

Krizni menadžment uslijed COVID-19 pandemije na primjeru tvrtke

Kalvi, Željka

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:810425>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Specijalistički diplomski studij
Projektni menadžment

ŽELJKA KALVI

KRIZNI MENADŽMENT USLIJED COVID-19 PANDEMIJE
NA PRIMJERU TVRTKE

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD

Zaprešić, 2021. godine

**VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIČ**

Specijalistički diplomski studij

Projektni menadžment

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD

**KRIZNI MENADŽMENT USLIJED COVID-19 PANDEMIJE
NA PRIMJERU TVRTKE**

Mentor:

Zlatko Rešetar, univ. spec. oec

Apsolventica:

Željka Kalvi

Naziv kolegija:

Poduzetništvo i poslovni planovi

JMBAG studentice:

0234010441

SADRŽAJ

SAŽETAK	5
ABSTRACT	6
1. UVOD.....	7
1.1. Problem istraživanja	7
1.2. Metode istraživanja	8
1.3. Struktura rada.....	8
2. KRIZNI MENADŽMENT	9
2.1. KRIZA	9
2.2. KRIZNI MENADŽMENT	13
2.2.1. KRIZNO KOMUNICIRANJE	15
3. PANDEMIJA COVID - 19 U HRVATSKOJ.....	17
3.1. Što je Covid - 19?.....	17
3.2. Potpora za očuvanje radnih mjesta.....	19
4. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA PRIMJERU TVRTKE TEA TIME ONE d.o.o. 22	
4.1. PODUZEĆE TEA TIME ONE d.o.o.	22
4.1.1. O poduzeću.....	22
4.1.2. Organizacijska struktura.....	24
4.1.3. Ciljni segmenti.....	24
4.1.4. O proizvodnom programu poduzeća.....	24
4.1.4.1. PROMOCIJA	25
4.1.5. Osobna prodaja	34
4.1.5.1. Unapređenje prodaje	34
4.1.6. Odnosi s javnostima	42
4.1.7. Umrežavanje	42
4.1.8. Izvori i upotreba kapitala	42
4.1.9. Plan prihoda.....	44
4.1.10. Obračun amortizacije	45
4.1.11. Potrebna oprema	45
4.1.12. Plan otplate kredita	46
4.1.13. Period povrata.....	47

4.2. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19	48
5. ZAKLJUČAK	53
6. LITERATURA	55
6.1. KNJIGE I ČLANCI.....	55
6.2. INTERNETSKI IZVORI.....	55
POPIS SLIKA I TABLICA	56
POPIS SLIKA.....	56
POPIS TABLICA	57
8. ŽIVOTOPIS.....	58

SAŽETAK

Svaka kriza predstavlja određeni izazov. Pojavom pandemije korona virusa nazvane Covid-19 pred cijeli svijet je stavljen određeni izazov. Svatko od nas, kako pojedinac tako i organizacija, na svoj način se nosi s izazovnim situacijama. Promatrajući krizu sa strane tvrtke, krizni menadžment je taj koji mora imati izričitu sposobnost baviti se i nositi se s krizom.

Unatoč turbulentnoj okolini i svakodnevnici, s brzim i radikalnim promjenama, upravljanje ljudskim potencijalima od presudne je važnosti. Navedeno se odnosi, uz samo vođenje i na dvosmjernu kriznu komunikaciju kako bi se iz iste izašlo s najmanje moguće štetnih posljedica kao i s minimalnim gubitkom.

U radu je opisan način na koji se tvrtka Tea Time one d.o.o. nosila s novonastalom situacijom te na koji način je vodstvo tvrtke nastojalo postići maksimalno najbolji ishod.

ključne riječi: krizni menadžment, kriza, COVID 19, komunikacija

ABSTRACT

Each crisis presents a certain challenge. With the emergence of a corona virus pandemic called Covid-19, a certain challenge has been put before the whole world. Each of us both individual and organization in our own way copes with challenging situations. Looking at the crisis on the part of the company, it is crisis management that must have an explicit ability to deal with and deal with the crisis.

Despite the turbulent environment and everyday life, with rapid and radical changes, human resources management is crucial. This applies with guidance itself and two-way crisis communication in order to emerge from it with the least possible adverse consequences as well as minimal loss.

It describes the way in which Tea Time one d.o.o. dealt with the new situation and how the company's leadership sought to achieve the best possible outcome.

keywords: crisis management, crisis, COVID-19, communication, small businesses.

1. UVOD

Predmet rada je prikaz kriznog menadžmenta uslijed pandemije COVID – 19 na primjeru tvrtke Tea Time one d.o.o.

Krajem 2019. godine pojavio se novi koronavirus koji je nazvan SARS—CoV-2. Radi se o novom soju koronavirusa koji prije nije bio otkriven kod ljudi. Bolest uzrokovana tim virusom naziva se COVID-2019.

Kriza (grč. krisis) znači prijelom, prolazno teško stanje u svakom, prirodnom, društvenom i misaonom procesu.

Svaki oblik krize predstavlja nesigurnost i prijetnju organizaciji na većinski dio aktivnosti tvrtke, djelatnost tvrtke i u samom završetku općenito na način poslovanja tvrtke.

Krizni menadžment predstavlja skup procesa kojima se predviđa i identificira krizna situacija te se uspostavljaju načini koje tvrtka koristi kako bi spriječila i riješila kriznu situaciju.

U samom početku, tvrtka Tea Time one d.o.o. bila je usmjerena isključivo na web shop prodaju. U svojoj ponudi ima 23 vrste japanskih zelenih čajeva, 10 vrsta bijelih kineskih čajeva, 4 vrste blooming cvjetnog čaja, 13 vrsta crnih čajeva, 26 vrsta oolong čajeva, 9 vrsta kineskih zelenih čajeva i 26 vrsta pu-erh čaja te 1 tamni čaj. Također uz navedeno u ponudi je i pribor za čaj kao što su čajnici, šalice, bambus metlice, bambus žlice i poklon paketi.

Korištene metode za pisanje ovog rada su analiza i sinteza dostupne znanstvene i stručne literature, podataka iz relevantnih internet stranica, komparacija dostupne literature i internet izvora podataka te kvantitativna obrada.

1.1. Problem istraživanja

Primarni problem istraživanja usmjeren je ka nepoznanicama s kojima se tvrtka susreće uslijed uvjeta uzrokovanih pandemijom COVID – 19. Pandemija ovakvih razmjera je većini, kako menadžera tako i zaposlenika, prva koju su doživjeli te je još uvijek nepoznato kako se nositi s istom i na koji način da tvrtka u najblažem mogućem obliku osjeti istu.

1.2. Metode istraživanja

Za izradu diplomskog rada korištena je dostupna znanstvena i stručna literatura te internetski izvori koji su usko povezani s tematikom rada kao i vlastiti izvori koji su od iznimne važnosti za poslovanje tvrtke Tea Time one d.o.o.

1.3. Struktura rada

Nakon uvodnog dijela rada, poglavlje broj 2 usmjereno je na krizni menadžment. Navedeno poglavlje razgranato je na 3 potpoglavlja, a to su kriza, krizni menadžment i krizno komuniciranje. Nakon navedenog slijedi poglavlje u kojem se navode informacije koje su usko vezane uz pandemiju Covid-19 u Republici Hrvatskoj točnije što je Covid-19 te detaljnije o potporama za očuvanje radnih mjesta.

Četvrto poglavlje odnosi se na tvrtku Tea Time one d.o.o. točnije na samom početku navedene su informacije vezane uz samu tvrtku općenito zatim organizacijska struktura, ciljni segmenti, proizvodni program, financijski prikaz poslovanja navedene tvrtke te konkretan utjecaj pandemije na tvrtku.

2. KRIZNI MENADŽMENT

2.1. KRIZA

U svakodnevnicu se susrećemo s pojmom kriza iako su se u prošlosti s navedenim pojmom najčešće susretali stručnjaci koji su se bavili proučavanjem i rješavanjem iste.

Kriza (grč. krisis) znači prijelom, prolazno teško stanje u svakom, prirodnom, društvenom i misaonom procesu.

Svaka kriza predstavlja nesigurnost i prijetnju konkretnom poslovanju koja rezultira financijskim posljedicama koje vrlo često označavaju „smrt“ poduzeća. (Osmanagić-Bedenik, 2003:13).

No, nije nemoguće da se iz određene krizne situacije poduzeće u određenom vremenskom roku vrati ka prijašnjem stanju ili čak poboljšanom stanju. Ukoliko se prethodno navedena situacija ostvari, ista predstavlja i svojevrсно iskustvo kako bi se trebalo ponašati u budućim potencijalnim kriznim situacijama. „Iz navedenog proizlazi izjava J.F. Kennedy-a da se pojam krize, ako se prevede na kinesko pismo, sastoji od dva simbola od kojih jedan predstavlja opasnost, a drugi priliku. To su dvije strane iste medalje. Cilj iskusnog menadžera nije samo rješavanje krizne situacije već će se isti potruditi maksimalno iskoristiti situaciju kako bi se izvukla poučna iskustva za budućnost organizacije.“¹

Svako poduzeće koje je tek u početku svog razvoja i djelovanja mora biti upoznato sa djelovanjem iste kao i s korištenjem instrumenata kojima se uspješno i učinkovito upravlja poslovnom krizom.

Krizni razvoj je nužno u što kraćem roku prepoznati i upustiti se u savladavanje istog jer što je kriza dublja i dugotrajnija to su manje mogućnosti za efikasno savladavanje i borbu točnije izvođenje tvrtke na pravi put.

Ukoliko krizu promatramo s ekonomskog aspekta ona predstavlja stanje koje samim svojim djelovanjem dovodi u pitanje konkretan opstanak poduzeća.

¹ Obradeno prema: Jugo, D. (2017) : Menadžment kriznog komuniciranja, Školska knjiga, Zagreb, str. 20.-25.

Krizom su najčešće zahvaćene određene interesno - utjecajne skupine. Ukoliko se u samom poslovanju određenog poduzeća pojave određene situacije koje naslućuju ozbiljnije probleme, javlja se prvenstveno strah da će se kao rezultat krize izgubiti privilegije koje je poduzeće steklo prije nastupa iste.

Potrošači, dobavljači, država, sindikati, zaposlenici i uprava posjeduju zahtjeve koji se međusobno ne podudaraju i samim time iste zahtijevaju zadovoljenje svojih zahtjeva ponaosob kako ne bi bilo utjecaja na plan izlaska iz krize.

Iznimno bitno je svakoj interesno – utjecajnoj skupini dati do znanja da situacija u poduzeću nije ista kao i prije nastupa određene situacije te da je sada bit izlazak iz iste.²

„Svaki događaj, bio on pozitivan ili negativan, u životnom vijeku poduzeća ima svoj izvor i svoje uzroke. Navedeno može biti različite naravi kao što je primjerice promjena navika potrošača uslijed recesije, pandemije, tehnološkog razvoja i slično.

Izvore krize najjednostavnije je podijeliti na unutarnje i vanjske.

- Unutarnji uzroci krize:
 - loša organizacija cjelokupnog rada,
 - nestručnost,
 - narušeni međuljudski odnosi,
 - korupcija,
 - loši uvjeti rada,
 - nerealni ciljevi,
 - nerealni ciljevi sindikata i slično“.³
- Vanjski uzroci krize:
 - prirodne katastrofe koje nastupaju iznenada te poduzeće nema vremena za pripremu i izradu plana kako utjecati na istu stoga dolazi do nepredviđenih materijalnih troškova koji mogu kao izravan rezultat svog djelovanja imati prestanak rada poduzeća. Primjerice potresi, oluje, poplave i slično.

² Obradeno prema: Legčević, J. i Taučer, K. (2014) : *Krizni menadžment u funkciji nove teorije menadžmenta*, Ekonomski Vjesnik/Econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues, str. 200

³ Obradeno prema: Legčević, J. i Taučer, K. (2014) : *Krizni menadžment u funkciji nove teorije menadžmenta*, Ekonomski Vjesnik/Econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues, str. 201.-202

- „Političke i društvene promjene – često nastupaju prilikom promjene uprave i nadzornih odbora. Najčešće se primjećuje u državnim i gradskim poduzećima gdje se promjenom političke opcije vlasti mijenja i rukovodstvo.
- Promjene na tržištu – često se na iste u samom početku djelovanja poduzeća i računa stoga poduzeće mora biti u tijeku sa događanjima na tržištu.“⁴



Slika 1. Izvori krize

Izvor: obrađeno prema: Legčević, J. i Taučer, K. (2014) : *Krizni menadžment u funkciji nove teorije menadžmenta*, *Ekonomski Vjesnik/Econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues*, str. 200.-202.

Cjelokupni proces krize ograničenog je trajanja, točnije jasno je određen početak i kraj.

Točka preokreta označava trenutak u kojem se kriza počinje odvijati u jednom ili drugom smjeru. (Osmanagić - Bedenik, 2003:14).

⁴ Obradeno prema: Sučević, D. (2010) : *Krizni menadžment*, Lider, Zagreb, str. 15

Obzirom da se početak kriznog procesa teško utvrđuje, izuzetno je bitno što je ranije moguće uočavanje mogućih uzroka krize. Navedeno je u uskoj vezi s fazom u kojoj je kriza identificirana te u kojoj fazi se započinje sa kriznim menadžmentom. (Osmanagić - Bedenik, 2003:15).

Potencijalna kriza označava mogućnost pojave krize. Poslovne odluke, djelovanja i aktivnosti, zanemarivanje pokazatelja ukoliko su u kombinaciji s nepovoljnim razvojem mogu uzrokovati ili potpomognuti krizu. Na ostvarivanje primarnih poslovnih ciljeva izravan utjecaj imaju situacije u kojima određeni rizik uz druge okolnosti predstavljaju opasnost.

Krizni menadžment u ranoj fazi pruža sposobnost otkrića opasnog razvoja situacija te se usmjeriti ka smanjenju rizika.

„Latentna kriza predstavlja stanje u kojem je opasnost skrivena i ne može se identificirati putem ekonomskih instrumenata.

Uz pojam latentne krize povezuje se relativno veliki vremenski horizont za djelovanje točnije ima dovoljno prostora da se pored primjene SWOT analize razmotre prilike točnije šanse i rizici za daljnji razvoj.“

Uočavanjem potencijalnih šansi i rizika predstavlja put ka izlasku iz krize no ukoliko se isto zanemaruje moguće je da tvrtka u konačnici završi u dubljoj krizi.

Akutna kriza predstavlja treći stadij razvoja krize. Simptomi su neposredno vidljivi u konkretnim poslovnim procesima. Ista podrazumijeva izričito mali vremenski period točnije horizont kao i relativno visok pritisak na djelovanje u trenutku kada su potrebne pravovremene i pravilne odluke uz istovremenu ograničenost mogućnosti djelovanja.

Zaključno, akutne krize predstavljaju iznimno značajan generator promjena koje potiču promjene u samoj strukturi, promjene u ponašanju te imaju izravan utjecaj na otvaranje i uočavanje novih potencijalnih šansi.⁵

Unatoč mnogobrojnim podjelama krize, najjednostavnija je podjela na 9 primarnih vrsta, a to su:

⁵ Obradeno prema: Osmanagić Bedenik, N. (2010) : *Krizni menadžment: Teorija i praksa*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, str. 106.

- „*Krize percepcije* – ugrožavaju povjerenje koje javnost ima u organizaciju, koje mogu pojačati medijski izvještaji i neprimjereni odgovori organizacije na krizu,
- *Nenadane promjene na tržištu* – utjecaj u sustavu dugoročnog planiranja,
- *Greške na proizvodima* – ukoliko su u proizvodnji nastale određene greške, isto podrazumijeva povlačenje proizvoda,
- *Promjene u menadžmentu* – uzrokuje se iznenadnom smrću ili očekivanom umirovljenju ključnih ljudi u poduzeću što može izazvati raznorazne sukobe,
- *Novčane krize* – označavaju probleme s novčanim tokom organizacije koji se mogu preliti na niz drugih aspekata organizacijskog djelovanja,
- *Problem u industrijskim odnosima* – štrajk ili druge industrijske aktivnosti,
- *Neprijateljska preuzimanja* – vode do borbe za kontrolu organizacije,
- *Međunarodni događaji* – utječu na poslovanje poduzeća na više tržišta ili prekidaju dotok sirovina potrebnih za proizvodnju,
- *Regulacija i deregulacija* – obje mogu stvoriti jako visoku razinu nesigurnosti u poslovanju poduzeća.“⁶

2.2. KRIZNI MENADŽMENT

U raznim literaturama, krizni menadžment se često definira kao aktivnost članova i vanjskim dionika koja je usmjerena ka sustavnim pokušajima kako bi se ovladalo novonastalom situacijom te kako bi se eventualno izbjegao nastanak krizne situacije.

Isti provodi i planira mjere za osiguranje temeljnih ciljeva samog poduzeća, intenziviraju se sredstva i metode potrebnih za provođenje akcija osiguranja kao i uvođenje radikalnih mjera poslovnog preokreta.⁷

⁶ Obradeno prema: Jugo, D. (2017) : Menadžment kriznog komuniciranja, Školska knjiga, Zagreb, str. 67

⁷ Obradeno prema: Osmanagić Bedenik, N. (2010) : Krizni menadžment: Teorija i praksa, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, str. 109.

Kao što je prethodno navedeno, svaka kriza ima svoje uzroke koje je potrebno identificirati i riješiti. No, iako se često kriza povezuje sa pojmom negativnog utjecaja, ista može proizvesti potencijal za napretkom poduzeća ukoliko se na vrijeme isto uoči.

Neupitno je da kriza koja je uspješno riješena sa sobom donosi veliki motivacijski učinak koji dovodi do izvanrednih rezultata.⁸

„Planiranje se navodi kao ključni element kriznog upravljanja. Ono podrazumijeva donošenje što je više moguće odluka prije nego doista i dođe do određene krizne situacije. Slijedom navedenog to omogućuje više vremena za razmatranje svih mogućnosti i to u trenutku kad nema pritiska ni panike.

Nedvojbeno je to da može umanjiti štetu koju kriza čini poduzeću te može ranije vratiti poduzeće u normalne okolnosti. Od iznimne važnosti je kvalitetna priprema za umanjivanje mogućih negativnih posljedica, a niz društvenih promjena učinio je poduzeća podložnijima različitim krizama, što je dodatni naglasak stavilo na kvalitetno krizno upravljanje.⁹

Pod pojmom uspješnog upravljanja krizom podrazumijeva se prvenstveno anticipativno upravljanje krizom, identifikacija krize te reaktivno upravljanje krizom.“

Anticipativno upravljanje krizom obuhvaća sustave ranog upozorenja, analizu potencijala, upravljanje rizicima kao i politiku fleksibilnosti dok se reaktivno upravljanje krizom odnosi na osiguranje egzistencijalnih varijabli po pojavi krize. (Jugo, D.,2017:28)

„U svakoj fazi upravljanja krizom iznimno bitnu ulogu ima krizni kontroling koji osigurava korištenje instrumenata koji su usmjereni ka preventivnom i proaktivnom djelovanju, pruža podršku u korištenju instrumenata kojima se identificira kriza te isti ima svojevrstu odgovornost za transparentnost situacije, za posljedice te pružanje prijedloga prije samog konkretnog nastavka poslovanja.“¹⁰

U postkriznoj fazi iz različitih izvora dolazi do jedinstvene liste strategija koje je Coombs (2007) sažeo¹¹:

⁸ Obradeno prema: Osmanagić Bedenik, N. (2010) : Krizni menadžment: Teorija i praksa, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, str. 109.-110.

⁹ Obradeno prema: Jugo, D. (2017) : Menadžment kriznog komuniciranja, Školska knjiga, Zagreb, str. 27.

¹⁰ Obradeno prema: Sučević D. (2010) : Krizni menadžment, Lider, Zagreb, str. 55.-56.

¹¹ Obradeno prema: Coombs, W.T. (2007.), Crisis Management and Communications, Institute for Public Relations, preuzeto s: <https://instituteforpr.org/crisis-management-and-communications/> , 16.04.2021.

- krizni menadžer kontrolira osobu ili skupinu koja navodi da nešto nije u redu s organizacijom – navedeno je nazvano „napasti optužitelja“,
- krizni menadžer tvrdi da nema krize – „poricanje“,
- krizni menadžer za kriznu situaciju krivi određenu skupinu ili osobu koja je izvan organizacije – „žrtveni jarac“,
- krizni menadžer poriče i negira namjere da nanese štetu ili da kontrolira događaje koji dovode do krize te samim time umanjuje odgovornost organizacije – „izgovori“,
- krizni menadžer umanjuje percipiranu štetu koja je nastala uslijed krize – „opravdanje“,
- krizni menadžer podsjeća dionike na sva postignuća iz prošlosti – „podsjećanje“,
- krizni menadžer hvali dionike i njihovo djelovanje za vrijeme krize – „dodvoravanje“,
- krizni menadžer nudi novac ili drugu materijalnu pomoć žrtvama krize – „kompenziranje“,
- krizni menadžer nudi organizaciji da preuzme potpunu odgovornost za krizu – „isprike“.

2.2.1. KRIZNO KOMUNICIRANJE

„Krizno komuniciranje predstavlja dio ukupnog pristupa upravljanja kriznim situacijama i može bitno odrediti uspjeh ili neuspjeh cjelokupnog pokušaja obrane organizacije od negativnih posljedica krize.

Prisiljavanje komunikacije s nizom javnosti kako bi se smanjila šteta koju kriza može prouzročiti na reputacijskoj razini predstavlja jedno od temeljnih obilježja organizacije tokom krize.¹²

Javnost najčešće najviše osuđuje organizacije zahvaćene krizom posebice javni mediji koji prenose događaje i informacije te iste mogu biti više od štete nego od koristi za poduzeće.

Krizno komuniciranje najčešće se može sagledati kao područje koje se bavi problematiziranjem poruka i misaonih konstrukcija u svim oblicima ljudske interakcije i koordinacije koje vrše prijetnju poduzeću te uzrokuju događaje visoke nesigurnosti.

Ono je nužno kako bi se izvršila kontrola informacija povezanih s krizom“.¹³

¹² Obradeno prema: Jugo, D. (2017) : Menadžment kriznog komuniciranja, Školska knjiga, Zagreb, str. 14.

¹³ Obradeno prema: Jugo, D. (2017) : Menadžment kriznog komuniciranja, Školska knjiga, Zagreb, str. 14.

Interna komunikacija predstavlja proces razmjene informacija među ljudima koji su na različitim razinama. Ista se smatra ključnom u samom poticanju zaposlenika te karakterizira uspješne projekte timove.¹⁴

Prema Tenchu i Yeomansu postoji 6 glavnih kanala za internu komunikaciju, a to su:

- oglasne ploče,
- interni časopisi,
- e-newsletter,
- Intranet,
- konferencije s menadžmentom,
- skupine za brifing.

Eksterna komunikacija predstavlja razmjenu informacija i poruka između organizacija.

U navedenoj komunikaciji moguće je koristiti telefon, razgovor licem u lice, komunikacija putem interneta, e mail i slično.

Vanjski dionici dijele se na pet skupina¹⁵:

- klijenti,
- investitori i dioničari,
- dobavljači i izvođači radova,
- sindikati zaposlenika,
- društvo.

¹⁴ Obradeno prema: Tench, R., Yeomans, L.(2009.): Rukovođenje u organizacijama, Zagreb, Naknada Slap, str. 26

¹⁵ Obradeno prema: Bubić, A. (2020). Kako se nositi sa situacijom prouzrokovanom pandemijom koronavirusne bolesti, Nakladnik Slap, Jastrebarsko

3. PANDEMIJA COVID - 19 U HRVATSKOJ

3.1. Što je Covid - 19?

Krajem 2019. godine pojavio se novi koronavirus koji je nazvan SARS—CoV-2. Virus je otkriven u Kini. Radi se o novom soju koronavirusa koji prije nije bio otkriven kod ljudi. Bolest uzrokovana tim virusom naziva se COVID-2019.

„Koronavirusi su virusi koji cirkuliraju među životinjama, no neki od njih mogu prijeći na ljude. Nakon što prijeđu sa životinje na čovjeka mogu se prenositi među ljudima.

Iako su podaci o koronavirusu još uvijek nepotpuni, povezuje ga se s virusom SARS iz 2003. godine i ta dva virusa imaju slične karakteristike. SARS se pojavio krajem 2002. godine u Kini. U razdoblju od osam mjeseci 33 države su prijavile više od 8000 slučajeva zaraze virusom SARS-a. Tada je od SARS-a umrla jedna od deset zaraženih osoba.“¹⁶

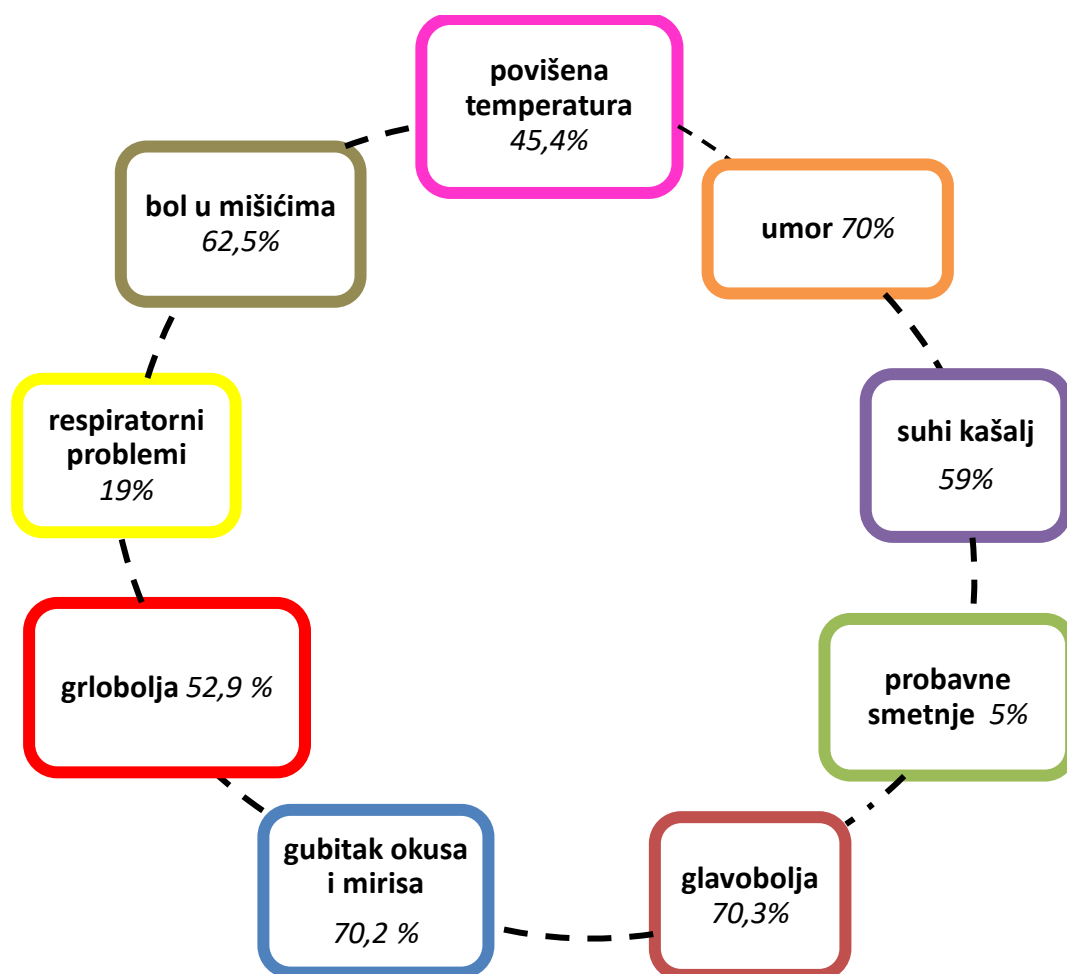
„Iako se novi koronavirus i virusi gripe prenose s osobe na osobu i mogu imati slične simptome, ta dva virusa su vrlo različita te se stoga i ponašaju drugačije.

Iako virus potječe od životinja, on se sada širi s osobe na osobu (prijenos s čovjeka na čovjeka). Trenutno se procjenjuje da vrijeme inkubacije koronavirusa traje između 2 i 10 dana.

Inkubacija predstavlja vrijeme između izlaganja virusu i pojave simptoma.

Iako su ljudi najzarazniji kada imaju simptome nalik gripi, postoje naznake da neki ljudi mogu prenijeti virus, a da nemaju simptome ili prije nego se oni pojave.

¹⁶ Covid-19, dostupno na: <https://www.koronavirus.hr/sto-moram-znati/o-bolesti/najcesca-pitanja-i-odgovori/106>, preuzeto: 01.04.2021.



Slika 2. Simptomi Covid – 19

Izvor: Izrada autora prema podacima dostupnim na: www.hzjz.hr

U pojedinim težim slučajevima dolazi do teške upale pluća, sindroma akutnog otežanog disanja, sepse i septičkog šoka koji mogu uzrokovati smrt pacijenta. Osobe koje boluju od kroničnih bolesti podložnije su težim oboljenjima.

Od 25. veljače 2020. godine, kada je zabilježen prvi slučaj zaraze u Hrvatskoj, do danas ukupno je zabilježeno 276 416 osoba zaraženih novim koronavirusom.

5996 osoba je preminulo, ukupno se oporavilo 257 309 osoba.“¹⁷

Do danas je ukupno testirano 1 568 027 osoba.

¹⁷ Covid – 19 u Hrvatskoj u brojkama, dostupno na: <https://civilna-zastita.gov.hr/vijesti/priopcenje-za-medijskozera-civilne-zastite-republike-hrvatske-od-2-travnja-2021/3983>, preuzeto: 02.04.2021. godine

„Zaključno s 1. travnjem 2021. godine utrošeno je 498 417 doza, a cijepljeno je 404 518 osoba. Prvom dozom cijepljeno je 312 138 osoba, dok je drugom dozom cijepljena 92 380 osoba. Za 1 519 osoba nema podataka kojom dozom su cijepljenje.

3.2. Potpora za očuvanje radnih mjesta

Vlada Republike Hrvatske s ciljem očuvanja radnih mjesta kod poslodavaca kojima je zbog posebne okolnosti uvjetovanih Koronavirusom (COVID -19) propisala je novčanu potporu za očuvanje radnih mjesta. Navedena potpora iznosi 4000 kn mjesečno po radniku.¹⁸

No, posebno su određene djelatnosti kojima je isplata potpore omogućena, a to su¹⁹:

1. Poslodavci iz sektora:

- Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo;
- Prijevoz i skladištenje – prijevoz putnika i to kopnom, zrakom i vodom, te zračni prijevoz robe. Uslužne djelatnosti u vezi sa prijevozom, Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane i pića;
- Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti – djelatnosti iznajmljivanja i davanja u zakup (leasing) i putničke agencije, organizatori putovanja (turoperatori) i ostale rezervacijske usluge te djelatnosti povezane s njima, umjetnost, zabava i rekreacija samo kreativne, umjetničke i zabavne djelatnosti, zabavne i rekreacijske djelatnosti i proizvodnja i prikazivanje filmova i video filmova, djelatnosti snimanja zvučnih zapisa i izdavanja glazbenih zapisa te distribucija istih, ostale uslužne djelatnosti - popravak računala i predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo i ostale osobne uslužne djelatnosti. Organizatori kulturnih, poslovnih i sportskih događanja, organizatori sajmova i vjenčanja, te prateće djelatnosti poput tvrtki za najam opreme, audio i video snimanje, prodaju ulaznica, najam dvorana te ostale tvrtke koje većinu svojih prihoda ostvaruju od događanja i javnih okupljanja, prevoditeljske djelatnosti i usluge tumača, izdavačka djelatnost - izdavanje knjiga, periodičnih publikacija i ostale izdavačke djelatnosti;

2. Svi poslodavci neovisno o djelatnosti koji ne mogu obavljati djelatnost sukladno Odlukama Stožera civilne zaštite (nacionalnog, županijskog, jedinica lokalne samouprave), te koji su zatvoreni odlukom epidemiologa;

¹⁸ Potpora za očuvanje radnih mjesta, dostupno na: <https://mjera-orm.hzz.hr/potpورا-za-ocuvanje-radnih-mjesta-ozujak/>, preuzeto: 02.04.2021. godine.

¹⁹ Djelatnosti koje imaju pravo na financijsku potporu, dostupno na: <https://mjere.hr/katalog-mjera/potpورا-za-samozaposljavanje/>, preuzeto: 02.04.2021. godine.

3. Poslodavci kojima je na bilo koji način ograničen rad Odlukama Stožera civilne zaštite (nacionalnog, županijskog, jedinica lokalne samouprave) ili su poslovno povezani kao dobavljači s poslodavcima koji su zatvoreni Odlukom stožera;
4. Poslodavci koji zapošljavaju manje od 10 zaposlenih (mikropoduzetnici) bez obzira na djelatnost,;
5. Poslodavci s područja na kojima je proglašena katastrofa uzrokovana potresom za područje Sisačko-moslavačke, Zagrebačke i Karlovačke županije bez obzira na djelatnost i pad prometa i to u slučaju kada su zbog objektivnih razloga poslovno-proizvodi procesi bitno smanjeni ili onemogućeni. Objektivni razlozi jesu: nastale znatne štete uzrokovane potresom na poslovnim ili proizvodnim pogonima i/ili nemogućnosti dolaska radnika na posao temeljem čega se ne može uspostaviti normalno poslovanje odnosno proizvodnja;
6. Pravne osobe u sustavu sporta i to: sportska udruga iz članka 14. Zakona o sportu; sportski klub-sportsko dioničko društvo iz članka 28. Zakona o sportu. Prihvatljivi poslodavci: trgovačka društva, obrti, OPG i fizičke osobe koje obavljaju samostalnu djelatnost i koji su osigurani po toj osnovi i ostali poslovni subjekti koji obavljaju djelatnost u prihvatljivim sektorima i po toj osnovi obveznici su poreza na dobit. Iznimno, pravne osobe u sustavu sporta iz točke 5. ovoga odjeljka ne moraju biti obveznici poreza na dobit.

Također, određena je i skupina poslodavaca koji nemaju pravo na korištenje navedene potpore, a to su²⁰:

1. Poslodavci koji nisu isplatili utvrđenu ili propisanu plaću prema ugovoru o radu, pravilniku o radu, kolektivnom ugovoru ili posebnom propisu za sve mjesece koji prethode mjesecu za koji se traži potpora ne mogu koristiti mjeru;
2. Poslodavci kojima je od strane nadležnih tijela utvrđeno kršenje Odluka Stožera civilne zaštite (nacionalnog, županijskog, jedinica lokalne samouprave) ne mogu koristiti potporu;
3. Poslodavci kojima je Inspekcijским nadzorom utvrđeno kršenje Odluke Vlade Republike Hrvatske o iznimnim mjerama kontrole cijena za određene proizvode ne mogu koristiti potporu;

²⁰ Djelatnosti koje nemaju ostvareno pravo na financijsku potporu, dostupno na: <https://mjere.hr/katalog-mjera/potpورا-za-samozaposljavanje/>, preuzeto: 02.04.2021. godine.

4. Obveznicima fiskalizacije kojima se u postupku nadzora provedbe Zakona o fiskalizaciji u prometu gotovinom utvrde sljedeće nepravilnosti: neizdavanje računa, višak ili manjak u blagajni i ukoliko račun i/ili prateći dokument ne sadrži propisane elemente, odnosno JIR I ZIK te se pokrene prekršajni postupak u vezi provedbe propisa o fiskalizaciji u prometu gotovinom, uskratit će se daljnje korištenje potpore te će biti obvezni vratiti isplaćeni iznos potpore;
5. Iznajmljivači privatnog smještaja ne mogu koristiti mjeru;
6. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja nisu u sustavu poreza na dobit ili dohodak ne mogu koristiti mjeru;
7. Poslodavci iz djelatnosti: Financijske djelatnosti i djelatnosti osiguranja kao i iz djelatnosti kockanja i klađenja.“

4. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA PRIMJERU TVRTKE TEA TIME ONE d.o.o.

4.1. PODUZEĆE TEA TIME ONE d.o.o.

4.1.1. O poduzeću

Tea Time one d.o.o. je internetska trgovina koja se prvenstveno bavi prodajom japanskih, kineskih i tajvanskih čajeva. Također u ponudi su poklon paketi, čajnici, šalice te ostali pribor. Čajevi se naručuju iz Fujian provincije, iz Yunnana, iz Shizuoke te s Tajvana.

Adresa sjedišta tvrtke je Rumska ulica 16, 10110 Zagreb, Republika Hrvatska. Mobitel: 091/2816109, E-pošta: info@tea-time-one.hr. Društvo je upisano u registar Trgovačkog suda u Zagrebu. Temeljni kapital 20.000,00 kn u cijelosti uplaćen u gotovini. OIB: 50517832725, MBS: 04688015.

Poduzeće nastoji proširiti kulturu ispijanja čaja te približiti originalne japanske, kineske i tajvanske čajeve Hrvatskom tržištu.

Registrirane djelatnosti podijeljene su na primarne i sekundarne.

Pod primarnim registriranim djelatnostima nalaze su: prerada čaja i kave, kupnja i prodaja robe, pružanje usluga u trgovini, obavljanje trgovačkog posredovanja na domaćem i inozemnom tržištu, zastupanje inozemnih tvrtki, pripremanje i usluživanje jela, pića i napitaka i pružanje usluga smještaja, pripremanje jela, pića i napitaka za potrošnju na drugom mjestu sa ili bez usluživanja (u prijevoznom sredstvu, na priredbama i slično) i opskrba tim jelima, pićima i napitcima (catering), promocija i propaganda, organiziranje sajmova, priredbi, kongresa, koncerata, promocija, zabavnih manifestacija, izložaba, seminara, tečajeva i tribina.

Sekundarne djelatnosti su: računovodstveni poslovi, prijevoz za vlastite potrebe, turističke usluge u nautičkom turizmu, turističke usluge u ostalim oblicima turističke ponude, ostale turističke usluge, turističke usluge koje uključuju športsko-rekreativne ili pustolovne aktivnosti, djelatnost nakladnika, distribucija tiska, djelatnost javnog informiranja, usluge informacijskog društva, komplementarne djelatnosti audiovizualnim djelatnostima, audiovizualne djelatnosti, računalne i srodne djelatnosti.

Također pod sekundarne djelatnosti ubrajaju se i poljoprivredna djelatnost, ekološka proizvodnja, prerada, distribucija, uvoz i izvoz ekoloških proizvoda, integrirana proizvodnja poljoprivrednih proizvoda, proizvodnja brašna i stavljanje brašna na tržište, potvrđivanja sukladnosti sa specifikacijom proizvoda, stručni poslovi u području savjetodavne djelatnosti u poljoprivredi, ruralnom razvoju, ribarstvu te unapređenju gospodarenja u šumama i šumskim zemljištima šumoposjednika, proizvodnja, promet, prerada grožđa za vino (osim prerade u sok od grožđa i koncentrirani sok od grožđa), proizvodnja i promet vina i drugih proizvoda od grožđa i vina, destilacija promet vina i drugih proizvoda od grožđa i vina, proizvodnja i promet voćnih vina i drugih proizvoda na bazi voćnih vina, prerada i konzerviranje voća i povrća, proizvodnja sokova od voća i povrća, proizvodnja sjemena, dorada sjemena, pakiranje, plombiranje i označavanje sjemena, stavljanje na tržište sjemena, proizvodnja sadnog materijala, pakiranje, plombiranje i označavanje sadnog materijala, stavljanje na tržište sadnog materijala, uvoz sadnog materijala, uzgoj pčela, proizvodnja proizvoda od meda, prerada pčelinjeg voska, propolisa i matične mliječi.,²¹



Slika 3. Logo Tea Time one d.o.o.

Izvor: interni podaci poduzeća

Logo poduzeća Tea Time one d.o.o. predstavlja šalicu ispunjenu čajem nježno zelene boje. Korišteni font je Kunstler Script veličina 20+.

²¹Registrirane djelatnosti poduzeća, dostupno na: <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/tea-time-one/Detaljno/687332>, preuzeto: 28.04.2021.

Direktor tvrtke zadužen je za narudžbe, plaćanja, sklapanje i potpisivanje ugovora, odabir asortimana, prepakiranje čajeva u manju ambalažu, a zaposlenik je zadužen za administrativni dio posla, pripreme ugovora, medije, oglašavanje, pripreme i izradu letaka i ostalih promotivnih materijala, ponuda, računa, etiketa, pripreme dokumentacije za knjigovodstvo.

Knjigovodstvo vodi tvrtka AHAC d.o.o.

Za izradu i održavanje web stranice odabrana je tvrtka EML projekt d.o.o.

4.1.2. Organizacijska struktura

Organizacijska struktura poduzeća Tea Time one d.o.o. je zapravo vrlo jednostavna. Osim vlasnika koji je ujedno i direktor, tvrtka ima još jednog zaposlenika koji vodi administraciju te marketing i promotivne aktivnosti.

4.1.3. Ciljni segmenti

Ciljni segment poduzeća Tea Time one d.o.o. su svi ljudi koji uživaju u ispijanju raznih čajeva koji nisu lako dostupni u Republici Hrvatskoj, točnije koji se ne mogu kupiti u običnim trgovinama.

4.1.4. O proizvodnom programu poduzeća

Proizvodni program poduzeća predstavlja kombinaciju proizvoda koje gospodarski subjekt nudi na tržištu, točnije s kojima posluje.

U samom početku, tvrtka Tea Time one d.o.o. bila je usmjerena isključivo na web shop prodaju. U svojoj ponudi ima 23 vrste japanskih zelenih čajeva, 10 vrsta bijelih kineskih čajeva, 4 vrste blooming cvjetnog čaja, 13 vrsta crnih čajeva, 26 vrsta oolong čajeva, 9 vrsta kineskih zelenih čajeva i 26 vrsta pu-erh čaja te 1 tamni čaj. Uz navedeni asortiman čajeva također u ponudi je i pribor za čaj od čega su čajnici, šalice i poklon paketi.²²

²² Asortiman, dostupno na: <https://tea-time-one.hr/o-nama/>, preuzeto: 28.04.2021.

„Potvrdom kupovine registrirani korisnici završavaju postupak kupovine putem WEB SHOP usluge. Ugovor o kupoprodaji smatra se sklopljenim u trenutku primitka plaćanja.

Cijena dostave kupljenih proizvoda nije uključena u iskazanu cijenu proizvoda na web stranicama. Registrirani korisnici mogu plaćati proizvode internet bankarstvom i kreditnim karticama. Plaćanje kreditnom karticom omogućeno je za sljedeće kartice: American Express, Diners Club International, Visa, Mastercard te Maestro.“

Prilikom plaćanja kreditnom karticom autorizacija se vrši automatski.

„Tea Time one d.o.o. snosi sve manipulativne troškove autorizacije kreditne kartice korisnika. Samo nakon uspješno obavljene autorizacije registrirani korisnik može izvršiti ili nastaviti kupovinu putem WEB SHOP usluge. U slučaju neuspješne autorizacije postupak kupovine se prekida. Registrirani korisnik zaprima putem elektronske pošte (e-mail) ili web stranice potvrdu da li je autorizacija prošla uspješno ili neuspješno.

Omogućena je i odgoda plaćanja (kupnja na rate) putem kartica. Obročna otplata na 2 do 6 rata moguća je za korisnike American Express i Diners kreditnih kartica te Maestro i Visa debitnih kartica tekućeg računa Privredne banke Zagreb d.d. „²³

„Proizvodi se naručuju putem košarice. Prema narudžbi i dostupnosti artikala trgovac će kupcu na mail adresu poslati potvrdu zaprimljene narudžbe. Korisnik može koristiti ove stranice za privatnu upotrebu bez ikakvih naknada za korištenje.

Tea Time one d.o.o. u potpunosti se odriče svake odgovornosti koja na bilo koji način može nastati iz ili je na bilo koji način vezana za korištenje ovih web stranica, za bilo koje radnje korisnika/kupaca uporabom ili zlouporabom sadržaja ovih web stranica te za bilo kakvu štetu koja može nastati korisniku/kupcu ili bilo kojoj trećoj strani u vezi s uporabom ili zlouporabom korištenja sadržaja ovih web stranica.

Tea Time one d.o.o. nije odgovoran za bilo koji sadržaj koji korisnik može postaviti na ovim web stranicama te zadržava pravo na promjenu, prilagođavanje, izmjenu ili brisanje onog sadržaja za koji smatra da nije prikladan.

Na samoj WEB stranici iskazane su cijene u HRK. Sva roba i usluge koje Tea Time one d.o.o. nudi navedene su na internet trgovini Tea Time one.hr. Uz svaki artikl ili uslugu navedeni su svi bitni podaci o njihovim karakteristikama i svrsi. Uz svaki proizvod istaknuta je maloprodajna cijena.

²³ Načini plaćanja, dostupno na: <https://tea-time-one.hr/o-nama/>, preuzeto: 28.04.2021.

Prodavatelj je Tea Time one d.o.o., a kupac je svaka punoljetna osoba koja je posjetitelj/korisnik ovih stranica i koja popuni elektronsku narudžbu, pošalje je prodavatelju te izvrši plaćanje.

Korisnik/kupac je svaka punoljetna osoba koja prihvaća opće uvjete poslovanja. Tea Time one d.o.o. zadržava pravo promjene općih uvjeta poslovanja kao i korištenja ovih stranica u bilo kojem trenutku.

Smatra se da je pristupanjem stranicama korisnik upoznat s aktualnim pravilima i uvjetima korištenja istih, a prilikom narudžbe isto i potvrđuje kao kupac.

Kupac je dužan dati ispravne osnovne podatke za dostavu narudžbe. Tea Time one d.o.o. prikuplja samo one osnovne podatke o kupcima koji su nužni za ispunjenje obveze dostave naručenih proizvoda.

Tea Time d.o.o. obvezuje se dostaviti u roku 3 radna dana sve naručene i plaćene proizvode koji su u trenutku narudžbe dostupni na zalihama. Tea Time one d.o.o. nakon zaprimljene narudžbe Kupca kreće u izvršenje dostave same narudžbe.

Rok isporuke počinje teći od dana primitka sredstava na transakcijski račun, odnosno provedenog plaćanja putem kartica. U slučaju prekoračenja roka isporuke Tea Time one d.o.o. i Kupac će dogovoriti produljenje roka ili će Tea Time one d.o.o. vratiti uplaćena sredstva Kupcu.

Na sva plaćanja ne naplaćuju se dodatni troškovi provizije banaka.

Navedene troškove Tea Time one d.o.o. preuzima na sebe, odnosno nema skrivenih troškova. Dostava unutar Hrvatske plaća se 25,00 kn, a za kupovinu veću od 350,00 kn poštarina je besplatna. Ukoliko Kupac preporučenu pošiljku ne preuzme u roku od 5 (pet) radnih dana od dana priopćenja o preuzimanju, pošiljka se vraća tvrtki Tea Time one d.o.o.

Ukoliko Kupac bez opravdanog razloga nije preuzeo poslanu robu te se ona vrati tvrtki Tea Time one d.o.o., Tea Time one d.o.o. zadržava pravo dodatne naplate realnih troškova neuspjele dostave.

Dostava proizvoda moguća je u Republici Hrvatskoj (kurirska-dostavna služba GLS) uz napomenu kako je u neka od područja Republike Hrvatske dostava neredovita odnosno nije moguća.

U slučaju kupnje i potrebe za isporukom robe izvan granica Republike Hrvatske kupac transport organizira u vlastitom aranžmanu, a preuzimanje robe obavlja se na lokaciji Tea Time one d.o.o.

Zaključeni Ugovor o prodaji Kupac može jednostrano raskinuti u roku od 14 dana bez navođenja razloga. Ukoliko je temeljem primljene ponude zaključen ugovor za više proizvoda i usluga jednostrani raskid ugovora može se raskinuti u cijelosti za sve kupljene proizvode i usluge ili samo za pojedine.

Kako bi Kupac mogao ostvariti pravo na jednostrani raskid ovoga Ugovora, mora obavijestiti Tea time one d.o.o. o svojoj odluci o jednostranom raskidu ugovora prije isteka roka i to nedvosmislenom izjavom poslanom elektroničkom poštom na e-poštu info@tea-time-one.hr, u kojoj će navesti svoje ime i prezime, adresu, broj telefona, telefaksa ili adresu elektroničke pošte, a može koristiti i priloženi primjer obrasca za jednostrani raskid ugovora koji se nalazi u ovoj rubrici.

Rok za jednostrani raskid iznosi 14 dana od dana kada je Kupcu predan u posjed prvi komad ili prva pošiljka robe iz plaćene ponude. Potvrdu primitka obavijesti o jednostranom raskidu Tea time one d.o.o. će dostaviti Kupcu bez odgađanja.

Smatra se da je Kupac izvršio svoju obvezu na vrijeme ako prije isteka navedenog roka pošalje robu tvrtki Tea time one d.o.o., odnosno ovlaštenoj osobi za primanje robe. Izravne troškove povrata robe snosi Kupac."²⁴

4.1.4.1. PROMOCIJA

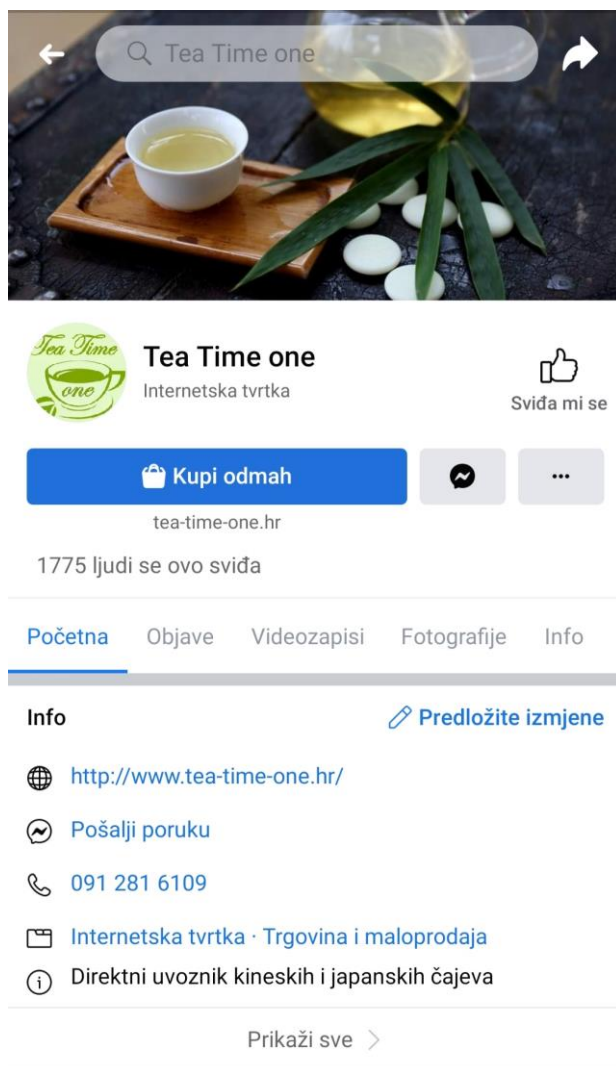
Kao što je u prethodnim poglavljima navedeno, promocijska aktivnost dijeli se na: oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje te osobnu prodaju.

Oglašavanje poduzeća Tea Time one d.o.o. usmjereno je na društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, vlastitu web stranicu te direktnom osobnom promocijom.

Radi jednostavnije komunikacije i s ciljem proširenja na inozemno tržište, u planu je u skoroj budućnosti prevesti internetsku stranicu na engleski jezik.

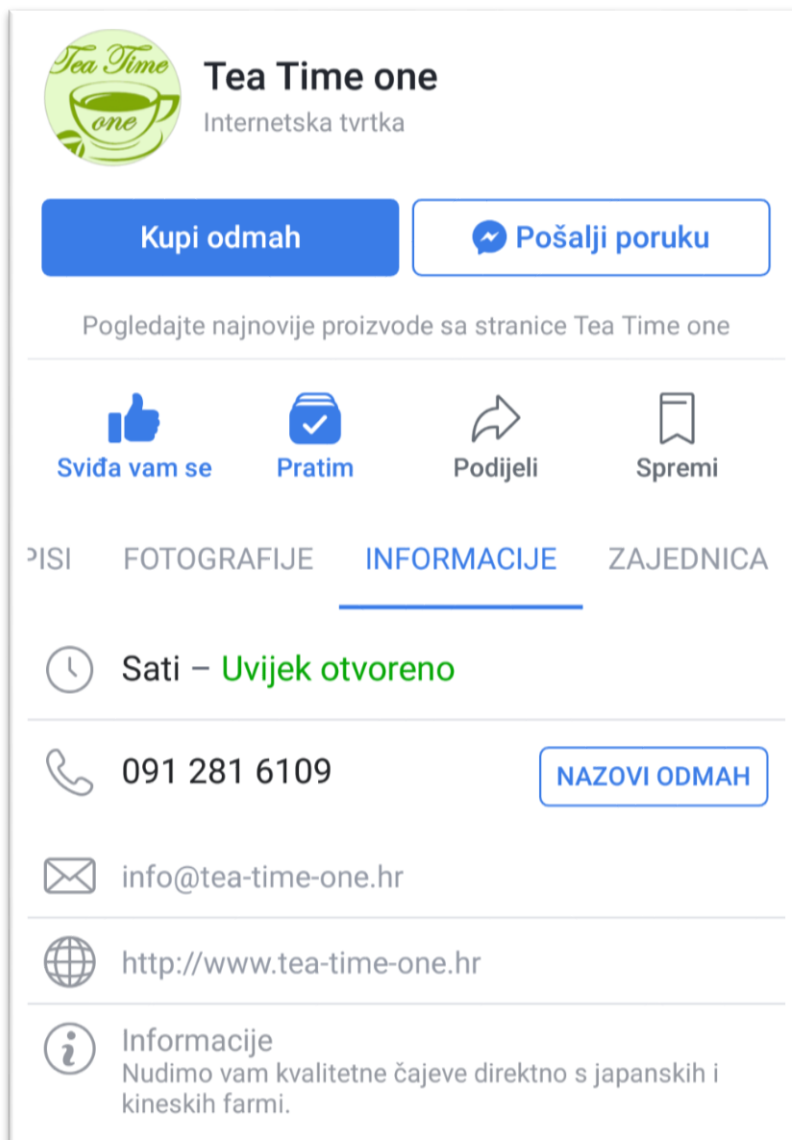
Komunikacijski kanali: Facebook stranica, Instagram profil, web stranica

²⁴ Opći uvjeti poslovanja, dostupno na: <https://tea-time-one.hr/o-nama/>, preuzeto: 29.04.2021.



Slika 4. Prikaz Facebook stranice poduzeća Tea Time one d.o.o.

Izvor: <https://www.facebook.com/teatimeone.zg/> 17.04.2021.

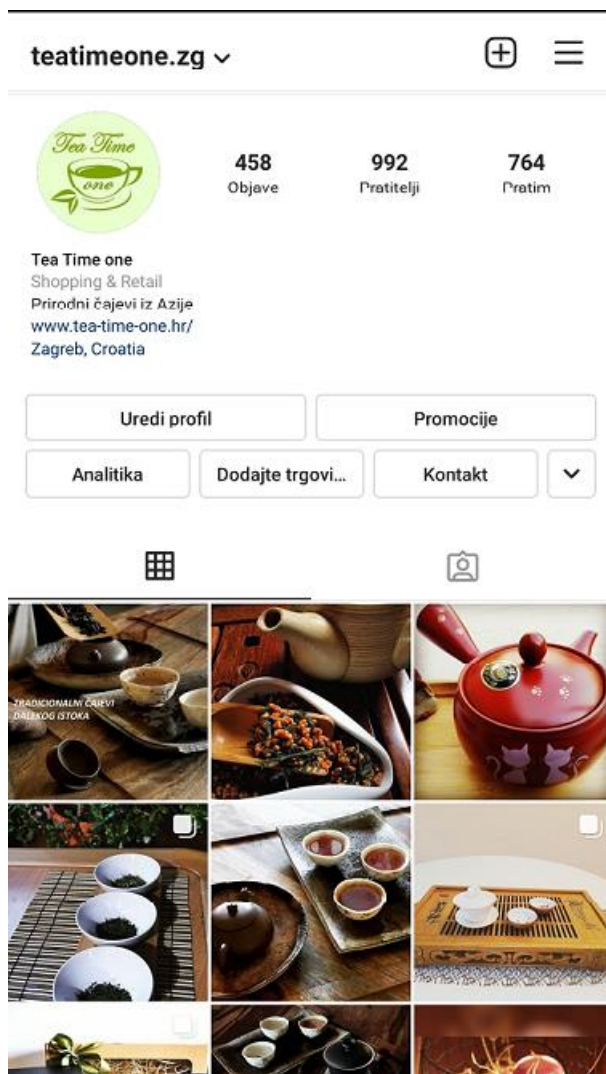


Slika 5. Prikaz Facebook stranice poduzeća Tea Time one d.o.o. broj 2

Izvor: <https://www.facebook.com/teatimeone.zg/> 17.04.2021.

Slike broj 7 i 8 prikazuju izgled Facebook stranice poduzeća Tea Time one d.o.o. na navedenoj stranici dostupni su opći podacima kojima se potencijalni kupac može obratiti za eventualna pitanja i narudžbe, primjerice broj telefona, link web stranice te e-mail.

Oglašavanje putem Instagram profila prikazano je na sljedećim slikama broj 9 i 10.



Slika 6. Prikaz Instagram profila poduzeća Tea Time one d.o.o.

Izvor: <https://www.instagram.com/teatimeone.zg/>30.5.2021.

Vrlo je slična Facebook stranici na kojoj se također nalaze osnovni podaci kojima se potencijalni kupac može obratiti sa pitanjima ili narudžbom. Instagram profil je sinkroniziran s Facebook stranicom te su pratitelji u isto vrijeme obaviješteni o načinima pripreme pojedinih čajeva, akcijama te nagradnim igrama na obje društvene mreže.

Također poduzeće ima svoju internetsku stranicu na kojoj se nalaze apsolutno sve informacije o svim vrstama čajeva, načinu pripreme, cijene te području djelovanja za koje je specijalizirano. U ponudi su i čajnici, pribor za pripremu čajeva, šalice te poklon paketi. Sljedeće slike prikazuju izgled navedene web stranice.





Tea Time one d.o.o.

Adresa sjedišta tvrtke:

Rumska 16,
10110 Zagreb
Republika Hrvatska

Mobitel: 091/2816109

E-pošta: info@tea-time-one.hr

Društvo je upisano u registar Trgovačkog suda u Zagrebu.
Temeljni kapital 20.000,00 kn u cijelosti uplaćen u novcu.

OIB: 50517832725

MBS: 04688015

Žiro račun:

Privredna banka Zagreb
IBAN: HR0423400091110847940

Facebook: <https://www.facebook.com/teatimeone.zg/>

Instagram: <https://www.instagram.com/teatimeone.zg/>

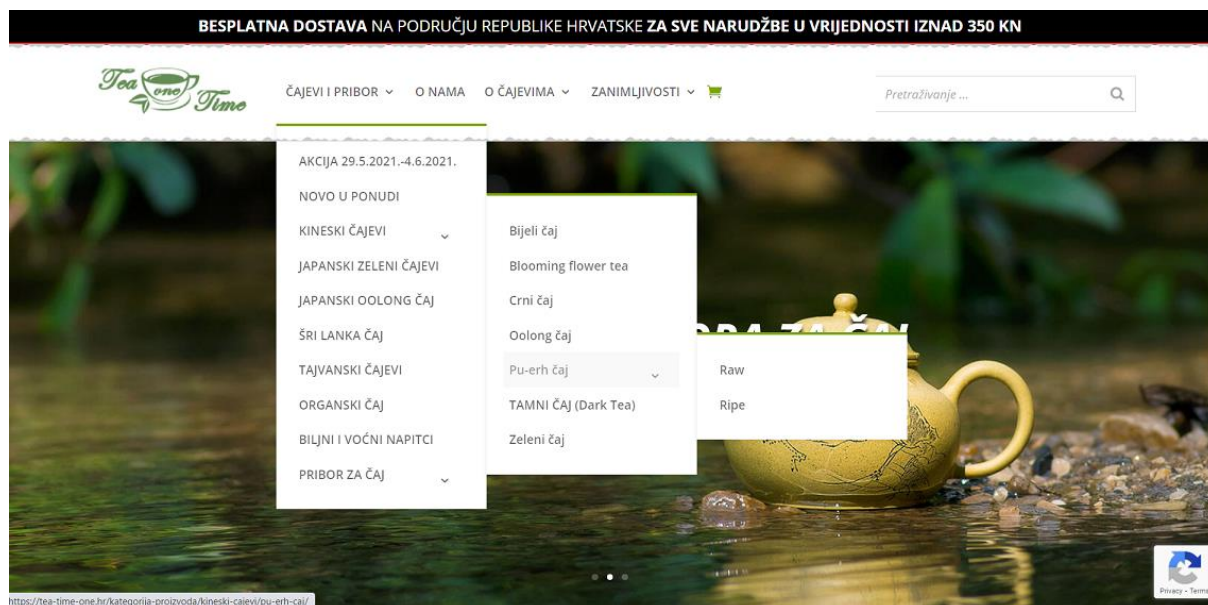


PRIJAVITE SE

IZBORNIK <ul style="list-style-type: none">NaslovnaO namaZanimljivostiWeb trgovina<ul style="list-style-type: none">JAPANSKI ZELENI ČAJEVIKINESKI ČAJEVIKošarica	KARTIČNO PLAĆANJE <ul style="list-style-type: none">	INFORMACIJE <ul style="list-style-type: none">O prodajnom mjestuUvjeti kupnje i dostaveIzjava o sigurnosti online plaćanjaZaštita, prikupljanje i korištenje osobnih podatakaMoja računKontakt
--	---	--

Slika 7. Prikaz web stranica poduzeća Tea Time one d.o.o.

Izvor: <http://tea-time-one.hr/> 17.04.2021.



Slika 8. Prikaz izbornika na web stranici Tea Time one d.o.o.

Izvor: <http://tea-time-one.hr/>17.04.2021.

Slike 8 i 9 prikazuju izgled web stranice poduzeća Tea Time one d.o.o. Slika broj 8 prikazuje naslovnu stranicu gdje su dostupni podaci o prodajnom mjestu kao što su OIB, MBS, žiro račun, adresa sjedišta tvrtke, mobitel te e-pošta.

Sljedeća slika prikazuje glavni izbornik koji se sastoji od naslovne strane, o poduzeću, o čajevima gdje su čajevi razvrstani po kategorijama te pri odabiru pojedinog čaja potencijalnom kupcu su lako dostupne informacije vezane u čaj (berba, godina, način pripreme i slično), pod zanimljivostima nalaze se legenda o čaju, Yunnan – domovina čaja, Tajvan – carstvo oolong čaja, Fujian, Shizuoka, povijest japanskog čaja te mnogobrojne zanimljivosti vezane uz ostale vrste čajeva. Sljedeća kategorija je web trgovina u kojoj također postoji nekoliko opcija za odabir kao što su: novosti u ponudi, japanski zeleni čajevi, kineski čajevi, uzorci te pribor za čaj. Navedeno uvelike olakšava kupnju jer već samo jednim klikom miša proizvod je odabran. U navedenom glavnom izborniku nalaze se i detalji o plaćanju te kontakt koji je već naveden na naslovnoj stranici.

4.1.5. Osobna prodaja

Osobna prodaja označava konkretnu komunikaciju između prodavača i potrošača kako bi se utvrdile međusobne želje i potrebe. Upravo zbog toga, internetske stranice su lako dostupne svima, na upite vezane uz upite potencijalnih potrošača se odgovara u najkraćem mogućem roku što detaljnije i preciznije.

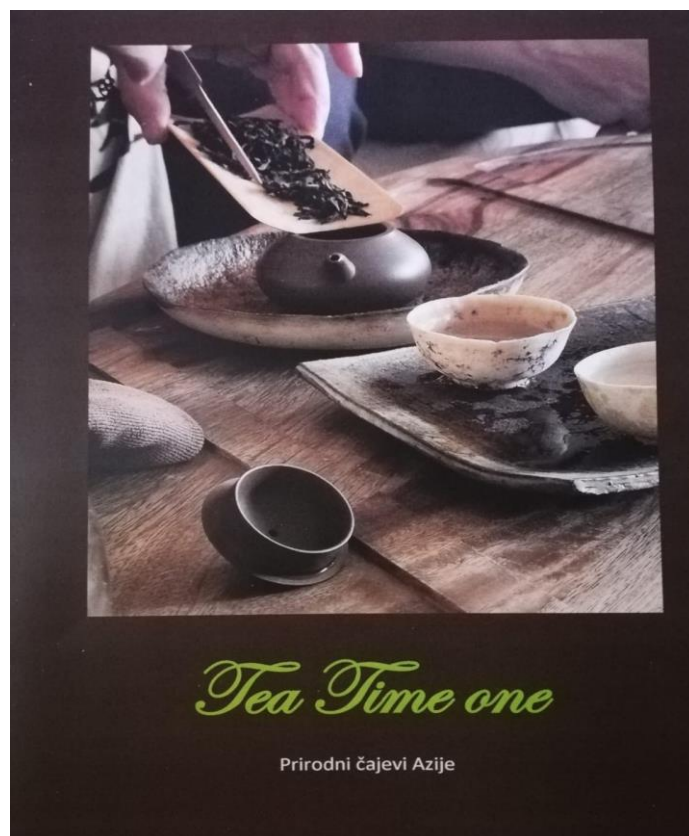
4.1.5.1. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje je također promocijska aktivnost koja ima učinke na povećanje prodaje putem podjela besplatnih uzoraka, nagradnih kupona, organiziranje specijalnih događaja i slično. Tea Time one d.o.o. upravo na svojoj web stranici nudi uzorke koji su po veličini paketa u gramima znatno manji od ostalih uobičajenih narudžbi. Stoga su i pristupačnije cijene te se izlazi u susret potrošačima kako bi pronašli upravo onaj čaj koji zadovoljava njihove potrebe i želje.

Također vrlo važan način unapređenja prodaje je osobno predstavljanje tvrtke vlasnicima i somelierima vrhunskih restorana i dogovaranje prezentacija gdje se čaj priprema i degustira te se u ugodnoj atmosferi predstavlja tvrtka i stvara prisniji odnos s mogućim poslovnim partnerima.

U budućnosti, poduzeće planira organizirati događaje na kojima bi se educiralo potencijalne potrošače o pripremi čajeva, o pogodnostima pojedinog čaja te kako bi se uživo putem diskusija moglo odgovoriti na sva moguća pitanja i nedoumice kojih zasigurno ima jer ovakva vrsta čajeva u Republici Hrvatskoj još nije zaživjela zbog tradicije ispijanja čajeva iz vrećica koji su značajno drugačiji od onoga što Tea Time one d.o.o. nudi. Sama edukacija i informacije koje će biti pružene, pridonijet će interesu i stvoriti temelj za stimuliranje prodaje u budućnosti.

Svaki kupac prilikom prve narudžbe dobije pismo zahvale te poklon kao što je žlica za čaj ili cjedilo za čaj.



Slika 9. Letak - naslovna stranica

Izvor: interni podaci, vlastita fotografija originalnog letka

Tea Time one

Iz čajnih vrtova s bogatog vulkanskog tla, obilja rijeka s bistrom slatkom vodom te savršenom klimom koji čine idealne uvjete za vrhunski čaj.



Dugogodišnjim iskustvom i ljubavi prema čaju pažljivo biramo čajeve u našoj ponudi.

Čajeve biramo prema regijama koje su poznate i nagrađivane za pojedine vrste čaja.

Za svaku vrstu čaja postoji područje i regija koje svojim geografskim položajem i vrstom tla daje idealne uvjete za uzgoj određene sorte čajevca.

Također, postoje i regije gdje se stoljećima, pa i tisućljećima, tradicionalno proizvode neke vrste čaja.

Stoga je naša misija izabrati najbolje čajeve za istinske ljubitelje čaja i približiti ih vama!



Organic Matcha Supreme Kirishima

Porijeklo: Kirishima, Kagoshima, Japan
Kultivar: yabukita, yutaka midori
Način branja: ručno

Organski čaj Kirishima Matcha uzgaja se više od 20 godina, mnogo prije nego što je industrijski uzgoj čaja počeo ići organskim putem. "Neka priroda odluči što je dobro za vaše zdravlje". Svakog jutra uzgajivači čaja Kirishima pažljivo ispituju stanje tla, provjeravaju vrijeme, temperaturu i relativnu vlažnost zraka, provjeravaju boju i miris lišća, a zatim odlučuju kako postupati s listićima za taj dan.

Čajevac organske Kirishima Matche raste potpuno prirodno. Poseban umami okus koji ostaje u ustima i prirodna slatkoća u savršenoj su ravnoteži. Žarko zelene boje i kremaste teksture, organic ova Matcha koristi samo list bez stabljike i žilica koje gotovom čaju znaju dati gorak okus i smanjuju koncentraciju hranjivih sastojaka. Listovi ovog čaja se pažljivo suše, a zatim se **melju između dva granitna kamena** te za svakih **40 grama praha** mljevenje traje **sat vremena**. Na ovaj način sprečava se zagrijavanje listova koji bi time izgubili vrijedan sastav i vrhunski okus.

Fino mljeveni prah organskog Kirishima matcha čaja nudi velike blagodati samo miješanjem s vodom jer važne hranjive tvari koje su prirodno prisutne u lišću čaja. Organic Kirishima Matcha jedini je **autentični matcha čaj u Japanu koji nudi nepogrešiv okus vrhunske matche**.

Aromu dobiva zbog svog jedinstvenog smještaja u vulkanskom gorju Kirishima, gdje tipični slojevi magle prirodno doziraju sunčevu svjetlost biljkama čaja. Organski čaj Kirishima Matcha ne koristi se samo u japanskoj čajnoj ceremoniji. Vrhunski kuhari u najboljim restoranima koriste ga za kulinarske eksperimente, a popularnost stječe i u Tokiju.

Za razliku od uobičajene pripreme čaja gdje se čajni listići preliju vodom te procijede, Matcha je prah koji se dobiva mljevenjem cijelih listića u glatki prah. Prah se zatim prelije vodom 50°C do maksimalno 80°C i pjenasto umuti da se dobije kremasti napitak. S obzirom da se na ovaj način konzumira cijeli list čaja, šalica čaja Matche jednaka ispijanju i do 15 šalica drugog zelenog čaja.

Priprema:


Za pripremu je potrebna metlica od bambusa, 1,5 -2 grama praha (otprilike 1/4 čajne žličice) i zdjela za Matchu.

Uliti 100 ml vode temperature 50-70°C na prah i brzo miješati metlicom dok se prah potpuno ne otopi i stvori se pjena na vrhu. Ako ne popijete odmah, potrebno je malo promiješati prije ispijanja da se podigne prah koji se slegao na dno.



Premium Sencha Asanoka Green Tea

Porijeklo: Kagoshima, Japan
Kultivar: Asanoka



Premium Sencha prepoznatljiva je po **bogatim i gustom**, a opet **blago slatkom okusu**. Tamnozeleno boja je očaravajuća. Proizvedena od odabranih kvalitetnih listova čaja ubranih u rano proljeće.


Premium Sencha Asanoka dobiva se iz **prve berbe** listića **izvanrednog čajnog grma kultivara Asanoke** koji zbog svoje neotpornosti na mraz, za razliku od najrasprostranjenije Yabukite, uspijeva samo na jugu Japana.

Ograničene količine i vrhunska kvaliteta kultivara, ovaj čaj porijeklom iz Kagoshime - jugozapadne japanske prefekture osvaja prekrasnom zelenom tekućinom i **umami okusom** koji su prepoznatljivi znakovi za vrhunsku Senchu. Čaj je **intenzivnog mirisa (voćni, cvjetni)**, ima **bogat umami okus i sladak aftertaste**. **Okus podsjeća na tropsko voće**. Ovaj premium čaj isunjen bogatstvom prirode niti jednog ljubitelja japanskih čajeva neće ostaviti ravnodušnim. Odličan je ljetni čaj.

Redovito pijenje senche utječe na zaštitu od srčanih bolesti, neutralizira oksidaciju tkiva i oštećenje imunološkog sustava. Smanjuje kolesterol.

Priprema:

- 4 g čaja
- 200 ml vode
- 80°C
- prelijevanja 3: 1-1.5 min, 30s, 40s



Kagoshima - carstvo senche

Planinska regija Kirishima u japanskoj prefekturi Kagoshima donosi nam najvjerojatnije najbolju Senchu u Japanu. Kagoshima ima dugu povijest **vulkanskog djelovanja** s jedanaest aktivnih vulkana. Većina zemljišta u Kagoshimi prekrivena slojem vulkanskog pepela poznatog pod nazivom "shirasu". Bogate padaline, vrlo **povoljna klima** i **vulkansko tlo** čine Kagoshimu savršenom za proizvodnju izvrsnog zelenog čaja.

Posebnu pozornost posvećuju rijetkim sortama: Saemidori, Okumidori, Asatsuyu i Asanoka.


Trenutačno sorta Yabukita predstavlja 41% ukupne proizvodnje čaja u Kagoshimi u usporedbi s nacionalnim udjelom od 76% s obzirom da je jednostavnija za uzgoj i otpornija na smrzavanje.

Manji postotak čine ostali kultivari koji zahtijevaju posebnu klimu i brigu; 28% dolazi iz sorte Yutaka Midori, a slijede i manje količine od Saemidori i Asatsuyu.

Druge sorte su još Okumusashi, Kanaya Midori, Zairai, Asanoka i Sakura Jima.

Čaj lišća iz dva ili više tih kultivara često se pomiješaju kako bi se postigla željena ravnoteža arome i okusa.

Uz sve ove činjenice uvjerali smo se i sami da Sencha iz Kagoshime ima izvanrednu aromu, okus i miris.



Tajvan - carstvo oolong čaja

Tajvan je otok kojem je više od dvije trećine prekriveno planinama. Smješten je na jugozapadnoj obali Kine i na otprilike pola puta između Japana i Filipina. Jedna je od rijetkih zemalja koja ima **idealne prirodne uvjete** za uzgoj i proizvodnju **vrhunskih oolong** čajeva. Područja uzgoja čaja nalaze se između 1000 i 2500 metara.

Visoki planinski uvjeti nude **obilje magle i niskih temperatura** koje su idealne za uzgoj oolong čaja, a **voda** koja se koristi za **navodnjavanje je iz čistih planinskih izvora**.



Ime "oolong" odnosi se na metodu prerađivanja lišća nakon što su pokupljeni, ali u stvari postoji mnogo vrsta čajnih biljaka od kojih svaka proizvodi oolong čaj s jedinstvenim okusom i teksturama.

Ovaj čaj s visokih planina danas je jedan od **najcjenjenijih** na tržištu. Zbog ograničene izloženosti suncu i razlike u temperaturi i oblacima, visoki planinski čaj ima posebnu aromu te je poznat po svojoj izrazitoj ljekovitosti. U usporedbi s drugim čajevima sa nižih nadmorskih visina ovaj nam čaj daje **izuzetno cvjetne note** i ima osebniju **mliječnu aromu** koja traje.



Mei Shan Jin Xuan Oolong Tea

Porijeklo: Mei Shan, Jia Yi County, Tajvan
Nadmorska visina vrta: 800 m
Stupanj oksidacije: 15-20%
Način branja: ručno
Kultivar: TTES 12, Jin Xuan

Planinsko područje Mei Shan ima dugu **tradiciju** uzgoja i jedno je od **prvih mjesta uzgoja na Tajvanu**.

Vrlo je pogodno za uzgoj čaja jer **obiluje plodnim tlom, planinama prekrivenim maglom, nižim temperaturama i svježim zrakom**.



Sorta Jin Xuan iz Meishana potječe iz poznatog područja uzgoja koje je bilo jedno od prvih koja su uzgajala visokoplaninske čajeve u središnjem Tajvanu, još prije nego što su Shanlinxi i Alishan postali jedni od najpoznatijih visokoplaninskih čajeva.

Kultivar Jin Xuan posebno dobro uspijeva u ovim prekrasnim planinama srednje visine i ovaj je čaj vrlo dobar primjer kako visoke planine čaju daju karakterističan prirodan visokoplaninski okus i arome.

Ima tipične zelene, oštre pastoralne note s primjesama planinskog cvijeća koje. Nепce će odmah razveseliti obilna kremasta tekstura i svježim slatkasti okus.

Sve u svemu, šalica ovog čaja izdašne kvalitete će oduševiti bogatstvom okusa i mirisa karakterističnim za visokoplaninske čajeve po vrlo pristupačnoj cijeni.

Priprema:

- 5 g čaja
- 200 ml vode
- 95°C
- preljevanja 4: 2-3 min, +30s svako iduće



Fujian

Fujian je provincija na jugoistočnoj obali Kine gdje tradicija uzgoja čaja traje već više od 1600 godina. Jedna je od najznačajnijih regija na svijetu, kako u ukupnoj proizvodnji čaja, tako i u proizvodnji visoko kvalitetnih majstorskih čajeva te razvoju različitih stilova i metoda same proizvodnje čaja.

Provincija Fujian dom je 336 sorti čaja. S morem na istoku uživa u toploj klimi, obilnim kišama i bez hladne zime ili vrućeg ljeta, njegov reljef čine uglavnom planinska i brdovita područja, a njegovo tlo uglavnom je žute i crvene boje, duboko u slojevima, pogodno za uzgoj čaja. U takvim idealnim prirodnim uvjetima rastu vrlo kvalitetni čajevi raznih sorti. Osim tamnog i žutog čaja tu se proizvodi oolong, bijeli, crni, cvjetni i zeleni čaj.



Iako se oolong čaj sad proizvodi i u drugim dijelovima svijeta, izvorno je nastao u Fujianu. Kao i sam čaj, čajna ceremonija za ispijanje oolonga (također poznata kao Gong Fu) također potječe iz Fujiana i idealna je za oolong. Mala posuda za čaj i male čaše služe za uljevanje čaja više puta. Šalica je puna lišća, a vrijeme namakanja je kratko. Uživanje u šalici čaja je poseban doživljaj koji donosi zdravlje i unutrašnji mir.

Mir uma je prvi korak u postizanju mira kao duhovne svrhe kako bi se spojio sklad i spokoj.

Tamni čaj je davno izumljen u Kini. Postoji nekoliko vrsta tamnog čaja iz različitih provincija. Među njima je Hunan tamni čaj jedna od najvažnijih vrsta, a Fuzhuan Cha najosebujniji Hunan tamni čaj.

Podrijetlo Hunan Dark Tea-Fuzhuan Cha blisko je povezano s kineskim nomadskim stanovništvom sjevernog i zapadnog teritorija. Danas su to Mongoli, Tibetanci, Uiguri itd. Opću prehranu ovih naroda uglavnom čine meso, mlijeko i kruh. Nedostaje vegetativne hrane i hrane s vlaknima. Stoga im je potreban čaj za probavu ulja i pomoć u opskrbi vlaknima, vitaminima i mineralima. Čaj je nužan za njihov svakodnevni život. Kao što jedna priča govori, oni mogu izdržati tri dana bez ikakve hrane, dok jedan dan ne mogu izdržati bez čaja.

Anhua se nalazi u području planina Wuling u središnjem zapadnom dijelu provincije Hunan. Prekrivena je dubokim šumama te jedinstvenim stijenama koje je ledenjak stvorio prije otprilike šest stotina milijuna godina. Posebni prirodni uvjeti idealni su za rast čajnih grmova za čaj vrhunske kvalitete.



Fuzhuan Cha je najosebujniji tamni čaj proizveden u okrugu Anhua. Vrijeme proizvodnje Fuzhuan Cha bilo je u ljeto svake godine. Ljeto na kineskom je 'Fu' pa je tako je i dobio ime. Dobra prirodna sirovina za čaj Anhua i odlična obrada Fuzhuan Cha rezultiraju izvanrednom kvalitetom čaja te proizvodnjom gljivica koje su vrlo korisne za ljudsko zdravlje.

Ovu gljivu Eurotium cristatum Kinezi zovu Jinhua, što znači Zlatni cvijet. Gljivice se razvijaju nakon više godina skladištenja i značajno pomažu u probavi, smanjuju masnoće i šećer u krvi te reguliraju metabolizam. Također poboljšava kvalitetu čaja na taj način što pomaže u transformaciji monosaharida i pospješuje oksidaciju polifenola. Time se značajno popravljaju okus čaja koji s vremenom postaje gladi i sladi.

Priprema – čajnik:

- 4-5 g čaja
- 150-200 ml vode
- temp. 95°C
- prelijevanja 4: 3 min, 3,5 min, 4 min, 5 min


Priprema – gaiwan:

- 6 g čaja
- 100 ml vode
- temp. 90°C
- prelijevanja 7: 25s, 30s, 30s, 40s, 50s, 70s, 100s



Gyokuro Okumidori

Porijeklo: Shizuoka, Ookawa
Kultivar: Okumidori
Visina vrta: 300-400m




Okumidori je sorta dobivena križanjem yabukite i autohtone sorte čaja shizuoka zairai #16. Listići su manji od yabukite, a često se koristi za matchu i gyokuro. Okumidori sorta razvijena je u Shizuoki, a registrirana je kao sorta 1974. godine. Berba listića okumidori je tjedan dana kasnija nego za yabukitu. Otporan je na mraz koji je čest početkom proljeća.

Karakterizira ga nježan okus, manje trpkosti, osvježavajuć miris i blago zelena boja. Rastom u sjeni gyokuro sadrži puno više teina od ostalih zelenih čajeva te je odlična i puno zdravija alternativa kavi, jer brzo povećava energiju i otklanja stres. Povećava budnost, koncentraciju i kognitivne funkcije.

Posebnost gyokura proizlazi iz vrlo zahtjevnog rada i brige o rastu listića. Čim izbiju prvi pupovi, listići se stavljaju u sjenu i blokira se 70% sunčeve svjetlosti. Zadnjih desetak dana svjetlost se blokira 90-95% dok se o listićima vodi intenzivna briga. Ova metoda reducira proces fototeze i sprečava transformaciju teanina u katehin. Zbog specifičnog načina dozrijevanja u sjeni, gyokuro sadrži više kofeina i teina od ostalih čajeva te je vrlo bogat aminokiselinama.

Priprema:

- 7 g čaja
- 100-120 ml vode
- 50-60°C
- prelijevanja 3: 2-3min, 40s, 1-2 min






Bu Lang Shan je je jedna od najvećih i vrlo hvaljenih čajnih planina zapadno od rijeke Lan Cang.

Ovaj se čaj ponekad karakterizira kao jak i gorak čaj. To je zbog listića starih stabala. Međutim, ova gorčina brzo se raspršuje i pretvara u hladnu slatkoću. Mladi Bu Lang Shan Pu Erh ima umami okus, dok su stariji puni nota suhog voća.

Priprema:

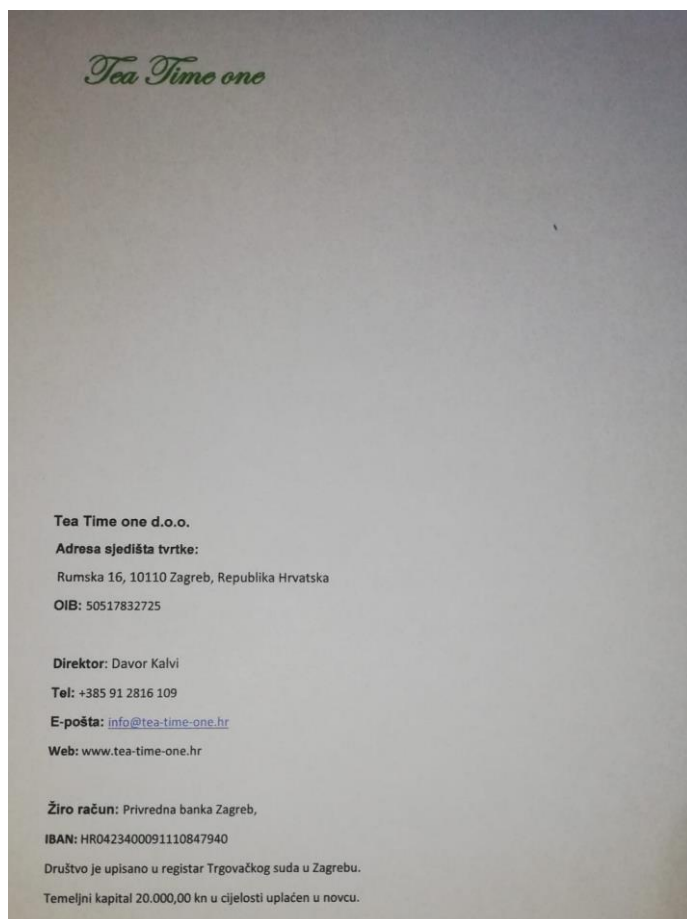
- 5 g čaja
- 200 ml vode
- 85°C

prelijevanja 7-8: 10s (isprati), 1 min, +20 s
svako iduće od prethodnog



Slika 10. Letak - unutarnji izgled

Izvor: interni podaci, vlastita fotografija originalnog letka



Slika 11. Letak – poledina

Izvor: interni podaci, vlastita fotografija originalnog letka

U samim letcima stoje osnovne potrebne informacije o poduzeću, komunicira se osnovna poruka poduzeća, s naglaskom na informacije o glavnim vrstama čaja te osnovnim prednostima koje čajevi pružaju. Time se korisnicima pruža informacija ali i stvara interes za potencijalno nove kupovine.

4.1.6. Odnosi s javnostima

Odnosi s javnošću predstavljaju aktivnosti koje provode gospodarski subjekti kako bi se izgradili i zadržali dobri odnosi između javnosti i gospodarskog subjekta.²⁵

Uz vlasnika koji obavlja poslove vezane uz odabir dobavljača i kvalitetnih proizvoda te dogovara sastanke s hotelima i ostalim ugostiteljskim objektima gdje se iznose pojedinosti i upoznaje potencijalne korisnike sa ponudom., administrator odrađuje sve potrebne pripreme oko narudžbi i isporuka, promocija, letaka i marketinga na društvenim mrežama.

4.1.7. Umrežavanje

Ponekad se navedeni sastanci održavaju u zakazanim terminima, no također se koristi umrežavanje (networking) za stvaranje novih prilika za poslovni sastanak i potencijalnu suradnju.

Kod specifične ponude koju tvrtka Tea Time one d.o.o. ima, potreban je i iznimno uspješan princip osobnog kontakta "licem u lice", kako bi se kvalitetnije i efektivnije komuniciralo te stvorili uvjeti za upoznavanje druge strane – potencijalnog potrošača, individualan pristup i prisnost u pristupu, koju potrošači čajeve, po dugogodišnjem iskustvu vlasnika poduzeća, iznimno cijene. U samom umrežavanju prilika je da se kontaktira odgovorna osoba kojoj se daje letak, uzorci kao i kontakt za daljnju suradnju.

4.1.8. Izvori i upotreba kapitala

Osnivanje tvrtke i nabava sirovina, opreme, trošak potrošnog materijala kao i marketing financirati će se iz temeljnog kapitala i kredita banke.

²⁵Obradeno prema: Grbac, B., (2012.), Stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 247.-255.

Opis	kn	%
Vrsta ulaganja	285.950,00	100%
Dugotrajna imovina	41.100,00	14%
Radni kapital	244.850,00	86%
Izvori financiranja	320.000,00	100%
Vlastiti kapital	20.000,00	6%
Kredit banke	300.000,00	94%

Tablica 1 Prikaz izvora financiranja

Opis	Iznos ulaganja u kn	Struktura u %
Dugotrajna imovina	41.100,00	13,22
Kratkotrajna imovina	244.850,00	78,74
Potrebna dokumentacija i osnivački polog	25.000,00	8,04
UKUPNO	310.950,00	100,00

Tablica 2 Prikaz ukupnog ulaganja

Koeficijent obrtaja predstavlja omjer broja 360 s danima vezivanja. Izračunati koeficijent obrtaja služi za množenje s ulaganjima u obrtna sredstva i izvorima obrtnih sredstava.

	Ukupno godišnje	Broj dana vezivanja	Koeficijent obrtaja	Trajno potrebno
Bruto plaće	122.400,00	30	12	10.200,00
Roba - čaj	80.000,00	120	3	26.666,67
Roba - pribor	40.000,00	180	2	20.000,00
Sanitarna iskaznica	330,00	180	2	165,00
Kontrolni pregled osoba u proizvodnji i prometu namirnica i vode za piće	120,00	120	3	40,00
Ostalo	2.000,00	30	12	166,67
UKUPNO	244.850,00			57.238,33

Tablica 3 Ulaganja u kratkotrajnu imovinu

4.1.9. Plan prihoda

U planu prihoda prikazan je prihod od prodaje čajeva, pribora te usluga. Čaj i pribor se prodaju preko vlastite web shop stranice fizičkim osobama, a istovremeno se organiziraju i prezentacije i degustacije osoblju restorana i kafića u svrhu suradnje.

Uz navedene degustacije i prezentacije restoranima i kafićima, tvrtka nudi svoje usluge populano nazvanog coffe/tea break-u na sastancima, konferencijama, zabavama i slično.

Na samom početku iznimna važnost pridana je marketingu. Prodaja se zbog specifičnosti bazira više na prezentacijama/degustacijama i edukaciji, a manje na dijeljenju uzoraka. Specifičnost proizvoda, sama priča o posebnosti pojedinog od njih i pravilna priprema tradicionalnim načinom kako bi se iz čaja izvuklo ono najbolje, ono je što tvrtku razlikuje od konkurencije koja se više bazira na komercijalnim čajevima ili čajevima niže kvalitete. Cijena iskazana u tablici je prosjek cijena koje se kreću od 35 kn za 50 g pa do preko 230 kn za 50 g. U ponudu se s vremenom planiraju uvoditi i skuplji čajevi kada tvrtka bude poznatija na tržištu jer zeleni čaj ima svoj rok trajanja te veće količine preskupog čaja koji neće u početku biti prepoznat na tržištu i prodan može biti samo čisti gubitak. Intenzivno se radi na planiranju i organizaciji okupljanja ljubitelja čaja u suradnji s partnerima.

Proizvod/ usluga	Jedmj.	Predvideni broj prodaje										Cijena kom prosjek
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Čajevi	pak	1000	2000	3500	5000	7000	9000	13000	17000	20000	21000	100,00
Pribor	kom	50	200	400	600	800	1000	1200	1400	1600	1800	150,00
Usluga	sat	100	200	400	450	450	450	500	500	600	600	200,00
UKUPNO												

Vrijednost (kn)										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
100.000,00	200.000,00	350.000,00	500.000,00	700.000,00	900.000,00	1.300.000,00	1.700.000,00	2.000.000,00	2.100.000,00	2.100.000,00
7.500,00	30.000,00	60.000,00	90.000,00	120.000,00	150.000,00	180.000,00	210.000,00	240.000,00	270.000,00	270.000,00
20.000,00	40.000,00	80.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	100.000,00	100.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00
127.500,00	270.000,00	490.000,00	680.000,00	910.000,00	1.140.000,00	1.580.000,00	2.010.000,00	2.360.000,00	2.490.000,00	2.490.000,00

Tablica 4 Plan prihoda od prodaje

4.1.10. Obračun amortizacije

Amortizacija se računa prema unaprijed definiranim stopama i prikazuje postupno umanjivanje vrijednosti imovine poduzeća. U tablici 6. se nalazi obračun amortizacije iz koje možemo vidjeti kako sva potrebna oprema ima vijek trajanja od 10 godina.

STRUKTURA	Nabavna vrijednost	Am. Stopa	Godine										Vrijednost na kraju vijeka	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Računalo	5.000,00	20%	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00							0,00
Vaga	2.000,00	15%	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	200,00					0,00
Lemilica	2.500,00	15%	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	250,00					0,00
INVENTAR	15.000,00	10%	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	0,00
UKUPNO	24.500,00	-	3.175,00	3.175,00	3.175,00	3.175,00	3.175,00	2.175,00	1.950,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	0,00	

Tablica 5 Amortizacija

4.1.11. Potrebna oprema

Potrebna oprema je sljedeća: računalo, baždarena vaga, lemilica za vrećice u koje se prepakirava čaj iz velikih pakiranja. Od iznimne važnosti bilo je opremiti ured i radnu sobu policama na kojima će se čaj skladištiti.

Velika važnost pridaje se klimatizaciji prostorije u kojoj će se vršiti skladištenje pogotovo za vrijeme ljetnih mjeseci kada temperature mogu prouzročiti propadanje sirovine.

Prostorija za koju nije bitna klimatizacija namijenjena je za skladištenje šalica, čajnika, transportnih kutija, vrećica te za sav potrošni material.

Osim opreme, bilo je potrebno kupiti licence i softwaere te izraditi web stranicu.

Također je obveza registrirati se u TRACES sustav organskih proizvođača kako bi mogli uvoziti organske čajeve i prepakirati ih. Svako pakiranje treba imati oznaku s kodnim brojem kontrolnog tijela akreditiranog od strane HAA sukladno normi HRN EN ISO/IEC 17065:2013 ovlaštenog od Ministarstva poljoprivrede.

Opis	Iznos ulaganja u kn	Struktura u %
Računalo	5.000,00	12,17
Vaga	3.600,00	8,76
Lemilica	2.500,00	6,08
Police	10.000,00	24,33
Izrada web stranice	15.000,00	36,50
Licenca za windows	1.000,00	2,43
Licenca za Office 2016 Pro Plus	1.000,00	2,43
Fiskalna blagajna licenca	400,00	0,97
Upis subjekta u Upisnik ekoloških proizvođača	2.600,00	6,33
UKUPNO	41.100,00	100,00

Tablica 6 Prikaz ulaganja u dugotrajnu imovinu

4.1.12. Plan otplate kredita

Troškovi koji su nastali pri samom osnivanju tvrtke su iznimno veliki obzirom na djelatnost tvrtke koja se bavi uvozom visokokvalitetnog čaja i opreme u odnosu na tvrtke koje se bave isključivo prodajom usluga.

Početno ulaganje financira se kreditom banke. Financijskim planom i izračunom utvrđeno je da je potrebno 300.000 kn za nabavu potrebnih sirovina i opreme za početak rada tvrtke.

Kredit je odobren na otplatu od 10 godina i kamatnu stopu od 3%.

Razdoblje god	Anuitet kn	Kamate kn	Glavnica kn	Ostatak duga kn
0	-	-	-	300.000,00
1	35.169,15	9.000,00	26.169,15	273.830,85
2	35.169,15	8.214,93	26.954,22	246.876,63
3	35.169,15	7.406,30	27.762,85	219.113,77
4	35.169,15	6.573,41	28.595,74	190.518,04
5	35.169,15	5.715,54	29.453,61	161.064,43
6	35.169,15	4.831,93	30.337,22	130.727,21
7	35.169,15	3.921,82	31.247,33	99.479,88
8	35.169,15	2.984,40	32.184,75	67.295,12
9	35.169,15	2.018,85	33.150,30	34.144,83
10	35.169,17	1.024,34	34.144,83	0,00
UKUPNO	351.691,52	51.691,52	300.000,00	

Tablica 7 Otplata kredita

4.1.13. Period povrata

Razdoblje povrata ulaganja podrazumijeva razdoblje koje je potrebno da bi projekt povratio uloženu investiciju.

Prodajom čaja, opreme i usluga kroz planirane prihode, period povrata je 4 godine i 3 mjeseca.

STRUKTURA/ RAZDOBLJE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NETO PRIMITCI	-310.950,00	-129.992,50	27.634,19	199.604,99	346.969,76	514.828,33	686.600,52	1.043.005,66	1.370.663,58	1.649.195,59	1.739.120,50
KUMULATIV NETO PRIMITAKA	-310.950,00	-440.942,50	-413.308,31	-213.703,32	133.266,44	648.094,77	1.334.695,28	2.377.700,95	3.748.364,53	5.397.560,12	7.136.680,62

Tablica 8 Period povrata

VRIJEME POVRATA		
RAZDOBLJE POVRATA	4,26	4 GODINA
MJESECI	3,16	3 MJESECA
DANI	4,8	5 DANA

Tablica 9 Period povrata

4.2. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19

„Mikro, mala i srednja poduzeća igraju značajnu ulogu u svim gospodarstvima. Na razini Europske Unije 99% svih poduzeća spadaju u tu kategoriju te isti ukupno ostvaruju 75% svih zapošljavanja.

U Republici Hrvatskoj mikro, mala i srednja poduzeća čine 99,7% svih poduzeća, a njihov udio u ukupnom prihodu iznosi 59,5% te zapošljavaju oko 80% svih zaposlenih.“²⁶

U kriznim vremenima uzrokovanim COVID – 19 pandemijom iznimno je bitno raspravljati o načinima upravljanjima.

Mala poduzeća iznimno su osjetljiva na vanjske utjecaje te se isto potvrđuje činjenicom da je ekonomija čitavog svijeta ozbiljno poljuljana na temelju obustave poslovanja na “samo” 2 do 3 mjeseca, kako u kojoj državi.

Možda nam se na samom početku pandemije nije činilo kako su frizerski saloni, hoteli, ugostiteljski objekti i slične djelatnosti od iznimne važnosti za svakodnevno funkcioniranje no itekako su važni za tijek novca u cjelokupnom gospodarstvu.

U Republici Hrvatskoj lockdown je trajao dva mjeseca, no velika većina malih poduzeća i dalje ima problema s likvidnošću. Rezanje troškova kod malih poduzeća nije moguća opcija obzirom da je djelatnost istih u pravilu manje diversificirana te imaju slabiju kreditnu sposobnost kao i lošiju financijsku strukturu.

Unatoč činjenici da Vlada Republike Hrvatske radi na donošenju raznih mjera za ublažavanje posljedica pandemije, stvorena je podosta konfuzna slika o cijeloj situaciji.

Obzirom da poduzeće Tea Time one d.o.o. ima jednog zaposlenika ista osoba je uz cjelokupni djelokrug nadzora poslovanja i provedbe istog zadužena za praćenje dnevnih novosti te na temelju istih kritički se iščitavaju izvori informacija.

Od iznimne važnosti je razvitak vještine sinteze dobivenih informacija te primjene zaključaka s određenim odmakom.

U konkretnom primjeru tvrtke Tea Time one d.o.o. prethodno navedena pandemija ostavila je izričit utjecaj.

Obzirom da se uz web shop poslovanje tvrtke odnosi i na suradnju točnije opskrbu hotela i ugostiteljskih objekata, zatvaranjem istih i uvođenjem lockdown-a tvrtka je bila prisiljena ovisiti isključivo o web shopu.

U razdoblju prije nastupa pandemije, na dnevnoj razini održavane su prezentacije i degustacije u raznim hotelima i ugostiteljskim objektima.

²⁶ Mikro, mala i srednja poduzeća u brojkama, dostupno na: <https://stechaccelerator.com/upravljanje-malim-i-srednjim-poduzecima-u-doba-covid-19/>, preuzeto: 13.03.2021.

Prezentacije su sastavljene od nekoliko segmenata, a oni su: upoznavanje sa proizvodima, način pripreme i konzumacije te informiranje o cijenama proizvoda i dodataka istima.

Prethodno navedene prezentacije nisu bile usmjerene samo na Zagreb već su se iste održavale diljem Republike Hrvatske.

Samim uvođenjem lockdown-a suradnja sa hotelima i ugostiteljskim objektima svedena je na minimum obzirom da su napori uloženi u izradu plana kako iz trenutne situacije izvući najbolje moguće.

Dotadašnja svakodnevica preko noći je postala stvar prošlosti budući da se tvrtka uz velik trenutni gubitak kupaca, usredotočenost isključivo na web shop, morala usmjerit i velikim dijelom postat ovisna o pomoći države.

„Temeljem programa Mjera aktivne politike zapošljavanja iz nadležnosti Hrvatskoga zavoda za zapošljavanje, a u skladu s Uvjetima načina korištenja sredstava za provođenje mjera iz 2020. godine koje je utvrdilo Upravno vijeće zavoda za zapošljavanje, potpisan je Ugovor o dodjeli Potpore za očuvanje radnih mjesta u djelatnostima pogođenima Koronavirusom (Epidemijska bolest – Covid 19).“²⁷

Navedeni Ugovor sadrži 8 članaka u kojima su navedeni:

- mjesečni iznos,
- obveze poslodavca prema Zavodu,
- mogućnost raskida ugovora,
- suglasnost vezana uz rješavanje potencijalnih sporova pred nadležnim tijelima,
- broj primjeraka.

Obzirom na činjenicu da tvrtka Tea Time one d.o.o. (u daljnjem tekstu poslodavac) ima samo jednog zaposlenika, potpisivanjem navedenog ugovora, isti se obvezao da će najkasnije do 15. dana u mjesecu isplatiti ugovorom određeni iznos koji se odnosi na prethodni mjesec.

Također, do 5. dana u tekućem mjesecu, poslodavac je dužan Zavodu dostaviti dokaze o provedenoj isplati, u suprotnom Zavod može tražiti dodatne dokaze i obustaviti isplatu mjesečnih obroka poslodavcu.

U slučaju da u razdoblju kada je potpisan sam ugovor dođe do povećanja broja radnika, poslodavac je dužan pravovremeno obavijestiti Zavod.

Ugovor je potpisan u dva istovjetna primjerka.

²⁷ Ugovor o dodjeli Potpore za očuvanje radnih mjesta u djelatnostima pogođenima Koronavirusom, dostupno na: <https://stechaccelerator.com/upravljanje-malim-i-srednjim-poduzecima-u-doba-covid-19/>, preuzeto: 13.03.2021.

Važno je napomenuti da se u samom početku prijava za Potpore za očuvanje radnih mjesta u djelatnostima pogođenima Koronavirusom (Epidemijska bolest – Covid 19) vršila putem maila. Uvjet kako bi se ostvarilo pravo na navedene potpore bio je 20% pad mjesečnog prometa, no s vremenom obzirom na velik broj prijavljenih tvrtki mjesečni pad prometa morao je iznositi 40%.

Obrazac koji je bilo potrebno popuniti nazvao je ZPORM-1 te je na istom bilo potrebno navesti razlog za dodjelu potpore.

Na samom početku popunjavanja ZPORM-1 obrasca potrebno je navesti opće podatke o podnosiocu zahtjeva.

U navedenom je sadržan:

- naziv (sjedište, ulica i broj),
- OIB,
- Djelatnost,
- Kontakt telefon i mail,
- Poslovna banka,
- Ovlaštena osoba za potpis ugovora.

Nakon popunjenih općih podataka o podnosiocu zahtjeva, potrebno je navesti kretanje broja zaposlenih. Navedeno odnosi se na broj zaposlenih na dan 29. veljače 2020. godine, broj zaposlenih na dan 20. ožujka 2020. godine te broj zaposlenih na dan podnošenja zahtjeva.

Konkretno tvrtka Tea Time one d.o.o. kao što je prethodno navedeno ima jednog zaposlenika.

Potrebno je navesti razlog podnošenja zahtjeva te je kao isti naveden djelatnost u prihvatljivom sektoru.

Tvrtka Tea Time one d.o.o. kao razlog navela je:

„ S obzirom na situaciju nastalu u ugostiteljstvu te zatvaranju restorana, hotela i uslužnih objekata s kojima surađujemo, nemamo više nikakve narudžbe od istih jer ne rade.

Naša tvrtka bavi se prodajom čaja restoranima, hotelima, barovima i kafićima i od kada je uvedena mjera zatvaranja turističkih i ugostiteljskih objekata nemamo nikakve narudžbe.

Pad prometa u ovom trenutku ne možemo dokazati ali će on nastupiti jer nema narudžbi od naših partnera.

Otkazuju nam se dogovori, prolongiraju „do daljnjega“, sve što smo radili i pripremali za hotele i turističku sezonu je na čekanju i upitno.

Uložili smo puno sredstava u narudžbu robe koja je trebala biti distribuirana hotelima, restoranima i kafićima, a sada je sve upitno što će sa svime time biti i da li će i kada ponude koje smo izdavali biti prihvaćene.“

Na navedenom obrascu potrebno je navesti i poduzete aktivnosti za očuvanje radnih mjesta:

„ S obzirom da smo mala tvrtka s jednim zaposlenikom, ne želimo za sada otpuštati radnika i fokusirat ćemo se više na pripremu marketinga i novih strategija prodaje kada situacija bude povoljnija.“

„Uz zahtjev bilo je potrebno priložiti:

- Popis radnika za koje se traži potpora s pripadajućim podacima – tablica u elektronskom obliku,
- Popis radnika po mjerama APZ – tablica u elektronskom obliku,
- Izjava o točnosti podataka i razloga za korištenje potpore.

Dodatna dokumentacija koju poslodavac koji odlukom Stožera civilne zaštite ne obavlja djelatnost uz zahtjev dostavlja Zavodu je preslika Odluke, ukoliko se radi o odluci Stožera civilne zaštite na regionalnoj i lokalnoj razini.

Obzirom da djelatnost tvrtke Tea Time one d.o.o. prethodno navedenu dokumentaciju nije bilo potrebno dostaviti.

Kako bi se odobrio Zahtjev poslodavac koji ima poteškoća u poslovanju zbog posebnih okolnosti dužan je dostaviti dokaze o otkazanim ugovorima, ugovorenim poslovima, problema u transportu i isporuci robe ili nabaci repromaterijala i sirovina i drugo te obrazloženje pada prihoda – dostaviti tabličnu usporedbu prihoda do kraja mjeseca u kojem je podnesen zahtjev s istim mjesecom prethodne godine, uz projekciju prihoda u narednom razdoblju za tri mjeseca s usporedbom istog razdoblja prethodne godine. Prihvatljiv je pad veći od 20%. „²⁸

Tvrtka Tea Time one d.o.o. dostavila je traženi tablični prikaz usporedbe prihoda do kraja mjeseca u kojem je podnesen zahtjev s istim mjesecom prethodne godine te je utvrđen pad veći od 20%.“

Također dostavljeni su dokazi o otkazu ugovorenih poslova obzirom da je ugostiteljskim objektima, hotelima i restoranima rad zabranjen na razdoblje od 2 mjeseca.

Izjava koja se predaje uz prethodno navedeni obrazac naziva se „*Izjava korisnika/ce potpore za očuvanje radnih mjesta u djelatnostima pogođenima Koronavirusom (COVID-19) o točnosti podataka i razloga za korištenje potpore.*“

²⁸ Obrazac ZPORM-1, dostupno na: <https://www.hzz.hr>, preuzeto: 14.03.2021.

Konkretna Izjava potpisuje se vlastoručno od strane podnositelja/ice zahtjeva te ista sadrži: „
Pod materijalnom i kaznenom odgovornošću (tvrtka ili naziv, sjedište, OIB)
_____ *izjavljuje da su navedeni podaci i razlozi za korištenje potpore u*
dokumentaciji i predmetnom zahtjevu točni.“

Navedena Izjava predana je dana 25. ožujka 2020. godine.

5. ZAKLJUČAK

Unatoč činjenici da se svakodnevno susrećemo s pojmom krize najbitnije u radu je uputiti čitatelja u konkretan pojam kriznog menadžmenta i krize te usporediti novonastalu situaciju pandemije sa teorijom.

Kriza ne mora nužno predstavljati negativne ishode iako isti prevladaju u odnosu na pozitivne no bitno je iz svega izvući najbolje te na navedeno gledati kao određeni uspjeh. Poraz je u svakom slučaju teško priznati ali ukoliko do njega dođe potrebno je ne predati se već obzirom na novonastalu situaciju tvrtku navesti na pravi put te maksimalno umanjiti negativan učinak istog.

Tvrtka Tea Time one d.o.o. iako je relativno kratkog vijeka, unatoč velikim financijskim ulaganjima na samom početku te naglom prestanku suradnje sa ugostiteljskim objektima, restoranima i hotelima nije iskazala gubitak koji bi mogao biti drastičan za poslovanje. Cjelokupnoj situaciji velika pomoć je upravo web shop na kojem se temeljila početna djelatnost. Kontakt sa pružateljima uslužnih djelatnosti nije prekinut već je stavljen na čekanje te se aktivno prate upute Stožera kao i statističke brojke kako bi se moglo planirati buduće poslovanje u trenutku prestanka pandemije.

Tvrtka je zatražila pomoć od države putem potpora točnije temeljem programa Mjera aktivne politike zapošljavanja iz nadležnosti Hrvatskoga zavoda za zapošljavanje, a u skladu s Uvjetima načina korištenja sredstava za provođenje mjera iz 2020. godine koje je utvrdilo Upravno vijeće zavoda za zapošljavanje, potpisan je Ugovor o dodjeli Potpore za očuvanje radnih mjesta u djelatnostima pogođenima Koronavirusom (Epidemijska bolest – Covid 19).

Zahvaljujući suvremenoj tehnologiji i informatičkoj educiranosti građana, promocijske aktivnosti su uvelike olakšane i pojednostavljene. Poduzeće se koristi oglašavanjem, komunicira s potrošačima internetom, web stranicom poduzeća te intenzivno kroz društvene mreže koristeći – Facebook i Instagram stranice. Unapređenje prodaje koristi kako bi potrošaču dali dodanu vrijednost za novac. Uz akcije koje koristi te posebna pakiranja uzoraka proizvoda, koriste i poseban osobni pristup kupcu - svaki kupac prilikom prve narudžbe dobije pismo zahvale za povjerenje (rukom ispisano i potpisano) te poklon kao što je žlica za čaj ili cjedilo za čaj.

Sve navedeno omogućuje dobar pristup potrošačevim potrebama te je temelj za uspješno poslovanje na tržištu. Upravo optimalan i prilagodljiv marketinški miks ključ je dobre ponude koje odgovara onome što potrošači žele, što je osnova marketinškog pristupa.

U nadi da će „novo normalno“ ubrzo postati stvar prošlosti, tvrtka Tea Time one d.o.o. intenzivno radi na poboljšanju i održavanju kontakta sa partnerima kao i usavršavanju edukacija i prezentacija o proizvodima. U skoroj budućnosti se očekuje da će poduzeće nastaviti svoje poslovanje na navedeni način, osluškujući tržište i svoje potrošače, uz vrlo intenzivan osobni pristup potrošačima, kako bi dobili vrhunsku uslugu i proizvod vrhunske kvalitete.

6. LITERATURA

6.1. KNJIGE I ČLANCI

1. Grbac, B., (2012.): Stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka,
2. Meler, M., (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet, Osijek
3. Jugo, D., (2017.): Menadžment kriznog komuniciranja, Školska knjiga, Zagreb
4. Legčević, J. i Taučer, K. (2014.): Krizni menadžment u funkciji nove teorije menadžmenta, Ekonomski Vjesnik, profesionalni članak,
5. Osmanagić Bedenik, N. (2010.): Krizni menadžment: Teorija i praksa, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu
6. Sučević, D. (2010.): Krizni menadžment, Zagreb, Lider,
7. Bubić, A. (2020.). Kako se nositi sa situacijom prouzrokovanom pandemijom koronavirusne bolesti, Nakladnik Slap, Jastrebarsko

6.2. INTERNETSKI IZVORI

1. O poduzeću Tea Time one d.o.o., dostupno na: <http://tea-time-one.hr/o-nama/>, (28.04.2021.)
2. Podaci o cijenama i uvjetima poslovanja poduzeća Tea Time one d.o.o., dostupno na: <http://tea-time-one.hr/uvjeti-kupnje-i-dostave/>, (06.05.2021.)
3. Podaci o distribuciji poduzeća Tea Time one d.o.o., dostupno na: <http://tea-time-one.hr/uvjeti-kupnje-i-dostave/>, (06.05.2021.)
4. Registrirane djelatnosti poduzeća, dostupno na: <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/tea-time-one/Detaljno/687332>, (28.04.2021.)
5. Coombs, W.T. (2007.), Crisis Management and Communications, Institute for Public Relations, preuzeto s: <https://instituteforpr.org/crisis-management-and-communications/> , (16.04.2021.)

POPIS SLIKA I TABLICA

POPIS SLIKA

Slika 1. Izvori krize	11
Slika 2. Simptomi Covid – 19.....	18
Slika 3. Logo Tea Time one d.o.o.	23
Slika 4. Prikaz Facebook stranice poduzeća Tea Time one d.o.o.	28
Slika 5. Prikaz Facebook stranice poduzeća Tea Time one d.o.o. broj 2	29
Slika 6. Prikaz Instagram profila poduzeća Tea Time one d.o.o.	30
Slika 8. Prikaz web stranica poduzeća Tea Time one d.o.o.....	32
Slika 9. Prikaz izbornika na web stranici Tea Time one d.o.o.....	33
Slika 10. Letak - naslovna stranica.....	35
Slika 11. Letak - unutarnji izgled	40
Slika 12. Letak – poledina	41

POPIS TABLICA

Tablica 1 Prikaz izvora financiranja	43
Tablica 2 Prikaz ukupnog ulaganja	43
Tablica 3 Ulaganja u kratkotrajnu imovinu	43
Tablica 4 Plan prihoda od prodaje.....	45
Tablica 5 Amortizacija	45
Tablica 6 Prikaz ulaganja u dugotrajnu imovinu	46
Tablica 7 Otplata kredita.....	47
Tablica 8 Period povrata.....	47
Tablica 9 Period povrata.....	47

8. ŽIVOTOPIS



europass

ŽELJKA KALVI

Datum rođenja: 07/11/1980 | **Državljanstvo:** hrvatsko | **Spol** Žensko | (+385) 914816109 | zeljka.kalvi@gmail.com |
ZUMBULSKA 19, 10090, ZAGREB, Hrvatska

● RADNO ISKUSTVO

17/05/2019 – ZAGREB, Hrvatska

STRUČNJAKINJA ZA INTERNETSKI MARKETING – TEA TIME ONE D.O.O.

Istraživanje tržišta o potrebama određenih proizvoda
Priprema tekstova i slika za internetsku stranicu.
Kreiranje cijena proizvoda
Objavljivanje proizvoda u internetskoj trgovini
Odabir ključnih riječi za svaki pojedini proizvod za pretraživanje putem Googlea
Kreiranje promocija, akcija, noviteta i objavljivanje na instagramu i facebooku
Kreiranje i slanje newslettera
Izrada letaka i prospekata za restorane
Komunikacija s kupcima
Komunikacija s dobavljačima
Narudžba robe
Zaprimanje robe
Izrada računa
Vođenje zaliha i ažuriranje na internetskoj stranici

15/07/2013 – 16/05/2019 – Zagreb, Hrvatska

BANKARSKA SLUŽBENICA ZA ŠALTERSKO NOVČANO POSLOVANJE ZA PRAVNE SUBJEKTE – ZAGREBAČKA BANKA D.D.

Rad na šalteru s pravnim subjektima - platni promet
Uplate i isplate
Putni nalozi
Devizna plaćanja
Provođenje plaća
Reklamacije
Otvaranje/zatvaranje računa
Poslovi mjenjačnice
Godišnji obilazak partnera i provjera
Izrada zapisnika
Narudžbe novaca
Rad u trezoru

14/01/2006 – 15/05/2011 – Zagreb, Hrvatska

AGENT U SLUŽBI ZA POSLOVNE KORISNIKE – VIPNET D.O.O.

Podrška poslovnim korisnicima Vipnet mreže, administrativni poslovi
obrada zahtjeva i optimizacija poslovnih korisničkih računa, rješavanje pritužbi ključnih korisnika te podrška prodajnim mjestima
Aktivacije računa i usluga, deaktivacije računa i usluga
Promjene na zahtjev
Arhiviranje ugovora
komunikacija s korisnicima putem pismeno i telefonski

10/02/2002 – 13/01/2006 – Zagreb, Hrvatska

NASTAVNICA PLESA ZA PRIVATNU POUKU – VIPNET D.O.O.



Dnevni kontakt s korisnicima Vipnet mreže
Tehnička i financijska podrška te kao ispomoć odjelu za pritužbe u rješavanju pritužbi korisnika što je zahjeva veliku odgovornost i samostalnost pri donošenju odluka

05/05/2001 – 31/12/2001 – Zagreb, Hrvatska
BLAGAJNIK – GETRO D.D.

rad na blagajni
obračun na kraju dana

● OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

07/10/2019 – TRENUTAČNO – Vladimira Novaka 23, Zaprešić, Hrvatska
STRUČNA SPECIJALISTICA PROJEKTOG MENADŽMENTA (STRUČ. SPEC. OEC.) – Veleučilište s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ

<https://www.bak.hr/hr>

07/07/2008 – 10/04/2018 – Vladimira Novaka 23, Zaprešić, Hrvatska
STRUČNA PRVOSTUPNICA EKONOMIJE, BACC. OEC. – Veleučilište s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ

<https://www.bak.hr/hr>

01/09/2001 – 15/06/2002 – Mikulići 133, Zagreb, Hrvatska
EKONOMIST – Ekonomska škola Benedikta Kotruljevića

01/09/1995 – 15/06/1999 – Av. Većeslava Holjevca 17, Zagreb, Hrvatska
GIMNAZIJA – XIII gimnazija

<http://www.xiiigimnazija.com/>

● JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: HRVATSKI

Drugi jezici:

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna produkcija	Govorna interakcija	
ENGLESKI	C1	B2	B2	B2	B1
NJEMAČKI	A2	A2	A1	A1	A1

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

● DIGITALNE VJEŠTINE

Internet | MS Office (Word Excel PowerPoint) | Rad na raunalu | Društvene mreže | Word | Microsoft Word | Windows | Timski rad | Informacije i komunikacija (pretraivanje interneta) | Microsoft PowerPoint | Prilagodljivost | S lakocom prihvacam i rjesavam nove izazove kroz koje napredujem | Sposobna raditi u timu | Pristupacna | Komunikativna | Dobro organizirana | Društvene mreže (razliite platforme) | Sposobnost prilagodavanja promjenama | Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer) | Priprema i oblikovanje prezentacija (MS PowerPoint) | dobro poznajem rad na raunalu i vjeto se sluim svim programima Microsoft Office |



Vjeto baratanje Microsoft Office alatima (Word Excel Power Point) | Izvršne komunikacijske vjetine | Microsoft Excel | Sposobna sam simultano obavljati poslove i projekte | Uporna | Informacije i komunikacija (pretraživanje interneta) | Razviti suradnju u različitim poslovnim okruženjima | Snažljiva u organizaciji timova ili grupa i u suradivanju s istima | Vozaka dozvola | Rad na racunalu | Sposoban raditi u timu | pozitivna otvorena i komunikativna osoba | Razviti komunikaciju i suradnju u različitim poslovnim i kulturolokim okruženjima | društvene mreže | Pretraživanje Interneta (informacije i komunikacija) | Rad sa skenerom | Koncizno i argumentirano izložiti stavove spoznaje ideje probleme i rješenja | rad na racunalu | Društvene mreže (različite platforme) | Izgraditi osobnu i timsku odgovornost u rješavanju poslovnih problema | S lakocom prihvacam i rješavam nove poslove i izazove | Vjesto baratanje Microsoft Office alatima (Word Excel PowerPoint) | Vozacka dozvola | PC | Služenje internetom i njegovo pretraživanje