

Financijska isplativost ulaganja u mesnicu za pse

Ištvančić, Sanja

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:551330>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-16**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



VELEUČILIŠTE VERN

Zagreb

Ekonomija poduzetništva

ZAVRŠNI RAD

**FINANCIJSKA ISPLATIVOST ULAGANJA U
MESNICU ZA PSE**

Sanja Ištvančić

Zagreb, 2020.

VELEUČILIŠTE VERN

Preddiplomski stručni studij

Ekonomija poduzetništva

ZAVRŠNI RAD

**FINANCIJSKA ISPLATIVOST ULAGANJA U
MESNICU ZA PSE**

Mentorica: mr. sc. Melita Cita, v. pred.

Studentica: Sanja Ištvančić

Zagreb, siječanj 2020.

SADRŽAJ

SADRŽAJ	I
SAŽETAK	III
ABSTRACT.....	IV
1. UVOD.....	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Izvori podataka.....	1
1.3. Ciljevi istraživanja.....	2
1.4. Struktura rada	2
2. MESNICA ZA PSE – ALTERNATIVA DUĆANIMA DEHIDRIRANE I KONZERVIRANE HRANE	3
2.1. Tržište hrane za pse	3
2.2. Povijesno – teorijski okvir razvoja prehrane pasa.....	6
2.3. Suprostavljena istraživanja benefita sirove hrane za pse u odnosu na dehidriranu hranu 8	
2.4. Mesnica za pse	10
3. ANALIZIRANJE TRŽIŠNIH POTREBA ZA OTVARANJEM MESNICE ZA PSE U ZAGREBAČKOM NASELJU TREŠNJEVKA	12
3.1. Istraživanje tržišta za potrebe uvođenja mesnice za pse	12
3.2. Swot analiza mesnice za pse	17
3.2. Pozicioniranje poduzeća mesnice za pse.....	19

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – STUDIJA ISPLATIVOSTI OTVARANJA MESNICE ZA PSE.....	21
4.1. Troškovi poslovanja	21
4.2. Ulaganje i izvori financiranja.....	26
4.3. Temeljni financijski izvještaji mesnice za pse	30
4.4. Ekonomski tok.....	33
4.5. Plan investiranja	34
4.6. Financijski pokazatelji.....	37
5. ZAKLJUČAK.....	40
LITERATURA	41
POPIS TABLICA I SLIKA	45
PRILOZI	47

SAŽETAK

Obzirom da tržište hrane za kućne ljubimce čini velik dio tržišta prehrambene industrije koja svake godine raste, raste i broj pasa intolerantnih na industrijsku hranu. Na tržištu se stoga javila potreba za alternativom - sirovom hranom za pse. Iz navedenog je proizišla i motivacija za otvaranjem mesnice za pse. Tema ovog rada je „Financijska isplativost ulaganja u mesnicu za pse”. Analizirala se tržišna potreba za sirovom hranom za pse i provedena je SWOT analiza u kojoj je procijenjena potreba za ovakvim dućanom s kompletnim prikazom prednosti, nedostataka, tržišnih prilika i prijetnji. Također, napravljena je i studija isplativosti u kojoj se detaljno analiziralo financiranje mesnice za pse te je dana detaljna projekcija financijskog poslovanja. Napravljen je detaljan plan prodaje, nabeve materijala i obračun trgovačke marže. Procijenila se potreba za ljudskim potencijalima, ulaganja u dugotrajnu imovinu, prikazana je i amortizacija dugotrajne imovine, napravljene su projekcije troškova promotivnih aktivnosti i troškovi poslovanja. Uz navedeno, analiziran je i obračun kreditnih obveza s planom otplate kredita. Prikazane su projekcije financijskih izvještaja, obračun ulaganja u trajna obrtna sredstva, neto sadašnja vrijednosti interna stopa profitabilnosti. Napravljena je i projekcija financijskih pokazatelja likvidnosti, zaduženosti, aktivnosti i profitabilnosti. Iz svih pokazatelja, plana financiranja, financijskog i ekonomskog toka te razdoblja povrata, može se zaključiti postojanje pozitivnih rezultata poslovanja koji govore u korist otvaranja mesnice za pse i njezinog daljnjeg uspješnog poslovanja.

KLJUČNE RIJEČI:

Analiza, isplativost, projekcije, financijski, izvještaji

ABSTRACT

The financial profitability of investing in a butcher shop for dogs

As the pet food market makes up a large part of the food industry market, the number of dogs intolerant to industrial food is growing every year. Therefore, the market has a need for an alternative - raw dog food. The aforesaid also resulted in the motivation for opening a butcher shop for dogs. The theme of this paper is "The financial profitability of investing in a butcher shop for dogs". The market need for raw dog food was analysed and the SWOT analysis was conducted with have assessed the need for a store like this with a complete overview of the advantages, disadvantages, market opportunities and threats. More so, a cost-benefit study was conducted in which the financing of the butcher shop for dogs was analysed in detail and a detailed financial business projection was given. A detailed sales plan, material procurement and trade margin calculation were made. The need for human resources was estimated, investments in fixed assets, depreciation of fixed assets were presented, projections of the costs of promotional activities and operating expenses were made. In addition, the calculation of credit liabilities with a loan repayment plan was analysed. Presented are the projections of the financial statements, the calculation of investments in current working capital, the net present value and the internal rate of profitability. The projection of financial indicators of liquidity, indebtedness, activity and profitability was made. From all the indicators; the financing plan, the financial and economic flow and the payback period, it can be concluded that there are positive business results that speak in favour of opening a butcher shop for dogs and its continued successful business.

KEYWORDS:

Analysis, cost effectiveness, projections, financial, reports

1. UVOD

U ovom radu bit će riječ o studiji isplativosti, analizi tržišne potrebe za otvaranjem mesnice za pse u zagrebačkom naselju Trešnjevka. Razlog za odabir ovakve teme proizlazi iz sve veće potražnje za što zdravijom hranom za pse.

1.1. Predmet istraživanja

Vlasnici pasa se u većini slučajeva informiraju oko prehrane svojih pasa. Oni za svoje kućne ljubimce, nove članove obitelji, žele samo najbolje, kupuju onu hranu za koju smatraju da je najkvalitetnija. Pojavom dehidrirane i konzervirane hrane, javila se i pojava raznih oboljenja i alergija kod pasa. Obzirom da svi psi ne podnose jednako dehidriranu hranu niti je ona njima prirodan izbor, javila se potreba kod vlasnika pasa, pružiti svome psu kvalitetniju prehranu – hranu koja će mu više odgovarati i koja će biti zdravija od dehidrirane ili konzervirane. Takva hrana omogućit će bolji, zdraviji, kvalitetniji i dulji život psu, a to je želja svakog vlasnika psa. Na tržištu postoje nekoliko proizvođača sirove hrane za pse, registrirani i ne registrirani, no u Republici Hrvatskoj ne postoji mesnica za pse – dućan specijaliziran isključivo za prodaju različite sirove hrane namijenjene psima.

1.2. Izvori podataka

Prilikom izrade ovog rada prikupljat će se podaci iz dvije vrste izvora: primarnih i sekundarnih. Primarni podaci nastali su iz studije isplativosti o kojoj će biti riječ u ovom radu tj. financijske isplativosti ulaganja u mesnincu za pse – dućana zamrznute sirove hrane za pse (B.A.R.F.¹ hrane). Sekundarni izvori odnose se na brojne knjige, znanstvene članke i druga, već gotova istraživanja i podatke koji su već analizirani od strane drugih agencija i korištenih u drugim istraživanjima. Ovaj rad se sastoji od teoretskog i praktičnog dijela, a prikupljena znanja iz teoretskog dijela, plod su istraživanja literature od brojnih autora na području SWOT² analize, financijske analize, poduzetništva, veterine, prehrane pasa i pozitivne

¹ B.A.R.F. eng. skraćenica za Biologically Appropriate Raw Food = Biološki prihvatljiva sirova hrana

² SWOT analiza – analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji (S = *Strengths* → snaga, W - *Weaknesses* → slabosti, O - *Opportunities* → prilike, T - *Threats* → prijetnje)

aspekte B.A.R.F. hrane za pseće zdravlje. Praktični, odnosno istraživački dio ovog rada, temeljen je na studiji isplativosti otvaranja mesnice za pse – dućana zdrave hrane za pse, odnosno B.A.R.F. hrane (biološki prihvatljive sirove hrane za pse).

1.3. Ciljevi istraživanja

Primaran cilj istraživanja je prikazati isplativost otvaranja mesnice za pse u zagrebačkom kvartu Trešnjevka. Kako bi se ostvario primaran cilj, potrebno je provesti analizu tržišta za drugačijom prodavaonicom hrane za pse te prikazati plan financiranja i način poslovanja mesnice za pse. Provest će se i SWOT analiza tržišta u kojoj će se procijeniti potreba za ovakvim dućanom s kompletnim prikazom prednosti, nedostataka, tržišnih prilika i tržišnih prijetnji za otvaranje mesnice za pse u Zagrebu na navedenoj lokaciji. Kroz SWOT analizu prikazat će se prednosti, slabosti, prilike i prijetnje za otvaranje mesnice za pse u Zagrebu. Prikazat će se benefiti sirove hrane za pse i razlozi zašto se ova hrana smatra boljom i zdravijom varijantom prehrane pasa, a uz navedeno prikazat će se i usporedna istraživanja uspješnosti prodaje takve hrane u državama Europske unije i potražnja za sirovom hranom za pse. Napraviti će se detaljan plan financiranja, identificirati će se i analizirati temeljni radni procesi te će se analizirati temeljni zahtjevi logističke potpore mesnice za pse.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad podijeljen je na pet logičkih cjelina. Prvi dio rada odnosi se na uvod u kojem se ukratko predstavlja predmet istraživanja, izvori podataka, cilj istraživanja i struktura rada. U drugom dijelu riječ je o sirovoj hrani namijenjenoj psima, povijesnom kontekstu prehrane pasa i benefitima te hrane u odnosu na dehidriranu hranu. U trećem dijelu analiziraju setržišne potrebe za otvaranjem mesnice za pse u zagrebačkom naselju trešnjevka te se provodi i SWOT analiza otvaranja mesnice za pse. Četvrti dio rada odnosi se na empirijsko istraživanje – studiju isplativosti za otvaranje mesnice za pse u zagrebačkom naselju Trešnjevka. Na početku poglavlja predstavljena je metodologija, zatim je prikazan plan financiranja za pokretanje Mesnice za pse i rezultati istraživanja. Posljednji dio rada je Zaključak u kojem su sumirane svi najbitniji dijelovi rada i zaključci istraživanja.

2. MESNICA ZA PSE – ALTERNATIVA DUĆANIMA DEHIDRIRANE I KONZERVIRANE HRANE

Tržište hrane za kućne ljubimce čini velik dio tržišta prehrambene industrije i u stalnom je porastu. Podrazumijeva proizvodnju hrane iz biljnih i životinjskih prerađevina od ribe, divljači, teletine, piletine, puretine, janjetine, divljih životinja namijenjenih za prehranu kućnih ljubimaca.

2.1. Tržište hrane za pse

Hrana za kućne ljubimce, uglavnom se prodaje u specijaliziranim trgovinama za kućne ljubimce, a manje kvalitetnu hranu moguće je pronaći u super-marketima. „Globalno tržište prehrambene industrije hrane za kućne ljubimce u 2018. godini procijenjeno je na 87.08 biliona dolara. U 2019. Sjeverna Amerika je postala najvećim geografskim segmentom proizvodnje i potrošnje hrane za pse i ostale kućne ljubimce. Industrija hrane za pse jedna je od onih industrija koje, unatoč ekonomskom stanju, gospodarskoj krizi, inflaciji, neće biti u znatnom padu. Najveća svjetska tržišta hrane za kućne ljubime su tržište Sjedinjenih Američkih Država, Francuske, Japana i Njemačke, gdje više od polovice godišnje prodaje odlazi na hranu za kućne ljubimce“³.

Tablica 2.1. prikazuje povijesna, prognozirana i uspostavljena nova tržišta hrane za pse u Europskoj uniji u milijunima dolara. U navedenoj tablici promatranih šest zemalja Europske unije, najvećih proizvođača hrane za pse u EU, uspoređeno je s ukupnim prihodom hrane za pse u EU iz svih europskih zemalja. Iz navedenog se može zaključiti da će potražnja za hranom za kućne ljubimce u budućnosti i dalje rasti te da će vlasnici uvijek tražiti onu hranu koju smatraju najboljom za svog psa. Na tržištu postoji više od stotinu proizvođača hrane za kućne ljubimce, a najveći proizvođači su četiri velike kompanije: Procter & Gamble, Nestlé, Mars, i Colgate-Palmolive koje zajedno kontroliraju 80% svjetskog tržišta proizvodnje hrane

³Bond, J.T., Top 10 global petfood leaders, PetfoodIndustry.com, preuzeto s: <https://www.petfoodindustry.com/articles/504-top-10-global-petfood-leaders>, (6.10.2019.)

za kućne ljubimce⁴. Svake godine na tržište se plasira nova linija hrane za pse. Uz navedeno, raste i kombinacija različitih vrsta, kvalitete (od one manje kvalitetne, jeftinije i više masne hrane, prema nešto boljoj, premium i cjenovno najskupljoj i znatno kvalitetnijoj super premium), okusa i namjena hrane za pse (dijetalna hrana, hrana za pse s problemima s probavom, hrana za pse alergične na žitarice, hrana s visokim udjelom mesa...). Hranu za pse se može podijeliti na: dehidriranu, konzerviranu, kuhanu i sirovu hranu.

Tablica 2.1.: Hrana za pse u Europskoj Uniji: povijesna, prognozirana i uspostavljena nova tržišta u milijunima dolaraIzvor: Euromonitor International, 2018.⁵

Država	2013	2017	CARG 2013-2017	2018	2022	CARG 2018-2022
Ukupno hrana za pse u EU	10.238,20	11.279,40	2,5%	11.542,80	13.300,20	3,6
Velika Britanija	2.200,90	2.208,80	0,1	2.167,40	2.367,50	2,2
Njemačka	1.569,10	1.835,90	4	1.870,00	2.046,70	2,3
Francuska	1.722,80	1.823,30	1,4	1.851,90	2.054,70	2,6
Poljska	295,90	370,60	5,8	395,50	500,20	6,2
Rumunjska	199,80	301,00	10,8	347,00	562,80	12,9
Finska	181,00	228,60	6	237,60	274,20	3,6
*CARG = SLOŽENA GODIŠNJA STOPA RASTA						

Izvor: Vlastita izrada autora, prema Agriculture and Agri-Food Canada

Dehidrirana hrana podrazumijeva hranu za pse u kojoj je određenim procesom otklonjena vlaga, odnosno voda, a da su istovremeno u takvoj hrani zadržane nutritivne vrijednosti, vitamini, minerali i ostale bitne tvari ili barem njihova većina. Konzervirana hrana sadrži više

⁴Bond, J.T., Top 10 global petfood leaders, PetfoodIndustry.com, preuzeto s: <https://www.petfoodindustry.com/articles/504-top-10-global-petfood-leaders>, (6.10.2019.)

⁵ Ibidem

vode, što čini hranu više hidratiziranom. Na tržištu postoje različite razine kvalitete konzervirane hrane i često je takva hrana bogata konzervansima i alergenima. Iznimno, postoji i medicinska hrana za pse, također konzervirana, mokra hrana, koja može pomoći psima koji pate od alergija na žitarice u hrani ili koji imaju drugih zdravstvenih problema, poput gastritisa. Kuhana hrana nije najbolji izbor za psa iz razloga što je teško odrediti dnevne nutritivne potrebe psa za proteinima, bjelancevinama, mastima, ugljikohidratima, sirovim vlaknima, mineralima, omegom 6, omegom 3 i vitaminima te dati dobar omjer kako pas ne bi imao nekvalitetnu prehranu.

Na tržištu Republike Hrvatske može se pronaći više od 60 poznatih brendova hrane za pse, od kojih se određen dio njih sustavno natječe razvijajući nove formule, okuse i bolju kvalitetu. Dućani specijalizirani za kućne ljubimce koji postoje na tržištu Republike Hrvatske orijentirani su na mješovitu robu iz industrije pseće hrane i rekvizita za kućne ljubimce. Problem koji se javlja kod prehrane pasa je što industrijska hrana ne djeluje jednako na svakog psa, odnosno dosta pasa ima problema s intolerancijom na određene sastavnice dehidrirane ili konzervirane hrane. Prema jednoj njemačkoj studiji (Kammerer, 2000) takva hrana utjecala je i na pojavu artritisa kod pasa. Zbog sve veće pojave alergija kod pasa na dehidriranu hranu, sve veći broj vlasnika pasa odlučuje se na sirovu hranu. Sirova se hrana može pronaći u većim specijaliziranim dućanima za kućne ljubimce. Prehrana pasa sirovom hranom (B.A.R.F. hranom). „B.A.R.F. opisuje sirovo hranjenje psa temeljeno na njegovoj prvobitnoj prehrani kao mesojeda. Sa svježim mesom, iznutricama, povrćem, dodatkom vitamina i minerala se pokušava što bolje imitirati prirodni plijen divljih pasa“⁶. Pojam B.A.R.F. dolazi iz engleskog jezika *Biologically Appropriate Raw Food*, odnosno biološki prihvatljiva sirova hrana, koja u sve više slučajeva zamjenjuje dehidriranu hranu za pse.

B.A.R.F. prehrana se temelji na prirodnom načinu prehrane pasa. Riječ je o kvalitetnom sirovom mesu koje se miješa s mljevenim kostima, povrćem, iznutricama i adekvatnom dozom vitamina i minerala te omega esencijalnih masnih kiselina, sve s ciljem da se osigura kvalitetna i uravnotežena prehrana za pse. Meso koje se koristi u ovom proizvodnom procesu

⁶Zooplus.hr <https://www.zooplus.hr/magazin/psi/prehrana-pasa/barf-za-pse-sto-je-to>, (6.10.2019)

stvaranja B.A.R.F.-a, prolazi redovitu veterinarsku kontrolu, a kompanije koje proizvode ovakvo meso moraju posjedovati odgovarajuće certifikate. Upravo zbog sve češćih problema s probavom, pojavom zubnih kamenaca kod pasa i alergijskih reakcija na dehidriranu hranu sve veći broj vlasnika pasa odlučuje se na sirovu hranu za pse. Neke studije (Algyaand Co., 2018, Kammerer, 2000, Billinghamurst, 1993) ukazuju na blagotvorne učinke na imunološku funkciju, opće zdravlje, stanje kože, dlake te smanjenje kroničnih probavnih, alergijskih i metaboličkih bolesti kod pasa koji se hrane B.A.R.F. hranom.

Sve veća kupnja i priprema B.A.R.F. hrane za pse proizlazi iz argumenta prirodne prehrane. Posmatra li se porijeklo pasa, njihov uzgoj i prvotni način života, može se vidjeti kako su se psi hranili. U prehrani pasa nije prirodno jesti žitarice. No, mnogi veliki proizvođači hrane koriste prerađene žitarice iz razloga što su one najjeftiniji izvor energije, a diskutabilno je je li taj izvor i najzdraviji. Žitarice su jedan od alergena i često psima uopće ne odgovaraju, već kao posljedicu razvijaju kožne alergije, gastritis i slične bolesti. Mnogi se vlasnici pasa stoga odlučuju na prehranu sirovim mesom za svoje pse jer takva prirodnija prehrana pozitivno utječe na njihovo zdravlje. Kod priprema B.A.R.F. hrane za kućne ljubimce, vlasnici bi se trebali savjetovati s veterinarom ili stručnjakom oko namirnica potrebnih njegovom psu. Hranjenje sirovom hranom nije jednostavna metoda hranjenja, ali pokazuje dugoročne pozitivne posljedice. Važno je planirati kupnju i skladištenje sirovog mesa, kao što bi se trebalo i izračunati točna količina hrane za određeno razdoblje. Važno je i obratiti pozornost na izbor mesa, primjerice potrebno je limitirati hranjenje s iznutricama na tjednoj bazi. Svinjsko meso bi se trebalo izbjegaviti radi Aujeszky virusa, koji može biti smrtonosan za psa. Kod dodavanja kostiju u prehranu, potrebno je koristiti dobro izmrvljene kosti, kako bi se izbjegle ozljede psa. Ono na što je također važno obratiti pažnju je i raznolika prehrana koja bi trebala uključivati voće, povrće, ulje, kosti, iznutrice, meso, s time da se također treba paziti i koje voće, jer neke vrste voća su otrovne za pse.

2.2. Povijesno – teorijski okvir razvoja prehrane pasa

Odnos čovjeka i psa kroz povijest se mijenjao. Psi su bili prvotno čuvari posjeda, stada i čovjeka. Iako su se još kao ne pripitomljene životinje, psi hranili sirovim mesom i hranom koju bi našli u prirodi, kada su počeli živjeti uz čovjeka, čovjek je počeo voditi brigu o njihovim nutritivnim potrebama. Povijesni zapis o takvoj brizi i odnosu prema psu, star je više od 2000 godina i datira iz 37. godine prije Nove ere: “Ne dozvoli da ti briga o psu bude

na zadnje mjestu”⁷. Način hranjenja pasa spominje 70. godine N.E, a hranjeje pasa spominje se i u Francuskoj, u riječniku francuskih riječi iz 18.stoljeća.⁸Prvotna prehrana sastojala se od ostataka hrane za ljude, krumpira, malo mlijeka, sira, kostiju i malo mesa. Briga o psima u Engleskoj datira od kasnog osamnaestog stoljeća, zapravo početkom industrijske revolucije.⁹ Sredinom 19. stoljeća pokrenuta je prva proizvodnja specijalizirane hrane za pse, a James Spratt je napravio prvu pseću poslasticu, proizvodnja se proširila 1890. na tržište SAD-a, a tvornica se zvala Spratt’s Patent Limited¹⁰. “Početkom 1900-ih nekoliko drugih firmi uočilo je Sprattov uspjeh i počelo razvijati i prodavati vlastitu hranu za kućne ljubimce. Prva konzervirana hrana za pse uvedena je u Ilinoi 1922. godine, a proizvela su je braća Chappel, pod nazivom Ken-L-Ratio. Nekoliko godina kasnije uvode i liniju suhe hrane za pse. (Case & Co, 2010.). U tridesetim godinama 20. stoljeća Gains Food Co. uvodi konzerviranu hranu za mačke i suhu pseću hranu s mesnim obrokom. Mesni obrok se sastojao od mljevenih i sušenih sastojaka, a pakiran je bio u vreće. Do kraja 2. svjetskog rata prodaja hrane za kućne ljubimce dosegla je 200 milijuna dolara¹¹. Vlasnici kućnih ljubimaca uživali su praktičnost ovog proizvoda jer su bili u mogućnosti kupiti prilično velike količine odjednom, a hranjenje kućnih ljubimaca postalo je jednostavnije. Prva kompanija koja je pokušala prodati svoj proizvod dućanima bila je Nabisco1931. godine.

Većina hrane za kućne ljubimce bila je proizvedena od nusproizvoda ljudske hrane, a vlasnici dućana su smatrali da je ne higijenski prodavati takve proizvode uz hranu koja je bila namijenjena prehrani ljudi. Međutim, Nabisco je ustrajao, a Milk Bonesnapokon se mogao

⁷ Vergilije, *Bucolica, Georgica, et Aeneis: accedunt clavis metrica, notulae Anglicae, et quaestiones*, Hilliard, Gray, Little et Wilkins, preuzeto s: https://books.google.hr/books?id=1KAWAAAAYAAJ&q=Sero+pingui&pg=PA62&redir_esc=y&hl=hr#v=snippet&q=Sero%20pingui&f=false, (7.10.2019.)

⁸Fr Girard (Viuda (6 December 2017). *"Nouveau dictionnaire universel des arts et des sciences: françois, latin et anglois..."* chez la Veuve de Fr. Girard, preuzeto s: https://books.google.hr/books?id=lQGqLxH9eAYC&pg=PA192&q=p%C3%A2t%C3%A9+chien&redir_esc=y&hl=hr#v=snippet&q=p%C3%A2t%C3%A9%20chien&f=false

⁹ The Sportsman's dictionary, preuzeto s: https://books.google.hr/books?id=x-oDAAAAYAAJ&pg=PT158&redir_esc=y&hl=hr#v=onepage&q&f=false, (7.10.2019.)

¹⁰Grace Guide to British Industrial History, Preuzeto s: https://www.gracesguide.co.uk/Spratt's_Patent, (7.10.2019.)

¹¹ Ibidem.

pronaći u supermarketima. Sredinom 30-ih godina prošloga stoljeća različiti brendovi pseće hrane su se mogli naći u trgovinama. Počevši od sredine 1970-ih, kao odgovor na sve veće zanimanje za kvalitetnu njegu kućnih ljubimaca, neke kompanije stvaraju "premium" brendove hrane koja se mogla kupiti isključivo u specijaliziranim trgovinama za kućne ljubimce i u veterinarskim ambulantama. Riječ je bila o hrani koja se sa sastojcima prilagođavala fazama života psa. Istovremeno, neki proizvođači stvaraju programe lojalnosti branda među uzgajivačima pasa. Uzgajivači su tada preporučavali proizvode kupcima svojih pasa. Tijekom novog tisućljeća tvrtke su nastavile razvijati hranu dizajniranu za specifične stadija života, fiziološka stanja i stanja bolesti pa i za različite vrste pasa.(Case & Co, 2010.)

Danas se na policama specijaliziranih trgovina za kućne ljubimce mogu pronaći različite vrste hrane za pse. Hrana za pse po pasminama, po kvaliteti (premium, superpremium itd), po dobi psa (za štenad, odrasle ili starije pse), hrana po različitim okusima (divljač, perad, teletina, janjetina), sa žitaricama, bez žitarica, bez glutena, vegeterijanska linija, hrana za osjetljive pse, hrana za određene bolesti probavnog trakta i slično. Ovi trendovi predstavljaju odgovor na želju vlasnika da odgovorno pristupaju svojem kućnom ljubimcu i da mu pruže najbolju moguću brigu i omoguće što zdraviji život. Mnogi se vlasnici pasa sve više uključuju i informiraju o kvaliteti hrane za pse, o vrsti i sigurnost namirnica koje su odabrali za svoje kućne ljubimce. Sve veći je broj vlasnika je razvio svijest o važnosti uravnotežene prehrane za zdravlje kućnih ljubimaca, znatno su više informirani, nego početkom ili sredinom prošlog stoljeća, a sve u želji da pruže najbolju hranu i adekvatnu skrb za svog psa.

2.3. Suprostavljena istraživanja benefita sirove hrane za pse u odnosu na dehidriranu hranu

Postoje različite (konfliktne) teorije i istraživanja, vezana uz sirovu hranu za pse, u odnosu na dehidriranu. Kao i svaka metoda hranjenja i hranjenje pasa sa sirovom hranom ima mnogo protivnika, ali i zagovornika. S jedne strane postoji čitav niz zadovoljnih kupaca, vlasnika pasa koji u B.A.R.F. hrani ne vide ništa loše, već samo čitav niz prednosti, s druge strane su skeptici i proizvođači dehidrirane hrane kojima nije u interesu globalna potrošnja sirove hrane. Vlasnici pasa koji svoje pse hrane B.A.R.F. hranom su prilično zadovoljni jer njihovi psi imaju sjajnije krzno, kvalitetnu građu mišića, poboljšano im je stanje uzrokovano kroničnim bolestima poput artroze itd. Sirova hrana je točno prilagođena današnjim psima i

ne sadrži punila i konzervanse, stoga je i to argument vlasnika pasa za hranjenje pasa sirovom hranom.

Argumenti za hranjenje pasa sirovom jest da je to prirodnija prehrana kojoj su evolucijom prilagođeni psi i mačke i koja bi stoga trebala biti zdravija za njih. Za sirovu prehranu se također tvrdi da ima specifične zdravstvene učinke u rasponu od bolje kvalitete dlake psa i stolica do nižeg rizika od dijabetesa, alergija, raka i drugih ozbiljnih bolesti (Dodds, Laverdure, 2015, Billingham, 2016). Drugi glavni argument za hranjenje pasa sirovom hranom jest da su kuhane komercijalne prehrane nutritivno neadekvatne i nezdrave. Zbog gubitka hranjivih sastojaka u zagrijavanju i preradi, opasnim zdravstvenim učincima žitarica i ugljikohidrata u komercijalnoj prehrani te brojnim pretpostavljenim toksinima, mnogi vlasnici se odlučuju hraniti svoje pse sirovom hranom (Pitcairn R. H., Pitcairn S. H., 2017). Prema nekim istraživanjima (Pitcairn, 2017, Dodds, Laverdure, 2015, Case & Co. 2010) psima se poboljšava opće zdravstveno stanje nakon prelaska na dobro uravnoteženu sirovu prehranu. Imaju sjajnu dlaku, duži životni vijek, zdravu kožu, čvrsto tijelo i odgovarajuću težinu, čistije zube i svjež dah pa čak i smanjenje zdravstvenih stanja (poput alergija, artritisa ili dijabetesa), a psi se sretnije i bolje ponašaju.

Protivnici ovakve vrste hranjenja pasa (Tidière, Berger, 2016) polaze od „argumenata da „prirodno“ nije sinonim za „zdravo“ jer su i paraziti, pothranjenost i zarazne bolesti prisutne u populaciji divljih životinja i da su životni vijek i zdravlje gotovo uvijek bolji za životinje u odgovarajućim zatočenim okruženjima“. (McKenzie, 2019) Drugi argument proizlazi iz toga što je sama prehrana divljih mesoždera samo ona hrana koju mogu dobiti, a ne savršena prehrana namijenjena dugoročnom zdravlju. Jedan od češćih argumenata protiv sirove hrane vezan je uz bakterije u sirovom mesu koje mogu biti štetne pa i smrtonosne za psa, ako meso nije dobro termički obrađeno.

Kontra argument bakteriološkoj zaraženosti termički neobrađenog mesa proizlazi iz činjenice da se zamrzavanjem mesa i držanjem mesa određen broj dana u hladnjaku ubijaju štetni paraziti i bakterije. Tako, držanje mesana -10°C tijekom devet dana uništava ikrice u mesu. Smrzavanje mesa na temperaturi od -15°C tijekom 3 do 4 tjedna uništava ličinke parazita, iako postoje serotipovi trihinele koji podnose i tako niske temperature (Rončević, Gogić, 2014). Mnoga istraživanja spominju štetnost trihinele u sirovom mesu, no B.A.R.F hrana za pse se ne priprema od svinjetine koja jedino i može sadržavati trihinelu. Potražnja za

ovakvom hranom postoji i postojat će, stoga nije ni čudo da neke od kompanija koje proizvode dehidriranu hranu za pse, pod drugim brendovima počinju nuditi i sirovu hranu i na taj zauzimati dio kolača na tržištu zamrznute sirove hrane.

2.4. Mesnica za pse

Zbog spomenutih benefita prehrane pasa sirovom hranom, na tržištu nastaju nove kompanije koje proizvode isključivo sirovu hranu. Njihovo meso prolazi testiranja, a čuva se i skladišti u stabilnim uvjetima u kojima dolazi do potpunog umiranja parazita u mesu, a to je pri temperaturi od -15°C kroz 21 dan. Iako na tržištu postoje mjesta gdje se može kupiti sirova hrana za pse, u Republici Hrvatskoj ne postoji mesnica za pse. Ne postoji takva trgovina isključivo sirove hrane i pripravaka za B.A.R.F. (dodataka prehrani), a da uz to i nije specijalizirana trgovina za kućne ljubimce koja prodaje uz navedenu sirovu, još i dehidriranu i konzerviranu hranu. Zamisao otvaranja mesnice za pse proizlazi iz potrebe za specijaliziranim dućanom sirove hrane. Mesnica bi se nalazila u blizini tržnice kako bi ljudi koji odlaze po namirnice za sebe i svoju obitelj, mogli posjetiti i mesnicu za pse i nabaviti svome kućnom ljubimcu kvalitetnu hranu od sirovog mesa koja zadovoljava sve nutritivne potrebe specijalizirane baš za njihovog psa. Od provjerenih i kvalitetnih proizvođača bi se naručivala različita B.A.R.F pakiranja iste veličine od 250g, ali različitog sastava. Sastav B.A.R.F. hrane ne bi bio istovjetan iz razloga što ne odgovara svakom psu baš ista mješavina hrane.

Mesnica bi nudila i usluge savjetovanja oko izbora kombinirane sirove hrane, pripreme hrane, dodataka prehrani, vitamina i minerala, kao i informiranje o porijeklu hrane, njezinom skladištenju i ispravnom postupanju s hranom. Lokacija mesnice bila bi u zagrebačkom naselju Trešnjevka, u blizini tržnice, kako bi kupcima bilo jednostavnije kupovati zbog pristupačnosti lokacije. Veličina prostora ukupno bila bi 26 m², a prostor bi imao sanitarni čvor u zasebnom dijelu, a u prodajnom bi se nalazile hladnjače, ledenice s izlogom, pult, police na kojima će se nalaziti dodaci prehrani (vitamini, minerali, omega 3 ulja, dodaci bez glutena i bez alergena). Ova bi mesnica bila specijalizirana isključivo za sirovu hranu i temeljila bi se na zdravom pristupu i načinu života pa tako i na zdravim namirnicama za kućne ljubimce. Od klasičnih dućana specijaliziranih za kućne ljubimce, ovaj bi se razlikovao u tome što je specijaliziran isključivo za pse (a ne i za ostale kućne ljubimce) i isključivo za

sirovu hranu, odnosno u ovom se dućanu ne bi mogla naći suha hrana za pse kao ni konzervirana hrana.

Dućan ne bi imao klasično skladište, a svježe meso bi se nabavljalo od provjerenih dobavljača jednom tjedno. Pretpostavka je da meso u mesnicu dolazi odležano 21 dan kod dobavljača (proizvođača) te da je stajalo u hladnjači pod dobro kontroliranim uvjetima na propisanoj temperaturi čuvanja od -15°C. Pri toj temperaturi u trajanju od 21 dan odvija se proces odumiranja štetnih i potencijalno opasnih bakterija i parazita u mesu. U samom prostoru mesnice bile bi hladnjače s različitom sirovom zaleđenom hranom koja bi se čuvala na temperaturi od -15°C. Posebno bi se pazilo da se hladnjača ne otvara previše često, na količinu hrane u njoj i na vrijeme odležanosti sirove hrane (kako ne bi meso izgubilo nutritivne vrijednosti, držeći se pre dugo u hladnjači, a da se ne proda). Vodilo bi se računa da se nabavljeno meso, koje je stiglo točno nakon 22 dana od dobavljača, transportira u hladnjaču, gdje se evidentira dan kada je meso stiglo i gdje se pazi navrijeme koje bi zaleđeno meso bilo u hladnjači do trenutka kupnje.

Ukoliko u jednom tjednu ostane zaleđenog mesa, odnosno ukoliko se ono ne proda u tom tjednu, tada se nakon dostave novog zamrznutog mesa, ti paketi od prošlog tjedna stavljaju na vrh hladnjače. U slijedećoj se narudžbi naručuju paketi te vrste manje za tu količinu koja nije prodana. Na taj način bi se najbolje vidjelo koja vrsta B.A.R.F. pakiranja sirove hrane se bolje, a koja lošije prodaje pa se samim time može bolje balansirati nabava.

3. ANALIZIRANJE TRŽIŠNIH POTREBA ZA OTVARANJEM MESNICE ZA PSE U ZAGREBAČKOM NASELJU TREŠNJEVKA

3.1. Istraživanje tržišta za potrebe uvođenja mesnice za pse

Kako bi se mesnica za pse, koja je potpuno novi i drugačiji tip prodavaonice, uspješno plasirala na tržište, potrebno je analizirati tržišne potrebe za ovakvim tipom dućana specijalizirane hrane za kućne ljubimce. Analizi tržišta trebala bi prethoditi analiza potrošača i konkurencije jer na temelju njih moguće donijeti strateške odluke.

3.1.1. Analiza potrošača

Kod analize potrošača potrebno je provesti segmentaciju kupaca/potrošača, a to se provodi na način da se ukupan broj kupaca na određenom tržištu podijeli na relativno homogene skupine koje imaju određene zajedničke karakteristike i slično ponašanje pri kupnji. Kada se segmentacija ne bi provela, tada bi marketinški napor zbog svoje raspršenosti i visokih troškova bio neučinkovit. (Aaker, 1995) Potom, potrebno je utvrditi specifičnosti potreba i motivacije homogenih grupa kupaca. Primjerice, zašto će se vlasnici pasa odlučiti na sirovu hranu za svoje pse? Potrebe i motivaciju kupaca B.A.R.F.- uglavnom povezuje to što je riječ o vlasnicima pasa koji iz sličnih uvjerenja žele kupovati isključivo sirovu, umjesto dehidrirane hrane svojim psima. Motivacija vlasnika pasa proizlazi iz uvjerenja da je njihovim psima popravljeno zdravlje koje je bilo narušeno dehidriranom hranom. Ukoliko se utvrdi postojanje kupaca s određenim potrebama kojih mogu, ali i ne moraju biti svjesni, tada se to može smatrati prilikom kojoj treba posvetiti pažnju prilikom oblikovanja marketinške strategije. (Aaker, 1995)

„Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga.“ (Previšić, 2007, str. 95) Prema Previšić (2007), iz definicije ponašanja potrošača može se zaključiti da je riječ o procesu u kojem možemo izdvojiti tri faze koje čine cjelinu ponašanja potrošača, a to su:

1. faza kupnje – koji čimbenici utječu na kupnju?
2. faza konzumiranja – je li kupac zadovoljan proizvodom/uslugom?
3. faza odlaganja – kako će postupiti s proizvodom nakon konzumacije?

Čimbenici koji utječu na kupnju proizvoda koje bi nudila mesnica za pse su prvenstveno psihološki čimbenici. Psihološki čimbenici podrazumijevaju motivaciju, percepciju, učenje, uvjerenja i stavove koje osoba ima u trenutku kupnje. Kupci sirove hrane imaju unaprijed stvorena uvjerenja i stavove o kvaliteti ovakvog načina prehrane. "Motiv je potreba koja je dovoljno jaka da osobu usmjeri prema traženju zadovoljenja te potrebe" (Kotler i dr, 2006) Postoji više teorija motivacije, među kojima Maslowljeva hijerarhija potreba, koji objašnjava zašto ljudi imaju različite potrebe.

Faza konzumiranja podrazumijeva kako je kupac i krajnji potrošač doživio proizvod, kakve sve emocije taj proizvod budi kod kupca i kakav je dojam proizvod ostavio na kupca – hoće li se kupac odlučiti na drugu kupnju proizvoda ili ne, je li zadovoljan s proizvodom ili ne. „Cilj je spojiti upravo one proizvode koji će u kontaktu s točno ciljanim kupcima rezultirati najvećom prodajom i profitabilnosti za gospodarski subjekt, s jedne strane, i velikim zadovoljstvom i odanošću kupaca, s druge strane.“ (Segetlija, 2013, str.115) Iako faza konzumacije proizvoda kupca kod sirove hrane za pse, izostaje, iz razloga što kupac nije krajnji konzument proizvoda, kupac je vlasnik psa te može donijeti odluku o idućoj kupnji na osnovu ponašanja psa nakon konzumacije hrane. Vlasnik najbolje poznaje svog psa i može zaključiti kako se njegov pas ponaša nakon konzumacije određene vrste hrane i samim time mogu vidjeti odgovara li njihovom psu ta hrana ili ne. Ima li probavnih problema, otpada li mu dlaka, ima li problema s kožnim alergijama, kakvo mu je ponašanje, je li mu dlaka sjajnija ili se njezino stanje pogoršalo uzimanjem određene hrane.

Kod analize potrošača bitno je ustvrditi tko je ciljani kupac *eng. target persona* kako bi se mogao napraviti adekvatan marketinški pristup za ciljanog kupca. Ciljani kupac je zamišljena ličnost, idealizirana osoba koja ulazi u dućan i kupuje određeni proizvod. Marketinški stručnjaci idu toliko daleko da se u analizi posvećuju najsitnijim detaljima kako bi dobili što preciznijeg ciljanog kupca i njemu što adekvatnije prilagodili marketinški pristup. Slika 3.1. prikazuje određivanje ciljanog kupca za B.A.R.F proizvode na prodajnom mjestu mesnice za pse.

Slika 3.1.: Određivanje ciljanog kupca

Osnovni podaci Ime: Ana Godine: 30 Spol: Žensko Edukacija: VSS Lokacija: Grad Zagreb Zaposlena: da		Koje su potrebe: Smanjenje gastritisa kod psa kvalitetnija ishrana psa Smanjiti kožne alergije kod psa
Što radi u slobodno vrijeme: Planinarenje, Čitanje, Šetnja i vrijeme sa psom Shopping Druženje s prijateljima	Što želi/ koji su njezini ciljevi? Zdrav način života Zdrav život za njezinog psa Spriječiti bolesti kod psa Želi da joj pas živi dulje	Zapreke/barijere: Nedostatak vremena Nedostatak informiranosti Neznanje o alternativnoj hrani Financije – trošak kvalitetnije hrane

Izvor: Vlastita izrada autora, prema Udacity¹²

Određivanje kupca, definiranje njegovih ciljeva i potreba uvelike pomaže u realizaciji prodaje. Metoda *Target persone*, koristi se najčešće u digitalnom markretnigu, no dobar je pokazatelj kako se pojednostavljeno može definirati tko je ciljani kupac mesnice za pse. Navedeni prikaz pomaže i u koraku oglašavanja B.A.R.F. proizvoda i mesnice za pse, no načini promocije i marketinški kanali u ovom radu neće biti pobliže objašnjavani. Iz Slike 3.1. je vidljivo da ciljani kupac nije krajni korisnik proizvoda mesnice za pse. Ciljni kupac je vlasnik psa. U ovom primjeru, odabrano je da je idealni kupac ženska osoba, nazvana Ana, koja ima 30 godina, vlasnica je psa, vrlo je dobro informirana o prehrani pasa B.A.R.F.-om, upoznata je s različitim proizvođačima B.A.R.F i zato kupuje isključivo od najkvalitetnijeg proizvođača, zaposlena je i ono što je prilično bitno zbog lokacije mesnice za pse – živi u Gradu Zagrebu. Ana u slobodno vrijeme planinari, šeta i provodi puno kvalitetnog vremena sa svojim psom. Ana želi pružiti najbolje svome psu, koji pati od gastritisa i kožne alergije te mu u posljednje vrijeme dlaka više nije tako sjajna kao prije. Ana bi željela smanjiti gastritis

¹²Udacity – Digital Marketing Nano Degree, www.udacity.com i <https://www.slideshare.net/JyothiReddy85/project-1-prepare-to-market-digital-marketing> (8.10.2019.)

svoga psa nastao prehranom koja mu očito ne odgovara, želi pronaći adekvatnu hranu za svoga psa, kvalitetniju hranu, onu koja mu neće stvarati alergije niti gastritis.

Potencijalne barijere proizlaze iz toga što Ana ne zna da postoji mesnica za pse gdje može pronaći odgovarajući brend B.A.R.F-a s kojim hrani svoga psa. Možda nije dovoljno informirana oko prodajnih mjesta na kojima se takava B.A.R.F može kupiti. Kad bi se pretpostavilo da je Ana sasvim novi kupac, tada bi potencijalna prepreka proizlazila iz neznanja i nedovoljne informiranosti o benefitima takve hrane i o mjestima gdje se ona može pronaći. Idealan kupac je stoga, dobro informirana osoba, zainteresirana u zdravu prehranu za svoga psa, koja vrlo dobro poznaje tržište B.A.R.F proizvoda i odabire onog proizvođača za kojeg smatra da je najbolji. Cilj mesnice za pse je informirati takve kupce o postojanju mesnice za pse s adekvatnim B.A.R.F-om u njihovoj blizini, ali i privući nove kupce koji su se možda tek odlučili za korištenje B.A.R.F prehrane za svoga psa. Nakon što je definirano tko je ciljani kupac za mesnicu za pse, nakon što je napravljena analiza kupaca, u idućem dijelu bit će riječ o analizi konkurencije.

3.1.2. Analiza konkurencije

Za analizu konkurencije potrebno je provesti analizu poduzeća koja se na istom ciljnom tržištu (tržištu hrane za pse, geografski smještenom u gradu Zagrebu) bave istim ili sličnim poslovima (prodaju sirovu hranu za pse) te opslužuju ili nastoje opsluživati iste ili slične segmente kupaca (vlasnike pasa koji kupuju sirovu hranu za pse). Za provođenje analize konkurencije važno je utvrditi tko je konkurencija mesnici za pse, izvore informacija o konkurenciji, kakve strategije konkurencija primjenjuje i koje su snage i slabosti konkurencije (Pavičić, 1997). Konkurenciju mesnici za pse čine svi dućani za kućne ljubimce u Gradu Zagrebu koji u svojoj ponudi imaju B.A.R.F. – sirovu hranu za pse. Neki od najvećih konkurenata su:

Zvjerinjak, Moja Ljubica, Zoo City (Zoo Hobby), Pet Centar, Pet Shop Šape

Ostali konkurenti su: Zoo Vili, Aqua Terra, Pet shop Dog&Style, Veterina Branimir, Veterinarska ljekarna i Pet Shop Filtea. U tablici 3.1. prikazana je konkurencija mesnici za pse. Prikazano je pet najvećih konkurenata, a svi se nalaze u Zagrebu.

Tablica 3.1.:Konkurencija mesnici za pse – konkurenti iz Zagreba

Naziv konkurenta	Vrsta B.A.R.F. proizvođača	Vrsta proizvoda	Pakiranje	Cijena kn
Moja ljubica	KA-ANILOR	govedina	500 g	20
		piletina	500g	20
		puretina	500g	21
Zoo City (Zoo Hobby)	Natures Menu	Zec	1kg	80
	Natures Menu	Divljač	1kg	80
	Natures Men	Govedina	1kg	90
Pet Centar	HERMANN BARF	Govedina (original)	500 g	23
	HERMANN BARF	Govedina (gastro)	500 g	23
	HERMANN BARF	Starter (govedina)	500 g	23
Pet Shop Šape	PETMAN BARF	Konjetina (In one)	750g	66
	PETMAN BARF	Tripice (Compact)	500g	29
	PETMAN BARF	Losos (compact)	500g	37
	PETMAN BARF	Jelen (compact)	500g	37
Zoo Vili	PETMAN BARF	Govedina	500 g	24

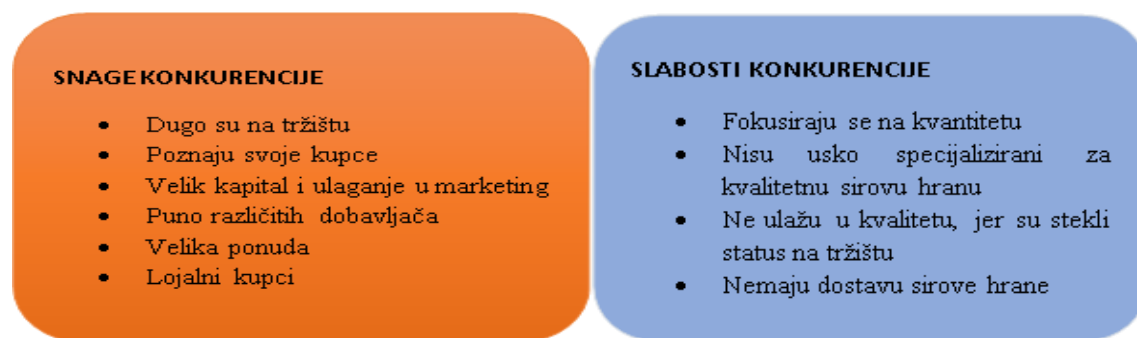
Izvor: vlastita izrada autora prema podacima s dostupnih web stranica¹

Analiza konkurencije podrazumijeva jedan dugotrajan proces koji obuhvaća analizu poduzeća na istom ili sličnom tržištu, a koja nude iste ili slične proizvode za iste ili slične segmente kupaca (Renko, 2009). Analiza konkurencije daje uvid u ciljeve konkurencije, strategije koje primjenjuje konkurencija, njihove specifičnosti, prednosti i nedostatke konkurencije i određivanje ciljnog tržišta. Navedena konkurencija mesnici za pse primjenjuju strategiju segmentacije tržišta. Navedeni konkurenti po prihodima, broju zaposlenih i veličini poslovanja spadaju u tri kategorije: male, srednje i velike poduzetnike. Svima je zajednička strategija segmentacija. Strategija segmentacije podrazumijeva korištenje brojnih marketinških programa i metoda kojima se nastoje pomiriti želje i potrebe različitih segmenata potrošača. Svakom se segmentu pristupa posebno. Kod teorije segmentacije različiti segmenti potrošača su ključan čimbenik. Pet Centar i Zoo City kao najveća poduzeća orijentirala su se k potrošačima koji kupuju suhu hranu, različitih kategorija, k onima koji isključivo kupuju konzerve i ponudili su kupcima B.A.R.F. proizvoda također dio proizvodnog asortimana.

Pet Centar i Zoo City ciljaju na kvantitetu. Žele različitim proizvodima različitog raspona kvalitete privući što širu populaciju kupaca. Moja Ljubica je mali pet shop orijentiran na

hranu više kvalitete. Oni su više prilagođeni profesionalnijoj opremi za pse (za različite vrste sporta sa psima, kvalitetnije vodilice, orme, kabanice) od onih koje se mogu naći u Pet Centru ili Zoo Cityu. Segmentacijom tržišta može se raspoznati postojanje različitih skupina potrošača koje su svaka za sebe dovoljno slične, a opet dovoljno različite. „Najčešći razlozi zbog kojih je potrebno segmentirati tržište su: usporavanje rasta populacije i sve više zasićeni tržišta (podiže se razina konkurentskog suparništva među poslovnim organizacijama), podizanje razine kupovne moći i educiranosti potrošača (potrošači postaju sve zahtjevniji u svojim potrebama i željama). (Pavičić, 2014.). U nastavku (Slika 3.2.) su navedene snage i slabosti konkurenata. Važno je poznavati konkurenciju i njihove jake i slabe strane jer se na taj način poduzeću omogućava jednostavnije donošenje odluke o tome koju će strategiju marketinga koristiti kako bi umanjilo snage konkurenata i istaknulo vlastite.

Slika 3.2.: Snage i slabosti konkurencije



Izvor: vlastita izrada autora

Slika 3.2. prikazuje snage i slabosti konkurencije mesnici za pse. Iz navedenoga je vidljivo kako su glavne snage dugo pozicioniranje na tržištu, velik kapital s kojim raspolažu i programi lojalnosti brendu koje proizlazi iz velikog ulaganja u marketing. Nedostatci su što se fokusiraju na kvantitetu umjesto kvalitetu, nisu usko specijalizirani za kvalitetnu hranu, već nastoje pokriti svaki segment, no nedovoljno kvalitetno. Jedan dio konkurencije susreo se i s povlačenjem loše i nekvalitetne sirove hrane iz razloga što ista nije odgovarala standardima RH.

3.2. Swot analiza mesnice za pse

Nakon analize kupaca i konkurencije potrebno je izraditi i SWOT analizu mesnice za pse. SWOT analiza predstavlja analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji mesnice za pse (S -

strengths = snaga, W – Weaknesses = slabosti, O – Opportunities = prilike, T- Threats=prijetnje). Kroz SWOT analizu prikupljaju se podaci o unutarnjim snagama i slabostima i uspoređuju se s podacima o prilikama i prijetnjama s kojima bi se mesnica za pse suočavala u okruženju u kojem bi djelovala. SWOT analiza djeluje kao raščlamba jedne poslovne situacije, pomaže u premošćivanju strateškog raskoraka, razlike između pozicije u kojoj tvrtka ili pojedinac trenutačno jesu, i one u kojoj žele biti. (Renko, N., 2001, str. 62.).

Tablica 3.2.: SWOT analiza mesnice za pse

SNAGE (S – STRENGTHS)	SLABOSTI (W- WEAKNESSES)
• Kvaliteta mesa • Uvoz od pouzdanih dobavljača • Znanje prodavača • Jedinstvenost • Lokacija	• Spor proboj na tržište • Nedostatak dodatnih usluga koje možda konkurencija ima (dostava na kućnu adresu, primjerice) • Nedovoljno ulaganje u marketing zbog nedostatka financija na početku poslovanja
PRILIKE (O-OPPORTUNITIES)	PRIJETNJE (T-THREATS)
• Internet i društvene mreže • Prepoznatljivost kvalitetnog B.A.R.F brenda • Razvoj B.A.R.F industrije	Konkurencija koja prodaje kvalitetan B.A.R.F Uvoz B.A.R.F-a iz drugih zemalja od strane kupaca (npr iz Slovenije)

Izvor: Izrada autora

Kroz provedenu SWOT analizu detektirale su se slabosti mesnice za pse i prijetnje koje dolaze iz vanjskog okruženja. Naručivat će se i uvoziti samo meso od provjerenih proizvođača koji imaju sve certifikate kvalitete i dobar odziv na tržištu. Znanje prodavača je također od velikog značaja, stoga bi radnici bili posebno educirani oko B.A.R.F. hrane i sa svojim stručnim savjetima bi savjetovali kupce oko kombinacije proizvoda i potreba njihovog psa. Lokacija bi bila u blizini Trešnjevačkog placu, što je dobra lokacija iz razloga što će ljudi koji odlaze na tržnicu po zdrave namirnice za sebe i svoju obitelj, moći navratiti i u mesnicu za pse te uzeti zdravi obrok za njihovog ljubimca.

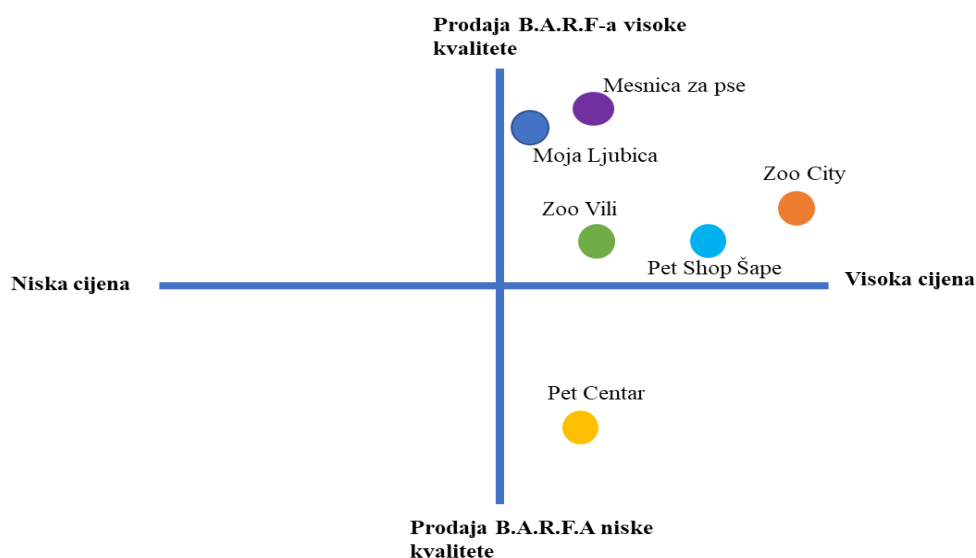
Kao ključna slabost mesnice za pse prepoznat je spor proboj na tržište. Kao slabost također prepoznato je i nedostatak dodatnih usluga koje možda konkurencija ima (dostava na kućnu adresu, primjerice) te nedovoljno ulaganje u marketing. Prepoznate prilike na temelju analize

svakako su prepoznatljivost prodavanog B.A.R.F. brenda (kvalitetnog proizvođača B.A.R.F.-a) što mesnica za pse treba iskoristiti kod promocije. Prilika izmarketinškog aspekta prepoznata je i internetu te u društvenim mrežama. Prepoznate prilike su i razvoj industrije proizvodnje B.A.R.F. sirove hrane za pse, koja pogoduje plasmanu kvalitetnih B.A.R.F. proizvoda. Najveću prijetnju proizvodnji i prodaji predstavlja konkurencija koja prodaje kvalitetan B.A.R.F. Postoji nekoliko kvalitetnih B.A.R.F. proizvođača, no konkurenti mesnice za pse ne prodaju, u pravilu, nešto skuplje i najkvalitetnije linije. Postoji ipak, nekoliko dućana koji su po tom pitanju direktna konkurencija jer prodaju upravo taj isti B.A.R.F koji bi se prodavao i u mesnici. Druga prijetnja je i inozemna konkurencija. Odnosno, trend da se kupuje B.A.R.F iz susjednih zemalja (npr iz Slovenije).

3.2. Pozicioniranje poduzeća mesnice za pse

Nakon detaljne SWOT analize i rezultata provedenog istraživanja tržišta za potrebe uvođenja mesnice za pse, u nastavku slijedi pozicioniranje mesnice za pse na tržište. Tržišne prijetnje konkurencije mesnica za pse svakako može ublažiti temeljnim prednostima, a to je kvaliteta B.A.R.F.proizvoda kojeg prodaje. Prepoznate slabosti moguće je ublažiti, ali i u potpunosti ukloniti prilikama koje nude mesnici za pse. Nakon analize u nastavku slijedi pozicioniranje mesnice za pse. Mesnica za pse bi trebala iskoristiti slabosti konkurencije i to odabirom strategije diferencijacije. U strategiji diferencijacije potrebno je postati jedinstveno poduzeće u svojoj industriji u nekim dimenzijama koje su u velikoj mjeri cijenjene od strane kupaca. Mesnica stoga odabire ona svojstva koje bi kupci sirove hrane u industriji sirove hrane za pse smatrali važnima pri odabiru. Mesnica će se stoga pozicionirati na tržištu sirove (B.A.R.F) hrane za pse kako bi zadovoljila potrebe svojih kupaca, kao prodavaonica sirove hrane za pse od prepoznatih proizvođača s proizvodima visoke kvalitete i s umjerenom tržišnom cijenom kao što je vidljivo na Slici 3.3. Mesnica će biti jedinstvena kao dućan hrane za pse iz razloga što će svojim postojanjem biti prva takav dućan u Republici Hrvatskoj. Nudit će isključivo najkvalitetniji B.A.R.F koji će se moći prilagođavati potrebama pojedinih pasa i time biti nagrađena od strane kupaca lojalnosti i daljnjim preporukama. Slika 3.3. predstavlja tržišno pozicioniranje mesnice za pse.

Slika 3.3.: Tržišno pozicioniranje mesnice za pse



Izvor: Vlastita izrada autora

Pozicioniranjem mesnice za pse ponudit će se opcije davanja prednosti proizvoda pred konkurencijom. Za pozicioniranje se provodi identifikacija konkurentskih brendova sirove hrane, upoznavanje B.A.R.F. proizvoda različitih proizvođača, identifikacija kriterija pozicioniranja i izbor pozicioniranja. Prema dostupnim internetskim izvorima¹³ u Zagrebu u trenutku pisanja ovog rada postoji ukupno 19 dućana za pse, od kojih njih 11 prodaje B.A.R.F proizvode različitih proizvođača. Od konkurenata s najvećim tržišnim udjelom izdvajaju se Pet Centar i Zoo City. Na tržištu konkuriraju s različitom hranom za pse, srednje do velike kvalitete prilagođeni širokoj populaciji kupaca. B.A.R.F. proizvodi koje nude nisu super premium kvalitete i tu se razlikuju od mesnice za pse koja bi nudila isključivo B.A.R.F proizvođača vrhunske kvalitete i tu ostvaruje konkurentsku prednost. Kod nekoliko manjih dućana koji prodaju hranu za kućne ljubimce, primjećen je visoko kvalitetan B.A.R.F. i upravo su oni direktni konkurenti proizvodu koji bi se prodavao u mesnici za pse. Za kriterije pozicioniranja mesnice za pse uzimaju se kvaliteta proizvoda i inovacija na tržištu. Kvaliteta B.A.R.F proizvoda koji bi se prodavali u mesnici za pse temelji se na dosadašnjim priznanjima koje je proizvođač stekao kao i na certifikatima kontrole kvalitete i porijekla mesa koje posjeduje.

¹³ Voofla.com, preuzeto s: <https://www.voofla.com/HR/Zagreb/117606/genre/188573091164316/Pet+Store> (10.10.2019.)

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – STUDIJA ISPLATIVOSTI OTVARANJA MESNICE ZA PSE

U slijedećem poglavlju bit će riječ o provedenoj studiji isplativosti za otvaranje mesnice za pse. Napravljen je plan prodaje, nabave materijala i obračun trgovačke marže, zatim procijenjena je potreba za ljudskim potencijalima, ulaganje u dugotrajnu imovinu, amortizacija, projekcija troškova promotivnih aktivnosti i troškova poslovanja. Pored navedenog napravljen je i obračun kreditnih obveza, plan otplate kredita, prikazani su financijski izvještaji poduzeća, obračun ulaganja u trajna obrtna sredstva, neto sadašnja vrijednost projekta, interna stopa profitabilnosti i svi relevantni financijski pokazatelji. Uz financijski tok, napravljen je i ekonomski tok te razdoblje povrata ulaganja. Za kraj, napravljen je i obračun praga profitabilnosti, provjera za minimalnu količinu usluga, provjera za minimalnu prodajnu cijenu i terminski plan.

4.1. Troškovi poslovanja

Ukupni troškovi poslovanja mesnice za pse sastoje se od: troškova nabave trgovačke robe, troškova uprave i prodaje (trošak najma, režijski troškovi, troškovi seminara i usavršavanja, troškovi promocije, troškovi telekomunikacijskih usluga, plaće uprave i prodaje, amortizacije opreme trgovačkog prostora, amortizacija opreme uprave i prodaje i ostali razni troškovi). Detaljan pregled svi troškova po kategorijama dan je u nastavku ovog rada.

4.1.1. Plan prodaje

Plan prodaje prikazan je u Tablici 4.1. Iz navedenog je vidljivo da kupci mesnice za pse dijele se na one koji kupuju gotovi B.A.R.F., one koji slažu B.A.R.F. u mesnici i na kupce koji dijelove B.A.R.F. prehrane. Planira se postepeno povećanje broja kupaca na tjednoj bazi kroz razdoblje od pet godina. Pretpostavlja se da će biti najviše kupaca koji kupuju gotovi B.A.R.F.

Tablica 4.1.: Plan prodaje

Plan prodaje

Opis	Godina				
	1	2	3	4	5
1. Kupci koji kupuju gotovi Barf	376.000	385.400	394.800	413.600	423.000
1.1. Prosječni iznos kupovine bez PDVa	200	200	200	200	200
1.2. Planirani broj kupaca tjedno	40	41	42	44	45
1.3. Broj radnih tjedana godišnje	47	47	47	47	47
2. Kupci koji slažu Barf u dućanu	282.000	291.400	300.800	319.600	329.000
2.1. Prosječni iznos kupovine bez PDVa	200	200	200	200	200
2.2. Planirani broj kupaca tjedno	30	31	32	34	35
2.3. Broj radnih tjedana godišnje	47	47	47	47	47
3. Kupci koji kupuju dijelove Barf prehrane	451.200	460.224	465.300	493.500	507.600
3.1. Prosječni iznos kupovine bez PDVa	300	300	300	300	300
3.2. Planirani broj kupaca tjedno	32	33	33	35	36
3.3. Broj radnih tjedana godišnje	47	47	47	47	47
4. Ukupno	1.109.200	1.137.024	1.160.900	1.226.700	1.259.600

Izvor: vlastita izrada autora

4.1.2. Plan nabave materijala

Tablica 4.2.: Plan nabave materijala i obračun trgovačke marže

Plan nabave materijala i obračun trgovačke marže

Opis	Godina				
	1	2	3	4	5
1. Ukupni godišnji prihod	1.109.200	1.137.024	1.160.900	1.226.700	1.259.600
2. Iznos trgovačke marže	65%				
3. Preračunata stopa trgovačke marže	39%				
4. Iznos trgovačke marže u prihodima (1.x3.)	432.588	443.439	452.751	478.413	491.244
5. Nabavna vrijednost trgovačke robe (1.-4.)	676.612	693.585	708.149	748.287	768.356

Izvor: Vlastita izrada autora

Trgovačka marža iznosi 65%, a preračunata stopa trgovačke marže 39%. Iznos trgovačke marže u prihodima u prvoj godini poslovanja iznosio bi 432.588 kuna te bi imao blago rastući trend i dosegao 491.244 kuna u petoj godini poslovanja. Nabavna vrijednost trgovačke robe bi također rasla s količinom nabave. Ona bi u prvoj godini iznosila 676.612 kuna, a u petoj godini poslovanja 768.356 kuna. Izračun preračunate stopa trgovačke marže (PSTM) nalazi se u PRILOGU 1.

4.1.3. Analiza ljudskih potencijala

Predviđeno je da se u mesnici za pse u početku zaposle tri osobe: dva radnika i direktor, koji je i vlasnik poduzeća. Izravan trošak zaposlenih radnika su njihove bruto plaće plus doprinosi na plaće te taj trošak izravno tereti poduzeće. Pri obračunu bruto-plaća koriste se informacije o neto plaćama, svim davanjima i doprinosimate eventualnim drugim primanjima putem isplata bruto plaća. Sve to prikazano je u Tablici 4.3. Navedena tablica prikazuje projekciju obračuna plaće izrađenu prema trenutno važećim propisima, koje su bile podloga za izračun projekcije plaća. Administrativnim poslovi pripadaju knjigovodstvenom servisu kao vanjskoj usluzi.

Tablica 4.3. : Obračunplaće za zaposlene

Obračun plaća

Opis	Mjesečna neto plaća	Koeficijent trošak/neto	Mjesečni trošak plaća	Broj radnika	Godina				
					1	2	3	4	5
1. Uprava i prodaja					295.200	295.200	295.200	295.200	295.200
1.1. Direktor	6.000	1,7	10.200	1	122.400	122.400	122.400	122.400	122.400
1.2. Trgovac/trgovkinja	4.500	1,6	7.200	2	172.800	172.800	172.800	172.800	172.800
2. Ukupno				3	295.200	295.200	295.200	295.200	295.200

Izvor: Vlastita izrada

Mjesečni trošak plaće za direktora iznosi bi 10.200 kuna, a za trgovca 7.200 kuna. Bila bi zaposlene ukupno tri osobe. Iznos plaća kroz navedeno razdoblje od 5 godina bi ostao isti.

4.1.4. Ulaganja u dugotrajnu imovinu

Dugotrajna imovina podrazumijeva svu imovinu društva s rokom trajanja većim od godinu dana i s pojedinačnim troškom nabave većim od 3.500 kuna. Ulaganja u dugotrajnu imovinu prikazana su u Tablici 4.4.

Tablica 4.4.:Ulaganja u dugotrajnu imovinu

Ulaganje u dugotrajnu imovinu

Opis	Iznos u kn	%
1. Trgovački prostor	70.000	38,36
1.1. Ulaganje u trgovački prostor u najmu 26m ²	70.000	
2. Oprema	102.500	56,16
2.1. Oprema trgovačkog prostora	80.500	
2.1.1. Police	3.500	
2.1.2. Hladnjaci	70.000	
2.1.3. Aparati za pakiranje proizvoda	2.000	
2.1.4. Blagajna i prateća oprema	5.000	
2.2. Uredska oprema	22.000	
2.2.1. Uredski namještaj	10.000	
2.2.2. Informatička i komunikacijska oprema	12.000	
3. Nematerijalna imovina	10.000	5,48
3.1. Dozvole i suglasnosti za obavljanje djelatnosti i osposobljavanje djelatnika	10.000	
4. Ukupno	182.500	100,00

Izvor: Vlastita izrada autora

U Tablici 4.4. prikazano je ulaganje u dugotrajnu imovinu. Iz prikaza je vidljivo da će se ukupno u dugotrajnu imovinu uložiti 182.500 kuna. Od navedenog iznosa 70.000 kuna, odnosno 38,36% bit će uloženo u trgovački prostor. Planirana ulaganja u opremu ukupno iznose 102.500 kuna, odnosno 56,16% ukupnih ulaganja. Ulaganje u opremu podrazumijeva opremanje trgovačkog prostora (police, hladnjaci, aparati za pakiranje proizvoda, blagajnu i prateću opremu) i ulaganje u uredsku opremu (uredski namještaj). Preostalih 5,48% ulaganja, odnosno 10.000 kuna, predviđa se za ulaganje u nematerijalnu imovinu, odnosno za dozvole i suglasnosti za obavljanje djelatnosti i osposobljavanje djelatnika.

Tablica 4.5.: Obračun amortizacije i ostatka vrijednosti osnovnih sredstava

Obračun amortizacije i ostatka vrijednosti osnovnih sredstava

Otpis	Nabavna vrijednost	Vijek trajanja	Stopa otpisa %	Godina					Ukupan otpis	Ostatak vrijednosti
				1	2	3	4	5		
1. Oprema trgovine	150.500			23.100	23.100	23.100	23.100	23.100	115.500	35.000
1.1. Trgovački prostor	70.000	10	10,00	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	35.000	35.000
1.2. Oprema	80.500	5	20,00	16.100	16.100	16.100	16.100	16.100	80.500	0
2. Oprema uprave	22.000			4.400	4.400	4.400	4.400	4.400	22.000	0
2.1. Uredski namještaj	10.000	5	20,00	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	10.000	0
2.2. Uredska oprema	12.000	5	20,00	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	12.000	0
3. Nematerijalna imovina	10.000	5	20,00	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	10.000	0
4. Ukupno	182.500			29.500	29.500	29.500	29.500	29.500	147.500	35.000

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz tablice je vidljivo kako različita oprema ima različit vijek trajanja pa samim time i različitu zakonsku stopu amortizacije. Dana je projekcija amortizacije opreme kroz pet godina. Vidljivo je da će se oprema uprave i nematerijalna imovina u potpunosti amortizirati kroz 5 godina, za razliku od trgovačkog prostora koji će nakon kraja petogodišnjeg razdoblja imati ostatak vrijednosti u iznosu od 35.000 kuna.

4.1.5. Promotivne aktivnosti

Kvalitetnom promocijom na društvenim mrežama, sajmovima i web stranicom može se postići prisutnost postojanja mesnice za pse u svijesti potrošača. U prvih dvije godine zbog svih ostalih troškova započinjanja poslovanja nastojat će se ograničeno ulagati u promotivne aktivnosti, no planira se već u 3. godini poslovanja dodatno ulaganje u promotivne aktivnosti, kao što je vidljivo iz Tablice 4.6.

Tablica 4.6.:Promotivne aktivnosti

Promotivne aktivnosti					
Opis	Godina				
	1	2	3	4	5
1. Web stranica	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
2. Stručni sajmovi	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
2.1. Troškovi kotizacije	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
2.2. Broj izlaska na sajmove	1	1	1	1	1
3. Dodatne promotivne			20.000	30.000	
3. Ukupno	12.000	12.000	32.000	42.000	12.000

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz navedene tablice vidljivo je ulaganje u promotivne aktivnosti mesnice za pse u prvih pet godina poslovanja. Promotivne aktivnosti u koje bi se ulagalo su izrada web stranice, stručni sajmovi (trošak kotizacije) i dodatne promotivne aktivnosti (društvene mreže, letci i sl.). U prvoj i drugoj godini poslovanja zaposlenici bi zajedno s vlasnikom radili i na sadržaju i vođenju facebook stranice, a u trećoj godini poslovanja bi to prepustili poduzeću koje se profesionalno time bavi.

4.1.6. Ukupan trošak poslovanja

U prethodnim tablicama prikazani su troškovi po pojedinim kategorijama. Svi oni zbirno čine ukupan trošak poslovanja. Zbirni pregled ukupnog troška poslovanja mesnice za pse dan je u tablici 4.7.

Tablica 4.7.:Trošak poslovanja

Opis	Troškovi poslovanja				
	Godina				
	1	2	3	4	5
I. Troškovi nabave trgovačke robe	676.612	693.585	708.149	748.287	768.356
II. Troškovi uprave i prodaje	410.900	404.900	424.900	434.900	404.900
1. Najam poslovnog prostora 26m ² (2.100 kn/mj)	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200
2. Troškovi režija poslovnog prostora u najmu (1.000 kn/mj)	18.000	12.000	12.000	12.000	12.000
3. Troškovi najma ureda i režije ureda (250 kn/mj)	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
4. Troškovi seminara i stručnog usavršavanja	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
5. Troškovi promocije	12.000	12.000	32.000	42.000	12.000
6. Troškovi telefona, interneta, mobitela (1.000 kn/mj)	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
7. Plaće uprave i prodaje	295.200	295.200	295.200	295.200	295.200
8. Amortizacija opreme trgovačkog prostora	23.100	23.100	23.100	23.100	23.100
9. Amortizacija opreme uprave i prodaje	6.400	6.400	6.400	6.400	6.400
10. Ostali razni troškovi	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
III. Ukupni troškovi poslovanja	1.087.512	1.098.485	1.133.049	1.183.187	1.173.256

Izvor: Vlastita izrada autora

4.2. Ulaganje i izvori financiranja

Planira se ulaganje u pokretanje mesnice za pse koje bi se financiralo 96,51% iz vanjskih izvora. Iz obračuna kreditnih obveza u Tablici 4.8. vidljivo je da bi mesnica za pse, u svrhu realizacije svog plana poslovanja, podigla bankovni kredit u iznosu od 180.000 kuna. Kredit bi imao godišnju kamatnu stopu 7,75%, a planirani rok otplate je 5 godina, na 20 rata. Kamatna stopa po rati bila bi 1,94%, a anuitet bi iznosio 10.942 kuna. U Tablici 4.9. prikazan je plan otplate kredita jednakim anuitetima. Plan prikazuje da bi se u pet godina, kredit otplaćivao jednakim kvartalnim anuitetima u iznosu 10.942 kuna. Kamate nisu fiksne, one su padajuće. Kredit bi se u potpunosti otplatio u posljednjem kvartalu pete godine financiranja.

Tablica 4.8. Obračun kreditnih obveza

Obračun kreditnih obveza

Iznos kredita:	180.000 kn
Godišnja kamatna stopa:	7,75%
Rok otplate:	5
Broj rata godišnje:	4
Ukupan broj rata:	20
Kamatna stopa po rati:	1,94%
Anuitet:	10.942 kn

Izvor: vlastita izrada autora

Tablica 4.9.: Plan otplate kredita

Plan otplate kredita jednakim anuitetima

Godina	Kvartali	Anuitet	Kamate	Otplatna kvota	Ostatak duga
0.		0	0	0	180.000
1.	I.	10.942	3.488	7.454	172.546
	II.	10.942	3.343	7.599	164.947
	III.	10.942	3.196	7.746	157.201
	IV.	10.942	3.046	7.896	149.305
2.	I.	10.942	2.893	8.049	141.256
	II.	10.942	2.737	8.205	133.051
	III.	10.942	2.578	8.364	124.687
	IV.	10.942	2.416	8.526	116.161
3.	I.	10.942	2.251	8.691	107.470
	II.	10.942	2.082	8.860	98.610
	III.	10.942	1.911	9.031	89.579
	IV.	10.942	1.736	9.206	80.373
4.	I.	10.942	1.557	9.385	70.988
	II.	10.942	1.375	9.567	61.421
	III.	10.942	1.190	9.752	51.669
	IV.	10.942	1.001	9.941	41.728
5.	I.	10.942	808	10.134	31.594
	II.	10.942	612	10.330	21.264
	III.	10.942	412	10.530	10.734
	IV.	10.942	208	10.734	0
Ukupno:		218.840	38.840	180.000	0

Izvor: vlastita izrada autora

U Tablici 4.10. prikazan je plan otplate kredita mesnice za pse u pet godina financiranja. Ukupna pozamjljena sredstva u iznosu 180.000 kuna otplaćivat će se u jednakim kvartalnim anuitetima kroz 5 godina financiranja. Na kraju pete godine financiranja, ukupan trošak kredita, s kamatama iznosio bi 218.840 kuna. Iz plana otplate kredita može se primijetiti da su kamate u prvoj godini financiranja iznosile 13.073, u drugoj 10.624, u trećoj 7.980, u četvrtoj 4.966, a u petoj godini financiranja 1.976 kuna. Ovaj iznos se s vremenom smanjuje iz razloga što se i ostatak duga s godinama smanjuje, a iznos otplate se povećava. Iz plana je vidljivo da se očekuje potpuna otplata kredita u posljednjoj godini financiranja, gdje je ostatak duga 0 kuna. Godišnji anuiteti iznose 43.768 kuna. Ukupna kamata iznosila bi 38.840 kunu.

Tablica 4.10.: Plan otplate kredita po godinama

Plan otplate kredita po godinama

Opis	Godina					Ukupno
	1	2	3	4	5	
Ostatak duga	149.305	116.161	80.373	41.728	0	
Otplata	30.695	33.144	35.788	38.645	41.728	180.000
Kamate	13.073	10.624	7.980	5.123	2.040	38.840
Anuitet	43.768	43.768	43.768	43.768	43.768	218.840

Izvor: vlastita izrada autora

Trajna obrtna sredstva podrazumijevaju dio imovine koji se u pravilu obrne u poslovnom ciklusu unutar jedne godine. Važno je naglasiti da se za obrtna sredstva očekuje povrat ulaganja, tzv. unovčavanje sredstava iz poslovanja s rokom dospijeca do godinu dana, nakon čega obrtna sredstva ponovno ulaze u poslovni ciklus do sljedeće faze unovčavanja, a ovaj se ciklus ponavlja sve dok poduzeće djeluje¹⁴.

¹⁴Leksikonski zavod Miroslava Krleže, Enciklopedija.hr, preuzeto s: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44644>

4.2.1 Ulaganja u trajna obrtna sredstva

Tablica 4.11.: Stavke za obračun ulaganja u trajna obrtna sredstva (za 1. godinu)

Stavke za obračun ulaganja u trajna obrtna sredstva (za 1. godinu)

Opis	Svota	Ukupno
I. OBRTNA SREDSTVA (kontrolni zbroj)		1.939.951
1. Zalihe trgovačke robe		676.612
2. Novčana sredstva		1.072.636
2.1. Prihodi od prodaje	1.109.200	
2.2. Minus amortizacija	(29.500)	
2.4. Minus neto dobit	(7.064)	
3. PDV - pretporez		190.703
II. IZVORI IZ POSLOVANJA (kontrolni zbroj)		1.349.936
5. Obveze prema dobavljačima		762.812
5.1. Troškovi nabave trgovačke robe	676.612	
5.4. Troškovi uprave i prodaje	410.900	
5.5. Minus plaće uprave i prodaje	(295.200)	
5.6. Minus amortizacija uredske opreme	(29.500)	
6. Obveze za plaće		295.200
7. Obveze za kamate po kreditima		13.073
8. Obveze poreza na dobit		1.551
9. Obveza za PDV		277.300

Izvor: Vlastita izrada autora

Tablica 4.12.: Ulaganja u trajna obrtna sredstva

Ulaganje u trajna obrtna sredstva

Opis	Godišnji promet	Dani vezivanja	Koeficijent obrtaja	Potrebna sredstva
I. Obrtna sredstva (kontrolni zbroj)	1.939.951			64.941
1. Zalihe trgovačke robe	676.612	15	24	28.192
2. Novac (uključujući kartičare)	1.072.636	7	51	20.857
3. PDV pretporez	190.703	30	12	15.892
II. Izvori iz poslovanja (kontrolni zbroj)	1.349.936			61.700
1. Obveze prema dobavljačima	762.812	5	72	10.595
2. Obveze za plaće	295.200	30	12	24.600
3. Obveze za kamate po kreditima	13.073	90	4	3.268
4. Obveze poreza na dobit	1.551	30	12	129
5. Obveze za PDV	277.300	30	12	23.108
III. Potrebna trajna obrtna sredstva (I-II)				3.241
IV. Ulaganje u trajna obrtna sredstva (zaokruženo)				4.000

Izvor: vlastita izada autora

Iz navedene Tablice 4.12 vidljivo je da su potrebna trajna obrtna sredstva u iznosu od 3.241 kuna, iz mjere predostrožnosti odlučeno je osigurati 4.000 kuna trajnih obrtnih sredstava s obzirom da se radi o trgovinskoj djelatnosti, poduzetnika početnika, kako bi se osigurala likvidnost.

Tablica 4.13.: Sastav ulaganja i izvori financiranja

Sastav ulaganja i izvori financiranja		
Opis	Razdoblje 0	
	kn	%
Vrsta ulaganja	186.500	100,00
Dugotrajna imovina	182.500	97,86
Trajna obrtna sredstva	4.000	2,14
Izvori financiranja	186.500	100,00
Vlastita sredstva	6.500	3,49
Kredit banke	180.000	96,51

Izvor: Vlastita izrada autora

Tablica 4.13. pokazuje sastav ulaganja i izvor financiranja za razdoblje 0. Vidljivo je po vrsti ulaganja da se ukupno planira uložiti 186.500 kuna od čega na dugotrajnu imovinu odlazi 182.500, a na trajna obrtna sredstva 4.000 kuna. Iz tablice je vidljivo da će se 96,51% ovog projekta pokretanja mesnice za pse, financirati iz tuđih izvora (kredit banke), samo 3,49% iz vlastitih izvora. Planira se zadužiti kod banke za 180.000 kuna, kako je prikazano i u ranije prikazanoj Tablici 4.13.

4.3. Temeljni financijski izvještaji mesnice za pse

U ovom radu rađena je projekcija računa dobiti i gubitka, bilance i novčanog toka mesnice za pse. Tablica 4.14. prikazuje projekciju izvještaja o sveobuhvatnoj dobiti, odnosno projekciju računa dobiti i gubitka mesnice za pse.

Tablica 4.14. Projekcija izvještaja o sveobuhvatnoj dobiti - računa dobiti i gubitka mesnice za pse

Račun dobiti i gubitka					
Opis	Godina				
	1	2	3	4	5
1. Prihodi od prodaje	1.109.200	1.137.024	1.160.900	1.226.700	1.259.600
2. Troškovi nabave trgovačke robe	676.612	693.585	708.149	748.287	768.356
3. Bruto dobit (marža) (1-2)	432.588	443.439	452.751	478.413	491.244
4. Troškovi uprave i prodaje	410.900	404.900	424.900	434.900	404.900
5. Dobit iz poslovanja (3-4)	21.688	38.539	27.851	43.513	86.344
6. Kamate	13.073	10.624	7.980	5.123	2.040
7. Dobit prije poreza	8.615	27.915	19.871	38.390	84.304
8. Porez na dobit (18%)	1.551	5.025	3.577	6.910	15.175
9. Dobit nakon oporezivanja	7.064	22.890	16.294	31.480	69.129
Kumulativ dobiti nakon oporezivanja	7.064	29.954	46.248	77.728	146.857

Izvor: Vlastita izrada autora

Izveštaj o sveobuhvatnoj dobiti prikazuje projekciju prihoda i rashoda te dobiti nakon oporezivanja u pet godina poslovanja mesnice za pse. Iz navedenog se može primijetiti da se očekuje blagi porast prihoda kroz navedeno petogodišnje razdoblje. Kroz petogodišnje razdoblje prema projekciji doći će do porasta bruto dobiti i dobiti nakon oporezivanja. Kumulativna dobit nakon oporezivanja u prvoj godini poslovanja iznosila je 7.064 kuna, a na kraju petogodišnjeg razdoblja 146.857 kuna.

Tablica 4.15. prikazuje projekciju izvještaja o finansijskom položaju, odnosno bilance mesnice za pse u petogodišnjem razdoblju. Na početku poslovanja dugotrajna imovina prema projekcijama iznosila bi 182.500 kuna, planira se njezino smanjenje do pete godine poslovanja. Istovremeno, kroz 5 godina poslovanja, došlo bi do porasta kratotrajne imovine i to zbog porasta stavke novca, što je najizraženije u 4. i 5. godini poslovanja. Upisani temeljni kapital neće se mijenjati, ali prema projekcijama dolazi do povećanja zadržane dobiti. Samim time dolazi do povećanja kapitala kroz navedeno vremensko razdoblje. Dolazi do smanjenja dugoročnih obveza, koje bi bile, prema projekciji, otplatom dugoročnog kredita svedene na nulu u petoj godini poslovanja.

Tablica 4.15.: Projekcija izvještaja o financijskom položaju - bilance mesnice za pse

Bilanca

Opis	Godina					
	0	1	2	3	4	5
AKTIVA						
1. Dugotrajna imovina	182.500	153.000	123.500	94.000	64.500	35.000
2. Kratkotrajna imovina	4.000	9.869	29.115	39.121	61.456	118.357
2.1. Trajna obrtna sredstva	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
2.2. Novac	0	5.869	25.115	35.121	57.456	114.357
3. Ukupna aktiva (1+2)	186.500	162.869	152.615	133.121	125.956	153.357
PASIVA						
4. Kapital	6.500	13.564	36.454	52.748	84.228	153.357
4.1. Upisani kapital	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500
4.2. Zadržana dobit		7.064	29.954	46.248	77.728	146.857
5. Dugoročne obveze	180.000	149.305	116.161	80.373	41.728	0
6. Ukupna pasiva (4+5)	186.500	162.869	152.615	133.121	125.956	153.357

Izvor: Vlastita izrada autora

Tablica 4.16.: Projekcija novčanog toka mesnice za pse

Financijski tok

Opis	Godina					
	0.	1.	2.	3.	4.	5.
I. Novčani primici	186.500	1.109.200	1.137.024	1.160.900	1.226.700	1.298.600
1. Prihod od prodaje		1.109.200	1.137.024	1.160.900	1.226.700	1.259.600
2. Izvor financiranja	186.500					
2.1. Vlastita sredstva	6.500					
2.2. Kredit	180.000					
3. Ostatak vrijednosti						39.000
3.1. Osnovna sredstva						35.000
3.2. Obrtna sredstva						4.000
II. Novčani izdaci	186.500	1.103.331	1.117.778	1.150.894	1.204.365	1.202.699
4. Ulaganja	186.500					
4.1. Osnovna sredstva	182.500					
4.2. Obrtna sredstva	4.000	0	0	0	0	
5. Troškovi poslovanja - amortizacija		1.058.012	1.068.985	1.103.549	1.153.687	1.143.756
6. Anuitet		43.768	43.768	43.768	43.768	43.768
7. Porez na dobit		1.551	5.025	3.577	6.910	15.175
III. Neto primici (I-II)	0	5.869	19.246	10.006	22.335	95.901
Kumulativ neto primitaka		5.869	25.115	35.121	57.456	153.357

Izvor: Vlastita izrada autora

Tablica 4.16. prikazuje projekciju novčanog toka, odnosno primitaka i izdataka u razdoblju od šest godina (krenuvši od nulte do pete godine poslovanja). Prema projekciji poslovanja, predviđa se porast prihoda od prodaje s 1.109.200 kuna u prvoj godini poslovanja, na 1.259.600 kuna u petoj godini poslovanja. Uslijed povećanja dobiti, doći će do povećanja poreza na dobit, a uslijed povećanja poreza na dobit kroz promatrano petogodišnje razdoblje i zbog povećanja amortizacija dolazi do povećanja stavke ukupnih novčanih izdataka. Razlika između primitaka i izdataka čini stavku neto primici. Neto primici će se zbog većeg povećanja primitaka od rasta izdataka, s vremenom povećavati. Sastav neto financijskog toka nalazi se u PRILOGU 2.

4.4. Ekonomski tok

Tablica 4.17.: Ekonomski tok

Opis	Godina					
	0.	1.	2.	3.	4.	5.
I. Novčani primici		1.109.200	1.137.024	1.160.900	1.226.700	1.298.600
1. Prihod od prodaje		1.109.200	1.137.024	1.160.900	1.226.700	1.259.600
2. Ostatak vrijednosti						39.000
2.1. Osnovna sredstva						35.000
2.2. Obrtna sredstva						4.000
II. Novčani izdaci	186.500	1.059.563	1.074.010	1.107.126	1.160.597	1.158.931
3. Ulaganja	186.500					
3.1. Osnovna sredstva	182.500					
3.2. Obrtna sredstva	4.000	0	0	0	0	
4. Troškovi poslovanja - amortizacija		1.058.012	1.068.985	1.103.549	1.153.687	1.143.756
5. Porez na dobit		1.551	5.025	3.577	6.910	15.175
II. Neto primici (I-II)	(186.500)	49.637	63.014	53.774	66.103	139.669
Kumulativ neto primitaka	(186.500)	(136.863)	(73.849)	(20.075)	46.028	185.697

Izvor: Vlastita izrada autora

Tablica 4.17 prikazuje ekonomski tok poslovanja mesnice za pse u pet godina poslovanja, sa šestom, nultom godinom. Do porasta primitaka dolazi zbog porasta prihoda od prodaje. U planiranom razdoblju dolazi do povećanja novčanih izdataka i to zbog povećanja troškova amortizacije i poreza na dobit. Ukupni neto primici u nultoj su godini poslovanja negativni, da bi u prvoj godini postali pozitivni, a na kraju 5. godine poslovanja, prema projekciji iznose 139.669 kuna. Sastav neto primitaka ekonomskog prikazuje sastav neto primitaka ekonomskog toka projekciranog na pet godina poslovanja. Iznos amortizacije je kroz razdoblje od pet godina ne promijenjen, dolazi do povećanja neto dobiti i do povećanja

kamata. Također, povećala bi se i ostatak vrijednosti, u petoj godini poslovanja. Sastav neto primitaka ekonomskog toka nalazi se u PRILOGU 3.

4.5. Plan investiranja

U ovom dijelu riječ je o ulaganju u mesnicu za pse. Slijedeće tablice prikazuju razdoblje povrata ulaganja, neto sadašnju vrijednost projekta, indeks profitabilnosti i internu stopu profitabilnosti.

Tablica 4.18.: Razdoblje povrata ulaganja

Godina	Ulaganje		Neto primici ekonomskog toka		Nepokriveni dio ulaganja
	Godišnje	Kumulativ	Godišnje	Kumulativ	
0.	186.500	186.500			(186.500)
1.		186.500	49.637	49.637	(136.863)
2.		186.500	63.014	112.651	(73.849)
3.		186.500	53.774	166.425	(20.075)
4.		186.500	66.103	232.528	46.028
5.		186.500	139.669	372.197	185.697

Izvor: Vlastita izrada autora

Razdoblje povrata podrazumijeva kriterij financijskog odlučivanja o realnim investicijama. Broj razdoblja, u ovom slučaju godina u kojima će se vratiti uložena novčana sredstva u određeni projekt. Također, ono podrazumijeva broj razdoblja (godina) u kojima će tekući čisti novčani tokovi vratiti investicijske troškove¹⁵. U tablici 4.18. prikazano je razdoblje povrata ulaganja u mesnicu za pse. Planirano je uložiti 186.500 kuna. Iz navedenog se može zaključiti da će biti potrebno tri godine, tri mjeseca i devetnaest dana, kako bi se vratila uložena novčana sredstva u mesnicu za pse, a detaljan izračun nalazi se u PRILOGU 4.

¹⁵ Ekonomski fakultet Zagreb, Temeljni kriterij financijskog odlučivanja, Budžetiranje kapitala, S.Orsag, preuzeto s:http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/EPO/finanaliza/ofp-materijali/OFP-7.KRITERIJI_FIN_ODLUCIVANJA.pdf, (13.10.2019.)

Tablica 4.19.: Neto sadašnja vrijednost projekta

Neto sadašnja vrijednost projekta

Godina	Opis	Nominalni neto primici ekonomskog toka	Diskontni faktor za stopu 10,00%	Diskontirani neto primici ekonomskog toka
0	Ulaganje	(186.500)	1,00000000	(186.500)
1	Neto novčani primici	49.637	0,90909091	45.125
2		63.014	0,82644628	52.078
3		53.774	0,75131480	40.401
4		66.103	0,68301346	45.149
5		139.669	0,62092132	86.723
Sadašnja vrijednost neto primitaka		372.197	-	269.476
Neto sadašnja vrijednost projekta		185.697	-	82.976

Izvor: Vlastita izrada autora

Neto sadašnja vrijednost podrazumijeva kriterij za ocjenu ulaganja u osnovna sredstva. Neto sadašnja vrijednost stoga je jednaka zbrou diskontiranih novčanih primitaka i odljeva u ekonomskojm vijeku projekta. Iz navedenog je vidljivo da je ulaganje bilo na početku poslovanja te da neto sadašnja vrijednost dobivena diskontiranjem neto primitaka ekonomskog toka kroz pet godina iznosi 82.976 kuna uz diskontnu stopu od 10%. Da bi investicija bila isplativa neto sadašnja vrijednost mora biti pozitivna. Iz navedenog je vidljivo da je kod otvaranja mesnice za pse riječ o isplativoj investiciji.

Tablica 4.20.: Indeks profitabilnosti

Indeks profitabilnosti

Opis	Iznos
1. Sadašnja vrijednost neto primitaka	269.476
2. Ulaganje	186.500
3. Indeks profitabilnosti (1/2)	1,44

Izvor: Vlastita izrada autora

Ukoliko je indeks profitabilnosti veći od jedan, tada je riječ o efikasnoj investiciji.¹⁶ Iz navedenog izračuna vidljivo je da indeks profitabilnosti iznosi 1,44, što znači da je riječ o efikasnoj investiciji.

Tablica 4.21.: Interna stopa profitabilnosti

Interna stopa profitabilnosti

Godina	Nominalni neto primici ekonomskog toka	Diskontni faktor za stopu za stopu p^p 23,00%	Diskontni faktor za stopu za stopu p^n 24,00%	Neto sadašnja vrijednost	
				za stopu p^p	za stopu p^n
				23,00%	24,00%
0	(186.500)	1,00000000	1,00000000	(186.500)	(186.500)
1	49.637	0,81300813	0,80645161	40.355	40.030
2	63.014	0,66098222	0,65036420	41.651	40.982
3	53.774	0,53738392	0,52448726	28.897	28.204
4	66.103	0,43689749	0,42297360	28.880	27.960
5	139.669	0,35520122	0,34110774	49.611	47.642
Ukupno:	185.697	-	-	2.894	(1.682)

Izvor: Vlastita izrada autora

Interna stopa profitabilnosti je ona diskontna stopa (trošak kapitala), uz koju je čista sadašnja vrijednost (ČSV) jednaka nuli. Prema Orsagu, interna stopa profitabilnosti je drugi temeljni kriterij financijskog odlučivanja. „To je ona diskontna stopa koja svodi čiste novčane tokove (Orsag, Dedi, 2011, str. 73.). Interna stopa profitabilnosti izračunava se metodom interpolacije. Navedena tablica 4.21. predstavlja preduvjet za izračun interne stope profitabilnosti. Za izračun je potrebno pronaći dvije stope. U PRILOGU 5 prikazana je tablica s formulom za interpolaciju i s izračunom diskontne stope uz koju je neto sadašnja vrijednost projekta (NSV) posljednji put pozitivna. Također, pronalazi se i stopa uz koju je neto sadašnja vrijednost prvi put negativna.

¹⁶ Poslovni dnevnik, preuzeto s: <http://www.poslovni.hr/leksikon/indeks-profitabilnosti-1278>, (15.10.2019.)

4.6. Financijski pokazatelji

Tablica 4.22. prikazuje financijske pokazatelje mesnice za pse u trećoj godini poslovanja. Rađen je izračun četiri skupine pokazatelja. Prvi pokazatelj je iz skupine pokazatelja likvidnosti, a riječ je o pokazatelju financijske stabilnosti (KFS). KFS pokazuje koliko dugoročni izvori pokrivaju dugotrajnu imovinu. Poželjno je da je ovaj pokazatelj manji od 1 jer se iz dijela dugoročnih izvora mora financirati kratkotrajna imovina. KFS je u navedenom slučaju manji od jedan i iznosi 0,71, znači da se iz dijela dugoročnih izvora financira kratkotrajna imovina. U navedenoj tablici prikazan je pokazatelj zaduženosti koji pokazuje koji je postotak imovine nabavljen zaduživanjem. Što je veći odnos duga i imovine, veći je financijski rizik, a što je manji, niži je financijski rizik. U pravilu bi vrijednost koeficijenta zaduženosti trebala biti 50% ili manja. U navedenom slučaju, koeficijent zaduženosti iznosi 0,31 što znači da je 31% imovine nabavljeno zaduživanjem. Omjer financiranja iz spomenute tablice iznosi 1,31 i pokazuje odnos između duga i glavnice. Iz navedenog je vidljivo da se društvo financira dijelom iz vlastitih, a dijelom iz posuđenih sredstava. Pokriće duga pokazuje odnos zbroja dobiti iz poslovanja s amortizacijom i anuiteta i iznosi 1,31, što je poželjno jer to znači da društvo može pokriti dugove iz dobiti poslovanja. Pokazatelji aktivnosti iz navedene tablice govore kako efikasno mesnica za pse upotrebljava svoje resurse. Koeficijent obrtaja tekuće imovine govori koliko se puta kratkotrajne imovine poduzeća obrne tijekom godine, mjeri relativnu efikasnost kojom poduzeće rabi kratkotrajnu imovinu za stvaranje prihoda. Koeficijent obrtaja tekuće imovine mesnice za pse iznosi 34,03. U Tablici 4.22. prikazani su i pokazatelji profitabilnosti, a oni mjere povrat uloženog kapitala. Bruto profitna marža iznosi 0,39, što je dobar pokazatelj jer pokazuje da 39% prihoda ostaje poduzeću nakon pokrića proizvodnih troškova ili troškova robe, a za pokriće troškova uprave, prodaje i troškova financiranja (kamate).

Neto profitna marža iz poslovanja iznosi 0,01 i predstavlja odnos dobiti i prihoda iz poslovanja. Što je ovaj odnos veći znači da više prihoda ostaje poduzeću nakon pokrića troškova. Iz navedenog je vidljivo da 1% prihoda ostaje poduzeću nakon pokrića troškova poslovanja. Neto profitna marža iz spomenute tablice iznosi 1%, što podrazumijeva iznos neto profita ostvarenog od ukupno realiziranog posla na tržištu, a kojim se može slobodno raspolagati. Taj dio prihoda koji poprima karakter dobiti poslije oporezivanja poduzeće može isplatiti vlasnicima ili pak može dio iznosa ostaviti u bilanci kao zadržani dobitak. Profitabilnost vlasničkog kapitala iznosi 0,37, tj 37% i predstavlja odnos dobiti nakon

oporezivanja i prosječnog kapitala vlasnika. Mjera je povrata na kapital, tj. koliko je dobiti ostvareno po prosječnom kapitalu vlasnika, a iz navedene tablice vidljivo je da je to 37%.

Tablica 4.22. Financijski pokazatelji za treću godinu poslovanja mesnice za pse

Financijski pokazatelji za 3. godinu

Naziv pokazatelja	Način izračunavanja	Vrijednost	Pokazatelj
POKAZATELJI LIKVIDNOSTI			
Financijska stabilnost	Dugotrajna imovina	94.000	0,71
	Kapital + dugoročne obveze	133.121	
POKAZATELJI ZADUŽENOSTI			
Zaduženost	Ukupne obveze	41.728	0,31
	Ukupna imovina	133.121	
Pokriće dugova	Dobit iz poslovanja + amortizacija	57.351	1,31
	Anuitet	43.768	
POKAZATELJI AKTIVNOSTI			
Obrtaj tekuće imovine	Prihodi od prodaje	1.160.900	34,03
	Prosječna kratkotrajna imovina	34.118	
POKAZATELJI PROFITABILNOSTI			
Bruto profitna marža	Bruto dobit	452.751	0,39
	Prihodi od prodaje	1.160.900	
Neto profitna marža	Dobit nakon oporezivanja	16.294	0,01
	Prihodi od prodaje	1.160.900	
Profitabilnost vlasničkog kapitala	Dobit nakon oporezivanja	16.294	0,37
	Prosječni kapital vlasnika	44.601	

Izvor: Vlastita izrada autora

Tablica 4.23. predstavlja obračun praga profitabilnosti. Prag profitabilnosti signalizira zonu u kojoj će mesnica za pse postati rentabilna. Točka pokrića u prvoj godini poslovanja iznosi 96% planirane prodaje, odnosno 4.599 kupaca s prosječnom kupovinom 233 kuna. Uz pretpostavkuda cijene ostaju nepromijenjene, mesnica za pse će putem modela točke pokrića moći planirati određenu dobit, određujući potrebnu količinu outputa za dostizanje željene razine dobit. (Perčević, 2012.).

Tablica 4.23.: Obračun praga profitabilnosti

Obračun praga profitabilnosti

Opis	Godina 1.
1. Fiksni troškovi	423.973
1.1. Troškovi uprave i prodaje	410.900
1.2. Kamate	13.073
2. Varijabilni troškovi	676.612
2.1. Troškovi nabave trgovačke robe	676.612
3. Ukupni troškovi (rashodi)	1.100.585
4. Planirana količina kupaca	4.794
5. Planirana prosječna prodajna cijena	233
6. Varijabilni trošak po usluzi	141
7. Minimalna količina usluga (točka pokrića)	4.599
8. Minimalna prodajna cijena	230
9. Ukupni prihod	1.109.200

Izvor: Vlastita izrada autora

Tablica 4.24.: Provjera za minimalnu količinu usluga

Provjera za minimalnu količinu usluga			
Opis	Količina	Cijena	Vrijednost
1. Ukupan prihod	4.599	233	1.073.007
2. Ukupni troškovi			1.073.007
2.1. Fiksni troškovi			423.973
2.2. Varijabilni troškovi	4.599	141	649.034
3. Dobit (1-2)			0

Izvor: Vlastita izrada autora

Tablica 4.25.: Provjera za minimalnu prodajnu cijenu

Provjera za minimalnu prodajnu cijenu			
Opis	Količina	Cijena	Vrijednost
1. Ukupan prihod	4.794	230	1.100.585
2. Ukupni troškovi			1.100.585
2.1. Fiksni troškovi			423.973
2.2. Varijabilni troškovi	4.794	141	676.612
3. Dobit (1-2)			0

Izvor: Vlastita izrada autora

Navedene tablice 4.24. i 4.25. predstavljaju način provjere prihoda i troškova za minimalnu količinu usluga i za minimalnu prodajnu cijenu. Iz navedenog je vidljivo da pri ukupno prodanih 4.599 komada proizvoda i pri cijeni od 233 kuna.

5. ZAKLJUČAK

U ovom radu riječ je o studiji financijske isplativosti ulaganja u mesnicu za pse. Primaran cilj istraživanja je prikazati isplativost otvaranja takvog poduzeća. Provedena je analiza tržišta, prikazan je plan financiranja i način poslovanja mesnice za pse te je provedena i SWOT analiza tržišta. Tržište hrane za kućne ljubimce čini velik dio tržišta prehrambene industrije i u stalnom je porastu. Vlasnici pasa kupuju onu hranu za koju smatraju da je najkvalitetnija i da najviše odgovara njihovom psu. Obzirom da svi psi ne podnose jednako dehidriranu hranu (oboljevaju od kožnih bolesti i bolesti gastrocentralnog trakta), javlja se potreba kod vlasnika pasa, za alternativom, sirovom hranom za pse. Iz navedenog, javila se i motivacija za otvaranjem mesnice za pse. U ovom radu prikazani su benefiti sirove hrane te su prikazana i usporedna istraživanja uspješnosti prodaje takve hrane u državama Europske unije i potražnja za sirovom, biološki prihvatljivom hranom za pse (B.A.R.F. - *Biologically Appropriate Raw Food*).

Rezultati plana financiranja govore u korist otvaranja mesnice za pse. Ulaganja u navedeni projekt iznose 186.500 kuna, odnose se na ulaganja u dugotrajnu imovinu koja iznose 182.500 kuna i na trajna obrtna sredstva koja iznose 4.000 kuna. Izvori financiranja iznose 186.500, od kojih vlastita sredstva iznose 6.500 kuna, a kredit banke iznosi 180.000 kuna. Prema planu otplate kredita s anuitetima, kredit bi se otplatio u prvih pet godina poslovanja. Razdoblje povrata ulaganja iznosi 3 godine, 3 mjeseca i 19 dana. Kroz petogodišnje razdoblje prema projekciji doći će do porasta bruto dobiti i dobiti nakon oporezivanja, a predviđa se i porast prihoda od prodaje. Prema navedenoj projekciji ekonomskog toka novčani primici će bilježiti porast. Do porasta primitaka dolazi zbog porasta prihoda od prodaje. Napravljena je i projekcija ulaganja u mesnicu za pse. Napravljena je i projekcija financijskih pokazatelja likvidnosti, zaduženosti, aktivnosti i profitabilnosti. Neto sadašnja vrijednost projekta dobivena diskontiranjem neto primitaka ekonomskog toka kroz pet godina iznosi 82.976 kuna uz diskontnu stopu od 10%. Indeks profitabilnosti iznosi 1,44, veći je od 1 što znači da je riječ o efikasnoj investiciji. Interna stopa profitabilnosti iznosi 23,6324%, odnosno pri toj stopi čista sadašnja vrijednost jednaka je nuli. Svi navedeni pokazatelji su pokazali isplativost ulaganja u projekt otvaranja mesnice za pse i njezinog uspješnog poslovanja.

LITERATURA

Knjige

Aaker, D.A. (1995.). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons.

Allen M. (1995). *Maned wolf nutritional management*. In: *Husbandry Manual for the Maned Wolf Chrysocyon Brachyurus*. Silver Springs MD: American Association of Zoos and Aquariums.

Rodden, M., Siminski, P., Waddell, W., Quick, M. (2012). *Large Canid (Canidae) Care Manual*. Silver Springs MD: American Association of Zoos and Aquariums.

Billinghurst, I. (2016). *Pointing the Bone at Cancer: In Dogs Cats and Humans*. . Bathurst:Warrigal Publishing .

Case, L.P., Hayek, M.G., Deristotle, L., Raasch, M. F. (2010). *Canine and Feline Nutrition - A Resource for Companion Animal Professionals*. St Louis: Mosby

Dodds, W. J., Laverdure D. (2015). *Canine Nutrigenomics : The New Science of Feeding Your Dog for Optimum Health*. Wenatchee. Washington: DogWise Publishing.

Kammerer, K. D. (2000). *Der Jahrtausendirrtum der Veterinärmedizin: die Hüftgelenksdysplasie infolge Fehlernährung als nicht erbliche Skeletterkrankung des Hundes*. Berlin: Transanimal Verlag

Orsag, S., Dedi, L. (2011). *Budžetiranje kapitala – procjena investicijskih projekata*, Zagreb: Masmedia

Pavičić, J., i dr. (2014). *Osnove strateškog marketinga*, Zagreb: Školska knjiga.

Pitcairn R. H., Pitcairn S. H. (2017). *Dr. Pitcairn's Complete Guide to Natural Health for Dogs & Cats*. New York: Rodale Books.

Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta d.o.o.

Renko, N. (2001). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak.

Renko, N., (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak.

Waddell, W. (1998) *Nutrition. In: Red Wolf Husbandry Manual Guidelines for Captive Management*. NY: Wolf SSP Management Group American Association of Zoos and Aquariums

Žager, Katarina i sur. (2008). *Analiza financijskih izvještaja*. Zagreb. MASMEDIA d.o.o.

Članci

Algys, K. M., Cross, T. L., Leuck, K. N. and Co. (2018) Apparent total-tract macronutrient digestibility, serum chemistry, urinalysis, and fecal characteristics, metabolites and microbiota of adult dogs fed extruded, mildly cooked, and raw diets, *Journal of Animal Science*, 96 (9), 3670–3683.

Billinghurst I. (1993). Feeding the adult dog. Give your dog a bone. *Alexandria, Australia: Bridge Printery*, 265–280.

McKenzie, B. (2019), Debating raw diets - The popularity of raw meat-based diets for dogs and cats continues to grow, *Veterinary Practice News*, 1/2019, preuzeto s: <https://www.veterinarypracticenews.com/debating-raw-diets-january-2019/>, (07.10.2019.)

Perčević, H. (2012), Model točke pokrića i njegova primjena u poslovnom odlučivanju, *Računovodstvo i financije*, (12)11, 46-51., preuzeto s: http://www.rif.hr/Uploads/Casopisi/RIF_2012-11/RIF_2012-11_046-51.pdf (15.10.2019.)

Rončević, D., Gogić, V. (2014). Trihinelozna – bolest sirovog mesa. Zagreb: *Narodni zdravstveni list*. 7/8, 20-21

Stogdale L., Diehl G. (2003). In support of bones and raw food diets, *Canadian Veterinary Journal*, 44(10), 783.

Tidière, M., Gaillard, J-M., Berger, V., (2016). Comparative analyses of longevity and senescence reveal variable survival benefits of living in zoos across mammals, *Scientific Report*, 6(1), 36361., preuzeto s: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5098244/>

Internetski izvori

Agriculture and Agri-Food Canada, preuzeto s: <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/international-agri-food-market-intelligence/reports/sector-trend-analysis-pet-food-trends-in-the-european-union/?id=1543006235752> (6.10.2019.)

Bond, T.J, Top 10 global petfood leaders, PetfoodIndustry.com, preuzeto s: <https://www.petfoodindustry.com/articles/504-top-10-global-petfood-leaders> (6.10.2019.)

Capefearcanecorso.com, preuzeto s: <https://www.capefearcanecorso.com/single-post/2017/12/23/The-Raw-Diet-For-Your-Dog---Part-2>, (7.10.2019)

Leksikonski zavod Miroslva Krleža, Enciklopedija.hr, preuzeto s: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44644>

Moj bankar.hr, preuzeto s: <http://www.moj-bankar.hr/Kazalo/A/Amortizacija> (12.10.2019.)

Moja ljubica.hr, preuzeto s: www.pet-shop-moja-ljubica.business.site (9.10.2019.),

Pet shop Šape.hr, preuzeto s www.sape.hr, (9.10.2019.)

Pet-Centar.hr, preuzeto s: www.pet-centar.hr/ (9.10.2019.)

Poslovni dnevnik, preuzeto s: <http://www.poslovni.hr/leksikon/indeks-profitabilnosti-1278>, (15.10.2019.)

Slideshare.net, preuzeto s: <https://www.slideshare.net/JyothiReddy85/project-1-prepare-to-market-digital-marketing> (8.10.2019.)

Udacity – Digital Marketing Nano Degree, preuzeto s: www.udacity.com, (8.10.2019.)

Vergilije, *Bucolica, Georgica, et Aeneis: accedunt clavis metrica, notulae Anglica, et quaestiones*, Hilliard, Gray, Little et Wilkins, preuzeto s: https://books.google.hr/books?id=1KAWAAAYAAJ&q=Sero+pingui&pg=PA62&redir_esc=y&hl=hr#v=snippet&q=Sero%20pingui&f=false, (7.10.2019.)

Voofla.com preuzeto s: <https://www.voofla.com/HR/Zagreb/117606/genre/188573091164316/Pet+Store> (10.10.2019.)

Zoo City.hr, preuzeto s: www.zoocity.hr/za/ljubimce (9.10.2019.)

Zooplus.hr, preuzeto s: <https://www.zooplus.hr/magazin/psi/prehrana-pasa/barf-za-pse-sto-je-to> (6.10.2019)

Ostalo

Narodne novine (2018). *Zakon o porezu na dobit*, preuzeto s: <https://www.zakon.hr/z/99/Zakon-o-porezu-na-dobit> (12.10.2019.)

Pavičić, J. (1997). *Mogućnosti primjene strategije marketinga i pokretanja poduzetničkih aktivnosti u humanitarnim organizacijama u Hrvatskoj* (Magistarski rad), Ekonomski fakultet, Zagreb.

POPIS TABLICA I SLIKA

Tablice

Tablica 2.1.: Hrana za pse u Europskoj Uniji: povijesna, prognozirana i uspostavljena nova tržišta u milijunima dolara	Str. 4
Tablica 3.1.: Konkurencija mesnici za pse – konkurenti iz Zagreba	Str. 16
Tablica 3.2.: SWOT analiza mesnice za pse	Str. 18
Tablica 4.1.: Plan prodaje	Str. 22
Tablica 4.2.: Plan nabave materijala i obračun trgovačke marže	Str. 22
Tablica 4.3.: Obračun plaće za zaposlene	Str. 23
Tablica 4.4.: Ulaganja u dugotrajnu imovinu	Str. 24
Tablica 4.5.: Obračun amortizacije i ostatka vrijednosti osnovnih sredstava	Str. 24
Tablica 4.6.: Promotivne aktivnosti	Str. 25
Tablica 4.7.: Trošak poslovanja	Str. 26
Tablica 4.8.: Obračun kreditnih obveza	Str. 27
Tablica 4.9.: Plan otplate kredita	Str. 27
Tablica 4.10.: Plan otplate kredita po godinama	Str. 28
Tablica 4.11.: Stavke za obračun ulaganja u trajna obrtna sredstva (za 1. godinu)	Str. 29
Tablica 4.12.: Ulaganja u trajna obrtna sredstva	Str. 29
Tablica 4.13.: Sastav ulaganja i izvori financiranja	Str. 30
Tablica 4.14.: Projekcija izvještaja o sveobuhvatnoj dobiti - računa dobiti i gubitka mesnice za pse	Str. 31
Tablica 4.15.: Projekcija izvještaja o financijskom položaju - bilance mesnice za pse	Str. 32
Tablica 4.16.: Projekcija novčanog toka mesnice za pse	Str. 32
Tablica 4.17.: Ekonomski tok	Str. 33
Tablica 4.18.: Razdoblje povrata ulaganja	Str. 34
Tablica 4.19.: Neto sadašnja vrijednost projekta	Str. 35
Tablica 4.20.: Indeks profitabilnosti	Str. 35
Tablica 4.21.: Interna stopa profitabilnosti	Str. 36
Tablica 4.22.: Financijski pokazatelji za treću godinu poslovanja mesnice za pse	Str. 38
Tablica 4.23.: Obračun praga profitabilnosti	Str. 39

Tablica 4.24.: Provjera za minimalnu količinu usluga	Str. 39
Tablica 4.25.: Provjera za minimalnu prodajnu cijenu	Str. 39

Slike

Slika 3.1.: Određivanje ciljanog kupca	Str. 14
Slika 3.2.: Snage i slabosti konkurencije	Str. 17
Slika 3.3.: Tržišno pozicioniranje mesnice za pse	Str. 20

PRILOZI

PRILOG 1: Izračun preračunate stopa trgovačke marže (PSTM)

$$PSTM = \frac{marža}{marža + 100} \times 100 = \frac{0,65}{0,65 + 100} \times 100 = 39\%$$

PSTM = preračunata stopa trgovačke marže

marža = trgovačka marža

Izvor: Vlastita izrada autora

PRILOG 2: Sastav neto financijskog toka

Sastav neto financijskog toka

Opis	Godina					
	0.	1.	2.	3.	4.	5.
1. Amortizacija		29.500	29.500	29.500	29.500	29.500
2. Neto dobit		7.064	22.890	16.294	31.480	69.129
3. Otplate		(30.695)	(33.144)	(35.788)	(38.645)	(41.728)
4. Ostatak vrijednosti						39.000
5. Ukupno		5.869	19.246	10.006	22.335	95.901

Izvor: Vlastita izrada autora

PRILOG 3: Sastav neto primitaka ekonomskog toka

Sastav neto primitaka ekonomskog toka

Opis	Godina					
	0.	1.	2.	3.	4.	5.
1. Amortizacija		29.500	29.500	29.500	29.500	29.500
2. Neto dobit		7.064	22.890	16.294	31.480	69.129
3. Kamate		13.073	10.624	7.980	5.123	2.040
4. Ostatak vrijednosti						39.000
5. Ukupno		49.637	63.014	53.774	66.103	139.669

Izvor: Vlastita izrada autora

PRILOG 4: Razdoblje povrata ulaganja

Nepokriveni dio ulaganja u 3. godini	20.075	0,3037
Neto primici ekonomskog toka u 4. godini	66.103	

360 dana x 0,3037 / 30 dana	3,64
-----------------------------	-------------

0,64 mjeseci x 30 dana	19
------------------------	-----------

Razdoblje povrata ulaganja	3 godine, 3 mjeseca i 19 dana
-----------------------------------	--------------------------------------

Izvor: Vlastita izrada autora

PRILOG 5: Izračun interne stope profitabilnosti

$$p^r = p^p + \frac{S^p_o (p^n - p^p)}{S^p - S^n_o} = 23,6324\%$$

p^p = diskontna stopa uz koju je neto sadašnja vrijednost projekta posljednji put pozitivna

p^n = diskontna stopa uz koju je neto sadašnja vrijednost projekta prvi put negativna

S^p_o = neto sadašnja vrijednost projekta uz diskontnu stopu p^p

S^n_o = neto sadašnja vrijednost projekta uz diskontnu stopu p^n