

Poslovni plan kafića Gluten tag

Cvijetić, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:551867>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

POSLOVNI PLAN KAFIĆA

„GLUTEN TAG“



Mentorica:

Prof. dr. sc. Marina Lovrinčević

Studentica:

Matea Cvijetić

Split, kolovoz, 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, _____ Matea Cvijetić _____ ,

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature appears to be 'Cvijetić' with a long horizontal stroke extending to the right.

Split, _____ 2024. _____ godine

Vlastoručni potpis : _____

Sadržaj

| | |
|--|-----------|
| UVOD | 5 |
| ULOGA I VAŽNOST PLANIRANJA U REALIZACIJI | 6 |
| PODUZETNIČKOG POTHVATA | 6 |
| Definiranje problema istraživanja | 6 |
| Ciljevi rada | 7 |
| TRŽIŠNI ASPEKTI REALIZACIJE KAFIĆA „GLUTEN TAG“ | 8 |
| Trendovi industrije | 8 |
| Analiza konkurenata..... | 9 |
| Swot analiza..... | 18 |
| Pest analiza..... | 20 |
| Definiranje marketing miksa | 21 |
| Strategija pozicioniranja..... | 21 |
| Asortiman | 23 |
| Organizacijska struktura i zaposlenici | 27 |
| TEHNIČKO- TEHNOLOŠKI I EKONOMSKI ASPEKTI REALIZACIJE KAFIĆA | 30 |
| „GLUTEN TAG“ | 30 |
| Lokacija | 30 |
| Tehnologija | 31 |
| Materijalni inputi..... | 34 |
| Aktivizacijsko razdoblje | 37 |
| Financijska analiza | 43 |
| Pokazatelji | 47 |
| ZAKLJUČAK | 48 |
| LITERATURA | 49 |
| SAŽETAK | 49 |

| | |
|----------------------|-----------|
| SUMMARY | 50 |
| PRILOZI | 51 |

| | |
|---|----|
| Figure 1 Analiza konkurenata | 9 |
| Figure 2 Swot analiza | 18 |
| Figure 3 Pest analiza | 20 |
| Figure 4 Asortiman (pića) | 23 |
| Figure 5 Asortiman (hrana) | 25 |
| Figure 6 Popis zaposlenika i njihove karakteristike | 28 |
| Figure 7 Projekcija troškova zaposlenih (mjesečno) | 29 |
| Figure 8 Dugotrajna imovina | 22 |
| Figure 9 Materijalni inputi | 34 |
| Figure 10 Aktivacijsko razdoblje | 37 |
| Figure 11 Mjeseci razdoblja aktivnosti | 41 |
| Figure 12 Mjeseci razdoblja aktivnosti | 42 |
| Figure 13 Projekcija potrebnih ulaganja | 43 |
| Figure 14 Izvori financiranja | 44 |
| Figure 15 Rashodi (kamate) | 45 |
| Figure 16 Račun dobiti i gubitka | 46 |
| Figure 17 Pokazatelji | 47 |

UVOD

Gluten Tag je kafić smješten u centru grada, u blizini poslovnih zgrada i trgovačkih centara, specijaliziran za ponudu bezglutenskih kolača. Cilj kafića je pružiti ukusne i kvalitetne proizvode za ljude s intolerancijom na gluten, celijakijom, kao i za sve koji preferiraju bezglutensku prehranu. Kafić će nuditi širok spektar kolača, keksa, torti i drugih slastica, kao i bezglutenske napitke. Misija Gluten Taga je pružiti vrhunske bezglutenske proizvode u ugodnom i prijateljskom ambijentu, zadovoljavajući potrebe i želje kupaca za zdravijom alternativom slastica. Vizija kafića je postati vodeći kafić s bezglutenskim proizvodima u regiji, poznat po kvaliteti, inovativnosti i izvrsnoj usluzi. Ciljna publika obuhvaća osobe s celijakijom i intolerancijom na gluten, ljude koji preferiraju bezglutensku prehranu iz zdravstvenih ili osobnih razloga, zdravstveno osviještene potrošače, te turiste i poslovne ljude koji traže kvalitetne bezglutenske opcije. Konkurentska prednost Gluten Taga leži u ekskluzivnoj ponudi bezglutenskih kolača i slastica, visokim standardima kvalitete i sigurnosti u pripremi hrane, prijateljskom i edukativnom pristupu osoblja prema kupcima te modernom i ugodnom uređenju prostora koje privlači sve generacije. Proizvodi i usluge uključuju širok izbor bezglutenskih kolača, keksa, torti i drugih slastica, bezglutenske napitke kao što su kave, čajevi, smotijii i sokovi, mogućnost naručivanja torti i kolača za posebne prigode, te edukativne programe i radionice o bezglutenskoj prehrani. Marketing strategija uključuje aktivnu prisutnost na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter), suradnju s lokalnim zdravstvenim organizacijama i udrugama za celijakiju, redovne promocije i popuste za stalne kupce, te organizaciju degustacija i događanja u kafiću. Financijski plan predviđa početna ulaganja u najam prostora, opremu za kuhinju, namještaj i marketing, dok operativni troškovi uključuju nabavu sirovina, plaće zaposlenika, režije i marketing. Prihodi će dolaziti od prodaje proizvoda u kafiću, narudžbi za posebne prigode i radionica. Kroz kvalitetu, inovativnost i izvrsnu uslugu, Gluten Tag ima za cilj stvoriti prepoznatljiv brend i lojalnu bazu kupaca.

ULOGA I VAŽNOST PLANIRANJA U REALIZACIJI

PODUZETNIČKOG POTHVATA

Gluten Tag je inovativan kafić čiji je primarni cilj pružanje jedinstvene ponude bezglutenskih kolača i drugih slastica. Ideja za kafić potekla je iz rastućeg broja ljudi koji se suočavaju s intolerancijom na gluten, kao i onih koji iz zdravstvenih ili osobnih razloga preferiraju bezglutensku prehranu. U Gluten Tagu, kupci će moći uživati u širokom spektru bezglutenskih proizvoda, uključujući kolače, kekse, torte i druge poslastice, koje su pažljivo pripremljene kako bi zadovoljile visoke standarde kvalitete i sigurnosti. Uz slastice, kafić će nuditi i raznovrsne bezglutenske napitke poput kava, čajeva, smoothieja i sokova. Ciljana publika obuhvaća osobe s celijakijom, pojedince koji preferiraju bezglutensku prehranu, zdravstveno osviještene potrošače, te turiste i poslovne ljude koji traže kvalitetne i zdravije opcije. Konkurentska prednost Gluten Taga leži u ekskluzivnoj ponudi bezglutenskih proizvoda, visokom standardu kvalitete i sigurnosti u pripremi hrane, te prijateljskom i edukativnom pristupu osoblja prema kupcima.

Moderno i ugodno uređenje prostora dodatno će privlačiti sve generacije, stvarajući idealno mjesto za opuštanje i uživanje u zdravim slasticama. Dodatna usluga za poslovne kupce je mogućnost naručivanja torti i kolača za posebne prigode, te edukativni programi i radionice o bezglutenskoj prehrani. Svojom jedinstvenom ponudom i posvećenošću kvaliteti, Gluten Tag teži izgradnji prepoznatljivog brenda i lojalne baze kupaca, odgovarajući na sve veću potražnju za bezglutenskim proizvodima u suvremenom društvu.

Definiranje problema istraživanja

Kada želimo definirati problem istraživanja u završnom radu pristupit će se izradom poslovnog plana kao cilj pokretanja novog poduzetničkog pothvata.

Primjer poslovnog plana je pokretanje kafića koji nudi bezglutenske kolače „Gluten tag“ za ljude koji pate od celijakije ili intolerancije na gluten.

Ciljevi rada

Ciljevi završnog rada su orijentirani na istraživanje isplativosti i opravdanosti ulaganja u sam poduzetnički pothvat na primjeru kafića koji nudi bezglutenske kolače „Gluten Tag“.Potrebno je analizirati i istražiti tržište i konkurenciju.

Osnovni cilj je napraviti kvalitetan poslovni plan na primjeru kafića koji nudi bezglutenske kolače „Gluten Tag“ kako bi se mogla realizirati ideja. Također, jedan od glavnih ciljeva je postići dominaciju na tržištu. Kvalitetnim sastojcima, pristupačnošću usluge i prilagođavanjem potreba kupaca nastojat će se privući što je veći broj budućih kupaca proizvoda i usluga kafića.

TRŽIŠNI ASPEKTI REALIZACIJE KAFIĆA „GLUTEN TAG“

Trendovi industrije

Industrija ugostiteljstva, posebno segment specijaliziranih kafića, prolazi kroz brojne promjene pod utjecajem globalnih trendova. Kafić Gluten Tag, fokusiran na bezglutenske kolače i slastice, može iskoristiti ove ključne trendove. Sve veća svijest o zdravlju i prehrani dovodi do povećane potražnje za zdravijim opcijama, uključujući bezglutenske proizvode, vegetarijanske i veganske opcije te namirnice bez alergena. Također, sve više ljudi s dijagnosticiranom celijakijom traži sigurne i ukusne bezglutenske opcije, što stvara rastuće tržište. Personalizacija ponude je još jedan značajan trend, gdje potrošači cijene usluge prilagođene njihovim specifičnim prehrambenim potrebama i preferencijama. Digitalna prisutnost i mogućnost online naručivanja postaju sve važniji, omogućavajući kafićima da dosegnu širu publiku i poboljšaju korisničko iskustvo. Održivi i ekološki prihvatljivi proizvodi također postaju prioritet za mnoge potrošače, što Gluten Tag može iskoristiti upotrebom ekološki prihvatljive ambalaže i lokalnih, organskih sastojaka. Kupci sve više traže inovativna iskustva prilikom posjeta kafićima, a organizacija degustacija, radionica i edukativnih programa može stvoriti nezaboravno iskustvo za posjetitelje Gluten Taga. Rast dostave hrane pruža dodatnu priliku za proširenje baze kupaca, dok raznolikost u ponudi, uključujući nove proizvode i okuse, pomaže u održavanju interesa kupaca. Praćenjem i prilagođavanjem ovim trendovima, Gluten Tag može ostati relevantan i konkurentan na tržištu, zadovoljavajući potrebe i očekivanja sve zahtjevnijih potrošača.

Analiza konkurenata

Figure 1 Analiza konkurenata

| Strateški element | Konkurent 1- Mia Bella Caffè | Konkurent 2 - PEKARA PIECE OF CAKE | Konkurent 3 - Moje Malo Zlato |
|-------------------|---|--|--|
| Ciljna grupa(e) | Mlade i odrasle osobe, studenti i turisti koji vole piti kavu i pojesti nešto slatko | Ljudi s celijakijom, alergijom na gluten, intolerancijom a i raznim drugim autoimunim bolestima kod kojih je poželjno biti na bezglutenskoj ishrani, | Obitelji i osobe s celijakijom, osobe koje imaju intoleranciju na gluten |
| Lokacija | Poljička cesta 39, Split | Kroz Smrdečac 31, Split, | Svačićeva 2-4, Put Stinica 1, Pojišanska ul. 3 (u Splitu) |
| Dubina asortimana | PIĆA: Topli napitci, bezalkoholna pića, pivo, bijela vina, crna vina, rose i Desertna | Torte, kolači za svaku prigodu i slastice za posebnu prigodu | Kruh, peciva i slastice |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>vina , pjenušava vina</p> <p>HRANA:</p> <p>Kolači , torte, sladoled,</p> <p>kroasani i štrudel, tost</p> | | |
|--|---|--|--|

| | | | |
|------------------------------|--|---|--|
| Širina asortimana | <p>PIĆE:</p> <p>Topli napitci:</p> <p>Espresso, Americano, Kava s mlijekom mala,</p> | <p>TORTE: Ganache, Čokoladna torta s bademima, Sacher torta, Torta od kestena, Torta s kremom od naranče, Torta od sira,</p> | <p>KRUH: Svježi kruh bez glutena, bogat dijetalnim vlaknima,</p> |
| | <p>Kava s mlijekom velika, Kava sa šlagom mala. Kava sa šlagom velika, Kava s mlijekom i šlagom,</p> <p>Cappuccino,</p> <p>Bijela kava, Ledena kava, Ledena kava sa sladoledom, Aromatizirana kava, Affogato, Creme caffè,</p> <p>Bijela kava bez kofeina, Cappuccino bez kofeina, Beskofeinska kava sa šlagom velika,</p> <p>Beskofeinska kava, Šlag, Med, Mlijeko,</p> | <p>Varaždinska torta, Suza, Žarbo torta, Krem torta sa sezonskim voćem,</p> <p>KOLAČI: mađarice, bijela pita, trostruki užitak, bohem kocka, Nougat, Pita od sira, Gitin kolač, Londoneri,</p> <p>Vanilin kiflice, Julka, Kokos šnite, Princess krafne SLASTICE ZA POSEBNE PRIGODE:</p> <p>Savijače</p> <p>Vjenčane torte</p> <p>Torte za rođendane</p> | <p>s 40 % sjemenki buče, suncokreta i lana / sa 14 % sjemenki suncokreta I lana/ bez sjemenki, miješani kruh bez gluten</p> <p>PECIVA: kajzerica bez gluten/ sadrži rižino</p> <p>brašno, rižin škrob I škrob tapioke, hamburger pecivo bez gluten</p> <p>SLASTICE: muffin s kakaom bez gluten, muffin, kuglof bez gluten,</p> |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | <p>Kava s mlijekom bez laktoze, Bombardino, Nescafe, Čaj, Vruća čokolada sa šlagom, Nesquik, Rum punč</p> <p>Bezalkoholna pića: Jana prirodna voda,</p> | | <p>brownie, jabuka cimet, torta bez glutena</p> |
| | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>voda, Pipi, Jamnica sensation, Römerquelle gazirana voda, Hidra Iso, Cockta, Orangina Thomas Henry tonic, Fentimans rose lemonade, Red bull, Pago prirodni sok, Jana ledeni čaj,</p> <p>Domaći ledeni čaj, Cedevita, Prirodni sok Kapronca, Topla limunada, Limunada,</p> <p>Narančada, Prirodni sok Multivitamin, Coca cola, Fanta, Sprite, Schweppes</p> <p>Pivo: Karlovačko, Karlovačko Radler, Karlovačko crno, Heineken, Heineken 0.0 %, Erdinger Brauhaus, Erdinger Weissbier, Edelweiss, Zlatni medvjed 0.50l,</p> <p>Grička vještica, Paulaner Hell, Paulaner Weissbier, Stari lisac, Strongbow, Somersby</p> | | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>Bijela vina: Graševina Galić, Laguna Malvazija, Kabola Malvazija, Kozlović Malvazija, Deklić Chardonnay, Korta Katarina Pošip, Zlatna Vrbnička Žlahtina, Testament Pošip</p> <p>Crna vina: Korlat Merlot, Korlat Cabernet, Korlat Syrah, Plavac Majstor Stina, Rizman Tribidrag, Primus Rizman</p> <p>Rose i Desertna vina Premium Rose Kutjevo, Korlat Merlot Boutique, Kozlović Muškat</p> <p>Pjenušava vina: Prosecco Astoria Lounge, Moet Imperial, Moet Ice, Moet Ice Rose, Dom Perignon Vintage, Tomac Diplomat Brut, Barun Amoureux Muscat, Pere Ventura Brut Cava</p> <p>HRANA: Kolači: Štorija o' palačinki, Šjor limun, Torta o' sira, Zdravka, Balotica, Barba Čičak, Oš granolu, Baskijska torta o' sira, Tonkica, Miss pistache, Il coco,</p> | | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>Rocher, Just mango, Limoncello, Pistacio cheesecake</p> <p>Torte: Torta šjor limun, Mala torta šjor limun, Torta o' sira, Torta Zdravka, Baskijska torta o' sira Sladoled: Sladoled, Sladoledni kup</p> <p>Kroasani i štrudel: Kroasan čokolada, Kroasan marelica, Kroasan šunka-sir, Štrudel (višnja/jabuka)</p> <p>Tost: Tost Šunka-Sir</p> | | |
|--|---|--|--|

| | | | |
|--------------------------------------|---|---------------------------------------|---|
| Kvaliteta | Svježe mljevena kava pruža bolji okus i miris kave. Kolači su | Visoka kvalitete proizvoda, bogato | Visoka kvalitete proizvoda, ukusan okus i privlačna |
| Podaci o količini/prodaji | / | / | / |

| | | | |
|--|---|--|--|
| <p>Pakiranje/ dizajn/estetski aspekt</p> | <p>Torte i kolači su izloženi u staklenoj vitrini kako bi bili uočljivi svakom prolazniku. Vino je zapakirano u luksuznim kutijama kako bi se najbolje sačuvala njihova kvaliteta, Kava se nalazi u ambalaži koja čuva kvalitetu zrna kave.</p> | <p>Proizvodi su izloženi ispred kupaca, pakiraju se u plastične kutije, lako se otvaraju kutije</p> | <p>Imaju bezglutensku oznaku, proizvodi su zapakirani u foliji koja zadržava svježinu proizvoda, ime proizvoda jasno i uredno označeno, lako se otvara i koristi</p> |
| <p>Dodatne usluge (postprodajne usluge)</p> | <p>/</p> | <p>/</p> | <p>Imaju online trgovinu s dostavom</p> |
| <p>Cijena</p> | <p>Topli napitci: Max. do 3,3 eura Bezalkoholna pića: Max. do 5,2 eura Pivo: Max. do 4,8 eura Bijela vina: Max. do 46,5 eura (čaša 6 eura) Crna vina: Max. do 48,2 eura (čaša 6-8 eura) Rose i Desertna vina:</p> | <p>Torte: Max, do 145 eura Kolači: Max, do 90 eura Slastice za posebne prigode: Max, do 190 eura</p> | <p>Kruh: Max. do 4,33 eura Peciva: Max. do 2,29 eura Slastice: Max. do 8,99 eura</p> |

| | | | |
|-------------------------------------|--|--|---|
| | <p>Max. do 48,2 eura (čaša vina 6-8,7 eura) Pjenušava vina: Max. do 520 eura Kolači: Max. do 5,9 eura Torte: Max. do 69 eura Sladoled: Max. do 6,2 eura Kroasani i štrudel: Max. do 1,6 eura Tost: Max. do 2,5 eura</p> | | |
| Uvjeti plaćanja | Gotovina | Gotovina i kartica | Gotovina i kartica |
| Kanali distribucije | Izravni kanali | Izravni kanali | Izravni kanali |
| Promocija | Web stranica, oglašavanje preko društvenih mreža(Instagram, Facebook) i promotivne akcije | Oglašavanje preko društvenih mreža(Instagram, Facebook), promotivne akcije, recenzije I preporuke | Oglašavanje preko društvenih mreža(Instagram, Facebook), promotivne akcije, recenzije i preporuke |
| Imidž/ konkurentska prednost | Kafić organizira razne prigode te sa svojim ugodnim ambijentom savršen je za okupljanja, slavlja i obilježavanje važnih trenutaka. | proizvodi su plod ručnog rada, s naglaskom na tradiciju. Većinom se oslanjaju na recepte iz bakine kuhinje, no također istražuju suvremene trendove u slastičarstvu. Uživajte u neočekivanim okusima i kombinacijama koje možete pronaći u njihovoj vitrine. | Razvijaju proizvode s ciljem da budu "lijek" za tijelo i užitak za duh. Ponosno stoje iza svih svojih proizvoda, garantirajući kvalitetu. |

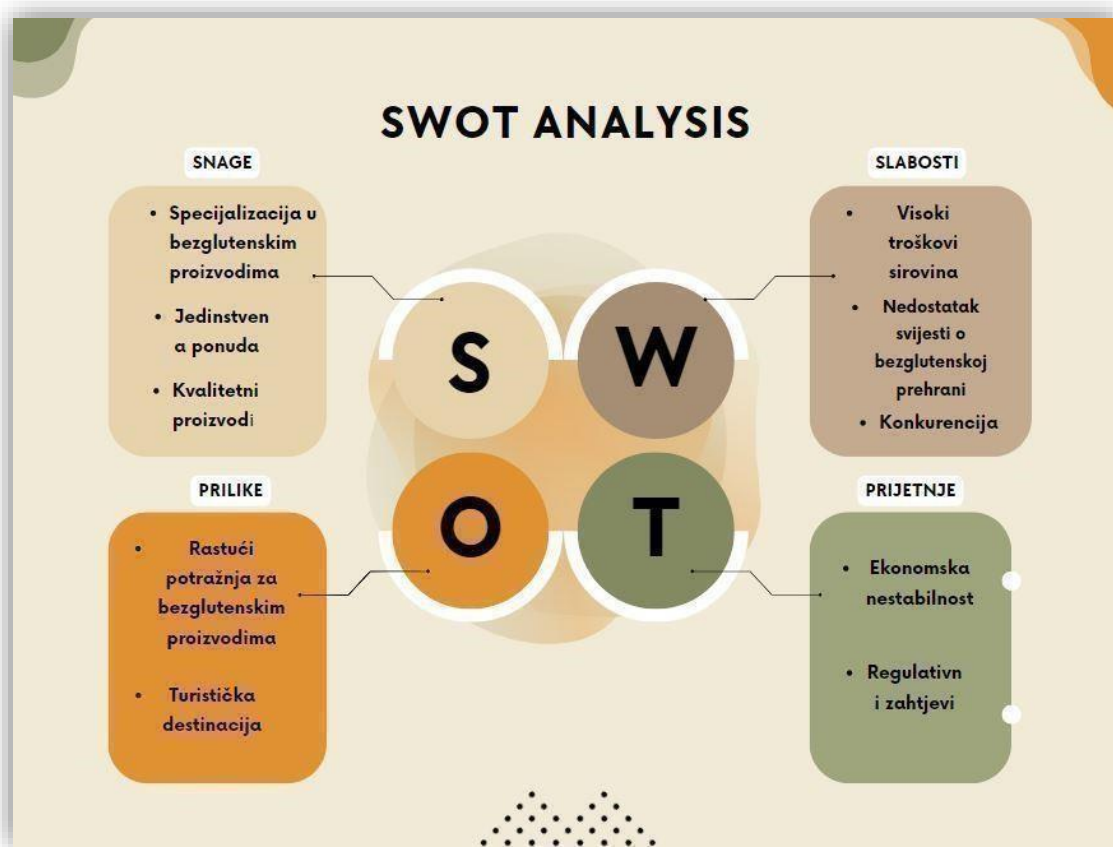
Izvor: Preuzeto iz prezentacije, Ana Juras, Sveučilište u Splitu, 2024.

Mia Bela Caffè je direktni konkurent jer nudi sličan proizvod na tržištu. Tvrtka Mia Bella je d.o.o. po vlasničkoj strukturi. Njihov kafić privlači mlade i odrasle osobe koje uživaju u kavi uz slatkiše. (Caffè, 2024.). Kafić nudi širok asortiman toplih napitaka, bezalkoholnih pića, pivo, bijela i crna vina i pjenušava vina te raznovrsne slastice poput kolača, sladoleda, kroasana i torti. Iako imaju zanimljiva pakiranja vina, cijene su nešto više. Prihvaćaju samo gotovinu kao način plaćanja što može izazvat nezadovoljstvo kod kupaca. Promocija se provodi putem web stranice, oglašavanja na Facebooku i Instagramu te kroz promotivne akcije. "Pekara Piece of Cake" predstavlja izravnog konkurenta zbog svoje specijalizacije u ponudi isključivo bezglutenskih slastica poput torti, kolača i slastica za posebne prigode poput savijača, vjenčanih torti i torti za rođendane. (Cake, 2010.) Nalazi se blizu Stobreča na adresi Kroz Smrdečac 31, Split, a svi proizvodi su izloženi u vitrini ispred kupaca na vidljivom mjestu. Kupnju je moguće obaviti i gotovinom i karticom, pružajući tako više opcija kupcima. Promocija se provodi putem društvenih mreža poput Facebooka i Instagrama, te kroz recenzije i preporuke.

Još jedan od potencijalnih konkurenata je „ Moje malo zlato“ to je trgovina koja nudi samo bezglutenske proizvode. Razlikuju se od ostalih konkurenata jer osim slastica i peciva nude kruh u svojim dućanima i na web stranici gdje se može vršiti online kupnja s dostavom. (zlato, 2005.) Kupnju je moguće obaviti i gotovinom i karticom, kako bi kupci imali više izbora. Cilj ove firme je razvijati proizvode s ciljem da budu "lijek" za tijelo i užitek za duh, te ponosno stoje iza svih svojih proizvoda, garantirajući kvalitetu. Promocija se provodi putem društvenih mreža poput Facebooka i Instagrama, te kroz recenzije i preporuke.

Swot analiza

Figure 2 Swot analiza



Izvor: Izrada autora prema Canva, SWOT analiza, raspoloživo na:

<https://www.canva.com/>

Snage:

1. Specijalizacija u bezglutenskim proizvodima - Kafić se ističe na tržištu svojom specijalizacijom u bezglutenskim kolačima, što privlači osobe koje imaju preosjetljivost na gluten ili preferiraju bezglutensku prehranu.
2. Jedinstvena ponuda: Nedostatak bezglutenskih opcija u mnogim ugostiteljskim objektima u Splitu čini kafić jedinstvenim i privlačnim odredištem za kupce koji traže alternativne prehrambene opcije.

3. Kvalitetni proizvodi: Fokus na kvaliteti sastojaka i okusa bezglutenskih kolača može rezultirati lojalnim kupcima i pozitivnim recenzijama.

Slabosti:

1. Visoki troškovi sirovina: Bezglutenske sirovine često su skuplje od uobičajenih sastojaka, što može rezultirati višim troškovima proizvodnje i većim cijenama kolača.
2. Nedostatak svijesti o bezglutenskoj prehrani: Mnogi potencijalni kupci možda nisu svjesni prednosti bezglutenske prehrane ili ne razumiju razliku između bezglutenskih i običnih kolača, što može ograničiti ciljano tržište.
3. Konkurencija: Postoji mogućnost konkurencije s drugim kafićima ili pekarnicama koje također nude bezglutenske proizvode, što može utjecati na udio tržišta.

Prilike:

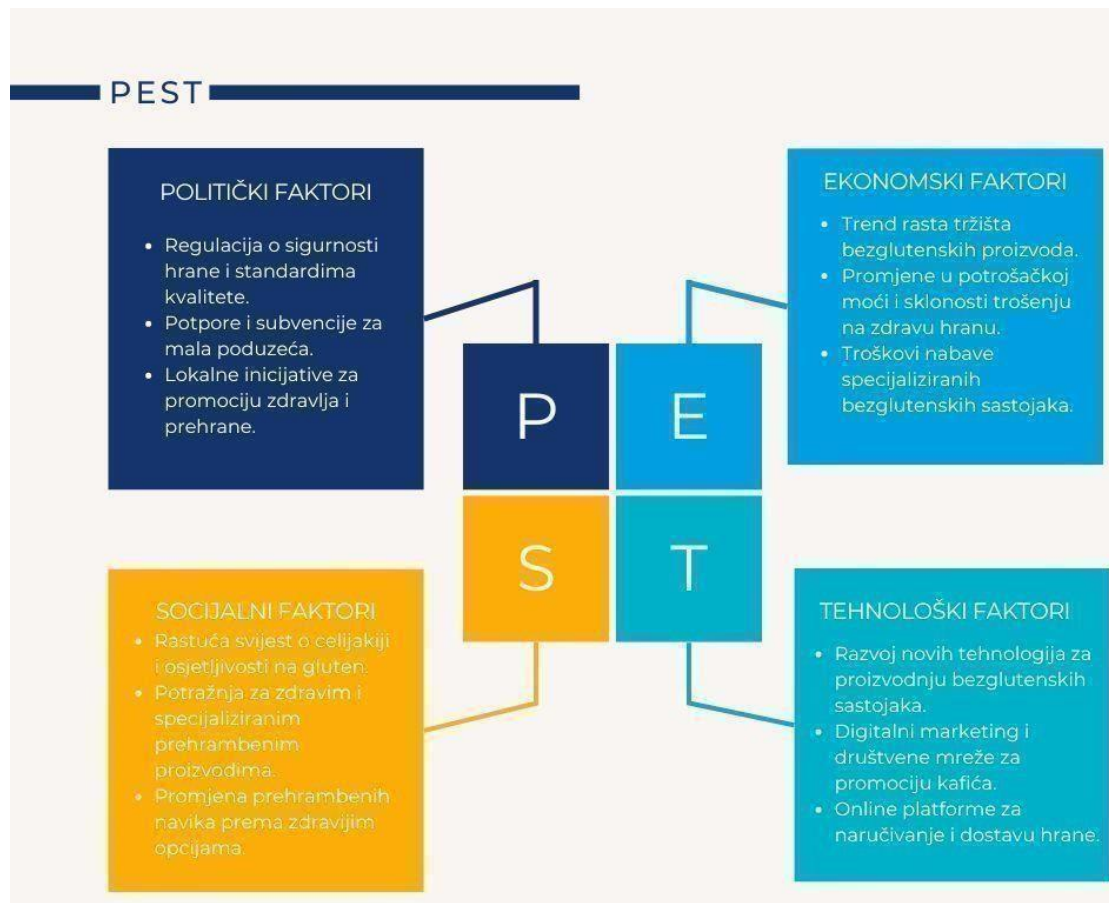
1. Rastući potražnja za bezglutenskim proizvodima: Povećana svijest o prehrambenim intolerancijama i zdravstvenim benefitima bezglutenske prehrane može stvoriti veću potražnju za bezglutenskim proizvodima, što predstavlja priliku za rast poslovanja.
2. Turistička destinacija: Split je popularna turistička destinacija, a kafić može profitirati od turista koji traže bezglutenske opcije tijekom boravka u gradu.

Prijetnje:

1. Ekonomska nestabilnost: Ekonomski faktori kao što su recesija ili fluktuacije cijena sirovina mogu negativno utjecati na poslovanje kafića.
2. Regulativni zahtjevi: Strogi zdravstveni propisi i zahtjevi u vezi s pripremom i prodajom bezglutenskih proizvoda mogu predstavljati izazov za poslovanje, osobito ako nisu pravilno ispunjeni ili ako se promijene.

Pest analiza

Figure 3 Pest analiza



Izvor: Izrada autora prema Canva, PEST analiza, raspoloživo na : <https://www.canva.com/>

Za kafić koji nudi bezglutenske kolače, politički faktori igraju značajnu ulogu, jer se poslovanje mora pridržavati stroge regulative vezane uz sigurnost hrane i standarde kvalitete, što uključuje redovne inspekcije i certificiranje. Osim toga, vlasnici kafića mogu iskoristiti lokalne inicijative i subvencije koje potiču mala poduzeća i zdravu prehranu, što može pomoći u smanjenju početnih troškova i pružiti dodatnu financijsku podršku za promociju zdravih opcija.

S ekonomskog aspekta, tržište bezglutenskih proizvoda je u porastu, otvarajući nove prilike za povećanje prodaje. Međutim, troškovi nabave specijaliziranih bezglutenskih sastojaka mogu biti visoki, što može utjecati na profitne marže. Promjene u ekonomskim uvjetima, kao što su povećanje ili smanjenje potrošačke moći, također će utjecati na sklonost potrošača da troše na bezglutenske proizvode.

Socijalni faktori također imaju značajan utjecaj. Sve veća svijest o celijakiji potiče potražnju za bezglutenskim proizvodima. Potrošači su sve više zainteresirani za zdravlje i specijalizirane prehrambene opcije, što može povećati broj redovitih kupaca. Promjene u prehrambenim navikama prema zdravijim opcijama također igraju važnu ulogu u uspjehu ovog kafića. Tehnološki napredak omogućava razvoj novih i boljih bezglutenskih sastojaka, što može poboljšati kvalitetu kolača koje kafić nudi. Digitalni marketing i prisutnost na društvenim mrežama omogućuju učinkovitu promociju kafića i dosezanje šire publike. Korištenje online platformi za naručivanje i dostavu hrane može privući dodatne kupce koji preferiraju naručivanje hrane iz udobnosti svog doma, dodatno povećavajući doseg i profitabilnost kafića.

Definiranje marketing miksa

Gluten tag postavlja jasno definiranu vrijednost za svoje kupce kroz svoj CVP

(Customer Value Proposition), koji se temelji na tri ključna elementa: 100 % bezglutenski proizvodi, sigurnost i kvaliteta te okus i raznolikost.

Obećava potpunu sigurnost i kvalitetu kroz upotrebu certificiranih sastojaka i najviše higijenske standarde, što je od presudne važnosti za osobe s preosjetljivošću na gluten. Za njih, kafić postaje pouzdano mjesto gdje mogu uživati u hrani bez straha od kontaminacije glutenskim sastojcima.

Također, kafić privlači i osobe koje preferiraju bezglutensku prehranu iz zdravstvenih razloga, pružajući im mogućnost uživanja u ukusnim kolačima koji pridonose njihovom općem zdravlju. Za vegetarijance i vegane, bezglutenski kolači postaju atraktivna opcija, što dodatno proširuje potencijalnu ciljanu skupinu.

Nadalje, kafić je privlačan i obiteljima s djecom s preosjetljivošću na gluten, pružajući im sigurne i ukusne alternative za slatke poslastice.

Identificiranje i ciljanje na ove ciljne skupine omogućava kafiću da usmjeri svoje marketinške napore na pružanje proizvoda i usluga koje odgovaraju njihovim specifičnim potrebama i preferencijama. Ovaj pristup pomaže kafiću da izgradi lojalnost kupaca i izgradi reputaciju kao destinacija za bezglutenske delicije koje su sigurne, ukusne i prilagođene različitim prehrambenim potrebama.

Strategija pozicioniranja

Kafić će se postaviti kao poželjna destinacija za svoje kupce kroz svoju strategiju pozicioniranja,

koja će se fokusirati na nekoliko ključnih elemenata. Prvo, naglasak će biti na promociji zdravog načina prehrane, ističući prednosti bezglutenske prehrane kao što su smanjenje upala, poboljšanje probavnog zdravlja i podrška općem zdravlju. Kafić će istovremeno staviti naglasak na kvalitetu i vrhunski okus svojih bezglutenskih kolača, koristeći svježije sastojke, ručnu izradu i autentične recepte kako bi pružio izvrsno gastronomsko iskustvo. Dodatno, kafić će biti prepoznat kao sigurno i pouzdano mjesto za one s preosjetljivošću na gluten, pružajući povjerenje i udobnost u konzumaciji hrane kroz potpuno bezglutenske proizvode i visoke higijenske standarde. Konačno, kafić će se istaknuti po svojoj inovativnosti i raznolikosti ponude bezglutenskih kolača i drugih slastica, pružajući širok izbor okusa i oblika kako bi zadovoljio različite ukuse i potrebe svojih kupaca. Ova kombinacija elemenata pozicioniranja omogućit će kafiću da privuče širok spektar kupaca i izgradi reputaciju kao vodeće odredište za bezglutenske delicije u Splitu.

U našem poduzeću specijaliziranom za bezglutenske proizvode, ponudit ćemo širok asortiman kolača i torti koji zadovoljavaju potrebe svih naših kupaca. Naša ponuda proizvoda obuhvatit će:

Bezglutenski kolači: U asortimanu bezglutenskih kolača pronaći ćete raznovrsne okuse poput čokoladnih brownieja, limunskih kolača, kolača od mrkve, kruškinih tartova, muffina od borovnica te druge tradicionalne i inovativne okuse. Svaki kolač bit će pažljivo pripremljen koristeći certificirane bezglutenske sastojke kako bi se osigurala visoka kvaliteta i sigurnost za naše kupce.

Bezglutenske torte: Ponuda bezglutenskih torti pružit će raznolikost i kvalitetu koju naši kupci traže. Bezglutenske torte postat će omiljeni izbor za sve one koji traže slatkiš bez glutena, a mi ćemo se pobrinuti da svaka torta bude izrađena s pažnjom i stručnošću kako bi zadovoljila najviše standarde okusa i kvalitete. Što se tiče strategije cijena, provest će se penetracijska strategija. Početno će se nuditi proizvodi po niskim cijenama kako bi privukli kupce i izgradili svoju bazu korisnika. Nakon što se brend učvrsti na tržištu i stekne lojalnost kupaca, postupno će povećavati cijene kako bi odražavali vrijednost koju proizvodi pružaju. Ova strategija omogućit će kafiću da privuče širok spektar kupaca i izgradi održiv poslovni model koji će se pozicionirati kao vodeći proizvođač bezglutenskih kolača i torti na tržištu. Što se tiče medija, koristit će se društvene mreže poput Facebooka, Instagrama i TikToka za dijeljenje vizualno privlačnog sadržaja i promociju proizvoda i ponuda. Web stranica bit će centralno mjesto informacija o kafiću, dok će blog služiti za objavljivanje edukativnih sadržaja. Također će provoditi personalizirane e-mail kampanje te surađivati s lokalnim medijima poput novina, časopisa i televizijskih emisija kako bi privukli pažnju lokalne zajednice i turista putem članaka, intervjua i reportaža. Ova kombinacija strategija i medija omogućit će da kafić dosegne široku publiku i izgradi snažan brend koji privlači i zadržava lojalne kupce.

Asortiman

Figure 4 Asortiman (pića)

| PIĆA | CIJENA (u eurima) |
|--|---------------------------|
| KAVA | |
| 1.Espresso | 1,80 |
| 2.Kava s mlijekom mala | 1,90 |
| 3.Kava s mlijekom velika | 2,00 |
| 4. Kava sa šlagom mala | 2,00 |
| 5. Kava sa šlagom velika | 2,10 |
| 6. Kava s mlijekom i šlagom | 2,20 |
| 7. Cappuccino | 3,00 |
| 8. Bijela kava | 3,00 |
| 9.Ledena kava | 3,00 |
| 10. Ledena kava sa sladoledom | 3,00 |
| 11.Creme caffe | 3,00 |
| 12.Bijela kava bez kofeina | 2,20 |
| 13. Cappuccino bez kofeina | 2,20 |
| 14. Beskofeinska kava sa šlagom velika | 2,20 |
| 15. Beskofeinska kava | 1,80 |
| 16. Kava s mlijekom bez laktoze mala | 1,80 |
| 17. Kava s mlijekom bez laktoze velika | 2,80 |
| 18. Nescafe | 2,60 |
| 19.Čaj | 2,80 |
| 20. Rum punč | 4,00 |

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

| | |
|------------------------------|------|
| PRIRODNI SOKOVI | |
| 1.Sok od naranče | 2,80 |
| 2. Sok od jabuke | 2,80 |
| 3. Sok od lubenice | 3,00 |
| 4. Limunada | 3,10 |
| 5. Prirodni sok Multivitamin | 3,20 |
| 6. Pago prirodni sok | 3,10 |
| 7. Prirodni sok Kapronoa | 3,00 |
| | |
| BEZALKOHOLNA PIĆA | |
| 1.Jana prirodna voda | 2,50 |
| 2. Jamnica mineralna voda | 2,80 |
| 3.Pipi | 2,10 |
| 4.Jamnica Sensation | 2,10 |
| 5.Romequelle gazirana voda | 2,00 |
| 6.Hidro iso | 2,00 |
| 7. Cockta | 3,00 |
| 8. Orangina | 3,00 |
| 9. Thomas Henry tonic | 3,00 |
| 10. Fentimans rose lemonade | 4,00 |
| 11. Red bull | 3,00 |
| 12. Jana ledeni čaj | 2,00 |
| 13. Domaći ledeni čaj | 2,00 |
| 14. Cedevita | 2,00 |

| | |
|--------------------------------------|------|
| 15. Coca Cola | 2,00 |
| 16. Fanta | 2,00 |
| 17. Sprite | 2,00 |
| 18. Schweppes | 3,00 |
| | |
| CRNO I BIJELO VINO (po čaši) | |
| 1.Graševina Gaić | 6,00 |
| 2.Laguna Malvazija | 6,00 |
| 3. Kabola Malvazija | 6,00 |
| 4. Kozlović Malvazija | 6,00 |
| 5. Deklić Chardonnay | 6,00 |
| 6. Korlat Merlot | 6,00 |
| 7.Korlat Cabernet | 6,00 |
| 8.Plavac Majstor Stina | 6,00 |
| 9.Rizman Tribidrag | 6,00 |
| 10.Primus Rizman | 6,00 |

Izvor: Izrada autora

Figure 5 Asortiman (hrana)

| HRANA | CIJENA (u eurima) |
|-------------------------|---------------------------|
| KOLAČI | |
| 1.Muffin | 1,00 |
| 2. Muffin s kakaom | 2,00 |
| 3. Muffin s borovnicama | 2,00 |
| 4. Mini kuglof | 3,00 |

| | |
|-----------------------------|-------|
| 5. Zdravi kolač | 3,00 |
| 6. Cheesecake | 3,00 |
| 7. Čoko bomba | 2,00 |
| 8. Proteinska bombica | 3,00 |
| 9. Gospođa pistachio | 3,00 |
| 10. Kolač od mrkve | 3,00 |
| | |
| TORTE | |
| 1. Kuglof | 7,00 |
| 2. Torta od mrkve | 85,00 |
| 3. Torta od sira | 60,00 |
| 4. Torta s kremom od limuna | 70,00 |
| 5. Čokoladna torta | 65,00 |
| 6. Tiramisu | 67,00 |
| 7. Orah torta | 60,00 |

Izvor: Izrada autora

Organizacijska struktura i zaposlenici

Organizacijska struktura kafića s 20 stolova za četiri osobe, koji nudi bezglutenske kolače i torte, osigurava efikasan rad i vrhunsku uslugu na sljedeći način:

Menadžment: 1 voditelj smjene, odgovoran za koordinaciju rada i rasporeda smjena. Radi se u dvije smjene
1. smjena je od 8:00 do 16:00. a druga smjena je od 16:00 do 00:00 sata

Poslužiteljsko osoblje: 6 stalnih konobara i 3 šankera, zaduženi za direktnu uslugu gostima i pripremu pića.

Kuhinjsko osoblje: 2 stalne slastičarke i 1 pomoćna slastičarka, specijalizirane za pripremu bezglutenskih kolača i torti.

Administrativno osoblje: 1 računovođa, odgovoran za vođenje računovodstvene evidencije.

Pomoćno osoblje: 1 čistačica, zadužena za održavanje objekta urednim i čistim. Ova struktura je osmišljena kako bi se osigurala visoka razina učinkovitosti i kvalitete usluge u kafiću.

Figure 6 Popis zaposlenika i njihove karakteristike

| Titula/pozicija | Broj zaposlenika | Obrazovanje / Razina Diploma obrazovanja | | Posebni uvjeti |
|-----------------|------------------|--|--------|----------------|
| 1. Konobar | 6 | SSS | DA/ NE | / |
| 2. Šanker | 3 | SSS | DA/ NE | / |
| 3. Voditelj | 1 | VSS | DA | / |
| 4. Računovođa | 1 | VSS | DA | / |
| 5. Slastičarka | 3 | SSS | DA | / |
| 6. Čistačica | 1 | SSS | NE | / |

Izvor: Preuzeto iz prezentacije, Ana Juras, Sveučilište u Splitu, 2024.

Figure 7 Projekcija troškova zaposlenih (mjesečno)

| Titula/pozicija | Neto mjesečni prihod po zaposleniku | Bruto po zaposleniku (mjesečno) | Broj zaposlenika | Bruto trošak zaposlenih (mjesečno) |
|-----------------------|---|---------------------------------------|---------------------|---|
| 1. Konobar | 1 735 | 1 200 | 6 | 7 200 |
| 2. Šanker | 1 415 | 1 000 | 3 | 3 000 |
| 3. Voditelj | 2 216 | 1 500 | 1 | 1 500 |
| 4. Računovođa | 2 216 | 1 500 | 1 | 1 500 |
| 5. Slastičarka | 2 056 | 1 400 | 3 | 4 200 |
| 6. Čistačica | 1 655 | 1 150 | 1 | 1 150 |
| UKUPNO | 11 293 | 7 750 | 15 | 18 550 |

Izvor: Preuzeto iz prezentacije, Ana Juras, Sveučilište u Splitu, 2024.

TEHNIČKO- TEHNOLOŠKI I EKONOMSKI ASPEKTI REALIZACIJE KAFIĆA „GLUTEN TAG“

Lokacija

Makro lokacija: Zvončac, Split

Obala kneza Branimira proteže se uz obalu Splita, u predjelu Zvončaca, nedaleko od centra grada. Ova ulica je dio jednog od najljepših i najmirnijih dijelova Splita, koji je poznat po svojoj blizini prirodnim parkovima, zelenim površinama i prekrasnim pogledima na more. Zvončac je popularna destinacija za šetnje, rekreaciju i opuštanje zbog svoje bogate vegetacije i slikovitih prizora. Obala kneza Branimira, sa svojim brojnim kafićima, restoranima i kulturnim događanjima, pruža živopisnu atmosferu koja spaja urbano s prirodnim.

Blizina gradskog parka, plaže i šetnice čini ovu ulicu vrlo atraktivnom za lokalno stanovništvo i turiste.

U blizini se nalaze i razne kulturne znamenitosti, povijesne građevine te moderne turističke atrakcije. Obala kneza Branimira je savršeno mjesto za one koji žele uživati u kombinaciji opuštajućeg okruženja i bogatog kulturnog života.

Mikro lokacija

Adresa: Obala kneza Branimira 19, 21 000 Split

Obala kneza Branimira 19 je prepoznatljiva po svojim specifičnim karakteristikama koje ovu lokaciju čine jedinstvenom. Kafić Gluten Tag nalazi se upravo na ovoj adresi, smješten u središtu prelijepog predjela Zvončaca. Ovaj kafić je okružen prirodnom hladovinom drveća, pružajući ugodno okruženje za bijeg od ljetne vrućine. Ambijent je dodatno obogaćen očaravajućim pogledom na more i marinu, što posjetiteljima omogućava uživanje u opuštajućem i spokojnom okruženju dok se dive prirodnim ljepotama. Gluten Tag ima ambiciju postati omiljeno mjesto za sve koji traže visoko kvalitetne i sigurne bezglutenske proizvode.

Tehnologija

Prioritet su moderna tehnološka rješenja koja omogućuju efikasnu proizvodnju visokokvalitetnih bezglutenskih proizvoda. Evo nekoliko aspekata koje bih uzimao u obzir prilikom odabira tehnoloških rješenja:

1. Specijalizirana oprema za bezglutenske proizvode: Investiranje u opremu specijaliziranu za pripremu bezglutenskih kolača može biti ključno za osiguranje kvalitete proizvoda i sprječavanje kontaminacije glutenskim sastojcima. To uključuje miješalice, pećnice i ostalu opremu koja je dizajnirana posebno za bezglutenske recepte.

2. Automatizacija procesa: Kako bi se povećala efikasnost proizvodnje i smanjila mogućnost grešaka, moderna automatizirana oprema može biti od velike pomoći. Na primjer, automatizirani sustavi za doziranje sastojaka mogu osigurati preciznost i konzistentnost u recepturi.

3. Sustavi za praćenje kvalitete i sigurnosti: Implementiranje tehnoloških rješenja za praćenje kvalitete sirovina, procesa proizvodnje i konačnih proizvoda može pomoći u osiguravanju visokih standarda bezglutenskih proizvoda. Senzori, softveri za upravljanje kvalitetom i analitički alati mogu pomoći u identifikaciji potencijalnih problema i poboljšanju procesa.

4. E-commerce platforma: Ako kafić nudi i mogućnost online narudžbi i dostave, ulaganje u modernu ecommerce platformu može biti ključno za širenje poslovanja i povećanje dostupnosti bezglutenskih kolača široj publici.

5. Ekološki osviješteni sustavi: Uzimajući u obzir rastuću svijest o održivosti, odabir tehnoloških rješenja koja su ekološki prihvatljiva može biti važno. To uključuje korištenje energetski učinkovite opreme, recikliranje otpada i slične prakse.

U konačnici, kombinacija modernih tehnoloških rješenja koja su prilagođena specifičnim potrebama bezglutenske proizvodnje može pomoći kafiću da ostvari konkurentsku prednost, osigura visoku kvalitetu proizvoda i poboljša ukupno iskustvo kupaca.

Figure 8 Dugotrajna imovina

| BR. | POPIS DUGOTRAJNE IMOVINE | KOLIČINA | CIJENA PO JEDINICI | UKUPNA VRIJEDNOST (U EURIMA) |
|-----|--------------------------|----------|--------------------|------------------------------|
| 3 | Proizvodna oprema | / | / | / |
| 4 | Pomoćna oprema | 2 | 1 000 | 2 000 |
| 5 | Uredska oprema | 2 | 500 | 1 000 |
| 6 | Ostala oprema | 5 | 1 000 | 5 000 |
| 7 | Oprema i alati | 5 | 5 600 | 28 000 |
| 8 | Poslovni inventar | 2 | 24 000 | 48 000 |
| 9 | Prijevozna sredstva | / | / | / |
| 10 | Trajni nasadi | 5 | 1 000 | 5 000 |
| 11 | Osnovno stado | 2 | 2 000 | 4 000 |
| 12 | Informatička oprema | 3 | 1 500 | 4 500 |

Materijalni inputi

Figure 9 Materijalni inputi

| BR. | POPIS MATERIJALNIH INPUTA | KOLIČINA | CIJENA PO JEDINICI | UKUPNA VRIJEDNOST (U EURIMA) |
|-----|-----------------------------------|------------|-----------------------|------------------------------------|
| 1 | Sirovine - ukupno | - | - | 1 300 |
| 1.1 | Brašno bez glutena | 100 kg | 10 | 1000 |
| 1.2 | Šećer | 150 kg | 2 | 300 |
| 2 | Poluproizvodi - ukupno | - | - | 100 |
| 2.1 | Bezglutenski kvasac | 10 vrećica | 5 | 50 |
| 2.2 | Bezglutenski ekstrakt od vanilije | 5 boca | 10 | 50 |
| 3 | Energija - ukupno | - | - | 1 300 |
| 3.1 | Električna energija | 2 000 | 0,15 | 300 |

| | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|------|--------------|
| 3.2 | Voda | 1 000 L | 0,10 | 1 000 |
| 4 | Sitni inventar - ukupno | - | - | 95 |
| 4.1 | Toaletni papir | 35 | 1,40 | 49 |
| 4.2 | Slamke za piće | 10 pakiranja | 4,60 | 46 |
| 5 | Prvi unos robe - ukupno | - | - | 42 |
| 5.1 | Jaja | 10 pakiranja (po 12) | 2,3 | 23 |
| 5.2 | Ulje | 5 L | 3,8 | 19 |
| 6 | Ostali materijalni inputi | - | - | 555 |
| 6.1 | Sredstva za čišćenje | 5 L | 5 | 25 |
| 6.2 | Kartonske kutije za pakiranje kolača | 10 pakiranja (po 50) | 23 | 230 |
| 6.3 | Letci, plakati | 60 h | 5 | 300 |
| UKUPNA VRIJEDNOST (U EURIMA) | | | | 3 392 |



Izvor: Preuzeto iz prezentacije, Ana Juras, Sveučilište u Splitu, 2024.

1. Sirovine za proizvodnju: To uključuje sve sastojke potrebne za pripremu

bezglutenskih kolača, poput brašna bez glutena, šećera, jaja, mlijeka bez laktoze, ulja, začina, voća, orašastih plodova i ostalih dodataka. Redovita opskrba visokokvalitetnim sirovinama ključna je za održavanje kvalitete proizvoda.

2. Ambalaža: Potrebna je ambalaža za pakiranje gotovih bezglutenskih kolača, kako za prodaju u samom kafiću tako i za vanjsku distribuciju ili dostavu. Ovo uključuje kutije, vrećice, folije, etikete i ostale potrepštine za pakiranje.

3. Dodatak za rad: Uključuje sve potrepštine potrebne za svakodnevno funkcioniranje kafića, poput papirnatih ručnika, sredstava za čišćenje, toaletnog papira, posuđa za jednokratnu upotrebu, slamki, čačkalica i slično.

4. Gorivo i energija: Troškovi energije za grijanje, hlađenje, osvjetljenje i rad opreme, poput pećnica i rashladnih uređaja, su važni materijalni inputi. To uključuje i troškove za struju, plin, vodu i ostale komunalije.

5. Inventar za posluživanje: Ovo uključuje inventar koji se koristi za proizvode u kafiću, poput tanjura, čaša, pribora za jelo, poslužnih pladnjeva, staklenki za kolače i slično.

6. Marketinški materijali: Troškovi povezani s marketinškim materijalima, poput letaka, plakata, promotivnih materijala i oglasa, također su važni za privlačenje novih kupaca i održavanje postojeće baze kupaca.

Aktivizacijsko razdoblje

Figure 10 Aktivacijsko razdoblje

| BR. | POPIS PREDVIĐENIH AKTIVNOSTI TIJEKOM | POČETAK AKTIVNOSTI | KRAJ AKTIVNOSTI | TRAJANJE (U DANIMA) |
|-----|---|-----------------------|--------------------|------------------------|
| | RAZDOBLJA AKTIVIZACIJE | | | |
| 1. | Pripremna faza | 1. 2. 2026. | 1. 4. 2026. | 59 dana |
| 2. | Razvoj koncepta | 1. 3. 2026. | 1. 6. 2026. | 92 dana |
| 3. | Tehnološko planiranje | 5. 6. 2026. | 5. 11. 2026. | 173 dana |
| 4. | Uređenje i priprema | 1. 9. 2026. | 7. 1. 2027. | 159 dana |
| 5. | Operativne pripreme | 3. 1. 2027. | 1. 4. 2027. | 88 dana |
| 6. | Testiranje i otvaranje | 20. 4. 2027. | 20. 8. 2027. | 122 dana |
| 7. | Praćenje i evaluacija | 20. 8. 2027. | do kraja | / |

Izvor: Preuzeto iz prezentacije, Ana Juras, Sveučilište u Splitu, 2024.

U pripremnoj fazi koja traje do dva mjeseca, prvo je potrebno provesti detaljnu analizu potražnje za bezglutenskim proizvodima na odabranoj mikro i makro lokaciji kafića. Ovo uključuje istraživanje lokalnih prehrambenih navika, identificiranje ciljane skupine potrošača te analizu tržišnih trendova. Paralelno s tim, potrebno je identificirati konkurenciju i analizirati njihove ponude kako bi se uvidjelo što nedostaje na tržištu i kako se može ponuditi jedinstven proizvod. Nakon istraživanja tržišta, slijedi financijsko planiranje koje uključuje izradu detaljnog poslovnog plana i proračuna. U ovoj fazi potrebno je osigurati financijska sredstva, bilo kroz vlastita sredstva, kredite ili investitore. Pravilno financijsko planiranje ključno je za stabilnost i uspjeh projekta.

Uz financijsko planiranje, važno je riješiti i sva pravna pitanja. To podrazumijeva registraciju poslovnog subjekta te pribavljanje svih potrebnih dozvola i licenci za rad, uključujući zdravstvene certifikate i dozvole za ugostiteljsku djelatnost. Ove aktivnosti su ključne za legalno poslovanje i usklađenost s lokalnim zakonima i propisima.

U fazi razvoja koncepta, koja traje tri mjeseca, ključni korak je odabir odgovarajuće lokacije za kafić. Ovo uključuje detaljne pregovore te sklapanje ugovora o kupnji prostora. Pritom je važno procijeniti prilagodljivost prostora za ugostiteljsku namjenu, vodeći računa o veličini, rasporedu i infrastrukturnim mogućnostima. Nakon što je lokacija osigurana, slijedi izrada dizajna interijera i eksterijera. Dizajn interijera treba biti osmišljen tako da privuče ciljane skupine kupaca, stvarajući ugodan i privlačan ambijent koji će ih potaknuti na povratak. Posebna pažnja posvećuje se izboru boja, namještaja, rasvjete i dekoracija. Planiranje vanjskog izgleda i oznaka jednako je važno, jer vanjski izgled često predstavlja prvi dojam koji potencijalni kupci steknu o kafiću. U ovoj fazi potrebno je osmisliti i postaviti atraktivne vanjske oznake i dekoracije koje će privući prolaznike i jasno komunicirati da kafić nudi bezglutenske kolače

U fazi tehnološkog planiranja, koja traje šest mjeseci, ključno je identificirati potrebnu opremu i tehnologiju za pripremu bezglutenskih proizvoda. Ovo uključuje detaljno istraživanje i odabir specifičnih uređaja i alata koji će osigurati kvalitetu i sigurnost bezglutenskih kolača. Među osnovnom opremom nalaze se pećnice, mikseri, frižideri, te specijalizirani uređaji za skladištenje i pripremu sirovina bez rizika kontaminacije glutenom. Nakon identifikacije potrebne opreme, slijedi postupak nabave, koji uključuje kontaktiranje dobavljača, pregovaranje o cijenama, te organizaciju dostave i instalacije opreme u kafiću. Pravilno odabrana i instalirana oprema ključna je za efikasan rad kuhinje i održavanje visokih standarda kvalitete i sigurnosti proizvoda.

U fazi renovacije i adaptacije prostora, koja je ključna za transformaciju lokacije u funkcionalan kafić, prvo se provode građevinski radovi i prilagodbe prostora kako bi se osigurala optimalna funkcionalnost i estetika. Ovi radovi uključuju preuređenje unutrašnjosti, postavljanje novih zidova, podova i stropova te prilagodbu postojećih instalacija. Nakon završetka građevinskih radova, slijedi instalacija kuhinjske opreme i ostale infrastrukture, što uključuje postavljanje pećnica, miksera, frižidera i drugih ključnih uređaja za pripremu slastica. Paralelno s adaptacijom prostora, nabavlja se dugotrajna imovina potrebna za rad kafića. Ovo uključuje kupovinu namještaja poput stolova, stolica i šanka, koji moraju biti udobni i estetski usklađeni s

cjelokupnim dizajnom interijera. Također se nabavljaju dekorativni elementi koji će doprinijeti ugodnom ambijentu i privući goste. Konačno, faza nabave materijalnih inputa obuhvaća sklapanje ugovora s dobavljačima sirovina, osiguravajući stabilan i kvalitetan izvor potrebnih sastojaka. Po sklapanju ugovora, pristupa se nabavi prvih zaliha koje će omogućiti početak proizvodnje i testiranje recepata prije službenog otvaranja kafića. Pravilno upravljanje ovim procesima osigurava da je kafić potpuno opremljen i spreman za rad čim se završe svi pripremni koraci. U fazi operativnih priprema, koja traje tri mjeseca, fokus je na osiguranju kvalitetnog osoblja, razvoju jelovnika te pokretanju marketinških aktivnosti kako bi se kafić pripremio za službeno otvaranje i privukao prve goste. Prvi korak u ovoj fazi je zapošljavanje osoblja, što uključuje selekciju kandidata za različite pozicije kao što su slastičari, konobari i menadžment. Nakon selekcije, slijedi obuka zaposlenika koja ih upoznaje s radnim procesima, standardima kvalitete i sigurnosti te poslovnom filozofijom kafića. Poseban naglasak stavlja se na upoznavanje osoblja s bezglutenskim standardima i praksama kako bi bili u potpunosti osposobljeni za pripremu i posluživanje bezglutenskih proizvoda. Paralelno s obukom osoblja, provodi se izrada jelovnika. To uključuje razvijanje i testiranje recepata za bezglutenske kolače kako bi se osigurala njihova kvaliteta i ukus. Nakon testiranja, kreira se jelovnik koji će sadržavati širok izbor bezglutenskih kolača, kao i druge napitke. Istovremeno se definira i cjenik koji odražava vrijednost ponuđenih proizvoda i usluga. Kako bi se kafić predstavio široj publici i privukao potencijalne goste, provode se marketinške aktivnosti. To uključuje razvoj marketinške strategije i brenda koji će komunicirati vrijednosti i jedinstvenost kafića. Također se pokreću kampanje na društvenim mrežama i lokalnim medijima kako bi se stvorila svijest o kafiću i privukla pažnja potencijalnih gostiju. Sve ove aktivnosti ključne su za uspješan početak poslovanja i izgradnju lojalne baze kupaca.

U fazi testiranja i otvaranja, koja traje pet mjeseci, kafić prolazi kroz proces probnog otvaranja kako bi se pripremio za službeno otvaranje i osiguralo uspješno poslovanje. Prvi korak u ovoj fazi je probno otvaranje, poznato i kao soft opening, koje je namijenjeno ograničenom broju gostiju kao što su prijatelji, obitelj i pozvani gosti. Ova faza omogućuje kafiću da testira svoje operativne procese, uslugu i proizvode te da prikupi povratne informacije od prvih gostiju. Na temelju tih povratnih informacija vrše se prilagodbe kako bi se poboljšala iskustva gostiju i riješili eventualni nedostaci. Nakon što su provedene potrebne revizije i prilagodbe, slijedi službeno otvaranje kafića. Ova faza obuhvaća organizaciju događaja za službeno otvaranje koji može uključivati posebne promocije, degustacije bezglutenskih kolača i druge zabavne aktivnosti. Također se provode različite promocije i posebne ponude kako bi se privukla pažnja i privukli prvi kupci. Službeno otvaranje predstavlja važan korak u promociji kafića i izgradnji njegove reputacije u zajednici, te označava početak punog operativnog rada.

U fazi praćenja i evaluacije, koja je kontinuirana nakon otvaranja kafića, ključno je kontinuirano praćenje poslovanja i prilagodba strategije kako bi se osigurala uspješnost i održivost poslovanja. To uključuje redovite analize prodaje, finansijskih performansi i operativnih procesa kako bi se identificirale snage, slabosti, prilike i prijetnje (swot analiza).

Jedan od ključnih aspekata praćenja poslovanja je redovito prikupljanje povratnih informacija od kupaca. To bi se provodilo kroz ankete, komentare na društvenim mrežama, direktne povratne informacije gostiju. Analiza ovih povratnih informacija omogućuje kafiću da razumije potrebe i preferencije svojih kupaca te da prilagodi svoju ponudu i uslugu kako bi bolje odgovarala njihovim očekivanjima. Na temelju kontinuiranog praćenja poslovanja i analize povratnih informacija, kafić može donositi informirane odluke o prilagodbama strategije, ponude, marketinških aktivnosti i operativnih procesa. Ova faza je ključna za održavanje konkurentnosti kafića na tržištu i osiguranje dugoročnog uspjeha.

Aktivizacija projekta kafića koji nudi bezglutenske kolače zahtijeva pažljivo planiranje i izvođenje različitih aktivnosti kroz razdoblje od približno 18 mjeseci. Kroz navedene faze osigurava se temeljito istraživanje tržišta, učinkovito financijsko planiranje, adekvatna pravna priprema, razvoj atraktivnog koncepta, te operativne pripreme koje uključuju zapošljavanje i marketing, što sve vodi ka uspješnom otvaranju i stabilnom poslovanju.

Figure 11 Mjeseci razdoblja aktivnosti

| BR. AKTIVNOSTI | MJESECI RAZDOBLJA AKTIVIZACIJE | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | 2026. GODINA | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1.Pripremna faza | | | | | | | | | | | | |
| 2.Razvoj koncepta | | | | | | | | | | | | |
| 3.Tehnološko planiranje | | | | | | | | | | | | |
| 4.Uređenje i priprema | | | | | | | | | | | | |
| 5.Operativne pripreme | | | | | | | | | | | | |
| 6.Testiranje i otvaranje | | | | | | | | | | | | |
| 7.Praćenje i evaluacija | | | | | | | | | | | | |

Izvor: Preuzeto iz prezentacije, Ana Juras, Sveučilište u Splitu, 2024.

Figure 12 Mjeseci razdoblja aktivnosti

| BR. AKTIVNOSTI | MJESECI RAZDOBLJA AKTIVIZACIJE | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | 2027. GODINA | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1.Pripremna faza | | | | | | | | | | | | |
| 2.Razvoj koncepta | | | | | | | | | | | | |
| 3.Tehnološko planiranje | | | | | | | | | | | | |
| 4.Uređenje i priprema | | | | | | | | | | | | |
| 5.Operativne pripreme | | | | | | | | | | | | |
| 6.Testiranje i otvaranje | | | | | | | | | | | | |
| 7.Praćenje i evaluacija | | | | | | | | | | | | |

Izvor: Preuzeto iz prezentacije, Ana Juras, Sveučilište u Splitu, 2024.

Figure 13 Projekcija potrebnih ulaganja

| Stavka | Vrijednost | Udio |
|------------------------------------|-------------------|--------------|
| 1. Osnovna sredstva | 150.000,00 | 75 % |
| 1.1.Zemlja | 0,00 | 0 % |
| 1.2.Objekt (najamnina) | 50.000,00 | 25 % |
| 1.3.Oprema | 100.000,00 | 50 % |
| 2. Obrtna sredstva | 50.000,00 | 25 % |
| 2.1. Zalihe | 10.000,00 | 5 % |
| 2.2. Gotovina (likvidna sredstva) | 20.000,00 | 10 % |
| 2.3. Marketing | 5.000,00 | 2,5 % |
| 2.4 Ostalo | 15.000,00 | 7,5 % |
| Ukupno: | 200.000,00 | 100 % |

Izvor: Preuzeto iz prezentacije, Ana Juras, Sveučilište u Splitu,

2024.

Figure 14 Izvori financiranja

| Stavka | Vlastita (EUR) | Kredit (EUR) | Ukupno |
|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1. Osnovna sredstva | 50.000,00 | 100.000,00 | 150.000,00 |
| 1.1.Zemlja | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 1.2.Objekt (najamnina) | 10.000,00 | 40.000,00 | 50.000,00 |
| 1.3.Oprema | 40.000,00 | 60.000,00 | 100.000,00 |
| 2. Obrtna sredstva | 50.000,00 | 0,00 | 50.000,00 |
| 2.1. Zalihe | 10.000,00 | 0,00 | 10.000,00 |
| 2.2. Gotovina | 20.000,00 | 0,00 | 20.000,00 |
| 2.3. Marketing | 5.000,00 | 0,00 | 5.000,00 |
| 2.4. Ostalo | 15.000,00 | 0,00 | 15.000,00 |
| Ukupno | 100.000,00 | 100.000,00 | 200.000,00 |
| Udio | 50 % | 50 % | 100 % |

Izvor: Preuzeto iz prezentacije, Ana Juras, Sveučilište u Splitu, 2024.

Osnovna sredstva za kafić obuhvaćaju nekoliko ključnih komponenti. Ima troška za kupovinu zemljišta jer je prostor unajmljen. Godišnja najamnina za prostor procijenjena je na 50,000 EUR, pri čemu je 10,000 EUR pokriveno vlastitim sredstvima, a preostalih 40,000 EUR financirano kreditom. Oprema, koja uključuje sve potrebne uređaje za kafić, poput pećnica, hladnjaka, stolova, stolica, kasa i računalne opreme, također čini značajan dio osnovnih sredstava. Oko 40,000 EUR za opremu financirano je vlastitim sredstvima, dok je 60,000 EUR pokriveno kreditom. Važno je napomenuti da su vlastita sredstva dobivena iz nasljedstva od roditelja. Obrtna sredstva uključuju početne zalihe sirovina, kao što su bezglutensko brašno, šećer i čokolada, te gotovinu potrebnu za pokrivanje tekućih troškova u početnim mjesecima poslovanja. Ulaganja u marketing, uključujući online oglašavanje, letke i promotivne događaje, ključna su za promociju kafića. Osim toga, obrtna sredstva obuhvaćaju dodatna sredstva za nepredviđene troškove, pravne usluge i osiguranje. Ova struktura financiranja pruža realističan pregled potrebnog kapitala za uspješno pokretanje i vođenje kafića, uzimajući u obzir kombinaciju vlastitih sredstava i kredita.

KREDIT= 100.000,00 eura

KAMATNA STOPA= 10% I JEDNAKE OTPLATNE KVOTE

Figure 15 Rashodi (kamate)

| Godina | Otplatna rata | Kamata | Anuitet | Dug |
|--------|---------------|-----------|-----------|------------|
| 0. | | | | 100.000,00 |
| 1. | 20.000,00 | 10.000,00 | 30.000,00 | 80.000,00 |
| 2. | 20.000,00 | 8.000,00 | 28.000,00 | 60.000,00 |
| 3. | 20.000,00 | 6.000,00 | 26.000,00 | 40.000,00 |
| 4. | 20.000,00 | 4.000,00 | 24.000,00 | 20.000,00 |
| 5. | 20.000,00 | 2.000,00 | 22.000,00 | 0,00 |

Izvor: Preuzeto iz prezentacije, Ana Juras, Sveučilište u Splitu, 2024.

Figure 16 Račun dobiti i gubitka

| Stavka | 2026. | 2027. | 2028. | 2029. | 2030. |
|-------------------------------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| 1. PRIHOD | 588.537,00 | 578.232,00 | 669.096,00 | 870.392,00 | 1.157.821,00 |
| | | | | | |
| 2. RASHOD | 386.724,00 | 378.107,00 | 334.100,00 | 333.100,00 | 325.100,00 |
| 2.1. Materijal | 76.624,00 | 81.007,00 | 50.000,00 | 62.000,00 | 67.000,00 |
| 2.2. Plaće | 222.600,00 | 222.600,00 | 222.600,00 | 222.600,00 | 222.600,00 |
| 2.3. Amortizacija | 22.500,00 | 22.500,00 | 22.500,00 | 22.500,00 | 22.500,00 |
| 2.4. Kamate | 65.000,00 | 52.000,00 | 39.000,00 | 26.000,00 | 13.000,00 |
| | | | | | |
| 3. UKUPNA DOBIT/ GUBITAK | 201.813,00 | 200.125,00 | 334.996,00 | 537.292,00 | 832.721,00 |
| 4. POREZ NA DOBIT (10%) | 20.181,30 | 20.012,50 | 33.499,60 | 53.729,20 | 83.272,10 |
| | | | | | |
| 5. ČISTA DOBIT/ GUBITAK | 181.631,70 | 180.112,50 | 301.496,40 | 483.562,80 | 749.448,90 |

Izvor: Preuzeto iz prezentacije, Ana Juras, Sveučilište u Splitu, 2024.

Pokazatelji

Figure 17 Pokazatelji

| POKAZATELJI | | | |
|--------------------|--------------------------------|---|----------------------|
| GODINA | STOPA PRINOSA (%) | PROSJEČNA PROFITABILNOST (%) | TOČKA POKRIĆA |
| 2026. | 17.3 | 30.8 | 310.100,00 |
| 2027. | 17.1 | 31.1 | 310.100,00 |
| 2028. | 28.7 | 45.1 | 310.100,00 |
| 2029. | 46.1 | 55.6 | 310.100,00 |
| 2030. | 71.3 | 64.8 | 310.100,00 |

Izvor: Preuzeto iz prezentacije, Ana Juras, Sveučilište u Splitu, 2024.

Analizom prikazanih podataka možemo sagledati financijske performanse investicije kroz petogodišnje razdoblje od 2026. do 2030. godine. Stopa prinosa, koja predstavlja postotak povrata na investiciju, pokazuje stabilne početne rezultate u prve dvije godine, s vrijednostima od 17.3 % i 17.1 %. Ova stopa zatim značajno raste u 2028. godini, dostižući 28.7 %, i nastavlja se povećavati do vrhunskih 71.3 % u 2030. godini. Ovaj rast ukazuje na sve bolju efikasnost ulaganja i uspješniji povrat na investiciju kako vrijeme prolazi.

Prosječna profitabilnost, koja mjeri prosječnu dobit u odnosu na ukupne prihode, pokazuje značajne promjene tijekom razdoblja. U prve tri godine, prosječna profitabilnost je negativna zbog početnih gubitaka i visoke amortizacije, dok u 2029. i 2030. godini prelazi u pozitivni teritorij s vrijednostima od 55.6 % i 64.8 %. Ovaj trend pokazuje postupno poboljšanje u učinkovitosti poslovanja i sposobnosti generiranja dobiti u odnosu na prihode.

Točka pokrića, izražena u novčanim iznosima za svaku godinu, predstavlja minimalni prihod koji tvrtka mora generirati kako bi pokrila sve fiksne troškove i ostvarila nultu dobit. U ovom slučaju, točka pokrića varira od 310,100 EUR godišnje, što ukazuje na stabilne fiksne troškove koji se ne mijenjaju tijekom promatranog razdoblja.

ZAKLJUČAK

Otvaranje „Gluten Tag“ kafića predstavlja jedinstven i potencijalno profitabilan pothvat na tržištu u Splitu, posebno u današnjem okruženju gdje se sve više cijeni zdrava prehrana i specifične prehrambene potrebe. Tržište bezglutenskih proizvoda bilježi značajan rast, vođen sve većom svjesnošću o zdravstvenim problemima povezanim s glutenom, ali i širim trendom zdravog življenja. Kvaliteta proizvoda i raznolikost ponude ključni su faktori za privlačenje i zadržavanje kupaca, a na njima će kafić zasnivati svoju poslovnu filozofiju. Ciljna publika uključuje ne samo osobe s medicinskim potrebama za bezglutenskom prehranom, već i one koji biraju bezglutenske proizvode kao dio zdravog načina života, što otvara dodatne prilike za rast. Jasna komunikacija o prednostima bezglutenskih proizvoda i edukacija potrošača igraju ključnu ulogu. Iako je konkurencija prisutna, specijalizacija za bezglutenske kolače omogućuje diferencijaciju na tržištu. Naglašavanje kvalitete, inovativnosti i posvećenosti zdravstvenim standardima može pomoći u izgradnji lojalne baze kupaca. Pružanje proizvoda koji su ne samo zdravi, već i ekološki prihvatljivi, može dodatno privući ekološki osviještene potrošače. Uključivanje u lokalnu zajednicu kroz događanja, radionice i suradnje s lokalnim dobavljačima može pomoći u izgradnji prepoznatljivosti i podrške zajednice. Ove aktivnosti također pomažu u stvaranju pozitivnog imidža kafića kao društveno odgovornog poduzeća. Zaključno, otvaranje „Gluten Tag“ kafića predstavlja značajnu priliku u rastućem segmentu tržišta hrane. Uspjeh će ovisiti o pažljivom planiranju, razumijevanju ciljanog tržišta, kvaliteti ponude i efektivnim marketinškim strategijama. Kroz inovacije, posvećenost kvaliteti i održivosti te aktivnu interakciju s lokalnom zajednicom, ovaj poslovni pothvat ima potencijal postati prepoznatljiv i uspješan brend u prehrambenoj industriji.

LITERATURA

Tvornica Zdrave Hrane | Jer zdravlje je bitno

Bez Glutena - Bez Problema - Moje Malo Zlato

Piece of Cake

SAŽETAK

Gluten Tag je kafić smješten u centru grada, specijaliziran za bezglutenske kolače, usmjeren na zadovoljavanje potreba osoba s celijakijom i intolerancijom na gluten, kao i onih koji biraju bezglutensku prehranu. Kafić nudi širok izbor slastica i napitaka, s opcijom narudžbi za posebne prigode te organizacijom edukativnih radionica o bezglutenskoj prehrani.

Misija Gluten Taga je osigurati vrhunske bezglutenske proizvode u ugodnom ambijentu, te time pružiti kupcima jedinstveno iskustvo koje spaja kvalitetu, zdravlje i užitak. Vizija kafića je postati vodeći ponuđač bezglutenskih proizvoda u regiji, poznat po kvaliteti, inovativnosti i izvrsnoj usluzi. Ciljna publika obuhvaća osobe s posebnim prehrambenim potrebama, zdravstveno osviještene potrošače, turiste i poslovne ljude, koji traže sigurne i ukusne bezglutenske opcije.

Glavne konkurentske prednosti Gluten Taga uključuju ekskluzivnu ponudu bezglutenskih slastica, najviše standarde kvalitete i sigurnosti u pripremi hrane, te moderan i privlačan interijer. Osoblje je usmjereno na pružanje prijateljskog i edukativnog pristupa, čime se kupcima omogućava informirani izbor proizvoda.

Marketinška strategija kafića fokusira se na aktivnu prisutnost na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i Twitter, suradnju s lokalnim zdravstvenim organizacijama i udrugama za celijakiju, te redovne promocije i popuste za stalne kupce. Organizacija degustacija i događanja u kafiću ima za cilj povećanje vidljivosti i privlačenje novih kupaca. Financijski plan Gluten Taga predviđa početna ulaganja u najam prostora, opremu za kuhinju, namještaj i marketinške aktivnosti. Operativni troškovi uključuju nabavu visokokvalitetnih sirovina, plaće zaposlenika, režije i kontinuirani marketing. Prihodi će se ostvarivati kroz prodaju proizvoda u kafiću, narudžbi za posebne prigode i radionica. Gluten Tag nastoji izgraditi prepoznatljiv brend kroz posvećenost kvaliteti, inovativnosti i vrhunskoj usluzi, te stvoriti lojalnu bazu kupaca.

SUMMARY

Gluten Tag is a café located in the city center, specializing in gluten-free cakes, catering to the needs of individuals with celiac disease and gluten intolerance, as well as those who choose a gluten-free diet. The café offers a wide selection of pastries and beverages, with the option to place orders for special occasions and participate in educational workshops on gluten-free nutrition.

The mission of Gluten Tag is to provide top-quality gluten-free products in a pleasant environment, offering customers a unique experience that combines quality, health, and enjoyment. The café's vision is to become the leading provider of gluten-free products in the region, recognized for its quality, innovation, and excellent service. The target audience includes individuals with specific dietary needs, health-conscious consumers, tourists, and business professionals seeking safe and delicious gluten-free options.

Gluten Tag's main competitive advantages include an exclusive range of gluten-free pastries, the highest standards of quality and safety in food preparation, and a modern, attractive interior. The staff is committed to offering a friendly and educational approach, enabling customers to make informed product choices.

The café's marketing strategy focuses on active social media presence on platforms such as Facebook, Instagram, and Twitter, collaboration with local health organizations and celiac disease associations, and regular promotions and discounts for loyal customers. Organizing tastings and events at the café aims to increase visibility and attract new customers.

Gluten Tag's financial plan includes initial investments in space rental, kitchen equipment, furniture, and marketing activities. Operating costs encompass the procurement of high-quality ingredients, employee salaries, utilities, and ongoing marketing efforts. Revenue will be generated through in-store product sales, special occasion orders, and workshops. Gluten Tag aims to build a recognizable brand through a commitment to quality, innovation, and excellent service, creating a loyal customer base.

PRILOZI

Popis tablica

Tablica 1. Analiza konkurenata

Tablica 2. Swot analiza

Tablica 3. Pest analiza

Tablica 4. Asortiman- pića

Tablica 5. Asortiman- hrane

Tablica 6. Popis zaposlenika i njihove karakteristike

Tablica 7. Projekcija troškova zaposlenih (mjesečno)

Tablica 8. Dugotrajna imovina

Tablica 9. Materijalni inputi

Tablica 10. Aktivacijsko razdoblje

Tablica 11. Mjeseci razdoblja aktivnosti

Tablica 12. Mjeseci razdoblja aktivnosti

Tablica 13. Projekcija potrebnih ulaganja

Tablica 14. Izvori financiranja

Tablica 15. Rashodi (kamate)

Tablica 16. Račun dobiti i gubitka

Tablica 17. Pokazatelji