POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU NOĆNOG KLUBA ''FEVER''

Đuderija, Bruno

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:144819

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU NOĆNOG KLUBA ''FEVER''

Mentor :

doc. dr. sc. Marina Lovrinčević

Student :

Bruno Đuderija

Broj indeksa : 1141317

Split, rujan, 2017.

S A D R Ž A J:

1. Uvod 1

1.1. Definiranje problema istraživanja 2

1.2. Ciljevi rada 2

1.3. Metode rada 2

1.4. Struktura rada 3

2. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata 3

2.1 Definicija poduzetništva 3

2.2. Poduzetnik 5

2.2.1. Tipovi poduzetnika 5

2.2.2. Karakteristika poduzetnika 6

2.3. Biznis plan 7

2.3.1. Svrha biznis plana 8

2.3.2. Osnovni elementi biznis plana 9

2.3.3. struktura biznis plana 9

3. Tržišni aspekti realizacije noćnog kluba "Fever" 11

3.1. Operativni sažetak 11

3.1.1. Podaci o investitoru 11

3.1.2. Aktivnosti poduzeća 12

3.1.3. Tržišno istraživanje 14

3.1.4. Radna snaga 14

3.1.5. Razdoblje aktivizacije 16

3.1.6. Mjere zaštite na radu 16

3.2. Financijski podaci 17

3.2.1. Stalna sredstva 17

3.2.2. Obrtna sredstva 19

3.2.3. Izvori financiranja 20

3.2.4. Projekcija prihoda i rashoda 21

3.3. Poduzetnička ideja 23

3.4. Tržišni podaci 23

4. Tehničko-tehnološki i ekonomski aspekti realizacije noćnog kluba "Fever" 25

4.1. Lokacija 25

4.2. Zaposlenici 26

4.3. Definiranje razdoblja izvedbe 27

4.4. Marketing i promocija 27

5. Zaključak 31

6. Literatura 33

Grafički prilozi 34

Sažetak 35

Summary 36

1. Uvod

Poduzetništvo je spremnost pojedinca ili više partnera da uz određeno ulaganje kapitala i preuzimanje rizika uz neizvjesnosti se upuste i odluče za poslovni pothvat kojem je temeljni cilj ostvarivanje profita. Poduzetništvo je djelovanje gdje poduzetnik odlučuje što želi stvoriti, kako će nešto stvoriti, i za koga, te u konačnici da se taj pothvat i realizira na tržištu. Poduzetništvo se smatra temeljem razvoja boljeg društva.

Poduzetništvo je sklop koji sačinjavaju znanje, istraživanje, hrabrost, sposobnosti itd. Glavna bit i pokretač poduzetništva je konstantno traženje novih ideja, nalaženje novih i isplativijih mogućnosti za obavljanje poslovanja, te pravovremena procjena situacije.

Poslovno planiranje je disciplina kojoj glavna svrha je odrediti cilj poslovanja, te metode ostvarivanja spomenutog cilja tj. ciljeva. Planiranje obično obuhvaća aktivnosti na najvišoj razini organizacija, ali istovremeno i niže jedinice mogu imati vlastite aktivnosti glede poslovnog planiranja. Kvalitetno planiranje je nužna osnova za daljnje uspješno poslovanje određenog poduzeća - ono određuje smjer kretanja u budućnosti.

Poslovni plan je dokument koji sadrži osnovne elemente pomoću kojih se poslovni poduhvat predstavlja vanjskim partnerima, kreditorima i drugim dionicima te im pomoću tog plana predstavljaju ciljeve za buduća razdolja, pretežito da bi osigurali potrebna financijska sredstva ili omogućili daljnji razvoj poslovnog poduhvata. Koji elementi trebaju biti uključeni u plan ovisi najviše o ciljanoj publici tj. kome se plan prezentira. Poslovni plan uobičajeno sadržava opće podatke o poslovnom poduhvatu, odnosno poduzeću koje će taj poslovni poduhvat realizirati, analizu trenutnog stanja tržišta, razvojne perspektive i financijske izračune.

1.1. Definiranje problema istraživanja

Ulazak pojedinca u svijet poduzetništva veoma je značajan za razoj gospodrske aktivnosti i dinamiziranje tržišta rada. Stoga se kao problem istraživanja ovog završnog rada postavlja izrada poslovnog plana i sagledavanje svih važnih aspekata pokretanja novog posla (eng. *start-up*) na primjeru noćnog kluba kao podloge za osnivanje novog poduzeća u ugostiteljskoj djelatnosti.

1.2. Ciljevi rada

Osnovni cilj Završnog rada se bazira na istraživanju isplativosti i opravdanosti ulaganja u novi poduzetnički poduhvat na primjeru noćnog kluba "Fever". Potrebno je izraditi poslovni plan koji će objekt "Fever" istaknuti svojim sadržajem i ponudom u odnosu na ostale konkurente na tržištu. Ultra Music Festival je dao nemjerljiv doprinos razvoju turizma i dolasku sve mlađe populacije u grad Split, no nažalost klubska scena u gradu Splitu nije u mogućnosti ponuditi nešto novo svojim gostima, te im pritom pružiti nezaboravna iskustva i dobru zabavu. Kombinacija novih ideja i vizija, te implementacija već viđenog u najvećim svjetskim klubovima i svjetskim metropolama bi uvelike doprinijele sadržaju kluba te njegovoj kvaliteti.

1.3 Metode rada

U svrhu istraživanja i izlaganja rezultata istraživanja ovog završnog rada koristiti će se nekoliko znanstveno-istraživačkih metoda. Znanstvena metoda je skup različitih postupaka koji se koriste u istraživanju. Dakle, metoda označava planski postupak ispitivanja i istraživanja nekog pothvata, kao i način realizacije za uspješno ostvarivanje određenih ciljeva.

Metode koje će se koristiti su prilikom izrade rada jesu:

- Metoda analize – razdvajanje složenijih pojmova na jednostavnije dijelove, u svrhu njihovog boljeg razumijevanja;
- Metoda sinteze – spajanje jednostavnijih pojmova u složenije, povezivanje elemenata u kompaktne cjeline;
- Metoda indukcije – induktivnim zaključivanjem se analiziraju činjenice,objašnjenja itd. te se potom dolazi do zaključaka;

- Metoda dedukcije – deduktivno zaključivanje pri kojem se iz općih sudova izvlače pojedinačna značenja i zaključci;
- Komparativna metoda – metoda uspoređivanja koja se koristi prilikom usporedbe ili korištenja opažanja, rezultata itd. iz drugih radova (u odnosu na ovaj završni rad).
-

1.4. Struktura rada

Struktura završnog rada se sastoji od pet međusobno povezanih cjelina, odnosno poglavlja. U uvodnom dijelu rada će se razraditi problem istraživanja, ciljevi rada, metode rada i struktura rada. Potom, nakon uvodnog dijela, razmatramo ulogu i važnost planiranja u svrhu realizacije poduzetničkog pothvata. U trećem dijelu slijede tržišni aspekti realizacije noćnog kluba "Fever". Nakon toga, u četvrtom poglavlju rada, predstavit će se tehničko-tehnološki i ekonomski aspekti realizacije objekta. U završnom dijelu rada slijede zaključak, korištena literatura, sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, te popis slika i tablica.

2. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata

2.1. Definicija poduzetništva

Poduzetništvo je gospodarski proces u kojem pojedinci pokušavaju ostvariti ideju bez obzira na trenutačne resurse koje posjeduju te uz to preuzimaju određeni rizik ulaska u poslovni pothvat. Bit poduzetničkog ponašanja je prepoznati pravovremeno priliku i ostvarivanje ideja. Poduzetništvo je proces ostvarivanja vrijednosti kombinacijom resursa u svrhu iskorištavanja poduzetničke prigode. Tako je pod pojam poduzetništvo moguće podvesti sve aktivnosti koje su usmjerene na ulaganja i kombinaciju potrebnih inputa, širenja na druga tržišta, te pritom stvaranju novih i/ili poboljšanih proizvoda, privlačenju novih potrošača te korištenje novih tehnologija.

Skupinu zadataka, kojom se bave poduzetnici, može ostvariti pojedinac ili skupina osoba. Ta vrsta zadataka zahtjeva od njih kreativnost, motivaciju, i volju za preuzimanje rizika. Stvaralaštvo je pojam koji uvelike označava poduzetništvo a time i uspješnog poduzetnika. Stvaralaštvo, odnosno kreativnost je jedna od najvažnijih karakteristika poduzetnika - to je

sposobnost pojedinca da iz ničega stvori nešto novo. Ubrzanost modernog svijeta zahtijeva od poduzetnika sve bržu prilagodbu na promjene na tržištu te dodatna usavršavanja i obuku da bi mogli konkurirati drugima na tržištu.

Schumpeter polazi od teze da je poduzetnik, kako bi došao do profita, nužno upućen na uvođenje novih kombinacija faktora proizvodnje, koje se mogu iskazati putem sljedećih formi:[1]

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

Poduzetnički proces započinje transformacijom ideje u realnost, pokretanje novog pothvata, zajedno sa svim aktivnostima izvršavanjem kojih se pokušavaju ostvariti ciljevi i zadovoljiti potrebe kupaca. On uključuje aktivnosti i akcije koje su pridružene uočenim povoljnim prigodama, ali isto tako i kreiranje organizacije koja će rasporediti oskudne resurse i prigodu provest u svakodnevnu realnost.

Kada je poduzetništvo u pitanju, s pravom se kaže da sve kreće od ideje. Naime, imati dobru ideju je preduvjet uspjeha, odnosno traganje za idejom predstavlja prvi korak koji se mora poduzeti kako bi se uopće zakoračilo u svijet poduzetništva.

Poduzetnički proces, prema Baron – Shane-u, prolazi kroz nekoliko različitih faza koje se mogu iskazati na sljedeći način:[2]

I. generiranje ideja i prepoznavanje prilika,

II. određivanje i grupiranje resursa,

III. pokretanje novog pothvata,

IV. izgradnja i realizacija tržišnog uspjeha,

V. žetva nagrada (ili trpljenje posljedica).

[1] Buble M., Kružić D. Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, Ekonomski fakultet Split, 2006., str. 1.
[2] Kružić D. (ur.) Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str. 19.

2.2. Poduzetnik

„Poduzetnik je pojedinac koji zavisno od pravila igre u radnom društvu, svoje poduzetničke sposobnosti u smjerava u produktivno, neproduktivno ili destruktivno poduzetništvo.“ **William Baumol** [3]

Poduzetnik je vlasnik poduzeća i osoba koja upravlja ljudskim i materijalnim resursima poduzeća te preuzima rizik kako bi u konačnici ostvario dobit. Bitno je razlikovati pojmove poduzetnik i menadžer. Poduzetnik je uvijek vlasnik poduzeća, a istovremeno može voditi svoje poduzeće te je pritom i menadžer. Dok menadžer uvijek samo vodi posao, odnosno upravlja procesom koji se najčešće opisuje putem planiranja, organiziranja, kadroviranja, vođenja i kontroliranja, te nije vlasnik spomenutog poduzeća. Također postoji razlika i između izumitelja i poduzetnika. Izumitelj stvara nešto novo, što odgovara pojmu invencije, dok poduzetnik skuplja sve potrebne resurse (novac, ljude) i preuzima rizik kako bi transformirao izum (invenciju) u održivi posao – inovaciju, koja predstavlja samo srce poduzetničkog procesa. Zato se često kaže da bez inovacije nema niti poduzetništva.

2.2.1. Tipovi poduzetnika

Moguće je razlikovati faze životnog ciklusa poduzeća kojima odgovaraju različita znanja i sposobnosti pojedinaca pogodna za vođenje poduzeća u dotičnoj fazi razvoja poduzeća. Za fazu izgradnje tipičan je tip poduzetnika **pionir**. On je sklon riziku i brzo odlučuje. Pioniri su puni ideja, stvaralačke snage, nestrpljenja i nemira. Tipičan poduzetnik u fazi rasta je **stvaratelj**. On također brzo odlučuje, ali je manje sklon riziku, koristi temelje koje je postavio pionir i pomaže im da se pretvore u trajni uspjeh. Dobro je organiziran i okrenut cilju poduzeća. U trećoj fazi dominira **strateg.** Njega karakterizira visoka svijest o riziku. Fleksibilan je i orijentiran budućnosti. Potiče decentralizaciju poduzeća i rukovoditeljima pojedinih strateških jedinica ostavlja veliku slobodu u odlučivanju. Za četvrtu fazu razvoja poduzeća karakterističan tip poduzetnika je **voditelj**. On je u osnovi koordinator. Težište

[3] **William Baumol** – Američki ekonomist i profesor ekonomije na Sveučilištu New York, Professor Emeritus na Sveučilištu Princeton

stavlja na unutarnju harmoniju u organizaciji kako bi postigao željeni učinak. Nastoji motivirati radnike, ali su kreativnost i sklonost riziku kod njega vrlo slabo razvijeni.[4]

2.2.2 Karakteristike poduzetnika

Kako bi poduzetnik bio u stanju što bolje iskoristiti dani kapital i realizirati ideje u poduzetničkom pothvatu, mora imati određene osobine koje bi učinile taj pothvat uspješnim. Različiti su razlozi ulaska u poduzetničke vode, ali glavni su zarada, samostalnost te mogućnost napredovanja. Glavnih šest osobina tj. karakteristika su:[5]

- Poduzetnici uče iz svojih grešaka - Ključno je da se iz pogrešaka uči brzo i da se osobe rade na kontinuiranom usavršavanju jer se tržišno okruženje ne može mijenjati, već se treba prilagoditi.
- Kreativnost i inovativnost – Nove ideje, ili prezentacija prokušanih ideja ali na vlastiti način.
- Razumno preuzimanje rizika - Poduzetnici su poznati upravo po rizičnim odlukama koje donose u pravo vrijeme i na pravom mjestu.
- Naporan rad - Bez napornog rada nema ni (dugoročnog) uspjeha. Većina poduzetnika poznati su kao radoholičari koji rade cijelog dana i posvećeni su poslu.
- Postavljanje ciljeva -Ciljevi se moraju postavljati kratkoročno (do godine dana) i dugoročno, a to su obično ciljevi na 5 godina. Za to je potreban jasno razrađen poslovan plan, ali i znanja iz planiranja, financija i upravljanja.
- Odgovornost - Ova osobina veže se i uz svakodnevni rad poduzetnika budući da trebaju često preuzimati odgovornost za svoje postupke

[4] Kružić D. (ur.) Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str. 9.
[5] Dostupno na: http://evarazdin.hr/gospodarstvo/6-osobina-uspjesnog-poduzetnika-cemu-duguju-uspjeh-322495/ (preuzeto 01.07.2017.)

2.3. Biznis plan

Biznis plan je dokument koji detaljno opisuje planove, ciljeve, ideje, strategije, financijsko stanje i ostale elemente potrebne za uspješno realiziranje poduzetničkog pothvata. Biznis plan se koristi i kako bi se potencijalnim investitorima predstavilo ideju pothvata. Biznis plan se radi za period od jedne do pet godina.

Biznis plan služi da bi naglaso prednosti i razlike u odnosu na konkurenciju, odnosno istaknuo distinktivne karakteristike poslovnog poduhvata, te kako bi se uz pomoć tih razlika pridobili novi potrošači (kupci, klijenti, korisnici usluga) ili partneri. Treba biti razumljiv, imati smisla čitatelju, sadržavati konkretne informacije, te procjenu utjecaja konkurencije na danom tržištu.

Biznis plan služi poduzetniku da utvrdi hoće li mu se planirana akcija isplatiti, ali ujedno investitorima pruža jasan uvid u rizike ulaganja. Plan treba odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Pitanja o samoj kompaniji, njen položaj na tržištu;
- Koji proizvod ili usluga su predmet rada;
- Stanje konkurencije (mogućnost prodaje);
- Koje je sve aktivnosti potrebno poduzeti za realizaciju plana;
- Potrebna sredstva, planirani prihodi i rashodi, profitabilnost pothvata.

Poslovne planove poduzetnici izrađuju da bi se što bolje pripremili za poslovanje u nadolazećem vremenu, a ponekad i samo zato što to netko drugi traži od njih (npr. osiguravatelji, banke ili budući ulagači). Iz poslovnog plana se moraju jasno iščitavati relevantni odgovori na sva pitanja glede planiranja, financiranja, pokretanja, organiziranja, vođenja, razvijanja i nadzora samog plana kroz njegov životni vijek.[6]

Cjelokupni životni vijek proizvodnih, trgovačkih, uslužnih ili mješovitih poduzetničkih pothvata možemo podijeliti prema Kuvačiću u tri karakteristična razdoblja:[7]

[6] Kružić, D. (ur.) Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str. 61.
[7] Ibidem.

1. AKTIVIZACIJSKO RAZDBOLJE - obuhvaća vrijeme tijekom kojega se obavlja ulaganje, investiranje i angažiranje vlastita novca i pozajmljena kapitala u cilju njihovog profitnog efektuiranja u procesu proizvodnje, trženja ili usluživanja, odnosno u procesu redovita poslovanja.

2. POKUSNO RAZDOBLJE - obuhvaća vrijeme tijekom kojega se uhodavaju stožerne tehničko-tehnološke i organizacijsko-radne sastavnice proizvodnoga, trgovačkoga ili uslužnoga procesa, a obično ga nalazimo kod većih i složenijih proizvodnih pothvata, i to na početku njihovog eksploatacijskog razdoblja.

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

2.3.1. Svrha biznis plana

Biznis plan pruža usmjerenje – kako bi se u poslu stiglo do željenog/očekivanog cilja, bez skretanja u pogrešnom smjeru. Kao rezultat toga opada i eliminira se neracionalnost i neefikasnost pothvata. Postignuti rezultati je posljedica poboljšane cjeline organizacije, funkcioniranja i efekata. Biznis plan usmjerava pažnju na pitanja koja su značanja za opstanak i razvoj biznisa. Biznis plan se priprema i za potrebe samog poduzeća i menadžmenta, radi pravovremenog sagledavanja uvjeta u kojim poduzeće posluje, radi utvrđivanja poslovnih ciljeva u zadanim uvjetima poslovanja i definiranje mjera koje osiguravaju profitabilnost poslovanja.

Biznis plan je poput nacrta koji daje potrebne podatke za donošenje ispravnih odluka. Pisanje biznis plana zahtjeva dosta vreman i detaljno poznavanje posla koji se poduzima. Postoji pet osnovnih razloga za pisanje biznis plana:

1. Uz biznis plan se lakše dolazi do sredstva financiranja;
2. Kroz biznis plan je lakše doći do uvida isplati li se nastaviti planiranu akciju;
3. Biznis plan omogućava unaprjeđenje poslovanja;
4. Biznis plan povećava šanse za uspjeh;
5. Biznis plan pomaže da se ostane aktivan na tržištu.

Biznis plan je standardni jezik komunikacije poslovnih ljudi u raznim situacijama : početku poslovanja, širenju poslovanja, razvoju novih proizvoda, osiguranju sredstava, donošenje odluka, kontroli poslovanja itd.

2.3.2. Osnovni elementi biznis plana

Nakon što je ukratko objašnjen biznis plan i svrha njegova korištenja prikazat će se glavni elementi biznis plana. Uobičajeno se kao glavni elementi poslovnog plana spominju upravo:

- informacije o podnositelju, kreatoru i realizatoru poslovnog plana;
- informacije o proizvodu ili usluzi;
- informacije o tržištu, konkurenciji i poslovnim partnerima;
- informacije o rezultatima i očekivanim efektima.

2.3.2. Struktura biznis plana

Biznis plan je različit za različita poduzeća i organizacije, a okvirni sadržaj osnovnog poslovnog plana se sastoji od:[8]

- naslovnice,
- sadržaja (kazala),
- operativnog sažetka,
- opisa poduzetničke ideje,
- tržišnih podataka,
- tehničko – tehnološkog opisa,
- organizacije i menadžmenta,
- marketinga,
- financijskih podataka,
- ocjene učinkovitosti,
- analize osjetljivosti, i

[8] Kružić, D. (ur.) Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str. 66.

- dodataka.

Naslovnica – sadržava naziv, djelatnost, adresu, telefon tvrtke, ime osnivača, brojeve računa itd. Mora biti čitko i razumljivo napisana. Potrebno je i navesti ime autora biznis plana te naslov poslovnog plana.

Sadržaj – Pruža uvid u ono što se nalazi u biznis planu, radi bolje preglednosti i informiranosti.

Operativni sažetak – Kratki dio koji se piše nakon izrade cijelog poslovnog plana.Prikazuje se na početku ili kraju plana. Prikazuje osnovne podatke o investitoru, proizvodu ili usluzi, tržištu, potrebnim ulaganjima, zaposlenicima itd.

Opis poduzetničke ideje – Opisuje se proizvod ili usluga na koju se odnosi poduzetnički pothvat. Treba navesti i ime autora ideje, cilj ideje, metode realizacije itd.

Tržišni podaci – praćenjem tržišta prikupljaju se informacije koje su od velike koriste prilikom donošenja poslovnih odluka, poput marketinških odluka (promocija, distribucija itd.). Također je bitno biti svjestaan konkurencije i njihovih proizvoda. Analiziraju se i potrošaći da bi se dobio uvid u njihove želje te da bi se prema tome prilagodili proizvodi i usluge.

Tehničko-tehnološki opis - opis daje informacije o tome gdje, kako, i (s) čime tržiti, proizvoditi ili usluživati.

Organizacijski menadžment – daje potrebne informacije o strukturi i broju potrebnih zaposlenika, organizaciji i menadžmentu poduzeća. Potrebno je napraviti kvalitetan marketinški miks te isplanirati kvalitetne reklamice i promocije koje bi kao djelatnost marketinga privukle kupce.

Financijski podaci – najbitniji dio poslovnog plana, dokazuje samu uspješnost pothvata i same organizacije. Sastavljaju se za period od pet godina, a predviđanja predstavljaju najoptimalnije procjene financijskih aktivnosti. Sadržavaju prihode i rashode iz poslovanja, otplatu dugova, ulaganja, financijske i ekonomske tijekove itd.

Učinkovitost pothvata – pokazatelji kojima se izražava ekonomska uspješnost pothvata

Analiza osjetljivosti – sagledavanje potencijalnih čimbenika koji mogu predstavljaju problem pothvatu te predlaganje rješenja za otklanjanje štete koju mogu prouzročiti samom poslovanju i cilju

Dodaci – razne bilješke koje se prilažu na kraju plana. Tablice, referencije, grafički prikazi itd.

3. Tržišni aspekti realizacije noćnog kluba "Fever"

3.1. Operativni sažetak

3.1.1. Podaci o investitoru

Poduzetnički projekt nastao je kao ideja Bruna Đuderije, rođenog 20.05.1995. godine u Splitu, studenta Ekonomskog fakulteta.

Ideja je nastala kao rezultat rada u drugim objektima, tj. vođenja noćnog kluba i tri povezana objekta (restorana) za druge vlasnike, te je odlučeno implementirati stečeno znanje i postojeće vještine da bi se maksimizirala korist te oslobodio poduzetnički potencijal, do čega nije moglo doći na prethodnom radnom mjestu. Ideja se odnosi na otvaranje novog i modernog noćnog kluba koji će u samom srcu grada Splita dočarati odnosno pružiti lokalnom stanovništu kvalitetu koja je viđena samo u većim svjetskim metropolama. Projekt je od ogromne važnosti i financijski ekstenzivan, no uz pravi tim stručnjaka i kvalitetno iskorištvanje sredstava se mogu očekivati pozitivni rezultati. U današnje vrijeme se sve barijere probijaju, nema prepreka, nema granica, nema razlike između mladog i starog, nema razlike među spolovima, itd. te je potrebno zadovoljiti sve kompleksnije i rastuće želje klijenata, od kojih u konačnici svi žele dobar provod prilikom izlaska u noćni klub.

Tablica 1. Prikaz podataka o investitoru

PODACI O INVESTITORU	
Ime i prezime	Bruno Đuderija
Datum rođenja	20.05.1995
Adresa stanovanja	Antuna Mihanovića 9
Mjesto stanovanja	Split

Studij	Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu
Poduzetničke vještine	Kreativan, ambiciozan, snalažljiv, motiviran, komunikativan, uporan, odlučan, inovativan

Izvor : Izrada autora

Objekt "Fever" će biti organiziran kao noćni klub, te neće imati program, tj. neće raditi tijekom dnevnih sati. Noćni klub će biti osnovan kao d.o.o. (društvo s ograničenom odgovornošću). Društvo s ograničenom odgovornošću je trgovačko društvo u koje jedna ili više pravnih ili fizičkih osoba ulažu temeljne uloge s kojima sudjeluju u unaprijed dogovorenom temeljnom kapitalu. Temeljni ulozi ne moraju biti jednaki. Nijedan osnivač ne može kod osnivanja društva preuzeti više temeljnih uloga. Poslovni udjeli se ne mogu izraziti u vrijednosnim papirima. Članovi ne odgovaraju za obveze društva. Društvo se osniva na temelju ugovora kojega sklapaju osnivači (društveni ugovor). Svi osnivači moraju potpisati društveni ugovor koji se sklapa u obliku javnobilježničke isprave. Temeljni ulog iznositi će 20.000,00 kn.

3.1.2. Aktivnosti poduzeća

Noćni klub će imati pomno osmišljen program aktivnosti i događaja; sve u cilju privlačenja što većeg broja ljudi različitih ukusa, no neće puno odstupati od originalne ideje i zamisli. Nastojat će se i organizirati brojni nastupi svjetski popularnih imena na klupskoj sceni.

Kratki prikaz programa i aktivnosti noćnog kluba :

- Tematske večeri (EDM/Trance/House etc.) sa različitim glazbenim stilovima;
- Nastupi/koncerti;
- Eventi pod sponzorstvom većih partnera (npr. posebni party za vrijeme Ultra festivala kojega će sponzorirati globalne kompanije poput Heinekena)

Najvažnija činjenica po kojoj će se ovaj objekt razlikovati od ostalih je što će on prenijeti dio svjetske scene, dio klupske scene iz najvećih metropola u samo srce grada Splita. Kombinacija osvjetljenja, zatim dekor interijera i eksterijera, posebna ponuda pića,

pristupačno osoblje, i još mnogo toga će oblikovati kompletni "paket" usluga, s kojime se ne može pohvaliti niti jedan klub u Splitu.

Tablica 2. Osnovna ponuda noćnog kluba "Fever"

PROIZVOD	**CIJENA**
Smirnoff 0,7 + 4 soka	450 kn
Belvedere 0,7 + 4 soka	850 kn
Grey Goose + 4 soka	950 kn
Chivas + 4 soka	600 kn
Johnnie Walker Red 0,7 + 4 soka	450 kn
Johnnie Walker Black 0,7 + 4 soka	600 kn
Jagermeister 0,7 + 4 soka	500 kn
20 Heineken-a	500 kn
VIP PONUDA	**CIJENA**
Fashion vodka 1,5L + Moet + 8 sokova	2000 kn
Fashion vodka 1,5L + 8 Burn	1500 kn
Belvedere 1,75L + 8 sokova	1600 kn
Fashion vodka 3L + 20 Burn	2800 kn

*Cijena može varirati ovisno o koja 4 soka se radi u kombinaciji s bocom alkohola
Izvor : Izrada autora

Uz osnovnu ponudu pića, razne tematske večeri za različite glazbene ukuse, također će biti organizirane i promotivne večeri gdje će atraktivne hostese promovirati određenu vrstu pića (npr. votku Belvedere). U tim posebnim prilikama, biti će osmišljeni i ponuđeni drugačiji akcijski paketi ili će doći do promjene postojećih cijena. Ovisno o večeri, odnosno radi li se o nastupu ili klasičnom programu bez gostovanja, tako će i varirati cijena ulaza za goste, pri čemu djevojke imaju slobodan ulaz od 00:00 – 01:30, dok nakon 01:30 se ulaz naplaćuje za

sve goste. Kod nastupa će opet cijena biti formirana ovisno o tomu tko nastupa te će biti ulaznice u prodaji i pretprodaji. Dobna granica prilikom ulaska u klub će biti postavljena na 21 godinu (stariji punoljetnici), temeljito će se na ulazu pregledavati dokumenti i osobne iskaznice da bi se to pravilo poštovalo.

3.1.3. Tržišno istraživanje

Tržišno istraživanje je postupak prikupljanja podataka i inofmacija kako bi se one dalje obradile i analizirale, te pritom iskoristile u svrhu boljeg organiziranja poslovanja. Također, istraživanje tržišta omogućuje uvid u konkurencijski potencijal i utvrđivanje utjecaja konkurencije na tržištu. Smatra se da će postotak dolazaka gostiju imati uzlazni trend, te se očekuje uspostavljanje čvrstog dominirajućeg položaja na tržištu već u prvoj godini poslovanja. Od prvog dana poslovanja se kreće s nečim novim i do sad neviđenim te se očekuje da će taj novi sistem i program najviše doprinijeti uspjehu poslovanja. Teško je prognozirati brojke za krajeve perioda u petogodišnjem razdoblju jer kompletan program još nije osmišljen za tako dugačak vremenski period (naime, pretpostavka je da će se program kontinuirano prilagođavati i usavršavati), no smatra se da će se ostvariti prihod, koji će konstatno rasti iz perioda u period.

3.1.4. Radna snaga

Kvalitetno organizirana i ustrojena radna snaga je ključ do uspjeha svakog projekta i poduzeća. Loše korištenje ljudskih resursa, ili slab menadžment ljudskih resursa koji dovodi do nepotrebnog zapošljavanja viška radnika ili pak manjka potrebnih za određene poslove, može jako brzo dovesti do propasti pothvata. Projekt ovolike veličine zahtjeva stručnost u svakoj kategoriji, od najniže prema najvišoj. Pravilno izbalansirana radna snaga, gdje je svatko svjestan svojih dužnosti, a ujedno ih i motivira te vodi k uspjehu. Predviđena projekcija potrebnog broja radnika na određenim položajima u klubu:

Tablica 3. Broj potrebnih radnika za svako radno mjesto

Radno mjesto	Potreban broj djelatnika
Direktor firme	1
Voditelj poslovanja	2
Konobari (Šank)	12
Konobari (Vanjski)	6
Pomoćni konobar	4
Zaštitar	6
Hostesa	2
Radnica u garderobi	2
Radnica na prodaji karata	1
Čistačica	4

Od ukupno 40 stalno zaposlenih radnika, broj se uvijek može prilagođavati u ovisnosti o potrebi, pogotovo ako se radi o nastupu (primjerice povećati sigurnost angažirajući veći broj zaštitara, te povećati broj konobara). Slobodni dani će se dodjeljivati po dogovoru, vodeći računa o organizaciji rada; uvijek će biti nekoliko radnika (privremenih) u stanju pripravnosti (za „popuniti rupe u rasporedu“). Direktor i dva voditelja (voditelj kluba i voditelj šanka) moraju biti dostupni uvijek te njihovo radno vrijeme je fleksibilno. Radno vrijeme ostatka radnika ovisi o njihovoj funkciji. Radno vrijeme noćnog kluba je od 00:00-06:00, no uz voditelje prvi moraju doći pomoćni konobari i dio konobara kako bi pripremili frižidere i sve ostalo potrebno za rad. Zaštitari, hostese, radnice u garderobi i na prodaji karata su u klubu za vrijeme njegovog radnog vremena, odnosno to je njihova radna smjena. Čistacice dolaze nakon zatvaranja kluba u 06:00 ujutro te pripremaju klub za sljedeću noć uz pomoć konobara.

Prilikom zapošljavanja prednost imaju radnici s iskustvom u određenim granama poslovanja, prednost u tome je manjak troškova obuke radne snage, te dugoročno manji trošak eventualne štete jer osoba već raspolaže popriličnim znanjem i vještinama koje su potrebne. Za posao hostesa, radnica u garderobi i pomoćnih konobara se mogu zaposliti i studenti, preko student servisa koji im omogućava rad putem studentskog ugovora. Prednost zapošljavanja studenata

je što prilikom isplate studentskih plaća nema obveza plaćanja doprinosa kao za ostale radnike, što je veoma važno radi uštede sredstava kojima poduzeće raspolaže.

3.1.5. Razdoblje aktivizacije

Razdoblje aktivizacije predstavlja početak korištenja objekta u koji su se uložila sredstva. Period od početka investiranja u objekt do njegovog korištenja tj. aktivizacije se naziva mrtvim, odnosno pasivnim razdobljem jer ne generira nikakvim prihodima. U razdoblju aktivizacije, investicije se postupno šire, što povećava samu proizvodnost i kvalitetu proizvoda. Cilja se da aktivizacijsko razdoblje bude što je kraće moguće jer se stupanj efikasnosti investicije smanjuje njenim duljim trajanjem. Smatra se da će aktivizacijsko razdoblje za ovaj projekt trajati u periodu od 6 do 10 mjeseci.

3.1.6. Mjere zaštite na radu

Zaštita na radu je skup tehničkih, zdravstvenih, pravnih, psiholoških, pedagoških i drugih djelatnosti s pomoću kojih se otkrivaju i otklanjaju rizici, odnosno rizične pojave kao što su opasnosti, štetnosti i napori, a koje mogu ugroziti život i zdravlje osoba na radu. U ovom poglavlju Završnog rada objasniti će se potrebne mjere u svrhu zaštite na radu i mjere zaštite okoliša. Mnogobrojne su mjere zaštite na radu i smanjivanja rizika nastanka štete ili nezgode, glavni cilj mjere zaštite na radu je uprao stvaranje sigurnih radnih uvjeta kako nebi došlo do otežanog poslovanja. Razlozi tom otežanom poslovanju mogu biti ozljede na radu, bolest radnika itd.

Jako je bitno i same radnike podučiti o mjerama zaštite, te koje su potencijalne opasnosti na njihovom radnom mjestu, te kako suzbiti ili izbjeći te opasnosti. Sigurnost i zdravlje radnika mora biti prioritet, te sve troškove zdrastvenih pregleda vezanih za radno mjesto mora snositi poslodavac.

Prema Zakonu o zaštiti na radu obveze poslodavca su :

- izrada procjene rizika, odnosno izrada revizije procjene rizika na mjestu rada te izrada procjene rizika za radna mjesta s računalom - radna mjesta na kojima se više od 4 sata dnevno radi na računalu;
- osposobljavanje radnika za rad na siguran način te za rad na siguran način kod rada na računalu u roku od 30 dana od dana zapošljavanja (provodi se samo jednom, kod stupanja u radni odnos, odnosno prelaska na drugo radno mjesto);
- ispitivanje elektroinstalacija koje obuhvaća ispitivanje zaštite od indirektnog dodira i ispitivanje otpora izolacije; ispitivanje sustava zaštite od munje;
- ispitivanje radnog okoliša - rasvijetljenost, buka, mikroklima (temperatura, vlaga, brzina strujana zraka) i kemijski čimbenici koje se mora periodički provoditi u intervalima ne dužim od dvije godine;
- ispitivanje radne opreme (strojevi, uređaji, instalacije, objekti) kako bi se utvrdila njihova ispravnost;
- osposobljavanje Poslodavca, ovlaštenika Poslodavca i povjerenika radnika iz područja zaštite na radu;
- vođenje propisne evidencije na EK obrascima;
- osiguravanje zdravstevnih pregleda zaposlenicima zaposlenim na poslove s posebnim uvjetima rada;
- osiguravanje redovitih zdravstvenih pregleda vida zaposlenicima zaposlenim na radnim mjestima s računalom;
- izrada plana evakuacije i spašavanja te provođenje vježbi evakuacije te osposobljavanje za pružanje prve pomoći.

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

3.2. Financijski podaci

3.2.1. Stalna sredstva

Stalna sredstva su sredstva koja se koriste duži vremenski period, a najmanje godinu dana kao posrednici između rada i predmeta rada u procesu reprodukcije. Stalna sredstva se dijele na:

1. Stalna sredstva u pripremi;
2. Stalna sredstva u upotrebi;
3. Stalna sredstva izvan upotrebe.

Poslovni prostor se sastoji od podija s šankom (na kojem se nalazi i pozornica), VIP djela, velike garderobe, prodajno mjesto za ulaznice, privatni prostor namjenjem izvođačima, VC, skladište, prostorije za radnike, terasa (balkon) sa vanjskim podijem i svojim odvojenim šankom.

Osnovni dijelovi opreme su :

- Računala, te fiskalne blagajne (za šank, garderobu, ulaznice itd.)
- Frižideri za pića u šankovima (manjih dimenzija, prilagođeni šanku)
- Oprema za koktele
- Laptop/mikseta u vlasništvu kluba na pozornici
- Moving Head-ovi i ostatak opreme za light show
- Potrebštine za garderobu
- Zvučnici i sve ostalo potrebno za kvalitetno ozvučenje
- Visoki stolovi i stolice
- Uniforme za radnike
- Veliki rashladni uređaji za pića u skladištu
- Ledomat

Tablica 4. Projekcija stalnih sredstava

Naziv	Vrijednost kom/kn	Ukupno	%
Fiskalna blagajna	900,00 kn (5)	4500,00 kn	1,17
Hladnjak za šank	6650,00 kn (6)	39900,00 kn	10,4
Računala	4000,00 kn (3)	12000,00 kn	3,1
POS uređaji	1000,00 kn (5)	5000, 00 kn	1,3
Moving head	5860,00 kn (8)	46880,00 kn	12,2
Ledomat (430kg)	21990,00 kn (1)	21990,00 kn	5,7
CHAUVET Circus 2.0	1980,00 kn (1)	1980,00 kn	0,5
CHAUVET 6Spot	2890,00 kn (2)	5780,00 kn	1,5
Oprema za koktele	600,00 kn (3)	1800,00 kn	0,47
Laptop	5800,00 kn (1)	5800,00 kn	1,51
Pioneer mikseta	4500,00 kn (1)	4500,00 kn	1,17
Ozvučenje	25000,00 kn (1)	25000,00 kn	6,5
Namještaj	95000,00 kn (1)	95000,00 kn	24,8
Klima uređaj	4000,00 kn (8)	32000,00 kn	8,4
Oprema u garderobi	1500,00 kn (1)	1500,00 kn	0,4
WiFi uređaj	200,00 kn (4)	800,00 kn	0,25
Rashladna komora	22500,00 kn (1)	22500,00 kn	5,86
LED ekran	16900,00 kn (2)	33800,00 kn	8,81
Televizija	3800, 00 kn (6)	22800,00 kn	5,94
UKUPNO		383530,00 kn	100

3.2.2. Obrtna sredstva

Imovina kojom raspolaže poduzeće, a koja traje manje od jedne godine i u proizvodnom procesu mijenja svoj oblik te se poslije završenog ciklusa ponovno pojavljuje u prvobitnom obliku.

Tablica 5. Projekcija obrtnih sredstava

Naziv	Vrijednost	%
Najam prostora (12 mjeseci)	348000,00 kn	59,6
Promocije	64000,00 kn	11
Energenti	87000,00 kn	15
Ostala ulaganja	84500,00 kn	14,5
UKUPNO	583500,00 kn	100

3.2.3. Izvori financiranja

Tablica 6. Raspored potrebnih ulaganja

Naziv	Vrijednost	Udio
Stalna sredstva	383530,00 kn	39,6 %
Obrtna sredstva	583500,00 kn	60,4 %
Ukupno	967030,00 kn	100,00 %

Prema vlasništvu izvori financiranja mogu biti: [9]

[9] Vidučić Lj. (2004): Financijski menadžment, RRif, Zagreb., str. 155 i 350

• Vlastiti izvori (dionički kapital, partnerski ulozi) kod kojih ne postoji obaveza vraćanja te nemaju rok dospijeća. Koriste se za ulaganje sredstava u poslovanje privrednog subjekta na neodređeno vrijeme.

• Tuđi izvori (sve vrste kratkoročnih i dugoročnih obveza, dugovi) koji se moraju vratiti vjerovnicima u određenom roku, a koriste se za financiranje kratkoročnih i dugoročnih ulaganja.

Prva mogućnost tj. vlastiti izvori financiranju koja se sastoji od ušteđevine osobne i uloga partnera iznosi 350000,00 kn, dok će se preostali iznos, odnosno 617030,00 kn ostvariti putem podizanja kredita u poslovnici Splitske Banke. Vlastiti izvori financiranja iznose 36,2 % dok tuđi izvori iznose 63,8 %.

3.2.4. Projekcija prihoda i rashoda

Tablica 7. Projekcija prihoda u prvoj godini poslovanja

Opis stavke	**Prva godina poslovanja - kvartali**				**UKUPNO**
	1.1.-31.3.	**1.4.-30.6.**	**1.7.-30.9.**	**1.10.-31.12.**	
Pića	2400000,00 kn	2600000,00 kn	2680000,00 kn	2420000,00 kn	10100000, 00 kn
Ulaznice	480000,00 kn	495000,00 kn	505000,00 kn	475000,00 kn	1955000,00 kn
Garderoba	144000,00 kn	40000,00 kn	35000,00 kn	155000,00 kn	374000,00 kn
Ukupno	3024000,00 kn	3135000,00 kn	3220000,00 kn	3050000,00 kn	12429000,00 kn

Tablica 8. Projekcija rashoda u prvoj godini poslovanja

Opis stavke	Prva godina poslovanja - kvartali				UKUPNO
	1.1.-31.3.	1.4.-30.6.	1.7.-30.9.	1.10.-31.12.	
Najam	87000,00 kn	87000,00 kn	87000,00 kn	87000,00 kn	348000,00 kn
Bruto Plaće	600000,00 kn	620000,00 kn	620000,00 kn	590000,00 kn	2430000,00 kn
Nabava	650000,00 kn	680000,00 kn	670000,00 kn	590000,00 kn	2590000,00 kn
Režije	30000,00 kn	35000,00 kn	35000,00 kn	28000,00 kn	128000,00 kn
Promocije	14000,00 kn	18000,00 kn	16000,00 kn	16000,00 kn	64000,00 kn
Ostalo	21125,00 kn	21125,00 kn	21125,00 kn	21125,00 kn	84500,00 kn
Ukupno	1402125,00 kn	1461125,00 kn	1449125,00 kn	1332125,00 kn	5644500,00 kn

Tablica 9. Poslovni rezultat u prvoj godini poslovanja

Opis stavke	Prihodi	Rashodi	Dobitak/Gubitak	PDV (20%)	UKUPNO
Prva godina poslovanja	12429000,00 kn	5644500,00 kn	6784500,00 kn	1356900,00 kn	5427600,00 kn

3.3. Poduzetnička ideja

Kvalitetna poduzetnička ideja je temeljni uvjet za realiziranje uspješnog poslovanja. Poduzetničke ideje su startna faza razvoja svakog pothvata. Ovaj Završni rad se bazira na ideji poduzetnika Bruna Đuderije, otvaranje noćnog kluba koji kvalitetom parira klubovima u najvećim svjetskim metropolama, što ujedno doprinosi i turističkom razvoju samog grada Splita, upravo ta činjenica da se takav objekt nalazi u samom centru grada može samo dodatno zainteresirati novopridošle turiste i one koji razmišljaju o dolasku u Split. Današnji moderni svijet je baziran na rad preko tjedna od ponedjeljka do petka (obično petkom kraće radno vrijeme), te se veliki broj ljudi različitih ukusa i stilova želi opustiti i zabaviti petkom i subotom. To su velikim dijelom klijenti koje zarađuju svoj novac, i koji su ga voljni potrošiti, zbog toga se treba ponudom prilagoditi upravo njima njima, te postaviti dobne granice ulaska kako bi izbjegli nepotrebno "gužvanje" ljudi. Potrebno je da se svaki gost osjeća posebno te odluči i sljedeći tjedan vratiti na isto mjesto, sa svojim društvom, te ponovno ostaviti dio novca koji je zaradio u klubu.

Split je klub sa nekolicinom klubova, no zbog lošeg vodstva često dolazi do izmjene vlasnika na istim lokacijama, te tako doslovce u krug se izmjenjuju vlasnici a kvaliteta objekta samo sve dalje pada u očima stanovništva. Split nije grad s jakom klupskom scenom, što je jako negativna činjenica s obzirom na veliki broj turista za vrijeme ljetne sezone, te održavanje Ultra music festivala kad u tom tjednu Split postaje jedna od najposjećenijih lokacija na čitavom svijetu kad ga posjeti oko 150 000 mladih i starih „partijanera“ željnih dobrog provoda, ali ne samo na stadionu već i na lokalnim mjestima. Grad Split pruža mnogo prilika koje treba pravovremeno iskoristiti, ulaganja u ovakvu ideju su veoma izdašna, no uz pravilno vodstvo, kvalitetu radnika, te ustrajanje da ne dođe do opadanje kvalitete pružene usluge, sredstva se mogu s lakoćom u određenom roku povratiti a ideja se može realizirati u uspješni pothvat.

3.4. Tržišni podaci

Praćenjem i istraživanjem tržišta prikupile su se informacije o tržištu i kretanjima na tržištu. Noćni život i klubovi su trenutno veoma uzlazan trend, nešto novo će uvijek privući na prvi pogled goste, no dugoročni cilj je kvalitetom ponude uvjeriti goste da se trebaju vratiti na isto mjesto svakom sljedećom prilikom. Analiza konkurencije je pokazala da unatoč nekolicini klubova kojih se nalazi u gradu Splitu, samo noćni klub "Central" može se smatrati konkurencijom, ponajprije zbog sve većeg opadanja dolaska gostiju u drugim klubovima, te njihov rad nije konstantan što se sagledava kao jako negativna činjenica kod stanovništva tj. gostiju.

Klub se neće bazirati na posebno domaće stanovništvo ili na turiste koji dođu u posjetu gradu Splitu. Glazbena ponuda će biti interesantna mnogim gostima, te je cilj privući i što više gostiju koji nisu primarni fanovi ovakvih oblika party-a kakve klub pruža, no nakon određenog dolaska će biti privućeni našom ponudom te se svakom sljedećom prilikom odlučiti samo za naš objekt. Lokacija koja je u blizini centra grada također će dosta doprinijeti dolasku gostiju jer će za vrijeme svojih dnevnih obveza i šetnji uočiti objekt kao takav i zainteresirati se za njega.

Analizom i prikupljanjem podataka o konkurenciji, noćni klub Fever se razlike od ostalih objekata s sličnom uslugom ponajprije u kvaliteti ponude, te u jedinstvenom sadržaju koje pruža. Gostovanje svjetskih imena, event-i i uređenje kluba na svjetskoj razini, stručno osoblje itd. je samo dio koji nas odvaja od konkurencije. Direktni konkurent klubu Fever je noćni klub Central. Ostali klubovi (Hemingway, Tropic, Black and White itd.) ne pružaju ovoliku kvalitetu usluge kao Fever, ponuda im se u potpunosti razlikuje što se tiče glazbenih ukusa, a njihov pad u kvaliteti rada nije ostao ne zapažen kod gostiju. U konačnici će se sve odnositi na konkurentski odnos između Centrala i Fever-a, dok će ostali manji klubovi početi tonuti u zaborav. Central je uveo nešto novo u Split, vrijeme je da Fever sve to podigne na jednu mnogo višu i nedostižniju razinu, te u potpunosti podigne kompletnu klupsku scenu na noge, te se postavi kao dominirajući subjekt na tržištu. Veliki dio odudaranja od konkurencije će biti gostovanja svjetskih poznatih imena i DJ-eva koje obično se u ovim djelovima svijeta može samo vidjeti na velikim glazbenim festivalima. Indirektni konkurenti su različiti kafići koji usred sezone pružaju zabavni program do kasnih sati. Kvaliteta izlaska i sadržaj koji

objekt pruža bi trebala biti bolja opcija za razliku od dnevnog kafić koji ima dozvolu za rad noću i točenje alkohola pa to žele iskoristiti koliko mogu u svoju svrhu.

4. Tehničko – tehnološki i ekonomski aspekti realizacije noćnog kluba ''Fever''

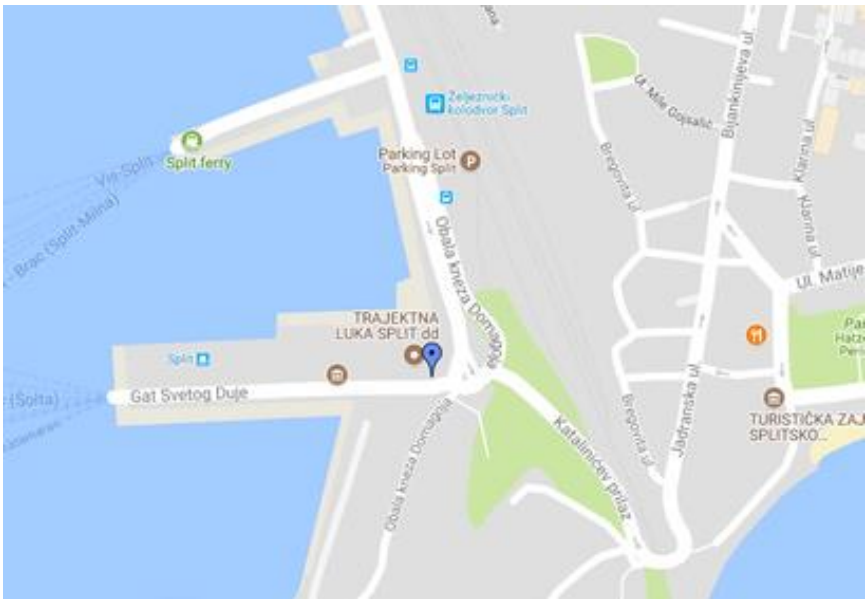
4.1 Lokacija

Za lokaciju noćnog kluba Fever odabran je grad Split. Grad Split je jedan od turistički najposjećenijih djelova Republike Hrvatske, pogotovo kad su mlađe populacije u pitanju, zbog velikog porasta popularnosti grada zbog UMF-a.

Objekt će biti smješten na adresi Gat Sv. Duje bb, 21000, Split. Na navedenoj lokaciji se nalazio restoran i noćni klub Imperium, koji je zbog dugova i mnogih drugih poteškoća bio prisiljen zatvoriti unazad nekoliko godina. Navedena lokacija se smatra idealnom za noćni klub iz više razloga:

- Blizina centra grada
- Mogućnost lakog pronalaska parkinga
- Nalazi se u trajektnoj luci te je prva stvar koju turisti primjete prilikom ulaska u grad
- Ogromna koncetracija i protok ljudi
- Ogromni prostor koji trenutno stoji prazan
- Već je dobar dio instalacije, i cjevovoda postavljeni zbog prethodnog objekta na toj lokaciji
- Udaljenost od stambenih zgrada, manje problema zbog buke i žaljenje stanovnika

Slika 1. Lokacija noćnog kluba Fever



Izvor :
https://www.google.hr/maps/search/Gat+Sv.+Duje+bb,+21000,+Split/@43.5028886,16.4396312,17z/data=!3m1!4b1

Kao što je već spomenuto, na ovoj lokaciji već je provedena struja i voda zbog prethodnog objekta što mnogo olakšava daljne radove i preuređenje objekta. U samoj blizini objekta nalaze se autobusni i željeznički kolodvor.

4.2. Zaposlenici

U osnovnom planu radnih mjesta nalazi se 40 radnika (ne računajući dodatne koji bi uskočili po potrebi zamjene radi slobodnih dana i slično). Njihova stručna sprema, smjene, te ukupan broj radnika za svako pojedino radno mjesto su prikazani u tablici

Tablica 10. Prikaz strukture radnika

R.B.	**Radno mjesto**	**Kvalifikacija**	**Broj radnika**
1.	Direktor	VSS	1
2.	Voditelj	VSS	2

3.	Konobari (šank)	SSS	12
4.	Konobari (vanjski)	SSS	6
5.	Pomoćni konobar	KV	4
6.	Zaštitar	KV	6
7.	Hostesa	KV	2
8.	Radnica u garderobi	KV	2
9.	Radnica na prodaji karata	KV	1
10.	Čistačica	KV	4
UKUPNO			40

Izvor : Izrada autora

4.3. Definiranje razdoblja izvedbe

Izvedba razdoblja obuhvaća period od početka investiranja sve do početka redovitog obavljanja djelatnosti poslovanja. Aktivizacija je potrebno vrijeme tijekom kojeg se obavlja ulaganje i prikupljanje potrebnog novca u svrhu ostvarivanja profita iz poslovanja. Očekivano je da uložena sredstva neće biti momentalno vraćena s početkom poslovanja već je potreban izvjesni vremenski period za povrat novca. Period čekanja do povrata novca se naziva pasivnim razdobljem, u interesu poduzetnika je da to pasivno razdoblje ima što kraći vijek trajanja. Izvjesni period vremena obuhvaća i pronalazak zaposlenika, priprema radnog prostora. Od velike važnosti su i marketinške aktivnosti u svrhu promidžbe kluba.

Potrebne aktivnosti koje se moraju obaviti za pokretanje pothvata :

- Skupljanje potrebnih financijskih sredstava (vlastiti i vanjski izvori)
- Administrativni i uredski poslovi
- Rješavanje poslova preuzimanja prostora nekadašnjeg Imperiuma, tj. dozvola od grada Splita
- Dozvole za rad, dozvole za točenje alkohola itd.
- Uređenje eksterijera
- Preuređenje unutrašnjosti poslovnog prostora i dekoracija
- Dovršetak radova na već gotovoj infrastrukturi (voda,struja,internet itd.)

- Montiranje tehnološke opreme (zvučnici, moving head-ovi, djelovi pozornice itd.)
- Promidžba
- Objava oglasa za zapošljenje radnika
- Finalne pripreme pred početak rada

4.4. Marketing i promocija

Strategija marketinga fundamentalan je okvir sadašnjih i planiranih ciljeva, resursa i interakcija pouzeća sa tržištima, konkurentima i ostalim faktorima okruženja.[10]Marketinški miks pomaže poduzeću da ostvari sve svoje ciljeve i da zadovolji sve potrebe i želje koje zahtjeva tržište.

Sastoji se od 4 elementa, odnosno 4P:

- Proizvod (engl. *product*)
- Cijena (engl. *price*)
- Prodaja ili distribucija (engl. *place*)
- Promocija (engl. *promotion*)

Tablica 11. Oblici promocije noćnog kluba

OBLICI PROMOCIJE
Društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram)
Službena stranica
Djeljenje letaka i drugih reklamnih materijala
Oglasi na radiu
Plakati/posteri/bilboard-i

Izvor : Izrada autora

[10]Renko N. (2009): Strategije marketinga, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 69

Dobro odrađena marketinška promocija je veoma ključna za uspjeh bilo kojeg poslovanja koji ima doticaj sa ljudima. Marketinška promocija informira ljude o određenom događaju, proizvodu, usluzi itd. Promocija ne služi samo da obavijesti ljude koji su već zainteresirani za sami događaj i trebaju još poneku informaciju, već je glavna uloga takvih promocija privući ljude koji u prvi tren nisu zainteresirani za reklamirani proizvod ili se još nisu odlučili za njega. Marketing se sastoji od 4 elementa, poznatiji kao marketinški miks koji ako se koriste pravilno, mogu uspostaviti značajan odnos između poduzetnika koji plasira svoj proizvod ili uslugu i konačnog potrošaća.

Promocija noćnog kluba i usluga koje pruža će se vršiti velikim djelom preko društvenih mreža i službene stranice kluba. Temeljni kanali i oblici reklamiranja putem njih su:

- Instagram – profil kluba, plaćeni oglasi, redovito objavljivanje slika
- Facebook – profil kluba, plaćeni oglasi, redovito objavljivanje slika, izrada događaja za evente na facebook-u
- Službena stranica kluba – stranica sa svim ključnim informacija, datumima nastupa, te datumima određenih party-a.

Uz društvene mreže i internet, koristiti će se i različiti reklamni materijali (letci), te ljepljenje plakata na za to predviđene prostore po gradu.

Marketinška strategija predstavlja mogućnost da svi relevantni sudionici (dioničari, zaposlenici i dr.) spoznaju dugoročne marketinške ciljeve na ciljnom tržištu, kao i mogućnosti za njihovo ostvarenje uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa. Odabir strategije marketinga se sastoji od:

- Definiranja misije
- Utvrđivanja strateških ciljeva i ciljnog tržišta
- Utvrđivanje resursa i oblikovanje marketinškog miksa.

Uvođenje i primjena strategije marketinga. Plan uvođenja treba sadržavati odgovore na sljedeća ključna pitanja:

- Što konkretno poduzeti u odnosu na ključne čimbenike koji utječu na primjenu i prihvaćanje strategije: ciljne kupce – potrošače, konkurente, zaposlenike, javnost te državne i srodne institucije ?
- Kada što treba poduzeti ?
- Tko treba što poduzeti ?
- S kojim se konkretnim provedbenim ciljevima nešto poduzima ?
- Kako će se utvrđivati (ne)uspješnost provedbe ?

5. ZAKLJUČAK

Početak svakog projekta, svakog poslovanja je ideja, poduzetnička ideja koju poduzetnik pokušava svim svojim snagama ostvariti te pretvoriti u profitabilno poslovanje. Poslovni plan je dokument koji ima razrađenu analizu o ulaganjima, analizu o budućim rezultatima poslovanja, te različita rješenja za rizične situacije. Poslovni plan ne bi trebao biti strogo šablonski, jer u konačnici se mogu se predvidjeti svi događaji u budućnosti. Potrebna je konstantna prilagodba vanjskim efektima kako bi se minimizirao rizik a poslovanje bi uspješno opstalo. Poduzetnik svoju ideju nastoji dočarati u poslovnom planu, on koristi taj plan kako bi realizirao vlastitu ideju te dosljedno sljedio potrebne korake. Poduzetnik treba biti hrabra, samopouzdana, ambiciozna i motivirana osoba. Poduzetnik koristi svoju kreativnost za izvedbu svoje ideje, no uz to sve on zapošljava ljude, mnoge obitelji ovise o njemu i njegovim odlukama, onog trenutka kad to poslovanje krene on mora biti svjestan za sve svoje radnike. Potrebna je hrabrost i odlučnost da i ako dođe do težih trenutaka u poslovanju da se oni prebrode uz minimalne štete. Poduzetnik treba dobro i pravovremeno procijeniti i iskoristiti prilike na tržištu, potrebna su od njega stalna ulaganja, edukacija radnika itd. Mnogo je faktora potrebno da bi se ostvarilo uspješno poslovanje, no poduzetnik treba imati jasno definirane ciljeve, viziju i misiju.

Zaključni dio ovog rada se odnosi na konačnu ocjenu projekta noćnog kluba Fever. Smatra se da će otvorenje takvog objekta polučiti pozitivne rezultate. Pozitivni rezultati podrazumjevaju uredno vraćanje kredita tj. posuđenih sredstava, uredno plaćanje radnika, konstantni rad na unaprijeđenju ponude kluba, te u konačnici ostvarivanje profita poduzetnika. Misija objekta Fever je podignuti klupsku scenu grada Splita na novu, do sada neviđenu razinu na ovom području svjeta. Početna vizija koju poduzetnik ima je imati ključni položaj, tj. dominirati na tržištu.

Prednost ogromna za otvorenje kluba Fever je produljenje ugovora grada Splita sa UMF-om te će se Ultra održavati sve do 2022. Godine. U tih pet godina stotine tisuća turista i partijanera će posjetiti grad primarno zbog Ultre. Treba im i ponuditi još jedan oblik zabave za vrijeme festivala i u danima prije i poslije festivala. Klub na svjetskoj razini kakvim ga planiramo otvorit bi mnogo profitirao i sklapanjem ugovora sa organizatorima Ultre oko

dogovorenih tematskih party-a pod simbolom samog festivala (warm-up, after party itd.). Velika mu je i prednost lokacija, na kraju trajektne luke, udaljen svega nekoliko minuta hoda od centra, klub će biti među prvim dijelovima grada koji će turisti koji tek pristižu u grad vlakom, busom ili trajektom ugledati. Konkurencija je tu, no kad gosti spoznaju kvalitetu Fever-a u odnosu na dosadašnju ponudu u gradu, većini će biti teško nositi se s tim. Financijski podaci također projektivno pokazuju da će Fever ostvariti pozitivne rezultatu na kraju predviđenih razdoblja od trenutka otvorenja. Konstantnim trudom i zalaganjem kako poduzetnika tako i ostatka osoblja, realizirati će se poduzetnikova ideja i san, gostima će pružiti nešto što nisu nikad mogli u Splitu doživjeti, Fever će postati jedan od zaštitnih znakova grada Splita i njegovog noćnog života, te dobrim ugledom se smatra ostvariti sve veći i veći tržišni udio tj. ostvariti dominirajući položaj u svakom pogledu.

6.Literatura

1. Goić, S. (2006) : *Biznis plan*. Ekonomski fakultet Split, Split
2. Buble M., Kružić D. (2006) : Poduzetništvo – realnost sadašnjosti i izazov budućnosti. Ekonomski fakultet Split
3. Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D. (2011) : *Poduzetništvo*. Mate, Zagreb
4. Kružić, D. (2008) : *Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana*. Ekonomski fakultet u Splitu, Split
5. Buble M., Kružić D., (2006) : *Poduzetništvo*, RRiF-plus d.o.o. za nakladništvo i poslovne usluge, Split
6. Zelenika, R., (2000) : *Metodologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Sveučilište u Rijeci, Rijeka
7. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (urednici) (2004), *MARKETING*, Zagreb, Adverta
8. https://www.google.hr/maps?source=tldso
9. Predavanja iz kolegija "Marketing" – Ekonomski fakultet – Zagreb, katedra za marketing

Popis tablica :

Tablica 1.	Prikaz podataka o investitoru	Str. 12
Tablica 2.	Osnovna ponuda noćnog kluba	Str. 13
Tablica 3.	Broj potrebnih radnika za svako radno mjesto	Str. 15
Tablica 4.	Projekcija stalnih sredstava	Str. 19
Tablica 5.	Projekcija obrtnih sredstava	Str. 20
Tablica 6.	Raspored potrebnih ulaganja	Str. 20
Tablica 7.	Projekcija prihoda	Str. 21
Tablica 8.	Projekcija rashoda	Str. 22
Tablica 9.	RDiG	Str. 22
Tablica 10.	Prikaz strukture radnika	Str. 26
Tablica 11.	Oblici promocije noćnog kluba	Str. 28

Popis slika :

Slika 1. Lokacija Str. 26

Sažetak

Poduzetništvo je gospodarska aktivnost pojedinca ili više partnera da uz određeno ulaganje kapitala i preuzimanje rizika uz neizvjesnosti uđe u poslovni pothvat s ciljem stvaranja profita. To je način gospodarskog djelovanja u kojem poduzetnik odlučuje što, kako i za koga stvoriti i na tržištu realizirati ulazeći u poduzetnički pothvat na svoj trošak i rizik s ciljem stjecanja dobiti. Ključ uspješnog poduzetnika i poduzeća se nalazi u ideji. Ideja je uvjet koji je najpotrebniji da bi se ostvarilo poslovanje. Vlastita ideja poduzetnika ili prerađena ideja tj. korištenje tuđih ideja uz promjene, su temelj poslovanja. Pojedinac mora biti kreativan, ambiciozan, domišljat i snalažljiv da bi svoju ideju realizirao u djelo. Moderni svijet se kreće konstantno bez pauze, poduzetnici moraju osjetiti pravi trenutak te ga iskoristiti da se pridruže na tržište sa svojom idejom. Temeljni dio za ostvarivanje poslovanja i realizacije ideje je biznis plan. Poslovni plan se radi sa svrhom da poduzetnik ima stalni uvid u tijek razvoja njegove ideje i da vidi kreće li se sve po planiranom. Poslovni plan je ustvari uvid u ideju poduzetnika. Dobar poslovni plan može mnogo doprinijeti bržem i kvalitetnijem razvoju poslovanja i realizaciji ideje, dok lošiji jednostavno daje negativnu sliku o samom poduzetniku i kvaliteti njegovog pothvata. Temeljna uloga biznis plana je da u samom startu prikaže isplati li se uopće krenuti u ostvarivanje poduzetnikove ideje, hoće li iz te ideje proizaći pozitivni ili negativni rezultati. Težnja svakog poslovanja je ostvarivanje tih pozitivnih rezultata, odnosno ostvariti uspjeh koji se mjeri brojnim pokazateljima, na kraju se sve svodi na ostvarivanje profita. Ideja za otvorenjem noćnog kluba Fever je proizašla iz želje poduzetnika, koji je određeno vrijeme radio na sličnim funkcijama za druge objekte, da otvori nešto gdje će imati slobodne ruke, gdje neće sputavati njegovu kreativnost, i gdje može svoju viziju pretvoriti u stvarnost. Ideja je nastala kao želja za nećim boljim, za nastojanje da se podigne gradska scena na jedan viši nivo, umjesto da stoji u fazi mirovanja već duži period vremena.

Ključne riječi : Poduzetništvo, poslovni plan, ideja

Summary

Entrepreneurship is an economic activity where an individual, or multiple partners, with certain capital investment and taking risks with uncertainty enters into a business venture to generate profit. It is a way of economic activity in which an entrepreneur decides what to create, how to create and for whom to create. He is entering the venture at his own expense and risk with the mission of gaining profit. The key to a successful entrepreneur and the company lies in the idea. The idea is the most necessary condition for doing business. Own idea of an entrepreneur or a transformed idea, using other ideas with some little or big changes, is the foundation of business. An individual must be creative, ambitious, enthusiastic and resourceful to make his idea into a profitable business. The modern world moves constantly without break, entrepreneurs need to feel the right moment and use it to join the market with their idea. The basic part for doing business and realizing the idea is a business plan. The business plan is designed to keep the entrepreneur constantly aware into the course of developing his idea and to see if everything is going as planned. The business plan is in fact an insight into the entrepreneur's idea. A good business plan can greatly contribute to faster and better business development and the realization of the idea, while the worse is simply a negative image of the entrepreneur himself and the quality of his venture. The main role of a business plan is to show at the very beginning whether it is worthwhile to go into realizing an entrepreneur's idea whether the ideas will result in positive or negative outcomes from that idea. The pursuit of every business is to achieve these positive results, ie to achieve success that is measured by numerous indicators, in the end it all comes down to profit. The idea to open a nightclub Fever came from the desire of an entrepreneur, who for some time worked on similar functions for other objects, to open something where he would have free hands, where he would not stifle his creativity, and where he could turn his vision into reality. The idea came about as a wish for something better, for the urge to raise the city scene to a higher level, instead of being in the idle phase for a long time.

Keywords: Entrepreneurship, business plan, idea