

PODUZETNIČKI PROJEKT NA PRIMJERU UGOSTITELJSKOG OBJEKTA

Krajačić, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:632637>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Marija Krajačić

**PODUZETNIČKI PROJEKT NA PRIMJERU UGOSTITELJSKOG
OBJEKTA**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2022.

Marija Krajačić

**PODUZETNIČKI PROJEKT NA PRIMJERU UGOSTITELJSKOG
OBJEKTA**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Osnove poduzetništva

Mentorica: Andreja Primužak, dipl.oec.,predavač

Matični broj studenta: 0248045979

Karlovac, 2022.

ZAHVALA

Najveće hvala, dugujem svojoj mentorici, dipl.oec. Andreji Primužak. Omogućila mi je sve potrebno i svu potrebnu pomoć pri izradi ovog završnog rada. Uvijek je imala vremena i strpljenja za sve moje upite. Također, zahvaljujem se svim svojim prijateljicama i prijateljima koji su bili uz mene i bez kojih moje školovanje ne bi bilo isto.

Najveću zahvalnost iskazujem svojoj obitelji, koja me podržavala tokom cijelog perioda mog studiranja. Upućivali su me na pravi put, podržavali su me te su mi olakšali cijeli proces studiranja. Također, posebnu zahvalnost želim iskazati svome dečku što me motivirao i bodrio da svoje studiranje dovedem u završnu fazu. Svi su oni uvijek bili tu uz mene, bez obzira radilo se o sretnim ili ne toliko sretnim trenucima. Bez njih sve ovo što sam postigla do sada ne bi bilo moguće.

Veliko HVALA svima !!!

SAŽETAK

U ovome završnome radu predstavljen je poduzetnički projekt na konkretnom primjeru. Za primjer je uzet ugostiteljski objekt. Glavni cilj rada je na primjeru prikazati i utvrditi da li je projekt prihvatljiv. Potrebno je odrediti da li će projekt biti financijski isplativ. Poduzetništvo je temelj razvoja boljeg društva i podrazumijeva jednako društveno i privatno poduzetništvo. Poduzetništvo zahtjeva znanje, istraživanje, vještine, hrabrost i umrežavanje. Bit poduzetništva je u nemiru, stalnom traženju novih ideja, maštovitosti u pronalaženju novih mogućnosti u poslovanju, pouzdanoj intuiciji i procjeni.

Poslovni plan je dokument koji opisuje skup strategija koje će se provoditi u uspjeh. U tom smislu, poslovni plan predstavlja analizu tržišta i utvrđuje akcijski plan koji će se slijediti kako bi se postigao skup ciljeva koji su predloženi. Kao takav, poslovni plan ima internu upotrebu, sa stajališta upravljanja i planiranja, i vanjsku, kao sredstvo za promociju i komuniciranje poslovne ideje.

Rad je napisan kao primjer poduzetničkog projekta ugostiteljskog objekta „Aroma“. Cilj rada je utvrditi financijsku isplativost i prihvatljivost takvog pothvata. Kroz rad je opisan cijeli projekt, njegova financijska struktura, plan otplata, prihoda i rashoda te ostali financijski pokazatelji isplativosti. Tema rada je ugostiteljski objekt osmišljen kao mjesto koje će se bazirati na kavi i čajevima. U današnje vrijeme konkurencija između uslužnih djelatnosti je velika te je potrebno napraviti nešto posebno kako bi izazvalo kupčevu želju da proba uslugu u baš tom lokalnu. Uz kvalitetnu ponudu i dobru poslovnu strategiju može se izići na tržište te postati konkurentnim. Najboljom i najkvalitetnijom uslugom te dobrom promocijom potrebno je udovoljiti potražnji na području grada Karlovca.

Ključne riječi: poduzetnički projekt, poduzetništvo, poslovni plan, tržište, uslužne djelatnosti, ponuda, usluga

SUMMARY

In this final work, an entrepreneurial project is presented on a concrete example. Caffe Bar „Aroma“ was taken as an example. The main goal of this work is to show and determine on the example whether the project is acceptable. It is necessary to determine whether the project will be financially profitable. Entrepreneurship is the basis of the development of a better society and implies equal social and private entrepreneurship. Entrepreneurship requires knowledge, research, skills, courage and networking. The essence of entrepreneurship is in turmoil, constantly searching for new ideas, imaginativeness in finding new opportunities in business, reliable intuition and assessment.

A business plan is a document that describes a set of strategies that will be implemented in success. In this regard, the business plan represents a market analysis and sets out an action plan to be followed to achieve the set of objectives proposed. As such, the business plan has internal use, from the point of view of management and planning, and external, as a means of promoting and communicating a business ideas.

The paper was written as an example of an entrepreneurial project of the "Tea Party" catering facility. The aim of the paper is to determine the financial viability and acceptability of such an undertaking. The paper describes the entire project, its financial structure, repayment plan, income and expenses and other financial indicators of cost-effectiveness. The theme of the paper is a catering facility designed as a place that will be based on coffee and teas. Nowadays, competition between service industries is great and it is necessary to do something special to induce the customer's desire to try the service in that particular establishment. With a quality offer and a good business strategy, it can go to market and become competitive. The best and highest quality service and good promotion is required to meet the demand in the area of the city of Karlovac.

Key words: entrepreneurial project, entrepreneurship, business plan, market, service activities, offer,

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada..... | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i metode istraživanja..... | 1 |
| 1.3. Struktura rada..... | 1 |
| 2. TEORIJSKI DIO..... | 2 |
| 2.1. Poduzetništvo i poduzetnik..... | 2 |
| 2.1.1. Prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo..... | 5 |
| 2.1.2. Poduzetnički proces..... | 6 |
| 2.1.3. Osobine poduzetnika..... | 7 |
| 2.2. Poslovni plan..... | 8 |
| 2.2.1. Elementi poslovnog plana..... | 9 |
| 2.2.2. Struktura poslovnog plana..... | 10 |
| 3. PRAKTIČNI DIO..... | 11 |
| 3.1. Naslovna strana projekta..... | 11 |
| 4. TRŽIŠNI ASPEKTI REALIZACIJE UGOSTITELJSKOG OBJEKTA „AROMA“..... | 12 |
| 4.1. Podaci o investitoru..... | 12 |
| 4.2. Poduzetnička ideja..... | 13 |
| 4.3. Asortiman proizvoda i usluga..... | 14 |
| 4.4. Tržišno istraživanje..... | 17 |
| 4.5. Potreba za radnom snagom..... | 17 |
| 4.6. Mjere zaštite na radu..... | 18 |
| 4.7. Analiza konkurencije..... | 19 |
| 4.8. SWOT analiza..... | 20 |
| 5. FINANCIJSKI PODACI..... | 22 |
| 5.1. Stalna sredstva..... | 22 |
| 5.2. Materijalni inputi..... | 23 |
| 5.3. Ulaganja..... | 23 |
| 5.4. Projekcija računa dobiti i gubitka..... | 24 |

| | |
|---|----|
| 6. TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI I EKONOMSKI ASPEKTI REALIZACIJE UGOSTITELJSKOG OBJEKTA AROMA..... | 26 |
| 6.1. Lokacija..... | 26 |
| 6.2. Zaposlenici..... | 27 |
| 6.3. Projekcija zaštitnih mjera..... | 27 |
| 6.4. Definiranje razdoblja izvedbe..... | 27 |
| 7. MARKETINŠKA STRATEGIJA UGOSTITELJSKOG OBJEKTA AROMA..... | 28 |
| 7.1. Proizvod..... | 29 |
| 7.2. Cijena..... | 30 |
| 7.3. Promocija..... | 31 |
| 7.4. Distribucija..... | 31 |
| 8. ZAKLJUČAK..... | 32 |
| POPIS LITERATURE..... | 33 |
| POPIS TABLICA..... | 34 |
| POPIS SLIKA..... | 35 |

1.UVOD

Kako bi problematika bila bolje obrađena i kako bi se bolje razumjela, u prvom dijelu sam obratila posebnu pozornost ovim tematskim jedinicama: 1) predmet i cilj rada, 2) izvori podataka i metode prikupljanja i 3) struktura rada.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada jest izrada poslovnog plana i kreiranje novog projekta odnosno prikazivanje isplativosti na konkretnom primjeru. Predmet istraživanja biti će prikazan na primjeru ugostiteljskog objekta „Aroma“. Cilj rada je prikupljanje informacija na navedenu temu. Detaljnom analizom potrebno je doći do rezultata o isplativosti projekta.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Izvori podataka koji su korišteni za pisanje rada je stručna literatura te Internet stranice. Prilikom prikupljanja podataka korištena je metoda analize. Metodom analize raščlanjuju se složeni pojmovi, sudovi i zaključci na njihove jednostavnije dijelove te se omogućuje bolje razumijevanje istih. Također, korištena je i metoda sinteze. Ona predstavlja metodu koja spaja jednostavne misaone tvorevine u složene te povezuje posebne elemente, pojave i procese u jedinstvenu i skladnu cjelinu. Korištena je i metoda kompilacije. Metoda kompilacije se koristi prilikom preuzimanja tuđih rezultata znanstveno-istraživačkih radova, odnosno tuđih stavova, opažanja, zaključaka i spoznaja.

1.3. Struktura rada

Završni rad podijeljen je na teorijski i na praktični dio. U teorijskom dijelu govori se općenito o poduzetništvu, o samome poduzetniku i karakteristikama poduzetnika te o planiranju i poslovnom planu, njegovim dijelovima i njegovoj namjeni. Praktični dio podijeljen je na sažetak projekta, tržišne podatke, financijske podatke, tehničko-tehnološke podatke, marketinški miks te zaključak.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Poduzetništvo i poduzetnik

Poduzetništvo je način gospodarskog djelovanja u kojem kako, što i za koga stvoriti, te na tržištu realizirati, odlučuje poduzetnik, koji ulazi u posao (biznis) na svoj trošak i rizik s nadom u dobitak u cilju dostizanja pravedne zarade i časnog bogaćenja.¹ Poduzetništvo uključuje stvaranje nečeg novog. Ekonomija ima različite pristupe određenju pojma poduzetništva, njegove uloge, doprinosa generiranju ekonomskog rasta i slično. Uz to što je jedna od glavnih političkih, ekonomskih, medijskih i opće društvenih tema, poduzetništvo je predmet interesa mnogobrojnih znanosti, najčešće društvenih, a posebno: ekonomije, psihologije, sociologije, prava, antropologije, svake iz svojega specifičnog diskursa.²

Poduzetništvo uključuje stvaranje nečeg novog. Prema Schumpeteru, poznatom ekonomistu i predavaču s Harvarda u SAD-u, uvođenje novih kombinacija faktora proizvodnje je osnovna funkcija poduzetnika. Takvo uvođenje novih kombinacija faktora proizvodnje se može prikazati putem sljedećih formi:³

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

Različiti pristupi objašnjavanja poduzetništva proizvod su povijesnih epoha u kojima su ljudi djelovali. Poduzetništvo je proces stvaranja nečeg novog, čemu posvećujemo svoje vrijeme i napor kako bi svoju ideju pretvorili u nešto što pruža novčanu zaradu i opće zadovoljstvo. Ono je egzistiralo tokom povijesti, samo uz različita pravila igre koje je diktirala određena povijesna formacija. Nudeći svoju kreativnost poduzetnik riskira svoj društveni ugled, uloženi novac u poduzetnički pothvat pa čak i svoje zdravlje. Unatoč svemu tome,

¹ Šošić H. : Poduzetništvo, Zagreb, 1995., str. 9.

² Buble M., Kružić D. : Poduzetništvo: realnost sadašnjost i izazov budućnosti, RriF plus, Zagreb, 2006., str. 7

³ Buble M., Kružić D. : Poduzetništvo, Zagreb, 2006., str. 5.

spletom dobrih poduzetničkih osobina može se uspjeti u svojoj namjeni i ostvarivanju vlastitih ciljeva.

Poduzetnik je osoba koja stvara novi proizvod ili uslugu, upravlja resursima, organizira i vodi poslovanje preuzimajući rizik poslovanja u cilju ostvarivanja svojih ciljeva i stjecanja dobiti.⁴

U nastavku će biti opisano nekoliko različitih, karakterističnih tipova poduzetnika. Postoje brojne podjele poduzetnika. Ova podjela se temelji na inovativnosti poduzetnika i sklonosti preuzimanja rizika. Ekonomska znanost razlikuje pet tipova poduzetnika:⁵

1. *Idealisti* - Razlog ulaska u poduzetništvo je izvrsna poslovna ideja. Uživaju u kreativnom radu, no nisu strpljivi oko pravnih i administrativnih pitanja te financijskih analiza. Njihovo poslovanje najviše ovisi o računalu. Usredotočuju se na cijenu i stvaraju odnose s provjerenim i pouzdanim dobavljačima.

2. *Optimizatori* - Poduzetnici kojima je sloboda i fleksibilnost najbitnija te ne žele raditi za drugog, usredotočeni su na profit i vješti su u financijskim pitanjima. Žele razviti svoje poduzeće i koriste tehnologiju u svrhu smanjivanja troškova i povećanja produktivnosti.

3. *Radnici* - Vole svoj posao te su spremni uložiti dodatan trud za dostizanje ciljeva. Uložiti će dodatne napore u svrhu ostvarivanja zacrtanih ciljeva. Orijentirani su na detalje i na opći rast poduzeća. Financijski su agresivni tip poduzetnika. Posjeduju dugoročne planove, u većini slučajeva, te se istih i drže.

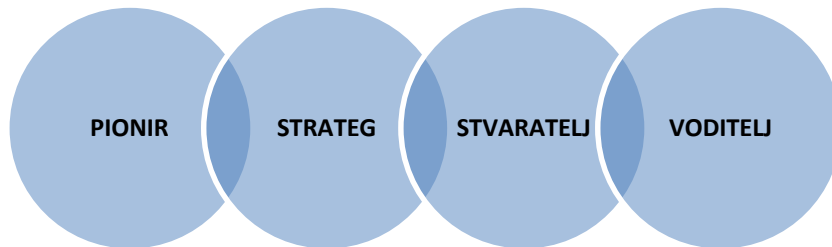
4. *Žongleri* – Najviše su zaokupljeni upravljanjem poslovanja, rijetko delegiraju poslove te „žongliraju” između nekoliko zadataka istovremeno. Često obavljaju sve sami zbog osiguranja visokih standarda. Imaju problem s nedostatkom vremena.

5. *Održavatelji* - Poslovanje ne počinju od nule, poduzeće stječu kupnjom ili nasljeđem, vole status quo i zadovoljni su s konzervativnim stopama rasta.

⁴ Buble M., Kružić D., Op. cit., str. 46

⁵ Škrtić, M. : Poduzetništvo, Sinergija, Zagreb, 2006., str. 66

Slika br. 1 Vrste poduzetnika



Izvor: Vlastita izrada autora

- Poduzetnik pionir je poduzetnik koji je sklon riziku i brz u odlučivanju, pun je ideja, stvaralačke snage, nestrpljenja i nemira.
- Poduzetnik strateg dominira kao poduzetnik svjestan svih rizika, fleksibilan je i orijentiran prema budućnosti, potiče decentralizaciju i menadžerima ostavlja veliku slobodu odlučivanja.
- Poduzetnik stvaratelj brzo odlučuje i manje je sklon riziku, dobar je organizator i ciljano je orijentiran.
- Poduzetnik voditelj je dobar koordinator, težište stavlja na dobre međuljudske odnose, nastoji motivirati djelatnike i manje je sklon riziku i kreativnosti.⁶

Ekonomске teorije razvijenih zemalja ističu kako je poduzetništvo temelj gospodarskog sustava i gospodarskog razvoja. Smatraju kako je njegov zadatak na najpovoljniji način koordinirati i kombinirati proizvodne čimbenike te na taj način maksimizirati profit. Sve je značajnije samo značenje poduzetništva u vremenu koje tek dolazi, budući ono pruža mogućnost otvaranja novih radnih mjesta. Osigurava konkurenciju, povećava bogatstvo i diferenciranost ponude, osigurava slobodu izbora i brže prilagođavanje samim potrebama potražnje.

⁶ Kuvačić, N. : Poduzetnički projekt, Beretin, Split, 2013., str. 74.

2.1.1. Prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo

Kao i sve, tako i poduzetništvo ima brojne prednosti i nedostatke. Iste ću navesti u nastavku rada. Ulazak u poduzetnički pothvat zahtjeva dobru pripremljenost te iziskuje mnogo vremena, truda i ulaganja. Budući nisu svi poduzetnici istovremeno i uspješni poduzetnici, postoji određena doza rizika prilikom ulaska u poduzetništvo.

*Prednosti ulaska u poduzetništvo:*⁷

- zadovoljstvo da je poduzetnik u svom poslu gospodar samom sebi; te da sukladno tome donosi odluke;
- ostvarenu dobit poduzetnik može slobodno raspodijeliti za proširenje svoga posla ili za povećanje štednje za mirovinu;
- poduzetnik slobodno može prodavati dijelove svoje imovine ili posao;
- ostvarenom dobiti poduzetnik se može koristiti za povećanje osobne potrošnje;
- zadovoljstvo u spoznaji da kreira posao i za druge
- ugled može donesti korist
- poduzetništvo se može voditi kao obiteljski posao; stvara se optimalna mjera privatnog i profesionalnog

*Nedostaci ulaska u poduzetništvo:*⁸

- u svim aktivnostima nema potpune slobodne akcije;
- kupci su često „poslovni gospodari“;
- država određuje pravila ponašanja i zahtjeva plaćanje poreza;
- ponašanje uvjetuju dobavljači
- poduzetničke ambicije su ograničene zbog nedovoljno sredstava;
- neodvojivi privatni i profesionalni život

Pri ulasku u poduzetnički pothvat, poduzetnik postaje sam sebi šef. Sam donosi odluke, proširuje posao, povećava štednju i ostalo. Poduzetnik može realizirati svoje ideje te tako stvara vlastito zadovoljstvo da kreira posao.

⁷ Škrtić M., Vouk, R. : Osnove poduzetništva i menadžmenta, Ekonomski fakultet Zagreb, 2005., str. 3

⁸ Ibid, str.3

2.1.2. Poduzetnički proces

Nakon poduzetnika i njegovog tima, drugi najvažniji element poduzetničkog procesa je prilika. Ideja ima puno, a problem je što neuspješni poduzetnici izjednačuju ideju s prilikom, dok uspješni znaju razlikovati to dvoje. Poslovna ideja (engl. venture idea) je svaka ideja o novom proizvodu ili usluzi, a koja još nije poslovno provjerena. Poslovna prilika (engl. venture opportunity) je poslovno provjerena poslovna ideja koju je moguće realizirati.

Transformacijom ideje u realnost te pokretanjem novog pothvata, zajedno sa svim aktivnostima izvršenjem kojih se pokušavaju ostvariti ciljevi poduzeća i zadovoljiti potrebe kupaca, započinje poduzetnički proces. U užem smislu promatrano, poduzetnički proces predstavlja početnu fazu "podizanja" istraživačkih i, moguće budućih, poslovnih aktivnosti - u daljnjim izlaganjima fazu "startup"-a, u kojoj se:⁹

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

Valja spomenuti da uspjeh poduzetničkog procesa u „start-up“ fazi poduzeća ne garantira i uspješno razvijanje te poslovanje poduzeća u vremenu koje slijedi. Pred novim poduzećem javlja se čitav niz novih prepreka. Stoga, za njihovo rješavanje potrebno je što jasnije definirati ciljeve, odabrati pravu strategiju i vidjeti može li se realizirati odabrana strategija zajedno sa svim resursima kojima poduzeće raspolaže. Poduzetnik nikad nema sve potrebne resurse pa realizacija poslovne prilike uvijek traži premošćenje raskoraka između potrebnih sredstava i onih koja mu stoje ne raspolaganju.

⁹ Kružić, D. : Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2008, str. 20

2.1.3. Osobine poduzetnika

Zapravo ne postoje dva posve jednaka poduzetnika. Kao ključne osobine mogu se izdvojiti kreativnost, ulaganje u sebe, ambicioznost, vodstvo te predanost poslu. Poduzetnici imaju sposobnost da rješavaju probleme, donose rizične odluke te imaju dobru moć pregovaranja i uvjeravanja.

Najveću vjerojatnost da će uspjeti kao poduzetnici imaju sljedećih 6 osobina: ¹⁰

- inovativnost;
- razumno preuzimanje rizika;
- samouvjerenost;
- uporan rad;
- postavljanje ciljeva;
- odgovornost;

Poduzetnik treba biti inovativna osoba koja kreira nove ideje, proizvode, usluge ili procese te traži nove načine i rješenja zadanog pothvata. Poduzetnik je osoba izložena visokim rizicima i neizvjesnosti stoga mora dobro procijeniti situaciju, predvidjeti buduće događaje te biti hrabar i odlučan u svojim namjerama. Nadalje, to treba biti samouvjerena osoba svjesna svojih znanja i sposobnosti. Poduzetnik vjeruje da on može poslovati bolje od svih ostalih. Upornim radom, stalnim radnim navikama i zalaganjem poduzetnik može ostvariti svoje ciljeve. Jedna od bitnih osobina poduzetnika je svrhovitost odnosno postavljanje ciljeva. Inače, psihologija je otkrila da se sreća uvijek sastoji u težnji k dostizanju postavljena cilja, No, što biva kada se željeni cilj dosegne? Poduzetnici izbjegavaju osjećaj praznine postignuća, jer uvijek iznova postavljaju nove ciljeve i tako su stalno sretni trčeći za novim ciljevima.¹¹

Poduzetnik je odgovorna osoba koja je zaslužna za ostvarenje profita, ali i kriva u slučaju neuspjeha. Ostvarenje profita za poduzetnika je veliko priznanje kao uspjeh i nagrada njegovog truda i zalaganja.

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

¹¹ Kuvačić N. : Poduzetnička biblija, Split 2002., str. 28

2.2. Poslovi plan

Poslovni plan je pisani dokument koji obuhvaća sve planove, akcije, ideje, želje, ciljeve i ambicije koje su potrebne za realiziranje poslovnog pothvata. Također, poslovni plan ima svrhu prikaza realnog stanja pothvata i očekivanih rezultata. Biznis plan treba biti lako čitljiv, razumljiv i logičan čitatelju, treba biti orijentiran prema tržištu te dobro i kvalitetno procijeniti konkurenciju na tržištu i njezin utjecaj.

On treba naglasiti svoje izrazite prednosti ili nešto po čemu se razlikuje od konkurencije te na taj način pridobiti potrošače i poslovne partnere. Također bitno je da se vide kanali distribucije i promocije, realni prikazi o razvojnim mogućnostima te da se stavi naglasak na uspješan menadžment. Poslovni plan često se naziva i plan igre ili plan puta, a odgovara na pitanja: ¹²

- Gdje sam sada?
- Kako idem?
- Kako ću stići?

Glavna definicija poslovnog plana glasila bi kako je isti plansko-poslovni elaborat u kojem poduzetnik prikazuje svoje planove, ambicije i ideje. On omogućava realan prikaz poslovnog pothvata i očekivane rezultate, najprije samom poduzetniku, a zatim i svim drugima koji bi mogli biti uključeni u planiranje poslovne aktivnosti. Poslovni plan sadrži sve detaljne podatke o načinu izvršenja nekog zamišljenog modela poslovnog pothvata.

Poslovni plan je jedan od osnovnih dokumenata na temelju kojih poslovne banke i suulagači donose odluku o sudjelovanju u financiranju poduzetničkog pothvata. To je pisani dokument koji simulira način izvršenja svega gore navedenog. Što je poslovni plan kvalitetnije razrađen to je veća izvjesnost očekivanog uspjeha pothvata kao i brže povezivanje s investitorima, dobavljačima, kupcima i ostalim potencijalnim partnerima. Za kraj, potrebno je dati informacije o rezultatima i očekivanim efektima ulaganja kao i pogled u budućnost poslovanja.

¹² Dujanić, M. : Osnove menadžmenta, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, 2006. str. 23.

2.2.1. Elementi poslovnog plana

Kako će poslovni plan biti organiziran ovisi o tipu posla kojim se poduzetnik bavi, kao i cilju pisanja poslovnog plana. Svaki se poslovni plan može podijeliti na tri dijela:

1. Opći dio

Opisuje tvrtku, njezinu organizaciju, lokaciju, zaposlenike, proizvod/uslugu koju planira nuditi (ili već nudi), kupce koji će taj proizvod/uslugu kupovati i razlog zbog kojeg će ga kupovati te opis poslovnog modela.

2. Financijski podaci

Govori o financijama poslovanja. Koliko je novca potrebno za početak poslovanja, za što je novac potreban i koliko je novca potrebno zaraditi kako bi se ostvarila odgovarajuća dobit ili pokrili svi troškovi? U financijskom planu treba izračunati i po kojoj će se cijeni prodavati proizvod/usluga, definirati sve troškove koji ulaze u izračun cijene proizvoda/usluge, izračunati koliko proizvoda/usluge treba prodati da bi se pokrili svi troškovi, odnosno da bi se dosegla točka pokrića.

3. Dodatni materijali

Sadrže sve dokumente, nacрте i sl. koji potkrepljuju priču iz poslovnog plana. To su nacrti poslovnog prostora, izgled proizvoda, ugovori s dobavljačima i kupcima, dokumenti koji govore o iskustvu vlasnika/poduzetnika ili nekog od članova njegova tima i sl.

U pisanju, a posebno u čitanju i korištenju poslovnog plana treba imati na umu da je to gotovo uvijek „radni dokument“, na kojem se uvijek nešto može mijenjati, popravljati i doradivati, ovisno o promjenama u okruženju u kojem se posluje. Poslovni plan nije jamstvo za uspješno poslovanje, ali može značajno pomoći u implementaciji poduzetnikove ideje u uspješno poslovanje.

2.2.2. Struktura poslovnog plana

Sadržaj poslovnog plana ne može za sve primjere biti identičan. Razlog tome je ponajprije: ¹³

- 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.;

Biznis plan je različit za različita poduzeća i organizacije, a okvirni sadržaj osnovnog poslovnog plana se sastoji od: ¹⁴ naslovnice, sadržaja (kazala), operativnog sažetka, opisa poduzetničke ideje, tržišnih podataka, tehničko – tehnološkog opisa, organizacije i menadžmenta, marketinga, financijskih podataka, ocjene učinkovitosti, analize osjetljivosti i dodataka.

U naslovnici se ostvaruje prvi kontakt s čitateljima. U njoj se navode naziv, djelatnost, adresa i telefon tvrtke. Operativni sažetak se prikazuje ili na početku ili na kraju biznis plana. To je kratki dio koji se piše nakon izrade cijelog poslovnog plana. Zatim slijedi opis poduzetničke ideje u kojem se opisuje proizvod ili usluga kao predmet poduzetničkog pothvata. Analiziraju se potrošači i njihove želje, dostupnost sredstava, mogućnosti izvoza proizvoda, potencijalni potrošači i konkurenti. U tehničko-tehnološkom opisu daju se odgovori na pitanja gdje, kako i (s) čime tržiti, proizvoditi ili usluživati. Tu se navode lokacija projekta, tehnologija i kapacitet projekta, materijalna i nematerijalna imovina poduzeća, materijalni inputi, podaci o zaposlenicima, mjere zaštite na radu i zaštite okoliša te aktivizacijsko razdoblje (razdoblje izvedbe). Nakon toga potrebno je dati informacije o pravno-vlasničkom obliku upravljanja poduzećem (d.d., d.o.o., tajno društvo, javno trgovačko itd.). Najvažniji i najteži dio biznis plana su financijski podaci te su od iznimne važnosti za potencijalne korisnike i investitore. Nakon toga ocjenjuje se učinkovitost pothvata prikazujući pokazatelje kojima se izražava ekonomska djelotvornost svakog projekta. I za kraj, kao zadnji pokazatelj navode se dodatci kao popratna dokumentacija (bilješke) koja se prilaže uz biznis plan.

¹³ Kružić, D., Op. cit., str. 65

¹⁴ Kružić, D., Op. cit., str. 66

3. PRAKTIČNI DIO

3.1. Naslovna strana projekta

Ugostiteljski objekt „Aroma“ – Coffee and Tea

Ulica Vladimira Nazora 9

47000 Karlovac

Kontakt: 0989931266

Mail adresa: aromainfo@gmail.com

Slika br.2 Aroma Logo



Izvor: Vlastita izrada autora

Osnivačica: Marija Krajačić

Kontakt: marija.krajacic@aroma.hr

+38591 163 0523

Autor projekta: Marija Krajačić, bacc, oec.

4. TRŽIŠNI ASPEKTI REALIZACIJE UGOSTITELJSKOG OBJEKTA „AROMA“

4.1. Podaci o investitoru

Tablica br. 1 Prikaz podataka o investitoru

| PODACI O INVESTITORU | |
|-----------------------|--|
| Ime i prezime | Marija Krajačić |
| Datum rođenja | 30.07.1995. |
| Adresa stanovanja | Tadije Smičiklasa 16 |
| Mjesto stanovanja | Karlovac |
| Studiji | Stručni studij ugostiteljstva, Veleučilištu u Karlovcu |
| Poduzetničke vještine | Motiviranost, upornost, snalažljivost, kreativnost, odgovornost, ambicioznost, spremnost na timski rad, marljivost, komunikativnost, odlučnost, upornost, inovativnost |

Izvor: Vlastita izrada autora

Osim informatičke pismenosti, govori engleski i njemački jezik. Uz fakultet obavljala je razne studentske i sezonske poslove na raznim pozicijama te tako stekla određena znanja i iskustva vezano za pokretanje vlastitog, poslovnog projekta. Dugo vremena je sama bila voditelj jednog uglednog lokala. Također, ima iskustva u prodaji i marketingu. Uz kvalitetno educiranje i istraživanje odlučuje se za otvaranje ugostiteljskog objekta pod nazivom „Aroma“.

4.2. Poduzetnička ideja

Ovaj poduzetnički projekt rezultat je ideje Marije Krajačić, a radi se o otvaranju Coffee and Tea Bara „Aroma“. Upravo ljubav prema raznim vrstama i različitim načinima pripreme kave i čajeva postao je razlog odakle je proizašla poduzetnička ideja o osnivanju ugostiteljskog objekta. Poduzetnička ideja je izvorišna točka svakog poslovnog pothvata. Sukladno tome, ova poduzetnička ideja proizlazi iz želje da se iskoristi prilika ponuditi tržištu nešto drugačije u smislu kvalitete i doživljene usluge. Coffee and Tea bar „Aroma“ bilo bi potpuno drugačije mjesto za opuštanje i uživanje. Gosti ovoga lokala imali bi priliku uživati u vrhunskoj Lavazza kavi pripremljenoj od strane obučenih i profesionalnih barista. Također, nešto što bi se razlikovalo od ugostiteljske ponude u Karlovcu je i široka ponuda čajeva. Coffee and Tea Bar „Aroma“ nalazio bi se na odličnoj lokaciji u samom centru grada Karlovca. Coffee and Tea bar „Aroma“ je zamišljen kao mjesto koje pomaže da se ljudi odvoje od svakodnevnice i uživaju u nezaboravnim okusima onoga što najviše vole, a to je kava. Ljubitelji čajeva, također mogu pronaći mjesto za sebe, gdje uz vrhunske čajeve mogu uživati u opuštajućem ambijentu. Ugostiteljski objekt biti će registriran kao slobodni ugostiteljski obrt, vlasništvo pripada jednoj osobi u ovom slučaju osnivaču.

Osim pridobivanja što većeg broja potrošača, cilj ovog ugostiteljskog objekta je stvoriti pozitivnu klimu te postati omiljeno mjesto za druženje i relaksaciju. Lokal je zamišljen kao mirniji tip lokala. Radno vrijeme bi bilo od 8:00 sati do 22:00 sata. Organizirale bi se i razna tematska jutra i večeri sa različitim akcijama.

4.3. Asortiman proizvoda i usluga

Tablica br. 2 Asortiman proizvoda i usluga – Kave i čajevi

| CJENIK | | | |
|---------------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| KAVE I OSTALI TOPLI NAPITCI | | ČAJEVI | |
| Espresso | 8,00kn (1,06 EUR) | Zeleni čajevi | 16,00kn (2,12 EUR) |
| Kava s mlijekom,mala | 9,00kn (1,06 EUR) | Bijeli čajevi | 16,00kn (2,12 EUR) |
| Kava s mlijekom,velika | 10,00kn (1,33 EUR) | Crni čajevi | 16,00kn (2,12 EUR) |
| Cappuccino | 11,00kn (1,46 EUR) | Rooibos čajevi | 16,00kn (2,12 EUR) |
| Kava sa šlagom | 11,00kn (1,46 EUR) | Biljni čajevi | 16,00kn (2,12 EUR) |
| Bijela kava | 12,00kn (1,59 EUR) | Voćni čajevi | 16,00kn (2,12 EUR) |
| Ledena kava | 12,00kn (1,59 EUR) | Oolong čajevi | 16,00kn (2,12 EUR) |
| Kava bez kofeina | 10,00kn (1,33 EUR) | Ayurvedski čajevi | 16,00kn (2,12 EUR) |
| Kava bez kofeina s mlijekom | 12,00kn (1,59 EUR) | | |
| Nescaffe | 13,00kn (1,73 EUR) | | |
| Kakao | 13,00kn (1,73 EUR) | | |
| Kakao sa šlagom | 15,00kn (1,99 EUR) | | |
| Vruća čokolada (crna,bijela,kokos) | 15,00kn (1,99 EUR) | | |
| Med | 3,00kn (0,40 EUR) | | |

Izvor: Vlastita izrada autora

Na tablici iznad je prikazan asortiman proizvoda što se tiče kave, toplih napitaka i raznovrsne ponude čajeva. Cijene su iskazane u kunama i u eurima zbog uvođenja eura 2023. godine. Konverzija je rađena prema fiksnom tečaju, 1EUR=7,53450 HRK.

Tablica br. 3 Ponuda čajeva

Izvor: Vlastita izrada autora

| VRSTA ČAJEVA | |
|--------------------------|---|
| Zeleni čajevi | Acai, Bademov kolačić, Bancha, Breskva papaja, Christmas Tea, Chun Mee, Cimet jabuka, Đumbir limun, Earl grey, Eternal life, Fresh Fantasy, Gabalong, Geisha, Genmaicha, Ginseng, Green Dragon, Harmony, Jade pearl, Sencha, Ružin poljubac |
| Bijeli čajevi | Buddhas Little Secret, Friends forever, Hram bogova, Mango herbafit, Mirisno blago, Premium Phoenix Eyes, Silver Needle, Silver Pearls, White Pearl of Fuijan |
| Crni čajevi | Assam Koomsong, Assam Towkok, Chai, Chilli Truffle, Darjeeling Flug Tee, Earl Grey Special, English breakfast, Golden Yunnan, Irish Breakfast, Irish Whiskey, Lemon Grey |
| Rooibos čajevi | Breskva vanilija, Cimet šljiva, Kreativitet, Limun, Mirisne vile, Nature, Orange, Pearl of the River Nile, Pustinjski cvijet, Trešnja banana, Vatrena mandarina, Vještičja šuma |
| Biljni čajevi | Đumbir bazga, Kamilica lavanda, Mate limun, Nana, Unutarnji mir, Vanilija limunska trava |
| Voćni čajevi | Blago bobica, Blood Orange, Bobičasto kraljevstvo, Coopa Toskana, Exquisite, Jagoda kiwi, Medenjakova kućica, Pink lemonade, Šumska vila, Sunce Provanse |
| Oolong čajevi | Berry witch, Formosa Fine, Javor cimet, Milky, Tie Kuan Yin |
| Ayurvedski čajevi | Antistress, Men's Tea, Women's Tea, Regeneration |

U tablici iznad prikazani su čajevi u ponudi ugostiteljskog objekta, prema vrsti čaja. Trenutno je asortiman čajeva zamišljen na način da obuhvaća samo neke čajeve od navedenih

vrsta. S vremenom bi se ta ponuda znatno proširila. Također, naručile bi se i posebne, dodatne vrste čajeva za primjerice „White Tea Afternoon“, kada bi se to popodne promovirao bijeli čaj. Tada bi asortiman bio proširen. Kao što se vidi iz tablice, u početnoj fazi otvaranja asortiman je bogat, te svaki gost može isprobati različite vrste čajeva i pronaći baš ono što bi se njemu svidjelo. Lokal je zamišljen da privlači prave, istinske čajoljubce te one koji će nakon dolaska u „Aromu“ sami postati jedni od njih. Zamišljeno je da se na svakom stolu nalazi „Čajokaz“ ili karta čajeva, koja detaljno opisuje podrijetlo čaja, povijest čaja te same okuse i arome toga čaja. Također, konobari bi bili na raspolaganju gostima da sa svojim znanjem prezentiraju svaku vrstu čaja gostu. Čaj bi na stol dolazio već pripremljen, sa svim potrebnim dodacima. Kava koja će se kuhati je „Lavazza“, te će ju spremati konobari educirani za ispravno spravljanje kave. Ponuda ostalih pića, za početak poslovanja bila bi ograničena, budući je lokal baziran na kavi i čajevima.

Tablica br. 4 Ostala ponuda pića

| PIVO | | ALKOHOLNA PIĆA | | BEZALKOHOLNA PIĆA | |
|-----------------------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|---|-----------------------|
| Karlovačko 0,50 | 16,00kn (2,12EUR) | Jegermeister | 16,00kn (2,12EUR) | Cedevita 0,25 | 12,00kn (1,59 EUR) |
| Laško 0,50 | 16,00kn (2,12 EUR) | Pelinkovac | 10,00kn (1,33 EUR) | Ledeni čaj 0,25 | 14,00kn (1,86 EUR) |
| Karlovačko Crno 0,50 | 16,00kn (2,12 EUR) | Vigor Vodka | 10,00kn (1,33 EUR) | Coca-Cola 0,25 | 16,00kn (2,12 EUR) |
| Heineken 0,33 | 18,00kn (2,40 EUR) | Konjak Brandy | 10,00kn (1,33 EUR) | Fanta 0,25 | 16,00kn (2,12 EUR) |
| VINO | | Rum | 10,00kn (1,33 EUR) | Mineralna voda 0,25 | 12,00kn (1,59 EUR) |
| Plavac mali 0,10 | 11,00kn (1,46 EUR) | Jack Daniel's | 16,00kn (2,12EUR) | Mineralna voda 1L | 30,00kn (3,98 EUR) |
| Graševina Kutjevo 0,10 | 11,00kn (1,46 EUR) | Travarica | 10,00kn (1,33 EUR) | Cijeđeni sok (limun/naranča) 0,33 | 20,00kn (2,65 EUR) |

Izvor: Vlastita izrada autora

4.4. Tržišno istraživanje

Praćenje i istraživanje tržišta predstavlja standardiziran oblik prikupljanja i analiziranja informacija o tržištu i kretanjima tržišnih trendova. To je vrlo bitno za donošenje odluka u realizaciji poduzetničkog pothvata. Potrebno je prikupiti informacije o budućim kupcima i njihovim željama, dostupnosti sredstava i konkurentima. Na temelju toga donose se marketinške odluke u vezi proizvoda ili usluge te se određuju cijena, promocija i distribucija. Primarna orijentiranost će biti na domaće stanovništvo. Ponuda ugostiteljskog objekta bit će interesantna svim skupinama potrošača, a ponajviše će privlačiti ljubitelje kave i čajeva, oba spola, svih uzrasta. Svojom ponudom i sadržajem, „Aroma“ Coffee and Tea se razlikuje od ostalih ugostiteljskih objekata te upravo tu vidi svoju priliku za uspjehom.

4.5. Potreba za radnom snagom

Kako bi se realizirao projekt potrebno je unaprijed odrediti radnu snagu poduzeća. Za prvih pet godina prodaje odnosno eksploatacije predviđena je sljedeća organizacija i struktura zaposlenih :

- vlasnik lokala, ujedno i osnivač te rukovoditelj svih poslova
- konobar/ca (5 osoba)
- osoba za promociju i nabavu
- čistač/ica (1 osoba)

Tablica br. 5 Planirani broj zaposlenika

| RADNA SNAGA | BRUTO PLAĆA kn/mj | BRUTO PLAĆA kn/god |
|------------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Konobari | 10.594,63kn*5 = 52.973,15 | 635.677,80kn |
| Osoba za promociju i nabavu | 8.196,93kn | 98.363,16kn |
| Čistačica | 5.799,23kn | 69.590,76kn |
| Ukupno | 66.969,31kn | 803.631,72kn |

Izvor: Vlastita izrada autora

4.6. Mjere zaštite na radu

U ovom poglavlju potrebno je, s izrazitom objektivnošću, obratiti pažnju na mjere zaštite na radu i mjere zaštite okoliša. Postoje različite mjere, postupci i pravila kako bi se rizici na radu eliminirali ili sveli na minimalnu razinu. Svrha zaštite na radu je stvarati sigurne radne uvjete kako bi se spriječili zastoji u odvijanju tehnoloških/proizvodnih/uslužnih i drugih radnih procesa s mogućim posljedicama za zdravlje i život radnika kao što su ozljede na radu, profesionalne bolesti i druge bolesti u svezi s radom.

Stoga bi ovaj dio morao sadržavati popis i opis mjera udovoljavanja svim zahtjevima zaštite zaposlenika pri radu te popis i opis mjera udovoljavanja zaštiti čovjekove okoline. Prije svega zaposlenike treba educirati o mogućim opasnostima te im reći načine rješavanja potencijalnih problema. Prema temeljnom zakonu „Zakon o zaštiti na radu“ (čl. 19, st. 1), poslodavac koji zapošljava do 50 radnika može poslove zaštite na radu obavljati sam. Sigurnost i zdravlje zaposlenika na prvom je mjestu. Zdravstveni pregledi osoba koje rade u ugostiteljstvu obavezni su prema Zakonu o zaštiti pučanstva od zaraznih bolesti.

Poslodavac snosi sve troškove zdravstvenog pregleda. Osobe koje rade u ugostiteljstvu također trebaju steći osnovna znanja o zdravstvenog ispravnosti namirnica i osobnoj higijeni. Također, potrebno je ispitati sustav zaštite od munje, statički elektricitet, osigurač za isključenje električne energije i električne instalacije kako ne bi došlo do požara.

4.7. Analiza konkurencije

Konkurencija ugostiteljskom objektu postoji, odnosno ona je poprilično velika, upravo radi toga što se objekt nalazi u centru grada Karlovca. Centar nudi veliki broj objekata za brzu prehranu, coffee barova i sličnih objekata. Analizirajući konkurenciju dolazi se do zaključka da ne postoji u gradu objekt koji nudi ovako široki i kvalitetan izbor čajeva. Također, „Aroma“ se razlikuje od konkurencije po kvaliteti kave. Navedeni razlozi čine objekt konkurentnim s obzirom da objekt koji je baziran na kavama i bogatoj ponudi čajeva u Karlovcu ne postoji. Najveći konkurent objektu „Aroma“ je „Caffee bar Lavsa“, koji se nalazi odmah preko puta. Navedeni objekt ne predstavlja izravnu prijetnju radi toga što mu se i ponuda i klijentela razlikuju od Caffee and Tea bar-a „Aroma“. Misija „Aroma-e“ je konstantnim trudom i ulaganjem, realizacijom novih ideja omogućiti gostima što bolji doživljaj ispijanja kave i čajeva i priuštiti trenutke koje nikada neće zaboraviti. Također, misija je i postati prepoznatljivi u gradu te se proširiti na više mjesta u gradu, odnosno povećati svoj tržišni udio. Svojom kvalitetom, prekrasnim ambijentom, izborom čaja kao nigdje u gradu, „Aroma“ Coffee and Tea će nastojati ostvariti svoje ciljeve, viziju i misiju. Zbog sve veće orijentiranosti ljudi na zdrav način života i nedostatak konkurencije sa ponudom čajeva i ambijenta nalik ovome lokalitetu, moguće je ostvariti dobit te s vremenom širenje na više lokala na području grada Karlovca.

Slika br.3 Caffee bar Lavsa



Izvor: Restaurant guru, <https://restaurantguru.com/Caffe-bar-Lavsa-Karlovac> (20.08.2022.)

4.8. SWOT Analiza

Najjednostavnija metoda za analizu okruženja je Swot. Identificira pozitivne unutarnje sposobnosti poduzeća (snage) kao i unutarnje nesposobnosti koje značajno ometaju ili potpuno onemogućavaju ostvarenje utvrđenih ciljeva poduzeća (slabosti), te povezuje utjecaje koji pomažu poduzeću u ostvarivanju njegovih ciljeva (prilike) i utjecaje koji mogu potpuno onemogućiti ostvarenje ciljeva, pa čak i dovesti u pitanje opstanak i razvitak poduzeća (prijetnje). U tablici će biti dan sažeti prikaz snaga i slabosti Coffee Bara koje proizlaze iz unutarnjih čimbenika. Unutarnji čimbenici su oni na koje Coffee Bar može utjecati, te prilike i prijetnje kao čimbenici iz okruženja, na koje Coffee Bar ne može direktno utjecati, ali ih mora uvažavati i prilagođavati im se.

Tablica br. 6 SWOT Analiza

| SNAGE (strengths) | SLABOSTI (weakness) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Kvaliteta kave • Veliki asortiman čajeva • Ugodan dizajn objekta • Lojalnost gostiju • Dobra lokacija objekta • Visoka razina usluge • Zadovoljstvo gostiju • Rad unutar zajednice | <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak besplatnih parkirnih mjesta • Smanjena svijest o pogodnostima čajeva • Veća cijena čajeva • Visoki početni troškovi ulaganja |
| PRILIKE (opportunities) | PRIJETNJE (threats) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Potencijal za ostvarivanje većeg profita • Interes za probavanjem nečeg novog i neobičnog • Zanimanje potrošača za proizvode • Više gostiju različitih dobnih skupina • Društvene mreže | <ul style="list-style-type: none"> • Konkurencija i njihovo širenje • Jeftiniji proizvodi konkurenata • Vladini zakoni • Promjene u sanitarnom i epidemiološkom zakonodavstvu |

Izvor: Vlastita izrada autora

Snaga za poduzeće je između ostalog, vrhunska kvaliteta kave. Također, snaga je široki asortiman nesvakidašnjih okusa čaja, što će sigurno privući veliki broj potrošača, s obzirom da se iz dana u dan putem medija podiže svijest o zdravijem načinu života. Nastojati će se zadržati gosti. Tj. visokom razinom i kvalitetom usluge pokušati će se ostvariti da se isti gosti vraćaju u lokal. Ugodan dizajn objekta, uz već spomenutu kvalitetu usluge i asortimana rezultira općim zadovoljstvom gostiju. Prednost je i dobra lokacija objekta, u samom centru grada. Jedna od prednosti je i rad unutar zajednice.

Slabosti sa kojima se lokal može susresti su visoki početni troškovi ulaganja, tj. osnivanja poduzeća. Razlog tome je ulaganje vlastita novca i pozajmljena kapitala u opremu samog kafića, jer je to osnova za potencijalni uspjeh. Jedna od slabosti je i nedostatak besplatnih parkirnih mjesta u blizini. Također, smanjena svijest o dobrobitima i prednostima čajeva predstavlja problem za poslovanje ugostiteljskog objekta „Aroma“. Vezano za to, čajevi iznose 16kn, što nije ni blizu cijene običnog „Franck“ čaja. Samom kvalitetom čaja i posebnom pripremom i dodacima, nastojati će se opravdati cijena.

Prilike za poduzeće su zainteresiranost korisnika za proizvode lokala, budući se nudi nešto sasvim novo i drugačije. To rezultira i prilikom da se s vremenom ostvari veći profit. Na taj način će biti moguć opstanak kroz duži vremenski period i ostvarivanje profita u drugoj i daljnjim godinama poslovanja. Kao povoljna prilika postoji i interes više gostiju različitih dobnih skupina i spolova. Čaj i kavu vole i konzumiraju gotovo svi. Time se ne radi ograničenje na proizvod, kao npr. pivo i kokteli. Pivo se smatra „muškim“ pićem, dok koktele u najvećem broju, generalno konzumiraju žene. U tome je prilika „Aroma“ Coffee and Tea Bara. Ponuda proizvoda koja je baš za svakoga, pa čak i djecu. Velika prilika je i razvijanje društvenih mreža. Time se pruža prilika za još bolju promociju, te se omogućuje dostupnost informacija i sadržaja gostima.

Prijetnja koja je najveća za poslovanje „Aroma-e“ je konkurencija te njihovo konstantno širenje. U blizini lokala, nalazi se nekolicina kafića te se uvijek otvaraju novi s ciljem preuzimanja tržišta. Dobra stvar je što centar grada još uvijek nije zasićen ugostiteljskim objektima, budući su gotovo uvijek svi popunjeni. Prijetnju predstavlja i manja cijena čajeva kod konkurencije. Veće prijetnje za poslovanje objekta predstavljaju i vladine mjere te promjene u sanitarnom i epidemiološkom zakonodavstvu. Rezultat su tome češće inspekcije i promjene u ugostiteljstvu koje znatno mogu utjecati na profit te sam opstanak ugostiteljskog objekta.

5. FINANCIJSKI PODACI

5.1. Stalna sredstva

Stalna sredstva koriste se u poslovnim aktivnostima u dužem vremenskom periodu (najmanje godinu dana) te od njih poduzetnik očekuje ekonomske koristi tijekom poslovnog ciklusa. Stalna sredstva djeluju kao posrednici između rada i predmeta rada u procesu reprodukcije. Stalna sredstva osnova su za rad poduzeća, ona ne mijenjaju svoj fizički oblik, postepeno se troše (u više procesa reprodukcije) i tako svoj dio vrijednosti prenose na gotove proizvode ili usluge. Planirani kapacitet ugostiteljskog objekta je 90m² poslovnog prostora. On bi se sastojao od šanka, skladišta wc-a i boravka za goste. Poslovni prostor bit će opremljen svim potrebnim sanitarijama, inventarom i ostalim namještajem. Stalna sredstva koja treba nabaviti su iduća: televizija, računalo i fiskalna blagajna, rashladni uređaji, sokovnici, klima uređaj i telefon. Također treba napraviti šank i stolariju u šanku te nabaviti sav potreban namještaj i ukrase za lokal.

Tablica br. 7 Prikaz stalnih sredstava

| Naziv | Ulaganje (kn/kom) | Ukupna vrijednost (kn) |
|------------------------------|-------------------|------------------------|
| Šank i stolarija u šanku | 25.000,00kn | 25.000,00kn |
| Aparat za kavu | 15.000,00kn | 15.000,00kn |
| Namještaj (sveukupno) | 145.000,00kn | 145.000,00kn |
| Ostalo (slike,ukrasi i sl.) | 20.0000,00kn | 20.0000,00kn |
| Hladnjak 250l | 2.700,00kn | 2.700,00kn |
| Hladnjak 75l (2) | 1.550,00kn | 3.100,00kn |
| Klima uređaj (2) | 2.600,00kn | 5.200,00kn |
| Televizija (2) | 4.000,00kn | 8.000,00kn |
| Sokovnik | 750,00kn | 750,00kn |
| Računalo i fiskalna blagajna | 5.000,00kn | 5.000,00kn |
| Telefon | 150,00kn | 150,00kn |
| Ukupno | | 229.900,00kn |

Izvor: Vlastita izrada autora

5.2. Materijalni inputi

To su materijalna sredstva kojima je vijek trajanja kraći od jedne godine. Za razliku od stalnih sredstava, materijalni inputi se ne amortiziraju i oni se u cijelosti troše tijekom proizvodnog ciklusa. Karakteristično je da su ona materijalne vrijednosti, troše se radi proizvodnje proizvoda ili usluga, u proizvodnom procesu mijenjaju svoj oblik te se poslije završenog ciklusa ponovno pojavljuju u prvobitnom obliku. Procjenjuje se da će troškovi poslovanja biti 129.969,31 kn.

Tablica br.8 Troškovi poslovanja na mjesečnoj bazi

| Naziv | Izvori iz poslovanja (kn) |
|-----------------------|---------------------------|
| Poslovni najam | 17.000,00kn |
| Režije na mjesec | 10.000,00kn |
| Sitan inventar | 10.000,00kn |
| Roba | 17.000,00kn |
| Promocija i marketing | 2.000,00kn |
| Bruto plaće | 66.969,31kn |
| Ostalo | 7.000,00kn |
| Ukupno | 129.969,31kn |

Izvor: Vlastita izrada autora

5.3. Ulaganja

Tablica br. 9 Raspodjela potrebnih ulaganja

| POTREBNA ULAGANJA | | |
|------------------------|---------------------|-------------|
| Stalna sredstva | 229.900,00kn | 64,60% |
| Obrtna sredstva | 129.969,31kn | 35,40% |
| Ukupno | 354.869,31kn | 100% |

Izvor: Vlastita izrada autora

Projekcija potrebnih ulaganja za otvaranje ugostiteljskog objekta „Aroma“ dijeli se na dvije kategorije ulaganja sredstava: ulaganje u stalna sredstva i ulaganje u obrtna sredstva. Iz priložene tablice se vidi iznos potrebnih ulaganja u realizaciju poduzetničkog pothvata. On iznosi 359.869,31 kuna. Omjer stalnih sredstava u ukupnom iznosu potrebnih sredstava je 58,34% dok je za obrtna sredstva taj iznos 41,66%. Realizacija projekta moguća je samo uz realna ulaganja te pravilnu i jasno definiranu raspodjelu sredstava. Vlastiti izvori iznose 149.906,31 kuna, a vanjski, odnosno, tuđi izvori iznose 209.962,89 kuna. Vanjski izvor predstavlja kredit odobren od strane banke, sa fiksnom kamatnom stopom od 6%. Jedan anuitet kredita iznosi 4.050,17kn. Kredit je planirano otplatiti u 5 godina.

Tablica br. 10 Izvori financiranja

| IZVORI FINANCIRANJA | | |
|----------------------------|---------------------|-------------|
| Vlastiti izvori | 149.906,31kn | 41,66% |
| Vanjski izvori | 209.962,89kn | 58,34% |
| Ukupno | 359.869,31kn | 100% |

Izvor: Vlastita izrada autora

5.4. PROJEKCIJA RAČUNA DOBITI I GUBITKA

Tablica br. 11 Projekcija prihoda

| Stavke | Vremensko razdoblje povrata | | | | | Ukupno |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1.godina | 2.godina | 3.godina | 4.godina | 5.godina | |
| Kave i topli napitci | 810.000,00 kn | 840.000,00kn | 850.000,00kn | 860.000,00kn | 870.000,00kn | 4.230.000,00kn |
| Čajevi | 1.440.000,00kn | 1.450.000,00kn | 1.460.000kn | 1.460.000,00kn | 1.470.000,00kn | 7.280.000,00kn |
| Ostali asortiman | 270.000,00 kn | 270.000,00kn | 280.000,00kn | 290.000,00kn | 290.000,00kn | 1.400.000,00kn |
| Ukupno | 2.520.000,00kn | 2.560.000,00kn | 2.590.000kn | 2.610.000,00kn | 2.630.000,00kn | 12.910.000,00kn |

Izvor: Vlastita izrada autora

Tablica br. 12 Projekcija rashoda

| Stavke | Vremensko razdoblje povrata | | | | | Ukupno |
|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1.godina | 2.godina | 3.godina | 4.godina | 5.godina | |
| Poslovni najam | 204.000,00kn | 204.000,00kn | 204.000,00kn | 200.000,00kn | 200.000,00kn | 1.012.000,00kn |
| Režije | 72.000,00kn | 74.000,00kn | 76.000,00kn | 76.000,00kn | 78.000,00kn | 376.000,00kn |
| Sitan inventar | 65.000,00kn | 50.000,00kn | 50.000,00kn | 50.000,00kn | 50.000,00kn | 265.000,00kn |
| Roba | 360.000,00kn | 380.000,00kn | 390.000,00kn | 410.000,00kn | 420.000,00kn | 1.960.000,00kn |
| Promocija i marketing | 24.000,00kn | 25.000,00kn | 25.000,00kn | 26.000,00kn | 26.000,00kn | 126.000,00kn |
| Bruto plaće | 669.693,10kn | 669.693,10kn | 669.693,10kn | 731.564,20kn | 731.564,20kn | 3.472.207,70kn |
| Anuitet kredita (sa kamatom) | 48.710,04kn | 48.710,04kn | 48.710,04kn | 48.710,04kn | 48.710,04kn | 243.550,20kn |
| Ostalo | 96.000,00kn | 100.000,00kn | 100.000,00kn | 100.000,00kn | 100.000,00kn | 496.000,00kn |
| Ukupno | 1.549.403,04kn | 1.551.403,14kn | 1.563.403,10kn | 1.642.274,24kn | 1.654.274,24kn | 7.960.757,76kn |
| | n | n | n | n | n | n |

Izvor: Vlastita izrada autora

Tablica br. 13 Projekcija računa dobiti i gubitka

| Stavke | Vremensko razdoblje povrata | | | | | Ukupno |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1.godina | 2.godina | 3.godina | 4.godina | 5.godina | |
| Ukupni prihodi | 2.520.000,00kn | 2.560.000,00kn | 2.590.000kn | 2.610.000,00kn | 2.630.000,00kn | 12.910.000,00kn |
| Ukupni rashodi | 1.549.403,04kn | 1.551.403,14kn | 1.563.403,10kn | 1.642.274,24kn | 1.654.274,24kn | 7.960.757,76kn |
| Ukupna dobit/gubitak | 970.596,96kn | 1.008.596,86kn | 1.026.596,90kn | 967.725,76kn | 975.725,76kn | 4.949.242,24kn |
| PDV (10%) | 97.059,70kn | 100.859,69kn | 102.659,69kn | 96.772,57kn | 97.572,58kn | 494.924,22kn |
| Čista dobit/gubitak | 873.537,26kn | 907.737,17kn | 923.937,21kn | 870.953,19kn | 878.153,18kn | 4.454.318,02kn |

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz tablice možemo vidjeti kako bi svaku godinu lokal poslovao sa dobiti. Nakon 5 godina ukupna dobit iznosila bi 4.454.318,02kn. Prihodi su i nakon poreza na dobit veći od rashoda, stoga prema ovome izračunu ugostiteljski objekt bi poslovao sa pozitivnim poslovnim rezultatom.

6. TEHNIČKO – TEHNOLOŠKI I EKONOMSKI ASPEKTI REALIZACIJE UGOSTITELJSKOG OBJEKTA „AROMA“

6.1. Lokacija

Lokacija otvaranja ugostiteljskog objekta „Aroma“ biti će Karlovačka županija, točnije grad Karlovac. Objekt bi se trebao locirati u samom centru grada Karlovca. Spomenuta lokacija je dostupna svima. U samoj blizini objekta nalaze se autobusni i željeznički kolodvor, Karlovački tržni centar, škole, Kaufland te stara, gradska jezgra. Dakle, veliki je protok ljudi. Cilj je privući i što veći broj turista koji su u Karlovcu u tranzitu. Na odabranoj lokaciji uređena je cjelokupna interna infrastruktura (struja, voda i kanalizacija). Prednosti lokacije su sljedeći: centar grada, tranzitni dio grada, veliki protok ljudi i autobusna stanica u blizini. Nedostatak lokacije je manji broj besplatnih i dostupnih parking mjesta. No, upravo radi toga lokacija je idealna, budući se iz skoro svakog dijela grada do objekta može vrlo brzo i doći pješice.

6.2. Zaposlenici

Kako bi se što uspješnije realizirao poduzetnički pothvat potrebno je odrediti radnu snagu poduzeća. Za prvih pet godina eksploatacije i razvoja poduzeća predviđena je sljedeća organizacija i struktura zaposlenih. Na čelu pothvata je najodgovornija i najzaslužnija osoba za ovaj projekt, a to je vlasnik „Aroma-e“ te ujedno i osnivačica i rukovoditeljica svih poslova. Jedna osoba s visokom stručnom spremom zadužena je za promociju i nabavu. Ta osoba je zajedno sa vlasnikom zadužena za vođenje društvenih mreža, organizaciju događanja, provjeru kvalitete i standarda u lokalu te za nabavu apsolutno svega što je potrebno lokalu. Objekt će zaposliti petero konobara koji će biti podijeljeni u dvije smjene. Radili bi na principu 2 konobara jednu smjenu, 2 konobara drugu smjenu. Peti konobar bi pokrивao slobodne dane ostalih konobara. Također, potreban je čistač/ica, kako ne bi uz povećan opseg posla konobari imali tu odgovornost. Od zaposlenika se očekuje predanost poslu, savjesnost, dobru međusobnu suradnju te ljubaznost prema gostima. Konobari bi imali svoje uniforme, kako bi svi izgledali jednako i kako bi bili lako prepoznatljivi. Kvaliteta usluga te rad sa velikim standardima što se

tiče čistoće, pristupa gostiju, pripremi kave i samoj usluzi u globalu predstavljaju nešto prema osnivačica ovog ugostiteljskog objekta najviše teži.

6.3. Projekcija zaštitnih mjera

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

6.4. Definiranje razdoblja izvedbe

Razdoblje aktivizacije predstavlja potrebno vrijeme tijekom kojega se obavlja ulaganje, investiranje ili angažiranje vlastita novca i kapitala u cilju njihova profitnog efekta u procesu redovitoga poslovanja. Dakle, postupno se povećava proizvodnja, produktivnost rada, rentabilnost i ekonomičnost poslovanja. Za očekivati je da uložena sredstva neće biti odmah vraćena već treba proći neko vrijeme za njihov povrat. Razdoblje od ulaganja do povrata investicije se može nazvati pasivnim razdobljem. U interesu poduzetnika je da razdoblje aktivizacije investicije bude što kraće jer se time povećava stupanj ekonomske efikasnosti investicija. Predviđeno razdoblje od razrade poduzetničke ideje do investiranja novca i kapitala te početka redovnog poslovanja je 7 mjeseci. Poduzetnik za realizaciju svog pothvata treba skupiti financijska sredstva, podignuti kredit ako nema dovoljno svog kapitala, obaviti pravne i administrativne poslove. Kriterij za ocjenjivanje uspješnosti poduzetničkog pothvata je duljina razdoblja povrata sredstava koji smo uložiti. Što je vrijeme povrata kraće, pothvata će biti prihvatljiviji, i obrnuto. Također potrebno je naći poslovni prostor i buduće zaposlenike. Treba pripremiti radni prostor, proizvod i uslugu te urediti sanitarije unutar objekta. Potrebno je što kvalitetnije provesti marketinške aktivnosti i nabaviti potrebne resurse za realizaciju pothvata.

7. MARKETINŠKA STRATEGIJA UGOSTITELJSKOG OBJEKTA „AROMA“

Kao i kod definiranja ciljeva, pri izradi marketinške strategije koriste se sve prethodno prikupljene i analizirane informacije tijekom procesa istraživanja tržišta, SWOT analize i segmentacije tržišta. Prije nego li se krene u planiranje potrebno je analizirati i vanjske i unutarnje čimbenike koji bi mogli utjecati na poslovanje gospodarstva. U marketinškoj strategiji razvija se Marketinški splet (4p) te se definiraju grupe ciljanih potrošača proizvoda, segmente tržišta u kojima se posluje, pozicioniranje poduzeća i njihovih proizvoda spram konkurencije, strategiju cijena s osvrtom na konkurenciju, promidžbenu strategiju i strategiju troškova za istraživanja tržišta. Marketinški splet sastoji se od sljedećih marketinških instrumenata: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Planiranje i primjena marketinških instrumenata odnosno oblikovanje i primjena marketinškog spleta bi trebala uvijek, koliko je to moguće, biti usklađena s rezultatima marketinškog istraživanja.

Proizvod – Odlučuje se što će se proizvoditi (robe, usluge, ideje) te koje vrste proizvoda (krajnje potrošnje, poslovne potrošnje ili oboje). Također, definiraju se obilježja proizvoda/usluge kako bi se izašlo u susret potrebama kupca.

Cijena - Cijena je vrijednosni izraz neke robe ili usluge. Ona je najdinamičnija od svih marketinških varijabli, tj. najpodložnija je vanjskim utjecajima. Može se reći da cijene koordiniraju odluke potrošača na tržištu; više cijene potiču proizvodnju a smanjuju potražnju potrošača, dok niže cijene potiču potrošnju i obeshrabuju proizvodnju. Stoga je odluka o strategiji postavljanja cijena vrlo bitna. Formiranje cijena se ne smije prepustiti slučaju.

Distribucija - Odluka kako će se prodavati proizvodi ili usluge, izravno kupcima ili kroz razne prodajne kanale preko distributera. Izravna prodaja podrazumijeva da se proizvod prodaje direktno krajnjem potrošaču. Izravna prodaja zahtjeva veća ulaganja novca i rada, manje slobodnog vremena te poznavanja pravnih propisa.

Promocija - Promocija je prijenos informacija do kupca. Promocija je usmjerena na određeni tržišni segment. Tako se i postupak obavještanja kupaca razlikuje prema tome kome su usmjerene informacije. Pri promociji potrebno je potrošačima prenijeti sljedeće informacije: o obilježjima proizvoda, o posebnosti proizvoda i o cijenama i načinu dostave.

7.1. Proizvod

Ono po čemu će ugostiteljski objekt „Aroma“ prvenstveno biti poznat su kave i čajevi. U ponudi će biti raznih vrsta čajeva. Planirano je u asortimanu preko 50 različitih okusa čajeva. Čajevi su podrijetlom iz Engleske. Razlikuju se od čajeva u ostalim kafićima po znatno intenzivnijem, bogatijem i kvalitetnijem okusu. Čajevi će gostima biti servirani već napravljeni u šanku, sa svim potrebnim dodacima, u posebnim šalicama. Planirano je s vremenom proširiti asortiman te potencijalno zamijeniti okuse koji neće biti primamljivi gostima, tj. one koji se neće toliko prodavati. Bitno će biti da, bez obzira na sve, korisnici uvijek uživaju u kavi i čajevima. Kava će također imati kvalitetan i prepoznatljiv okus, budući će ih spravljati educirani bariste. Svaka kava će na sebi imati i Latte Art uzorak, te će svojim posebnim izgledom privlačiti goste. Proizvodi će se, također, moći kupiti i ponijeti za u šalicama za van. Šalice bi bile od papira. U ponudi se također nalaze svježe cijedena naranča i limunada. Asortiman ostalih pića nije toliko velik s posebnim razlogom. Lokal je prvenstveno namijenjen konzumaciji pića i čajeva.

Slika br. 4 Izgled šalica za čaj



Izvor: Amazon,

<https://www.amazon.com/LaModaHome-Coffee-Special-Serving-Turkish/dp/B07PQY5NKC> ,

(20.08.2022.)

Slika br. 5 Izgled šalica za čaj (2)



Izvor: Food and wine,

<https://www.foodandwine.com/tea/tea-cup-saucer-sets> (20.08.2022.)

7.2. CIJENA

Cijena čaja bi iznosila 16,00kn. Cijena je opravdana većom kvalitetom čaja te bogatstvom okusa. Veća je od uobičajene, budući iziskuje više truda za pripremu te su troškovi nabave veći. Cijena kave ovisi o vrsti kave. Prosječna velika kava s mlijekom iznosi 10,00kn. Ta cijena je ista kao i kod konkurenata u blizini. Smatra se da je cijena kave opravdana, budući da se radi o kvalitetnoj Lavazza kavi, te ju skuhanu od strane educiranih konobara na području spremanja kave i crtanja po kavi. Žestoka pića iznose u rasponu od 10,00kn do 16,00kn. Dok gazirana i negazirana pića variraju od 12,00kn do 20,00kn. 1dcl vina iznosi 11,00kn, dok cijena piva varira između 16,00kn i 18,00kn. Cijene su postavljene sukladno konkurenciji, samoj situaciji na tržištu te mogućnostima i potrebama potrošača.

Slika br. 6 Lavazza kava



Izvor: Monoi, <https://monoi.hr/proizvod/lavazza-crema-e-aroma-1000-g-2/> (20.08.2022.)

Na slici iznad prikazana je kava koja bi se usluživala u ugostiteljskom objektu „Aroma“. Cijena po jednom kilogramu prikazane Lavazza kave iznosi od 140,00kn do 230,00kn, ovisno o dobavljaču. U slučaju ovog konkretnog primjera, potpisao bi se ugovor sa Lavazza-om te bi tada cijena po kilogramu iznosila 150,00kn. Zauzvrat, Lavazza će objekt opremljivati šalicama za kavu, tanjurićima, dodacima za kuhanje kave, slati jednom mjesečno svog baristu i servisera u kontrolu aparata. Također, kontrolirati će i kvalitetu kave jednom mjesečno. Također, Lavazza će isporučiti vlasniku na obavezno korištenje svjetleću reklamu, koja bi bila izložena na ulazu u lokal.

7.3. Promocija

Promocija Coffee and Tea Bar „Aroma“ će ponajviše biti usmjerena na informiranje kupaca putem društvenih mreža te medija (novine, radio). Kreirati će se službena stranica ugostiteljskog objekta, instagram i facebook stranica poduzeća, kako bi potencijalni kupci mogli vidjeti ponudu kafića. Zamišljeno je da na društvenim mrežama detaljno budu opisani čajevi iz asortimana, kako bi potencijalni potrošači imali bolji uvid u sveukupni asortiman. Prikazalo bi se podrijetlo čajeva, povijest, zanimljivosti te same arome i okusi istih. Uz veliku konkurenciju na tržištu danas je jako teško uspjeti odnosno stvoriti posao koji će poslovati s uspjehom. Najbolji način za ulazak na tržište je kvalitetna reklama, odnosno „agresivno“ oglašavanje koje će biti prepoznatljivo i zapamćeno od strane potencijalnih potrošača. Način oglašavanja putem društvenih mreža i Internet stranica ne predstavlja veliki trošak poduzeću za razliku od televizijskih reklama koje još uvijek imaju najviše cijene. Odluka o učestalosti reklamiranja putem televizije ovisit će o pokazateljima napretka poslovanja. Pouzdan i financijsko isplativ način reklamiranja bit će i dijeljenje reklamnih letaka po gradu Karlovcu te postavljanje jumbo plakata na atraktivnu lokaciju u gradu.

7.4. Distribucija

Proizvodi ugostiteljskog objekta će se prvih 5 godina distribuirati samo na području grada Karlovca, na jednoj lokaciji, te kasnije ovisno o interesu i prodaji postoji mogućnost proširenja i na ostale dijelove grada. Također, ako se ostvari uspjeh i ako potrošači pokažu zanimanje za čajeve postoji namjera prodaja samih čajeva u pakiranjima od 100g ili na više. No za takav pothvat, potrebno je razviti ideju o otvaranju trgovine na malo ili o Internet trgovini. Cilj je postati prepoznatljivi i jedinstveni na jednoj lokaciji, te ne brzati sa poslovnim odlukama. Baziralo bi se na konstantnom uređenju trenutnog lokala i unapređenju usluge. Tek nakon nekog dužeg perioda, utvrdilo bi se da li postoji potražnja za takvim ugostiteljskim objektom kao što je Coffee and Tea bar „Aroma“ na više lokacija u gradu Karlovcu.

8. ZAKLJUČAK

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

Kako bi se što bolje pripremio za realizaciju svog poduzetničkog pothvata potrebno je izraditi što kvalitetniji biznis plan poduzeća. U njemu se prikazuje realan prikaz pothvata i očekivani rezultati. Kvalitetnijom izradom biznis plana omogućuje se brže povezivanje s investitorima, dobavljačima, kupcima i ostalim potencijalnim partnerima.

Ugostiteljski objekt „Aroma“ je zamišljen kao moderno opremljen objekt koji će imati široku ponudu kave i čajeva za svoje potrošače. Lokacija objekta bit će centar grada Karlovca. U ponudi će se nalaziti kave i preko 50 vrsta čajeva, gazirani i negazirani sokovi, par vrsti piva, crno i bijelo vino i žestoka alkoholna pića. Glavno obilježje „Aroma-e“ je široka ponuda čajeva te usluga na najvećoj razini. Također, obilježje je i moderno uređen ambijent, namijenjen gostima za opuštanje i druženje sa najbližima. Analizom tržišta i konkurencije dolazi se do zaključka da je „Aroma“ unikatan objekt na tržištu jer se svojom ponudom čajeva i kvalitetnom kavom diferencira od drugih. Odlična lokacija, zanimljiva ponuda i kvalitetno osoblje su velika prednost „Aroma-e“ u odnosu na konkurenciju. Uvidom u financijske podatke iz poslovnog plana može se zaključiti kako će „Aroma“ ostvariti pozitivne rezultate na kraju vremenskog perioda od 5 godina, odnosno kako će poslovati s dobitkom. Vizija „Aroma-e“ je povećati svijest o dobrobitima čajeva te postati omiljeno mjesto za potrošače. Nadalje, misija je konstantnim trudom i zalaganjem, realizacijom novih ideja omogućiti gostima što bolji doživljaj ispijanja čajeva i kava te priuštiti trenutke koji se ne zaboravljaju. Strateški cilj „Aroma-e“ je u razdoblju dužem od 5 godina postati prepoznatljiv brend s tradicijom poslovanja i dobrim ugledom te ostvariti veći tržišni udio.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Buble, M., Kružić, D.: Poduzetništvo: realnost sadašnjost i izazov budućnosti, RriF plus, Zagreb, 2006
2. Buble, M., Kružić D., Poduzetništvo, Zagreb, 2006
3. Dujanić, M. : Osnove menadžmenta, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, 2006
4. Kružić, D. : Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana. Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2008
5. Kuvačić, N. : Poduzetnička biblija, Split 2002
6. Kuvačić, N. : Poduzetnički projekt, Beretin, Split, 2000
7. Siropolis, N. C. : Menadžment malog poduzeća, MATE d.o.o., Zagreb, 1995
8. Škrtić, M. : Poduzetništvo, Sinergija, Zagreb, 2006
9. Škrtić, M., Vouk, R., Osnove poduzetništva i menadžmenta, Ekonomski fakultet Zagreb, 2005
10. Šošić, H. : Poduzetništvo, Zagreb 1995

Internet:

1. Poslovni dnevnik, <http://www.poslovni.hr> (20.08.2022.)
2. Moj biznis plan, <https://mojbiznisplan.com/> (20.08.2022.)
3. Enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/> (20.08.2022.)
4. RBA, kalkulator kredita, <https://www.rba.hr/alati/kalkulator-kredita> (20.08.2022.)

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica br. 1 Prikaz podataka o investitoru..... | 12 |
| Tablica br. 2 Asortiman proizvoda i usluga – Kave i čajevi..... | 14 |
| Tablica br. 3 Ponuda čajeva..... | 15 |
| Tablica br. 4 Ostala ponuda pića..... | 16 |
| Tablica br. 5 Planirani broj zaposlenika..... | 17 |
| Tablica br. 6 SWOT Analiza..... | 20 |
| Tablica br. 7 Prikaz stalnih sredstava..... | 22 |
| Tablica br.8 Troškovi poslovanja na mjesečnoj bazi..... | 23 |
| Tablica br. 9 Raspodjela potrebnih ulaganja..... | 23 |
| Tablica br. 10 Izvori financiranja..... | 24 |
| Tablica br. 11 Projekcija prihoda..... | 24 |
| Tablica br. 12 Projekcija rashoda..... | 25 |
| Tablica br. 13 Projekcija računa dobiti i gubitka..... | 25 |

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika br. 1 Vrste poduzetnika..... | 4 |
| Slika br.2 Aroma Logo..... | 11 |
| Slika br.3 Caffè bar Lavsa..... | 19 |
| Slika br. 4 Izgled šalice za čaj..... | 29 |
| Slika br. 4 Izgled šalice za čaj (2)..... | 29 |
| Slika br. 6 Lavazza kava..... | 30 |