

Poslovni plan na primjeru otvaranja dječje igraonice u prirodi

Rešetar Kovačić, Tina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:326831>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**

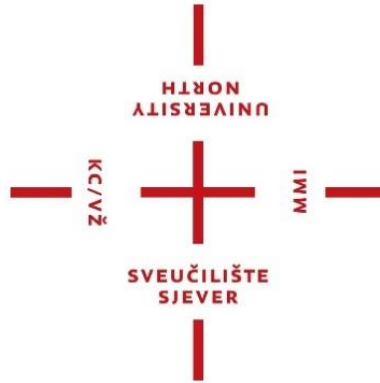


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 343/PE/2021

**POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU OTVARANJA
DJEČJE IGRAONICE U PRIRODI**

Tina Rešetar Kovačić

Varaždin, veljača 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna Ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 343/PE/2021

**POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU OTVARANJA
DJEČJE IGRAONICE U PRIRODI**

Studentica:

Tina Rešetar Kovačić, 1112/336D

Mentorica:

izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, veljača 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|---|--------------|-------------------------|
| ODJEL | Odjel za ekonomiju | | |
| STUDIJ | diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija | | |
| PRISTUPNIK | Tina Rešetar Kovačić | MATIČNI BROJ | 1112/336D |
| DATUM | 01.02.2021 | KOLEGIJ | Ekonomika poduzetništva |
| NASLOV RADA | Poslovni plan na primjeru otvaranja dječje igraonice u prirodi | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Business plan on the example of opening a children's playroom in nature | | |

| | | | |
|----------------------|--|--------|--------------------|
| MENTOR | Anica Hunjet | ZVANJE | izv. prof. dr. sc. |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik | | |
| | 2. doc. dr. sc. Dijana Vuković, članica | | |
| | 3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica | | |
| | 4. prof. dr. sc. Goran Kozina, zamjenski član | | |
| | 5. _____ | | |

Zadatak diplomskog rada

| | |
|------|-------------|
| BROJ | 343/PE/2021 |
| OPIS | |

U suvremeno doba djeca previše vremena provode doma zatvorena sa školskim obvezama, a odmor traže u tehnologiji. Kako bi se djecu maknulo iz zatvorenih prostora i potaknuo želju za čim dužim boravkom u prirodi, nastala je ideja igraonice za djecu na otvorenom prostoru i svježem zraku. Da bi poslovna ideja bila uspješna i ostvarivala pozitivne rezultate, potrebno je najprije dobro je osmisliti i napraviti poslovni plan. Na konkretnom primjeru prikazat će se metodologija izrade poslovnog plana kao i financijske projekcije koje imaju za cilj donijeti zaključak o isplativosti ulaganja u novi poduzetnički pothvat.

U diplomskom radu potrebno je:

- objasniti ulogu i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog pothvata
- izraditi poslovni plan
- provesti istraživanje kojemu je cilj prikupiti informacije o razmišljanjima i stavovima ljudi odnosno zainteresiranosti za dječju igraonicu u prirodi
- prikazati rezultate istraživanja
- navesti zaključke istraživanja
- definirati konačan zaključak diplomskog rada

ZADATAK URUČEN 09.02.2021.



Anica Hunjet

Predgovor

Zahvaljujem svim meni dragim ljudima koji su sa mnom prolazili sve dane moga školovanja. Posebno svom suprugu Aleksandru bez čije pomoći i razumijevanja ne bih došla do diplome te svojim roditeljima na podršci i vjeri u mene tijekom cijelog studiranja.

Zahvaljujem i svojoj mentorici izv. prof. dr.sc. Anici Hunjet, koja je prihvatila moju temu i pristala biti moja mentorica, na odvojenom vremenu i pomoći pri izradi ovog diplomskog rada.

Ovaj rad posvećujem svojim malim ljubavima Šimunu i Viktoru.

Sažetak

Suvremeni život čovjeka prepun užurbanosti i stresa, sjedilački način života te boravak u zatvorenim prostorima razlozi su za sve većim htijenjima ljudi za boravkom u prirodi i aktivnostima na svježem zraku. Globalna pandemija još je više pridonijela pa su već vidljive posljedice na socijalni život čovjeka. Ljudi sve više traže sadržaje na otvorenom prostoru kako bi mogli držati socijalnu distancu i bili sigurniji za svoje zdravlje.

Posebno se to odnosi na djecu koja previše vremena provode zatvorena sa školskim obvezama, a odmak traže u tehnologiji. Kako bi se djecu maknulo iz zatvorenih prostora i potaknulo želju za čim dužim boravkom u prirodi, nastala je ideja igraonice za djecu na otvorenom prostoru i svježem zraku.

Igraonica bi bila smještena u prirodno okruženje, u šumu, napravljena od prirodnih materijala i koristila bi obnovljive izvore energije s ciljem osvještavanja o potrebi za očuvanjem okoliša i vraćanja djece prirodi.

Da bi poslovna ideja bila uspješna i ostvarivala pozitivne rezultate, potrebno je najprije dobro je osmisliti i napraviti poslovni plan. Na konkretnom primjeru prikazana je kompletna metodologija izrade poslovnog plana kao i financijske projekcije koje su imale za cilj donijeti zaključak o isplativosti ulaganja u novi poduzetnički pothvat. Projekcijom računa dobiti i gubitka u petogodišnjem razdoblju došlo se do pozitivnog financijskog rezultata u svim godinama.

Provelo se istraživanje anketnim upitnikom. Analizom i interpretacijom rezultata istraživanja saznali su se stavovi i mišljenja ispitanika te se pokazalo da nema dovoljno sadržaja za djecu u prirodi i da su roditelji zainteresirani za takve aktivnosti što je preduvjet za kretanje u poduzetnički pothvat.

Ključne riječi: poslovni plan, planiranje, poslovna ideja, igraonica, priroda

Abstract

Modern human life full of bustle and stress, sedentary lifestyle and staying indoors are the reasons for the growing desire of the people to stay in nature and have activities in the fresh air. The global pandemic has contributed even more, the consequences for human social life are already visible. People are increasingly looking for outdoor facilities so they can keep a social distance and be safer for their health.

This is especially related to children who spend too much time indoors with school obligations and looking for a break in technology. In order to move children from indoor spaces and encourage the desire to stay in nature as long as possible, the idea of a playroom for children in the open space and fresh air was born.

The playroom would be located in a natural environment, in a forest, made of natural materials and would use renewable energy sources in order to raise awareness of the need to preserve the environment and return children to nature.

In order for a business idea to be successful and achieve positive results, it is first necessary to design it well and make a business plan. A concrete example shows the complete methodology of making a business plan as well as financial projections that aimed to draw a conclusion about the profitability of investing in a new entrepreneurial venture. The projection of the profit and loss account in the five-year period resulted in a positive financial result in all years.

The survey was conducted with a survey questionnaire. The analysis and interpretation of the research results revealed the attitudes and opinions of the respondents and showed that there is not enough content for children in nature and that parents are interested in such activities, which is a prerequisite for starting an entrepreneurial venture.

Keywords: business plan, planning, business idea, playroom, nature

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 1.1. Problem i predmet istraživanja..... | 1 |
| 1.2. Svrha i ciljevi rada..... | 2 |
| 1.3. Metode rada..... | 2 |
| 1.4. Struktura rada | 3 |
| 2. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog pothvata..... | 4 |
| 2.1. Poduzetnik i poduzetništvo | 4 |
| 2.2. Planiranje..... | 6 |
| 2.2.1. Funkcije planiranja | 8 |
| 2.2.2. Proces planiranja | 8 |
| 2.3. Teorijski aspekti poslovnog plana | 9 |
| 2.3.1. Sadržaj poslovnog plana..... | 10 |
| 2.3.2. Značajke poslovnih planova..... | 14 |
| 3. Tržišni aspekti realizacije igraonice u prirodi | 15 |
| 3.1. Podaci o poduzetniku | 16 |
| 3.2. Opis poduzetničke ideje | 16 |
| 3.3. Aktivnosti poduzeća | 18 |
| 3.4. Tržišni podaci | 20 |
| 3.5. Analiza konkurencije..... | 20 |
| 3.6. SWOT analiza | 21 |
| 3.7. Lokacija..... | 22 |
| 3.8. Potreba za radnom snagom | 23 |
| 3.9. Financijski elementi poslovnog pothvata | 23 |
| 3.9.1. Stalna sredstva..... | 23 |
| 3.9.2. Obrtna sredstva..... | 25 |
| 3.9.3. Izvori financiranja | 25 |
| 3.9.4. Projekcija prihoda | 31 |
| 3.9.5. Projekcija rashoda | 32 |
| 3.9.6. Projekcija računa dobiti i gubitka..... | 33 |
| 3.10. Marketing strategija i promocija | 34 |
| 3.10.1. Proizvod | 34 |
| 3.10.2. Cijena | 35 |
| 3.10.3. Promocija | 36 |
| 3.10.4. Distribucija | 36 |
| 4. Istraživanje – Obrada i analiza rezultata anketnog upitnika | 38 |
| 4.1. Interpretacija rezultata..... | 46 |

| | |
|--|----|
| 4.2 Cronbach's Alpha koeficijent | 47 |
| 4.3 Deskriptivna statistika | 50 |
| 5. Zaključak | 53 |
| 6. Literatura | 54 |
| 7. Prilozi | 56 |
| 7.1 Prilog 1. – Popis grafikona | 56 |
| 7.2 Prilog 2. – Popis slika | 56 |
| 7.3 Prilog 3. – Popis tablica | 56 |
| 7.4 Prilog 4. – Anketni upitnik | 57 |

1. Uvod

Čuveni američki izumitelj T.A. Edison bio je poznat po izreci: „Ono što ne mogu prodati neću niti izmišljati.“ Takav način razmišljanja pribavio mu je ne samo izumiteljsku slavu nego i veliko poslovno bogatstvo, kakvo drugi slavni izumitelj, Nikola Tesla, nije nikad stekao.

U posljednjih godinu dana svijet se suočava s pandemijom koja je zauvijek promijenila ponašanje čovjeka. Sve se više traže aktivnosti u prirodi, otvoreni prostor, svjež zrak. Ljudi su počeli izbjegavati zatvorene prostore krcate drugim ljudima i žele intimu osobnog prostora. Roditelji su s djecom, umjesto da borave u zatvorenim igraonicama, izašli u prirodu i posvetili se aktivnostima na svježem zraku: šetnja šumom, vožnja bicikla, razni sportovi na otvorenom. Dječje igraonice su većinu vremena bile zatvorene tako da nije bilo ni mogućnosti slavljenja rođendana u istima. Tu se povelu razmišljanje o načinima animiranja djece na svježem zraku, u prirodi. Istraživanjem tržišta shvatilo se da nema igraonica za djecu na otvorenom izuzev dječjih parkova koji se većinom nalaze u gradu. Igraonica u prirodi bila bi nešto inovativno i novo na ovim prostorima. Radi se o velikom poslovnom pothvatu i da bi bio uspješan potrebno ga je dobro osmisliti i proanalizirati sve sastavnice. Kako bi se dobro isplanirale sve buduće poslovne aktivnosti, poduzetniku je potrebno sagledati sve aspekte i napraviti dobar poslovni plan. Ovim diplomskim radom definira se sam pojam poslovnog plana, što je zapravo i koncept cijelog rada te primjer poslovnog plana na poduzetničkoj ideji autorice. Na primjeru igraonice u prirodi pod nazivom „Šuma Striborova“ predočit će se i proanalizirati sve etape planiranja te potvrditi ili opovrgnuti opravdanost ulaganja u poduzetnički pothvat.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problem istraživanja ovog diplomskog rada je činjenica da za pokretanje novog poduzetničkog pothvata treba najprije izraditi dobar poslovni plan. Stoga će se izraditi poslovni plan za otvaranje igraonice/rođendaonice u prirodi. U radu će se sagledati svi važni aspekti kod otvaranja novog obiteljskog poduzeća.

Predmet istraživanja je istražiti postoji li uopće zainteresiranost građana za takvom vrstom sadržaja i isplati li se pokrenuti novo poslovanje.

1.2. Svrha i ciljevi rada

Svrha ovog diplomskog rada je donijeti zaključke o isplativosti ulaganja u novi poduzetnički pothvat. Također napraviti će se istraživanje o tome je li ciljana publika zainteresirana za sadržaj kakav se poslovnim planom želi ponuditi.

Diplomski rad ima nekoliko ciljeva. Prvi cilj je prikazati primjenu metodologije kod izrade poslovnog plana na konkretnom primjeru poduzeća. Drugi cilj je utvrditi isplativost ulaganja u novi poduzetnički pothvat. Treći cilj je utvrditi postoji li zainteresiranost ciljane publike za planirani poduzetnički pothvat.

S obzirom na postavljene ciljeve, pokušat će se potvrditi ili opovrgnuti sljedeće hipoteze:

H1. Nema dovoljno igraonica za djecu koje nude aktivnosti u prirodi.

H2. Ciljana publika je zainteresirana za sadržaj koji se planira ponuditi.

H3. Otvaranje igraonice/rođendaonice u prirodi isplativ je poduzetnički pothvat.

1.3. Metode rada

Pri izradi ovog diplomskog rada najprije se provelo pretraživanje sekundarnih izvora informacija (*desk research*) proučavanjem različitih baza podataka i literature. Proučavalo se kako su drugi pristupili gore navedenim problemima, koje su metode rada koristili te koje su zaključke donijeli kako bi se dobiveni rezultati mogli usporediti.

Nadalje, provelo se empirijsko istraživanje metodom anketnog upitnika. Istražili su se stavovi građana, i to provođenjem ankete nad ispitanicima raznih dobnih skupina i različitih obrazovnih profila radi dobivanja što vjerodostojnijih rezultata. To istraživanje provelo se online upitnikom u razdoblju od tjedan dana. Svrha anketnog upitnika bila je prikupiti informacije o razmišljanjima i stavovima ljudi prema zainteresiranosti za dječju igraonicu/rođendaonicu u prirodi. Svi su se prikupljeni podaci analizirali i dobiveni rezultati sintetizirali u zaključak na kraju rada.

1.4. Struktura rada

Ovaj diplomski rad sastoji se od pet dijelova.

U uvodnom dijelu najprije su definirani problem i predmet istraživanja. Zatim su iznijeti svrha i ciljevi rada. Postavljene su i hipoteze koje su se nastojale potvrditi ili opovrgnuti provedenim istraživanjem. U uvodnom dijelu definirana je i metodologija istraživanja te prikazana cjelokupna struktura završnog rada.

Drugi dio pod nazivom „Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog pothvata“ pobliže pojašnjava potpoglavlja: „Poduzetnik i poduzetništvo“, te „Planiranje“. Tu se nastoji pojasniti funkcija i proces planiranja. U potpoglavlju „Teorijski aspekti poslovnog plana“ objašnjavaju se sadržaj i značajke poslovnog plana.

„Tržišni aspekti realizacije igraonice u prirodi“ kao treći dio diplomskog rada donosi sve aspekte poslovnog plana po koracima. Tu se nalaze podaci o investitoru, opis poslovne ideje, aktivnosti poduzeća, tržišni podaci, analiza konkurencije, SWOT analiza, lokacija, potreba za radnom snagom, financijski elementi poslovnog pothvata (stalna i obrtna sredstva, izvori financiranja, projekcije prihoda, rashoda, računa dobiti i gubitka), te marketing strategija (proizvod, cijena, promocija, distribucija).

Četvrti dio diplomskog rada posvećen je empirijskim istraživanjima. Istraživanje se provelo metodom anketnog upitnika kojom su prikupljena razmišljanja i stavovi ispitanika u Republici Hrvatskoj o zainteresiranosti za igraonicu u prirodi. Također, ovo poglavlje donosi obradu i analizu rezultata istraživanja te interpretaciju rezultata.

Zaključak, kao peti dio diplomskog rada, donosi rezime cjelokupnog rada i osobne stavove i zaključke na temelju provedenog sekundarnog i primarnog istraživanja na temu „Poslovni plan otvaranja igraonice u prirodi“.

Posljednji dio se odnosi na popis literature koja je bila upotrijebljena za potrebe diplomskog rada, kao i popis grafikona, slika i tablica koje su korištene te anketni upitnik koji je korišten u svrhu istraživanja.

2. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog pothvata

Prije svakog poduzetničkog pothvata potrebno ga je dobro isplanirati i napraviti poslovni plan. Planiranje uključuje selekciju ciljeva pothvata, donošenje odluka i akcija za ostvarenje ciljeva. Kod planiranja se detaljno opisuju metode i zadaci koji će biti primijenjeni u svrhu ostvarenja ciljeva.

2.1. Poduzetnik i poduzetništvo

Poduzetništvo postoji otkad i ljudska zajednica, no pojmovi poduzetnik i poduzetništvo počeli su se češće upotrebljavati u zemljama srednje i istočne Europe zadnjih tridesetak godina. U svakodnevnom životu pod pojmom poduzetništvo podrazumijevaju se aktivnosti pojedinca koje on sam izvodi kako bi zadovoljio tržišne potrebe i postigao financijski uspjeh. Pod pojmom poduzetnika u svakodnevnom žargonu smatra se čovjek koji je vlasnik poduzeća, poslovni čovjek ili čovjek koji obavlja menadžerske funkcije.

Prema Hunjet, A., Kozina, G., Milković, M. (2012) pojam poduzetništvo dolazi od riječi poduzeti, što znači ne čekati da se nešto dogodi samo od sebe, nego sam krenuti u akciju. Također, isti autori poduzetništvo predstavljaju kao proces stvaranja nove vrijednosti različitim aktivnostima u kojem poduzetnik prepoznaje novu poslovnu priliku, osniva poduzeće i upravlja njime, ali i prikuplja sva potrebna sredstva za realizaciju poslovne prilike, realizira proizvod, osvaja tržište, prodaje proizvod, raspodjeljuje uvećanu (novostvorenu) vrijednost te prepoznaje novu poslovnu priliku.

Mnogi autori definiraju poduzetništvo kao sposobnost da se na osnovi kreativne čovjekove ekonomske djelatnosti i ograničenih proizvodnih čimbenika formira efikasna gospodarska djelatnost. Gledajući iz različitih perspektiva postoji mnogo definicija poduzetnika i poduzetništva, od najranijeg razdoblja pa sve do danas, ali u gotovo svim definicijama govori se o ponašanju koje uključuje inicijativu, organiziranje ekonomskih resursa te prihvaćanje rizika.

Poduzetništvo je dinamičan proces stvaranja rastućeg bogatstva (Ronstadt, 1984:28). Možemo upotrijebiti i prilagoditi definiciju koja kaže da je poduzetništvo proces stvaranja nečeg novog i vrijednog pod pretpostavkom rizika i nagrada (Hisrich, Petero, & Shepherd, 2011).

S obzirom na mnoštvo definicija poduzetništva, mnogi autori objavili su i svoju definiciju poduzetnika. Prema Kružić, 2008., poduzetnik je osoba koja riskira: novac, zdravlje, vrijeme, društveni ugled, ponekad i obiteljske odnose, a sve kako bi osmislio i razvio na profitu inovativan proizvod ili uslugu, najčešće nudeći svoju kreativnost i inovativnost. Hunjet, A., Kozina, G., Milković, M. (2012) poduzetnika definiraju kao osobu koja poduzima određene pothvate i pri tome preuzima neizvjesnost i rizik. Organizira i upravlja tvrtkom preuzimajući sav rizik s ciljem ostvarenja profita, to je osoba sa znanjima iz područja marketinga, financija, upravljanja, poslovnog odlučivanja, a sva ta znanja je stekao u školi.

Poduzetničko obrazovanje potiče stvaranje novih pothvata do razvoja poduzetničkih osobina, vještina i ponašanja. Prvi cilj poduzetničkog obrazovanja odnosi se na razvoj širokog razumijevanja o poduzetništvu osobito u ulozi poduzetnika i poduzetništva u modernom društvu i gospodarstvu. Priprema ljudi za poduzetničku karijeru najčešće se provodi pružanjem informacija putem medijskih kampanja, seminarima, predavanjima organiziranim za studente na svim razinama obrazovanja, te širu populaciju.

Drugi cilj vezan je za osposobljavanje pojedinaca za preuzimanje odgovornosti za osobno obrazovanje, karijeru i život, odnosno poduzetnički pristup životu. To se postiže treninzima koji daju naglasak na poduzetnički proces, timski rad i projektne zadatke. U poduzetničkom procesu sudjeluje nekoliko ključnih čimbenika i to: poduzetnik, poslovna prilika i potrebna sredstva. Dok se treći cilj poduzetničkog obrazovanja odnosi na pripremanje pojedinaca da postanu poduzetnici, upravljaju novim poduzećem, stjecanjem osnovnih vještina i informacija kako pokrenuti i voditi malo poduzeće i kako biti poduzetnik (Hunjet, A; Kozina G., 2014).

Prema istim autorima postoje dva razloga zašto studenti žele studirati poduzetništvo. Prvi je taj što studenti žele osnovati i razvijati vlastito poduzeće, dok je drugi što žele doći do znanja koja će doprinijeti u snalaženju u uvjetima sve veće nesigurnosti i kompleksnosti u okruženju u kojem djeluju. Potražnja za poduzetničkim obrazovanjem za poslovni sektor očekuje stvaranje pojedinaca za suočavanje i rješavanje praktičnih problema. Najvažnija uloga poduzetničkog obrazovanja je razvijanje poduzetničkih znanja i vještina, postizanjem konkurentske prednosti u novim uvjetima. Postoji potreba za obrazovanjem i razvojem predavača za poduzetničko obrazovanje. Sustav i ideja obrazovanja počivaju na principu socijalne pravednosti i prava na obrazovanje kao temeljnog ljudskog prava do znanja i poduzetničkog sveučilišta, čiji se rezultati mjere komercijalnim i ekonomskim kategorijama.

Stupanj razvijenosti gospodarstva ovisi o sustavu visokog obrazovanja. Sustav obrazovanja i usavršavanja može se ubrojiti u najisplativije načine postizanja konkurentske prednosti na tržištu rada. Visoka učilišta poduzetničkim obrazovanjem trebaju osposobiti studente za snalaženje u kompleksnom okruženju, definiranjem problema i načinom donošenja rješenja, kreiranjem novih ideja i komuniciranjem s okolinom uvjetovanom pritiscima globalizacije na društvo, organizaciju i pojedinca temeljeno na društvenoj odgovornosti. Potrebno je promijeniti tradicionalna sveučilišta u interdisciplinarna jer je interdisciplinarnim studijskim programima dana podrška za razvoj nove uloge sveučilišta, veleučilišta ili visoke škole prihvaćanjem veće odgovornosti za tehnološki, ekonomski i društveni rast i razvoj (Hunjet, A., Kurečić, P., Kozina, G., 2014).

Da bi osoba bila poduzetnik mora imati poduzetnički duh. To znači da je visoko motivirana, ima veliku želju za postignućem, sposobna je za kreativno i inovativno razmišljanje, otvorena je prema novim idejama i izazovima, ima sposobnost kratkoročnog i dugoročnog odlučivanja, spremna je na promjene, sklona je kontroli nad poslom i voli držati sve konce u svojim rukama.

Osim znanja koja je stekao u školi, uspješnog poduzetnika odlikuje i karakter te osobnost. Osoba može imati sva znanja, no ako nema poduzetničkog duha, teško će uspjeti u poslu. Mnogi uspješni poduzetnici nisu znanje dobili u školi nego su iskustvom i radom došli do potrebnih spoznaja i kroz praksu naučili sve što je neophodno za uspješnog poduzetnika.

2.2. Planiranje

Planiranje je prvi korak prema uspješnosti poduzeća. Planiranje predstavlja bazu za provođenje ostalih funkcija menadžmenta: organiziranja, kontrole i vođenja. Njime definiramo što poduzeće želi postići i na koji način će postići zadani cilj, odnosno odabir najboljih strategija. Planiranje je metoda premošćivanja jaza između onoga gdje se poduzeće nalazi i onoga gdje se u budućnosti želi naći. Bez planova menadžment bi se našao u ulozi kapetana broda bez kormila, što bi ga onemogućilo da vodi akcije u željenom pravcu (Buble, M., 2004:13).

Poduzetnik prije ulaska u poslovni pothvat treba odlučiti kojom će se djelatnošću baviti, hoće li se orijentirati na proizvodne ili uslužne djelatnosti. Prilikom odabira svoje djelatnosti poduzetnik mora sagledati, analizirati i procijeniti vlastite vještine za obavljanje određene djelatnosti, kao i aktualne trendove unutar industrije u kojoj želi djelovati.

Nije dovoljno imati samo dobra znanja i vještine, ako proizvod neće biti aktualan na tržištu i ako neće koristiti kupcima, isto kao kada poduzeće želi slijediti trendove, a nema ni znanja niti kompetencije kako bi bilo konkurentno na tržištu. Razvoj strateške vizije uključuje strateško razmišljanje o budućem usmjerenju kompanije i promjenama i poboljšanju proizvoda, kupaca, tržišta i razvoja tehnologije poduzeća. Strateška vizija je nacrt koji prikazuje pravac kojim poduzeće namjerava ići u razvijanju i jačanju svoje djelatnosti. (Hunjet, A.; Kozina, G. 2013).

Na početku poduzetničkog pothvata potrebno je generirati poslovnu ideju. Kod novih poduzetnika poslovna ideja može se roditi na temelju već viđenih ideja odnosno na temelju buduće konkurencije ako se shvati da u ciljanom podneblju ne postoji dovoljno velika ponuda, a postoji potražnja. Ili pak, s druge strane, može se roditi skroz nova ideja kakva se još ne nudi u potencijalnom okruženju. Najčešće se radi o kombinaciji tih dvaju uzročnika odnosno već viđena ideja s novim odrednicama koje konkurencija ne posjeduje.

S druge strane, kod postojećih poduzeća potencijalni izvori poslovnih ideja su: trenutna radna sredina i okruženje poduzetnika, potencijalni kupci, dobavljači, poslovni partneri, konkurentske tvrtke, domaće i inozemne, vlastiti menadžeri i zaposlenici, posebno iz prodaje i marketinga, gospodarski sajmovi, muzeji, izložbe, stručni skupovi, uspješni poduzetnici i tvrtke, trendovi uočeni kroz tisak, stručna literatura, publikacija, učitelji, savjetnici, gospodarske komore, investicijski i garancijski fondovi, lokalni i regionalni centri za poduzetništvo te Internet, baze podataka i baze znanja. (Hunjet, A., Kozina, G., Milković, M., 2012.)

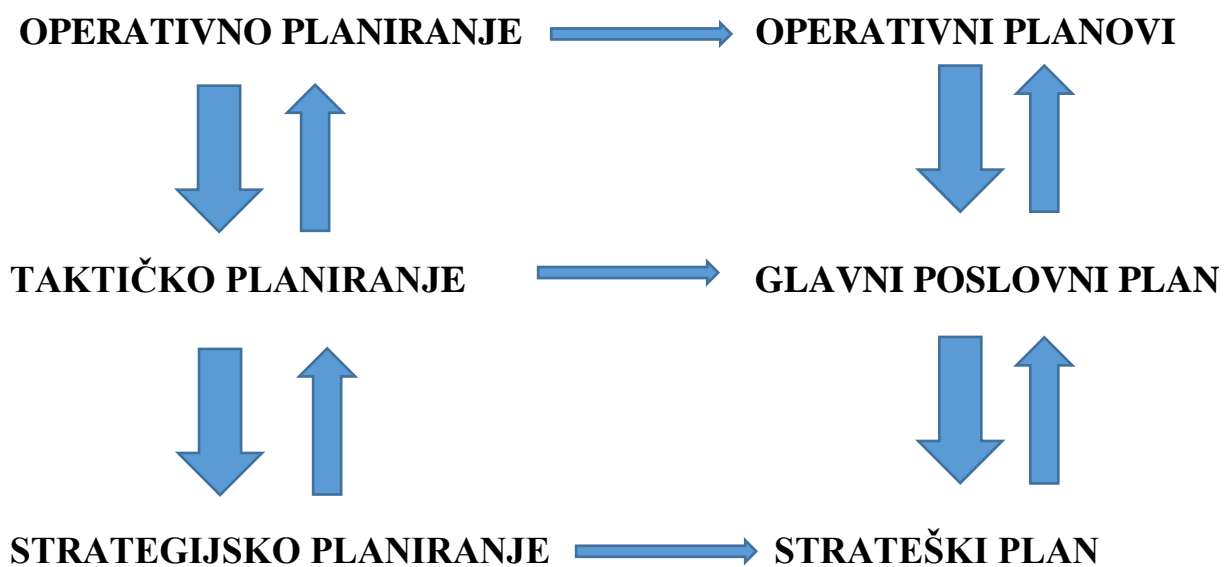
Isti autori naglašavaju da se u poslovnom svijetu nove ideje generiraju na tri načina:

1. definiranjem aktivnosti bez kojih ljudi ne mogu (spavanje, hrana, osobna higijena, komunikacije, mobilnost),
2. praćenjem trendova globalizacije, internetizacije i potreba za što bržom isporukom određenih usluga ili proizvoda,
3. gledanjem na probleme kao na izvore poslovnih mogućnosti.

2.2.1. Funkcija planiranja

Kako bismo ostvarili poduzetnički pothvat potrebno ga je najprije dobro isplanirati. Planiranje uključuje selekciju ciljeva pothvata, donošenje odluka i akcija za ostvarenje ciljeva. Kod planiranja se detaljno opisuju metode i zadaci koji će biti primijenjeni u svrhu ostvarenja ciljeva. Planiranje nam je važno zbog ograničenosti resursa kojima raspolažemo i neizvjesnosti okoline, time ulažemo u budućnost našeg projekta i smanjujemo rizik od propasti.

Vrste poslovnih planiranja su operativno planiranje koje je kratkoročno, taktičko planiranje koje može biti kratkoročno ili dugoročno te strategijsko ili dugoročno planiranje (slika 2.2.1).



Slika 2.2.1. Povezanost operativnog, taktičkog i strategijskog planiranja,

Izvor: vlastita obrada autora

2.2.2. Proces planiranja

Sam proces planiranja nije jednostavan nego se sastoji od više faza. Prema Sikavica, Bahtijarević – Šiber, Pološki Vokić (2008:144) faze procesa planiranja međusobno su povezane povratnom vezom. Prva faza je analiza okoline u kojoj se planiraju ciljevi prema stvarnom stanju na tržištu. Nakon toga potrebno je odrediti viziju i misiju poduzeća, a zatim i ciljeve kojima će se ostvariti postavljena vizija i misija. Strategije kojima će se ostvariti ciljevi sljedeći su korak u planiranju.

Razrada planova, njihova implementacija i realizacija važni su koraci procesa planiranja jer se u toj fazi ostvaruju organizacijski ciljevi. Posljednja faza je evaluacija rezultata u kojoj sagledavamo postignuća (slika 2.2.2).



Slika 2.2.2. Proces planiranja,

Izvor: Sikavica, P., Bahtijarević – Šiber, F., Pološki Vokić, N. (2008)

2.3. Teorijski aspekti poslovnog plana

Poduzetnik se, na početku svog poslovnog pothvata, susreće s brojnim pitanjima na koja mora pronaći odgovor da bi uspješno započeo poslovanje. Kako bi odgovorio na ta pitanja te predstavio svoju poslovnu ideju, poduzetnik mora napraviti poslovni ili biznis plan. Biznis plan je plansko-poslovni elaborat u kojem poduzetnik prikazuje svoje planove, ambicije i ideje. On omogućava realan prikaz poslovnog pothvata i očekivane rezultate, najprije samom poduzetniku, a zatim i svima drugima koji bi mogli biti uključeni u planirane poslovne aktivnosti. (Grubišić, D., Goić, S., Kružić, D., Dragnić, D., Lozić, I., Bakotić, D., Pavić, I., 2008.)

Prema Sutton, G., 2012., poslovni plan mora ulagačima i kreditorima odgovoriti na sljedeća pitanja:

1. Mogu li ja zaraditi ulažući u ovaj posao (rizik u odnosu na zaradu)?
2. Sviđa li mi se posao u koji ulažem i razumijem li ga?
3. Imam li povjerenja u ljude s kojima ulažem?

Čim poduzetnik bolje poznaje djelatnost kojom se bavi, tim je pripremljeniji za pisanje poslovnog plana. On je potreban kako bi se kreirao put kojim će poduzetnik stići do željenog cilja od točke na kojoj se trenutno nalazi. Iako je moguće do željenog uspjeha doći i bez poslovnog plana, s planom je puno lakše. Osim što pomaže stvoriti odgovarajuću strategiju za buduće poslovanje, uspješan plan može se iskoristiti kao marketinški alat, ali i pomoći u prodaji ideje strankama i zaposlenicima.

Iako se ponekad žuri s pisanjem poslovnog plana, važno je dobro promisliti i napraviti dobru pripremu. Kao što je već prije spomenuto, na početku pisanja poslovnog plana mora se postaviti nekoliko pitanja i dati na njih odgovore kako bi se što bolje predstavilo poslovanje i poslovna ideja. Neka od tih pitanja su: koji će se proizvod proizvoditi, tko će biti kupci, na koji način će se prodavati te zbog čega bi kupci kupili taj proizvod. Zatim se pojašnjavaju financijski aspekti poslovanja. U tom dijelu se mora odgovoriti na pitanja: koje količine se planiraju prodati i po kojoj cijeni, koliko će koštati proizvodnja, prodaja i marketing, koliko treba sredstava za projekt i kako ćete se financirati, te kolika je zarada (tablica 2.3).

Tablica 2.3. Pitanja kojima se predstavlja poslovna ideja

| | |
|---|---|
| Koji će se proizvod proizvoditi? | Tko će biti kupci? |
| Na koji način će se prodavati? | Zbog čega će kupci kupiti proizvod? |
| Koliko će koštati proizvodnja, prodaja i marketing? | Koje količine se planiraju prodati i po kojoj cijeni? |
| Koliko treba sredstava za projekt i kako ćete se financirati? | Kolika je zarada? |

Izvor: vlastita obrada autora

2.3.1. Sadržaj poslovnog plana

Poslovni plan mora sadržavati najvažnije podatke o poduzeću, djelatnosti i njegovim ciljevima. U njemu se detaljno opisuje poduzetnička ideja, određuje se ciljno tržište i potencijalni potrošači, istražuje se konkurencija i mogući tržišni udjel.

Također, potrebno je predočiti potrebne informacije vezano za lokaciju poduzetničkog projekta, tehnologiju koja će se koristiti te izraditi projekciju potrebnih ulaganja.

Poslovni plan se izrađuje različito za različita poduzeća i organizacije, a prema Grubišić, D., Goić, S., Kružić, D., Dragnić, D., Lozić, I., Bakotić, D., Pavić, I. (2008.) okvirni sadržaj osnovnog poslovnog plana se sastoji od:

- 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.

Naslovnica, kao i kod drugih radova, sadržava sve osnovne podatke: naziv poduzeća, djelatnost kojom se bavi poduzeće, ime autora, adresu i broj telefona te datum izrade.

Sadržaj omogućuje lakše snalaženje kroz sam poslovni plan kroz numerirane naslove i podnaslove s pripadajućim brojem stranice.

Operativni sažetak je kratak opis koji sadrži tržišne, financijske, organizacijske i druge parametre. Može se postaviti na početku ili na kraju rada plana.

Opis poduzetničke ideje sadrži program koji će se poslovnim planom realizirati. Mora biti vidljivo istaknut autor, način na koji se razvila ideja te pogodnosti i privilegije njenog razvoja.

Istraživanje tržišta je jako bitno prije same realizacije ideje jer se prikupljanjem relevantnih podataka utječe na početne poduzetničke i marketinške odluke. Određuje se cijena, distribucija i promocija s obzirom na podatke dobivene istraživanjem tržišta.

Sljedeći korak u poslovnom planu, prema gore spomenutim autorima, je tehničko-tehnološki opis. U njemu su navedene informacije o vrsti tehnologije koja se koristi u poduzeću, upotrebi tehnologije, sirovinama i materijalima koji su potrebni za funkcioniranje poduzeća. Opisana je i sama lokacija buduće tvrtke, kao i kadar zaposlenika koji je potreban.

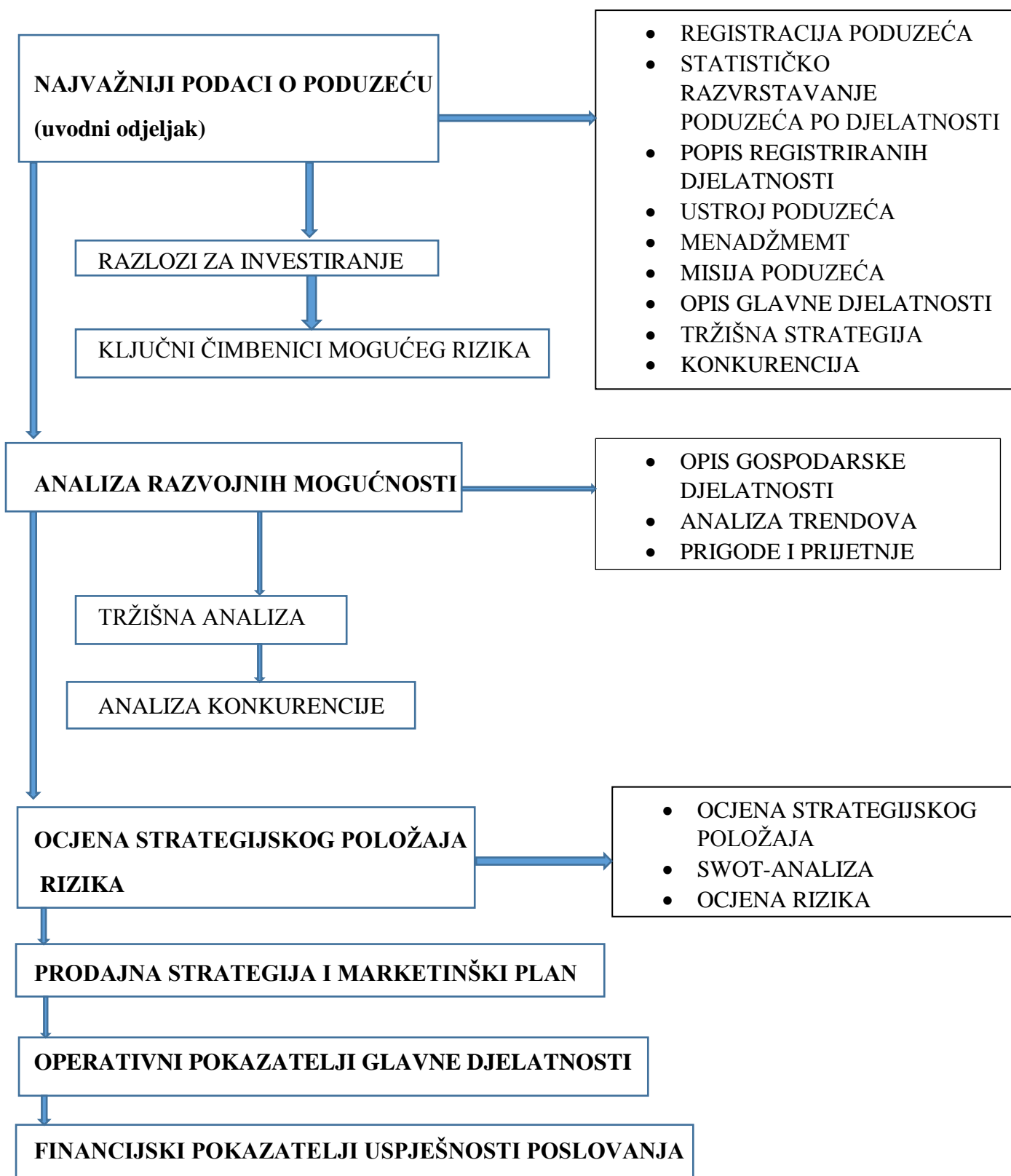
Organizacija i menadžment je dio poslovnog plana gdje je opisano kako će se što efikasnije koordinirati organizacijom u cilju ostvarivanja dobrih rezultata poslovanja.

U dijelu o marketingu predstavlja se 4P odnosno proizvod, promocija, cijena i distribucija dok se financijski podaci prezentiraju u posebnom segmentu poslovnog plana kako bi se predstavila uspješnost projekta te privukli potencijalni investitori, dioničari, bankari i ostali. Pokazuju se i očekivani rezultati planiranog poslovanja koje se prikazuje u planskoj bilanci, računu dobiti i gubitka i u planiranim izvješćima o financijskim tijekovima i kretanju kapitala.

Poslovni plan sadrži i ocjenu učinkovitosti nakon koje potencijalni investitori, dioničari, bankari i ostali odlučuju o ulaganju u projekt, koristeći kriterije pouzdanosti i potencijalni rizik. Jedan od standardiziranih oblika ocjene učinkovitosti je analiza osjetljivosti u kojoj se opisuju sve moguće negativne strane projekta koje se mogu pojaviti u budućem poslovanju.

Na kraju su privici koji se dodaju poslovnom planu poput slika, tablica, analiza, stručnih mišljenja, životopisa autora i ostalo (tablica 2.3.1).

Tablica 2.3.1. Sadržaj poslovnog plana



Izvor: vlastita obrada autora

2.3.2. Značajke poslovnih planova

Pri izradi poslovnih planova postoji više čimbenika o kojima treba voditi računa: (Cingula, Hunjak, Ređep, 2004:19 navedeno u Arkebauer, J.B., 1998:43):

- Poslovni planovi moraju biti lako čitljivi jer potencijalni investitori kojima je poslovni plan namijenjen nemaju mnogo slobodnog vremena te su preopterećeni brojnim informacijama, stoga poslovni plan mora biti jasan, lako razumljiv i logičan.
- Izrada poslovnih planova mora biti usmjerena tržištu, a ne proizvodnji. Čitatelje ne zanimaju proizvodne mogućnosti tvrtke nego kome su ti proizvodi namijenjeni i mogu li pronaći put do kupca.
- U planu treba pažljivo prosuditi utjecaj konkurencije i način na koji će proizvod prevladati slične konkurencijske proizvode.
- Plan prodaje mora biti toliko točan da se vide kanali distribucije i sve postprodajne oblike brige o kupcu.
- Osobitosti organizacije, tj. ono po čemu se neka tvrtka razlikuje od ostalih i koje su njezine prednosti.
- Uspješan menadžment ulijeva povjerenje potencijalnim investitorima i bankama.
- U planu se mora pokazati razvoj tvrtke radi ostavljanja što povoljnijeg dojma.
- Način uporabe novo prikupljenih sredstava važan je za investitore jer svaki investitor želi znati kako će tvrtka potrošiti novac.
- Završetak mora biti dojmljiv. Na kraju plana mora se vidjeti kako će ulaganja omogućiti uspješan rezultat poslovanja i kako će se tvrtka proširiti, a time i povećati vrijednosti sadašnjih ulaganja.

3. Tržišni aspekti realizacije igraonice u prirodi

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

- sam pristup pojedinog autora,
- namjena biznis-plana(korisnici),
- vremensko razdoblje što ga obuhvaća (kratkoročni, dugoročni plan),
- pretpostavljena veličina poduzetničkog pothvata i sl. (Goić S., 2007.)

Tablica 3. Struktura poslovnog plana

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

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

Nakon naslovnice potrebno je napraviti sažetak gdje se sažeto na jednom obrascu mora prezentirati poduzetničku ideju i navesti ključne informacije poslovnog pothvata koje čitatelju omogućuju inicijalno upoznavanje s idejom. Prema Fairnet.hr sažetak poslovne ideje je vrlo važan dio poslovnog plana i najčešće se stavlja na početak dokumenta, a oblikuje se tek nakon kompletne izrade poslovnog plana. On bi trebao jasno sažeti cjelokupni plan – od poslovne ideje do konkurentnosti i potrebnih resursa te plana razvoja. Sažetak poslovnog plana investitora mora uvjeriti da imate dobru i održivu poslovnu ideju.

3.1. Podaci o poduzetniku

Podaci o poduzetniku su prvi i najjednostavniji dio poslovnog plana. Poduzetnik mora objasniti čime se bavi, koliko dugo posluje u toj djelatnosti, kakvo je njegovo iskustvo u vezi s projektom/proizvodom koji prijavljuje na natječaj i tko su mu glavni suradnici na projektu, ako ih ima. Ako je riječ o početniku, osnivač treba objasniti prethodno iskustvo na osnovu kojeg se upušta u poslovni pothvat.

Također, bitno je objasniti zbog čega poduzetnik smatra da ima sposobnosti, znanja i vještine da uspješno realizira poduzetnički pothvat. (<https://plaviured.hr/elementi-poslovnog-plana/>)

Tablica 3.1 Podaci o investitoru / poduzetniku

| | |
|------------------------------|---|
| Ime i prezime | Tina Rešetar Kovačić |
| Datum rođenja | 03.03.1986 |
| Adresa | Dr. Franje Bučara 22b, Čakovec |
| Studij | Poslovna ekonomija Sveučilište Sjever |
| Poduzetničke vještine | Dobra organizacija posla, spremnost na preuzimanje rizika, odgovornost, inovativnost, samouvjerenost, upornost, kreativnost |

Izvor: vlastita obrada autora

3.2. Opis poduzetničke ideje

Prema Plaviured.hr poduzetnička ideja uključuje kratak opis nastanka ideje, proizvoda i potencijalnih kupaca kojima je taj proizvod namijenjen. Dobra poslovna ideja kombinacija je vaših interesa i vještina, ne zahtijeva velika početna ulaganja ni zapošljavanje većeg broja zaposlenika u prvoj godini poslovanja. Također, usmjerena je na tržište na kojemu postoji nezadovoljena potražnja, ima definiranu konkurentsku prednost i daje odgovore na pitanja što će se proizvoditi, kako, za koje ciljano tržište i zašto.

Poduzetnički pothvat otvaranja igraonice/rođendaonice u prirodi „Šuma Striborova“ rezultat je ideje Tine Rešetar Kovačić, rođene 03. ožujka 1986., studentice 5. godine Poslovne ekonomije na Sveučilištu Sjever.

Ideja igraonice je nastala u vrijeme pandemije korone nakon što su dječje igraonice i svi zatvoreni prostori za djecu bili zatvoreni te je nedostajalo sadržaja za djecu. Kroz razgovor s drugim roditeljima došlo se do ideje o realiziranju igraonice za djecu vani, kako djeca ne bi morala boraviti u zatvorenim prostorima i kako bi ih se izvuklo iz domova i maknulo od multimedijских sredstava. Roditelji se sve više suočavaju s djecom koja previše vremena provode u svojim sobama, za mobitelima i *tabletima*, te im je potreban prostor u prirodi u koji bi mogli odvesti dijete na igru. Također, u vrijeme pandemije kada su bili zatvoreni svi dječji sadržaji tražile su se aktivnosti na otvorenom, na svježem zraku i u čistoći prirode. Misija ove igraonice je potaknuti želju djece za čim dužim boravkom u prirodi.

Igraonica je namijenjena djeci dobi od tri do četrnaest godina s obzirom na to da se sadržaj može lako mijenjati i prilagođavati određenom uzrastu. Vizija igraonice „Šuma Striborova“ je stalnim ulaganjem u igraonicu i širenjem asortimana aktivnosti prilagoditi se svojoj djeci i stalno im nuditi nešto novo i dosad neviđeno.

„Šuma Striborova“ osnovat će se kao paušalni obrt jer će to biti dodatan izvor prihoda uz stalni radni odnos investitorice. Osnovna djelatnost obrta bit će igraonica za djecu u prirodi. U početku neće biti dodatnih ugostiteljskih sadržaja, tek prostor uz igraonicu koju roditelji mogu iznajmiti za proslavu ili u kojoj mogu pričekati djecu za vrijeme igranja.

Igraonica neće zapošljavati nijednog djelatnika u stalni radni odnos što je omogućeno kroz paušalni obrt. Većinu djelatnosti obavljat će vlasnica obrta s obzirom na to da će se aktivnosti igraonice i rođendaonice u najvećoj mjeri odvijati u poslijepodnevnim satima i vikendom. Za prodaju ulaznicu zaposlit će se jedan student ili studentica putem studentskog ugovora, a za rođendane i posebne tematske igraonice angažirat će se dječji animatori koje će se platiti putem studentskog ugovora ili ugovora o djelu.

3.3. Aktivnosti poduzeća

Parcela na kojoj će biti izgrađena igraonica sastoji se od šume s livadom i manjeg građevinskog zemljišta. Igraonica će biti koncipirana unutar i okolo šume. Orijentirat će se na aktivnosti za djecu u prirodi te će sve igračke i materijali koji će se koristiti biti od prirodnih materijala. Tako će se djecu učiti suživotu s prirodom. Igraonica će biti napravljeni u sklopu šume pa će glavni materijal za igru biti drveće i sve što šuma pruža. U šumi će se napraviti deset tematskih kućica na drvetu. Sve će biti sagrađene od prirodnih materijala i svaka će biti namijenjena igranju uloga odnosno prilagođena jednoj temi. Jedna kućica će biti restoran s kuhinjom, druga radionica s alatom, treća frizersko kozmetički salon, i tako redom. Tako će se preslikati sadržaji koje uobičajene igraonice imaju i koji su djeci zanimljivi, ali u prirodnom okruženju i na svježem zraku. Kućice će biti povezane mostićima koji će biti osigurani mrežama za sigurnost djece pa će djeca moći jednostavno prelaziti iz jedne u drugu. Osim tematskih kućica, kroz cijelo šumsko okruženje bit će napravljeni razni poligoni, uže za penjanje, ljuljačke, tobogani, didaktičke drvene igračke, indijanski šatori. Sadržaj u igraonici bit će prilagođen svim vremenskim uvjetima kako bi roditelji mogli djecu dovoditi u svakom godišnjem dobu. Kućice na drvetu će biti grijane pa će djeca moći boraviti i u slučaju kiše i lošijeg vremena. Također aktivnosti igraonice će se prilagođavati vremenskim prilikama pa će u zimskim mjesecima, ukoliko bude snijega, biti napravljeno sanjkalište za djecu, ledeni brlozi, organizirat će se grudanje, natjecanje u pravljenu snjegovića i druge razne aktivnosti.

Svakodnevno će igraonica biti otvorena u popodnevnim satima od 15 do 21 h, odnosno zimi do 20h. Cijena za cijeli dan će iznositi 40 kuna. Vikendom će igraonica biti otvorena cijeli dan, od 9 do 21 h. Cijena će biti 50 kuna. Za svako sljedeće dijete u obitelji cijena se umanjuje za 50%. Prisustvo roditelja je obavezno za djecu do četiri godine.

Osim usluge igraonice, bit će ponuđena i usluga slavljenja rođendana. Roditelji će moći izabrati između tri paketa:

1. Mali paket – uključuje proslavu rođendan na tri sata, do osmero djece, dekoriran prostor za rođendan, voda, prirodni sokovi (domaći sok od jabuke i bazge), grickalice ili voće za djecu, jedan animator za djecu, amaterske slike na CD-u ili USB sticku. Cijena malog paketa bit će 600 kn.
2. Srednji paket - uključuje proslavu rođendan na tri sata, do dvanaestero djece, dekoriran prostor za rođendan, voda, prirodni sokovi (domaći sok od jabuke i bazge), grickalice ili voće za djecu, dva animatora za djecu, amaterske slike na CD-u ili USB sticku. Cijena srednjeg paketa bit će 800 kn.

3. Veliki paket - uključuje proslavu rođendan na tri sata, do šesnaestero djece, dekoriran prostor za rođendan, voda, prirodni sokovi (domaći sok od jabuke i bazge), grickalice ili voće za djecu, dva animatora za djecu, amaterske slike na CD-u ili USB sticku. Cijena velikog paketa bit će 950 kn.

Moguć je i dogovor za dodatne usluge uz nadoplatu poput nabave rođendanske torte i hrane, dodatni animator (po želji klaun ili mađioničar), majice s imenom rođendanka za sve goste, profesionalnog fotografa, crtanje po licu (*facepainting*).

Rođendani će se održavati radnim danom i vikendom u jutarnjim i popodnevnim satima. Cijena rođendanskih paketa od ponedjeljka do četvrtka bit će 10% jeftinija.

Osim usluga igraonice i rođendaonice, organizirat će se i razni projekti odnosno radionice koje će se zatim nuditi vrtićima, školama i ostalim institucijama, a s ciljem da djeca borave na svježem zraku i imaju aktivnosti u prirodi. Organizirat će se razne radionice poput lova na skriveno blago, igre Indijanaca i kauboja, prigodne proslave raznih događaja: *Halloween party*, potraga za Uskršnjim jajima, izrada kostima za maškare, obilježavanje dolaska jeseni uz branje šumskih plodova, vježbanje u prirodi, natjecanje u grudanju, izrada figura od snijega, izrada Božićnih ukrasa i ukrašavanje šume lampicama.

Tako će se popuniti prijedodnevni sati tijekom tjedna kada igraonica neće biti otvorena za ostalu djecu nego bi se samo fokusiralo na grupne posjete. Cijena će biti trideset kuna po djetetu na bazi dvadesetero djece, a u toj cijeni bit će organizirane razne aktivnosti ovisno o temi sa stručnim animatorom koji će voditi radionicu. Radionica će trajati dva ili tri sata, ovisno o dogovoru, a djeca će dobiti prirodne sokove i voće za okrjepu.

Uz igraonicu u prirodi bit će napravljen prostor za iznajmljivanje koji će se moći iznajmiti za razne proslave, neovisno o igraonici. Roditelji će moći iznajmiti taj prostor i organizirati slavlje i za ostale uzvanike kako ne bi morali organizirati slavlje rođendana nekoliko puta nego bi mogli pozvati sve goste odjedanput. Prostor za najam će biti također prilagođen ostalim sadržajima odnosno bit će napravljen od drveta kako bi se uklopio u cijeli sklop ideje. Cijena najma tog prostora bit će 600 kuna, a ponudit će se i ostale usluge uz nadoplatu poput organiziranja dostave cjelokupne hrane i pića za sve uzvanike, kao i kompletan pribor za jelo i piće te dekoriranje prostora.

U danima kada neće biti proslava taj prostor koristit će roditelji u pratnji djece koji će željeti tamo pričekati dok djeca borave u igraonici.

Bit će postavljeni automat za kavu i ostale tople napitke, kao i automat za sokove i grickalice pa će roditelji moći popiti kavu ili sok u miru dok čekaju da se njihovi mališani poigraju.

3.4. Tržišni podaci

Tržišna opravdanost znači da samo ako za proizvodom postoji potreba i potražnja (tržište), ideja znači poslovnu priliku koja se može pretvoriti u uspješan posao. (plaviured.hr) Kod realizacije poduzetničkog pothvata bitna je orijentiranost na tržište odnosno praćenje i istraživanje tržišta. To podrazumijeva prikupljanje i analiziranje informacija o tržištu i kretanje tržišnih trendova. Za igraonicu u prirodi „Šuma Striborova“ već se provela analiza tržišta putem anketnog upitnika. Prikupile su se informacije o budućim korisnicima te njihove želje i potrebe. Na temelju tih podataka donesene su marketinške odluke odnosno formirao se 4P : proizvod, cijena, distribucija i promocija.

Primarna orijentiranost igraonice će biti na domaće stanovništvo odnosno ljude s područja Međimurja i okolice. Ciljna skupina budućih korisnika su mlade obitelji čija djeca posjećuju igraonice i slave rođendane u istima. Osim njih, orijentirat će se i na ustanove poput dječjih vrtića i škola kojima će biti ponuđeni programi za grupne posjete kako bi se popunili prijepodnevnim satima.

3.5. Analiza konkurencije

Analizom tržišta i prikupljanjem podataka o konkurenciji na tržištu, ustanovljeno je da igraonica u prirodi „Šuma Striborova“ nema direktnu konkurenciju. Na tržištu ne postoji nijedna igraonica koja bi bila smještena u prirodi i koja bi funkcionirala na tom principu. Indirektna konkurencija su nekoliko igraonica u gradu Čakovcu i okolici koje pružaju iste usluge odnosno igranje za djecu i proslave rođendana, no osnovna je razlika u okruženju. Koncept „Šume Striborove“ se vrti oko prirode i boravka na svježem zraku što je ujedno i nit vodilja. Prednost tih igraonica u odnosu na „Šumu Striborovu“ su zimski mjeseci kada se očekuje manja posjećenost zbog vremenskih uvjeta i brzog padanja mraka. Rješenja kojima će se pokušati prevladati slabosti su grijane tematske kućice odnosno postavljanje solarnih panela na kućice kako bi se na ekološki prihvatljiv način grijale u zimskim mjesecima i omogućavale rasvjetu kada padne mrak. Također organizirat će se više aktivnosti i radionica prilagođenih vremenskim uvjetima poput paljenja logorske vatre da bi se djeca ugrijala.

3.6. SWOT analiza

SWOT analizom uvidjet će se unutrašnje snage i slabosti organizacije te vanjske prilike i prijetnje s kojima se organizacija suočava. Poduzeće mora sagledati vanjsko i unutrašnje okruženje da bi spoznalo način na koji će doći do željenog cilja.

Tablica 3.6. SWOT analiza

| SNAGE | SLABOSTI |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Okruženje - priroda, šuma • Inovativne igračke • Razne aktivnosti na otvorenom • Dosad neviđen koncept na tom prostoru • Ekološki prihvatljivi materijali • Privlačan dizajn igraonice • Zdravi napitci i voće • Mogućnost iznajmljivanja prostora • Mogućnost čekanja djeteta uz piće • Boravak na svježem zraku • Stručni animatori • Prihvatljive cijene | <ul style="list-style-type: none"> • Slabija posjećenost u zimskim mjesecima zbog mraka i vremenskih uvjeta • Ovisnost o vremenskim prilikama • Visoki troškovi poduzetničkog pothvata |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak direktne konkurencije • Potencijal za širenje u budućnosti • Zainteresiranost potrošača • Uspostavljanje kontakta i nuđenje usluga raznim institucijama • Prilagodba aktivnost i igara • Jednostavnost transformacije • Organizacija specijalnih radionica • Obilježavanje raznih događaja • Sve veća potražnja za aktivnostima na svježem zraku zbog pandemije | <ul style="list-style-type: none"> • Pojava direktne konkurencije • Nepovoljni vremenski uvjeti • Smanjena kupovna moć korisnika zbog gospodarske krize • Neuviđanje pozitivnih strana igraonice od strane ciljne skupine korisnika |

Izvor: vlastita obrada autora

Glavna snaga igraonice je okruženje u kojem se nalazi, odnosno priroda i šuma. Privlačan dizajn igraonice na otvorenom s inovativnim igračkama i prirodnim ekološki prihvatljivim materijalima je dosad neviđen koncept na ovim prostorima. Uz mogućnost čekanja djeteta na svježem zraku, korisnicima se nudi i mogućnost iznajmljivanja prostora te tako mogu organizirati rođendansko slavlje i za ostale uzvanike. Stručni animatori i prihvatljive cijene trebali bi biti garancija za stalne korisnike usluga igraonice.

Najveće slabosti poduzetničkog pothvata su u zimskim mjesecima, odnosno od studenog do ožujka, kada se zbog ranog padanja mraka i hladnoće očekuje smanjeni broj korisnika usluga. Također, postoji velika mogućnost da će se roditelji bojati organizirati rođendan u igraonici u jesenskim i zimskim mjesecima zbog mogućih loših vremenskih prilika. Slabost su i visoki troškovi poduzetničkog pothvata te ako se ne dobiju bespovratna sredstva iz strukturnih fondova neće ni doći do realizacije.

Glavna prilika za poduzeće je nedostatak direktne konkurencije odnosno neprepoznavanje poslovne prilike u takvom načinu poslovanja. S obzirom na veliku parcelu na kojoj će se nalaziti igraonica, postoji puno prilika za širenje poslovanja u budućnosti u raznim smjerovima. Zbog pandemije korona virusa koja je poharala svijet posljednjih godinu dana, ljudi su promijenili svoje životne navike te sve više traže aktivnosti na svježem zraku, a ne u zatvorenim prostorima. Mijenjanjem ponude i uvođenjem novih aktivnosti prilika je za privlačenje novih korisnika i zadržavanje postojećih.

Prijetnje za igraonicu „Šuma Striborova“ su pojava direktne konkurencije. Ako će igraonica dobro poslovati, drugi konkurenti bi mogli poći u istom ili sličnom smjeru te preuzeti dio korisnika. Nepovoljni vremenski uvjeti u većem dijelu godine mogli bi ozbiljno ugroziti poslovanje zbog smanjenog broja posjetitelja. Prijetnja je i moguća gospodarska kriza u budućnosti zbog koje bi korisnici mogli manje posjećivati igraonice i slaviti rođendane u istima.

3.7. Lokacija

Lokacija je prostorni razmještaj nekog poslovnog objekta. Investitor igraonice u prirodi „Šuma Striborova“ ne posjeduje zemljište za otvaranje igraonice. Parcela na kojoj će se izgraditi igraonica i prateći objekt je pronađena. Radi se o šumi i livadi u Lopatincu, selu u Međimurskoj županiji, u blizini Čakovca. Osim pogodnog zemljišta, lokacija je odabrana jer je blizu grada Čakovca, ali i jer u okolici nema nikakvih igraonica.

Parcela se sastoji od šume i livade veličine 10000 kvadratnih metara i od manjeg građevinskog zemljišta veličine 300 kvadratnih metara na kojem će biti izgrađeni objekt za iznajmljivanje i recepcija na kojoj će se naplaćivati ulaznice. Cijena za zemljišta iznosi 200 000 kuna, a financijska sredstva za kupnju tražit će se putem strukturnih fondova za bespovratna sredstva iz Europske unije.

3.8. Potreba za radnom snagom

Kroz planiranje poslovanja potrebno je utvrditi i potrebnu radnu snagu koja će ispunjavati radne zadatke i ostvarivati zadane ciljeve poduzeća.

Vlasnica poduzeća, ujedno i investitor, bit će rukovoditelj svih poslova. S obzirom na to da će se igraonica registrirati kroz paušalni obrt, nije potrebno zaposliti nijednog zaposlenika u radni odnos. Za rad na recepciji odnosno prodaju ulaznica za igraonicu uzeti će se studenti kojima odgovara skraćeno radno vrijeme od 4 ili 5 sati dnevno. Studenti će biti plaćeni putem studentskog ugovora. Za rođendane i posebne tematske radionice povremeno će se uzimati animatori koji će biti plaćeni putem ugovora o djelu ili studentskog ugovora.

3.9. Financijski elementi poslovnog pothvata

U ovom dijelu poslovnog plana predstaviti će se detaljna financijska konstrukcija poslovne ideje kako bi se investitorima i bankama dala informaciju kada će ideja početi ostvarivati dobit, tj. kada mogu očekivati povrat ulaganja. Prema Fairnet.hr za financijske elemente potrebno je specificirati ukupno ulaganje u poduzetnički pothvat te navesti izvore financiranja odnosno koji dio će biti financiran iz vlastitih sredstava, a koji iz kredita, donacija, bespovratnih državnih potpora, poslovnih anđela i slično.

3.9.1. Stalna sredstva

Stalnim sredstvima ili osnovnim sredstvima nazivamo materijalnu i nematerijalnu imovinu koja traje dulje od godinu dana. Oblik su dugotrajne imovine. Ona su osnova za rad poduzeća koje od njih očekuje ekonomske koristi tijekom poslovnog ciklusa. Stalna sredstva ne mijenjaju svoj fizički oblik, postepeno se troše odnosno amortiziraju i dio vrijednosti prenose na gotove proizvode i usluge.

Osnovna sredstva u ovom projektu su: zemljište, ograda oko zemljišta, oprema za igraonicu, priključci struje i vode, rasvjeta, klima uređaji, sanitarni čvor u igraonici na otvorenom, računalo, hladnjak, građevinski objekt za iznajmljivanje te projektna i ostala potrebna dokumentacija.

Ulaganje u zemljište sastoji se realne cijene parcele koju je investitor već pronašao i dogovorio s prodavačem. Uz zemljište uložiti će se i u ogradu oko cijelog objekta temeljeno na troškovniku izvođača radova koji obuhvaća materijal i potreban posao. Vrijednost ukupne opreme za igraonicu (tematske kućice, indijanski šatori, dječja igrališta, sigurnosna mreža, ostala oprema) sastoji se od ponude dobavljača koji će opremiti kompletnu igraonicu. Iznos za građevinski objekt koji će služiti za iznajmljivanje i u sklopu kojeg će biti recepcija, kao i sanitarni čvor u igraonici, temelji se na troškovniku izvođača građevinskih i obrtničkih radova. Tu je uračunati kompletan posao izgradnje i opreme objekta. Priključci struje i vode te projektna i ostala potrebna dokumentacija izračunati su prema informacija dobivenim od strane odgovornih institucija. Iznos za klima uređaje, računalo i hladnjak uneseni su prema ponudi dobavljača. U cijeni rasvjete uračunata su rasvjetna tijela i električni radovi prema ponudi izvođača radova. Stalna sredstva igraonice „Šuma Striborova“ izračunata su u tablici dolje (tablica 3.9.1).

Tablica 3.9.1. Projekcija stalnih sredstava

| Naziv | Ulaganje (kn/kom) | Ukupna vrijednost (kn) | Struktura % |
|-----------------------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------|
| Zemljište | 200 000 | 200 000 | 14,7 % |
| Ograda | 100 000 | 100 000 | 7,3 % |
| Oprema za igraonicu | 400 000 | 400 000 | 29,4 % |
| Priključak struje | 20 000 | 20 000 | 1,5 % |
| Priključak vode | 10 000 | 10 000 | 0,7 % |
| Rasvjeta | 50 000 | 50 000 | 3,7 % |
| Klima uređaji | 4 000 | 50 000 | 3,7 % |
| Sanitarni čvor u igraonici | 50 000 | 50 000 | 3,7 % |
| Računalo | 3 000 | 3 000 | 0,2 % |
| Hladnjak | 3 000 | 3 000 | 0,2 % |
| Građevinski objekt | 400 000 | 400 000 | 29,4 % |
| Projekti i potrebna dokumentacija | 75 000 | 75 000 | 5,5 % |
| Ukupno | / | 1 361 000 | 100 % |

Izvor: vlastita obrada autora

3.9.2. Obrtna sredstva

Obrtna sredstva, za razliku od stalnih, imaju vijek trajanja kraći od jedne godine. Ona se ne amortiziraju već se troše tijekom jednog ciklusa. Tijekom proizvodnje mijenjaju svoj oblik te se utroše pa se kasnije prodajom naplaćuju. Poslije završenog ciklusa obrtna sredstva se ponovno pojavljuju u prvobitnom obliku. Obrtna sredstva igraonice „Šuma Striborova“ neće biti velika. Radi se o iznosu od 17 400 kuna. Tu su uračunate mjesečne režije odnosno struja, voda, osiguranje objekta te mjesečni porez i ostali doprinosi paušalnog obrta. Na bruto plaću studenta na recepciji i animatora u igraonici bit će utrošeno 8 000 kuna mjesečno s obzirom na to da se radi na nepuno radno vrijeme. Potrošnog materijala nema puno, to su sitnice potrebne za dječje rođendane poput grickalica i sokova, ubrusi, wc papir. Na mjesečni iznos kredita utrošit će se 3 400 kuna mjesečno. (tablica 3.9.2.) To će biti detaljnije objašnjeno u projekciji izvora financiranja.

Tablica 3.9.2. Projekcija obrtnih sredstava

| Naziv | Ulaganje (kn/kom) | Ukupna vrijednost (kn) | Struktura % |
|---|----------------------|---------------------------|--------------|
| Mjesečne režije i porezi | 5 000 | 5 000 | 28,7 % |
| Potrošni materijal | 1 000 | 1 000 | 5,9 % |
| Bruto plaće zaposlenika na recepciji | 5 000 | 5 000 | 28,7 % |
| Bruto plaća animatora | 3 000 | 3 000 | 17,2 % |
| Mjesečni iznos kredita | 3 400 | 3 400 | 19,5 % |
| Ukupno | / | 17 400 | 100 % |

Izvor: vlastita obrada autora

3.9.3. Izvori financiranja

Izvori financiranja mogu biti vlastita sredstva ili tuđa.

Izvori vlastitog kapitala:

- ne stvaraju se dužnički odnosi i poduzetnik nije dužan vratiti sredstva već dobiva vlasnički udjel u poduzeću
- Poduzetnik, rodbina i prijatelji

- Poslovni anđeli
- Fondovi rizičnog kapitala
- Fondovi za gospodarsku suradnju

Izvori tuđeg kapitala:

- poduzetnik dolazi do sredstava posudbom i preuzima obvezu vraćanja preuzetih sredstava zajmodavcu
- kreditne linije HBOR-a (izravne ili putem komercijalnih banaka)
- Program kreditiranja poduzetnika početnika
- Program financiranja pronalazaka
- Program kreditiranja poduzetništva mladih
- Program kreditiranja ženskog poduzetništva
- Instrumenti HAMAG-a
- Mikro kreditiranje
- Program jamstva – EU početnik
- Bespovratne financijske potpore
- Ostali izvori

Investicija odnosno ulaganje predstavlja ulaganje najčešće novčanih sredstava s namjerom da se u budućnosti ostvare neke ekonomske koristi odnosno profit. Ukupna potrebna novčana svota stalnih i obrtnih ulaganja u igraonicu „Šuma Striborova“ je 1 378 400 kuna.

Udio ulaganja iz vlastiti izvora je 5,4 %, a iz tuđeg kapitala 94,6 %. Najveći dio potrebnih izvora sredstava planirano je ostvariti putem bespovratnih financijskih potpora iz programa sufinanciranja Europske unije. Natječaj putem kojeg se planiraju dobiti bespovratna sredstva omogućuje do 80% sufinanciranja projekta. U ovoj projekciji izvora financiranja stavit će se da se 70% ukupnog izvora ulaganja financira putem bespovratnih financijskih potpora odnosno 964 880 kuna. Manji dio izvora tuđeg kapitala su kreditna potraživanja tj. investicijski kredit ugovoren kod PBZ banke u Čakovcu u iznosu od 340 000 što iznosi 24,6 % ukupnog ulaganja. Radi se o HBOR-ovom Programu kreditiranja poduzetništva žena za žene poduzetnice. Kreditni iznos od 340 000 kuna ima rok otplate deset godina s kamatnom stopom od 4%. Mjesečna rata kredita iznositi će cca 3 400 kn.

Osim tuđeg kapitala uložiti će se i vlastiti kapital stečen ušteđevinom u iznosu od 75 000 kuna što iznosi 5,4 %.

Tablica 3.9.3. Projekcija izvora financiranja

| STAVKA | IZNOS ULAGANJA | STRUKTURA U % |
|---|-----------------------|----------------------|
| VLASTITI IZVORI | | |
| Novac | 75 000 | 5,4 % |
| VANJSKI IZVORI | | |
| Bespovratne financijske potpore | 964 880 | 70 % |
| Kredit | 340 000 | 24,6 % |

Izvor: vlastita obrada autora

Tablica 3.9.3.. Projekcija otplate kredita

| <i>Mjesec</i> | <i>Uplata</i> | <i>Glavnica</i> | <i>Kamata</i> | <i>Ostatak</i> |
|---------------|---------------|-----------------|---------------|----------------|
| 1 | 3,442.33 HRK | 2,309.00 HRK | 1,133.33 HRK | 337,691.00 HRK |
| 2 | 3,442.33 HRK | 2,316.70 HRK | 1,125.64 HRK | 335,374.30 HRK |
| 3 | 3,442.33 HRK | 2,324.42 HRK | 1,117.91 HRK | 333,049.88 HRK |
| 4 | 3,442.33 HRK | 2,332.17 HRK | 1,110.17 HRK | 330,717.71 HRK |
| 5 | 3,442.33 HRK | 2,339.94 HRK | 1,102.39 HRK | 328,377.77 HRK |
| 6 | 3,442.33 HRK | 2,347.74 HRK | 1,094.59 HRK | 326,030.03 HRK |
| 7 | 3,442.33 HRK | 2,355.57 HRK | 1,086.77 HRK | 323,674.46 HRK |
| 8 | 3,442.33 HRK | 2,363.42 HRK | 1,078.91 HRK | 321,311.04 HRK |
| 9 | 3,442.33 HRK | 2,371.30 HRK | 1,071.04 HRK | 318,939.74 HRK |
| 10 | 3,442.33 HRK | 2,379.20 HRK | 1,063.13 HRK | 316,560.54 HRK |
| 11 | 3,442.33 HRK | 2,387.13 HRK | 1,055.20 HRK | 314,173.41 HRK |
| 12 | 3,442.33 HRK | 2,395.09 HRK | 1,047.24 HRK | 311,778.32 HRK |
| 13 | 3,442.33 HRK | 2,403.07 HRK | 1,039.26 HRK | 309,375.24 HRK |
| 14 | 3,442.33 HRK | 2,411.08 HRK | 1,031.25 HRK | 306,964.16 HRK |
| 15 | 3,442.33 HRK | 2,419.12 HRK | 1,023.21 HRK | 304,545.04 HRK |
| 16 | 3,442.33 HRK | 2,427.18 HRK | 1,015.15 HRK | 302,117.85 HRK |
| 17 | 3,442.33 HRK | 2,435.28 HRK | 1,007.06 HRK | 299,682.58 HRK |
| 18 | 3,442.33 HRK | 2,443.39 HRK | 998.94 HRK | 297,239.19 HRK |
| 19 | 3,442.33 HRK | 2,451.54 HRK | 990.80 HRK | 294,787.65 HRK |
| 20 | 3,442.33 HRK | 2,459.71 HRK | 982.63 HRK | 292,327.94 HRK |
| 21 | 3,442.33 HRK | 2,467.91 HRK | 974.43 HRK | 289,860.03 HRK |
| 22 | 3,442.33 HRK | 2,476.13 HRK | 966.20 HRK | 287,383.90 HRK |
| 23 | 3,442.33 HRK | 2,484.39 HRK | 957.95 HRK | 284,899.51 HRK |
| 24 | 3,442.33 HRK | 2,492.67 HRK | 949.67 HRK | 282,406.84 HRK |
| 25 | 3,442.33 HRK | 2,500.98 HRK | 941.36 HRK | 279,905.86 HRK |
| 26 | 3,442.33 HRK | 2,509.32 HRK | 933.02 HRK | 277,396.54 HRK |
| 27 | 3,442.33 HRK | 2,517.68 HRK | 924.66 HRK | 274,878.86 HRK |
| 28 | 3,442.33 HRK | 2,526.07 HRK | 916.26 HRK | 272,352.79 HRK |
| 29 | 3,442.33 HRK | 2,534.49 HRK | 907.84 HRK | 269,818.30 HRK |
| 30 | 3,442.33 HRK | 2,542.94 HRK | 899.39 HRK | 267,275.36 HRK |
| 31 | 3,442.33 HRK | 2,551.42 HRK | 890.92 HRK | 264,723.94 HRK |
| 32 | 3,442.33 HRK | 2,559.92 HRK | 882.41 HRK | 262,164.02 HRK |
| 33 | 3,442.33 HRK | 2,568.45 HRK | 873.88 HRK | 259,595.57 HRK |
| 34 | 3,442.33 HRK | 2,577.02 HRK | 865.32 HRK | 257,018.55 HRK |
| 35 | 3,442.33 HRK | 2,585.61 HRK | 856.73 HRK | 254,432.95 HRK |

| | | | | |
|----|--------------|--------------|------------|----------------|
| 36 | 3,442.33 HRK | 2,594.22 HRK | 848.11 HRK | 251,838.72 HRK |
| 37 | 3,442.33 HRK | 2,602.87 HRK | 839.46 HRK | 249,235.85 HRK |
| 38 | 3,442.33 HRK | 2,611.55 HRK | 830.79 HRK | 246,624.30 HRK |
| 39 | 3,442.33 HRK | 2,620.25 HRK | 822.08 HRK | 244,004.05 HRK |
| 40 | 3,442.33 HRK | 2,628.99 HRK | 813.35 HRK | 241,375.06 HRK |
| 41 | 3,442.33 HRK | 2,637.75 HRK | 804.58 HRK | 238,737.31 HRK |
| 42 | 3,442.33 HRK | 2,646.54 HRK | 795.79 HRK | 236,090.76 HRK |
| 43 | 3,442.33 HRK | 2,655.37 HRK | 786.97 HRK | 233,435.40 HRK |
| 44 | 3,442.33 HRK | 2,664.22 HRK | 778.12 HRK | 230,771.18 HRK |
| 45 | 3,442.33 HRK | 2,673.10 HRK | 769.24 HRK | 228,098.08 HRK |
| 46 | 3,442.33 HRK | 2,682.01 HRK | 760.33 HRK | 225,416.08 HRK |
| 47 | 3,442.33 HRK | 2,690.95 HRK | 751.39 HRK | 222,725.13 HRK |
| 48 | 3,442.33 HRK | 2,699.92 HRK | 742.42 HRK | 220,025.21 HRK |
| 49 | 3,442.33 HRK | 2,708.92 HRK | 733.42 HRK | 217,316.29 HRK |
| 50 | 3,442.33 HRK | 2,717.95 HRK | 724.39 HRK | 214,598.35 HRK |
| 51 | 3,442.33 HRK | 2,727.01 HRK | 715.33 HRK | 211,871.34 HRK |
| 52 | 3,442.33 HRK | 2,736.10 HRK | 706.24 HRK | 209,135.24 HRK |
| 53 | 3,442.33 HRK | 2,745.22 HRK | 697.12 HRK | 206,390.03 HRK |
| 54 | 3,442.33 HRK | 2,754.37 HRK | 687.97 HRK | 203,635.66 HRK |
| 55 | 3,442.33 HRK | 2,763.55 HRK | 678.79 HRK | 200,872.11 HRK |
| 56 | 3,442.33 HRK | 2,772.76 HRK | 669.57 HRK | 198,099.35 HRK |
| 57 | 3,442.33 HRK | 2,782.00 HRK | 660.33 HRK | 195,317.34 HRK |
| 58 | 3,442.33 HRK | 2,791.28 HRK | 651.06 HRK | 192,526.07 HRK |
| 59 | 3,442.33 HRK | 2,800.58 HRK | 641.75 HRK | 189,725.49 HRK |
| 60 | 3,442.33 HRK | 2,809.92 HRK | 632.42 HRK | 186,915.57 HRK |
| 61 | 3,442.33 HRK | 2,819.28 HRK | 623.05 HRK | 184,096.29 HRK |
| 62 | 3,442.33 HRK | 2,828.68 HRK | 613.65 HRK | 181,267.61 HRK |
| 63 | 3,442.33 HRK | 2,838.11 HRK | 604.23 HRK | 178,429.50 HRK |
| 64 | 3,442.33 HRK | 2,847.57 HRK | 594.76 HRK | 175,581.93 HRK |
| 65 | 3,442.33 HRK | 2,857.06 HRK | 585.27 HRK | 172,724.87 HRK |
| 66 | 3,442.33 HRK | 2,866.59 HRK | 575.75 HRK | 169,858.28 HRK |
| 67 | 3,442.33 HRK | 2,876.14 HRK | 566.19 HRK | 166,982.14 HRK |
| 68 | 3,442.33 HRK | 2,885.73 HRK | 556.61 HRK | 164,096.41 HRK |
| 69 | 3,442.33 HRK | 2,895.35 HRK | 546.99 HRK | 161,201.07 HRK |
| 70 | 3,442.33 HRK | 2,905.00 HRK | 537.34 HRK | 158,296.07 HRK |
| 71 | 3,442.33 HRK | 2,914.68 HRK | 527.65 HRK | 155,381.39 HRK |
| 72 | 3,442.33 HRK | 2,924.40 HRK | 517.94 HRK | 152,456.99 HRK |
| 73 | 3,442.33 HRK | 2,934.14 HRK | 508.19 HRK | 149,522.84 HRK |

| | | | | |
|-----|--------------|--------------|------------|----------------|
| 74 | 3,442.33 HRK | 2,943.93 HRK | 498.41 HRK | 146,578.92 HRK |
| 75 | 3,442.33 HRK | 2,953.74 HRK | 488.60 HRK | 143,625.18 HRK |
| 76 | 3,442.33 HRK | 2,963.58 HRK | 478.75 HRK | 140,661.60 HRK |
| 77 | 3,442.33 HRK | 2,973.46 HRK | 468.87 HRK | 137,688.13 HRK |
| 78 | 3,442.33 HRK | 2,983.37 HRK | 458.96 HRK | 134,704.76 HRK |
| 79 | 3,442.33 HRK | 2,993.32 HRK | 449.02 HRK | 131,711.44 HRK |
| 80 | 3,442.33 HRK | 3,003.30 HRK | 439.04 HRK | 128,708.14 HRK |
| 81 | 3,442.33 HRK | 3,013.31 HRK | 429.03 HRK | 125,694.84 HRK |
| 82 | 3,442.33 HRK | 3,023.35 HRK | 418.98 HRK | 122,671.49 HRK |
| 83 | 3,442.33 HRK | 3,033.43 HRK | 408.90 HRK | 119,638.06 HRK |
| 84 | 3,442.33 HRK | 3,043.54 HRK | 398.79 HRK | 116,594.51 HRK |
| 85 | 3,442.33 HRK | 3,053.69 HRK | 388.65 HRK | 113,540.83 HRK |
| 86 | 3,442.33 HRK | 3,063.87 HRK | 378.47 HRK | 110,476.96 HRK |
| 87 | 3,442.33 HRK | 3,074.08 HRK | 368.26 HRK | 107,402.88 HRK |
| 88 | 3,442.33 HRK | 3,084.33 HRK | 358.01 HRK | 104,318.56 HRK |
| 89 | 3,442.33 HRK | 3,094.61 HRK | 347.73 HRK | 101,223.95 HRK |
| 90 | 3,442.33 HRK | 3,104.92 HRK | 337.41 HRK | 98,119.03 HRK |
| 91 | 3,442.33 HRK | 3,115.27 HRK | 327.06 HRK | 95,003.76 HRK |
| 92 | 3,442.33 HRK | 3,125.66 HRK | 316.68 HRK | 91,878.11 HRK |
| 93 | 3,442.33 HRK | 3,136.07 HRK | 306.26 HRK | 88,742.03 HRK |
| 94 | 3,442.33 HRK | 3,146.53 HRK | 295.81 HRK | 85,595.50 HRK |
| 95 | 3,442.33 HRK | 3,157.02 HRK | 285.32 HRK | 82,438.49 HRK |
| 96 | 3,442.33 HRK | 3,167.54 HRK | 274.79 HRK | 79,270.95 HRK |
| 97 | 3,442.33 HRK | 3,178.10 HRK | 264.24 HRK | 76,092.85 HRK |
| 98 | 3,442.33 HRK | 3,188.69 HRK | 253.64 HRK | 72,904.16 HRK |
| 99 | 3,442.33 HRK | 3,199.32 HRK | 243.01 HRK | 69,704.84 HRK |
| 100 | 3,442.33 HRK | 3,209.99 HRK | 232.35 HRK | 66,494.85 HRK |
| 101 | 3,442.33 HRK | 3,220.69 HRK | 221.65 HRK | 63,274.17 HRK |
| 102 | 3,442.33 HRK | 3,231.42 HRK | 210.91 HRK | 60,042.74 HRK |
| 103 | 3,442.33 HRK | 3,242.19 HRK | 200.14 HRK | 56,800.55 HRK |
| 104 | 3,442.33 HRK | 3,253.00 HRK | 189.34 HRK | 53,547.55 HRK |
| 105 | 3,442.33 HRK | 3,263.84 HRK | 178.49 HRK | 50,283.71 HRK |
| 106 | 3,442.33 HRK | 3,274.72 HRK | 167.61 HRK | 47,008.99 HRK |
| 107 | 3,442.33 HRK | 3,285.64 HRK | 156.70 HRK | 43,723.35 HRK |
| 108 | 3,442.33 HRK | 3,296.59 HRK | 145.74 HRK | 40,426.76 HRK |
| 109 | 3,442.33 HRK | 3,307.58 HRK | 134.76 HRK | 37,119.18 HRK |
| 110 | 3,442.33 HRK | 3,318.60 HRK | 123.73 HRK | 33,800.58 HRK |
| 111 | 3,442.33 HRK | 3,329.67 HRK | 112.67 HRK | 30,470.91 HRK |

| | | | | |
|-----|--------------|--------------|------------|---------------|
| 112 | 3,442.33 HRK | 3,340.76 HRK | 101.57 HRK | 27,130.15 HRK |
| 113 | 3,442.33 HRK | 3,351.90 HRK | 90.43 HRK | 23,778.24 HRK |
| 114 | 3,442.33 HRK | 3,363.07 HRK | 79.26 HRK | 20,415.17 HRK |
| 115 | 3,442.33 HRK | 3,374.28 HRK | 68.05 HRK | 17,040.89 HRK |
| 116 | 3,442.33 HRK | 3,385.53 HRK | 56.80 HRK | 13,655.35 HRK |
| 117 | 3,442.33 HRK | 3,396.82 HRK | 45.52 HRK | 10,258.54 HRK |
| 118 | 3,442.33 HRK | 3,408.14 HRK | 34.20 HRK | 6,850.40 HRK |
| 119 | 3,442.33 HRK | 3,419.50 HRK | 22.83 HRK | 3,430.90 HRK |
| 120 | 3,442.33 HRK | 3,430.90 HRK | 11.44 HRK | 0.00 HRK |

Izvor: kreditni-kalkulator.hr

3.9.4. Projekcija prihoda

U projekciju očekivanih prihoda potrebno je uključiti sve prihode koji se očekuju ostvariti prodajom proizvoda i usluga na tržištu. Za očekivati je da u prvim godinama neće odmah biti dostignut maksimalni obim poslovanja te će i prihodi postepeno rasti dok ne dostignu planirani puni obim. To se obično događa tek u trećoj ili četvrtoj godini funkcioniranja projekta i ona se može uzimati kao „reprezentativna godina“. Pri planiranju rasta prihoda treba paziti da oni ne izađu izvan okvira realnih kapaciteta i tržišnih mogućnosti (Kružić D., Goić S., Bakotić D., 2008:117). Prema metodologiji Međunarodnog monetarnog fonda za statistiku javnih financija GFS 2001., prihod predstavlja povećanje neto vrijednosti koje nastaje kao rezultat financijskih transakcija. U tablici 3.9.4. prikazana je projekcija prihoda igraonice kroz pet godina.

Tablica 3.9.4. Projekcija prihoda

| OPIS STAVKE | PLANIRANI PRIHODI PO GODINAMA | | | | | UKUPNO |
|----------------------------|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| | 1.GODINA | 2.GODINA | 3.GODINA | 4.GODINA | 5.GODINA | |
| Prodaja ulaznica | 165 000 | 170 000 | 174 000 | 175 000 | 175 000 | 859 000 |
| Rođendani | 60 000 | 62 000 | 64 000 | 66 000 | 66 000 | 318 000 |
| Iznajmljivanje prostora | 30 000 | 32 000 | 33 000 | 34 000 | 34 000 | 163 000 |
| Radionice i posjete | 18 000 | 19 000 | 20 000 | 21 000 | 21 000 | 99 000 |
| UKUPNO | 273 000 | 283 000 | 291 000 | 296 000 | 296 000 | 1 439 000 |

Izvor: vlastita obrada autora

3.9.5. Projekcija rashoda

Rashodi predstavljaju smanjenje ekonomske vrijednosti tijekom obračunskog razdoblja. To su troškovi sadržani u prodanim proizvodima, robama i uslugama, a moraju se nadoknaditi iz prihoda. Oni su element utvrđivanja uspješnosti poslovnog rezultata poslovnih subjekata. U tablici 3.9.5. prikazani su predviđeni rashodi u vremenskom razdoblju od pet godina. Rashodi se povećavaju iz godine u godinu proporcionalno s povećanjem prihoda. Kod otplate kredita samo troškovi kamata ulaze u poslovne rashode dok se otplata glavnice može vršiti tek iz ostvarene dobiti.

Tablica 3.9.5. Projekcija rashoda

| OPIS STAVKE | PLANIRANI RASHODI PO GODINAMA | | | | | UKUPNO |
|--------------------------------------|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| | 1.GODINA | 2.GODINA | 3.GODINA | 4.GODINA | 5.GODINA | |
| Režije i porezi | 60 000 | 61 000 | 62 000 | 63 000 | 64 000 | 310 000 |
| Potrošni materijal | 12 000 | 18 000 | 24 000 | 30 000 | 30 000 | 114 000 |
| Bruto plaća zaposlenika na recepciji | 60 000 | 66 000 | 72 000 | 78 000 | 78 000 | 354 000 |
| Bruto plaća animatora | 36 000 | 39 600 | 43 200 | 46 800 | 46 800 | 212 400 |
| Kamate na kredit | 13 087 | 11 937 | 10 740 | 9 495 | 8 198 | 53 457 |
| UKUPNO | 181 087 | 196 537 | 211 940 | 227 295 | 226 998 | 1 043 857 |

Izvor: vlastita obrada autora

3.9.6. Projekcija računa dobiti i gubitka

Račun dobiti i gubitka prikazuje prihode i rashode tijekom određenog vremenskog razdoblja te ostvareni financijski rezultat odnosno dobit prije oporezivanja, porez na dobit i dobit poslije oporezivanja. Prema Plaviured.hr izračun dobiti prvi je pokazatelj ekonomičnosti poslovanja. U prikazu izračuna dobiti u odnos se stavljaju svi prihodi koji se ostvaruju kroz poslovanje i svi troškovi poslovanja. Razlika između ukupnih prihoda i ukupnih troškova je osnova za obračun poreza na dobit koji se plaća državi prema zakonom propisanoj stopi. Rezultat nakon odbijanja poreza predstavlja financijski rezultat poslovanja. U tablici 3.9.6. prikazani je račun dobiti i gubitka za igraonicu „Šuma Striborova“ tijekom obračunskog razdoblja od pet godina. U prvoj godini projektiranog razdoblja očekuje se dobit zbog ulaska novih usluga na tržište koje su do sada bile nepoznate. Nakon što se posao uhoda te se dobiju stalni korisnici otvaraju se mogućnosti za daljnji rast i napredak te se očekuje konstantno ostvarivanje dobiti koja iz godine u godinu raste.

Tablica 3.9.6. Projekcija računa dobiti i gubitka

| OPIS STAVKE | RAČUN DOBITI I GUBITKA | | | | | UKUPNO |
|--------------------------------|------------------------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| | 1.GODINA | 2.GODINA | 3.GODINA | 4.GODINA | 5.GODINA | |
| Ukupni prihodi | 273 000 | 283 000 | 291 000 | 296 000 | 296 000 | 1 439 000 |
| Ukupni rashodi | 181 087 | 196 537 | 211 940 | 227 295 | 226 998 | 1 043 857 |
| Ukupna dobit/gubitak | 91 913 | 86 463 | 79 060 | 68 705 | 69 002 | 395 143 |
| Porez (12%) | 11 030 | 10 376 | 9 488 | 8 245 | 8 281 | 47 420 |
| Čista dobit/gubitak | 80 883 | 76 087 | 69 572 | 60 460 | 60 721 | 347 723 |

Izvor: vlastita obrada autora

3.10. Marketing strategija i promocija

U današnje vrijeme marketing je jedan od najbitnijih segmenata svakog uspješnog poduzeća. Ako poduzeće želi prosperirati lokalno ili globalno, mora spoznati važnost marketinga u svom poslovanju. Stručnjaci zaduženi za marketing pokušavaju doprijeti do potrošača prilagođavajući proizvode i usluge prema njihovim potrebama i željama. Marketinške strategije oblikuju se prema ciljanoj skupini potrošača.

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ona također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluke (Kesić, T., 2006:5).

Strategija koja će se koristiti za igraonicu je strategija diferencijacije. Koristeći tu strategiju poduzeće povećava vrijednost usluga u odnosu na konkurente, odnosno pokazuje u svom tržišnom segmentu da je usluga posebna i zanimljivija te inovativna i dosad neviđena. Marketing miks ili 4P označava politiku proizvoda, cijene, promocije i distribucije te je kombinacija različitih metoda koje poduzeće koristi da pomoću marketinga što bolje plasira svoj proizvod na tržište. Prvo P (*product*) označuje asortiman, kvalitetu i politiku proizvoda, drugo P (*price*) označuje cijenu kao instrument prodaje, treće P (*place*) obuhvaća politiku plasmana, prodaju i distribuciju, a četvrto P (*promotion*) sadrži aktivnosti komuniciranja s tržištem, promociju tj. oglašavanje, odnose s javnošću, osobnu prodaju, unapređivanje prodaje, gospodarski publicitet.

Ciljevi koje treba postići marketinškim strategijama su: privući nove korisnike, privući korisnike konkurentskih proizvoda, potaknuti postojeće potrošače da koriste još više proizvoda, potaknuti inovatore da postanu ponovljeni kupci, potaknuti sadašnje potrošače da postanu odani potrošači (Kesić, T., 2006:366).

3.10.1. Proizvod

Igraonica u prirodi „Šuma Striborova“ nudi proizvod odnosno usluge koje su potpuno nove, do sad nešto neviđeno i nepoznato ciljanim korisnicima. To je glavni adut kojim će pokušati privući potrošače. Prirodno okruženje i ekološki prihvatljivi materijali sve su veći trend u suvremenoj ponudi. Igraonica ima mnoge mogućnosti transformacije te će nuditi široki spektar aktivnosti za buduće korisnike i igranje za sve dobne skupine. Osim igraonice, ponudit će se i slavljenje rođendana, kako za djecu tako i iznajmljivanje prostora za odrasle.

Još jedan proizvod koji će se ponuditi su organizirani grupni posjeti za vrtiće i škole te organizacija raznih radionica i projekata u prirodi. Postoji veliki potencijal za tržišnom ekspanzijom zbog inovacije i velikog obima usluga koje su mogu ponuditi. Tržište nije zasićeno sličnim načinom djelovanja stoga se očekuje rast poduzeća i širenje poslovanja.

3.10.2. Cijena

Cijena kao jedan od osnovnih elemenata marketing miksa igra važnu ulogu u ponudi igraonice „Šuma Striborova“. Kod formiranja cijena uzela se u obzir cijena slične ponude kod konkurencije. S obzirom na to da se ne radi o istim uslugama već je mnogo širi spektar aktivnosti i nije zatvoreni prostor, odlučilo se formirati cijenu na cjelodnevnoj bazi, a ne na bazi jednog sata kako to rade uobičajene igraonice. Djeca će moći boraviti u igraonici koliko žele. Kako se radi o velikom otvorenom prostoru neće se raditi gužve. Time nećemo imati brige oko kontrole djece odnosno brige koliko je sati tko platio i kada mora izaći. Zbog takve politike možemo staviti i nešto više cijene jer neće biti vremenskog ograničenja. Tako će cijena kroz tjedan za cijeli dan iznositi 40 kuna dok će cijena vikendom (petak, subota i nedjelja) biti 50 kuna. Za svako sljedeće dijete u obitelji cijena se umanjuje za 50%. Osim usluge igraonice, bit će ponuđena i usluga slavljenja rođendana. Roditelji će moći izabrati između tri cjenovno različita paketa: mali paket za 600 kn, srednji za 800 kn i veliki paket za 950 kn. Kroz tjedan, od ponedjeljka do četvrtka, ta će cijena biti umanjena za 10% kako bi se popunili nešto manje atraktivni dani za slavljenje rođendana. Cijena rođendanskih paketa je također rađena s obzirom na konkurenciju, no s politikom viših cijena kako bi se stvorio imidž nečeg ekskluzivnijeg i posebnog. Ako će se vidjeti da je cijena previsoka i da nema dovoljan broj korisnika ponudit će se razni popusti i promocijske cijene usluga. Osim usluga igraonice i rođendaonice, organizirat će se grupni posjeti vrtića i škola kako bi se popunili prijepodnevi sati tijekom tjedna. Cijena će biti trideset kuna po djetetu na bazi dvadesetero djece što je cijena malog rođendanskog paketa, a podmirili bi se troškovi animatora te sokova i voća za djecu. Zadnja aktivnost koju će nuditi igraonica je najam prostora za slavlje po cijeni od 600 kuna. Najam neće biti vremenski ograničen, a s obzirom na to da će biti moguće prostor pregraditi, moći će se istovremeno slaviti više rođendana, svaki u svojoj intimi, bez da imaju doticaja jedni s drugima.

3.10.3 Promocija

Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja posredstvom medija, a s ciljem postizanja određenih efekata. Tu su obuhvaćene sve promotivne aktivnosti: oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, Internet, odnose s javnošću, publicitet (Kesić, T., 2006:434).

Promocija igraonice će ponajviše biti usmjerena na informiranje kupaca o uslugama i novitetima putem digitalnog marketinga. Digitalni marketing je širok pojam koji opisuje skup marketinških procesa koji koriste sve raspoložive digitalne kanale za promoviranje proizvoda/usluge. Velika prednost digitalnog marketinga je veća mogućnost praćenja uspješnosti kampanja i aktivnosti te jeftiniji načini promoviranja. Kanali koji čine digitalni marketing su: web stranice, društvene mreže, banneri, email marketing, mobilni marketing, optimizacija za tražilice (SEO), PPC (pay per click) kampanje, TV, SMS i sve ostalo s digitalnim temeljem. Kao što se već prije spomenulo, promotivne aktivnosti su aktivnosti oglašavanja, odnosa s javnošću, osobne prodaje, unapređenja prodaje i direktnog marketinga. Promocija igraonice obavljat će se ponajviše putem društvenih mreža promoviranjem vlastitog profila i web stranice putem plaćenih oglasa na Facebook-u i Google-u. Također, promovirat će se putem različitih grupa na Facebook-u koje su poslužile i za provođenje anketnog upitnika. Napraviti će se i web stranica igraonice koja će sadržavati sve važne informacije o igraonici, usluge, cijene, galeriju fotografija te kontakte. Oglašavanje putem web stranice može imati nekoliko oblika: sama web stranica, *banneri*, *skyscraperi*, *pop-up* prozori i sponzorstva. Web stranica je više od oglasa, na njoj se mogu dobiti informacije gdje naći dodatne specijalizirane podatke o poduzeću. Može se koristiti kao produžena brošura za oglašavanje proizvoda i usluga, kao on line katalog prodavaonice, ili kao podloga za pružanje temeljnih informacija o poduzeću (Kesić, T., 2003:445).

Na promociju putem društvenih mreža utrošit će se na početku cca 500 kn mjesečno, a ti će troškovi biti manji dok se posao uhoda. Promociju putem web stranice izradit će i održavati vlasnica sama tako da neće biti dodatnih troškova.

3.10.4. Distribucija

Distribucija se definira načinom na koji se proizvod ili usluga približava kupcu kako bi mu bili dostupniji i kako bi ih jednostavnije mogao kupiti. Postoji više vrsta kanala distribucije, a u današnje vrijeme posebno brzo raste značaj Interneta. Internet pruža bitne prednosti i kao prodajno sredstvo.

Omogućuje stalnu i brzu komunikaciju na razini prodavač – kupac, a iz perspektive kupca pruža komociju kupnje iz naslonjača. Na web stranici igraonice postojat će mogućnost on-line rezervacije usluga rođendana ili najma prostora uz plaćanje akontacije online putem. Tako budući korisnici neće morati dolaziti u igraonicu samo radi dogovora i plaćanja akontacije za usluge nego će moći sve napraviti iz udobnosti vlastitog doma. S druge strane, za one kojima Internet ne pruža sigurnost, bit će omogućena direktna odnosno osobna prodaja usluga u igraonici.

Prema Kesić, T. 2003:482, osobna prodaja predstavlja najznačajniji oblik promocije na tržištu proizvodno-uslužne potrošnje. Za kupca prodavač predstavlja poduzeće i o njegovu umijeću i znanju ovisit će ukupni kupčev dojam o poduzeću. Zbog takvog značenja prodavača, potrebno je maksimalnu pažnju posvetiti njihovom izboru, obuci i nagrađivanju jer su oni ključni čimbenik uspjeha poduzeća na tržištu.

4. ISTRAŽIVANJE

Obrada i analiza rezultata anketnog upitnika

U razdoblju od 24. listopada 2020. do 7. studenoga 2020. provela se anketa *online* upitnikom u kojoj je sudjelovalo 111 ispitanika s područja cijele Republike Hrvatske. Istraživanje je provedeno s ispitanicima raznih dobnih skupina i različitog obrazovanja zbog dobivanja što vjerodostojnijih rezultata. Ciljna skupina su bili ispitanici čija djeca posjećuju igraonice i slave rođendane u istima.

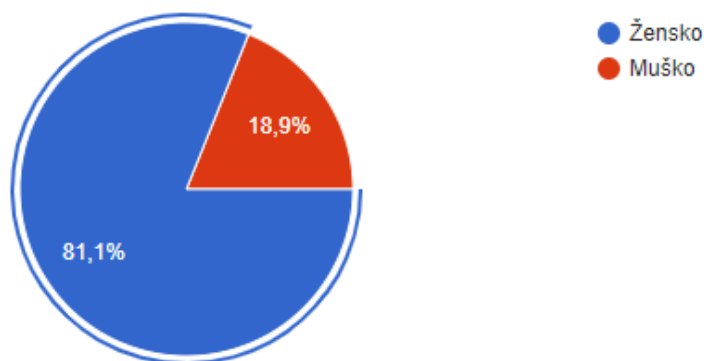
Svrha anketnog upitnika bila je prikupiti informacije o razmišljanjima i stavovima ljudi odnosno zainteresiranosti za dječju igraonicu/rođendaonicu u prirodi, kao i o popratnim sadržajima koji bi išli uz tu igraonicu.

Upitnik se sastojao od tri dijela: osnovne informacije o ispitaniku, razmišljanja ispitanika o dječjim igraonicama i rođendaonicama te stavovi ispitanika o konceptu igraonice u prirodi.

1. U uzorku ankete prevladavaju žene sa 81,1% zastupljenosti (grafikon 4.1). To nije začuđujuće s obzirom na to da je anketni upitnik bio podijeljen u grupama na društvenim mrežama u kojima prevladavaju žene (Međimurske mame i trudnice, Varaždinske mame, Recenzije by mame i trudnice). Žene odnosno majke su većinom te koje odlučuju o proslavama rođendana djece i o igraonicama te je njihovo mišljenje važno za istraživanje.

Spol

111 odgovora



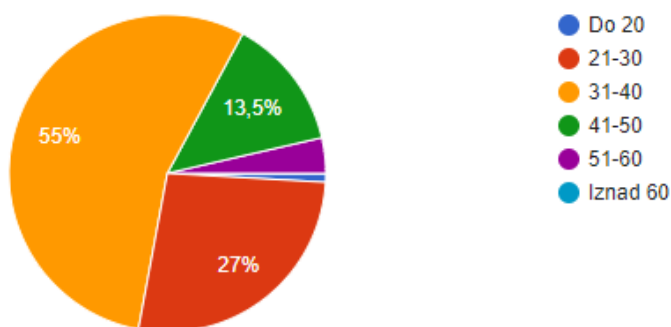
Grafikon 4.1 Uzorak ispitanika po spolu

Izvor: vlastita obrada autora

2. Životna dob ispitanika bila je sljedeće pitanje u anketi. Najveći broj ispitanika, čak 55 posto, imao je između 31 i 40 godina (grafikon 4.2). To je i najčešća životna dob u kojoj ljudi imaju malu djecu pa se može pretpostaviti da smo dobili vjerodostojne rezultate. U dobi između 21 i 30 godina je također bilo dosta ispitanika, više od 25 posto.

Životna dob

111 odgovora



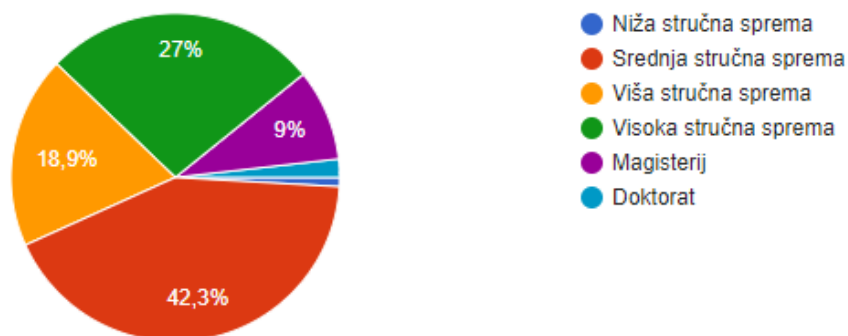
Grafikon 4.2 Životna dob ispitanika

Izvor: vlastita obrada autora

3. Što se tiče obrazovanja ispitanika, najveći postotak ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu, preko 42 posto, točnije njih 47. Zatim 27 posto ispitanika ima završenu visoku stručnu spremu, dok višu stručnu spremu ima završeno 18,9 posto ispitanika, dakle njih 21. Deset ispitanika imalo je završeni magisterij, dvoje doktorat, a samo je jedan ispitanik imao nižu stručnu spremu (grafikon 4.3). Prema prikupljenim podacima smatram da je uzorak ispitanika bio poprilično vjerodostojan što se tiče obrazovne strukture jer se ona može preslikati na čitavu populaciju Republike Hrvatske.

Stručna sprema

111 odgovora



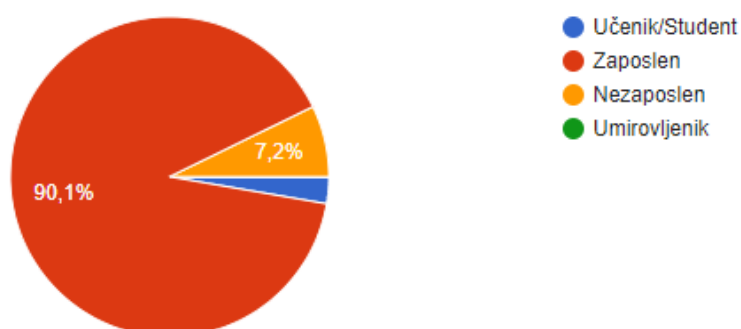
Grafikon 4.3 Uzorak ispitanika po stručnoj spreml

Izvor: vlastita obrada autora

4. Sljedeće se pitanje ispitanicima odnosilo na status zaposlenja. Od svih ispitanih čak 90,1 posto ili 100 ispitanika je zaposleno. Nezaposlenih je bilo 7,2 posto, odnosno osam ispitanika. Samo troje ispitanika se izjasnilo kao student (grafikon 4.4).

Radni odnos

111 odgovora



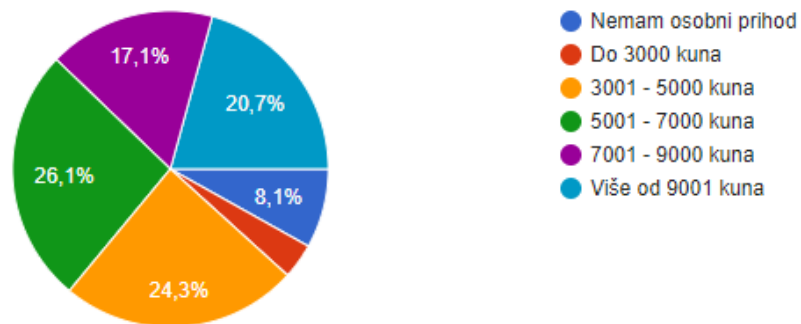
Grafikon 4.4 Uzorak ispitanika prema trenutnom statusu zaposlenja

Izvor: vlastita obrada autora

5. Peto pitanje u dijelu o osnovnim informacijama ispitanika odnosilo se na osobni mjesečni prihod. Tu su rezultati poprilično raspršeni. Najveći dio ispitanika, 26,1 posto ima mjesečna primanja između 5001 i 7000 kuna što se uklapa u prosjek Hrvatske. Nešto manje, 24,3 posto, zarađuje između 3001 i 5000 kuna. Više od 9001 kune zarađuje 20,7 posto ispitanika što je prilično visoki postotak (grafikon 4.5).

Osobni mjesečni prihod

111 odgovora



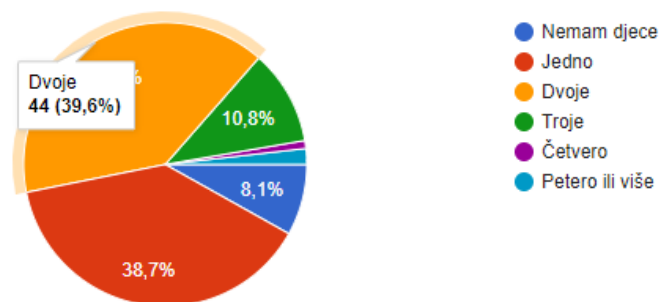
Grafikon 4.5 Osobni mjesečni prihod ispitanika

Izvor: vlastita obrada autora

6. Na pitanje o broju djece gotovo 40 posto ispitanika je odgovorilo da ima dvoje djece, 38,7 posto ima jedno dijete, 10,8 posto ima troje djece, a devetero ispitanika odnosno 8,1 posto nema djece (grafikon 4.6). Što se tiče starosti djece, najveći broj ispitanika imao je djecu starosti od nekoliko mjeseci pa do deset godina. To je dobna skupina djece koja najčešće dolazi u igraonice pa će tim više rezultati biti realni.

Imate li djece i koliko?

111 odgovora



Grafikon 4.6 Broj djece ispitanika

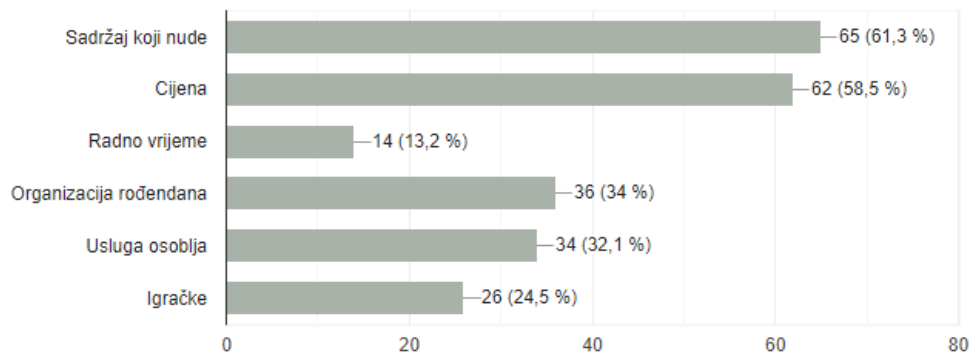
Izvor: vlastita obrada autora

7. Sljedeći dio upitnika donosi nam informacije o razmišljanjima i stavovima ispitanika o dječjim igraonicama i rođendaonicama. Na pitanje *Gdje najčešće slavite dječje rođendane?* Većina ispitanika, gotovo 60 posto, izjavio je da rođendane slavi kod kuće što je bilo i očekivano. 27,1 posto slavi dječje rođendane u igraonicama što je također visoki postotak koristan za ovu temu.

8. Zadovoljstvo ponudom igraonica u okolici potvrdila je polovica ispitanika, dok 49,5 posto nije zadovoljan. Segmenti kojima su najmanje zadovoljni su sadržaj koji igraonice nude i cijena (grafikon 4.8).

Odaberite segmente u igraonicama kojima niste u potpunosti zadovoljni (moguće više odgovora) :

106 odgovora



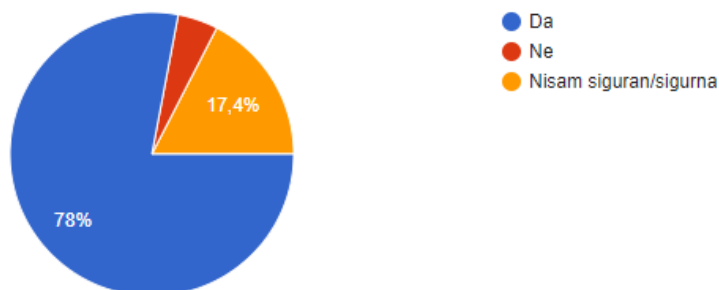
Grafikon 4.8 Segmenti u igraonicama kojima ispitanici nisu u potpunosti zadovoljni

Izvor: vlastita obrada autora

9. Gotovo svi ispitanici odgovorili su da im se sviđa koncept igraonice na otvorenom u kojem bi djeca mogla aktivno boraviti na svježem zraku. Nastavno na to pitanje, preko 90 posto slavilo bi rođendan djeteta u igraonici na otvorenom, a čak 78 posto tvrdi da bi vodili djecu u igraonicu na otvorenom u svim vremenskim uvjetima ukoliko bi sadržaj bio prilagođen (grafikon 4.9).

Biste li vodili djecu u igraonicu na otvorenom u svim vremenskim uvjetima ukoliko bi sadržaj bio prilagođen (sanjkanje, gradnja ledenog brloga, skakanje po lokvama, paljenje logorske vatre)

109 odgovora



Grafikon 4.9 Postotak roditelja koji bi vodili djecu u igraonicu na otvorenom u svim vremenskim uvjetima ukoliko bi sadržaj bio prilagođen

Izvor: vlastita obrada autora

10. Zadnjim pitanjem u ovom dijelu htjelo se doznati bi li ispitanici voljeli imati i popratni sadržaj uz igraonicu. Pitanje je glasilo *Biste li voljeli da uz prostor za djecu postoji i prostor za odrasle u kojem se također može organizirati proslava?*, na što je 88,1 posto odgovorilo pozitivno.

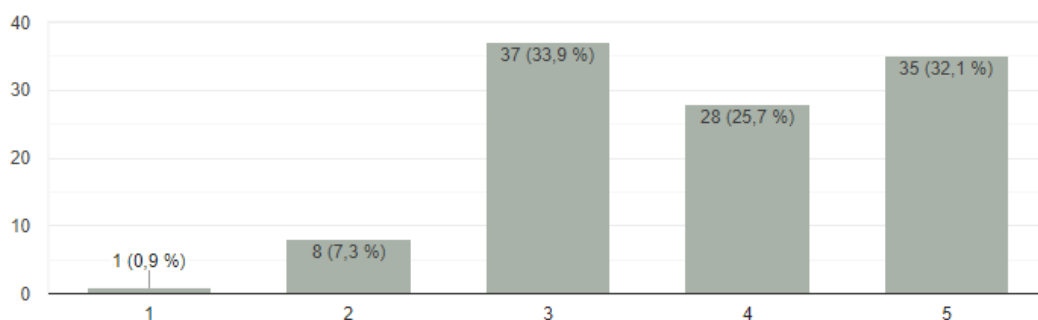
11. U trećem skupu pitanja bilo je potrebno odrediti stupanj svojega slaganja s navedenim izjavama. Najveći broj ispitanika u potpunosti se složio da im je zdravlje njihove djece najvažnije, da aktivni boravak u prirodi doprinosi zdravlju djece, kao i da bi djeca morala više vremena provoditi na svježem zraku, a ne u zatvorenom prostoru.

12. S danskim odgojem djece složio se veliki broj ispitanika, čak 78 posto, dok je 21,1 posto neodlučan o postupcima koji se koriste.

13. Na izjavu *Preferiram da se moje dijete igra stvarima koje samo izradi ili pronade u prirodi nego kupovnim igračkama*, bilo je podijeljenih mišljenja. 35 ispitanika odgovorilo je da se u potpunosti slaže, 28 se slaže, 37 je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže, a 8 ispitanika se ne slaže (grafikon 4.13). Ovaj odgovor mogao bi nam sugerirati da ciljana skupina ipak želi da se u igraonici u prirodi nalaze i kupovne igračke i materijali uz ostale.

Preferiram da se moje dijete igra stvarima koje samo izradi ili pronade u prirodi nego kupovnim igračkama.

109 odgovora



Grafikon 4.13 Mišljenje ispitanika o kupovnim igračkama

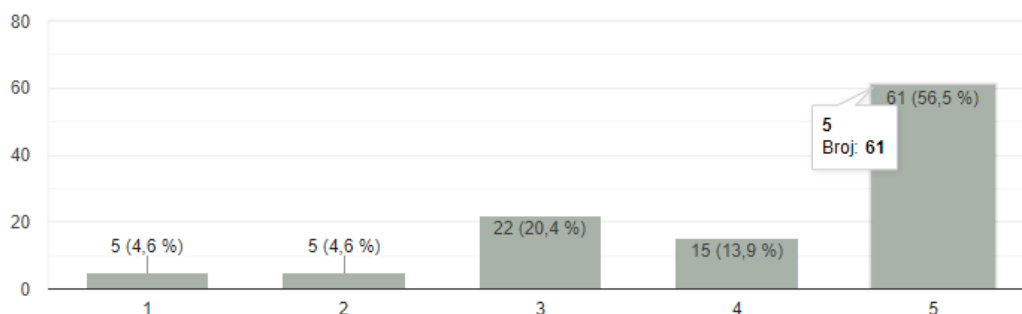
Izvor: vlastita obrada autora

14. Unatoč tome što su mišljenja o igračkama bila podijeljena, veliki postotak ispitanika smatra kako bi se njihovom djetetu sviđale igre poput: poligona u šumi, skakanje u vreći, penjanje na umjetnu stijenu, potezanje užeta, izrađivanje luka i strijele, gađanje mete. Tek je 12 posto anketiranih bio neodlučan u tom pitanju. Ispitanici su se velikom većinom složili i u pitanju kako djecu treba poticati na kreativnost i istraživanje prirode. Također, smatraju kako u igraonici na otvorenom djecu trebaju čuvati animatori.

15. Pozitivan raspon odgovora dobio se i sljedećom izjavom: *Kad se moje dijete zabavlja u igraonici, volim se opustiti i popiti kavu dok ga čekam* (grafikon 4.15). Tim pitanjem željelo se doći do saznanja postoji li zainteresiranost ispitanika za dodatne sadržaje uz igraonicu, poput restorana ili kafića.

Kad se moje dijete zabavlja u igraonici, volim se opustiti i popiti kavu dok ga čekam.

108 odgovora



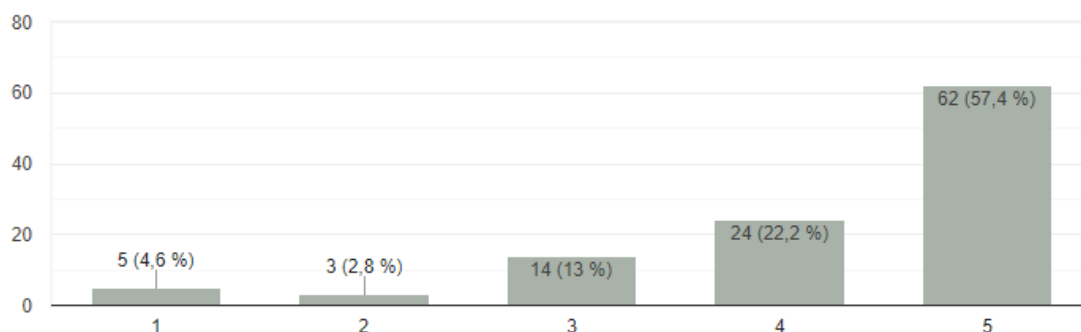
Grafikon 4.15 Stav ispitanika o dodatnim sadržajima uz igraonicu

Izvor: vlastita obrada autora

16. Zadnjim setom pitanja željelo se prikupiti razmišljanja ispitanika o organizaciji rođendana kod kuće odnosno igraonici. Više od 57 posto odgovorilo je kako preferira organizirati slavlje dječjeg rođendana negdje izvan kuće, npr. u restoranu ili igraonici. Također veliki postotak, gotovo 55 posto, tvrdi kako nema vremena ni prostora za organizaciju proslave dječjih rođendana kod kuće. Čak 87 ispitanika je odgovorio kako bi voljeli da u igraonici postoji i ugostiteljski dio gdje se može popiti ili pojesti nešto. Ovi rezultati su nam važni i moramo ih uzeti u obzir kod odlučivanja o popratnim sadržajima uz igraonicu. Skoro 80 posto ispitanika koristio bi prostor koji se može iznajmiti za proslave odraslih u sklopu dječje igraonice (grafikon 4.16).

Koristio bih prostor koji se može iznajmiti za proslave odraslih u sklopu dječje igraonice.

108 odgovora



Grafikon 4.16 Odgovori ispitanika o korištenju prostora u sklopu igraonice

Izvor: vlastita obrada autora

4.1. Interpretacija rezultata

Prije nego se krenulo na pisanje samog poslovnog plana, provelo se istraživanje anketnim upitnikom. Na samom početku diplomskog rada navelo se da istraživanje ima za cilj pokazati je li ciljana publika zainteresirana za sadržaj kakav se poslovnim planom želi ponuditi. Nakon provedenog anketnog upitnika dobili smo prilično pozitivne rezultate i pokazalo se da su ispitanici jako zainteresirani za igraonicu i rođendaonicu u prirodi. Rezultati su vjerodostojni jer se anketnim upitnikom obuhvatio tip ispitanika kojima ćemo ponuditi planirani sadržaj. Većina ispitanika su bile žene, mlađe i srednje dobne skupine sa srednjom i visokom stručnom spremom. Vrlo velika većina ispitanika je zaposlena i imaju dobra ili vrlo dobra primanja. Također u dijelu o osobnim informacijama dobili smo i podatak da većinom imaju dvoje djece do deset godina što je također jako važan podatak za istraživanje.

Oko 50% ispitanika nije zadovoljno ponudom igraonica u okolici, a ponajmanje su zadovoljni sadržajem koje igraonice nude i cijenom istih. Prema odgovorima zaključuje se da su ispitanici izuzetno zainteresirani za koncept igraonice u prirodi i sve što se nudi uz njih. Također, ono što je bilo i očekivano u ovim užurbanim vremenima, roditelji imaju sve manje vremena za organizaciju rođendana kod kuće, kao i pospremanje poslije slavlja, pa sve češće posežu za alternativnim rješenjima poput igraonica ili restorana. Ispitanici su dobrih primanja pa si veliki postotak može priuštiti slavlje rođendana izvan kuće. Tako rješavaju i problem prostora kojega možda nemaju dovoljno za velik broj djece.

Roditelji su pokazali zainteresiranost i za popratne ugostiteljske sadržaje uz igraonicu. Tako bi majke mogle popiti kavu s prijateljicama za koju inače nemaju vremena, dok čekaju djecu na igri. Drugi pozitivni aspekt ugostiteljskog dijela je organiziranje rođendana i za starije uzvanike odnosno obitelj slavljenika. Tako roditelji ne bi morali slaviti rođendan djeteta dva ili čak tri puta nego bi mogli pozvati cijelu obitelj u restoran u sklopu igraonice i proslaviti svi zajedno.

Kao što se navelo u uvodnom dijelu ovog rada, ovim istraživanjem pokušalo se potvrditi ili opovrgnuti sljedeće tri hipoteze:

H1: Nema dovoljno igraonica za djecu koje nude aktivnosti u prirodi.

Nakon što se analiziralo rezultate ankete, zaključak je da postoji prostor za otvaranje nove igraonice jer postojeće nisu u potpunosti zadovoljile u svim segmentima (grafikon 4.8).

Roditelji su jako pozitivni oko koncepta igraonice na svježem zraku i u ovim suvremenim vremenima sve više će se tražiti takav sadržaj gdje djeca borave u prirodi umjesto pred ekranima igrajući video igrice i gledajući televizor. Time je prva hipoteza potvrđena.

H2: Ciljana publika je zainteresirana za sadržaj koji se planira ponuditi.

Prema rezultatima koji su dobiveni, sadržaj koji se planira ponuditi je ostavio jako dobar utjecaj na ispitanike. Roditelji bi vodili djecu u takav tip igraonica (grafikon 4.9) gdje djeca razvijaju kreativnost i smatraju da bi se njihovoj djeci sviđale igre kakve su se i oni igrali u djetinjstvu. Druga hipoteza je također potvrđena.

H3. Otvaranje igraonice/rođendaonice u prirodi isplativ je poduzetnički pothvat.

Nakon što se napravila projekcija prihoda, rashoda te projekcija računa dobiti i gubitka u petogodišnjem vremenskom razdoblju, došlo se do zaključka da je otvaranje igraonice u prirodi isplativ poduzetnički pothvat (tablica 3.9.6). Prema projekciji, igraonica svih pet godina posluje s pozitivnim financijskim rezultatom. Kada se plati porez na dobit, poduzetnici ostaje zadovoljavajuća neto dobit. Treća hipoteza je potvrđena.

4.2. Cronbach's Alpha koeficijent

Prvi korak u analizi početnog skupa tvrdnji je procjena pouzdanosti analiziranih mjernih ljestvica. Pouzdanost mjernih ljestvica testira se Cronbach's Alpha koeficijentom. Cronbach's Alfa koeficijent je mjera unutarnje dosljednosti skupa tvrdnji, a može poprimiti vrijednost između 0 i 1; što je bliže vrijednosti 1, to je mjerna ljestvica pouzdanija (Rajh, E., 2009:344). Kline, R.B. (1998) navodi kriterije pouzdanosti mjernih ljestvica: ako koeficijent pouzdanosti poprimi vrijednost oko 0.9, pouzdanost se može smatrati izvrsnom, ako poprimi vrijednost oko 0.8, pouzdanost se može smatrati vrlo dobrom, dok se kod vrijednosti oko 0.7, pouzdanost može smatrati prihvatljivom. Koeficijent pouzdanosti manji od 0.5 ukazuje na činjenicu da bi više od polovice opažene varijance moglo biti posljedicom slučajne pogreške. Mjerne ljestvice s tako niskim koeficijentom pouzdanosti ne mogu se smatrati pouzdanima, te ih ne treba primjenjivati u daljnjoj analizi.

► **Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 111 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 111 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,919 | ,959 | 6 |

Slika 4.2.1 Cronbach's Alpha koeficijent

Izvor: vlastita obrada autora iz SPSS-a

Iz slike 4.2.1 vidi se da je Cronbach's Alpha izračunat na temelju 111 ispitanika koliko ih je sudjelovalo u ispitivanju.

Cronbach's Alpha koeficijent iznosi 0.919 što znači da se na temelju Cronbach's Alpha koeficijenta prikazanog na prethodnoj slici može zaključiti da primijenjene mjerne ljestvice posjeduju izvrsnu razinu pouzdanosti, odnosno potvrđuju se kao valjani instrumenti za mjerenje stavova i mišljenja ispitanika.

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------|------|----------------|-----|
| svjezi zrak | 4,90 | ,356 | 111 |
| igre | 4,56 | ,697 | 111 |
| kreativnost | 4,81 | ,496 | 111 |
| animator | 4,68 | ,649 | 111 |
| preferiram | 3,69 | 1,387 | 111 |
| ugostiteljski | 4,39 | 1,002 | 111 |

Inter-Item Correlation Matrix

| | svjezi zrak | igre | kreativnost | animator | preferiram | ugostiteljski |
|---------------|-------------|-------|-------------|----------|------------|---------------|
| svjezi zrak | 1,000 | ,629 | ,821 | ,805 | ,546 | ,721 |
| igre | ,629 | 1,000 | ,783 | ,867 | ,884 | ,925 |
| kreativnost | ,821 | ,783 | 1,000 | ,853 | ,695 | ,845 |
| animator | ,805 | ,867 | ,853 | 1,000 | ,808 | ,908 |
| preferiram | ,546 | ,884 | ,695 | ,808 | 1,000 | ,872 |
| ugostiteljski | ,721 | ,925 | ,845 | ,908 | ,872 | 1,000 |

Slika 4.2.2 Čestice korištene za izračun Cronbach's Alpha koeficijenta

Izvor: vlastita obrada autora iz SPSS-a

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| svjezi zrak | 22,13 | 15,802 | ,716 | ,756 | ,927 |
| igre | 22,47 | 12,833 | ,929 | ,888 | ,888 |
| kreativnost | 22,22 | 14,535 | ,840 | ,813 | ,909 |
| animator | 22,35 | 13,194 | ,920 | ,886 | ,891 |
| preferiram | 23,33 | 8,952 | ,853 | ,816 | ,931 |
| ugostiteljski | 22,64 | 10,705 | ,953 | ,917 | ,876 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 27,03 | 17,954 | 4,237 | 6 |

Slika 4.2.3 Utjecaj varijabli na koeficijent pouzdanosti

Izvor: vlastita obrada autora iz SPSS-a

Na slici 4.2.2 nalaze se sve statističke varijable koje su se koristile za izračun Cronbach's Alpha koeficijenta. U tabeli se također vidi kako je za svaku česticu izračunata standardna devijacija te aritmetička sredina na temelju 111 ispitanika koliko ih je sudjelovalo u ispitivanju, kao i utjecaj jedne čestice na drugu.

Iz slike 4.2.3 može se vidjeti koliko bi brisanje neke od varijabli povećalo pouzdanost te koeficijent pouzdanosti koji bi se takvim brisanjem dobio.

Analizirajući čestice koje su se koristile za izračun Cronbach's Alpha koeficijenta, sukladno dobivenim rezultatima možemo zaključiti kako uz razinu pouzdanosti od 92% najveću jačinu ima tvrdnja „Djeca bi morala više vremena provoditi na svježem zraku“ (4,90), dok najmanju jačinu ima tvrdnja kako roditelji preferiraju organizirati slavlje dječjeg rođendana negdje izvan kuće, npr. u restoranu ili igraonici“ (3,69).

4.3 Deskriptivna statistika

Deskriptivna statistika opisuje, upoznaje, uspoređuje i analizira masovne pojave temeljem prikupljanja i brojčane obrade poznatih podataka. Obuhvaća postupke uređivanja, tabličnog i grafičkog prikazivanja podataka, te izračunavanja opisnih statističkih pokazatelja. Deskriptivnom statistikom opisuju se statistički podaci, koristi brojčane i grafičke metode kako bi prikupljene podatke prikazala na razumljiv i jasan način (Tepeš, B., 2004:4).

A. Deskriptivna statistika za dokazivanje hipoteze H1: Nema dovoljno igraonica za djecu koje nude aktivnosti u prirodi.

Postavljena su tri pitanja vezanu uz hipotezu na koja su ispitanici imali ponuđenu skalu odgovora od 1 do 5 prema sljedećem: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

➔ Descriptives

| | N | Range | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
|--------------------|-----|-------|---------|---------|------|----------------|----------|
| svjezi zrak | 111 | 2 | 3 | 5 | 4,90 | ,356 | ,126 |
| igre | 111 | 2 | 3 | 5 | 4,56 | ,697 | ,485 |
| kreativnost | 111 | 2 | 3 | 5 | 4,81 | ,496 | ,246 |
| Valid N (listwise) | 111 | | | | | | |

Slika 4.3.1 Deskriptivna statistika za dokazivanje hipoteze H1

Izvor: vlastita obrada autora iz SPSS-a

Iz stupca „Mean“ odnosno aritmetičke sredine vidi se da su ispitanici najveću ocjenu 4,90 dali čestici „Djeca bi morala više vremena provoditi na svježem zraku“ što znači da bi ispitanici voljeli da postoji više sadržaja za djecu na otvorenom (slika 4.3.1).

Ispitanici su najmanjim utjecajem ocijenili česticu „Mislim da bi se mome djetetu sviđale igre poput: poligona u šumi, skakanje u vreći, penjanje na umjetnu stijenu, potezanje užeta, izrađivanje luka i strijele, gađanje mete.“, ali još uvijek visokom ocjenom 4,56 gdje se vidi da bi roditelji dovodili djecu u igraonicu na otvorenom.

Treću česticu „Djecu treba poticati na kreativnost i istraživanje prirode.“ ispitanici su ocijenili također vrlo visokom ocjenom 4,81 što znači da je ispitanicima jako bitna kreativnost i istraživanje prirode.

Sukladno dobivenim rezultatima može se reći da je ispitanicima najbitnije da djeca provode vrijeme u prirodi na svježem zraku, no nisu u potpunosti sigurni da bi se djeci sviđale predložene igre u prirodi zato bi se igraonica morala okrenuti i drugim sadržajima za djecu.

Varijanca je najmanja u čestici da bi djeca trebala više vremena provoditi na svježem zraku, a najveća upravo u čestici o načinima igranja što znači da su ispitanici bili najmanje sigurni po pitanju te čestice.

B. Deskriptivna statistika za dokazivanje hipoteze H2: Ciljana publika je zainteresirana za sadržaj koji se planira ponuditi.

Postavljena su tri pitanja vezanu uz hipotezu na koja su ispitanici imali ponuđenu skalu odgovora od 1 do 5 prema sljedećem: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

➔ Descriptives

| | N | Range | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
|--------------------|-----|-------|---------|---------|------|----------------|----------|
| animator | 111 | 3 | 2 | 5 | 4,68 | ,649 | ,421 |
| preferiram | 111 | 4 | 1 | 5 | 3,69 | 1,387 | 1,924 |
| ugostiteljski | 111 | 4 | 1 | 5 | 4,39 | 1,002 | 1,003 |
| Valid N (listwise) | 111 | | | | | | |

Slika 4.3.2 Deskriptivna statistika za dokazivanje hipoteze H2

Izvor: vlastita obrada autora iz SPSS-a

Iz stupca „Mean“ odnosno aritmetičke sredine vidi se da su ispitanici najveću ocjenu 4,68 dali čestici „Volio bih da u igraonici na otvorenom djecu čuvaju animatori.“ što znači da su ispitanici zainteresirani za koncept igraonice na otvorenom (slika 4.3.2).

Treću česticu „Volio bih da u igraonici postoji i ugostiteljski dio gdje se može popiti ili pojesti nešto.“ ispitanici su ocijenili također vrlo visokom ocjenom 4,39 što pokazuje da su ispitanici zainteresirani i za popratne aktivnosti uz igraonicu.

Ispitanici su najslabijim utjecajem ocijenili česticu „Preferiram organizirati slavlje dječjeg rođendana negdje izvan kuće, npr. u restoranu ili igraonici.“ ocjenom 3,69.

Iz toga možemo zaključiti da u cjelini gledano, veći utjecaj ima samo igranje djece u igraonici od slavljenja rođendana u istoj.

Varijanca je najniža u čestici o čuvanju djece od strane animatora, a u ostalim dvjema česticama varijanca je veća od 1 što znači da ispitanici po tom pitanju nisu bili previše sigurni već postoje odstupanja od određenih rezultata.

5. Zaključak

Diplomski rad na temu „Poslovni plan otvaranja igraonice u prirodi „Šuma Striborova“ donosi uvid u teorijski aspekt poslovnog plana, interpretaciju rezultata anketnog upitnika te primjer poslovnog plana na poduzetničkoj ideji autorice. Na primjeru igraonice u prirodi predočile su se sve etape poslovnog planiranja. Kvalitetno planiranje i izrada sveobuhvatnog poslovnog plana osnova je za buduću uspješnost poduzeća.

Kao zaključak ovog diplomskog rada potvrđuje se kako je otvaranje igraonice/rođendaonice u prirodi isplativ poduzetnički pothvat. Poslovna ideja je realno postavljena i izvediva, a u plan su uključeni svi mogući rizici. Financijskom projekcijom utvrđeno je kako poduzeće pozitivno posluje već nakon prve godine, a isti trend se nastavlja kroz svih pet projiciranih godina. Igraonica u prirodi „Šuma Striborova“ nema pravu konkurenciju i to joj omogućuje brzi uzlet i profitabilno poslovanje. Uz to, postoji velika mogućnost širenja poslovanja i grananja na popratne aktivnosti za što već postoji ideja i vizija.

Empirijsko istraživanje provedeno anketnim upitnikom pokazalo je kako nema dovoljno igraonica za djecu koje nude aktivnosti u prirodi, kao i zainteresiranost ciljane publike za sadržaj koji se planira ponuditi. Prema odgovorima koji su prevladavali u anketi može se zaključiti kako je ta ideja inovativna, i nešto novo, dosad neviđeno na ovim prostorima. Koncept suživota djece i prirode potaknuo bi nove generacije na veću ekološku osviještenost i povratak iskonskom odnosu prirodi. Naša je dužnost poštovati pravila prirode i što manje negativno utjecati na nju. Ono što svatko od nas može učiniti je da počnemo s djecom koja će prenijeti ljubav i poštovanje prema prirodi na sljedeće generacije.

U Varaždinu, 16.02.2021

Potpis:

6. Literatura

A) KNJIGE:

1. Arkebauer, J.B. (1998). Going Public. Dearborn. Chicago.
2. Buble, M. (2004). Menadžment. Ekonomski fakultet Split. Split.
3. Cingula, M., Hunjak, T., Ređep, M. (2004). Poslovno planiranje s primjerima za investitore. RRiF. Zagreb.
4. Goić, S. (2007). Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split. Split.
5. Grubišić, D. Goić, S. Kružić, D. Dragnić, D. Lozić, I. Bakotić, D. Pavić, I. (2008). Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana (Poduzetnička radionica). Sveučilište u Splitu. Ekonomski Fakultet. Split.
6. Hunjet, A. Kozina, G. (2014). Osnove poduzetništva. Sveučilište Sjever. Koprivnica i Varaždin.
7. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača. Opinio d.o.o. Zagreb.
8. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Opinio d.o.o. Zagreb.
9. Kline, R.B. (1998). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. The Guilford Press. New York.
10. Kružić, D. Goić, S. Bakotić, D. (2008). Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana. Sveučilište u Splitu. Split.
11. Rajh, E. (2009). Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga. Ekonomski institut. Zagreb.
12. Sikavica, P. Bahtijarević – Šiber, F. Pološki Vokić, N. (2008). Temelji menadžmenta. Školska knjiga. Zagreb.
13. Sutton, G. (2012). Pisanje uspješnih poslovnih planova. Katarina Zrinski d.o.o. Varaždin.
14. Zelenika, R. (2000). Metodologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Sveučilište u Rijeci. Rijeka.

B) ZNANSTVENI ČLANCI:

15. Hunjet, A., Kozina, G., Milković, M. (2012). Stjecanje znanja i vještina za budućnost u poduzetništvu. Zbornik radova 2. Međunarodne konferencije Učenje za poduzetništvo. Novi Sad. 103-115.

16. Hunjet, A. Kozina, G. (2013). Poduzetničko obrazovanje temeljeno na društvenoj odgovornosti. "Učenje za poduzetništvo" Znanstveni časopis ICEL3 konferencije. Zagreb. Vol. 3, broj 1, 61-81.
17. Hunjet, A. Kurečić, P. Kozina, G. (2014). Društveno odgovorno poslovanje temeljeno na poduzetničkom obrazovanju// Zbornik radova 6. Nacionalna konferencija o društveno odgovornom poslovanju - DOP/ Matešić, Mirjana (ur.). Zagreb: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, 2014. 145-159.

C) MREŽNI I ELEKTRONIČKI IZVORI:

18. Tepeš, B. (2004). Deskriptivna statistika. Filozofski fakultet. Zagreb. <https://www.slideserve.com/naiya/deskriptivna-statistika> (pristupljeno 30.01.2021).
19. Kreditni kalkulator. Univerzalni kalkulator kredita. <https://www.kreditni-kalkulator.hr/> (pristupljeno 06.01.2021).
20. Međunarodni monetarni fond za statistiku javnih financija GFS 2001. Metodologija. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2009/PDF/13-bind.pdf (pristupljeno 08.01.2021).
21. Plavi ured. Upute za izradu poslovnog plana. [https://plaviured.hr/documents/erste-banka-upute-izradu-poslovnog-plana.pdf /](https://plaviured.hr/documents/erste-banka-upute-izradu-poslovnog-plana.pdf/) (pristupljeno 30.12.2020).
22. Plavi ured. Oporezivanje zarade u poduzećima. <https://plaviured.hr/vodici/oporezivanje-zarade-u-poduzecima/> (pristupljeno 30.12.2020).
23. Wise Fair. Poslovni plan, smjernice i sadržaj. <https://fairnet.hr/poslovni-plan-smjernice-i-sadrzaj/> (pristupljeno 30.12.2020).
24. Wise Fair. Poslovni plan, financijski elementi pothvata i zaključak. <https://fairnet.hr/poslovni-plan-financijski-elementi-pothvata-i-zakljucak/> (pristupljeno 06.01.2021).

7. Prilozi

7.1. Prilog 1. – Popis grafikona

| | |
|--|----|
| Grafikon 4.1 Uzorak ispitanika po spolu | 38 |
| Grafikon 4.2. Životna dob ispitanika | 39 |
| Grafikon 4.3 Uzorak ispitanika po stručnoj spremi | 40 |
| Grafikon 4.4 Uzorak ispitanika prema trenutnom statusu zaposlenja..... | 40 |
| Grafikon 4.5 Osobni mjesečni prihod ispitanika | 41 |
| Grafikon 4.6 Broj djece ispitanika | 41 |
| Grafikon 4.8 Segmenti u igraonici kojima ispitanici nisu u potpunosti zadovoljni..... | 42 |
| Grafikon 4.9 Postotak roditelja koji bi vodili djecu u igraonicu na otvorenom u svim vremenskim uvjetima ukoliko bi sadržaj bio prilagođen | 43 |
| Grafikon 4.13 Mišljenje ispitanika o kupovnim igračkama..... | 44 |
| Grafikon 4.15 Stav ispitanika o dodatnim sadržajima uz igraonicu..... | 45 |
| Grafikon 4.16 Odgovori ispitanika o korištenju prostora u sklopu igraonice | 45 |

7.2. Prilog 2. – Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 2.2.1 Povezanost operativnog, taktičkog i strategijskog planiranja | 8 |
| Slika 2.2.2 Proces planiranja | 9 |
| Slika 4.2.1 Cronbach's Alpha koeficijent | 48 |
| Slika 4.2.2 Čestice korištene za izračun Cronbach's Alpha koeficijenta | 49 |
| Slika 4.2.3 Utjecaj varijabli na koeficijent pouzdanosti..... | 49 |
| Slika 4.3.1 Deskriptivna statistika za dokazivanje hipoteze H1..... | 51 |
| Slika 4.3.2 Deskriptivna statistika za dokazivanje hipoteze H2..... | 52 |

7.3. Prilog 3. – Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 2.3 Pitanja kojima se predstavlja poslovna ideja..... | 10 |
| Tablica 2.3.1 Sadržaj poslovnog plana..... | 13 |
| Tablica 3. Struktura poslovnog plana | 15 |
| Tablica 3.1 Podaci o investitoru/poduzetniku | 16 |
| Tablica 3.6 SWOT analiza | 21 |
| Tablica 3.9.1 Projekcija stalnih sredstava | 24 |

| | |
|---|----|
| Tablica 3.9.2 Projekcija obrtnih sredstava | 25 |
| Tablica 3.9.3 Projekcija izvora financiranja..... | 27 |
| Tablica 3.9.3 Projekcija otplate kredita..... | 28 |
| Tablica 3.9.4 Projekcija prihoda..... | 31 |
| Tablica 3.9.5 Projekcija rashoda | 32 |
| Tablica 3.9.6 Projekcija računa dobiti i gubitka..... | 33 |

7.4. Prilog 4. – Anketni upitnik

Anketni upitnik o zainteresiranosti potrošača za dječju igraonicu/rođendanionicu u prirodi

Poštovani,

Ljubazno Vas molim da izdvojite nekoliko minuta vremena za ispunjavanje anketnog upitnika koji je sastavni dio istraživanja u svrhu izrade diplomskog rada.

Anketni upitnik je anonimn te će se koristiti isključivo za potrebe diplomskog rada. Unaprijed se zahvaljujem na izdvojenom vremenu.

Tina Rešetar Kovačić

* Required

1. Spol *

- a) Žensko
- b) Muško

2. Životna dob *

- a) Do 20
- b) 21-30
- c) 31-40
- d) 41-50

e) 51-60

f) Iznad 60

3. Stručna sprema *

a) Niža stručna sprema

b) Srednja stručna sprema

c) Viša stručna sprema

d) Visoka stručna sprema

e) Magisterij

f) Doktorat

4. Radni odnos *

a) Učenik/Student

b) Zaposlen

c) Nezaposlen

d) Umirovljenik

5. Osobni mjesečni prihod *

a) Nemam osobni prihod

b) Do 3000 kuna

c) 3001 - 5000 kuna

d) 5001 - 7000 kuna

e) 7001 - 9000 kuna

f) Više od 9001 kuna

6. Imate li djece i koliko? *

- a) Nemam djece
- b) Jedno
- c) Dvoje
- d) Troje
- e) Četvero
- f) Petero ili više

7. Ukoliko imate djecu, molim da upišete koliko imaju godina.

8. Gdje najčešće slavite dječje rođendane?

- a) Kod kuće
- b) U igraonici
- c) U restoranu
- d) Other: _____

9. Jeste li zadovoljni ponudom igraonica u Vašoj okolini?

- a) Da
- b) Ne

10. Odaberite segmente u igraonicama kojima niste u potpunosti zadovoljni (moguće više odgovora) :

- a) Sadržaj koji nude
- b) Cijena
- c) Radno vrijeme
- d) Organizacija rođendana
- e) Usluga osoblja
- f) Igračke

11. Sviđa li Vam se koncept igraonice na otvorenom u kojem bi djeca mogla aktivno boraviti na svježem zraku? *

a) Da

b) Ne

12. Biste li voljeli slaviti rođendan svog djeteta u prirodi, u igraonici na otvorenom? *

a) Da

b) Ne

c) Nisam siguran/sigurna

13. Biste li vodili djecu u igraonicu na otvorenom u svim vremenskim uvjetima ukoliko bi sadržaj bio prilagođen (sanjkanje, gradnja ledenog brloga, skakanje po lokvama, paljenje logorske vatre)

a) Da

b) Ne

c) Nisam siguran/sigurna

14. Biste li voljeli da uz prostor za djecu postoji i prostor za odrasle u kojem se također može organizirati proslava?

a) Da

b) Ne

c) Nisam siguran/sigurna

U sljedećih nekoliko pitanja odredite stupanj svojega slaganja s navedenom izjavom.
Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sljedeće tvrdnje (1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem)

15. Zdravlje moje djece mi je najvažnije.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

16. Aktivni boravak u prirodi doprinosi zdravlju djece.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17. Djeca bi morala više vremena provoditi na svježem zraku, a ne u zatvorenom prostoru.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

18. U Danskoj roditelji nude pomoć djeci samo kad je to doista nužno, pretjerivanje u nadzoru nad dječjim životom nije dobro došao. Danski odgoj djece koji ističe važnost slobodne igre pozitivna je stvar koju bi trebali češće primjenjivati.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. Preferiram da se moje dijete igra stvarima koje samo izradi ili pronade u prirodi nego kupovnim igračkama.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

20. Mislim da bi se mome djetetu sviđale igre poput: poligona u šumi, skakanje u vreći, penjanje na umjetnu stijenu, potezanje užeta, izrađivanje luka i strijele, gađanje mete.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

21. Djecu treba poticati na kreativnost i istraživanje prirode.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

22. Volio bih da u igraonici na otvorenom djecu čuvaju animatori.

1

2

3

4

5

23. Kad se moje dijete zabavlja u igraonici, volim se opustiti i popiti kavu dok ga čekam.

1

2

3

4

5

24. Preferiram organizirati slavlje dječjeg rođendana negdje izvan kuće, npr. u restoranu ili igraonici.

1

2

3

4

5

25. Nemam vremena ni prostora za organizaciju proslave dječjih rođendana kod kuće.

1

2

3

4

5

26. Volio bih da u igraonici postoji i ugostiteljski dio gdje se može popiti ili pojesti nešto.

1

2

3

4

5

27. Koristio bih prostor koji se može iznajmiti za proslave odraslih u sklopu dječje igraonice.

1

2

3

4

5

Hvala :)

IZJAVA O AUTORSTVU

I

SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, TINA REŠETAR KOVAČIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU OTVARANJA Dječje IGRAONICE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Tina Rešetar Kovačić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, TINA REŠETAR KOVAČIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU OTVARANJA Dječje IGRAONICE U PRIRODI (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Tina Rešetar Kovačić

(vlastoručni potpis)