



SLATKI POLJUBAC

Biznis plan trafike "Slatki poljubac"

UČENICE III2, MSEUŠ Travnik:
Fuško Mirsada
Fuško Ajdina
Dervić Džejna
Bešo Elma

Travnik, 28.02.2018.

SADRŽAJ

1.OSNOVNI PODACI O POSLOVNOM PLANU	4
1.1 Slatki poljubac d.o.o.....	4
1.2 Osnovni cilj preduzeća	4
1.3 Analiza preduzetničke ideje i razlog odabrane ideje.....	4
1.5 Misija i vizija preduzeća	4
1.6 Vrijeme realizacije projekta	4
2.TRŽIŠNI PODACI PROJEKTA I MARKETING STRATEGIJA.....	4
2.1 Analiza djelatnosti- proizvod i usluga.....	4
2.2 Segmentacija tržišta.....	5
2.2 Ciljno tržište i potencijalni kupci	6
2.3 Analiza konkurencije.....	6
2.4 SWOT ANALIZA.....	6
3.Marketing strategija-strategija 4P	6
3.1 Proizvod	6
3.2 Cijena	6
3.3. Distribucija.....	7
3.4 Promocija	8
3.5 Proračun troškova marketinga.....	8
4.TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI OPIS PROJEKTA	8
4.1. Izbor lokacije.....	8
5. ORGANIZACIJA I UPRAVLJANJE PROJEKTOM	8
5.1. Organizacijska struktura preduzeća	8
5.2. Organizacija zaposlenih	8
6. FINANCIJSKI PODACI.....	9

6.1. Projekcija vrijednosti ulaganja	9
Tablica 5 : Prikaz potrebnih ulaganja.....	9
6.2. Izvori ulaganja.....	10
7. EKONOMSKI POKAZATELJI USPJEŠNOSTI PRODAJE.....	11
7.1 Ekonomičnost.....	11
7.2 Rentabilnost.....	11
8. ZAKLJUČAK	11

OSNOVNI PODACI O POSLOVANOM PLANU

1.1.Slatki poljubac d.o.o.

Poduzetnički projekat razrađuje ideju stvaranja nove trafike koja će imati u ponudi „coffee to go“ i zdrave slatkiše i time će građane Travnika oduševiti. Želimo uspostaviti veoma jake veze sa kupcima iz našeg okruženja i to tako što bi proizvodili samo najbolje proizvode, zadovoljili potrebe i želje naših kupaca po povoljnim cijenama.

Cilj nam je biti prepoznatljivi na tržištu po proizvodnji slatkiša i „coffee to go“.

Ovaj biznis plan objašnjava kako bi stvarno mogli ostvariti naš cilj, a to je otvoriti trafiku. Svjesni smo da je potrebno dosta kapitala za otvaranje ovakvog biznisa ali mislimo da bi, uz napor i trud, mogli postići izvanredne rezultate.

Biznis plan prezentuje bitne elemente, kao što su: ideja o osnivanju, osnovna planiranja, izvori finansiranja, SWOT analiza, organizaciona struktura i slično.



1.2.Osnovni cilj preduzeća

Brz tempo sa kojim se svaki dan susrećemo dao nam je ideju za pokretanje jednog ovakvog biznisa.Naše preduzeće će se baviti proizvodnjom sitnih kolačića, zdravih slatkiša i „coffee to go“.

**Za osobe koje rade i nemaju vremena za jutarnju kafu tu je „Slatki poljubac“!!
„Slatko može biti i zdravo“ – poljubac zdravlja kroz zdravi slatkiš.**

Živimo u vremenu koje je obilježeno brzinom. Ljudi nemaju vremena za kvalitetan obrok, često im se jede nešto slatko, kafa im je potreba i navika. Upravo to je motiv da istražimo tržište i otkrijemo kako im možemo pomoć. Plan je da pokrenemo mali biznis kojim bi smo ciljali na segment zaposlenih ljudi kojima bi smo ponudili „slatki mali obrok“ – koji ne mora biti nezdrav, te kafu koju mogu ponijeti.

1.3. Analiza poduzetničke ideje i razlog odabrane ideje?

Analizom ove naše poduzetničke ideje uvidjeli smo da na području Travnika i okoline ne postoji nijedna trafika ovakve vrste i na osnovu toga smo se odlučili na ovakav tip proizvodnje i usluge.

1.4. Misija i vizija preduzeća

„ Vaš brz tempo života učinimo slađim na zdrav način“! – to je naša misija. Ponudit ćemo zdrave kolačiće i „coffee to go“. Tako ćemo uštediti vaše vrijeme i uljepšati vam dan.

Naša vizija je da postanemo najuspješnija vrsta ovakve trafike sa visokim kvalitetom zdravih slatkiša i kafe na području Travnika.

1.5. Vrijeme realizacije projekta

Projekat će biti operativan za 6 mjeseci.

Etape u realizaciji ovog plana su:

- Dobit kredit u iznosu od 15.000 KM
- Postaviti trafiku
- Kupiti opremu i postaviti je

2. TRŽIŠNI PODACI PROJEKTA I MARKETING STRATEGIJA

2.1. Analiza djelatnosti proizvoda/usluge

Privatna trafika "Slatki poljubac" bit će osnovana od strane grupe poduzetnica sa jednakim udjelom. Osnovna djelatnost trafike je proizvodnja kolača i napitka kafe kroz šta će se plasirati vlastiti brend na tržište. Naši osnovni proizvodi će biti "coffee to go" (čija ponuda je u Travniku sporadična ili ne postoji nikako) i sitni zdravi slatkiši. Pružiti ćemo i besplatne usluge dostave na željenu adresu.

2.2. Segmentacija tržišta

Danas, u nedostatku vremena svima je potrebna kafa za ponijeti, odnosno " coffee to go" i uz to male poslastice koje ćemo mi nuditi. Naš segment su: putnici, školarci, poslovni ljudi i studenti.

2.3. Ciljano tržište i potencijalni kupci

Naši potencijalni kupci bi prvenstveno bili ljudi koji na putu do posla žele da iskoriste vrijeme i usput popiju kafu, ljudi koji putuju i nemaju puno vremena za ispijanje kafe, a njihov dan je nezamisliv bez nje kao i za djecu koja idu u školu da pojedu neki zdravi slatkiš.

2.4. Analiza konkurencije

Prema našoj analizi uvidjeli smo ogromnu konkurenciju koja proizvodi slastice na području ciljanog tržišta, ali ne ovu vrstu koju mi planiramo ponuditi (zdravi slatki zalogajčić). "Slatki poljubac", osim poslastica, nudi i "coffee to go", a to je nešto novo na našem tržištu zbog čega ćemo se izdvojiti od ostalih konkurenata.

2.5. Swot analiza

UNUTRAŠNJE SNAGE: <ul style="list-style-type: none">• Posebnost u asortimanu poslastica• Novost na našem tržište• Motivisani radnici• Kvalitetne sirovine• Pristupačne cijene	UNUTRAŠNJE SLABOSTI: <ul style="list-style-type: none">• Nedovoljna finansijska sredstva• Nedostatak opreme za rad
VANJSKE ŠANSE: <ul style="list-style-type: none">• Zanimanje kupaca za naše proizvode (jer su novi na tržištu)• Dostava na kućnu adresu• Rastuća potražnja i redovni klijenti	VANJSKE PREPREKE: <ul style="list-style-type: none">• Pronalazak neodgovarajuće lokacije• Konkurencija• Poskupljenje goriva za automobile• Poskupljenje sirovina na tržištu• Otpor kupaca za inovacije

3.MARKETING STRATEGIJA-STRATEGIJA 4P

3.1. Proizvod i 3.2. cijena

Redni broj:	Proizvod:	Cijena (po kom.):
1.	Coffee to go	2,00 KM
2.	Zdravi kolačići sa kokosom, mrkvom, žitaricama bez glutena	1,00 KM

3.	Sirovi kolačići od badema i kokosa	1,00 KM
4.	Kuglice od oraha i suhog grožđa	1,50 KM
5.	Keks kuglice sa maslinovim uljem i kakaom	1,50 KM
6.	Loptice sa hurmama	2,00 KM
7.	Šareni kolačići	2,00 KM



Naši kolačići su specifični zbog toga što u sebi sadrže zdrave sastojke kao što su med, pekmez, džem, smeđi šećer, stevija...

„Coffee to go“ je kafa koju će naša trafika ponuditi za kupce koji nemaju vremena za ispijanje dugih kafa.

3.3 Distribucija

Naše proizvode kupci će moći nabaviti tako što će direktno doći u našu trafiku.

Ali nudimo i besplatnu dostavu na kućnu/biznis adresu ako nisu u mogućnosti ili nemaju vremena da nas posjete.

3.4 Promocija

Proračun troškova marketinga

Oblik promocije	Cilj promocije	Budžet	Odgovorna osoba
Jumbo plakati	Upoznati što veći broj korisnika	1.000,00 KM	Marketing i prodaja
Radio reklama	Upoznati moguće korisnike sa uslugama koje pružamo	500,00 KM	Marketing i prodaja
Pokloni za klijente	Ostaviti dojam dobrog domaćina	100,00 KM	Marketing i prodaja
Afiše	Promocija usluga i obavijest o početku rada	100,00 KM	Marketing i prodaja
Društvene mreže	Promocija usluga i noviteta	-	-
UKUPNI TROŠKOVI MARKETINGA:		1.700,00 KM	

4. TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI OPIS PROJEKTA

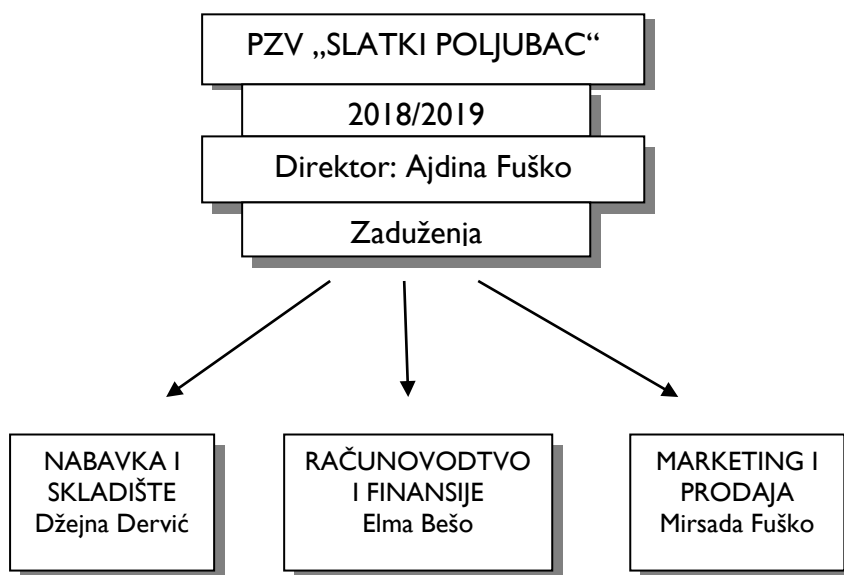
4.1. Izbor lokacije

Naša trafika bi bila smještna u neposrednoj blizini centra grada Travnika tačnije u *ulici Bosanska bb*, i time bi bila dostupna svim građanima, zaposlenima, putnicima, te djeci koja idu u školu.

Izbor lokacije je jedan od bitnih faktora prilikom otvaranja, kako velikih tako i malih preduzeća. Mi smatramo da je dobar izbor centar Travnika, jer je tu najaktivniji dio ovog grada, samim tim smo dostupni djeci, studentima i putnicima. Međutim, ukoliko ne uspijemo dobiti ovu lokaciju alternativa je blizina autobuske stanice, jer je ona sjecište prolaznika.

5. ORGANIZACIJA I UPRAVLJANJE

Organizacijska struktura preduzeća je prikazana na narednoj strani



Planiramo zaposliti još troje ljudi ; 1 slastičara, 1 prodavača, 1 vozača – ali tek nakon što otvorimo preduzeće, jer ćemo prvobitno mi sve raditi.

6.FINANSIJSKI PODACI

6.1. Projekcija vrijednosti ulaganja

I PRIMICI (1+2+3)	18.500,00
1.PRIHODI PROJEKTA	1.000,00
2.IZVORI FINANSIRANJA	16.000,00
2.1.VLASTITA SREDSTVA	1.000,00
2.2. KREDIT	15.000,00
3.OSTATAK VRIJEDNOSTI	1.500,00
3.1.OSNOVNA SREDSTVA	1.000,00
3.2.OBRTNA SREDSTVA	500,00
II IZDACI (1+2+3+4+5)	6.230,00
1.ULAGANJA U S.S.	1.000,00
2.ULAGANJA U OBS	500,00
3.TROŠKOVI POSLOVANJA	250,00
3.1.MATERIJALNI I NEMATERIJALNI TROŠKOVI	500,00
3.2.TROŠKOVI OSOBLJA	2.400,00

4.POREZ NA DOHODAK I DOPRINOSI	1.000,00
5.OBAVEZE PO KREDITIMA	3.480,00
5.1.OTPLATE	290,00
5.2.KAMATE	290,00
III NETO PRIMICI (I-II)	12.270,00
IV NP-KOMULATIVNO	1.000,00

6.2. Izvori ulaganja

Utvdili smo da nemamo dovoljno vlastitih sredstava za realizaciju našeg plana te nam je potreban kredit u iznosu od 15.000,00 KM.

Analizom potencijalnih banaka utvdili smo da je najpovoljnija "Unicredit" banka.

Ona nam omogućava rok isplate od 5 godina, sa kamatnom stopom od 6% i mjesečnom ratom od 290,00 KM.

6.3. Projekcija mjesečnih prihoda i rashoda

	2019.
PRIHODI UKUPNO	1.500,00
PRIHODI POSLOVANJA	1.000,00
PRIHODI OD NEFINANSIJSKE IMOVINE	500,00
RASHODI UKUPNO	2.500,00
RASHODI POSLOVANJA	1.500,00
RASHODI OD NEFINANSIJSKE IMOVINE	1.000,00

7.EKONOMSKI POKAZATELJI USPJEŠNOSTI PRODAJE

7.1. Ekonomičnost

U početku koliko god se trudili bit će nam teško da ostvarimo ekonomičnost zbog toga što nećemo biti upućeni koliko nam treba sredstava za rad, radnika i predmeta rada. Ali imamo za cilj da što prije prevaziđemo početničku krizu i da krenemo da proizvodimo što više proizvoda uz što niže troškove a pri tome zadržimo kvalitetan proizvod.

Velik značaj da li ćemo ostvariti ekonomičnost ili nećemo zavisi od toga da li ćemo koristiti novu opremu ili onu koju je već neko upotrebljavao tj. zastarjelu.

Zavisi i od stručne sposobnosti radnika jer ako radnik nije stručan u svom poslu moglo bi doći do čestih grešaka u proizvodnji kafe i kolačića, kao i od vrste kontrole jer bi nas i ona trebala usmjeriti u što manje trošenja elemenata reprodukcije. Obzirom na ove sve faktore koje

moгу utjecati na ekonomičnost njihovim pozitivnim djelovanjem ostvarit ćemo ekonomično poslovanje a to znači, prije svega, smanjenje troškova po jedinici proizvoda.

7.2. Rentabilnost

Nije uvijek opravdan način da povećanjem cijena dobijemo što veći finansijski rezultat. Potrebno je da uvidimo unutrašnje i vanjske prepreke koje bi mogle uticati na što veći finansijski rezultat. Trebamo uvidjeti da li imamo neposrednih rashoda koje bi mogle ugroziti finansijski uspjeh. Pored toga na dobitak značajnu ulogu ima i tržišna cijena proizvoda zbog toga što od nje zavisi, ako je veća brže ćemo ostvariti dobitak. U početku našeg poslovanja dovoljno nam je da ostvarimo prag rentabilnosti tj. da se ostvarenim prihodom pokriju svi troškovi poslovanja ali da nemamo nikakve dobiti. Tek kasnije kad se razvije naš biznis plan bit ćemo fokusirani da ostvarimo i neku zaradu ako ne budemo mogli odmah po otvorenju trafike.

8.ZAKLJUČAK

Ovim biznis planom trafika „Slatki poljubac“ ima za cilj sljedeće:

- imati u ponudi što kvalitetnije proizvode uz što kvalitetnije sirovine
- postići što veću tražnju za proizvodima

Po našim procjenama, ovo bi poduzeće nakon određenog vremena već dobilo tačne dimenzije, odnosno proširilo usluge ili se eventualno specijaliziralo za određenu djelatnost koja ima najveći efekat (materijalni ili moralni). Ukratko, svima će biti potrebno mnogo učenja i edukacije a krajnji cilj je da se možemo uspješno upustiti u zahtjevne projekte, te kao profesionalci u svome poslu znati kompletnu ponudu koju nudimo i koja je prethodno dobro osmišljena.. Za sve ovo bit će potreban timski rad svih izvršilaca i dobra interna koordinacija. Investiranjem u ovaj projekt sa velikim trudom koji mora biti uložen možemo očekivati ostvarivanje pozitivnih poslovnih rezultata, konkurentnost i pridobivanje tržišta.

Na osnovu iznesenih činjenica možemo reći da je investiciono ulaganje u osnivanju ove trafike, opravdano, društveno korisno, kao i to da je samoodrživost moguća. Plan će biti uvijek pri ruci i biti će vodilja u radu tokom 2019. godine.

Nadamo se realizaciji ove ideje.