koji se pojavljuju u radu, a koji mogu utjecati na zdravlje i život samih zaposlenika poduzeća. Cilja je stvoriti što ugodniju radnu okolinu i educiranjem zaposlenika otkloniti opasne događaje.

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

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

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

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

Svi zaposlenici beach bara „Bali“ moraju provesti sve potrebne preglede kako bi se ishodila sanitarna knjižica za rad u ugostiteljskim objektima. Naime, sanitarna knjižnica predstavlja dokument koji je obvezan za svakog zaposlenika u ugostiteljstvu, te se bez njega ne može raditi, a koju izdaje higijensko-epidemiološki odjel u Splitu.

### 3.7 Istraživanje tržišta

Istraživanjem tržišta dolazi se do određenih zaključaka na koje se može osloniti projicirani uspjeh poduzeća. Dakle razmatranjem tržišta i tržišnog okruženja utvrdila se situacija kakva je vrlo poželjna za uspjeh, naime u bližem okruženju ne postoji direktan konkurent koji bi ugrozio posao preuzimanjem dijela tržišta.

Također, došlo se do zaključka da je ambijent kakav nudi beach bar „Bali“ vrlo poželjan i privlačan za sve vrste posjetitelja plaže Kašjuni. Ambijent ljeta, plavog i čistog mora, hladovine ispod palmi, okruženosti prirodom i laganih ritmova ljetne glazbe uz ispijanje hladnih koktela stvara filmski ugođaj kakav se ne može doživjeti na mnogo plaža. Nadalje slijedi da se širokim asortimanom može zadovoljiti većina želja potrošača koji imaju različite ukuse. Dodatnim utjecajem na povećanje dubine asortimana za svaku vrstu proizvoda koji se nudi, zadovoljit će se izuzetno mnogo specifičnih želja potrošača što će privući goste da se i ponovno vrate.

### 3.8 Konkurencija

Na samoj plaži Kašjuni bar „Bali“ ima apsolutnu autonomiju glede tržišta. U samoj uvali ne postoji ni jedan legalno sagrađen objekt koji bi se smatrao konkurencijom. Time se obuhvaća cjelokupno tržište te uvale i obližnjeg prostora. Prostor uvale je fizički ograničen na jedan ugostiteljski objekt gdje nema mjesta za dodatne objekte što predstavlja veliku prednost.

Na široj bazi prvi direktni konkurent se nalazi na uvali „Obojena“ gdje na sličan princip funkcionira jedan ugostiteljski objekt. Ovaj objekt nam ne predstavlja stratešku prijetnju jer je fizički odvojen od nas prirodnim utjecajima.

U indirektnu konkurenciju može se ubrojiti trgovina Tommy koje je udaljena nekoliko kilometara te Ribola koja je nešto bliža, a u kojoj kupaci eventualno prije dolaska mogu uzeti željene napitke i doći s njima na plažu.

Borbu protiv konkurencije bilo kakvog oblika ćemo voditi vrhunskom uslugom, ljubaznim osobljem, dobrom atmosferom, ugodnim i privlačnim ambijentom, jedinstvom na mikro tržištu i velikom ponudom pića.

### 3.9 Financijski podaci

#### 3.9.1 Stalna sredstva

Osnovna, odnosno stalna sredstva predstavljaju osnovu za rad poduzeća. Osnovna sredstva predstavljaju materijalna sredstva u aktivi bilance koja se s vremenom troše u procesu proizvodnje finalnog proizvoda ili usluge. Stalna sredstva imaju zakonom propisanu amortizaciju koja označava trošenje takve imovine u samom poslovnom procesu. Ovakva sredstva prenose svoju vrijednost na gotove proizvode ali ona sama ne mijenjaju svoj oblik. U nastavku je prikazana tablica stalnih sredstava.

Tablica 4. Prikaz stalnih sredstava.

Naziv	Ulaganje po komadu	Ukupno ulaganje	Struktura
Zamrzivač	HRK 13,000.00	HRK 13,000.00	2.90%
Hladnjak	HRK 13,000.00	HRK 65,000.00	14.51%
Fotelje	HRK 500.00	HRK 30,000.00	6.70%
Stolovi	HRK 1,000.00	HRK 15,000.00	3.35%
Suncibrani	HRK 700.00	HRK 10,500.00	2.34%
Blagajna	HRK 8,000.00	HRK 8,000.00	1.79%
Ventilatori	HRK 500.00	HRK 10,500.00	2.34%
Aparat za tople napitke	HRK 20,000.00	HRK 20,000.00	4.46%
Objekt	HRK 100,000.00	HRK 100,000.00	22.32%
Rasvjeta	HRK 600.00	HRK 12,000.00	2.68%
Računalo	HRK 13,000.00	HRK 26,000.00	5.80%
Sokovnik	HRK 5,000.00	HRK 10,000.00	2.23%
Blender	HRK 4,000.00	HRK 8,000.00	1.79%
Zvučnici	HRK 400.00	HRK 6,000.00	1.34%
Zvučni sustav	HRK 9,000.00	HRK 9,000.00	2.01%
Tenda	HRK 10,000.00	HRK 20,000.00	4.46%
Namještaj	HRK 30,000.00	HRK 60,000.00	13.39%
Stolarija šanka	HRK 25,000.00	HRK 25,000.00	5.58%
Ukupno		HRK 448,000.00	

Izvor: Vlastoručna izrada

### 3.9.2 Obrtna sredstva

Prilikom svakodnevnog poslovnog procesa trebamo veliku pažnju usmjeriti na obrtna sredstva. To su sredstva koja imaju vijek trajanja do godine dana. Obrtna sredstva su također ključna za opstojanje poduzeća, jer premala obrtna sredstva dovode do blokade i zastoja u procesu proizvodnje, naime ona su obrtajna i koriste se u procesu proizvodnje na način da se od njih, kao oblika sirovine, proizvode proizvodi uz pomoć upotrebe osnovnih sredstava. Dakle, ako poduzeće ostane bez sirovine za rad, neminovna je blokada daljnjeg procesa proizvodnje. Obrtna sredstva se u procesu proizvodnje troše i stvaraju dodatnu vrijednost za finalni proizvod kojim se novcem nakon naplate od kupca ponovno kupuju materijalni inputi te time se završava obrtajni ciklus.

U nastavku teksta, u tablici 5, prikazana je procjena obrtnih sredstava za beach bar „Bali“. Navedeni troškovi se odnose na početni mjesec rada restorana.

Tablica 5. Prikaz materijalnih inputa.

Naziv	Vrijednost kn/mj.
Najam prostora( Koncesija)	HRK 5,000.00
<b>Energenti</b>	
Struja	HRK 2,000.00
Voda	HRK 1,800.00
Komunalije	HRK 500.00
<b>Osnovni materijal</b>	
Piće	HRK 9,000.00
Voće	HRK 8,000.00
Kave	HRK 2,000.00
Alkoholna pića	HRK 10,000.00
<b>Repromaterijal</b>	
Led	HRK 1,000.00
Slamke	HRK 200.00
Suncobrančići	HRK 360.00
Šećer	HRK 570.00
Čajni keksići	HRK 230.00
<b>Bruto plaće</b>	HRK 90,000.00
<b>Promocija</b>	HRK 1,100.00
Ukupno	<b>HRK 131,760.00</b>

Izvor: Vlastoručna izrada

### 3.9.3 Projekcija potrebnih ulaganja

Ulaganje u pokretanje poduzeća jedan je od glavnih faktora ostvarenja poduhvata. U ovoj fazi su potencijalni ulagači već dobro upoznati s biznis-planom i njegovim objašnjenjima i projekcijama. U samo ulaganje se može podijeliti u dvije međusobno povezane kategorije, a to su

- Ulaganja u stalna sredstva
- Ulaganja u obrtna sredstva

Priliko početnih ulaganja potrebno je razdvojiti dvije skupine izvora, a to su vlastiti izvori koji se još i nazivaju vlastiti kapital u pasivi bilance. Drugi oblik izvora kapitala je vanjski izvor, a to označava tuđi kapital uložen u naš projekt što predstavlja obvezu i tereti društvo jer te obveze je potrebno vratiti.

U nastavku slijedi prikaz projekcije ulaganja u otvaranje bara „Bali“.

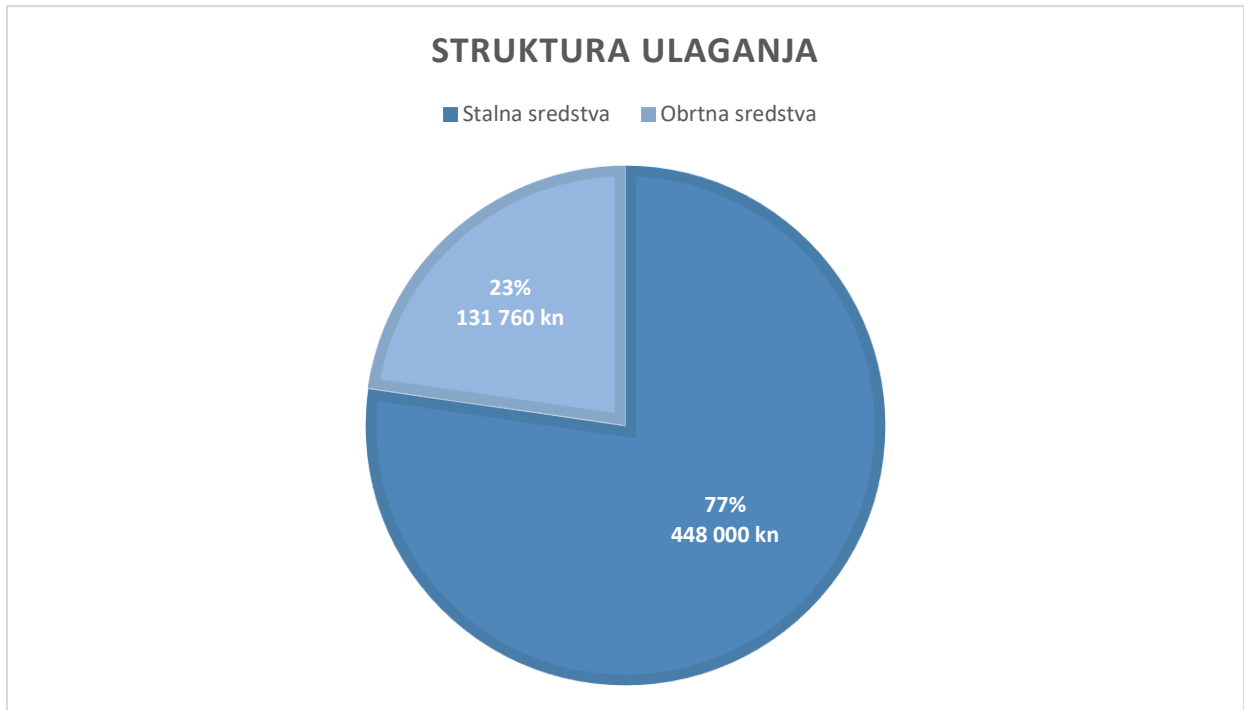
Tablica 6. Prikaz potrebnih ulaganja.

Naziv	Izvor	Struktura
<b>Vlastiti izvori</b>	<b>HRK 489,760.00</b>	<b>84.48%</b>
Gotovina	HRK 289,760.00	49.98%
Vlastita oprema	HRK 200,000.00	34.50%
<b>Vanjski izvori</b>	<b>HRK 90,000.00</b>	<b>15.52%</b>
Kredit banke	HRK 90,000.00	15.52%
<b>Ukupno</b>	<b>HRK 579,760.00</b>	

Izvor: Vlastoručna izrada

Pregledom prethodnih tablica i iznesenih projekcija dolazi se do zaključka da ukupno početno ulaganje sa pokrivanjem troška stalnih sredstava i prvog mjeseca materijalnih inputa iznosi 579 760 kn. Prema strukturi ulaganja iskazana je slijedeća slika.

Slika 8.Prikaz strukture ulaganja.



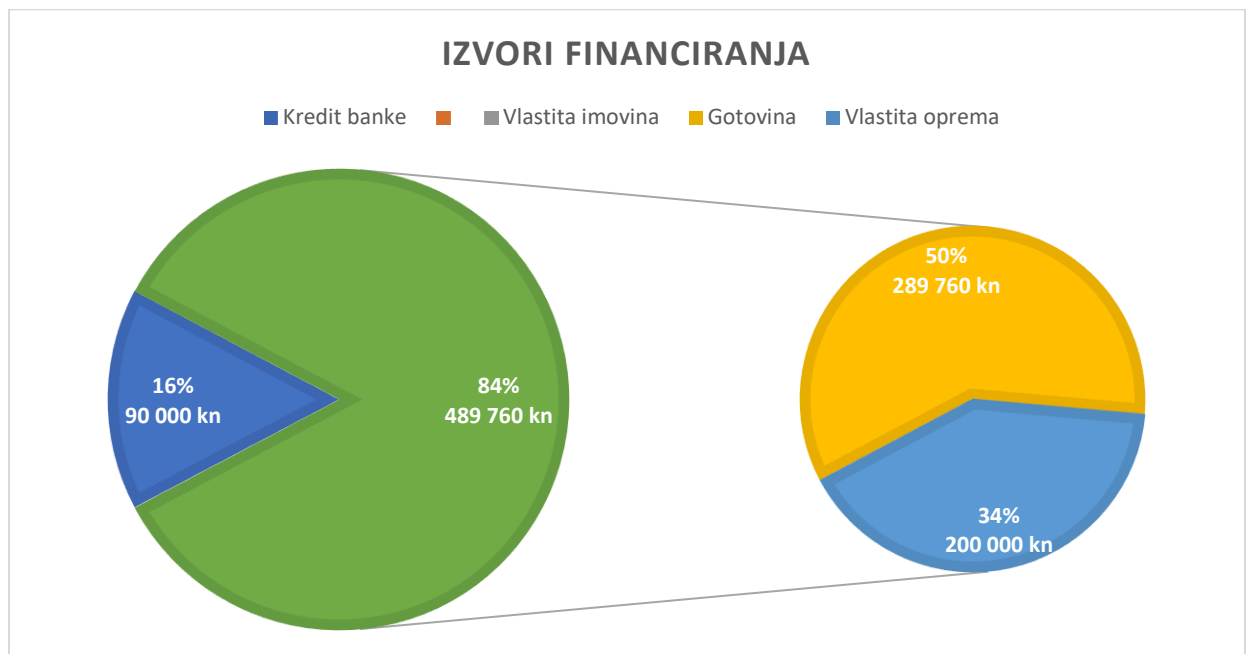
Izvor: Vlastoručna izrada



### 3.9.4 Izvori ulaganja

Ulaganja u poduzetnički projekt ostvaruju se preko vlastitih sredstava akumuliranih tijekom određenog perioda, a dijelom posjedovanja vlastite opreme koja se može koristiti za zadani poduhvat. Drugi izvor prikupljanja novca odnosi se na kreditiranje od strane Hrvatske Poštanske banke u iznosu od 90 000,00kn.

Slika 9. Prikaz strukture izvora imovine.



Izvor: Vlastoručna izrada

Ukupan kredit banke iznosi 90 000,00kn s rokom povrata od dvije godine i počekom dvije godine uz godišnju kamatnu stopu od 8% i godišnju kamatnu stopu od 7% za razdoblje počeka uz otplatu u jednakim otplatnim kvotama. Koristi se pogodnost počeka kao ponuđene olakšice od strane banke jer se njom ne tereti financijski budžet u razdoblju same aktivacije i stabilizacije poslovanja, a u svrhu što boljeg razvoja poduhvata u njegovim začetcima.

U nastavku će se prikazati otplati plan za pozajmljeni kredit.

Tablica 7. Prikaz plana otplate kredita.

Broj perioda otplate	Otplatna kvota	Kamata	Anuitet	Stanje duga
				90,000.00
Grace razdoblje 1.		6,300.00	6,300.00	90,000.00
Grace razdoblje 2.		6,300.00	6,300.00	90,000.00
1	45,000.00	7,200.00	52,200.00	45,000.00
2	45,000.00	3,600.00	48,600.00	0.00
<b>UKUPNO</b>	<b>90,000.00</b>	<b>23,400.00</b>	<b>113,400.00</b>	

Izvor: Vlastoručna izrada

U prikazanoj tablici može se iščitati da ukupni trošak pozajmljivanja kredita od banke će opteretiti poduzeće u iznosu od 23,400.00 kn u razdoblju od ukupno četiri godine. Također, može se i vidjeti da u prvoj godini isplate anuitet iznosi ukupno 52,200.00 kn, dok u drugoj godini isplate će biti nešto manji i iznositi će 48,600.00 kn.

### 3.9.5 Projekcija prihoda

Prihodi su ekonomska kategorija koja povećava vrijednost glavnice, a posljedica su ekonomskih aktivnosti tvrtke. Da bi se prihod priznao vrlo je važna procjena naplativosti istog prihoda jer njegovom nenaplativosti taj isti prihod se smatra troškom. Prihodi se dijele na više vrsta ali za ovaj elaborat najvažniji su prihodi od osnovne djelatnosti jer čine daleko najveći udio u prihodima.

Da bi se prihodi priznali potrebno je nekoliko uvjeta:

- Zaključivanje ugovora s kupcem
- Obavljena isporuka
- Razumna naplativost

U nastavku su prikazani projicirani prihodi narednih pet godina.

Tablica 8. Prikaz projiciranih prihoda.

<b>Prihod od pića</b>	<b>1.godina</b>	<b>2.godina</b>	<b>3.godina</b>	<b>4.godina</b>	<b>5godina</b>	<b>Ukupno</b>
Bezalkoholna pića	HRK 112,000.00	HRK 120,000.00	HRK 125,000.00	HRK 130,000.00	HRK 136,000.00	HRK 623,000.00
Topli napitci	HRK 68,000.00	HRK 75,000.00	HRK 79,000.00	HRK 85,000.00	HRK 95,000.00	HRK 402,000.00
Alkoholna pića	HRK 105,000.00	HRK 105,000.00	HRK 105,000.00	HRK 105,000.00	HRK 105,000.00	HRK 525,000.00
Pivo	HRK 109,000.00	HRK 119,000.00	HRK 120,000.00	HRK 126,000.00	HRK 130,000.00	HRK 604,000.00
Vino	HRK 84,000.00	HRK 87,000.00	HRK 94,000.00	HRK 97,000.00	HRK 100,000.00	HRK 462,000.00
Sviježi cijedeni sokovi	HRK 90,000.00	HRK 101,000.00	HRK 107,000.00	HRK 111,000.00	HRK 117,000.00	HRK 526,000.00
Kokteli alkoholni	HRK 150,000.00	HRK 160,000.00	HRK 165,000.00	HRK 170,000.00	HRK 175,000.00	HRK 820,000.00
Kokteli bezalkoholni	HRK 140,000.00	HRK 150,000.00	HRK 153,500.00	HRK 160,000.00	HRK 167,000.00	HRK 770,500.00
<b>Ukupno</b>	<b>HRK 858,000.00</b>	<b>HRK 917,000.00</b>	<b>HRK 948,500.00</b>	<b>HRK 984,000.00</b>	<b>HRK 1,025,000.00</b>	<b>HRK 4,732,500.00</b>

Izvor: Vlastoručna izrada.

### 3.9.6 Projekcija rashoda

Tablica 9. Prikaz projekcije rashoda.

<b>Stavke</b>	<b>1. godina</b>	<b>2.godina</b>	<b>3. godina</b>	<b>4. godina</b>	<b>5.godina</b>	<b>Ukupno</b>
Koncesija	HRK 120,000.00	HRK 120,000.00	HRK 120,000.00	HRK 120,000.00	HRK 120,000.00	HRK 600,000.00
Mjesečne režije	HRK 32,000.00	HRK 32,000.00	HRK 32,000.00	HRK 32,000.00	HRK 32,000.00	HRK 160,000.00
Potrošni sitni materijal	HRK 8,000.00	HRK 8,000.00	HRK 8,000.00	HRK 8,000.00	HRK 8,000.00	HRK 40,000.00
Piće i voće	HRK 120,000.00	HRK 130,000.00	HRK 149,800.00	HRK 151,600.00	HRK 160,000.00	HRK 711,400.00
Bruto plaće	HRK 424,000.00	HRK 424,000.00	HRK 424,000.00	HRK 424,000.00	HRK 424,000.00	HRK 2,120,000.00
Promocija	HRK 5,500.00	HRK 5,500.00	HRK 5,500.00	HRK 5,500.00	HRK 5,500.00	HRK 27,500.00

Kamata kredita	HRK 6,300.00	HRK 6,300.00	HRK 7,200.00	HRK 3,600.00	HRK 0.00	HRK 23,400.00
Glavnica kredita	HRK 0.00	HRK 0.00	HRK 45,000.00	HRK 45,000.00	HRK 0.00	HRK 90,000.00
Ostali troškovi	HRK 3,000.00	HRK 3,000.00	HRK 3,000.00	HRK 3,000.00	HRK 3,000.00	HRK 15,000.00
<b>Ukupno</b>	<b>HRK 718,800.0 0</b>	<b>HRK 728,800.0 0</b>	<b>HRK 794,500.0 0</b>	<b>HRK 792,700.0 0</b>	<b>HRK 752,500.0 0</b>	<b>HRK 3,787,300.0 0</b>

Izvor: Vlastoručna izrada

### 3.9.7 Projekcija računa dobiti i gubitka

Račun dobiti i gubitka je financijski izvještaj u kojem se sučeljavaju svi priznati prihodi i svi priznati rashodi. Ishod takvog sučeljavanja daje za pravo državi da u slučaju ostvarene dobiti naplati porez na dobit, a koja za velika poduzeća iznosi 18%, dok za mala poduzeća iznosi 12%. Iz računa dobiti i gubitka može se iščitati velik broj pokazatelja uspješnosti poduzeća što ovom financijskom izvješću daje veliku važnost.

Tablica 10. Prikaz računa dobiti i gubitka.

Stavka	1.godina	2.godina	3.godina	4.godina	5.godina	Ukupno
Prihod	HRK 858,000.0 0	HRK 917,000.0 0	HRK 948,500.00	HRK 984,000.00	HRK 1,025,000.0 0	HRK 4,732,500.0 0
Rashod	HRK 718,800.0 0	HRK 728,800.0 0	HRK 794,500.00	HRK 792,700.00	HRK 752,500.00	HRK 3,787,300.0 0
<b>Dobit/Gubitak</b>	<b>HRK 139,200.0 0</b>	<b>HRK 188,200.0 0</b>	<b>HRK 154,000.00</b>	<b>HRK 191,300.00</b>	<b>HRK 272,500.00</b>	<b>HRK 945,200.00</b>
Porez na dobit (12%)	HRK 16,704.00	HRK 22,584.00	HRK 18,480.00	HRK 22,956.00	HRK 32,700.00	HRK 113,424.00
<b>Čista dobit</b>	<b>HRK 122,496.0 0</b>	<b>HRK 165,616.0 0</b>	<b>HRK 135,520.00</b>	<b>HRK 168,344.00</b>	<b>HRK 239,800.00</b>	<b>HRK 831,776.00</b>

Izvor: Vlastoručna izrada

## 4. Tehničko – tehnološki i ekonomski aspekti realizacije beach bara „Bali“

### 4.1 Lokacija

Za odabir lokacije korištena je logika odabira plaže sa što manjim obujmom konkurencije, a da nije ugrožena sama prisutnost dovoljnog broja ciljanog tržišta. Kao idealna makro lokacija izabrana je Splitsko-dalmatinska županija, odnosno gledajući mikro lokaciju odabrana je uvala poznata po zanzivu Kašjuni u gradu Splitu.

Odabir navedene lokacije daje iznimne pogodnosti u svrhu uspješne realizacije poslovnog poduhvata. Neke od prednosti su : Udaljena konkurencija, velik broj posjetitelja plaže, popularnost zbog iznimne ljepote, blizina nudističkog dijela uvale, osamljenost od drugih plaža i filmski ambijent koji se može stvoriti što povećava vrijednost pružanju usluge.

Kao što su nabrojene dobre strane ove lokacije moraju se i istaknuti potencijalni problemi koje zadana lokacija nudi. Kao glavni problemi lokacije Kašjuni mogu se istaknuti: slaba povezanost javnog gradskog prometa, mali kapacitet parkinga s obzirom na potražnju, gužve koje se stvaraju što dovodi do problema s dostavom, ograničenost prostornog širenja objekta.

### 4.2 Potreba za zaposlenima

Za uspješnu provedbu planiranih aktivnosti potrebno je odrediti optimalan broj zaposlenih s obzirom na obujam posla. Za zadani projekt u narednih pet godina planirano je zaposliti ukupno deset zaposlenika od kojih je šest konobara, tri šankera i jedan direktor. Rad svih djelatnika prethodno je opisan u ovom radu.

Tablica 11. Prikaz potrebnih zaposlenika.

R.B.	Naziv radnog mjesta	Kvalifikacija	Potreban broj	Rad u smjeni
1	Direktor	VSS	1	1
2	Konobar	SSS	6	2
3	Šanker	SSS	3	1

Izvor: Vlastoručna izrada

### 4.3 Definiranje razdoblja izvedbe

Razdoblje aktivacije ovog zamišljenog projekta je šest mjeseci u kojima je potrebno odratiti nekoliko prethodnih radnji. Kao prvo, potrebno je od gradske uprave ishoditi koncesijsku dozvolu za podizanje privremenog montažnog objekta. Slijedeća stavka je angažiranje sredstava potrebnih za ulaganje što uključuje i podizanje kredita u banci. Nakon svega toga potrebna je montaža objekta i njegovo uređenje i priprema za rad, a u međuvremenu pronalaze se zaposlenici potrebni za rad u objektu.

### 4.4 Marketing i promocija

Marketing predstavlja svaki oblik komunikacije određenog poduzeća s javnošću u kojem se informiraju potencijalni korisnici o novostima na tržištu. Marketing koji se koristi na primjeru ovog projekta je usmjeren prema posjetiteljima plaže Kašjuni, ali i svim zainteresiranim za izuzetno ugodan ljetni ambijent. Cilj poduzeća je stvoriti prepoznatljiv imidž koje će neprestano privlačiti posjetitelje na hladno piće.

Kanali promocije koji će se koristiti su:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Plakati
- Letci

## 5. Zaključak

Poduzetnički plan predstavlja prvu stepenicu u dugotrajnom procesu pokretanja i održavanja poslovanja na „stabilnim nogama“ zato se pisanju poslovnog plana pristupa ozbiljno i uz veliku dozu objektivnosti u procjeni parametara. Za početak pisanja poslovnog plana potrebno je imati određenu viziju koja će voditi poduzetnika kroz sve dugotrajne i zamorne procese od ideje do realizacije cilja. Kako bi poduzetniku u svakom trenutku bilo dostupno njegovo vizionarstvo potrebno je uključiti poslovni plan u proces realizacije zamišljenoga. Kako bi postao poduzetnikom osoba bi morala posjedovati mnoge predispozicije, a koje se dijelom dobivaju po rođenju, a dijelom se stječu kroz životni vijek.

Vječno pitanje, koje glasi: „Jeli se poduzetnikom rađa ili se poduzetnikom postaje“ se javlja u svim ekonomskim literaturama i stvara nesuglasice među teoretičarima. Na obje strane postoji mnogo kvalitetnih i nepobitnih argumenata, ali jedan od potencijalnih odgovora glasi da se poduzetnikom i rađa i da se poduzetnikom postaje. Naime, poduzetnika oblikuje okolina i njegova prilagodba na okolinu što objedinjuje obje vrste karakteristika, onih urođenih i onih naučenih.

U ovom završnom radu pregledom svih iznesenih činjenica može se predočiti uspjeh poslovanja beach bara „Bali“. Korištenjem što realističnih i objektivnijih informacija prikazan je poslovni uspjeh u srednjem razdoblju poslovanja do 5 godina, a što zvuči primamljivo za sve vrste investitora odnosno ulagača s naglaskom na banku koja ovaj poslovni plan s velikim interesom proučava.

## 6. Literatura

1. Kružić D., Buble M. Poduzetništvo-realnost sadašnjost I izazov budućnosti, Sveučilište u Splitu, Split, 2006.
2. Zelenika, R, Metodologija izrade znanstvenog I stručnog djela. Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2000.
3. Kružić D., Goić S., Grubišić D., Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, 2008., Split,
4. Kuvačić N., Poduzetnička biblija, Sveučilište u Splitu, Split, 2005.
5. Cingula M., Kako izraditi poslovni plan I investicijski elaborat, RRif Zagreb, Zagreb, 2001.
6. Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D. *Poduzetništvo*. Mate, Zagreb, 2011.

## Grafički prilozi

### Slike

Slika 1. Grafički prikaz formi uvođenja novih kombinacija faktora proizvodnje.	6
Slika 2. Grafički prikaz vrste poduzetnika u odnosu na faze životnog ciklusa poduzeća.	7
Slika 3. Grafički prikaz čimbenika koji utječu na povjerenje među poduzetnicima.	10
Slika 4. Prikaz razloga različitih struktura poslovnog plana.	13
Slika 5. Primjer sadržaja biznis-plana.	14
Slika 6. Grafički prikaz asortimana.	19
Slika 7. Shematski prikaz strukture zaposlenika unutar poduzeća.	22
Slika 8. Prikaz strukture ulaganja.	28
Slika 9. Prikaz strukture izvora imovine.	29

### Tablice

Tablica 1. Faze životnog ciklusa poduzeća i specifična svojstva poduzetnika.	8
Tablica 2. Prikaz podataka o investitoru.	17



Tablica 3. Grafički prikaz ponude napitaka.	19
Tablica 4. Prikaz stalnih sredstava.	25
Tablica 5. Prikaz materijalnih inputa.	26
Tablica 6. Prikaz potrebnih ulaganja .	27
Tablica 7. Prikaz plana otplate kredita.	30
Tablica 8. Prikaz projiciranih prihoda.	31
Tablica 9. Prikaz projekcije rashoda.	31
Tablica 10. Prikaz računa dobiti i gubitka.	32
Tablica 11. Prikaz potrebnih zaposlenika.	33

## Sažetak

Za uspješnost gospodarstva u cjelini neophodan je jedan faktor koji se može smatrati ključnim, a to je poduzetništvo. Poduzetništvo označava karakter osobe odnosno sposobnost stalnog pokretanja novih promjena i inovacija te žudnjom za istim. Poduzetnik predstavlja osobu koja je nužna za provedbu poduzetništva kao gospodarske aktivnosti, a poduzetnik predstavlja osobu koja preuzimajući rizik samostalno i dobrovoljno angažira sve resurse na tržištu rad, kapital, zemlju u svrhu ostvarivanja zamišljenih ciljeva i za to ostvaruje određenu financijsku korist. Slijedeća stavka koja se javlja u poduzetništvu je biznis-plan. On poduzetniku označava oslonac u procesu realizacije ideje jer u njemu su sadržane sve informacije koje su se pomno prikupljale, a koje koriste u izradi poduhvata. U današnjem suvremenom poslovanju, biznis plan služi poduzetniku kao analiza pothvata, te služi za uočavanje svih potrebnih elemenata za uspješno ostvarenje. Temeljna svrha biznis-plana je da se predoči isplativost cjelokupnog poduhvata kroz projekciju prihoda i rashoda. Tako i u ovom izrađenom biznis-planu je prikazana budućnost beach bara „Bali“ čija ideja za osnivanjem je proizašla iz uočene prilike u manjku ponude na zadanoj lokaciji, a koja ima veliku perspektivu.

## Summary

For the successful economy, one crucial factor can be considered as a key and it is entrepreneurship. And by entrepreneurship's character is meant capability of running new changes and bringing up new innovations and desire for the same. An entrepreneur represents a person who is crucial for the implementation of entrepreneurship as an economic activity. The entrepreneur represents a person, who by taking risks on its own and wilfully, organises all the resources in the labour market, capital and land in order to achieve the intended goals and thereby achieve a certain financial benefit. The next item encountered in entrepreneurship is a business plan. It is a support that leads the entrepreneur through the process of realisation of the idea and contains all the information that was carefully gathered and that is used to create a quality project and for the successful realisation of the enterprise. In contemporary business, the entrepreneur uses the business plan as an analysis of venture and it is used to perceive all the necessary elements for its successful accomplishment. The main purpose of the business plan is to provide cost-effectiveness of the entire enterprise through the projection of the revenue and expenditure. Therefore, in this thesis is established business plan for the future of Bali beach bar after noticing that there is a lack of offer at a certain location which has a great perspective.