POSLOVNI PLAN: UniST Corp.

Mihaljević, Ivica

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:124:706380

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

ZAVRŠNI RAD

POSLOVNI PLAN: UniST Corp.

Mentor: doc.dr.sc. Marina Lovrinčević

Student: Ivica Mihaljević

Broj indeksa: 1131257

Split, 2016.

SADRŽAJ:

1 Uvod 4

1.1 Definiranje problema istraživanja 4

1.2 Ciljevi rada 5

1.3 Metode rada 5

1.4 Struktura rada 6

2 Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata 7

2.1 Pojam i definicija poduzetništva 7

2.2 Tko je poduzetnik? 8

2.2.1 Vrste poduzetnika 9

2.2.2 Osobine uspješnih poduzetnika 10

2.3 Uloga planiranja u poduzetništvu 11

2.3.1 Vrste planiranja 11

2.4 Biznis plan 12

2.4.1 Životni vijek i osnovne značajke poslovnog plana 13

2.4.2 Korisnici biznis plana 13

2.4.3 Struktura biznis plana 14

3 Tržišni aspekti realizacije poduzetničkog poduhvata 17

3.1 Podaci o investitoru 17

3.1.1 Poduzetničke referencije 19

3.2 Poduzetnička ideja 19

3.3 Aktivnosti poduzeća 20

3.4 Tržišno istraživanje 22

3.4.1 Potrebe za radnom snagom 23

3.5 Razdoblje aktivizacije 26

3.6 Mjere zaštite na radu 28

3.7 Tržišni podaci 28
3.7.1 Konkurencija 29
3.8 Financijski podaci 30
3.8.1 Stalna sredstva 30
3.8.2 Obrtna sredstva 30
3.8.3 Izvori i struktura ulaganja 31
3.8.4 Projekcija prihoda 32
3.8.5 Projekcija rashoda 36
3.8.6 Projekcija računa dobiti i gubitka 37
4 Tehničko – tehnološki i ekonomski aspekti realizacije 39
4.1 Lokacija 39
4.2 Stalna sredstva 39
4.3 Zaposlenici 40
4.4 Definiranje razdoblja izvedbe 40
4.5 Marketing i promocija 41
5 Zaključak 43
6 Literatura 44
Grafički prilozi 44
Slike 44
Tablice 44
Dijagrami 45

1 Uvod

Poduzetništvo je danas jedan od pojmova s kojim se najčešće susrećemo u svakodnevnom životu. Kapitalizam, pojam koji prethodi pojmu poduzetništva, osnova je njegovog postojanja, a to je ekonomski i socijalni sustav u kojem pojedinac svojom kreativnošću, ambicijom, znanjem i pogotovo spremnošću da preuzme rizik stvara, privređuje neku novu ekonomsku ili socijalnu vrijednost, naravno sve to uz uređeni tržišni mehanizam i odgovarajući zakonski okvir. Shodno tome može se reći da je poduzetništvo danas postalo glavni nosilac socijalnog i ekonomskog razvoja ovog svijeta.

Poduzetništvo je jako širok pojam, no možemo reći da je poduzetništvo gospodarska aktivnost ili proces u kojem pojedinac ulažući određene inpute i pri tome preuzimajući, za njega, prihvatljivu razinu rizika, stvara određeni output, odnosno povrat na uložene inpute i pri tome zadovoljava neke potrebe. Jednu od najvažnijih komponenti svakog poduzetničkog poduhvata, ako ne i najbitnija komponenta, jest planiranje. Poduzetničko planiranje predstavlja osnovu za realizaciju samog poduhvata i bez njega ne može doći do realizacije istoga. Samo planiranje predstavlja izbor između optimalnih pravaca budućih djelovanja. Planiranje se mora provoditi konstantno, ni u jednom momentu poduzetnik sebi ne može dopustiti luksuz da mu neki dio poslovanja nije isplaniran.

Planiranjem se nadalje, smanjuju troškovi samog poduhvata ali i daljnjeg poslovanja poduzeća. Detaljnim i konzistentnim planiranjem poduzetnik kontrolira troškove i radi određene projekcije prihoda u budućnosti. Osnova svakog poduzetničkog planiranja ogleda se u obliku poslovnog plana. Poslovni plan je osnova i prvi korak u realizaciji svakog poduzetničkog projekta i bez njega teško da se neki poduzetnički poduhvat može realizirati.

To je pisani dokument u kojem su detaljno izneseni svi relevantni podaci koji su bitni za realizaciju samog projekta bili oni internog ili eksternog karaktera.

1.1 Definiranje problema istraživanja

Problem istraživanja ovog završnog rada je izrada poslovnog plana znanstveno-istraživačkog poduzeća „UniST Inc.“ koje će u suradnji s Sveučilištem u Splitu komercijalizirati zajednički rad profesora i studenata u svrhu sto bržeg upoznavanja studenata sa poslovnim svijetom i klimom koje u dotičnome vlada.

S obzirom na lošu klimu koja vlada među mladima kada se govori o njihovom zapošljavanju netom poslije završetka studija, te o nedostatku konkretnog radog iskustva u slučaju i kad nađu posao, nastala je ideja o poduzeću koje će u suradnji s akademskom zajednicom biti svojevrsna odskočna daska mladima u poslovni svijet. Kroz konkretni rad i uz pomoć profesora, studenti će dobiti neprocjenjivo iskustvo koje će im jako pomoći u razvoju njihove karijere u daljnjem životu.

1.2 Ciljevi rada

Temeljni cilj ovog završnog rada jest izrada detaljnog poslovnog elaborata o projektu pokretanja znanstveno-istraživačkog poduzeća u sklopu splitskog sveučilišta te izrada detaljne financijske analize u svrhu istraživanja isplativosti poslovanja i samog postojanja navedenog poduzeća.

Korištenjem relevantnih istraživačkih metoda također će se istražiti određeni poduzetnički pojmovi koji su relevantni za ovaj rad. Nadalje, detaljnom razradom poslovnog plana doći će se do zaključka o isplativosti projekta. Svjesni poteškoća s kojim se mladi susreću u post-akademskom životu, ovaj projekt će, uključujući studente raznih akademskih usmjerenja, pokušati podignuti razinu konkurentnosti studenata na tržištu rada što je, može se reći, temeljni cilj ovog projekta. Također, navedeni cilj ovoga rada sastoji se od dvije sastavnice, a to su pragmatični i spoznajni cilj.

Pragmatični cilj odnosi se na onaj dio koji se odnosi na same koristi koje proizlaze iz navedenog istraživanja, a spoznajni ima za zadaću da se odredi razina spoznaje koja je potrebna da bi se navedeni problem istraživanja mogao uspješno riješiti.

1.3 Metode rada

Služeći se smjernicama znanstvene metodologije pri izradi ovog stručnog djela, a u cilju da ostvarimo problem istraživanja, svi pojmovi, definicije, pojave i zakonitosti detaljno će se proučiti. Prikupljanje relevantnih informacija u samoj je biti ovog stručnog djela, a u cilju prikupljanja što relevantnijih informacija koje će pomoći pri ostvarivanju problema istraživanja, koristit će se odgovarajuće znanstvene metode.

Spomenute znanstvene metode sastavni su dio znanstvene metodologije koja se i sama oslanja na opću metodologiju. Prilikom provedbe istraživanja koristit će se sljedeće znanstvene metode:

- metoda analize – postupak kojim složene pojmove, sudove i zaključke raščlanjujemo na jednostavnije sastavnice u svrhu boljeg razumijevanja istih,
- metoda indukcije – znanstvena metoda kojom se na temelju činjenica i saznanja dolazi do nekih novih saznanja i spoznaja, tj. otkrivanja novih zakonitosti, jako važna znanstvena metoda,
- metoda dedukcije – metoda pomoću koje se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci primjenom deduktivnog načina zaključivanja,
- metoda sinteze - postupak znanstvenog istraživanja u kojem spajanjem jednostavnih misaonih tvorevina u složene, i složenih u još složenije, povezujući odvojene elemente, pojave, procese i odnose u novu jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi međusobno povezani,
- metoda komparacije – metoda pomoću koje uspoređujemo sličnosti i razlike u ponašanju i intenzitetu istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa ili odnosa,
- metoda kompilacije – pomoću ove metode preuzimamo tuđe rezultate znanstveno - istraživačkog rada, naravno uz pravilno citiranje izvora.

1.4 Struktura rada

Završni rad sastoji se od šest međusobno povezanih cjelina. U uvodnom dijelu ukratko će se predstavit i definirat problem samog istraživanja, ciljevi rada, metode koje će se koristit prilikom procesa istraživanja. Nadalje, predstavit će se pojmovi poduzetnika i poduzetništva te ulogu i važnost poduzetničkog planiranja u realizaciji pothvata, te struktura i važnost biznis plana. Nakon toga dolazimo do same biti ovog stručnog rada u kojem će se predstavit i objasnit svi tržišni aspekti važni za realizaciju ovog projekta a nakon toga i svi tehničko – tehnološki aspekti realizacije.

U završnici slijedi zaključak, te popis literature i grafičkih priloga.

2 Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata

2.1 Pojam i definicija poduzetništva

Prema klasičnim definicijama poduzetništvo je sposobnost da se pokrene i vodi određeni poslovni pothvat, s odgovarajućim sredstvima odnosno kapitalom, koji je skopčan s većom ili manjom neizvjesnošću i rizikom.[1] Prema ovoj definiciji poduzetništvo predstavlja određenu ekonomsku aktivnost u kojem pojedinac ili skupina upravljajući određenim kapitalnim vrijednostima, odnosno ulažući određeni input a pri tome prihvaćajući rizik i uvjete neizvjesnosti koji vladaju na tržištu.

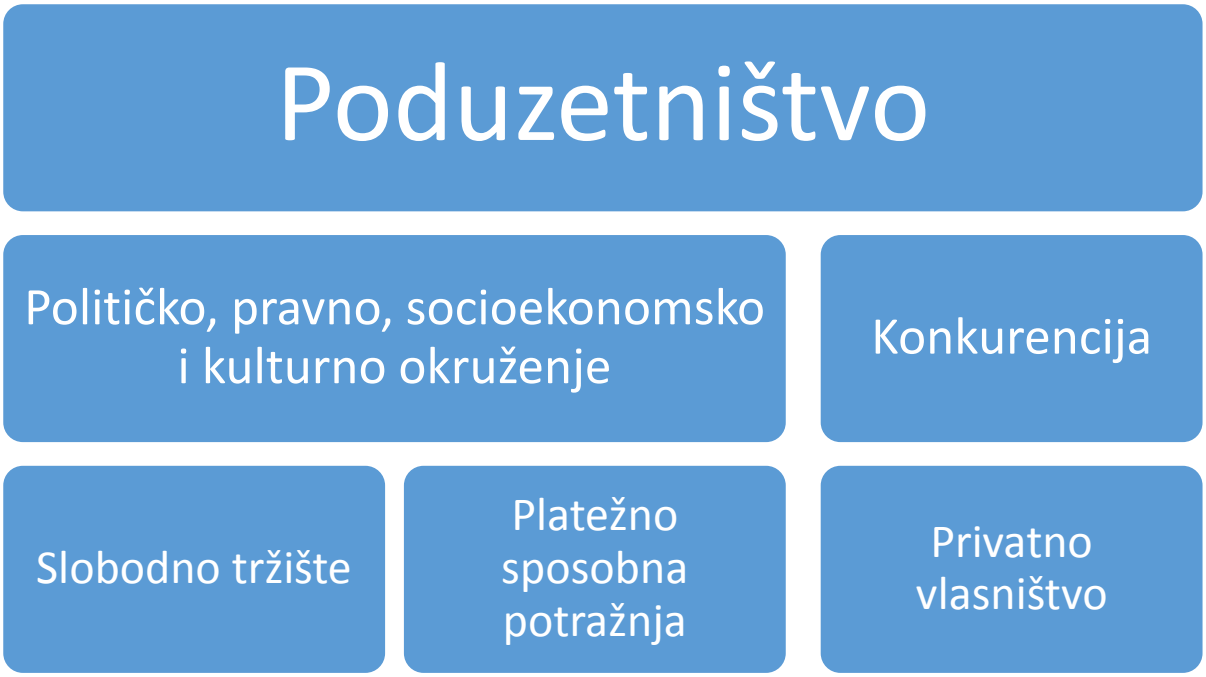
U poduzetništvu sve kreće od ideje, može se reći da bez ideje nema ni poduzetništva, jer upravo je ideja uvjet za bilo kakav poduzetnički poduhvat. Nadalje, ideja je i preduvjet za uspjeh, a za dolazak do ideja presudan je određeni stupanj kreativnosti, to uključuje ali i ne podrazumijeva samo inovativnost u smislu invencije novih proizvoda i ideja već i kreativnost u smislu re-invencije već postojećih ideja i proizvoda. Kreativnost je jako važna karakterna osobina uspješnog poduzetnika. Iskustvo je pokazalo da za kreativnost treba biti sposoban razmišljati izvan okvira ustaljenog načina razmišljanja.

Poduzetništvo samo po sebi ne bi moglo postojati bez prethodnog zadovoljenja određenih uvjeta a oni su redom:

- slobodno tržište
- privatno vlasništvo
- konkurencija
- političko, pravno, socioekonomsko i kulturno okruženje
- platežno sposobna potražnja.

[1] Grupa autora: *Poduzetnička radionica - od poslovne ideje do izrade poslovnog plana*, skripta, Ekonomski fakultet Split, Split, 2006.

Slika 1. Grafički prikaz uvjeta za razvoj poduzetništva



Izvor: Izrada autora prema: Škrtić, M. *Poduzetništvo*. Sinergija, Zagreb, 2006.

2.2 Tko je poduzetnik?

„Želim postaviti zvono u svemir.“ **Steven Paul Jobs**[2]

Poduzetnik je osoba koja pokreće nove poslove ulažući resurse i pritom prihvaćajući rizik i neizvjesnost, a sve to u svrhu postizanja profita i rasta. U današnje vrijeme pojam poduzetnika je dosta kompleksniji zbog poslova i uloge koju poduzetnici imaju. Nadalje različiti autori različito definiraju poduzetnika, poduzetnik je po jednima osoba koja samo ulaže određene resurse, a po drugima poduzetnik je osoba koja realizira određeni poduzetnički poduhvat.

Objašnjenje pojma poduzetnik postaje složenije kako se razvija poduzeće i odnosi u vlasništvu i upravljanju poduzećem. Ovisno o veličini poduzeća, u jednoj osobi mogu biti sjedinjene funkcija vlasnika, poduzetnika i menadžera, ali danas su one sve češće razdvojene, odnosno pripadaju različitim osobama u procesu poslovanja.[3]

[2] **Steven Paul Jobs** – poznat je kao osnivač tvrtke Apple Inc. Bio je jedan od najutjecajnijih ljudi u svijetu računalne industrije, inovator koji je promijenio računalni svijet.

[3] Grupa autora: *Poduzetnička radionica - od poslovne ideje do izrade poslovnog plana*, skripta, Ekonomski fakultet Split, Split, 2006.

Očito je da se pojmovi poduzetnik i menadžer moraju razlikovati, naime, menadžer je osoba koja vodi neko poduzeće ali nije i vlasnik toga poduzeća, dok je poduzetnik uvijek vlasnik poduzeća no ne mora nužno voditi poslovanje. Također, poduzetnik ne mora nužno biti ni vlasnik poduzeća jer razvitkom poduzeća njegova vlasnička struktura se bitno mijenja. U pravnom kontekstu određenja pojma poduzetnik, poduzetnik može biti pravna ili fizička osoba koja obavlja neku poslovnu djelatnost.

2.2.1 Vrste poduzetnika

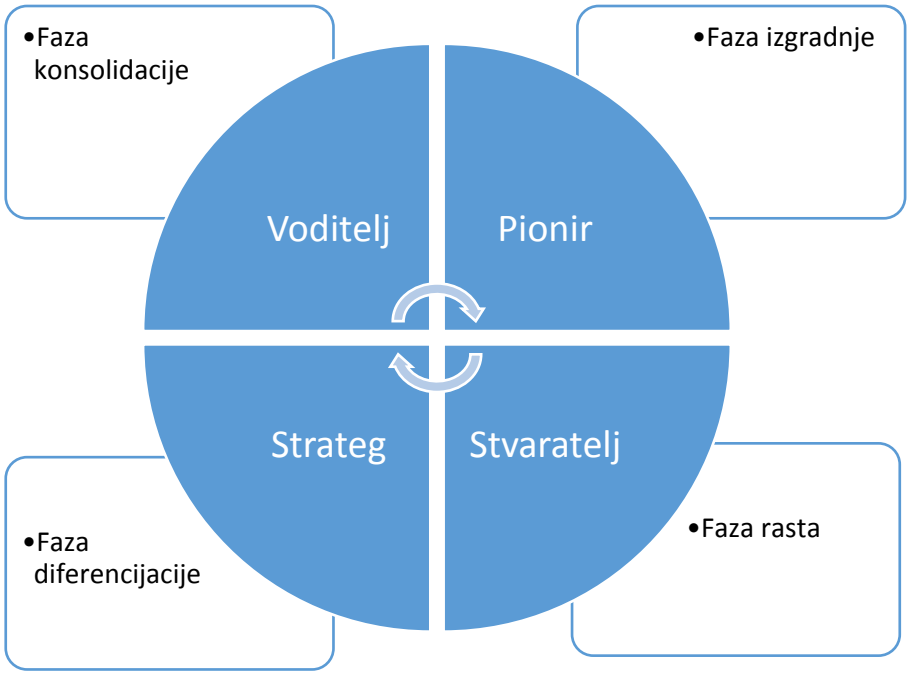
Vrste poduzetnika možemo identificirati prema njihovom pojavnom obliku kroz pojedine faze u kojem se poduzeće nalazi. Poduzetnik mora imati specifičan set vještina za svaku fazu u kojoj se poduzeće nalazi, od faze izgradnje do faze konsolidacije, uloga poduzetnika unutar poduzeća se mijenja od pionira i stvaratelja do stratega i voditelja[4].

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 maje sklon riziku, koristi temelje koje je postavio pionir i pomaže im da se pretvore u trajni uspjeh. Dobro je organiziran i okrenut cilju poduzeća. U trećoj fazi dominira **strateg**. Njega karakterizira visoka svijest o riziku. Fleksibilan je i orijentiran budućnosti. Potiče decentralizaciju poduzeća i rukovoditeljima pojedinih strateških jedinica ostavlja veliku slobodu u odlučivanju. Za četvrtu fazu razvoja poduzeća karakterističan tip poduzetnika je **voditelj**. On je u osnovi koordinator. Težište stavlja na unutarnju harmoniju u organizaciji kako bi postigao željeni učinak. Nastoji motivirati radnike, ali su kreativnost i sklonost riziku kod njega vrlo slabo razvijeni.

U nastavku teksta, na slici 2. grafički su prikazane faze životnog ciklusa poduzeća i uloga poduzetnika u pojedinoj fazi.

[4] Grupa autora: *Poduzetnička radionica - od poslovne ideje do izrade poslovnog plana*, skripta, Ekonomski fakultet Split, Split, 2006.

Slika 2. Faze životnog ciklusa poduzeća i uloga poduzetnika u pojedinoj fazi



Izvor: Izrada autora prema: Grupa autora: *Poduzetnička radionica - od poslovne ideje do izrade poslovnog plana*, skripta, Ekonomski fakultet Split, Split, 2006.

2.2.2 Osobine uspješnih poduzetnika

Uspjeh u poduzetništvu mjeri se jedino i isključivo poslovnim rezultatom tj. profitom. Uspješni menadžeri ostvaraju vrhunske poslovne rezultate permanentno, oni imaju jasnu viziju svoga posla i sposobni su vizualizirati točno ono što žele, drugim riječima jasno su sebi odredili cilj i sve odluke usmjerene su k ostvarenju tog cilja.

Osobine uspješnih poduzetnika su:

- želja za odgovornošću,
- spremnost na usmjereni rizik,
- povjerenje u sposobnost za uspjeh,
- želja za brzu reakciju,
- visoka razina energije,
- orijentacija prema budućnosti,
- vještina u organiziranju, i

- želja za uspjehom iznad novca.[5]

2.3 Uloga planiranja u poduzetništvu

Planiranje je formalni proces utvrđivanja ciljeva i izbor strategija adekvatnih za ostvarenje tih ciljeva.[6] Može se također reci da je planiranje permanentni proces kojim se smjer djelovanja poduzeća unaprijed definira.

Planiranje za poduzeće je važno zato što planiranjem ono zna koje su mu slabe a koje jake strane, nadalje ono odgovara na pitanje koja je svrha samog poslovanja i koje mu je područje djelovanja, također planiranjem postavljamo određene standarde djelovanja, i na kraju planiranje pomaže poduzeću da iskoristi sve povoljne prilike u svom okruženju a izbjegne sve prijetnje. Sama nužnost planiranja djelovanja poduzeća proizlazi iz dva neizbježna faktora koji su karakteristični za cijeli poslovni svijet, a oni su:

- ograničenost resursa, i
- neizvjesnost okoline.

Sva su dobra ograničena, te ne postoji način da se neki resurs iskorištava neograničenom stopom kroz duži vremenski period, iz toga proizlazi da poduzeća moraju pametno upravljati svojim resursima jer su oni ograničeni. Pametnim, a danas, možemo čak reći i kreativnim načinom upravljanja resursima, poduzeća mogu ostvariti važnu konkurentsku prednost. Nadalje, okolina u kojoj poduzeće djeluje nalazi se u stanju neizvjesnosti što implicira da poduzeća moraju unaprijed imati plan djelovanja, te mora u svakom momentu biti spremno odgovoriti na sve zahtjeve koje okolina stavlja pred poduzeće.

Ukratko, sadržaj samog planiranja su odgovori na pitanja gdje se poduzeće nalazi sada, gdje se ono želi nalaziti u budućnosti i kako do tamo stići.

2.3.1 Vrste planiranja

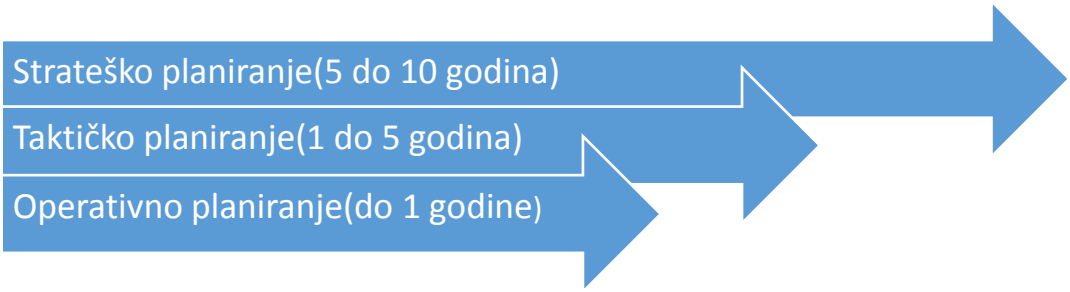
Kada govorimo o samom planiranju ono se dijeli na tri vremenska horizonta, a oni su redom:

- dugoročno (strateško) planiranje
- srednjoročno (taktičko) planiranje

[5] Hisrich, R., Peters, M., Shephard, D. *Poduzetništvo*, Mate, Zagreb, 2011.
[6] Buble, M., *Managment*, Ekonomski fakultet Split, Split, 2000.

- operativno (kratkoročno) planiranje

Slika 3. Grafički prikaz vrsti planiranja



Izvor: Izrada autora

Kako je prikazano na slici 3. **strateško planiranje** obuhvaća vremenski interval od 5 do 10 godina, ono definira dugoročne ciljeve koji se temelje na misiji i viziji poduzeća. Nadalje, strateško planiranje vrši se na razini najviših upravljačkih struktura i strogo je eksterno orijentirano. Ciljevi planiranja odnose se na opstanak i razvoj poduzeća na dugi rok s naglaskom na efikasnosti i efektivnosti. **Taktičko planiranje** provodi strategijske ciljeve u specifične ciljeve pojedinih organizacijskih dijelova poduzeća, ono definira prioritetne aktivnosti koje svaka od ovih funkcija mora izvršiti kako bi se ostvarili strategijski ciljevi. **Operativno planiranje** zaduženo je specifične procedure i procese, a koji su inače karakteristični za najnižu razinu menadžmenta i usmjerena je na rutinske zadatke.

2.4 Biznis plan

Biznis-plan (poslovni plan, poduzetnički projekt) 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.[7]

Iz navedenog jasno se može zaključiti da je poslovni plan izuzetno važan dokument koji je od presudnog značaja. Naime, poslovnim planom prezentiramo svoju poduzetnički poduhvat svim zainteresiranim korisnicima, koji mogu biti banke, osiguravatelji, zaposlenici, buduću ulagači itd. Iz svega navedenog jasno je da se poslovni plan mora kvalitetno napraviti jer je on temelj svakog poduzetničkog poduhvata, ali i dobra reklama kojim će naša poduzetnička ideja skrenuti pozornost na sebe i time privući pozornost raznih poslovnih ljudi.

[7] Grupa autora: *Poduzetnička radionica - od poslovne ideje do izrade poslovnog plana*, skripta, Ekonomski fakultet Split, Split, 2006.

2.4.1 Životni vijek i osnovne značajke poslovnog plana

Može se reći da poslovni plan spada u skupinu dugoročnih planova. Sami poslovni plan možemo podijeliti u tri razdoblja:

- Aktivizacijsko razdoblje – razdoblje tijekom kojega se ulažu određena sredstva, bila ona pozajmljena ili angažiranjem vlastita novca
- Pokusno razdoblje – predstavlja razdoblje na početku poduzetničkog poduhvata tijekom kojega se uhodavaju svi bitni elementi novonastalog poduzeća
- Eksploatacijsko razdoblje – razdoblje u kojem je poslovanje već uhodano te se ubiru plodovi investiranja

Poslovni planovi moraju ispunjavati određene uvjete kako bi bili što interesantniji potencijalnim ulagačima, te se shodno tome izradi samog poslovnog plana mora pristupiti krajnje ozbiljno da bi se isti što kvalitetnije izradio. Naime, poslovni plan neće poslužiti samo vanjskim korisnicima nego je i od krucijalne važnosti za interne korisnike a posebice za menadžere koji će se direktno služiti poslovnim planom pri donošenju odluka. Iz svega navedenoga jasno je da poslovni plan stoga mora imati određene značajke koje će povećati njegovu kvalitetu, a oni su redom:

- poslovni plan mora biti lako čitljiv,
- mora biti tržišno a ne proizvodno orijentiran,
- konkurenciju treba detaljno istražiti,
- moraju se precizirati svi kanali distribucije,
- staviti naglasak na uspješnosti menadžmenta te budućim planovima razvoja poduzeća,
- detaljno razraditi sve rashode, tj. objasniti gdje će i kako tvrtka trošiti novac.

2.4.2 Korisnici biznis plana

Postoji jako veliki broj osoba koje su zainteresirane za poslovni plan nekog poduzeća, a mogu se podijeliti na dvije glavne skupine a to su eksterni i interni korisnici:

a) Interni korisnici:
   - sami poduzetnici,
   - menadžeri,
   - zaposlenici,

- dioničari.

b) Eksterni korisnici:
   - banke,
   - državni organi,
   - državna uprava i lokalna administracija,
   - kupci,
   - potencijalni ulagači.

2.4.3 Struktura biznis plana

Struktura poslovnog plana nije striktno formalizirana te se razlikuje od poduzeća do poduzeća. Naime, struktura poslovnog plana može se razlikovati zbog npr. namjene samog biznis plana, područja djelatnosti na koje se plan odnosi, vremenskog razdoblja, veličine samog poduhvata i sl.

Tablica 1. Primjer sadržaja biznis plana

	NASLOVNICA
	SADRŽAJ
I.	**SAŽETAK**
II.	**OPIS PODUZETNIČKE IDEJE**
III.	**TRŽIŠNI PODACI I MARKETING STRATEGIJA**
IV.	**TEHNIČKO – TEHNOLOŠKI OPIS**
V.	**MENADŽMENT**
VI.	**FINANCIJSKI PODACI**
VII.	**OCJENA UČINKOVITNOSTI**
VIII.	**DODACI**
	PISMO PRIMATELJU

Izvor: Izrada autora prema: Grupa autora: *Poduzetnička radionica - od poslovne ideje do izrade poslovnog plana*, skripta, Ekonomski fakultet Split, Split, 2006.

U tablici 1. prikazan je okvirni primjer kako bi biznis plan trebao izgledati, koje će stavke biti uključene u sami biznis plan nekog poduzeća ovisit će o potrebama i izboru autora. U nastavku teksta pojasnit će se najbitnije stavke biznis plana.

Naslovnica se sastoji od jedne stranice koja mora biti prikladno dizajnirana te sadržavati podatke kao što su: naziv organizacije, djelatnost, adresa i telefon, ime osnivača, datum izrade te istaknut naslov na kojem piše biznis plan.

Sažetak se izrađuje tek po završetku izrade cjelokupnog biznis plana, njegova svrha je da čitatelja ukratko upozna sa sadržajem biznis plana, može se staviti na početak ili kraj biznis plana.

Opis poduzetničke ideje odnosi se na dio rada u kojem se detaljno opisuje poslovna ideja. Nalazi se na početku biznis plana te se u ovom dijelu jasno treba opisati način na koji je se ideja razvila te tko su autori same ideje. Nadalje bitno je detaljno opisati proizvod koji poduzeće planira ponuditi na tržište te prezentirati poduzetničke referencije.

Financijski podaci najbitnije je poglavlje biznis plana a ujedno i najteži dio tijekom izrade biznis plana. Obično je pri izradi ovog dijela biznis plana preporučljivo tražiti pomoć stručnjaka iz financijsko-računovodstvene struke. Financijske projekcije najčešće se rade na razdoblje od 5 godina, ili u slučaju vanjskog financiranja, na razdoblje amortizacije zajma. Jako je bitno da se projekcije prihoda i rashoda postave na realnu razinu, tj. da budu utemeljene i pouzdane.

Tržišni podaci projekta i marketing strategija poglavlje je u kojem se iznose podaci do kojih se došlo istražujući tržište, samo istraživanje predstavlja bazu svakog biznis plana i ključna je pred investicijska aktivnost koja se mora provest pri izradi svakog biznis plana. Nadalje, istraživanjem tržišta dolazimo do podataka koji nam pomažu da odaberemo pravilnu marketinšku strategiju koja predstavlja okosnicu planiranja poduzetničke aktivnosti. Bitno je napomenuti da se istraživanje mora provoditi permanentno a ne jednokratno samo za potrebe izrade biznis plana.

Tehničko – tehnološki opis projekta odnosi se na poglavlje u kojem se detaljno razrađuje način na koji će se realizirati sama bit poduzetničke ideje tj., kako će se nešto proizvoditi, nuditi ili trgovati. U ovom poglavlju detaljno će se razraditi stavke kao to su:

- lokacija,
- stalna sredstva,
- zaposlenici,
- razdoblje izvedbe,
- marketing i promocija,

Jako bitno poglavlje svakog biznis plana je i **ocjena učinkovitosti**, ono predstavlja svojevrsnu analizu djelotvornosti planiranog poduzetničkog poduhvata. Ocjena učinkovitosti kroz izračune različitih financijskih pokazatelja predstavlja važan izvor informacija

subjektima kao što su kreditori, dioničari, menadžeri i svima drugim zainteresiranim. Podaci koji se koriste pri izradi ocjene učinkovitosti nalaze se u poglavlju financijski podaci, te je kao i kod analize financijskih podataka i pri izradi ocjene učinkovitosti preporučljivo koristit pomoć stručnjaka. Neki od pokazatelja koje se izračunavaju su sljedeći:

- rok povrata,
- stopa prinosa,
- interna stopa profitabilnosti,
- analiza osjetljivosti,
- analiza likvidnosti,
- čista sadašnja vrijednost i sl.

3 Tržišni aspekti realizacije poduzetničkog poduhvata

3.1 Podaci o investitoru

Poduzetnički projekt rezultat je ideje Ivice Mihaljevića, rođenog 05.07.1994. godine, studenta 3. godine Ekonomskog fakulteta , pri Sveučilištu u Splitu.

Svijet se još uvijek oporavlja od velike svjetske krize koja je pogodila gospodarstvo svijeta 2008. godine, velike posljedice te krize osjetila je i Hrvatska. U već ionako lošoj situaciji što se tiče zapošljavanja mladih, kriza koja je pogodila Hrvatsku samo je još više pogoršala cjelokupnu situaciju. Naime, ne samo u Hrvatskoj već i u cijeloj Europi, zapošljavanje mladih jedan je od velikih problema, stoga je ova ideja nastala kao plod loše socijalne i gospodarske situacije mladih u današnjem svijetu.

Mladi sa strahom iščekuju završetak akademskog obrazovanja, a u posljednje vrijeme primjetan je veći broj studenata koji odgađaju završetak studija kako bi ostali u akademskom programu te u sklopu njega lakše pronašli zaposlenje. Strah od post-akademskog razdoblja nije neopravdan, naime mladi danas jako teško mogu naći zaposlenje upravo zbog manjka radnog iskustva, neosporno je da teorijsko znanje koje studenti steknu tijekom obrazovanja tvori čvrstu bazu za napredak, ali iskustvo je poslodavcima puno bitnije od pukog teorijskog znanja. Ključno je da mladi što prije steknu radno iskustvo te radne navike, naime stjecanje radnog iskustva tijekom trajanja studija praksa je koju mnoge razvijene zapadne zemlje imaju već dugo vremena. Stoga je ova ideja pokušaj da se dobri elementi visokoobrazovnog sustava razvijenih zemalja pokuša implementirati u Hrvatsko visokoškolsko obrazovanje, te tako podignuti konkurentnost mladih ljudi na tržištu rada i pomoći im da što prije nađu zaposlenje.

U daljnjem tekstu, u tablici 2. prikazani su osnovni podaci o investitoru.

Tablica 2. Osnovni podaci o investitoru

PODACI O INVESTITORU	
Ime i prezime	**Ivica Mihaljević**
Datum rođenja	**05.07.1994**
Adresa stanovanja	**Stjepana Radića 40**
Mjesto stanovanja	**Šibenik**
Studij	**Ekonomski fakultet**
Poduzetničke vještine	**Motiviranost, odgovornost, inovativnost, timski rad, ambicioznost, kreativnost, marljivost, samopouzdanje, optimizam**

Izvor: Izrada autora

Poduzeće će biti svojevrsni istraživački centar kroz koji će profesori i studenti uz zajednički rad komercijalizirati svoj trud po uzoru na poznata, velika sveučilišta kao što su Stanford University, MIT, Oxford University itd. Naziv tvrtke bit će UniST Inc. Sam naziv skraćenica je riječi university i Split, što asocira na sveučilište i samo podrijetlo tvrtke. Tvrtka će biti otvorena svim studentima i profesorima. UniSt Inc. bit će registrirani kao društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.).Naglasak prilikom projektiranja te realizacije samog projekta stavljen je na podizanju razine konkurentnosti mladih ljudi, razvijanje poduzetničkog duha te unošenje doze optimizma među studentskom populacijom. No, najbitnije od svega je da se stvori poduzetnička klima, tako da se studenti samo angažiraju i gospodarski realiziraju svoj projekt. U nastavku teksta na slici 4. prikazan je logo poduzeća.

Slika 4. Logo poduzeća



Izvor: Izrada autora

3.1.1 Poduzetničke referencije

Za pokretanje poduzetničkog poduhvata ključno je da osoba ima određene poduzetničke reference koje će mu pomoći da uspješno sudjeluje u poslovnom svijetu. Poduzetničke reference pokretača ovog poduzetničkog poduhvata su:

- poduzetnički duh,
- inovativnost,
- samopouzdanje,
- otvorenost novim prilikama,
- poznavanje rada na računalu,
- poznavanje stranog jezika,
- izražen osjećaj za timski rad.

3.2 Poduzetnička ideja

„Sve počinje idejom.“ **Earl Nightingale**[8]

Istina, sve počinje od ideje i ideja je pokretačka sila društva, svaka društvena, ekonomska ili bilo koja aktivnost počinje od ideje. Zahvaljujući ideji svijet ide prema naprijed. Shodno tome, i ovaj projekt rezultat je ideje do koje došao Ivica Mihaljević, student 3. godine Ekonomskog fakulteta u Splitu. Sama ideja odnosi se na pokretanje poduzeća u kojem bi studenti i profesori, međusobnom suradnjom nudili razne vrste usluga potencijalnim kupcima.

Svjesni poteškoća na koje nailaze mladi u post – akademskom razdoblju života ovaj projekt je pokušaj da se te poteškoće uklone, a ako ne uklone onda bar umanje. Studenti se danas jako puno žale na preveliku orijentiranost visokog obrazovanja na teorijsko znanje a malo na praktično. Kroz ovo poduzeće pokušat će se riješit upravo taj problem, te omogućiti studentima kroz praktični rad u realnom tržišnom okruženju da steknu što više iskustva i praktičnog znanja koje će im pomoći na tržištu rada da budu konkurentniji. Ovo nije problem samo u Hrvatskoj već i u cijeloj Europi, a može se reći i u cijelom svijetu.

Jednostavno govoreći, mladi ljudi s fakulteta izlaze s puno teorijskog znanja a premalo onog praktičnog koje je od presudnog značaja potencijalnim poslodavcima. Većina

[8] **Earl Nightingale** – američki pisac, radijski voditelj i govornik. Zanimao se za ljudski razvoj, motivaciju, uspjeh te smisao života uopće.

poslodavaca pri ponudama za posao traže neko iskustvo u radu, a studenti jednostavno nemaju velikih prilika da steknu potrebno iskustvo tijekom trajanja studija.

3.3 Aktivnosti poduzeća

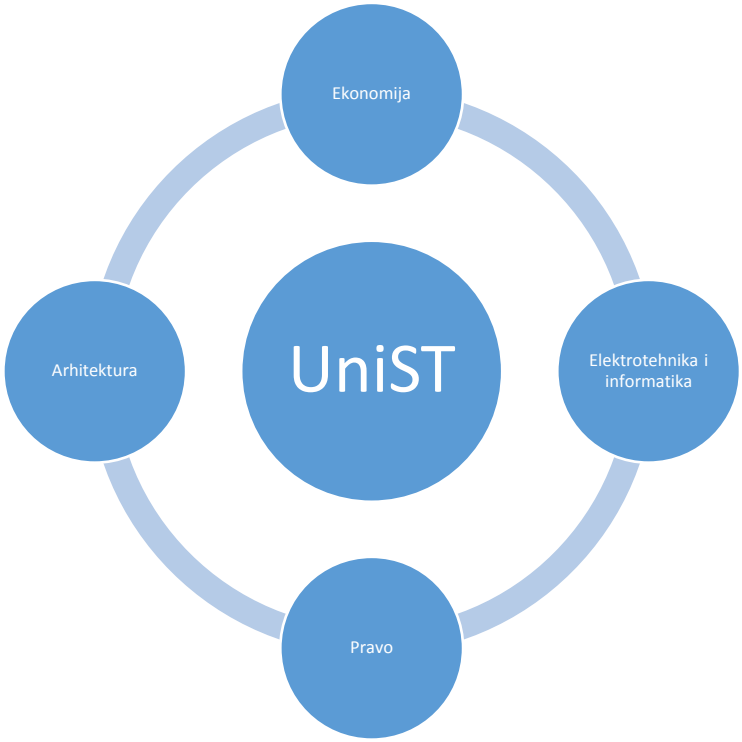
Tvrtka će se baviti znanstveno istraživačkim djelatnostima te njihovom komercijalizacijom, također obavljat će razne djelatnosti redovitog poslovanja koje će se obavljati prema organizacijskim jedinicama kao što su:

- ekonomija,
- elektrotehnika i informatika,
- arhitektura i građevina, i
- pravo.

Svaka znanstvena oblast biti će organizirana kao zasebna poslovna jedinica unutar poduzeća te će imati relativnu autonomiju u odlučivanju. Nadalje, u pojedinim organizacijskim jedinicama moći će biti uključeni samo studenti iz te znanstvene grane, tako da npr. samo će studenti ekonomije moći obavljati djelatnost računovodstvenog savjetovanja. Nadalje, profesori će biti uključeni u djelatnost na način da će oni biti nositelji poslovanja tj. profesori će imati uloge mentora, a studenti će kroz praktični rad u stvarnom poslovnom svijetu, sudjelovati u obavljanju djelatnosti kao njihovi učenici. Naravno, studenti će imati dovoljno autonomije u svome radu da u slučaju ako imaju potentnu poslovnu ideju, da se mogu posvetiti samo njoj, i tu će profesori biti uključeni na način da će imati ulogu savjetnika te tako pomagati studentima da realiziraju svoju poslovnu ideju.

Van redovitog poslovanja, poduzeće će omogućiti profesorima i studentima da se posvete znanstvenom radu, gdje će se kroz timski rad profesora i studenata dolaziti do novih znanstvenih otkrića koja će vrlo vjerojatno dalje ići u komercijalnu eksploataciju.

Slika 5. Grafički prikaz sastavnica poduzeća



Izvor: Izrada autora

Svaki poslovni odjel imat će svoju ponudu usluga, tako će **odjel za ekonomiju** nuditi usluge financijskog savjetovanja, računovodstvenog savjetovanja, izrada biznis planova, istraživanje tržišta, izrada analize izvedivosti i isplativosti projekata. Nadalje**, odjel za elektrotehniku i informatiku** nuditi će usluge razvoja web i mobilnih aplikacija po mjeri, uslugu održavanja apliciranih rješenja, izradu sučelja web stranica i aplikacija. **Pravni odjel** nudit će usluge pravnog savjetovanja, savjetovanje u vezi EU fondova koje će se izvoditi u suradnji s ekonomskim odjelom, te pravno zastupanje. **Odjel za arhitekturu i građevinu** obavljat će usluge internog dizajna i eksternog dizajna, izrada dokumenata prostornog uređenja, procjena nekretnina, energetsko certificiranje. U nastavku teksta u tablici 3. biti će prikazana ponuda usluga UniST Inc.

Tablica 3. Ponuda UniST Inc.

USLUGA
Odjel za ekonomiju
Financijsko savjetovanje
Računovodstveno savjetovanje
Izrada biznis planova
Istraživanje tržišta
Analiza izvedivosti i isplativosti projekta
Odjel za elektrotehniku i informatiku
Razvoj web aplikacija
Razvoj mobilnih aplikacija
Održavanje apliciranih rješenja
Izrada sučelja web stranica
Izrada sučelja mobilnih aplikacija
Pravni odjel
Pravno savjetovanje
Savjetovanje u vezi EU fondova
Pravno zastupanje
Odjel za arhitekturu i građevinu
Dizajniranje interijera
Dizajniranje eksterijera
Izrada dokumenata prostornog uređenja
Procjena nekretnina
Energetsko certificiranje

Izvor: Izrada autora

3.4 Tržišno istraživanje

Istraživanje tržišta predstavlja aktivnost prikupljanja svih relevantnih informacija koje pomažu poduzetniku prilikom donošenja odluka u tržišnom poslovanju, planiranja određenih smjerova djelovanja u budućnosti te u slučaju nailaska na određene poteškoće u poslovanju. Naime, istraživanjem tržišta poduzetnik stječe veći stupanj kontrole poslovanja, ali i poslovne okoline koja ga okružuje, jer istraživanjem tržišta dolazi do informacija koje mu pomažu da

predvidi određene događaje koje mu u poslovanju mogu biti prijetnje koje želi izbjeći, ali i prilike koje će iskoristit.

Nadalje, istraživanje tržišta ključno je provoditi permanentno, tako da poduzetnik nikad ne izgubi iz vida sve one čimbenike koji mogu bitno utjecati na njegovo poslovanje, a oni su npr. konkurencija, tržište, cijene, država i sl.

Poslovanje UniST Inc. u početku će ići nešto sporije, a to se odnosi na prvu godinu poslovanja, a razlog za to leži u činjenici da je poduzeće tek nastalo i treba proći određeno vrijeme dok samo poduzeće ne stekne određeni imidž na tržištu. Veliku pomoć u ubrzanom stvaranju tržišnog ugleda UniST Inc. imat će profesori. Naime, profesori su osobe koje već imaju veliki ugled u poslovnom svijetu, te su jako dobro umreženi s poslovnim svijetom jer su mnogi od njih bili dio istoga ili su sudjelovali u poslovnom svijetu kroz razne oblike suradnje s tržišnim subjektima. Može se reći da će oni biti marketinški motor UniST Inc. u početnom dijelu poslovanja.

Samo istraživanje odnosit će se na istraživanje potrošača jer su upravo oni najbitniji segment svakog tržišta. Prikupljat će se sve relevantne informacije o potrošačima te će se na osnovu njih donositi sve poslovne odluke vezane za promociju, cijene, plasman, odnosno sve marketinške odluke. Naravno, ne smijemo zaboravit ni na konkurenciju, veliki dio istraživanja tržišta biti će istraživanje i promatranje konkurencije.

Zbog velike ponude koju ima UniST Inc. jako je teško predvidjeti koja usluga će biti najtraženija, no uzimajući u obzir svijet u kojem živimo a koji je prožet svim vrstama informatičkih tehnologija, za pretpostavit je da će upravo Odjel za elektrotehniku i informatiku biti najtraženiji segment ponude UniST Inc.

3.4.1 Potrebe za radnom snagom

Ljudi su najbitniji resurs svakog poduzeća, pa tako i u slučaju UniST. Inc., bez njih ovo poduzeće ne bi ni postojalo. Sama struktura zaposlenika pomalo je specifična na prvu ruku zbog njenog sastava, tj. velikog broja studenata koji će biti angažirani. Ovo naravno ni u kojem slučaju ne predstavlja slabost nego dapače, snagu.

Svijet ostaje na mladima te su upravo oni pokretačka sila koja gura svijet naprijed, shodno tome, mladi su ambiciozniji i posjeduju ogromnu volju za radom i napretkom, također mladi su puni ideja i upravo to je njihova glavna snaga. Ideje do kojih mladi dolaze

inovativnije su u većini slučajeva nego ideje do kojih dolaze stariji ljudi, mladi nadalje su manje oprezni, preuzimaju više rizika od svojih starijih kolega koji su više skloni oprezu i manjem preuzimanju rizika.

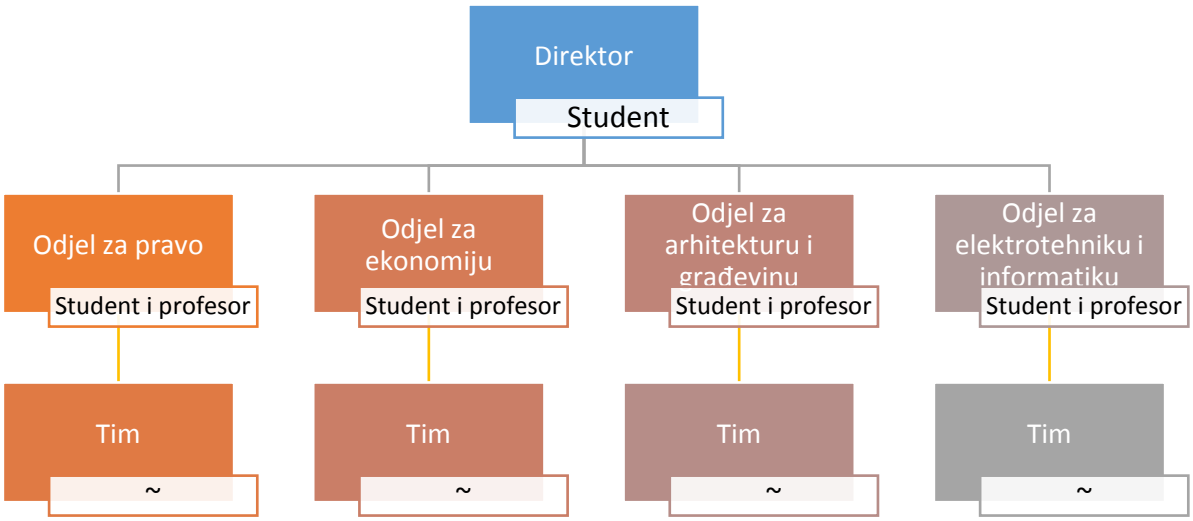
Entuzijazam, nesputanost prošlim iskustvima, ambicija te ogromna volja za radom i uspjehom mladih veliki su potencijal za uspjeh, u suradnji sa profesorima koji posjeduju znanje ali prije svega ogromno iskustvo i njihovim vodstvom taj potencijal vrlo lako se može pretočiti u realan uspjeh.

Struktura poduzeća dosta je razgranata upravo zbog većeg broja odjela od kojih je samo poduzeće sastavljeno. Ono zanimljivo je da će na svakoj poziciji student imati pomoć profesora u vidu suradnje i konzultacija. Tako će npr. tako će određeni studenti po izboru profesora biti postavljeni na rukovodeće položaje ili voditelje projekata, naravno sve u suradnji s profesorima.

Cilj ovakve strukture je da se studentu što više približi sama kultura ponašanja unutar poduzeća, te same značajke rada u timu, na rukovodećim pozicijama i sl. Naravno, uskladiti rad u poduzeću i tekuće obveze na fakultetu biti će malo izazovnije ali ne i preteško tako da studenti zanemare svoje nastavne obveze. Očekuje se da će profesori imati razumijevanja za takve studente i izaći im u susret u slučajevima kada to bude potrebno a pri tome se misli na opravdavanje izostanaka s nastave ili promjene datuma pisanje kolokvija. Naravno, kad god je moguće nastojat će se izbjeći kolizija fakultetskih i poslovnih obveza. Shodno svemu navedenom, uvjet da student uopće dobije priliku za radom u UniST Inc. biti će da na vrijeme i uspješno ispunjava sve svoje fakultetske obveze. Ocjene neće biti uvjet jer one nisu nikakav pokazatelj ni inteligencije ni kreativnosti, ambicije i sl.

Zbog kompleksnosti same djelatnosti poduzeća broj zaposlenika će uvelike ovisiti i o obujmu posla tj. veličini i broju projekata na kojima se radi, te stoga ne postoji fiksni broj zaposlenika, no kostur tj. okosnicu poduzeća moguće je ipak donekle prikazati. Grafički prikaz strukture poduzeća slijedi u nastavku teksta.

Slika 6. Grafički prikaz strukture poduzeća



Izvor: Izrada autora

Iz grafičkog prikaza očito je da se poduzeće dijeli na odjele, svaki odjel ima voditeljski tim sačinjen od studenta i profesora. Naime, kako je već prije navedeno ključno je da se studente uvede u poslovno okruženje u kojem će student steći vrijedna znanja i iskustva za daljnje uspješno vođenje. Nadalje, unutar svakog odjela biti će određeni broj timova koji će raditi na raznim projektima. Svaki tim imat će profesora koji će imati ulogu mentora te 3 – 5 studenta. Važno je napomenuti da ovo nije fiksan broj već se on može mijenjati s obzirom na obujam posla. Studenti će biti zaposleni preko studentskih ugovora zbog manjih troškova (nema plaćanja doprinosa zdravstvenog i mirovinskog osiguranja). Naravno, po završetku studija studenti koje su duže vremena već zaposleni u poduzeću, te oni koji su se iskazali kao uspješni zaposlenici imaju mogućnost da ostanu i zaposle se na stalno te tako i sami postanu mentori nekom timu ili rukovoditelji odjela.

Radno vrijeme biti će fleksibilno te neće biti propisano, zbog prirode poslova postoji mogućnost rada od doma. Kao zaposlenici UniST Inc. studentima će biti plaćene razne radionice i seminari kako bi se još više podigla razina znanja i iskustva.

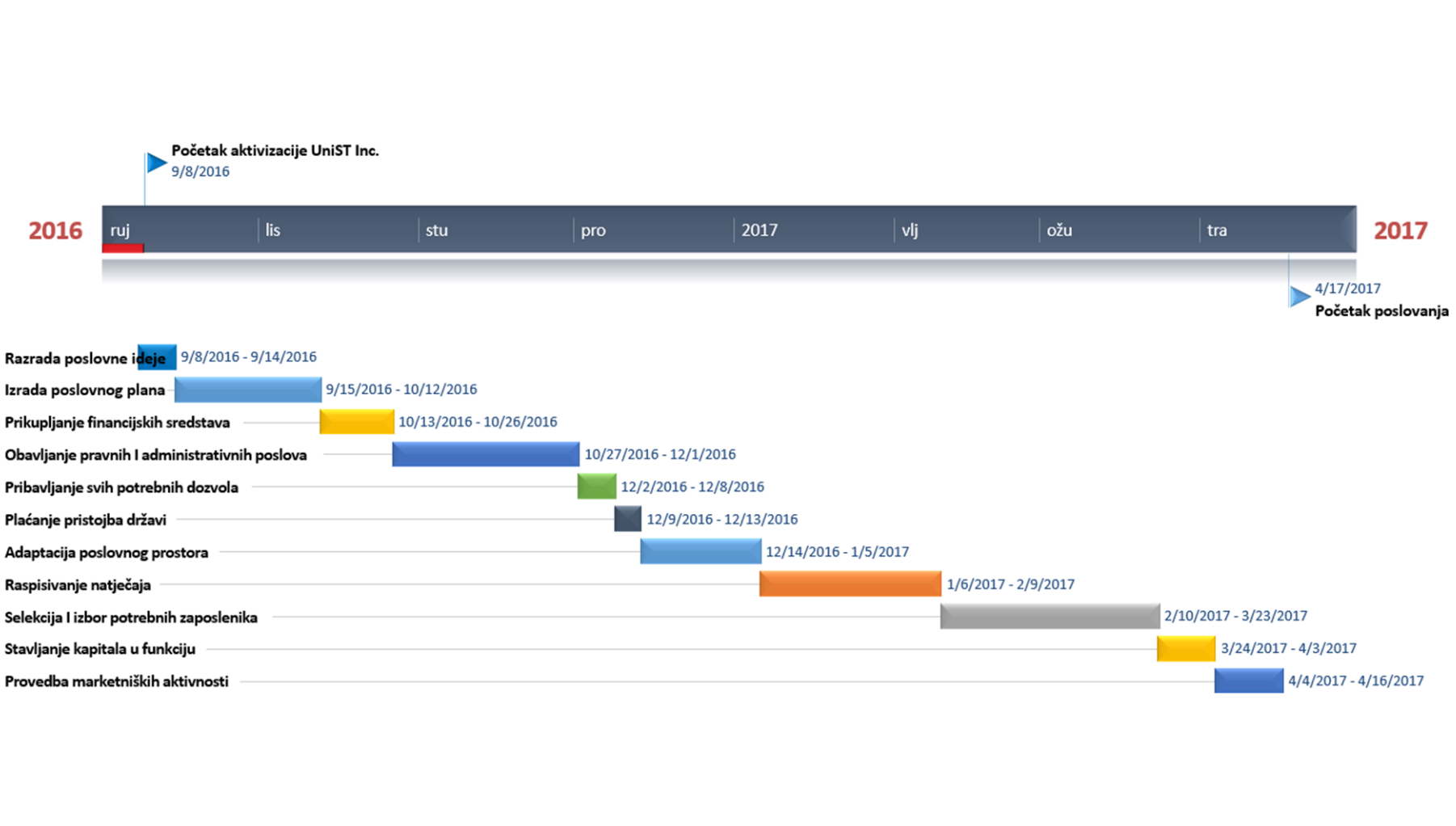
3.5 Razdoblje aktivizacije

Razdoblje aktivizacije vrijeme je tijekom kojega obavljamo ulaganje, investiranje ili angažiranje vlastitog novca i kapitala u cilju njihovog profitnog efektuiranja tijekom procesa redovitog poslovanja. Odnosno, to je razdoblje koje prethodi eksploatacijskom razdoblju i tijekom kojega se obavljaju sve potrebne predradnje kako bi se „pripremio teren“ za razdoblje redovitog poslovanja tj. eksploatacije. Tijekom samog razdoblja aktivizacije samo poslovanje ne donosi rezultate tj. investicije nemaju puni učinak na poslovanje već se ono s vremenom razvija i širi.

Cilj svakog poduzetnika, investitora, je da aktivizacijsko razdoblje bude što kraće jer se tim smanjuju troškovi i povećava efikasnost poduzeća. Što prije poduzeće počne gospodarski djelovati i privređivati prije će se vratiti uložena sredstva koja su uložena u razdoblju aktivizacije.

U slučaju UniST. Inc. pretpostavlja se da će aktivizacijsko razdoblje trajati 8 mjeseci. Grafički prikaz razdoblja aktivizacije nalazi se u nastavku teksta.

Dijagram 1. Grafički prikaz razdoblja aktivizacije



Izvor:Izrada autora

3.6 Mjere zaštite na radu

Uzimajući u obzir da se radi o uredskom poslovanju, neće biti posebnih mjera zaštite na radu. Naravno, određeni stupanj zaštite na radu će ipak postojati tj. u kontekstu uredskog poslovanja postajat će zaštita na radu a ona će se očitovati u pružanju što je moguće ugodnijih uvjeta tijekom rada. Nadalje, uredski namještaj biti će ergonomski oblikovan kako bi se smanjio umor kod zaposlenik te mogući problemi (npr. ozljede zapešća prilikom dugog korištenja miša, bolovi u leđima koji se javljaju zbog predugog sjedenja na neudobnim uredskim stolicama i sl.)

Koristit će se najmodernija tehnologija zaslona kako bi se smanjio umor očiju prilikom dugog gledanja u isti, također sam uredski prostor biti će ugodno uređen kako bi se stvorila atmosfera ugodnog mjesta za provoditi vrijeme. Naravno, prostor će biti opremljen protupožarnim aparatima kako bi se u slučaju požara moglo brzo i efikasno djelovati. Te će biti opremljen kutijom za prvu pomoć u slučaju lakših povreda (porezotina, ogrebotina i sl.)

3.7 Tržišni podaci

Zbog široke lepeze usluga koje poduzeće nudi, tržište koje bi opsluživali dosta je veliko. Nadalje, istraživanjem tržišta došlo se do spoznaje da konkurencija na području grada Splita i nije toliko jaka, a to se pogotovo odnosni na usluge iz odjela elektrotehnike i informatike te ekonomije. Naime, za ove dvije djelatnosti postoji konstantni porast potražnje zbog razvitka samog tržišta ali i zbog većeg broja novih poduzeća koja se osnivaju a koja bi potencijalno koristila usluge UniST Inc.

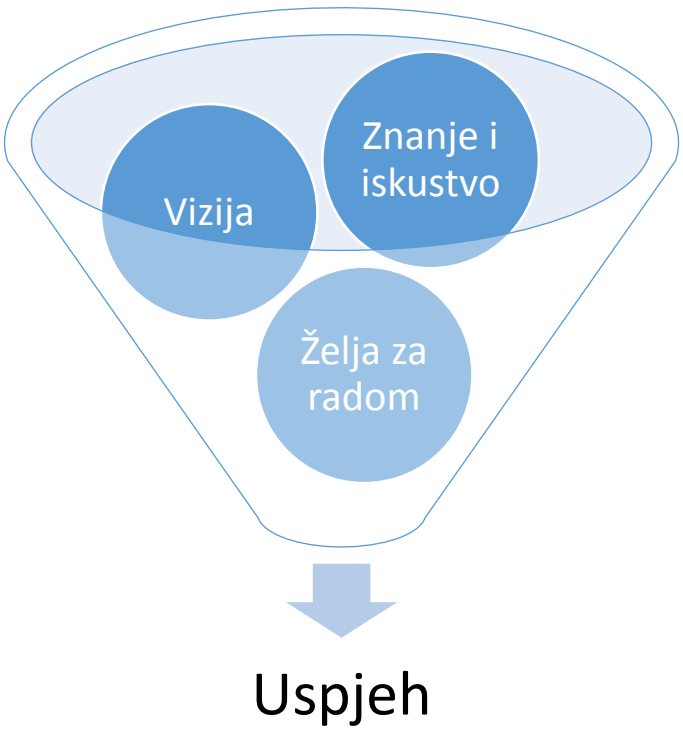
Ni odjeli arhitekture i građevine te prava ne bi puno zaostajali u smislu potražnje za prije navedena dva odjela. Evidentno je da se građevinski sektor u Hrvatskoj polako ali sigurno oporavlja, a najveći zamah tom oporavku daje turistički „boom“ koji se događa posljednjih par godina na području Dalmacije, preciznije obalnog područja, ali u zadnje vrijeme i u unutrašnjosti tj. Dalmatinskoj Zagori. Očito je, da će potražnja za uslugama projektiranja i uređenja kuća, stanova, apartmana biti u stalnom porastu a to otvara put za rast i razvoj poslovanja. Trenutno, postoji velika potražnja za uslugama energetskog certificiranja stanova, kuća i apartmana te legalizacije istih. Nadalje, nužna reforma pravosudnog sustava o kojem se podosta govorilo u zadnja dva izborna ciklusa nužno će se ubrzo morati provesti, a to otvara velike mogućnosti za razvoj pravnog odjeljenja. Konstantni porast zanimanja za EU fondove predstavlja isto tako dobru osnovu za razvoj te se procjenjuje da će potražnja u budućnosti još samo više rasti.

3.7.1 Konkurencija

Na području Splita ne postoji direktni konkurent u smislu poduzeća koje je istog tipa kao i UniST Inc., no postoji veći broj manjih konkurenata koji se bave samo uskim područjem poslovanja, tj. poduzeća koja se bave istom djelatnošću kao i odjeljenja UniST Inc. Nadalje, u cijeloj Hrvatskoj ne postoji ni jedan sličan projekt kao što je UniST Inc.

Ono što će razlikovati UniST Inc. od ostalih poduzeća biti će upravo njeni ljudski resursi, a to se poglavito odnosi na profesorski kadar. Naime, akademski djelatnici nositelji su znanja u svijetu te će UniST Inc. imati ogromnu bazu znanja i iskustva i tržište će to sigurno prepoznati. Iako na prvi pogled možda izgleda da će studentski dio biti minus tj. teret poslovanja to u stvarnosti i nije istina. Naime, mladi ljudi, studenti, najpotentnija su skupina društva te nositelji razvoja u svijetu, jer većinom, to su sve ozbiljni, poslovno sposobni ljudi puni energije, ambicije i želje za uspjehom. Spoj iskustva i mladosti upravo je ono što razlikuje UniST Inc. od ostatka tržišta, jer iskustvo i znanje profesorskog kadra biti će svjetionik mladima i usmjeravat će tu energiju, ambiciju i volju za radom prema uspjehu koji je neminovan.

Slika 7.Grafički prikaz čimbenika uspjeha



Izvor: Izrada autora

3.8 Financijski podaci

3.8.1 Stalna sredstva

Stalna sredstva su sredstva koja se koriste duže vremensko razdoblje, a najmanje jednu godinu i koriste se kao posrednik između rada i predmeta rada u procesu reprodukcije. Naime, stalna sredstva učestvuju u procesu rada, ali samo dio svoje vrijednosti prenose na gotove proizvode ili usluge u obliku amortizacije. Ona se ne troše u punoj vrijednosti u samo jednom proizvodnom ciklusu već se njihova potrošnja odvija kroz više proizvodnih ciklusa, tj. troše se postepeno. U nastavku teksta, u tablici 4. biti će prikazana stalna sredstva poduzeća UniST Inc.

Tablica 4. Stalna sredstva

Naziv	Ulaganje (kom/kn)	Ukupna vrijednost (kn)	Struktura (%)
Uredski namještaj	24.300,00	24.300,00	20,15%
Samoposlužni aparat	4.370,00	4.370,00	3,62%
Stolno računalo	(4)4.140,00	16.560,00	13,73%
Prijenosno računalo	(4)4.300,00	17.200,00	14,26%
Software	48.364,00	46.364,00	38,45%
Telefon	(3)274,00	822,00	0,68%
Fax	(2)1.810,00	3.620,00	3,00%
Kopirni aparat	(2)3.670,00	7.340,00	6,09%
Ukupno (Σ)	**/**	**130.576,00**	**100,00%**

Izvor: Izrada autora

3.8.2 Obrtna sredstva

Obrtna sredstva su imovina kojom poduzeće raspolaže, a koja traju manje od godine dana i u proizvodnom ili uslužnom procesu mijenjaju svoj oblik te se poslije završenog ciklusa ponovo pojavljuju u prvobitnom obliku. Za obrtna sredstva karakteristično je da se

njihova vrijednost potpuno prenosi na gotovi proizvod. Obrtna sredstva su potrebna kako bi se poslovni proces mogao kontinuirano odvijati.

Tablica 5. Udio obrtnih sredstava u ukupnim sredstvima

Naziv	Iznos (kn)	Struktura (%)
Stalna sredstva	**130.576,00 kn**	**84,24%**
Obrtna sredstva	**24.424,00**	**15,76%**
Ukupno (Σ)	**155.000,00**	**100,00%**

Izvor: Izrada autor

U nastavku teksta, tablici 6. prikaza je procjena troškova poslovanja za poduzeće UniST Inc. Navedeni troškovi odnose se na prvi mjesec poslovanja.

Tablica 6. Troškovi poslovanja

Naziv	Troškovi poslovanja (kn)	Struktura (%)
Poslovni najam	5.700,00	19,93%
Mjesečne režije	1.700,00	5,94%
Promocija	4.500,00	15,73%
Uredski materijal	3.000,00	10,49%
Honorari zaposlenicima	13.700,00	47,90%
Ukupno (Σ)	**28.600,00**	100,00%

Izvor: Izrada autora

3.8.3 Izvori i struktura ulaganja

Većina sredstava, odnosno 90% sredstava za realizaciju poduzetničkog poduhvata dolazi iz vlastitih izvora, dok manji dio, odnosno 10% sredstava dolazi iz vanjskih izvora financiranje koje dodjeljuje Sveučilište u Splitu. U nastavku teksta, u tablici 7. prikazani su izvor i struktura ulaganja.

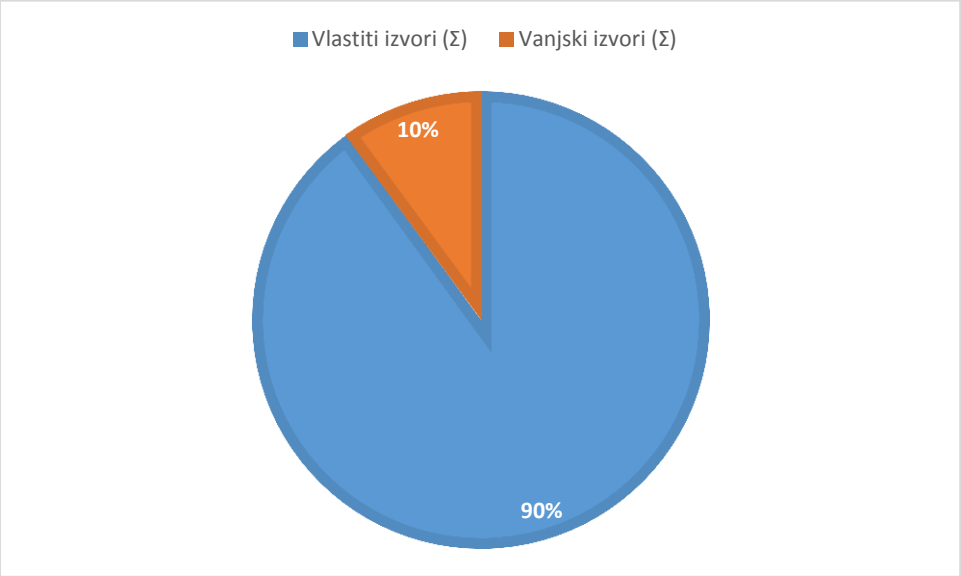
Tablica 7. Izvori i struktura ulaganja

Naziv	Iznos (kn)	Struktura (%)
Vlastiti izvori (Σ)	**139.500,00**	**90,00%**
Vanjski izvori (Σ)	**15.500,00**	**10,00%**
Ukupno (Σ)	**155.000,00**	**100,00%**

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 7. jasno je da su potrebna ulaganja u iznosu od 155.000,00 kuna za realizaciju projekta. U nastavku, na slici 8. biti će prikazana struktura izvora ulaganja.

Slika 8. Struktura izvora ulaganja



Izvor: Izrada autora

3.8.4 Projekcija prihoda

U nastavku teksta, u tablici 8. prikazat će se projekcija prihoda za razdoblje od 5 godina za poduzeće UniST Inc. U projekciju prihoda biti će uključene sve vrste prihoda koje će poduzeće ostvariti obavljajući svoju djelatnost. Nadalje, na dijagramu 2. biti će grafički prikaz projekcije prihoda po odjelu.

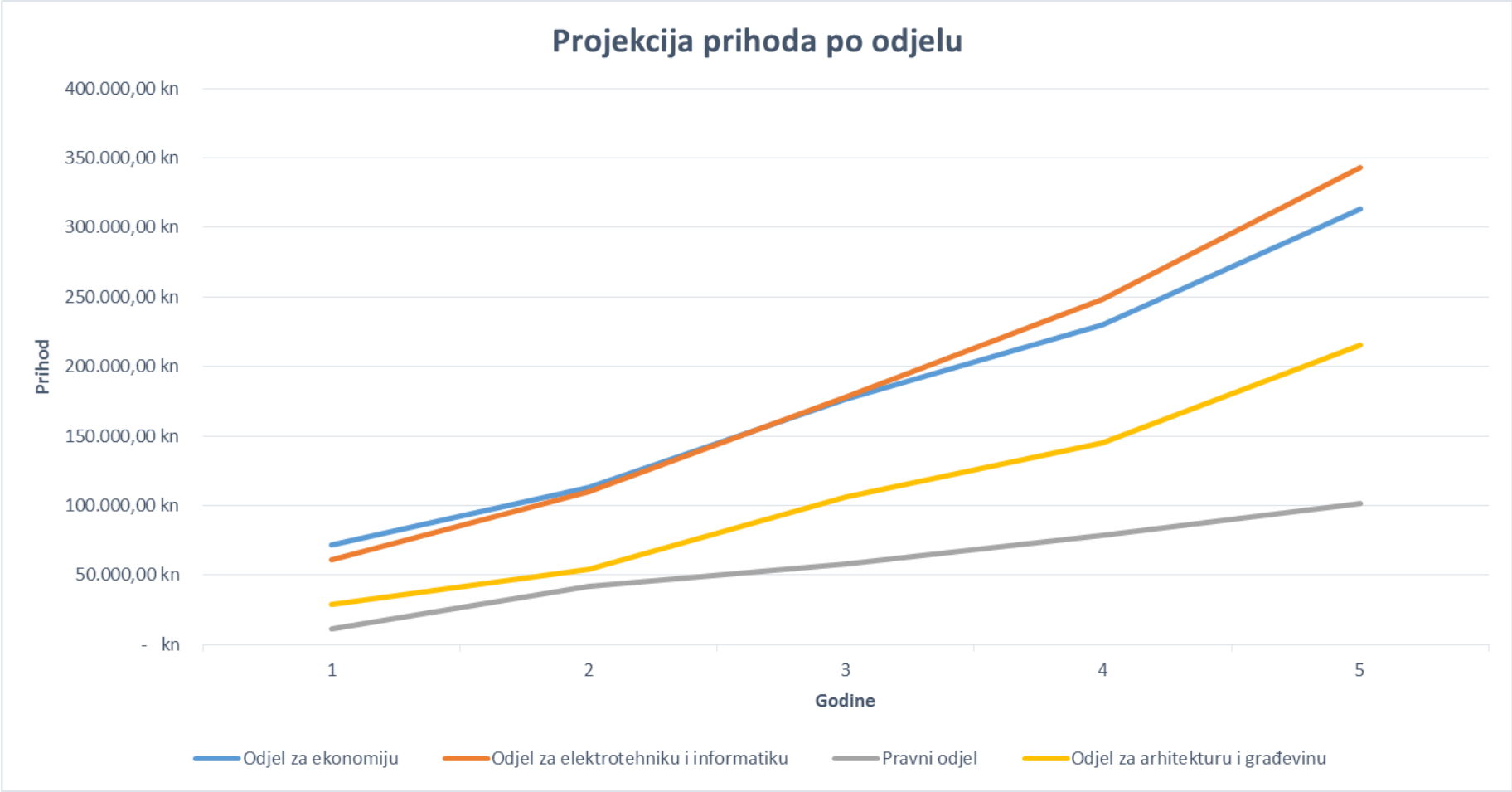
Tablica 8. Projekcija prihoda

Usluga	Vremensko razdoblje poslovanja					Ukupno
	1.godina	2.godina	3.godina	4.godina	5.godina	
Odjel za ekonomiju	**78.500,00 kn**	**112.600,00 kn**	**176.650,00 kn**	**230.200,00 kn**	**313.650,00 kn**	**911.600,00 kn**
Financijsko savjetovanje	13.000,00 kn	22.000,00 kn	38.000,00 kn	51.700,00 kn	74.000,00 kn	198.700,00 kn
Računovodstveno savjetovanje	18.000,00 kn	18.000,00 kn	32.000,00 kn	43.800,00 kn	57.000,00 kn	168.800,00 kn
Izrada biznis planova	17.000,00 kn	30.300,00 kn	45.600,00 kn	57.000,00 kn	80.000,00 kn	229.900,00 kn
Istraživanje tržišta	24.000,00 kn	35.000,00 kn	53.450,00 kn	67.900,00 kn	90.750,00 kn	271.100,00 kn
Analiza izvedivosti i isplativosti projekta	6.500,00 kn	7.300,00 kn	7.600,00 kn	9.800,00 kn	11.900,00 kn	43.100,00 kn
Odjel za elektrotehniku i informatiku	**61.300,00 kn**	**109.750,00 kn**	**177.800,00 kn**	**247.900,00 kn**	**343.050,00 kn**	**939.800,00 kn**
Razvoj web aplikacija	13.000,00 kn	18.000,00 kn	27.400,00 kn	36.600,00 kn	47.600,00 kn	142.600,00 kn
Razvoj mobilnih aplikacija	12.800,00 kn	24.650,00 kn	48.100,00 kn	66.000,00 kn	94.000,00 kn	245.550,00 kn
Održavanje apliciranih rješenja	13.000,00 kn	25.500,00 kn	33.700,00 kn	53.450,00 kn	64.000,00 kn	189.650,00 kn
Izrada sučelja web stranica	15.700,00 kn	22.600,00 kn	39.000,00 kn	54.000,00 kn	84.450,00 kn	215.750,00 kn

Izrada sučelja mobilnih aplikacija	6.800,00 kn	19.000,00 kn	29.600,00 kn	37.850,00 kn	53.000,00 kn	146.250,00 kn
Pravni odjel	**11.500,00 kn**	**41.900,00 kn**	**57.850,00 kn**	**78.730,00 kn**	**101.110,00 kn**	**291.090,00 kn**
Pravno savjetovanje	4.000,00 kn	13.600,00 kn	17.000,00 kn	23.300,00 kn	30.000,00 kn	87.900,00 kn
Savjetovanje u vezi EU fondova	7.500,00 kn	24.000,00 kn	34.650,00 kn	46.730,00 kn	61.210,00 kn	174.090,00 kn
Pravno zastupanje	- kn	4.300,00 kn	6.200,00 kn	8.700,00 kn	9.900,00 kn	29.100,00 kn
Odjel za arhitekturu i građevinu	**28.750,00 kn**	**53.950,00 kn**	**106.060,00 kn**	**145.170,00 kn**	**215.380,00 kn**	**549.310,00 kn**
Dizajniranje interijera	3.400,00 kn	6.900,00 kn	18.000,00 kn	22.400,00 kn	34.100,00 kn	84.800,00 kn
Dizajniranje eksterijera	7.850,00 kn	15.300,00 kn	35.300,00 kn	45.600,00 kn	73.550,00 kn	177.600,00 kn
Izrada dokumenata prostornog uređenja	7.800,00 kn	16.750,00 kn	23.460,00 kn	29.910,00 kn	41.970,00 kn	119.890,00 kn
Procjena nekretnina	4.700,00 kn	8.000,00 kn	14.900,00 kn	22.700,00 kn	30.000,00 kn	80.300,00 kn
Energetsko certificiranje	5.000,00 kn	7.000,00 kn	14.400,00 kn	24.560,00 kn	35.760,00 kn	86.720,00 kn
Ukupno	**180.050,00 kn**	**318.200,00 kn**	**518.360,00 kn**	**702.000,00 kn**	**973.190,00 kn**	**2.691.800,00 kn**

Izvor: Izrada autora

Dijagram 2. Grafički prikaz projekcije prihoda po odjelu



Izvor: Izrada autora

3.8.5 Projekcija rashoda

U nastavku teksta, u tablici 9. prikazana je projekcija rashoda poduzeća UniST Inc.

Tablica 9. Projekcija rashoda

Rashod	Vremensko razdoblje poslovanja					Ukupno
	1.godina	2.godina	3.godina	4.godina	5.godina	
Poslovni najam	68.400,00 kn	68.400,00 kn	160.000,00 kn	160.000,00 kn	160.000,00 kn	616.800,00 kn
Mjesečne režije	20.400,00 kn	22.400,00 kn	37.000,00 kn	37.000,00 kn	37.000,00 kn	153.800,00 kn
Promocija	13.000,00 kn	22.400,00 kn	45.000,00 kn	60.000,00 kn	74.000,00 kn	214.400,00 kn
Uredski materijal	3.000,00 kn	3.000,00 kn	8.000,00 kn	9.000,00 kn	9.000,00 kn	32.000,00 kn
Honorari zaposlenicima	65.700,00 kn	74.700,00 kn	110.000,00 kn	154.000,00 kn	196.000,00 kn	600.400,00 kn
Porez na poduzeće	4.000,00 kn	6.000,00 kn	8.000,00 kn	10.000,00 kn	12.000,00 kn	40.000,00 kn
Ostali troškovi	1.000,00 kn	6.000,00 kn	23.000,00 kn	30.000,00 kn	30.000,00 kn	90.000,00 kn
Ukupno	175.500,00 kn	202.900,00 kn	391.000,00 kn	460.000,00 kn	518.000,00 kn	1.747.400,00 kn

Izvor: Izrada autora

3.8.6 Projekcija računa dobiti i gubitka

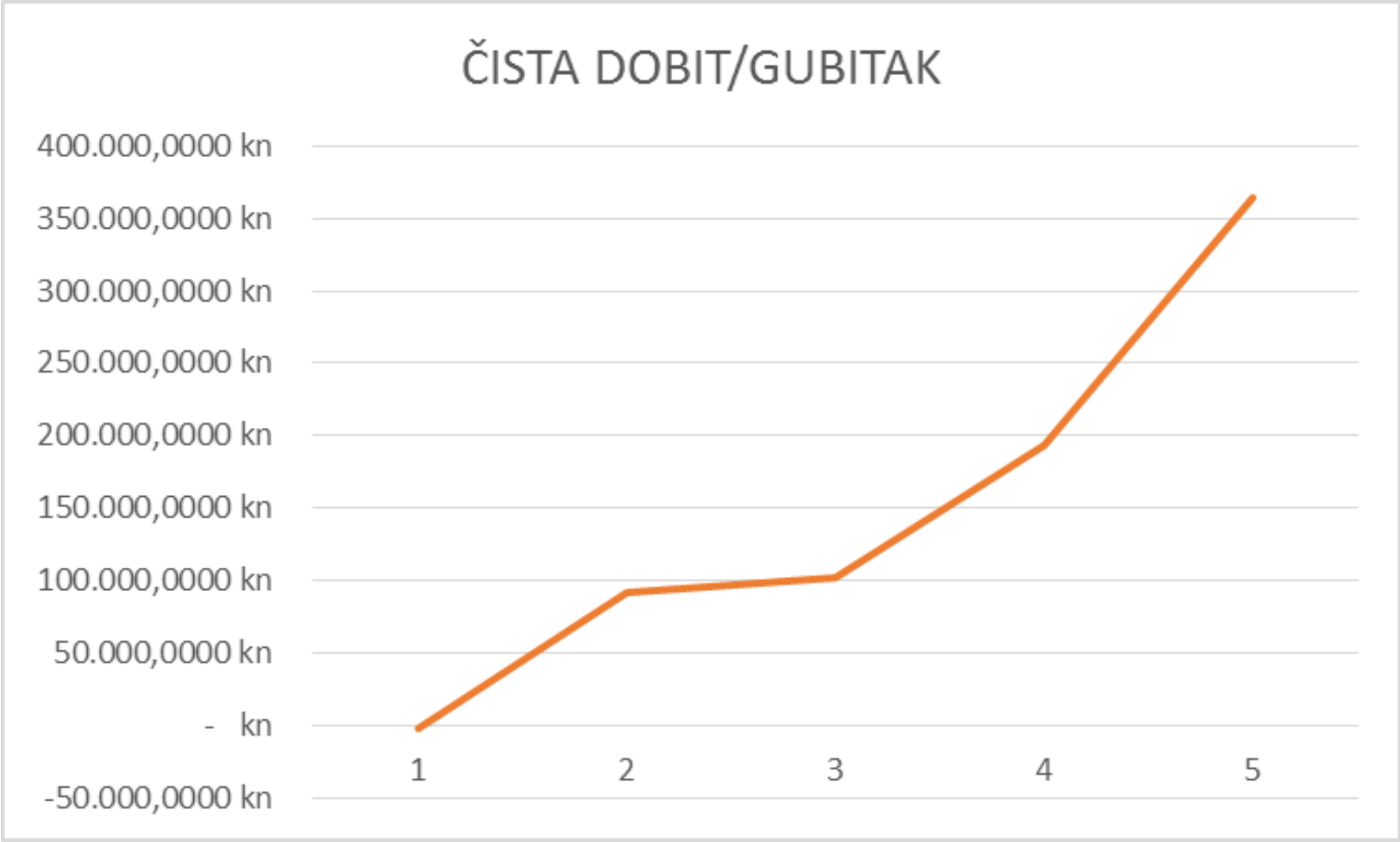
U nastavku teksta prikazana je projekcija računa dobiti i gubitka u tablici 10.

Tablica 10. Projekcija računa dobiti i gubitka

Stavka	Vremensko razdoblje poslovanja					Ukupno
	1.godina	2.godina	3.godina	4.godina	5.godina	
UKUPNI PRIHODI	173.050,0000 kn	318.200,0000 kn	518.360,0000 kn	702.000,0000 kn	973.190,0000 kn	**2.684.800,0000 kn**
UKUPNI RASHODI	175.500,0000 kn	202.900,0000 kn	391.000,0000 kn	460.000,0000 kn	518.000,0000 kn	**1.747.400,0000 kn**
UKUPNA DOBIT/GUBITAK	- 2.450,0000 kn	115.300,0000 kn	127.360,0000 kn	242.000,0000 kn	455.190,0000 kn	937.400,0000 kn
POREZ NA DOBIT (20%)	-	23.060,0000 kn	25.472,0000 kn	48.400,0000 kn	91.038,0000 kn	187.480,0000 kn
ČISTA DOBIT/GUBITAK	- 2.450,0000 kn	92.240,0000 kn	101.888,0000 kn	193.600,0000 kn	364.152,0000 kn	749.920,0000 kn

Izvor: Izrada autora

Dijagram 3. Grafički prikaz projekcije dobiti



Izvor: Izrada autora

4 Tehničko – tehnološki i ekonomski aspekti realizacije

4.1 Lokacija

UniST Inc. biti će lociran u gradu Splitu, središtu Splitsko – dalmatinske županije. Prva lokacija na kojem će biti smješteni prostori UniST Inc. nalazit će se na adresi Poljička cesta 26. Prostori se nalaze u novoj poslovnoj zgradi koja je opremljena svim potrebnim komunalnim priključcima te opremljena protupožarnom opremom. Nalazi se odmah uz najprometniju ulicu grada Splita, može se reći „žilu kucavicu“ grada.

Zbog razvoja poduzeća i širenja proizvodnih kapaciteta planira se u 3. godini poslovanja preseljenje u veće poslovne prostore. Na izbor lokacije presudan faktor je blizina kampusa koji je središte studentskog života u Splitu. U nastavku teksta nalazit će ilustrativni prikaz lokacije UniST Inc.

Slika 9. Lokacija UniST Inc.



Izvor: https://www.google.hr/maps [26.08.2016.]

4.2 Stalna sredstva

Stalna sredstva su ona sredstva koja poduzeća koriste u ekonomske svrhe u vremenskom periodu dužem od jedne godine. Sami poslovni prostor veličine je 80 četvornih metara poslovnog prostora. Poslovni prostor nalazi se na katu novoizgrađene poslovne zgrade koje je izgrađena po najmodernijim standardima. Poslovni prostor sastoji se od jedne velike

klimatizirane prostorije na prvom katu zgrade, prostor je južne orijentacije tako da ima veliki dotok prirodnog svjetla. Ima jedan sanitarni čvor te manju prostoriju koja može služiti kao mala ostava.

Prostor je potrebno dodatno opremiti uredskim namještajem (stolovi, stolice), računalnom i informatičkom opremom (računala, telefon, fax, kopirni aparati), te naposljetku i samoposlužnim aparatom za kavu.

4.3 Zaposlenici

Za nesmetano odvijanje djelatnosti u prvoj godini poslovanja planira se da će u poduzeću biti zaposleno 16 zaposlenika. Ovo naravno nije fiksa brojka, kao što je već navedeno zbog prirode posla koja će ovisiti o potražnji tako će i broj zaposlenika varirati s porastom ili padom potražnje. U nastavku teksta u tablici 11. biti će prikazan potreban broj zaposlenika.

Tablica 11. Prikaz potrebnih zaposlenika

R.B	Radno mjesto	Ukupan broj
1.	Direktor	1
2.	Voditelj odjela(prof.)	4
3.	Voditelj odjela(student)	4
4.	Voditelj tima(profesor)	8
5.	Članovi projekt tima(studenti)	13
Ukupno		30

Izvor: Izrada autora

4.4 Definiranje razdoblja izvedbe

Razdoblje izvedbe nekog projekta odnosi se na vremensko razdoblje od početka investiranja do početka obavljanja redovite djelatnosti. Kao vremenski period obavljanja redovite djelatnosti uzeto je razdoblje od 12 mjeseci, tj. 1 godine. Da bi se došlo do točke u kojoj će poduzeće krenuti obavljati svoju redovitu djelatnost, moraju se obaviti neke predradnje koje će osigurati da poduzeće nesmetano krene u obavljanje svoje redovite djelatnosti.

Predradnje koje se trebaju obaviti su sljedeće:

- prikupljanje financijskih sredstava,
- obavljanje pravnih i administrativnih poslova,
- adaptacija poslovnog prostora,
- pribavljanje svih potrebnih dozvola,
- plaćanje pristojbi državi za pokretanje poduzeća,
- provođenje marketinških aktivnosti,
- stavljanje kapitala u funkciju,
- raspisivanje natječaja za zapošljavanje,
- selekcija i izbor potrebnih zaposlenika,
- početak poslovanja,

4.5 Marketing i promocija

Svaki oblik komunikacije poduzeća s okolinom, tj. kupcima naziva se marketing, te je jedan od oblika provođenja marketinške strategije i promocija poduzeća i njenih proizvoda ili usluga. Danas je sve važnije poslovati s pozitivnim društvenim vrijednostima, tj. stvarati pozitivni sliku o poduzeće te voditi brigu o okruženju u kojem poduzeće djeluje. Naime, poslovanjem koje je orijentirano na pozitivne društvene vrijednosti osiguravamo našem poduzeću održivi rast i razvoj, no ne samo poduzeću već i okolini u kojoj ono djeluje.

Proces kojim provodimo marketinšku strategiju sastoji se od sljedećih točaka:

- Istraživanje i analiza okruženja
- Planiranje strategije
- Postavljanje marketinških ciljeva
- Provođenje i kontrola

Slika 10. Grafički prikaz provođenja marketinške strategije



Izvor: Izrada autora

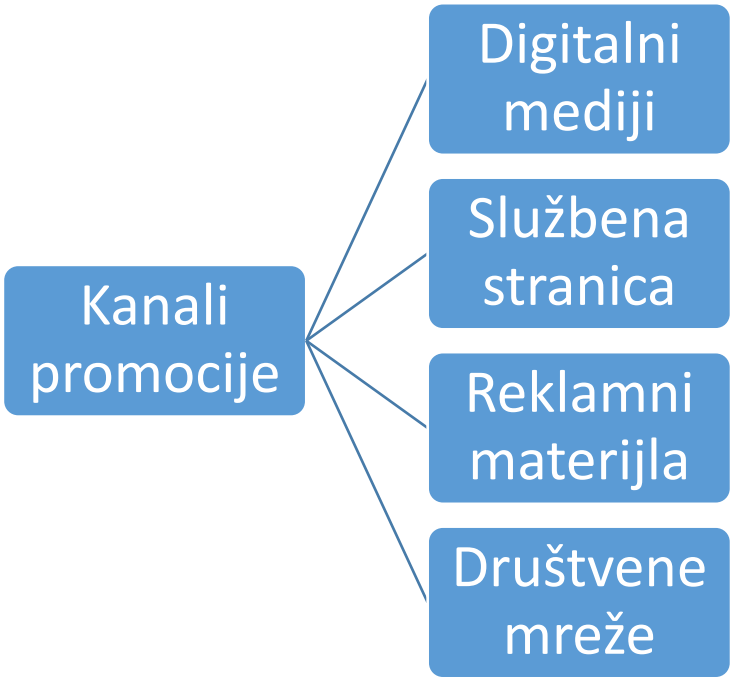
UniST Inc provoditi će marketinšku strategiju diferencijacije i fokusiranja. Naime, svaki odjel voditi će zasebnu marketinšku politiku te će imati različiti marketinški miks, odnosno svaki odjel UniST Inc. prilagodit će marketinški miks za svoje potrebe i ciljne skupine koje nastoji osvojiti. Nadalje, strategija fokusiranja odnosi se na segmentaciju i specijalizaciju poslovanja na grane odjela, te će svaka grana biti usko specijalizirana za pojedinu djelatnost. Očito je da će iz svega navedenoga UniST Inc. imati više ciljnih skupina koje će opsluživati pojedini odjel.

Marketinško pozicioniranje provodit će određivanjem marketinškog miksa na razini cijelog poduzeća, te će jedinstvena prodajna vrijednost UniST Inc. biti spoj iskustva i mladosti u vidu zajedničke suradnje profesora i studenata.

UniST Inc. promociju će provoditi preko više kanala, a oni su:

- Društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn)
- Službena stranica
- Reklamni materijali (jumbo plakati, plakati, letci)
- Digitalni mediji (stranice sveučilišta i fakulteta)

Slika 11. Grafički prikaz kanala promocije



Izvor: Izrada autora

5 Zaključak

Bez ideje nema ničeg, može se reći da je upravo ideja nositelj razvoja i ono što pokreće pojedinca da se upusti u poduzetnički poduhvat. Iako je ideja jako bitan čimbenik svakog poduzetničkog poduhvata ona nije presudna. Presudni faktor svake ideje je njena izvedba, tj. realizacija poduzetničkog poduhvata i radnje koje se obavljaju prije samo početka njene eksploatacije. Naime, od ideje do početka poslovanja jako je dug, a može se reći i težak put jer na realizaciju svake ideje utječe jako puno čimbenika. Ključan korak kod realizacije svake ideje i onaj korak koji će umnogome odrediti budućnost svakog poduzetničkog poduhvata jest planiranje, tj. izrada biznis plana.

Biznis plan ključan je poslovni dokument, te od kvalitete njegove izrade u većini slučajeva ovisi i budućnost samog projekta. Naime, biznis plan nam pomaže da poduzetnički poduhvat dovedemo iz faze ideje do faze njene eksploatacije.

Provedenom analizom projiciranog poslovanja UniST Inc. može se zaključit da je pokretanje ovog poduzetničkog poduhvata dobar poduzetnički posao. Naime, poslovanje UniST Inc. je jako profitabilno, što pokazuje je analiza poslovanja kroz period od 5 godina eksploatacije. Gubitak je ostvaren samo u prvoj godini poslovanja, no on je jako mali, a gubitak iz prve godine poslovanja višestruko se pokrije ostvarenom dobiti već u drugoj godini poslovanja, a dobit kroz sljedeće godine progresivno raste.

Iz svega navedenog lako je zaključiti da je ulazak u realizaciju ovog poduzetničkog poduhvata opravdan potez.

6 Literatura

[1] Grupa autora: *Poduzetnička radionica - od poslovne ideje do izrade poslovnog plana*, skripta, Ekonomski fakultet Split, Split, 2006.

[2] Hisrich, R., Peters, M., Shephard, D. *Poduzetništvo*, Mate, Zagreb, 2011.

[3] Buble, M., *Managment*, Ekonomski fakultet Split, Split, 2000.

[4] https://www.google.hr/maps [26.08.2016.]

Grafički prilozi

Slike

Slika 1. Grafički prikaz uvjeta za razvoj poduzetništva 8

Slika 2. Faze životnog ciklusa poduzeća i uloga poduzetnika u pojedinoj fazi 10

Slika 3. Grafički prikaz vrsti planiranja 12

Slika 4. Logo poduzeća 19

Slika 5. Grafički prikaz sastavnica poduzeća 21

Slika 6. Grafički prikaz strukture poduzeća 25

Slika 7.Grafički prikaz uspjeha 29

Slika 8. Struktura izvora ulaganja 32

Slika 9. Lokacija UniST Inc 39

Slika 10. Grafički prikaz provođenja marketinške strategije 41

Slika 11. Grafički prikaz kanala promocije 42

Tablice

Tablica 1. Primjer sadržaja biznis plana 14

Tablica 2. Osnovni podaci o investitoru 18

Tablica 3. Ponuda UniST Inc 22

Tablica 4. Stalna sredstva 30

Tablica 5. Udio obrtnih sredstava u ukupnim sredstvima 31

Tablica 6. Troškovi poslovanja 31

Tablica 7. Izvor i struktura ulaganja 32

Tablica 8. Projekcija prihoda 33

Tablica 9. Projekcija rashoda 36

Tablica 10. Projekcija računa dobiti i gubitka 37

Tablica 11. Prikaz potrebnih zaposlenika 40

Dijagrami

Dijagram 1. Grafički prikaz razdoblja aktivizacije 27

Dijagram 2. Grafički prikaz projekcije prihoda po odjelu 35

Dijagram 3. Grafički prikaz projekcije dobiti 38