

# Projekt otvaranja ugostiteljskog objekta u gradu Osijeku

---

**Gregorić, Stjepan**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2023**

*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:129:826949>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-20**

*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**  
**Osijek**

**Specijalistički diplomski stručni studij**  
**Projektni menadžment**

**STJEPAN GREGORIĆ**

**PROJEKT OTVARANJA UGOSTITELJSKOG OBJEKTA U**  
**GRADU OSIJEKU**

**SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD**

**Osijek, 2023. godine**

**VELEUČILIŠTE  
s pravom javnosti  
BALTAZAR ZAPREŠIĆ  
Osijek**

**Specijalistički diplomski stručni studij  
Projektni menadžment**

**SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD**

**PROJEKT OTVARANJA UGOSTITELJSKOG OBJEKTA U  
GRADU OSIJEKU**

**Mentor:**

**dr. sc. Zlatko Barilović, prof. v. š.**

**Naziv kolegija:**

**PLANIRANJE I POKRETANJE  
PROJEKTA - PRAKTIKUM**

**Student:**

**Stjepan Gregorić**

**JMBAG studenta:**

**0016024624**

## SADRŽAJ

<b>SAŽETAK</b> .....	1
<b>ABSTRACT</b> .....	2
<b>1. UVOD</b> .....	3
<b>2. ULAZNA STRATEGIJA</b> .....	4
<b>3. SADRŽAJ PROJEKTA</b> .....	8
3.1. OSNIVANJE TVRTKE .....	8
3.2. RAZVOJ PROIZVODA .....	9
3.3. PROJEKT OTVARANJA REGIONALNOG INFO – TURISTIČKOG CENTRA.....	10
3.4. LOKACIJA .....	13
3.5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA .....	15
3.6. VIZUALNI IDENTITET .....	17
3.7. RESURSI .....	19
3.8. ANALIZA KONKURENCIJE.....	20
3.9. MARKETING .....	21
3.10. INTERNETSKA STRANICA .....	22
3.11. PESTLE ANALIZA .....	23
3.12. STAKEHOLDER ANALIZA .....	25
3.13. SWOT ANALIZA .....	27
<b>4. CILJEVI PROJEKTA</b> .....	31
4.1. NAMJENSKI CILJEVI PROJEKTA.....	31
4.2. OBJEKTNI CILJEVI PROJEKTA .....	32
<b>5. TAKTIKA IZVOĐENJA PROJEKTA</b> .....	34
<b>6. PLAN PROJEKTA</b> .....	40
6.1. WBS .....	40
6.2. PLAN PROJEKTA IZRAĐEN U PROJECT LIBRE.....	42
<b>7. ANALIZA RIZIKA</b> .....	45
<b>8. EKONOMIKA PROJEKTA</b> .....	49
8.1. RASHODI.....	49
8.2. PRIHODI.....	52
8.3. PROJEKCIJA FINANCIJSKOG TOKA .....	55
<b>9. PROJEKTNNA ORGANIZACIJA</b> .....	57
<b>10. PLAN KONTROLE IZVOĐENJA PROJEKTA</b> .....	59
<b>11. ZAKLJUČAK</b> .....	60
<b>12. IZJAVA</b> .....	62
<b>13. POPIS LITERATURE</b> .....	63
13.1. KNJIGE .....	63
13.2. IZVORI S INTERNETA .....	64
<b>14. POPIS SLIKA I TABLICA</b> .....	65
<b>ŽIVOTOPIS</b> .....	66

## SAŽETAK

Ovaj rad obrađuje temu planiranja i pokretanja projekata na primjeru projekta otvaranja ugostiteljskog objekta u gradu Osijeku. Pri obradi ove teme je korištena metodologija pokretačkog elaborata projekta. Obradene su strategije projekta, provedene sve potrebne analize, postavljeni ciljevi i način izvođenja projekta, uspostavljanja projektne organizacije te postizanja postavljenih ciljeva. Opseg ovog rada ne obuhvaća izvođenje samog projekta nego samo faze planiranja i pokretanja projekta.

Planiran je projekt otvaranja restorana brze prehrane, baziranog na zdravoj i tradicionalnoj prehrani. Namirnice bi se prvenstveno nabavljale od lokalnih proizvođača i predstavljale bi lokalnu gastronomiju. Projekt je zamišljen kao dodatak projektu otvaranja „Centra za posjetitelje Tvrđa“. Povezivanjem sa lokalnim proizvođačima hrane koji bi svoje proizvode nudili u Centru za posjetitelje, postigao bi se sinergijski učinak i dodatna ponuda posjetiteljima. Odlična lokacija bi omogućila diversifikaciju ciljnog tržišta i maksimalnu iskorištenost kapaciteta.

Predviđeno trajanje izvođenja projekta je 132 dana. Tijekom izvedbe projekta bi se osigurali svi potrebni resursi, osnovala tvrtka, osigurala lokacija, razvili proizvodi, istražilo tržište, osmislio vizualni identitet i provela marketinška kampanja.

**Ključne riječi:** pokretački elaborat projekta, poslovni plan, projekt, projektni menadžment, ugostiteljstvo.

## **ABSTRACT**

This paper deals with the topic of planning and starting projects by developing an example project of opening a catering facility in the city of Osijek. This topic was developed by using the methodology of the initiating study of a project. Project strategies were developed; all necessary analyses were carried out; the method of project execution; the project organization was established; goals were set; the method of their achievement was set. The scope of this work does not include the execution of the project itself, but only the planning and launch phases of a project.

The planned project is one of opening a fast food restaurant based on healthy and traditional food. Food would primarily be procured from local producers and would represent local gastronomy. The project was conceived as an addition to the project of opening the "Tvrđa Visitor Center". By connecting with local food producers who would offer their products in the Visitor Center, a synergistic effect and an additional offer to visitors would be achieved. An excellent location would enable diversification of the target market and maximum capacity utilization.

The estimated duration of the project is 132 days. During the execution of the project, all the necessary resources would be provided, the company would be established, the location secured, products developed, the market researched, a visual identity designed and marketing carried out.

**Key words:** business plan, hospitality industry, initiating study of the project, project, project management.

## 1. UVOD

„Projekt je privremeni pothvat kojim se stvara jedinstven proizvod, usluga ili rezultat. Privremena priroda projekata ukazuje na točno određeni početak i kraj. Kraj se dostiže kad su postignuti projektni ciljevi ili kada se projekt prekida zato što se njegovi ciljevi neće ili ne mogu ostvariti ili kad više ne postoji potreba za projektom. Privremeno ne mora nužno značiti i kratkotrajno. Osobina privremenosti općenito se ne primjenjuje na proizvod, uslugu ili rezultat koji su nastali projektom; većina se projekata pokreće kako bi se postigao trajni ishod.“ (PMI, 2008:5)

Ovaj rad obrađuje temu planiranja i pokretanja projekata na primjeru projekta otvaranja ugostiteljskog objekta u gradu Osijeku. Pri obradi ove teme je korištena metodologija pokretačkog elaborata projekta. Obradene su strategije projekta, provedene sve potrebne analize, postavljeni ciljevi i način izvođenja projekta te postizanja postavljenih ciljeva. Opseg ovog rada ne obuhvaća izvođenje samog projekta nego samo faze planiranja i pokretanja projekta.

Ovaj projekt je determiniran, moguće je točno odrediti sve ciljeve projekta i sa velikom vjerojatnošću pretpostaviti njihovo uspješno ostvarenje. Plan projekta i taktike izvedbe je moguće izraditi sa velikom točnošću, a dok specifične izvođače radova nije moguće pretpostaviti, moguće je pripremiti detalje natječaja i budućih ugovora i na taj način odrediti karakteristike budućih izvođača. Rokovi izvedbe su točno određeni i potrebno je pridržavati ih se, a očekivani učinci projekta poznati su od početka projekta. Projekt je isto tako jednokratni, s obzirom da osnivanje i pokretanje novog poslovnog pothvata nije ponovljivo. Projektna organizacije je jednokratna i nakon završetka projekta završava sa svojim radom.

Projekt ima primarno neposredne ekonomske učinke jer se očekuje generiranje prihoda kroz prodaju prehrambenih namirnica. Iako projekt ima primarno neposredne ekonomske učinke, očekuju se i posredni ekonomski učinci kroz povećanje prodaje lokalnih proizvođača hrane koji svoje proizvode nude u „Centru za posjetitelje Tvrđa“.

Grad Osijek ulaže 18 milijuna kuna u obnovu i preuređenje stare austrougarske konjušnice na prostoru uz staru gradsku jezgru, „Tvrđu“. Taj je prostor dobro prometno povezan, nalazi se

uz most dr. Franje Tuđmana, koji povezuje Osijek s Baranjom, a istodobno je uz Tvrđu, u blizini sveučilišnog kampusa, većeg broja srednjih škola i Gradskog prometnog poduzeća.

Na ovom prostoru se otvara regionalni prijamni info – turistički centar u kojem će se uz stajalište za autobuse i osobna vozila, nalaziti i trgovački dio za autentične lokalne i regionalne proizvode, bankomate i mjenjačnice, prostor za turističke agencije i vodiče, sanitarni čvor i sadržaji prilagođeni ciklo turistima.

U Osijeku ne postoji ugostiteljski objekt koji nudi široku ponudu sendviča spravljenih namirnicama lokalnih ekoloških proizvođača. Projektom otvaranja sendvič bara, na ovoj lokaciji, se želi u novo izgrađenom "Regionalnom prijamnom info–turističkom centru" postaviti repliku prvog Osječkog električnog tramvaja u sklopu kojega bi se pripremali ukusni raznovrsni sendviči spravljeni namirnicama lokalnih proizvođača što će biti svojevrsna atrakcija u ovoj regiji.

Ideja o projektu je nastala zbog izvrsne potencijalne lokacije i mogućnosti ostvarenja sinergijskih rezultata s projektom Grada Osijeka. Ovim radom će se procijeniti isplativost pokretanja ovakvog poduzetničkog pothvata i mogućnost daljnjeg širenja koncepta ovakvog sendvič bara na manje posjećenim lokacijama.

Cilj ovog projekta je kao što je već navedeno, otvaranje ugostiteljskog objekta u gradu Osijeku. Misija projekta je ponuditi kupcima vrhunske sendviče napravljene od proizvoda lokalnih proizvođača, približavajući specifične Slavonske i Baranjske proizvode turistima i lokalnoj populaciji. Vizija projekta je kvalitetnom brzom prehranom prometnuti se u vrhunski brand, zdrave brze prehrane, lokalnog izvora.

## **2. ULAZNA STRATEGIJA**

„Strategiju moramo pretvoriti u projekt, što znači najprije odrediti ulaznu strategiju projekta i, na toj osnovi, pripremiti pokretanje projekta. A ako će se strategija izvoditi programom projekta, moramo pripremiti pokretanja projekta i, u okviru toga, još i pokretanje pojedinih projekata. Između strategije projekta i njegove eksploatacije je proces projekta ili programa projekta, koji svaki za sebe zahtijeva najprije pripremu pokretanja a onda i izvođenje.“ (Hauc, 2007:115)



Prvi korak pri pokretanju projekta mora biti utvrđivanje ulaznih strategija i provjera njihove sukladnosti sa organizacijskom strategijom. S obzirom da je ovaj rad, pokretački elaborat koji predviđa osnivanje nove organizacije, strategije organizacije još ne postoje. Ovim putem se one prvi puta navode i definiraju, pa se projekt u potpunosti uklapa u sve navedene strategije.

Ulazne strategije:

- S1 – Pokretanje vlastitog poduzeća u području brze prehrane
- S2 – Osiguranje vrhunske lokacije
- S3 – Osmišljavanje minimalno 20 sendviča
- S4 – Povezivanje s lokalnim proizvođačima i osiguranje dostave namirnica
- S5 – Diferencijacija od konkurencije
- S6 – Zapošljavanje dodatnih zaposlenika
- S7 – Osiguranje brze i kvalitetne ponude
- S8 – Oglašavanje i promidžba
- S9 – Fokusiranje na najpopularnije proizvode
- S10 – Osiguranje profitabilnog poslovanja i povrata investicije unutar 5 godina

Utemeljenje:

S1 – Svrha ovog rada je istražiti opravdanost ove poduzetničke ideje i pružiti konkretan način za ostvarenje uspješnog pokretanja i održivog razvoja vlastitog poduzeća u području brze prehrane.

S2 – Profitabilnost i opstojnost projekta ovisi o osiguranju vrhunske lokacije. S obzirom da je lokacija već odabrana, potrebno je potpisati ugovor s Gradom Osijekom i osigurati dozvolu za pokretanje sendvič bara na željenoj lokaciji.

S3 – Prije pokretanja poslovanja potrebno je osmisliti minimalno 20 ukusnih i vizualno privlačnih sendviča. Projektni tim vlastitim iskustvom i uz testiranje proizvoda, mora osigurati tijekom 6 mjeseci trajanja projekta minimalno 20 recepata sendviča koji će biti u ponudi. Iako svi neće biti konstantno na repertoaru, potrebno je imati dodatne sendviče koji će se nuditi kroz ponudu sendviča tjedna.

S4 – Kako bi se osigurala kvaliteta namirnica i sigurnost opskrbe potrebno je potpisati ugovore s najmanje 12 lokalnih OPG-ova. OPG-ovi će biti prisutni sa svojom ponudom u obližnjem info – turističkom centru, pa im se na ovaj način osigurava dodatna promocija proizvoda i olakšava degustacija njihovih proizvoda. S obzirom na sinergijski učinak ostvarenje poslovne suradnje ne bi trebalo predstavljati veći problem.

S5 – Trenutno u gradu Osijeku, ne postoji ponuda sendviča napravljenih od visokokvalitetnih domaćih namirnica lokalnih poljoprivrednih proizvođača. Cilj je ostvariti konkurentsku prednost putem ponude jedinstvenih proizvoda na lokalnom tržištu. Mala poduzeća trebaju posebno pratiti ukuse i preferencije kupaca i na temelju stečenih spoznaja odabrati jedan ili više atributa koje kupci vide kao važne i na tome graditi strategiju zadovoljavanja tih posebnih potreba.

S6 – Kako bi se osigurala brzina i kvaliteta usluge tijekom perioda povećane potražnje tijekom dana, potrebno je osigurati minimalno dodatna dva zaposlenika. Zaposlenici ne bi bili potrebni na puno radno vrijeme, pa bi najpoželjnije bilo zaposliti studente koji bi mogli pomoći u periodima u kojima postoji povećana potražnja.

S7 – Kako bi se osigurala brzina i kvaliteta ponude, potreban je trening svih zaposlenika. Smanjenjem potrebnih koraka i osiguranjem jasno definiranog proizvodnog procesa, osigurava se uvijek konstantna razina kvalitete i osigurava brzina rada svih zaposlenika. Potreban je trening svih zaposlenika, kako bi se smanjilo vrijeme čekanja i povećalo zadovoljstvo kupaca.

S8 – Agresivnim oglašavanjem i promidžbom će se osigurati osviještenost lokalne populacije o postojanju novog sendvič bara. Unutar 3 mjeseca od završetka pokretanja projekta je potrebno osiguranje osviještenosti barem 80 % lokalnog stanovništva o postojanju sendvič bara. Kako bi se to postiglo potrebno je oglašavati otvorenje i prije samog datuma otvaranja, tj. tijekom izvođenja pokretačkog projekta. Detaljnije objašnjenje marketinške strategije se nalazi u poglavlju marketing.

S9 – Osnovna ideja strategije fokusiranja je izabrati jedan ili nekoliko tržišnih segmenata koji se nastoje zadovoljiti posebnim proizvodima i koji su kreirani prema željama, potrebama i interesima ciljane potrošačke grupe. Strategija fokusiranja, idealna je za mala poduzeća koja

najčešće nemaju mogućnosti zadovoljiti potrebe cjelokupnog tržišta. Zadaća im je odabrati ciljni tržišni segment i opsluživati ga bolje i efikasnije od velikih konkurenata koji nastupaju na cijelom tržištu. Ostvarenje ove strategije će nastupiti postupno, ponudom raznih vrsta sendviča i odabirom samo najprodavanijih, koji će ostati u stalnoj ponudi. Nepopularni proizvodi se više neće nuditi, a svaki tjedan će u ponudi biti neki novi proizvod (sendvič) koji bi mogao poboljšati ponudu, ako postane popularan.

S10 – S obzirom da lokacija sendvič bara omogućava pokrivanje više segmenata korisnika, koji će u različitim vremenskim periodima konzumirati proizvode u ponudi, nužno je osigurati bolju iskorištenost kapaciteta i smjenski rad. Na taj će se način fiksni troškovi pokriti s većom količinom proizvoda i osigurati bolja profitabilnost poslovanja. Uz relativno male inicijalne troškove povrat investicije unutar 5 godina trebao bi biti dostižan.

### 3. SADRŽAJ PROJEKTA

#### 3.1. OSNIVANJE TVRTKE

„Gospodarske su organizacije trajne po logici svog funkcioniranja, formalne po načinu pravnog uređivanja i profitne po ciljevima zbog kojih se osnivaju. U njima se odvija proizvodna i/ili uslužna poduzetnička djelatnost. Gospodarske organizacije razlikuju se međusobno još i po pravnom statusu, visini temeljnog uloga, broju sudionika koji su uključeni u takav oblik povezivanja, vrsti i opsegu djelatnosti, odgovornosti organizacije te odgovornosti fizičkih i pravnih osoba koje su inicirale ili koje obavljaju poduzetničku djelatnost.“ (Žugaj, 1999:127)

Prvi korak u realizaciji poslovnog projekta je odabir vrste poslovnog subjekta koji će najkvalitetnije odgovarati potrebama projekta. Postoje različiti organizacijsko pravni oblici poslovnih subjekata, od kojih je potrebno izabrati najprirodniji oblik.

Otvaranje firme, tj. ostvarenje ovog projekta biti će realizirano 2023. godine u gradu Osijeku. Novoosnovana tvrtka nalaziti će se u novoosnovanom kompleksu pod nazivom „Regionalni prijemni info – turistički centar“. Tvrtka će biti registrirana kao društvo s ograničenom odgovornošću, te će biti elektronički registrirana putem usluge e-Tvrtke, putem HITRO.HR ureda i upisana u sudski registar (NN 22/12) na Trgovačkom sudu (bilo koji sud u Republici Hrvatskoj). Pri odabiru imena koristiti će se internet stranica [sudreg.pravosudje.hr](http://sudreg.pravosudje.hr) kako se ne bi ponavljao naziv već postojećih tvrtki. Prijavu za upis u sudski registar ispuniti će se i ovjeriti kod javnog bilježnika uz važeće dokumente (osobna iskaznica ili putovnica) i osobnu prisutnost svih osnivača. Nakon te ovjere će javni bilježnik potrebnu dokumentaciju proslijediti elektroničkim putem u HITRO.HR. Uz prijave za sudski registar predati će se i uplatnice za uplatu osnivačkog pologa i sudskih pristojbi koje će biti dobivene u HITRO.HR uredu. Ukoliko je dokumentacija koja je poslana elektroničkim putem ispravna i potpuna, trgovački sud će u roku od 24 sata izvršiti upis društva u Sudski registar te elektroničkim putem dostaviti u HITRO.HR ured Rješenje o osnivanju, potvrdu i OIB-u novoosnovane tvrtke.

Novoosnovana tvrtka će biti mjesto na kojemu će građani Osijeka ali i drugih okolnih mjesta, zajedno sa turistima moći kupovati sendviče čija će peciva biti domaća, a ostale namirnice unutar peciva biti će proizvodi lokalnih OPG-ovaca čiji su proizvodi isključivo ekološke proizvodnje. To će biti mjesto koje će osim specifične hrane imati i specifičan izgled, naime imati će izgled nekadašnjeg prvog tramvaja grada Osijeka, odnosno biti će replika prvog električnog tramvaja iz 1929.godine. Ovaj projekt imati će priču povratka u prošlost, kada je sve drugačije izgledalo, ali i kada su se ljudi zdravije hranili nego danas, te će isto tako imati i fokus na zdravoj prehrani. Cilj projekta je osnovati novo, inovativno mjesto, biti drugačiji od ostalih, te ljudima omogućiti brze a zdrave obroke.

Misija ovog projekta je steći povjerenje klijenata kvalitetom proizvoda, uložnim trudom te znanjem, te stvoriti mjesto na kojemu će klijenti moći brzo i zdravo jesti u ugodnoj atmosferi. Vizija projekta je biti lider na tržištu po pitanju tipa ovakvog poslovanja, naime prvi je projekt ovakvog tipa na lokalnom tržištu, privremeno ima monopol nad tržištem, no s vremenom se očekuje pojava konkurenata, te je vizija prikazati se u najboljem svjetlu, a to će se pokazati kvalitetom i dobrim poslovanjem.

### **3.2. RAZVOJ PROIZVODA**

Proizvod se mora bazirati na potrebama tržišta i iskorištavanju konkurentskih prednosti. Otvaranjem novog turističkog centra na lokaciji koja je inače frekventna i na kojoj postoji potreba za ponudom brze prehrane, otvara se mogućnost za pokretanje novog poduzetničkog pothvata.

„Da bi neka poslovna ideja bila i poslovna prilika, ona treba biti dovoljno atraktivna, postojana, u pravo vrijeme, vidljiva kroz neki proizvod/uslugu, koji stvara dodatnu vrijednost za svog kupca/krajnjeg korisnika. Možemo reći da je osnovna karakteristika poslovne prilike njena tržišna opravdanost tj. postojanje dovoljno velikog tržišta, zainteresiranog za kupovinu određenog proizvoda i usluge. Najuspješniji poduzetnici, privatni investitori, financijeri - svi oni počinju s kupcem i onim što tržište želi i ne gube to iz vida!“ (Oberman-Peterka, 2004:11)

Glavna okosnica proizvoda sendvič bara je korištenje zdravih i tradicionalnih namirnica, lokalne proizvodnje, koje pružaju priliku turistima okusiti lokalne proizvode. Prodaja će se

odvijati u replici starog Osječkog električnog tramvaja. Pecivo će biti lišeno umjetnih bojila i aditiva te bilo kojih primjesa koje bi remetile zdravu strukturu proizvoda.

Uz vrhunska peciva sendviči će sadržavati namirnice nabavljene od lokalnih proizvođača ekološke hrane. Na taj način će se poticati lokalni OPG-ovi, a istodobno nuditi jedinstven proizvod vrhunske kvalitete. Mnogi manji proizvođači imaju problem s plasmanom vrhunskih proizvoda, koji nisu poznati van granica naše regije. Ponudom sendviča bi se te namirnice prezentirale turistima, koji bi ih odmah nakon konzumacije mogli kupiti u trgovačkom dijelu obližnjeg info – turističkog centra.

Ponuda bi imala tri osnovna tipa sendviča: gotovi hladni, hladni po izboru i topli. Gotovi hladni sendviči bi se nudili u manjem broju i na taj način bi se nudila brza prehrana ljudima koji su u žurbi. Istodobno bi po narudžbi kupaca od dostupnih namirnica, bilo moguće sastaviti hladni sendvič po želji. Zadnja kategorija bi bili topli sendviči koji bi se pripremali malo duže i po višoj cijeni.

Sve će biti prilagođeno sezonskim potrebama, a uz osnovnu ponudu, postojat će posebna ponuda koja će se mijenjati iz tjedna u tjedan. Svaki tjedan bi u ponudi bio jedan posebni sendvič napravljen po tradicionalnoj recepturi iz nekog drugog dijela svijeta. Na taj način bi se kroz uvijek nove proizvode, osigurala održivost projekta i zadržala zainteresiranost lokalnog stanovništva.

### **3.3. PROJEKT OTVARANJA REGIONALNOG INFO – TURISTIČKOG CENTRA**

Projektom „Centar za posjetitelje Tvrđa“, Grad Osijek planira doprinijeti povećanju iskoristivosti brownfield lokacija (bivša vojna i industrijska područja) na području Grada Osijeka u javne i gospodarske svrhe, kroz rekonstrukciju, dogradnju i uređenje te prenamjenu dijela prostora Hornwerka osječke Tvrđe. Potreba za provedbom Projekta proizlazi iz nedostatka posjetiteljskih centara za informiranje i prihvat turista na području županije. Trenutno se usluge posjetiteljima pružaju u uredima turističkih zajednica. Želja je uspostaviti regionalni prijemni centar i na taj način nadoknaditi nedostatak u turističkoj ponudi grada i regije, a s ciljem pružanja potrebnog standarda osnovnih usluga posjetiteljima i turistima. Prostor će biti namijenjen pružanju informacija i edukaciji, imati će trgovački dio za lokalne, regionalne i nacionalne proizvode, sanitarne čvorove, turističke agencije, turističke vodiče,

mjenjačnicu, bankomate i info – točku za cikloturiste. Posjetiteljski centar će se nalaziti na nedovoljno iskorištenom prostoru u obuhvatu Tvrđe, koji je pak idealno smješten na vrlo frekventnom prometnom pravcu regionalnog značaja prema Baranji i Kopačkom ritu kao i u blizini biciklističke staze prema Bilju i Kopačkom ritu.



**Slika 1- „CENTAR ZA POSJETITELJE TVRĐA“**

Izvor: Osijek express, Dostupno na: <https://www.osijekexpress.com/2021/01/19/video-centar-za-posjetitelje-tvrda-izgradit-ce-se-do-lipnja-2022/> [15. svibnja 2021.]

Osječka Tvrđa, najstariji je dio grada Osijeka, izgrađena je u 18. stoljeću za vrijeme vladavine Habsburške monarhije kao stambeno – vojna utvrda u baroknom stilu. Ulice Tvrđe nastajale su planski, a prostorom su dominirali vojni objekti uz značajnu koncentraciju obrta, poslovnih i stambenih prostora. Iako je znatan dio obrambenih zidova do danas nestao, grad Osijek može se pohvaliti činjenicom da ima na svom prostoru skladno povezanu baroknu urbanu jezgru i vojnu utvrdu.

„Tvrđava je građena po uzoru na holandske utvrde na močvarnom tlu. Prostorno je tvrđava obuhvatila staru tursku varoš i kaštel, dok je ovojni zidni plašt prekrpio čitavo bivše preseljeno podgrađe. U novi plan izgradnje tvrđave uneseni su i estetski elementi u duhu svog vremena, te je tako ostvarena lijepa skladnost i cjelina povezana sa zahtjevima vojnog utvrđenja, ali i

civilnog života (barok). Gradnja je trajala do 1719. kada je u osnovi bila gotova. “ (Sršan, 1996:41)

Osječka Tvrđa danas je sjedište kulture, školstva i znanosti, a unutar okvira stare gradske jezgre odvija se stambeni, poslovni, kulturni, obrazovni i vjerski život.

Projektom „Centar za posjetitelje Tvrđa“ predviđeno je i novo prometno rješenje ovog dijela Tvrđe, izgradnja parkirališta turističkih autobusa, koje bi osim pružanja potrebnih usluga posjetiteljima, omogućilo i parkiranje i rasterećenje vrijedne kulturne baštine same jezgre Tvrđe. Centar za posjetitelje bi prema planu trebao biti prvi kontakt gosta ili turista s ovom turističkom destinacijom, svojim bi radom i sadržajima pridonio prepoznatljivosti Tvrđe kao turističkog središta Kontinentalne Hrvatske.



**Slika 2- LOKACIJA „CENTRA ZA POSJETITELJE TVRĐA“**

Izvor: Čist račun, Dostupno na: <https://cistracun.net/2019/03/11/predstavljen-projekt-buduceg-centra-za-posjetitelje-tvrda/> [14. svibnja 2021.]

Obnavljanjem i stavljanjem u novu funkciju ove povijesne lokacije očekuje se porast očekivanog broja posjeta atrakcijama kulturne i prirodne baštine te ukupnog broja turista.



Centar za posjetitelje s raznim predviđenim sadržajima garantira porast zapošljavanja u turističkom sektoru, kao i povećanje interesa za kulturne, sportske i rekreativne usluge.

Tvrđa ima potencijal za razvoj u turistički centar regije koji i lokacijom i značajem postaje mjesto povezivanja turističkih sadržaja čitave regije, uključujući Park prirode Kopački rit, biciklističke staze i vinske ceste u Osječko-baranjskoj i Vukovarsko-srijemskoj županiji, lokaliteta u Vukovaru, Vučedolu, Đakovu, Bilju i Erdutu, povezujući urbane manifestacije s ponudom ruralnog okruženja, te također s nedovoljno iskorištenim, ali značajnim i prepoznatim potencijalnom prekograničnog turizma (turistički atraktivna odredišta u prekograničnim područjima Mađarske i Srbije). Realizacija ovog projekta znatno bi doprinijela i daljnjem razvoju krstarenja riječnim brodovima koji konstantno povećavaju broj dolazaka u Osijek te daljnjem razvoju zračne luke.

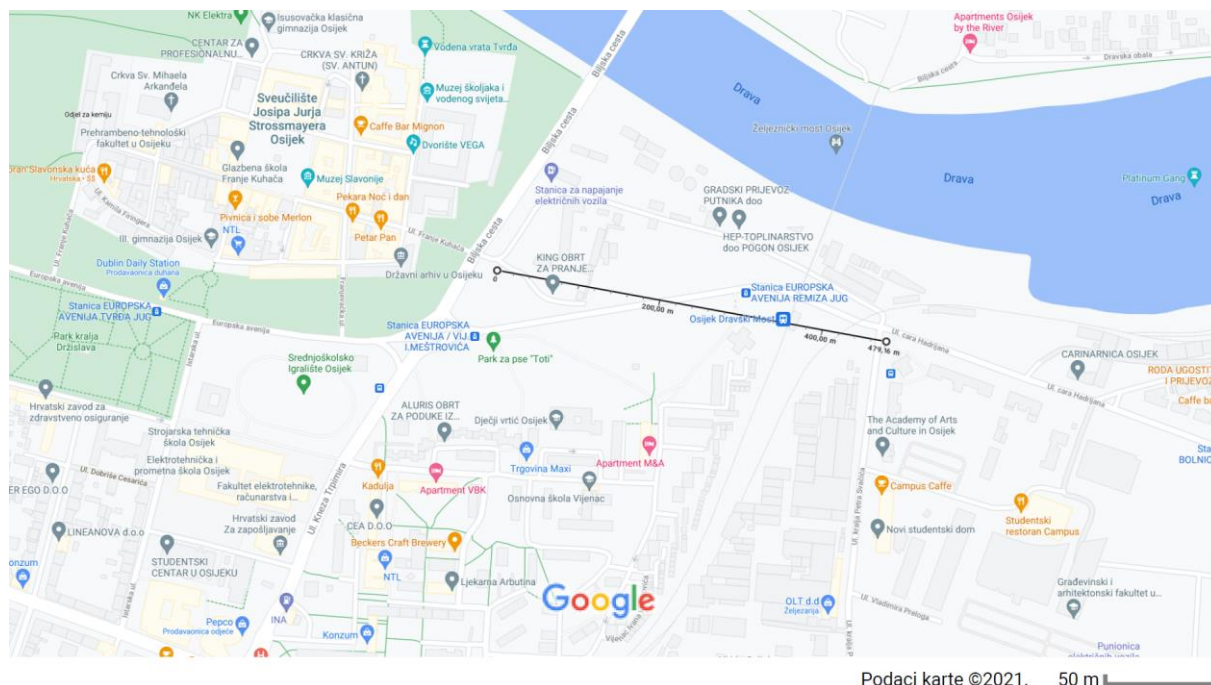
Ugostiteljski, turistički i trgovački poslovni subjekti imat će direktan pozitivan utjecaj od povećanja broja posjetitelja i noćenja u Tvrđi zbog značajnih novih sadržaja i atrakcija, te zbog povećanje kvalitete i ponude svih hotelskih, ugostiteljskih i ostalih poslovnih objekata. To će rezultirati povećanjem broja novozaposlenih u sektoru turizma i ugostiteljstva te razvijenim novim turističkim i ugostiteljskim sadržajima na cijelom području grada Osijeka, ali i u cijeloj regiji. Indirektno ovo će rezultirati u povećanju broja novih kulturnih i obrazovnih sadržaja te povećanjem razine njihove kvalitete. Gospodarski subjekti iz područja turizma, ugostiteljstva, uslužnih djelatnosti i trgovine će ostvariti povećane prihode zbog povećanog broja posjeta i noćenja, a temeljem čega će se potaknuti i nove investicije u turističkom, ugostiteljskom i sektoru umjetničkih obrta (kreativnih industrija).

### **3.4. LOKACIJA**

Odabrana lokacija za sendvič bar se nalazi na planiranoj lokaciji novog regionalnog info – turističkog centra. Pozicija uz staru gradsku jezgru, Osječku Tvrđu, direktno uz most dr. Franje Tuđmana i Gradsko prijevozno poduzeće, te Srednjoškolsko igralište je iznimno dobro locirana.

U blizini se nalazi više srednjih škola, većinom lociranih u Tvrđi, što donosi sa sobom srednjoškolce kao jednu od potencijalnih ciljnih skupina projekta. Uz njih dolaze naravno i svi turisti koji obilaze Tvrđu, a parking za automobile i autobuse će se nalaziti uz sami info –

turistički centar. Noću se Tvrđa pretvara u najposjećenije mjesto za izlazak u Osijeku i to predstavlja naravno veliki broj mlađih ljudi, koji će htjeti nešto pojesti tijekom ili nakon izlaska.



**Slika 3 - LOKACIJA SENDVIČ BARA**

Izvor: Google maps, Dostupno na: <https://www.google.com/maps> [06. travnja 2021.]

Putem preko mosta prelaze svi putnici koji putuju u Baranju i Mađarsku i iz Baranje. To su većinom radnici koji putuju na posao, učenici, studenti, prometnici i turisti, što dodatno povećava broj potencijalnih korisnika. Na udaljenosti od manje od 500 metara se nalazi i sveučilišni kampus, sa studentskim domovima i fakultetima, te dodatnim većim brojem potencijalnih korisnika.

Konačno sam info – turistički centar je zamišljen ne samo kao početna lokacija za turističke obilaske, nego i kao mjesto okupljanja građana. U sklopu centra će biti i trgovački dio za autentične lokalne i regionalne proizvode, bankomati i mjenjačnice, prostor za turističke agencije i vodiče, sanitarni čvor i drugi sadržaji, te će se na ovoj lokaciji odvijati razne manifestacije. Osječka Tvrđa je i inače lokacija na kojoj se odvijaju razni događaji od redovitog sajma antikviteta, adventa, festivala i zabavnih manifestacija. Sendvič bar je lociran i na križanju dvije biciklističke staze (EuroVelo rute), a s obzirom da je u sklopu info-turističkog centra, odmorište za bicikle, ovo je prilika svim biciklistima ponuditi brzi obrok, koji mogu ponijeti sa sobom.

S obzirom na sve navedeno odabrana je lokacija idealna za otvaranje sendvič bara, pogotovo s obzirom da trenutno nema slične ponude blizini. Veliki broj potencijalnih korisnika, koji ne bi svi dolazili u isto vrijeme osigurava održivost projekta i financijsku stabilnost.

### **3.5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA**

„Istraživanje tržišta je standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja (marketinga)“.  
(Marušić, 2001:7)

Istraživanje tržišta se provodi s ciljem smanjenja tržišnog rizika, kako bi se povećala vjerojatnost za uspjehom te kako bi se dobivenim informacijama povećala otpornost u odnosima s konkurencijom. Ciljevi istraživanja tržišta trebaju biti jasno i precizno definirani kako bi se točno znalo čemu se teži te trebaju odgovoriti na pitanja, što se želi istražiti, koji su elementi i posljedice problema, te može li se na njih utjecati.

Predmet planiranog istraživanja tržišta je reakcija na otvaranje sendvič bara i utjecaj potencijalne konkurencije na poslovanje istoga. Potrebno je identificirati potencijalnu konkurenciju i procijeniti njihov utjecaj na projekt, te mogućnost smanjena vanjskih utjecaja boljim profiliranjem i stavljanjem naglaska na komparativne prednosti.

„Svrha istraživanja tržišta jest dobivanje informacija na temelju kojih se odlučuje u poslovanju. Informacije se dobivaju iz prikupljenih i analiziranih podataka.“ (Marušić, 2001:8)

Nakon provedenih istraživanja potrebno je donijeti odluke o načinu provedbe projekta, potencijalnom zaustavljanju projekta ili promjeni smjera. Istraživanje tržišta smanjuje nesigurnost i neizvjesnosti u odlučivanju. Prikupljene informacije pomažu u kvalitetnom upravljanju projektom i smanjenju rizika poslovanja.

„Uspješno istraživanje tržišta u gospodarskom subjektu zahtjeva ispunjenje određenih pretpostavki od kojih su najvažnije:

- a) postojanje adekvatnih financijskih sredstava,
- b) postojanje i raspoloživost stručnih kadrova,
- c) postojanje odgovarajućeg prostora za djelovanje organizacijske jedinice istraživanja tržišta,
- d) postojanje određene vanjske i unutarnje organizacije unutar gospodarskog subjekta kao i valjanih međuljudskih odnosa između i unutar pojedinih organizacijskih jedinica, postojanje adekvatno raspoloživog vremena za obavljanje istraživačke djelatnosti,
- e) postojanje adekvatnih informacijskih kanala.“ (Meler, 2005:30)

Pretpostavke koje moraju biti ispunjene zahtijevaju ozbiljan pristup problemu. Preporuka je prepustiti istraživanje tržišta vanjskim stručnjacima, koji imaju više iskustva i potrebna sredstva za provedbu istraživanja.

Proces istraživanja tržišta sastoji se od logičnog slijeda postupaka koje treba provesti da bi se došlo do pouzdanih i valjanih informacija koje pomažu prilikom odlučivanja u tržišnom poslovanju.

„Proces tržišnih istraživanja čine zadaće i aktivnosti koje treba obaviti da bi se došlo do potrebne informacije. Te zadaće i aktivnosti zbivaju se određenim slijedom. Zbog standardiziranja postupka i uspješnijeg planiranja provedbe, prikladno je svrstati sve zadaće i aktivnosti u nekoliko skupina koje se mogu promatrati kao određeni postupci u provođenju tržišnih istraživanja.“ (Vranešević, 2014:101)

Tablica 1. prikazuje etape procesa istraživanja tržišta, kroz koje je potrebno proći kako bi se kvalitetno proveo cijeli postupak. Nestručno ili nepotpuno provedeno istraživanje može dovesti do krivih podataka i iz njih krivih zaključaka, što može biti pogubno za poslovanje i imati teže posljedice od zanemarivanja istraživanja tržišta.

**Tablica 1 - ETAPE PROCESA TRŽIŠNOG ISTRAŽIVANJA**

Izvor: Vranešević, Tihomir: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, str. 102. Accent d.o.o., Zagreb, 2014. – Prikaz 6.1.

<b>ETAPE PROCESA TRŽIŠNOG ISTRAŽIVANJA</b>	
1.	Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja
2.	Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja
3.	Određivanje načina prikupljanja podataka i kreiranje instrumenta za njihovo prikupljanje
4.	Određivanje uzorka i uzorkovanja
5.	Prikupljanje primarnih podataka
6.	Analiza podataka i interpretacija rezultata
7.	Sastavljanje izvještaja

### **3.5.1. CILJNO TRŽIŠTE**

1. Zaposleni ljudi koji putuju na posao ili sa posla iz Baranje (lokacija je uz dravski most preko kojeg veliki broj ljudi dolazi u Osijek)
2. Učenici i studenti koji su na pauzi tijekom nastave
3. Turisti i građani koji dolaze u regionalni prijamni info – turistički centar
4. Mladi koji su u noćnom izlasku u Osječkoj Tvrđi
5. Putnici koji putuju iznimno prometnom cestom na sjever prema Baranji i Mađarskoj ili na jug prema ostatku Slavonije ili Bosni

### **3.6. VIZUALNI IDENTITET**

U Osijeku ne postoji ugostiteljski objekt koji nudi široku ponudu sendviča spravljenih od namirnica koje su proizveli lokalni OPG-ovi koji proizvode ekološke namirnice. Kako bi se kvalitetnije profilirao sendvič bar, potrebno je osigurati jedinstven vizualni identitet, koji bi ipak bio povezan sa lokalnom poviješću i identitetom.

Sendvič bar biti će smješten unutar „Regionalnog prijemno info – turističkog centra“ te će svojim vizualnim izgledom privlačiti pažnju time što će imati izgled prvog Osječkog električnog tramvaja u sklopu kojega bi se pripremali ukusni raznovrsni sendviči. Sendvič bar će biti replika prvog električnog tramvaja u Osijeku iz 1926.godine. Vizualni identitet sendvič bara koji će izgledati kao tramvaj će privlačiti turiste koji dođu u Osijek, te će postati jedna od glavnih atrakcija za posjetiti u Osijeku, no jednako tako će privući i lokalno stanovništvo s tako velikom povratom u prošlost.



**Slika 4 - IZGLED STAROG OSJEČKOG TRAMVAJA**

Izvor: Osječki tramvaj, Dostupno na: <https://www.oldtimeri.hr/vasa-iskustva/jubileji/osjecki-tramvaj-postoji-vec-130-godina> [06. travnja 2021.]

Klijenti će moći samostalno doći do tramvaja i preuzeti narudžbu te sjesti na terasu koja će biti kraj tramvaja te će biti u retro stilu uređeno kao i tramvaj kako bi si mogli lakše vizualno dočarati izgled iz prošlosti ili će pak moći uzeti narudžbu za ponijeti, odnosno „to go“.

Sve će biti uređeno na specifičan način, kako bi se gosti doista osjećali kao da su u 1929. godini, kako bi se gosti na tren osjećali kao da žive u nekim drugim vremenima. Kako bi to sve jasnije dočarali gostima, na sajmovima antikviteta će se nabaviti predmeti iz tog vremena koji će služiti za bolji vizualni dizajn eksterijera, odnosno terase sendvič bara.

U suradnji sa GPP Osijek razvili bi se nacrti za vizualni projekt tramvaja iz 1926.godine, te će za izradu projekta biti raspisan natječaj za građevinsku firmu koja napravi najbolji vizualni projekt. Projektni tim će zajedno s predstavnicima lokalne vlasti odabrati najbolji projekt, odnosno onaj koji istodobno zadovoljava funkcijske zahtjeve i najbolje se uklapa u cijeli projekt kompleksa „Regionalni prijemni info – turistički centar“.

### 3.7. RESURSI

#### 3.7.1. LJUDSKI RESURSI

Ljudski kapital postaje ključni faktor za postizanje poslovnih ciljeva i poslovne izvrsnosti. Projektom je predviđeno zapošljavanje šest djelatnika od kojih bi četiri bili stalno zaposleni i radili u dvije smjene po dva zaposlena, a dvoje zaposlenih bi radili dvokratno. U svakom trenutku bi radila najmanje dva zaposlenika, jedan za rad s korisnicima, a drugi za pripremu hrane. Svi zaposleni bi bili obučeni za oba radna mjesta kako bi se povećala fleksibilnost poslovanja. S obzirom na jednostavne radne procese, obuka novih zaposlenika bi bila relativno kratka i trajala kraće od mjesec dana uz rad. U tablici 2. su izraženi mjesečni troškovi radnika.

**Tablica 2 - PROJEKCIJA POTREBNIH RADNIKA ILI RADNICA I TROŠKOVA RADA**

RED. BROJ	NAZIV RADNOG MJESTA	STRUČNA SPREMA	BROJ RADNIKA	MJESEČNA PLAĆA PO RADNIKU	UKUPNO MJESEČNO
1	Menadžer i vlasnik	VSS	1	8.000,00	8.000,00
2	Radnik A struke	SSS	3	5.825,00	17.475,00
3	Radnik B struke	SSS	2	5.825,00	11.650,00
	<b>Ukupno</b>		<b>6</b>		<b>37.125,00</b>

#### 3.7.2. MATERIJALNI RESURSI

Stalna sredstva su osnovna sredstva koja imaju vijek trajanja dulji od jedne godine. Za razliku od sirovina i materijala, svoju vrijednost ne prenose jednokratno na nove proizvode, već postupno. U tablici 7. u poglavlju 8.1. su vidljiva predviđena stalna sredstva, koja je potrebno nabaviti.

### **3.7.3. FINANCIJSKI RESURSI**

Izvori sredstava potrebnih za poslovni pothvat mogu biti ili vlastita ili tuđa ili kombinacija vlastitih i tuđih. Vlastita sredstava koja se ulažu u poslovni projekt mogu biti: zemljište, građevinski objekt, oprema, nasadi, novac, prava itd.. Tuđa sredstava mogu biti kredit, pozajmica, dobavljači, avanski kupaca itd. U tablici 11. u poglavlju 8.2. su vidljivi izvori financiranja projekta.

### **3.8. ANALIZA KONKURENCIJE**

„(...), tvrtke zadobivaju konkurentsku prednost kreiranjem ponuda koje zadovoljavaju potrebe ciljnog kupca bolje nego što to čine ponude konkurencije. One mogu isporučivati veću vrijednost za kupca nudeći kupcima niže cijene od konkurenata za slične proizvode i usluge ili davanjem većeg broja pogodnosti koje opravdavaju više cijene.“ (Kotler, 2006:494)

Kod osnivanja bilo kakvog projekta, vrlo je bitno proučiti stanje na tržištu, odnosno kakva konkurencija postoji. Ponekad ti konkurenti mogu predstavljati veliki izazov kod osnivanja posla jer je vrlo bitno nadmašiti konkurenciju, no u ovom slučaju, u osnivanju projekta sendvič bara, direktna konkurencija u gradu Osijeku ne postoji. Konkretnije, jedini tip ovakve prodaje hrane u samom centru „Regionalnog info – turističkog centra“ neće postojati, iako postoje mjesta u gradu Osijeku gdje je moguća prodaja sendviča, ovaj projekt se razlikuje u mnogočemu, prvo i osnovno, u inzistiranju na tome da većina dobavljača budu lokalni OPG-ovi čiji proizvodi su isključivo ekološke proizvodnje. Profiliranje brze prehrane s predznakom domaće kulture izdvaja ovaj projekt od sličnih na lokalnom području i osigurava jedinstvenu ponudu za turiste.

Ovaj će izbor proizvoda sigurno pobuditi veliko zanimanje javnosti, pogotovo onih koji paze kako se hrane i koji teže zdravoj prehrani, a broj takvih osoba je danas sve veći. Osim Osječana, ciljno tržište su turisti, studenti i zaposlenici koji žele dobro i kvalitetno jesti. Potencijalni neizravni konkurenti su obližnje pekare i restorani, ali zbog ciljanja različitog segmenta korisnika, ne predstavljaju izravnu prijetnju. Sve dok se održava kvaliteta proizvoda i jasno profiliranje proizvoda moguće je zanemariti konkurenciju koja nudi generičke proizvode niže kvalitete.



Prema P. Kotleru, ukoliko dođe do pojave konkurencije, potrebno je pravovremeno reagirati na „problem“, tako što će se unaprijediti ponuda, staviti niže cijene, davati više pogodnosti, u suštini, nadmašiti konkurenciju.

### **3.9. MARKETING**

„Marketing u svakom slučaju treba dovesti do integralnog zadovoljavanja potreba: s jedne strane pojedinačnih i agregatnih potreba potrošača, a s druge strane, pojedinačnih potreba gospodarskog subjekta. Ovdje je bitno naglasiti da pritom temeljni cilj nije i ne bi trebala biti dobit već rečeno zadovoljavanje društveno pozitivno valoriziranih potreba potrošača. Dobit se može javiti tek kao izvedeni, derivirani cilj gospodarskog subjekta...“ (Meler, 2005:19)

Marketing obuhvaća cjelokupni proces planiranja i izvršenja određene koncepcije. Od razvoja proizvoda prema potrebama i preferencijama potrošača, oblikovanja cijena, promocije i distribucije, roba i usluga, radi ostvarenja razmjene koja istodobno zadovoljava i kupca i prodavača.

Zadovoljstvo kupaca će se osigurati prethodnim istraživanjem tržišta i istraživanjem preferencija kupaca. Svaki proizvod će se prilagođavati ukusu kupaca i prolaziti potrebne promjene, ako se za to ukaže potreba.

„Vrhunski domet marketinga odnosa i suradnje jest stvaranje jedinstvenog "proizvoda" koji se naziva marketing-mreža. Marketing-mreža (marketing network) sadrži gospodarski subjekt i sve njegove subjekte potpore: klijente, djelatnike, dobavljače, distributere, trgovce na malo, oglašivačke agencije, znanstvenike, te ostale s kojima je izgradio uzajamno profitabilne poslovne veze.“ (Meler, 2005:338)

Cijeli koncept sendvič bara polazi od povezanosti svih dionika projekta. Sendviči će koristiti lokanim poljoprivrednim proizvođačima u promociji njihovih proizvoda i izravno dovesti kupce do njih, s obzirom na povezanost prodajnih lokacija u info – turističkom centru. Sam centar će dobiti dodatnu ponudu i sinergijski učinak u promociji s sendvič barom. Koordinacijom svih subjekata će se poboljšati turistička ponuda i produbiti iskustvo svih posjetitelja, a i poboljšati kvaliteta života lokalnog stanovništva. Promocija sendvič bara će se odvijati na različite načine, sukladno publici kojoj je namijenjena promocija.

Publika i povezani način oglašavanja:

1. Zaposleni ljudi koji putuju na posao ili sa posla iz Baranje
  - Jumbo plakat postavljen uz cestu koji ih poziva na kupovinu već pripremljenih sendviča
2. Učenici i studenti koji su na pauzi tijekom nastave
  - Socijalne mreže i Internet marketing
  - Plakati i letci podijeljeni po školama i fakultetima
3. Turisti i građani koji dolaze u regionalni prijamni info – turistički centar
  - Direktni marketing – hostese s ponudom kanapea
  - Radio i TV emisije
  - Socijalne mreže i Internet marketing
4. Mladi koji su u noćnom izlasku u osječkoj Tvrđi
  - Socijalne mreže i internet marketing
5. Putnici koji putuju iznimno prometnom cestom
  - Jumbo plakat postavljen uz cestu koji ih poziva na kupovinu već pripremljenih sendviča
6. Studenti zaposleni preko student servisa
  - Socijalne mreže i internet marketing
7. Lokalni proizvođači – OPG-ovi
  - Radio i TV emisije

### **3.10. INTERNETSKA STRANICA**

Kako bi se osigurala vidljivost i na najefikasniji i najjeftiniji način prenijele informacije o sendvič baru, potrebno je napraviti Internet stranicu. S obzirom na postojeće znanje, članovi projektnog tima će sami napraviti sve faze postupka izrade osim izrade vizualnog identiteta, koji će se izraditi vanjski stručnjak.

#### Postupak izrade Internet stranice:

1. Odabir domene – sve pravne i fizičke osobe imaju pravo na besplatnu .hr domenu. Ta domena mora biti ista registriranom nazivu, tj. imenu. S obzirom na to preporučeno je odabrati .hr domenu, jer .com ili .eu ne daju nikakvu dodatnu prednost.
2. Izrada vizualnog identiteta – kao što je ranije navedeno ovaj dio posla će biti prepušten vanjskom stručnjaku.
3. Odabir platforme – kako bi se dodatni sadržaj mogao dodavati na najlakši način potrebno je odabrati jedan od sustava upravljanja podacima (CMS – content management system). Iako je Internet stranicu moguće napraviti i bez CMS-a, kasnije upravljanje je uvelike olakšano, kao i naredne izmjene izgleda.
4. Odabir dizajna – nakon odabira CMS-a potrebno je odabrati dizajn. Iako je moguće napraviti cijeli dizajn, krajnji rezultat ne opravdava uloženo vrijeme i novac. Svaki CMS ima veću bazu gotovih dizajnerskih rješenja. Neka su besplatna, a neka se plaćaju. S obzirom na postojanje već gotovog vizualnog identiteta, potrebno je samo odabrati dizajn koji je sukladan generalnom vizualnom identitetu.
5. Zakupljivanje servera (hosting) – potrebno je zakupiti prostor na serveru na kojem će se pohranjivati sadržaj Internet stranice. Iako je moguće zakupiti prostor na stranim serverima, najbolje rješenje je neka od lokalnih renomiranih tvrtki za hosting, zbog jednostavnosti održavanja i sigurnosti zakupa.
6. Izrada Internet stranice – sama izrada stranice u CMS-u ne traje više od tjedan dana.
7. Izrada sadržaja – nakon osnovne izrade slijedi faza popunjavanja stranice sadržajem. Potrebno je napisati tekstove i izraditi fotografije koje bi prikazale ponudu i opisale sendvič bar, te potakle potencijalne kupce na posjetu.
8. Oglašavanje stranice – nakon završetka stranice, potrebno je oglasiti njezino postojanje, kako bi se povećao promet i opravdalo njezino postojanje.

### **3.11. PESTLE ANALIZA**

„Za kvalitetnije objašnjenje makroekonomskih gospodarskih pokazatelja potrebno je napraviti PEST analizu. Pest analiza je najzastupljeniji model za izučavanje i određivanje makro-okoline poduzeća, ali i gospodarstva općenito. PEST analiza je metoda analize poslovnog okruženja poduzeća, industrijske grane ili ekonomije.“ (Duspara, 2017:100)

PESTLE analiza je proučavanje okruženja organizacije iz šest perspektiva. Analiza proučava najvažnije trendove koji utječu na poduzeće, a da poduzeće na njih ne može utjecati, nego samo predviđati utjecaje i ublažavati ili pojačavati njihove efekte. Faktori koji se proučavaju su:

1. Politički (P - political) – politički faktori se odnose na utjecaj vlade i lokalnih vlasti.
2. Ekonomski (E - economic) – ekonomski faktori se odnose na ekonomski rast, inflaciju, kamatne stope, stopu nezaposlenosti, raspoloživi dohodak potrošača.
3. Socijalni (S - social) – socijalni faktori uključuju norme, običaje i vrijednosti stanovništva i demografske karakteristike.
4. Tehnološki (T - technological) – tehnološki faktori se odnose na inovacije u tehnologiji koje mogu povoljno ili nepovoljno uticati na poslovanje, automatizaciju, tehnološke promjene.
5. Pravni (L - legal) – pravni faktori se odnose na sve zakone i pod zakonske akte koji mogu uticati na poslovanje.
6. Okolišni (E - environmental) – ovi faktori se odnose na ekološke aspekte, klimu, zagađenje, potencijalni nedostatak sirovina, i slično.

„Ove perspektive pomažu u procjeni položaja, potencijala i smjera poslovanja. Stoga koristimo ovu analizu za proučavanje makro okruženja poduzeća kako bismo pomogli u procjeni položaja, potencijala i smjera dotičnog poduzeća i tako razvili jasnu sliku tržišnog rasta ili pada ovog poslovnog poduhvata.“<sup>1</sup>

U tablici 3 možemo vidjeti primjer P.E.S.T.L.E. analize okruženja sendvič bara.

**Tablica 3 - PESTLE ANALIZA**

<b>PESTLE ANALIZA</b>	
Politički faktori:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trenutačna pravna regulativa i legislativa na domaćem tržištu</li><li>• Regulatorna tijela i procesi</li><li>• Politika lokalne zajednice</li><li>• Trgovinske politike</li></ul>

<sup>1</sup> Bouzid Abdelali: The PESTLE Business Analysis Tool, str. 22. Amazon, Kindle Edition,

<b>PESTLE ANALIZA</b>	
Ekonomski faktori:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gospodarska situacija u zemlji i svijetu</li> <li>• Ekonomski trendovi</li> <li>• Ekonomski i tržišni faktori</li> <li>• Kamatne stope i tečajevi</li> <li>• Distribucijska raspoloživost</li> <li>• Sezonski utjecaji</li> </ul>
Socijalni faktori:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lifestyle trendovi</li> <li>• Demografija</li> <li>• Stavovi kupaca i njihovo mišljenje</li> <li>• Imidž</li> </ul>
Tehnološki i znanstveni faktori:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tehnološke informacije i komunikacija</li> <li>• Inovativni potencijal</li> </ul>
Pravni faktori:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promjena zakona o zaštiti potrošača</li> <li>• Promjena zakona o zapošljavanju</li> </ul>
Okolišni faktori:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vremenski utjecaj na lokalnu poljoprivrednu proizvodnju</li> <li>• Utjecaj vremena na turizam</li> <li>• Klimatske promjene</li> </ul>

### 3.12. STAKEHOLDER ANALIZA

„Postupak stakeholder analize se obično (simplificirani prikaz) sastoji u sljedećem:

- a) Identifikacija zainteresiranih (stakeholdera) za organizaciju.
- b) Rangiranje stakeholdera po veličini, intenzitetu, jačini interesa, strukturi interesa i drugim obilježjima.
- c) Identifikacija podupirućih (podržavajućih interesnih) elemenata i pretpostavki za svakog stakeholdera (pretpostavke i elementi koji kreiraju i stvaraju strateške prilike za organizaciju).
- d) Identifikacija opirućih elemenata (elemenata koji ograničavaju) i postavki za svakog stakeholdera (pretpostavke i elementi koji imaju za rezultat nastajanje strateških prijetnji za organizaciju).
- e) Procjena intenziteta, smjera, karaktera, vjerojatnosti i vrijednosti svakog podupirućeg i opirućeg elementa i pretpostavke. Vršiti se obično putem skale ocjenjivanja u odgovarajućem definiranom rasponu ocjena (najčešće od nula do deset).

f) Utvrđivanje dominirajućih elemenata i pretpostavki: opirućih i/ili podupirućih po stakeholderima.

g) Formuliranje strateških alternativa i izbor adekvatne strategije organizacije.

Ovako postavljen postupak, ako se ispravno vodi, može dati vrijedne podatke i za identifikaciju i kvantifikaciju šansi i prijetnji iz okruženja organizacije.“ (Gutić, 2017:66)

Stakeholder analiza ili analiza dionika predstavlja iznimno bitan element procjene uspješnosti projekta, a služi za analiziranje interesnih skupina te koliki je utjecaj interesnih skupina na sam projekt. To je analiza interesno – utjecajnih grupa kao što nam i sama riječ znači kada ju prevedemo sa engleskog jezika (eng. stakeholder – dionik).

Dionici su svi pojedinci, skupine ljudi ili tvrtke koji imaju nekakva prava, zahtjeve ili pak interese za uspjeh ili neuspjeh projekta. Stakeholder analizom se analiziraju potrošači, odnosno korisnici nekog proizvoda ili usluge, zaposlenici, voditelji projekta, projektni tim, marketinška služba, lokalni ili državni organi, poslovni partneri, dobavljači i potencijalna konkurencija.

„Glavna pitanja koja se postavljaju analizom dionika su stoga čije probleme ili mogućnosti analiziramo?’ i ‘Tko će od predložene projektne intervencije imati koristi ili će izgubiti, i na koji način?’ Krajnji cilj je pomoći povećati socijalne, ekonomske i institucionalne koristi projekta za ciljne skupine i krajnje korisnike, te smanjiti potencijalne negativne utjecaje (uključujući sukob dionika).“<sup>2</sup>

U tablici 4. se nalaze navedeni svi važniji dionici i način ophođenja prema njima, sukladno njihovim interesima u projektu.

---

<sup>2</sup> Središnji državni ured za razvojnu strategiju i koordinaciju fondova EU, Načini pružanja pomoći, Smjernice za upravljanje projektnim ciklusom, str. 66., Zagreb 2008. Dostupno na: [https://strukturnifondovi.hr/wp-content/uploads/2017/06/Smjernice\\_za\\_.pdf](https://strukturnifondovi.hr/wp-content/uploads/2017/06/Smjernice_za_.pdf) [20. rujna 2022.]



Slika 5 - STAKEHOLDER ANALIZA

Tablica 4 - STAKEHOLDER ANALIZA

STAKEHOLDER		STUPANJ UTJECAJA	
		VISOKI	NISKI
STUPANJ VAŽNOSTI	VISOKI	<p>Dionici koji imaju visoki utjecaj i važnost jer puno gube ili dobivaju od pojedinog projekta i imaju mogućnost bitno utjecati na projekt.</p> <p>Aktivno upravljati:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• projektni tim,</li> <li>• dobavljači,</li> <li>• lokalna i regionalna samouprava</li> <li>• potrošači.</li> </ul>	<p>Dionici koji gube ili dobivaju mnogo od projekta ali nemaju mogućnost bitnog utjecaja na projekt.</p> <p>Održavati informiranima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zaposlenici,</li> <li>• izvođači radova,</li> <li>• marketinška služba,</li> <li>• knjigovodstvo.</li> </ul>
	NISKI	<p>Dionici koji imaju visok utjecaj, ali nemaju preveliki interes za projekt.</p> <p>Održavati zadovoljnima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mediji.</li> </ul>	<p>Dionici koji imaju niski utjecaj i niski interes za projekt.</p> <p>Pratiti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• konkurencija</li> </ul>

### 3.13. SWOT ANALIZA

„SWOT analiza je vrlo značajan instrument koji se skoro uvijek koristi u strateškom upravljanju svakom organizacijom i danas ima značajnu ulogu u tom upravljanju. Ova analiza svodi se na konstrukciju SWOT matrice. Ta matrica je akronim od engleskih riječi: S-Strengths-snage; W-Weakness-slabosti, O-Opportunities-šanse; T-Threats - prijetnje. Često se

ova analiza naziva i TOWS analizom, naglašavajući tako eksterne čimbenike (čimbenike okruženja organizacije) na prvom mjestu, ispred čimbenika potencijala organizacije.“ (Gutić, 2017:72)

SWOT analiza je kvalitativna analitička metoda koja proučava unutarnje i vanjske faktore koji utječu na poslovanje. Unutarnji faktori se dijele na snage i slabosti, a vanjski na prilike i prijetnje.

„SWOT je okvir za analizu poslovnih slučajeva. Uključuje ključne pojmove: snage, slabosti, prilike i prijetnje. Korištenje ovog okvira omogućuje vam pažljivo kategoriziranje unutarnjih i vanjskih čimbenika koji utječu na poslovanje kako biste mogli dobiti pregled, koliko dobro poslovanje funkcionira u određenom trenutku.“<sup>3</sup>

U tablici 5. možemo vidjeti primjer SWOT analize sendvič bara. Iza tablice se nalaze detaljnija objašnjenja svake navedene stavke.

**Tablica 5 - SWOT ANALIZA**

SWOT ANALIZA	POZITIVNI UTJECAJI	NEGATIVNI UTJECAJI
UNUTARNJI FAKTORI	<b>SNAGE</b>	<b>SLABOSTI</b>
	1. Kvalitetni domaći proizvodi s lokalnih OPG-ova 2. Raznolika i jedinstvena ponuda 3. Jedinstvena lokacija 4. Entuzijazam vlasnika	1. Neiskustvo 2. Nedostatak reputacije 3. Ograničeni financijski resursi 4. Visoka cijena namirnica
VANJSKI FAKTORI	<b>PRILIKE</b>	<b>PRIJETNJE</b>
	1. Sinergijski učinci povezivanja s lokalnim OPG-ovima 2. Povezivanje s ugostiteljskom školom 3. Potpora Grada Osijeka i lokalnih OPG-ova 4. Neizravna promocija putem info centra	1. Nezainteresiranost građana 2. Odupiranje novitetima 3. Nelojalna konkurencija ostalih ugostitelja 4. Zakonodavni propisi, birokracija 5. Negativne konotacije vezane uz brzu prehranu

<sup>3</sup> Izvor: Business communication: writing a SWOT analysis, str. 5, Dostupno na: [https://www.open.edu/openlearn/money-business/business-communication-writing-swot-analysis/content-section-0?utm\\_source=amazon&utm\\_campaign=ou&utm\\_medium=ebook&active-tab=description-tab](https://www.open.edu/openlearn/money-business/business-communication-writing-swot-analysis/content-section-0?utm_source=amazon&utm_campaign=ou&utm_medium=ebook&active-tab=description-tab) [7. rujna 2022.]



#### SNAGE:

1. Vrhunska kvaliteta korištenih namirnica uz dobro obučeno osoblje osigurava visoku kvalitetu konačnog proizvoda.
2. Nepostojanje slične ponude osigurava barem inicijalno zainteresiranost građana za nove proizvode, a konstantnim inovacijama se može ta zainteresiranost zadržati. Turistima će istodobno sigurno biti zanimljivi sendviči od lokalnih namirnica, koje ne mogu probati nigdje drugdje u svijetu.
3. Iznimno kvalitetna lokacija, prometno povezana i u središtu zbivanja osigurava konstantan promet i uz kvalitetan proizvod, veliki broj potencijalnih kupaca.
4. Većina novih poslovnih pothvata propadne u prvih nekoliko godina poslovanja. Za uspješno poslovanje u početnim godinama je potrebna motivacija i entuzijizam, kako bi se prebrodile početne poteškoće, pronašla najkvalitetnija rješenja i osigurao proizvod koji je prepoznat i tražen na tržištu.

#### SLABOSTI:

1. Iako svi uključeni u projekt imaju radno iskustvo, nedostatak iskustva u ovom specifičnom području može biti slabost, koja će se morati prebroditi ulaganjem u znanje i detaljnom pripremom poslovanja.
2. Pokretanje novog restorana brze prehrane u početnim mjesecima nosi veliki problem privlačenja kupaca. Agresivnom medijskom kampanjom i vrhunskom kvalitetom proizvoda, ova slabost se može negirati.
3. Osnivači imaju ograničene financijske resurse, što može predstavljati izazov u početku poslovanja, prije faze efektiviranja projekta. Potrebno je detaljno isplanirati potrebne financijske izdatke i uračunati moguće nepredviđene izdatke kako ne bi došlo do probijanja proračuna.
4. Kako bi osigurali vrhunsku kvalitetu krajnjeg proizvoda, potrebno je koristiti vrhunske namirnice, koje sa sobom nose i višu cijenu.

#### PRILIKE:

1. S obzirom da će u blizini sendvič bara lokalni OPG-ovi prodavati svoje proizvode, korištenjem njihovih proizvoda povećat će se i njihov promet. S obzirom na politiku poticanja lokalnih OPG-ova Gradu Osijeku i Županiji Osječko-baranjskoj će biti u cilju poticati poslovanje sendvič bara.

2. Povezivanjem s lokalnom ugostiteljskom školom se mogu smanjiti troškovi poslovanja, a istodobno pružiti praksu učenicima i u suradnji s njima doći do inovativnih kulinarskih rješenja.
3. S obzirom na već navedene sinergijske učinke očekuje se potpora u radu od strane lokalnih OPG-ova i Grada Osijeka.
4. Sam info – turistički centar će provoditi razne medijske kampanje i organizirati događanja koja će privlačiti turiste i građane. Na ovaj način će sendvič bar doći do novih korisnika, bez potrebe ulaganja u promociju.

#### PRIJETNJE:

1. Sendvič bar je novost, koja iako bi trebala biti interesantna građanima, postoji mogućnost gubitka interesa nakon nekog vremena. Kako bi se izbjegla nezainteresiranost, potrebno je konstantno inovirati i nuditi zanimljive i ukusne nove vrste sendviča.
2. Postoji mogućnost odupiranja novitetima, kako bi se smanjio rizik i ublažile posljedice, potrebno je organizirati besplatne degustacije i marketinšku kampanju, koja bi pozivala mlađe korisnike koji su voljni probati nešto novo.
3. U slučaju uspjeha, postoji mogućnost kopiranja poslovnog modela sa strane drugih ugostitelja. Važno je zadržavanje kvalitete usluge i jasna prepoznatljivost tj. distinkcija od moguće konkurencije.
4. Kompleksni zakonski propisi, razne inspekcije i birokracija su uvijek prijetnja uspješnom poslovanju. Potrebno je detaljno proučiti sve propise i osigurati prilagođavanje važećim zdravstvenih standardima.
5. Brza prehrana sa sobom nosi negativne konotacije vezane u zdravlje. Potrebno je uz praćenje nutricionističkih naputaka osmisliti zdravu alternativu i jasno komunicirati s javnošću zdrave aspekte ponude. Uz zdravu alternativu je moguće ponuditi i sendviče za gurmane kojima je važniji okus od zdravlja.

## **4. CILJEVI PROJEKTA**

„Planiranje je proces definiranja ciljeva i određivanja akcija za njihovo ostvarivanje. Planiranje ciljeva izuzetno je važan i neizostavni dio planiranja jer omogućuje usklađivanje različitih nositelja odlučivanja različitih razina“ (Nidžara, 2002:51)

Potrebno je jasno i jednoznačno odrediti ciljeve projekta, kako bi mogli ocijeniti uspjeh istog. Ciljevi moraju biti dokazivi, realni i usklađeni sa ulaznim strategijama. Iz namjenskih ciljeva proizlaze objektni ciljevi, a iz njih taktike kojima će biti ostvareni. Kako bi se kvalitetno isplanirale aktivnosti projekta, potrebno je kvalitetno i postaviti ciljeve.

### **4.1. NAMJENSKI CILJEVI PROJEKTA**

„Namjenski konačni cilj je onaj krajnji dio projekta koji određuje njegov naručitelj te za njega znači i konačni rezultat ili učinak, koji proizlazi iz strategije ili drugih razvojnih usmjerenja poslovnih ili drugih potreba. To su strateški, poslovni i drugi učinci koje želimo, u skladu sa strategijom i godišnjim planovima poslovanja, postići projektom već tijekom njegova izvođenja ili po njegovu završetku u eksploataciji“ (Hauc, 2007:45)

Namjenski ciljevi obuhvaćaju krajnje učinke projekta, koji se mogu postići tijekom provedbe projekta, ali češće po samom završetku. Na namjenske ciljeve više mogu utjecati vanjski faktori i teže ih je ispuniti od objektnih ciljeva.

Namjenski ciljevi projekta su slijedeći:

N1 – Pokrenuti vlastitog poduzeća u području brze prehrane u roku od mjesec dana od početka projekta

N2 – Osigurati odabranu lokaciju u suradnji s Gradom Osijekom u roku od mjesec dana od početka projekta

N3 – Osmisliti minimalno 20 različitih sendviča u roku od 4 mjeseca od početka projekta

N4 – Povezati se s lokalnim proizvođačima i osigurati dostavu namirnica potpisivanjem ugovora s najmanje 12 lokalnih OPG-ova u roku od četiri mjeseca od početka projekta

N5 – Diferencijacija od konkurencije, osmišljavanjem inovativnih sendviča i kvalitetnom medijskom kampanjom

N6 – Zapošljavanje najmanje 2 dodatna zaposlenika u roku od 4 mjeseca od početka projekta

N7 – Osiguranje brze i kvalitetne ponude osiguravanjem treninga svih zaposlenika koji mora završiti prije kraja projekta

N8 – Osmisliti oglašavanje i promidžbu koji će osigurati osviještenosti barem 80 % lokalnog stanovništva o postojanju sendvič bara u roku od 3 mjeseca od završetka pokretanja projekta

N9 – Fokuseranje na najpopularnije proizvode, povlačenjem iz ponude nepopularnih sendviča i osmišljavanjem novih koji će osvježiti ponudu. Minimalno jedan novi sendvič svaka 2 tjedna

N10 – Osiguranje profitabilnog poslovanja i povrata investicije unutar 5 godina

#### **4.2. OBJEKTNI CILJEVI PROJEKTA**

„Objektni konačni cilj znači sve one projektne rezultate ili „proizvode“ projekta kojima su ispunjeni svi uvjeti za postizanje namjenskoga konačnog cilja. Dakle oni ciljevi odnosno projektni rezultati, kojima se tijekom izvođenja projekta pri njegovu kraju ili u eksploataciji postignu strateški, poslovni i drugi učinci. Namjena projekta određena je namjenskim ciljevima, koji omogućuju određivanje objektnih ciljeva. Tek na osnovi tako određenih ciljeva možemo izraditi cjeloviti plan projekta.“ (Hauc, 2007:45)

Objektni ciljevi su konkretni i ovise isključivo o projektnom timu. Oni su ostvarivi, jasno definirani i iz njihovog ispunjenja proizlazi postizanje namjenskih ciljeva. Objekti projekta uvjetuju postizanje namjene projekta. Objektni ciljevi se ispunjavaju prije namjenskih jer su namjenski rezultat objektnih ciljeva. Tijekom izvođenja projekta potrebno je konstantno analizirati, hoće li ispunjenje objektnih ciljeva dovesti do željenih namjenskih ciljeva, ili je potrebna korekcija projekta. Svaka promjena strategije i namjenskih ciljeva tijekom izvođenja projekta dovodi do potrebe postavljanja novih objektnih ciljeva i dopune projekta novim aktivnostima.

Objektni ciljevi ovog projekta su sljedeći:

- O1 – Tvrtka osnovana
- O2 – Proizvod razvijen
- O3 – Regionalni info – turistički centar otvoren
- O4 – Lokacija osigurana
- O5 – Tržište istraženo
- O6 – Vizualni identitet osmišljen i realiziran
- O7 – Ljudski resursi osigurani
- O8 – Materijalni resursi osigurani
- O9 – Financijski resursi osigurani
- O10 – Konkurencija analizirana
- O11 – Promocija ostvarena

## 5. TAKTIKA IZVOĐENJA PROJEKTA

Taktike su konkretne radnje kojima se ostvaruju objektni ciljevi projekta. Za svaki postavljeni objektni cilj potrebno je odrediti taktiku kojom će cilj biti postignut i po potrebi raščlaniti taktiku na elemente i faze iz kojih će se sastojati.

Taktike izvođenja projekta:

T1 – Osnivanje tvrtke

Tvrtka će se osnovati temeljem zakonskih propisa i u skladu sa uputama s hitro.hr.

- Faze:
1. Odabir imena društva
  2. Usuglašavanje ugovora o osnutku tvrtke
  3. Ovjera kod Javnog bilježnika
  4. Predaja dokumentacije i uplata pristojbi
  5. Preuzimanje dokumentacije i otvaranje računa

Utemeljenje:

Odabir taktike registriranja tvrtke je ograničen zakonskim odredbama. Stvarni odabir je bio u definiranju vrste tvrtke (d.o.o., d.d., obrt). Odlučeno je osnivanje društva s ograničenom odgovornošću zbog jednostavnijeg osnivanja i upravljanja od dioničkog društva, a istodobno je zbog većeg broja osnivača pogodnije od obrta. Dodatna prednost nad obrtom je i u ograničenoj odgovornosti u slučaju neuspjeha projekta. Nije osnovan j. d. o. o. jer je osnivački polog ionako potreban za inicijalna ulaganja u ovaj poslovni pothvat.

T2 – Razvoj proizvoda

Ponuda sendviča je planirana s tri osnovna tipa sendviča: gotovi hladni, hladni po izboru i topli. Uz vrhunska peciva sendviči će sadržavati namirnice nabavljene od lokalnih proizvođača ekološke hrane. Na taj način će se poticati lokalni OPG-ovi, a istodobno nuditi jedinstven proizvod vrhunske kvalitete.

- Faze:
1. Osmišljavanje sendviča
  2. Priprema testnih uzoraka
  3. Anketna degustacija
  4. Redizajn recepta po potrebi

Utemeljenje:

Kako bi osigurali kvalitetu ponude, potrebno je istražiti prihvaćenost proizvoda na tržištu. Potrebno je prikupiti kritike šire populacije, kako bi se izbjegle osobne preferencije projektnog tima i proizvode prilagodilo ukusima tržišta. U slučaju neprihvaćenosti nekih proizvoda, prije puštanja u prodaju se moraju prilagoditi ukusima ciljane populacije.

### T3 – Otvorenje Regionalnog info – turističkog centra

Projekt ovisi o otvorenju Regionalnog info – turističkog centra. Ono je dio projekta Grada Osijeka i projektni tim sendvič bara nema kontrolu nad ovim vanjskim projektom. Otvaranje sendvič bara ne treba započinjati dok nije siguran datum završetka info – turističkog centra.

### T4 – Osiguranje lokacije

Analiza pokretanja sendvič bara ovisi o osiguranju lokacije u sklopu Regionalnog info – turističkog centra. S obzirom na sinergijski učinak i usklađenost s ciljevima projekta Grada Osijeka, osiguranje lokacije ne bi trebalo predstavljati problem.

- Faze:
1. Inicijalni sastanak
  2. Dogovaranje uvjeta ugovora
  3. Potpisivanje ugovora

Utemeljenje:

Kontakt s predstavnicima Grada Osijeka je već ostvaren. Potrebno je napraviti sastanak na kojem će se konkretno postići dogovor oko uvjeta korištenja odabrane lokacije. U slučaju komplikacija, moguća je potreba za dodatnim pregovorima i dogovorima oko detalja ugovora.

## T5 – Istraživanje tržišta

Prije pokretanja poslovnog projekta potrebno je istražiti tržište, kako bi se potvrdile početne temeljne teze. Objektivni rezultati istraživanja trebaju potvrditi pretpostavke, kako se ne bi uzalud trošili resursi i vrijeme.

- Faze:
1. Definiranje problema, odnosno cilja istraživanja
  2. Prikupljanje i vrednovanje sekundarnih podataka
  3. Dizajniranje primarnog istraživanja
  4. Prikupljanje primarnih podataka
  5. Obrada, analiza i interpretacija prikupljenih podataka
  6. Sastavljanje izvješća istraživanja

Utemeljenje:

Istraživanje tržišta je neophodno jer se rizik nikada u potpunosti ne može eliminirati, upravo zbog toga se prikupljanjem informacija smanjuje rizik prilikom donošenja poslovnih odluka. S obzirom da tek pokrećemo poslovanje ne raspolažemo sa dovoljno informacija koje su neophodne za donošenje ključnih odluka. Potrebno je analizirati i evaluirati tržište, te odabrati konkretne akcije koje će se provesti, kao i ocijeniti rezultate tih akcija.

## T6 – Osmišljavanje Vizualnog identiteta

S obzirom na nedostatak stručnog znanja ovaj dio projekta će se prepustiti vanjskim stručnjacima. Iako postoji osnovna ideja dizajna (inspirirana izgledom starog osječkog tramvaja), dizajn je potrebno prepustiti stručnjacima koji će ga najbolje osmisliti.

- Faze:
1. Priprema natječajne dokumentacije
  2. Raspisivanje natječaja za odabir dizajna
  3. Odabir najprikladnijeg dizajna
  4. Potpisivanje ugovora
  5. Dogovor oko prilagodbe i modifikacija dizajna
  6. Izrada dizajna – vanjski suradnik



#### Utemeljenje:

Za taktiku izrade dizajna je bilo moguće ići na izravni odabir dizajnera, te nakon toga s vanjskim stručnjakom dogovarati detalje dizajna. Na taj način bi se proces ubrzao, ali bi kvaliteta dizajna ovisila samo o kvaliteti stručnjaka i uloženom trudu. Odabirom javnog natječaja, pruža se prilika i manje poznatim dizajnerima i studentima umjetničke akademije. Ovim putem bi veći broj dizajnera mogao ponuditi svoje rješenje na temelju okvirnog opisa traženog dizajna. Odabirom najzanimljivijeg rješenja bi se kasnije mogle tražiti manje preinake, ako je potrebno i prilagodba vizualnog identiteta za razne medije (Internet, tisak, dizajn interijera, plakati).

#### T7 – Osiguranje ljudskih resursa

Sami članovi projektnog tima će biti uključeni i u kasnije poslovanje. Zbog te činjenice nije nužno zapošljavanje novih zaposlenika.

- Faze:
1. Osmišljavanje radnog procesa
  2. Testiranje radnog procesa
  3. Moguće izmjene radnog procesa
  4. Sklapanje ugovora o radu
  5. Trening osoblja

#### Utemeljenje:

Kao potpuno novi poslovni pothvat, potrebno je osmisliti cijeli radni proces, kako bi se osigurala brzina i kvaliteta rada. Članovi projektnog tima mogu prije zapošljavanja novih zaposlenika osmisliti cijeli radni proces, isprobati njegovu kvalitetu i završno napraviti detaljne upute i trening za buduće zaposlenike. Na taj način će se osigurati konstantna kvaliteta konačnog proizvoda i brzina usluge.

#### T8 – Osiguranje materijalnih resursa

Kako bi osigurali konstantnu kvalitetu sendviča, potrebno je ugovoriti nabavu s lokalnim proizvođačima zdrave hrane. Uz sklapanje ugovora, potrebno je dogovoriti okvirne datume dostave s obzirom da se velikim djelom radi o sezonskim namirnicama, pa se mora isplanirati sezonsku ponudu.

- Faze:
1. Stupanje u kontakt i degustacija
  2. Odabir dobavljača po kvaliteti
  3. Dogovor uvjeta
  4. Sklapanje ugovora

Utemeljenje:

Iako je moguće na druge načine doći do lokalnih proizvoda, stupanje u izravni kontakt i „ljudski“ odnos je najbolji način za kvalitetnu i dugotrajnu suradnju s malim proizvođačima. Iako su certifikati kvalitete rašireni među lokalnim proizvođačima, namirnice je potrebno prilagoditi ukusu kupaca, pa je nužno degustiranje raznih proizvoda, koji možda po kvaliteti zadovoljavaju sve zahtjeve, ali svojim specifičnim karakteristikama značajno mogu utjecati na konačni proizvod. Moguće je sklapanje ugovora s više dobavljača istih vrsta namirnica, kako bi se osigurala konstantna nabava.

#### T9 – Osiguranje financijskih resursa

- Faze:
1. Priprema dokumentacije
  2. Utvrđivanje vrijednosti, dinamike i strukture kredita
  3. Analiza izvora kreditiranja
  4. Odabir kreditora
  5. Priprema kreditnog zahtjeva
  6. Predstavljanje ulaganja kreditoru
  7. Čekanje na odobrenje zahtjeva

#### T10 – Analiza konkurencije

- Faze:
1. Identifikacija konkurencije
  2. Određivanje ciljeva i poslovne strategije konkurencije
  3. Ocjena snaga i slabosti konkurencije
  4. Ocjena reakcije konkurencije
  5. Priprema odgovora na reakciju konkurencije

## T11 – Marketing

Kao što je već ranije navedeno, koristit će se različite metode marketinške komunikacije. Tiskanje letaka, oglašavanje u javnim glasilima i društvenim mrežama. Radi osobnijeg pristupa potencijalnim konzumentima, angažman hostesa koje provode degustacije proizvoda.

- Faze:
1. Tisak promotivnih letaka
  2. Postavljanje jumbo plakata
  3. Promocija putem društvenih mreža
  4. Direktni marketing – hostese s ponudom kanapea
  5. Radio i TV emisije

Utemeljenje:

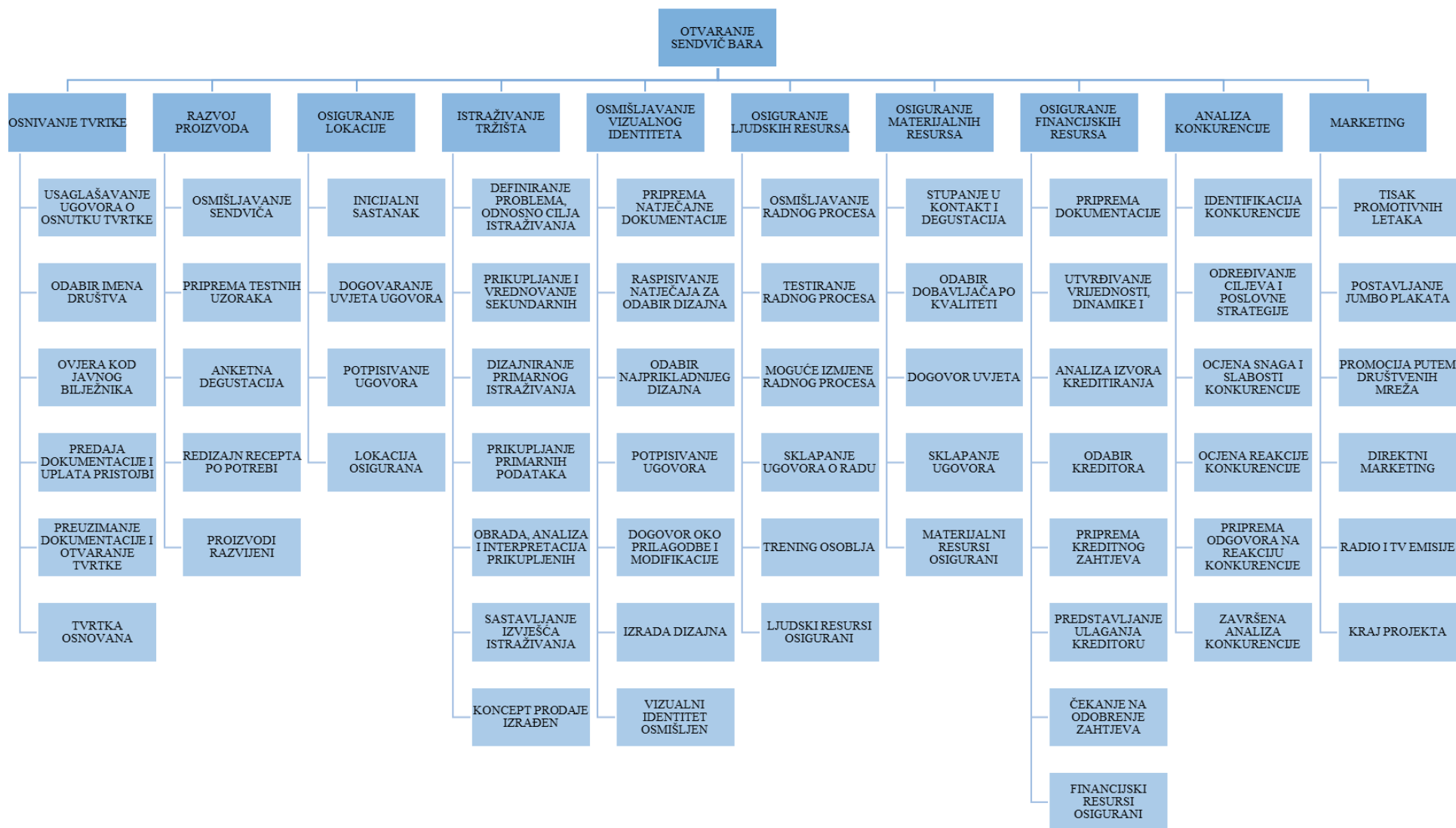
Zbog različite publike i nastojanja maksimalnog iskorištavanja resursa, raznim načinima oglašavanja će se pokušati privući svi potencijalni kupci.

## **6. PLAN PROJEKTA**

### **6.1. WBS**

Kako bi bilo lakše upravljati projektom, potrebno je izraditi strukturu raščlambe poslova (Work Breakdown Structure – WBS). WBS grafikon je hijerarhijska raščlamba ukupnog opsega posla koji treba obaviti projektni tim kako bi se postigli projektni ciljevi i stvorili potrebni rezultati, a njegova izrada je proces podjele isporuka projekta i projektnog rada u manje komponente.

„WBS je hijerarhijsko razlaganje rada orijentirano na isporuke koje provodi projektni tim, a koji rad je potrebno izvršiti kako bi se postigli projektni ciljevi i stvorile zadane isporuke, pri čemu je svaka niža razina WBS-a još detaljnija definicija projektnog rada. WBS završava ustanovljavanjem kontrolnih pozicija za radne pakete i jedinstvenog identifikatora iz šifrnika pozicija.“(PMI, 2008:121)



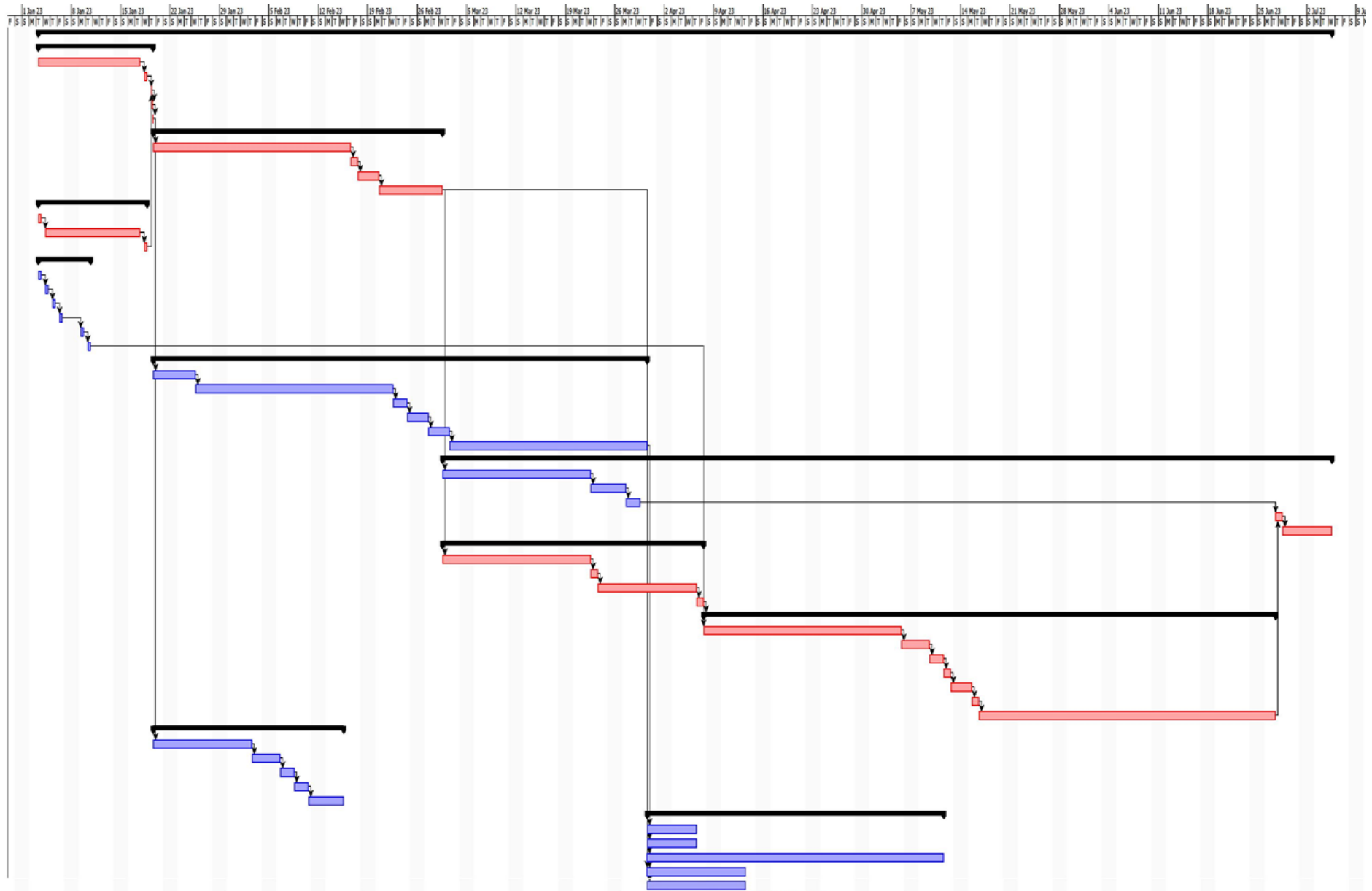
Slika 6 - WBS PRIKAZ PLANA PROJEKTA

## **6.2. PLAN PROJEKTA IZRAĐEN U PROJECT LIBRE**

Izrađen je mrežni plan iz kojeg je izveden Ganttov diagram. U planu projekta su vidljive sve aktivnosti i njihove međusobne veze.

	Ⓜ	Name	Duration	Start	Finish	Predecessors
1		<b>OTVARANJE SENDVIČBARA UGRADU ...</b>	<b>131.75 day...</b>	<b>1/3/23 8:00 AM</b>	<b>7/5/23 3:00 PM</b>	
2		<b>OSNIVANJE TVRTKE</b>	<b>12.75 days</b>	<b>1/3/23 8:00 AM</b>	<b>1/19/23 3:00 PM</b>	
3	📄	Usuglašavanje ugovora o osnutku tvrtke	11 days	1/3/23 8:00 AM	1/17/23 5:00 PM	
4	📄	Odabir imena društva	1 day	1/18/23 8:00 AM	1/18/23 5:00 PM	3
5		Ovjera kod Javnog bilježnika	0.25 days	1/19/23 8:00 AM	1/19/23 10:00 AM	4;16
6	📄	Predaja dokumentacije i uplata pristojbi	0.25 days	1/19/23 10:00 AM	1/19/23 1:00 PM	5
7	📄	Preuzimanje dokumentacije i otvaranje ...	0.25 days	1/19/23 1:00 PM	1/19/23 3:00 PM	6
8		<b>RAZVOJ PROIZVODA</b>	<b>29 days</b>	<b>1/19/23 3:00 PM</b>	<b>3/1/23 3:00 PM</b>	
9		Osmišljavanje sendviča	20 days	1/19/23 3:00 PM	2/16/23 3:00 PM	7
10		Priprema testnih uzoraka	1 day	2/16/23 3:00 PM	2/17/23 3:00 PM	9
11		Anketna degustacija	1 day	2/17/23 3:00 PM	2/20/23 3:00 PM	10
12		Redizajn recepta po potrebi	7 days	2/20/23 3:00 PM	3/1/23 3:00 PM	11
13		<b>OSIGURANJE LOKACIJE</b>	<b>12 days</b>	<b>1/3/23 8:00 AM</b>	<b>1/18/23 5:00 PM</b>	
14	📄	Inicijalni sastanak	1 day	1/3/23 8:00 AM	1/3/23 5:00 PM	
15		Dogovaranje uvjeta ugovora	10 days	1/4/23 8:00 AM	1/17/23 5:00 PM	14
16		Potpisivanje ugovora	1 day	1/18/23 8:00 AM	1/18/23 5:00 PM	15
17		<b>ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA</b>	<b>6 days?</b>	<b>1/3/23 8:00 AM</b>	<b>1/10/23 5:00 PM</b>	
18	📄	Definiranje problema, odnosno cilja istr...	1 day?	1/3/23 8:00 AM	1/3/23 5:00 PM	
19		Prikupljanje i vrednovanje sekundarnih ...	1 day?	1/4/23 8:00 AM	1/4/23 5:00 PM	18
20		Dizajniranje primarnog istraživanja	1 day?	1/5/23 8:00 AM	1/5/23 5:00 PM	19
21		Prikupljanje primarnih podataka	1 day?	1/6/23 8:00 AM	1/6/23 5:00 PM	20
22		Obrada, analiza i interpretacija prikuplje...	1 day?	1/9/23 8:00 AM	1/9/23 5:00 PM	21
23		Sastavljanje izvješća istraživanja	1 day?	1/10/23 8:00 AM	1/10/23 5:00 PM	22
24		<b>OSMIŠLJAVANJE IZUALNOG IDENTI...</b>	<b>50 days</b>	<b>1/19/23 3:00 PM</b>	<b>3/30/23 3:00 PM</b>	
25		Priprema natječajne dokumentacije	4 days	1/19/23 3:00 PM	1/25/23 3:00 PM	7
26		Raspisivanje natječaja za odabir dizajna	20 days	1/25/23 3:00 PM	2/22/23 3:00 PM	25
27		Odabir najprikladnijeg dizajna	2 days	2/22/23 3:00 PM	2/24/23 3:00 PM	26
28		Potpisivanje ugovora	1 day	2/24/23 3:00 PM	2/27/23 3:00 PM	27
29		Dogovor oko prilagodbe i modifikacija di...	3 days	2/27/23 3:00 PM	3/2/23 3:00 PM	28
30		Izrada dizajna	20 days	3/2/23 3:00 PM	3/30/23 3:00 PM	29
31		<b>OSIGURANJE LJUDSKIH RESURSA</b>	<b>90 days</b>	<b>3/1/23 3:00 PM</b>	<b>7/5/23 3:00 PM</b>	
32		Osmišljavanje radnog procesa	15 days	3/1/23 3:00 PM	3/22/23 3:00 PM	12
33		Testiranje radnog procesa	3 days	3/22/23 3:00 PM	3/27/23 3:00 PM	32
34		Moguće izmjene radnog procesa	2 days	3/27/23 3:00 PM	3/29/23 3:00 PM	33
35		Sklapanje ugovora o radu	1 day	6/27/23 3:00 PM	6/28/23 3:00 PM	34;49
36		Trening osoblja	5 days	6/28/23 3:00 PM	7/5/23 3:00 PM	35
37		<b>OSIGURANJE MATERIJALNIH RESUR...</b>	<b>27 days</b>	<b>3/1/23 3:00 PM</b>	<b>4/7/23 3:00 PM</b>	
38		Stupanje u kontakt i degustacija	15 days	3/1/23 3:00 PM	3/22/23 3:00 PM	12
39		Odabir dobavljača po kvaliteti	1 day	3/22/23 3:00 PM	3/23/23 3:00 PM	38
40		Dogovor uvjeta	10 days	3/23/23 3:00 PM	4/6/23 3:00 PM	39
41		Sklapanje ugovora	1 day	4/6/23 3:00 PM	4/7/23 3:00 PM	40
42		<b>OSIGURANJE FINANCISKIH RESURSA</b>	<b>57 days</b>	<b>4/7/23 3:00 PM</b>	<b>6/27/23 3:00 PM</b>	<b>41</b>
43		Priprema dokumentacije	20 days	4/7/23 3:00 PM	5/5/23 3:00 PM	23
44		Utvrđivanje vrijednosti, dinamike i struk...	2 days	5/5/23 3:00 PM	5/9/23 3:00 PM	43
45		Analiza izvora kreditiranja	2 days	5/9/23 3:00 PM	5/11/23 3:00 PM	44
46		Odabir kreditora	1 day	5/11/23 3:00 PM	5/12/23 3:00 PM	45
47		Priprema kreditnog zahtjeva	1 day	5/12/23 3:00 PM	5/15/23 3:00 PM	46
48		Predstavljanje ulaganja kreditoru	1 day	5/15/23 3:00 PM	5/16/23 3:00 PM	47
49		Čekanje na odobrenje zahtjeva	30 days	5/16/23 3:00 PM	6/27/23 3:00 PM	48
50		<b>ANALIZA KONKURENCIJE</b>	<b>19 days</b>	<b>1/19/23 3:00 PM</b>	<b>2/15/23 3:00 PM</b>	
51		Identifikacija konkurencije	10 days	1/19/23 3:00 PM	2/2/23 3:00 PM	7

Slika 7 - MREŽNI PLAN



Slika 8 - PLAN PROJEKTA IZRADEN U PROJECT LIBRE



## 7. ANALIZA RIZIKA

„U današnjem svijetu upravljanja projektima, možda najvažnija vještina koju voditelj projekta može posjedovati je upravljanje rizikom. To uključuje prepoznavanje rizika, kvantitativnu ili kvalitativnu procjenu rizika, odabir odgovarajuće metode za rukovanje rizicima, a zatim praćenje i dokumentiranje rizika.

Učinkovito upravljanje rizikom zahtijeva od voditelja projekta da bude proaktivan i pokaže spremnost za razvoj planova za nepredviđene situacije, aktivno praćenje projekta i spremnost za brzu reakciju kada se dogodi ozbiljan rizični događaj. Za učinkovito upravljanje rizikom potrebno je vrijeme i novac.“ (Kerzner, 2007:401)

Rizik je nesiguran događaj koji utječe na uspješan završetak projekta. Rizik može biti pozitivan tj. prilika koja se pruža i negativan tj. ugroza. Analiza rizika je koristan alat kojim se može smanjiti ili u potpunosti poništiti utjecaj ugroza na uspješnost projekta. Pravovremenim predviđanjem mogućih rizika, moguće je planirati preventivne aktivnosti, kojima se sprječava pojavljivanje predviđenog rizika. U slučajima u kojima preventivne aktivnosti nisu uspjele ili nisu uspjele u dovoljnoj mjeri, potrebno je provesti kurativne aktivnosti, koje smanjuju negativne utjecaje rizika na projekt.

Tablica 6. prikazuje Analizu rizika iz koje je vidljivo razdoblje u kojem se predviđa pojava rizika, vrsta rizika, vjerojatnost njegove pojave i predviđena razina utjecaja na projekt. Tablica prikazuje i osobu koja je zadužena za evidentiranje i praćenje navedenog rizika. Tablica 7. prikazuje planirane mjere za upravljanje ranije prepoznatim rizicima. Navedene su predviđene posljedice, preventivne i kurativne aktivnosti.

Tablica 6 - ANALIZA RIZIKA

OZNAKA RIZIKA	OPIS RIZIKA	RAZDOBLJE POJAVE RIZIKA	VRSTA	EVIDENTIRANJE	R	V	UR
R1	Otkazivanje projekta otvaranja Regionalnog info – turističkog centra	Priprema	E	Voditelj projekta	10	1	10
R2	Kašnjenje otvaranja Regionalnog info – turističkog centra	Priprema	E	Voditelj projekta	5	3	15
R3	Problemi s osiguranjem lokacije	Izvedba	E	Voditelj projekta	10	5	50
R4	Problemi s ishođenjem dozvola za rad	Izvedba	E	Voditelj financijskog tima	10	7	70
R5	Kašnjenje isporuke sredstava za rad	Izvedba	E	Voditelj projekta	8	9	72
R6	Kašnjenje završetka građevinskih radova	Izvedba	IZ	Voditelj projekta	10	10	100
R7	Pojava neplaniranih troškova	Izvedba	F	Voditelj financijskog tima	5	9	45
R8	Neodobrenje kreditiranja	Izvedba	F	Voditelj financijskog tima	10	3	30
R9	Nastavak pandemije COVID-19	Eksploatacija	E	Voditelj projekta	1	5	5
R10	Razmirice između investitora	Eksploatacija	I	Voditelj projekta	5	5	25

Tablica 7 - MJERE UPRAVLJANJA RIZICIMA

OZNAKA RIZIKA	POSLJEDICE	PREVENTIVNE AKTIVNOSTI		KURATIVNE AKTIVNOSTI	ZADUŽEN
		MJERA	NIP		
R1	Smanjenje broja potencijalnih kupaca, smanjen dnevni promet, može dovesti do značajnog smanjenja isplativosti projekta.	Zbog vanjskih utjecaja ne postoji mogućnost utjecaja na događaj ni smanjivanja utjecaja na projekt.	PL	Mala vjerojatnost pojave, zbog odmakle faze provedbe. U slučaju pojave potrebno ponovno izraditi ekonomsku analizu i ocijeniti isplativost projekta.	Voditelj projekta
R2	Smanjenje broja potencijalnih kupaca i smanjen dnevni promet do završetka izgradnje Regionalnog info–turističkog centra. Potencijalni korisnici postaju i radnici na gradilištu, ali zbog buke i onečišćenja gubitak redovitih kupaca.	Zbog vanjskih utjecaja ne postoji mogućnost utjecaja na događaj. Odgađanjem početka projekta se smanjuju negativne posljedice na projekt.	PL	Odgađanje datuma početka projekta, jer je početak vezan za otvaranje Regionalnog info – turističkog centra.	Voditelj projekta
R3	S obzirom na činjenicu da je cijeli projekt baziran na kvalitetnoj lokaciji, potrebno je prekinuti izvedbu i ponovno napraviti pokretački elaborat ili odustati od	Kontakt s predstavnicima Grada je već uspostavljen uz pozitivnu ocjenu moguće suradnje. Potrebno je kvalitetno izraditi projektni prijedlog kako bi se povećala vjerojatnost pozitivnog ishoda pregovora.	PP	Aktivnosti koje iziskuju trošenje financijskih sredstava su planirane tek po potpisivanju ugovora za iznajmljivanje lokacije kako bi se smanjila izloženost riziku. U slučaju nepovoljnog ishoda dogovora, potrebno je istražiti obližnje lokacije koje	Voditelj projekta

OZNAKA RIZIKA	POSLJEDICE	PREVENTIVNE AKTIVNOSTI		KURATIVNE AKTIVNOSTI	ZADUŽEN
		MJERA	NIP		
	projekta.			bi mogle zamijeniti primarnu.	
<b>R4</b>	Odgadanje rokova završetka projekta, moguća ugroza završetka projekta.	Kvalitetna priprema za ishođenje svih potrebnih dozvola, poznavanje važećih zakona i propisa.	PL	U slučaju odbijanja dozvole potrebno je obaviti sve radnje za ponovno ishođenje dozvola uz zatražene izmjene.	Voditelj financijskog tima
<b>R5</b>	Odgadanje rokova završetka projekta.	U rokove završetka procesa nabave je već uračunato moguće kašnjenje dobavljača.	PL	U slučaju većeg kašnjenja od planiranog, moguće je raskidanje ugovora, naplata penala i pronalazak alternativnih dobavljača.	Voditelj projekta
<b>R6</b>	Odgadanje rokova završetka projekta.	U rokove završetka građevinskih radova je već uračunato moguće kašnjenje izvođača radova.	PL	U slučaju većeg kašnjenja od planiranog, moguće je raskidanje ugovora, naplata penala i pronalazak alternativnih izvođača.	Voditelj projekta
<b>R7</b>	Probijanje predviđenog proračuna	Nepredviđeni troškovi su uračunati u financijski plan.	PP	U slučaju da su nepredviđeni troškovi veći od planiranih potrebno je osigurati dodatna sredstva financiranja.	Voditelj financijskog tima
<b>R8</b>	Odgadanje rokova završetka projekta, moguća ugroza završetka projekta.	Potrebna je kvalitetna priprema projektnog prijedloga, kako bi se osiguralo financiranje i osiguranje zaloga, za bolju poziciju pri traženju kredita.	PP	Smanjenje predviđenih troškova i pronalazak alternativnih izvora financiranja.	Voditelj financijskog tima
<b>R9</b>	Smanjen promet zbog nedostatka turista.	S obzirom na činjenicu da je većina prometa bazirana na osobama koje hranu nose sa sobom, nije ugroženo temeljno poslovanje, samo smanjen promet. Potrebno je povećati broj lokalnih kupaca agresivnom marketinškom kampanjom.	I	Potpisivanje ugovora s dostavnim kompanijama za povećanje prometa.	Voditelj projekta
<b>R10</b>	Moguć izlazak iz projekta investitora zbog međusobnih razmirica	Kvalitetno sklapanje ugovora među osnivačima tvrtke, kako bi se izbjeglo ugrožavanje projekta.	PL	Medijacija između investitora. U slučaju nemogućnosti medijacije, isplata investitora i izlazak iz projekta u prvom trenutku u kojem nije ugroženo poslovanje.	Voditelj projekta

Legenda:

R – rang važnosti rizika

V – vjerojatnost pojave rizika

UR – faktor utjecaja rizika  $UR=R \cdot V$

NIP – način izvođenja preventivnih aktivnosti

Vrste rizika:	E – eksterni rizik I – interni rizik IZ – rizik vezan uz izvođenje F – rizik vezan uz financiranje i troškove
Važnost rizika:	1 – najmanja važnost rizika 10 – najveća važnost rizika
Vjerojatnost pojave rizika:	1 – najmanja vjerojatnost pojave rizika 10 – najveća vjerojatnost pojave rizika
Preventivne aktivnosti – NIP:	I – ignoriraj PP – prema potrebi PL – odmah ugraditi u plan projekta

## 8. EKONOMIKA PROJEKTA

„Račun dobiti i gubitka (tzv. bilanca uspjeha) sažeti je prikaz prihoda, rashoda i ostvarenog financijskog rezultata u određenom vremenskom razdoblju poslovanja poduzeća. Za razliku od bilance, koja daje sliku financijskog položaja poduzeća u jednom trenutku, račun dobiti i gubitka pokazuje uspješnost poslovanja tijekom određenog razdoblja, obično godine dana“ (Ruža, 2002:31)

Cilj poslovanja svakog poduzeća je pozitivno poslovanje, tj. ostvarivanje dobiti. Kako bi smo procijenili dobit, potrebno je predvidjeti sve moguće rashode i primitke.

Račun dobiti i gubitka se nalazi u tablici 14. iz njega je vidljivo da je očekivano poslovanje pozitivno i da bi projekt trebao biti profitabilan. Kako bi dobili sve potrebne podatke za računa dobiti i gubitka potrebno je prije toga izračunati rashode i primitke.

### 8.1. RASHODI

Tablica 8. prikazuje trošak opremanja, tj. ulaganja u stalna i obrtna sredstva. Ulaganja u stalna i obrtna sredstva dio su svakoga investicijskog pothvata poduzetnika. U projektu otvaranja sendvič bara u gradu Osijeku stalna sredstva odnose se na montažni građevinski objekt i opremu. Trajna obrta sredstva obuhvaćaju kuhinjsku opremu i ostala sredstva potrebna za nesmetano obavljanje radnih aktivnosti.

Tablica 8 - STALNA I OBRтна SREDSTVA

OPREMA	CIJENA
Hladnjak	6.000,00 kn
Plinski roštilj	5.500,00 kn
Profesionalni grill toster	1.500,00 kn
Sitni inventar	2.500,00 kn
Blagajna	2.000,00 kn
Montažni objekt – kiosk	55.000,00 kn
<b>UKUPNO</b>	<b>72.500,00 kn</b>

Tablica 9. prikazuje troškove nabave sirovina, tj. namirnica potrebnih za redovito poslovanje.

Tablica 9 - GODIŠNJI TROŠAK NAMIRNICA

PROIZVOD/ USLUGA	JEDINIČNA MJERA	KOLIČINA	CIJENA (KN)	VRIJEDNOST (KN)
Sendvič - hladni	kom	20.000	10,50	210.000,00
Sendvič po narudžbi	kom	5.540	15,00	83.100,00
Sendvič - topli	kom	12.000	15,00	180.000,00
Pića	kom	28.000	4,00	112.000,00
Potrošni materijal	kom	65.330	1,50	98.000,00
			<b>UKUPNO</b>	<b>683.100,00</b>

Tablica 10. prikazuje projekciju ukupnih godišnjih rashoda.

Tablica 10 - UKUPNI RASHODI

VRSTA TROŠKA	IZNOS (KN)
Najam lokacije	54.000,00
Bruto plaće	445.500,00
Režijski troškovi i osiguranje	30.000,00
Namirnice	683.100,00
Promidžba	36.000,00
Otplata kredita	66.299,52
<b>UKUPNO</b>	<b>1.314.899,52</b>

Amortizacija prikazuje gubitak vrijednosti dugotrajne imovine tijekom njezine uporabe. Vrijednost se otpisuje linearno sukladno Zakon o porezu na dobit za svako sredstvo dugotrajne imovine nabavne vrijednosti veće od 3.500,00 kn.

„Amortizacija je novčani izraz utroška sredstava za rad. U ekonomskom smislu amortizacija ima višestruku ulogu, a to je:

- da izrazi utrošenu vrijednost sredstava za rad,
  - da kao trošak služi za utvrđivanje udjela vrijednosti sredstava za radu cijeni proizvoda u čijoj izradi sudjeluje,
  - da povrati utrošenu vrijednost sredstava za rad (kroz realizaciju proizvoda u čijoj cijeni je izražena kao trošak),
  - da kao naplaćena vrijednost troškova služi za formiranje novčanih sredstava iz kojih će se ponovno nabaviti novo sredstvo za rad nakon što postojeće bude utrošeno.“
- (Ruža, 1996:84)

Tablica 11. prikazuje izračun amortizacije trajne imovine projekta.

Tablica 11 – AMORTIZACIJA

STRUKTURA	NABAVNA VRIJEDNOST	AMORT. STOPA	GODINE EKONOMSKOG VIJEKA PROJEKTA					VRIJEDNOST NA KRAJU VIJEKA
			1	2	3	4	5	
GRAĐEVINSKI OBJEKTI	55.000,00 kn	10 %	5.500,00 kn	5.500,00 kn	5.500,00 kn	5.500,00 kn	5.500,00 kn	27.500,00 kn
OPREMA	11.500,00 kn	25 %	2.875,00 kn	2.875,00 kn	2.875,00 kn	2.875,00 kn	0,00 kn	0,00 kn
<b>SVEUKUPNO</b>	<b>68.500,00 kn</b>		<b>8.375,00 kn</b>	<b>8.375,00 kn</b>	<b>8.375,00 kn</b>	<b>8.375,00 kn</b>	<b>5.500,00 kn</b>	<b>27.500,00 kn</b>

## 8.2. PRIHODI

Projekcija mogućih prihoda treba se temeljiti na temeljitom istraživanju tržišta, mogućeg opsega prodaje te prihvatljive prodajne cijene proizvoda ili usluga. U projekciju prihoda treba uključiti sve prihode koji se očekuju, ne samo prihode od prodaje proizvoda i usluga, već i prihode od financijskog poslovanja, moguće poticaje itd. U prvoj ili drugoj poslovnoj godini prihodi u pravilu manji od narednih poslovnih godina. Zbog jednostavnosti je za potrebe ovog rada predviđena jednoliki priljev sredstava, tj. jednolika prodaja. Tablica 12. prikazuje izvore financiranja, koji su većinski pokriveni iz bankarskog kredita i djelomično iz vlastitih sredstava.

Tablica 12 - IZVORI FINANCIRANJA

OPIS	IZNOS (KN)	STRUKTURA (%)
Kreditna sredstva	300.000,00	75
Vlastita sredstva	100.000,00	25
<b>UKUPNO</b>	<b>400.000,00</b>	<b>100</b>

Tablica 13. prikazuje ukupne prihode od prodaje na godišnjoj razini. Proizvodnja se temelji na tri osnovne vrste sendviča: gotovi hladni, hladni po izboru i topli. Gotovi hladni sendviči bi se nudili u manjem broju i na taj način bi se nudila brza prehrana ljudima koji su u žurbi. Istodobno bi po narudžbi kupaca od dostupnih namirnica, bilo moguće sastaviti hladni sendvič po želji. Zadnja kategorija bi bili topli sendviči, tj. hamburgeri ili neki od posebnih ponuda različitih svjetskih fast food opcija. Naravno uz hranu bi se prodavala i bezalkoholna pića.

Tablica 13 - UKUPNI PRIHODI

PROIZVOD/ USLUGA	JEDINIČNA MJERA	KOLIČINA	CIJENA (KN)	VRIJEDNOST (KN)
Sendvič - hladni	kom	20.000	22,00	440.000,00
Sendvič po narudžbi	kom	5.540	28,00	155.120,00
Sendvič - topli	kom	12.000	40,00	480.000,00
Pića	kom	28.000	12,00	360.000,00
			<b>UKUPNO</b>	<b>1.411.120,00</b>

Tablica 14. prikazuje plan otplate kredita.



Tablica 14 - OTPLATNI PLAN KREDITA

OTPLATNI PLAN				
Mjesec	Uplata	Glavnica	Kamata	Ostatak
1	5,524.96 HRK	4,524.96 HRK	1,000.00 HRK	295,475.04 HRK
2	5,524.96 HRK	4,540.04 HRK	984.92 HRK	290,935.00 HRK
3	5,524.96 HRK	4,555.17 HRK	969.78 HRK	286,379.83 HRK
4	5,524.96 HRK	4,570.36 HRK	954.60 HRK	281,809.47 HRK
5	5,524.96 HRK	4,585.59 HRK	939.36 HRK	277,223.88 HRK
6	5,524.96 HRK	4,600.88 HRK	924.08 HRK	272,623.00 HRK
7	5,524.96 HRK	4,616.21 HRK	908.74 HRK	268,006.79 HRK
8	5,524.96 HRK	4,631.60 HRK	893.36 HRK	263,375.19 HRK
9	5,524.96 HRK	4,647.04 HRK	877.92 HRK	258,728.15 HRK
10	5,524.96 HRK	4,662.53 HRK	862.43 HRK	254,065.62 HRK
11	5,524.96 HRK	4,678.07 HRK	846.89 HRK	249,387.55 HRK
12	5,524.96 HRK	4,693.66 HRK	831.29 HRK	244,693.89 HRK
13	5,524.96 HRK	4,709.31 HRK	815.65 HRK	239,984.58 HRK
14	5,524.96 HRK	4,725.01 HRK	799.95 HRK	235,259.57 HRK
15	5,524.96 HRK	4,740.76 HRK	784.20 HRK	230,518.81 HRK
16	5,524.96 HRK	4,756.56 HRK	768.40 HRK	225,762.25 HRK
17	5,524.96 HRK	4,772.42 HRK	752.54 HRK	220,989.83 HRK
18	5,524.96 HRK	4,788.32 HRK	736.63 HRK	216,201.51 HRK
19	5,524.96 HRK	4,804.28 HRK	720.67 HRK	211,397.22 HRK
20	5,524.96 HRK	4,820.30 HRK	704.66 HRK	206,576.92 HRK
21	5,524.96 HRK	4,836.37 HRK	688.59 HRK	201,740.56 HRK
22	5,524.96 HRK	4,852.49 HRK	672.47 HRK	196,888.07 HRK
23	5,524.96 HRK	4,868.66 HRK	656.29 HRK	192,019.41 HRK
24	5,524.96 HRK	4,884.89 HRK	640.06 HRK	187,134.52 HRK
25	5,524.96 HRK	4,901.17 HRK	623.78 HRK	182,233.34 HRK
26	5,524.96 HRK	4,917.51 HRK	607.44 HRK	177,315.83 HRK
27	5,524.96 HRK	4,933.90 HRK	591.05 HRK	172,381.92 HRK
28	5,524.96 HRK	4,950.35 HRK	574.61 HRK	167,431.57 HRK
29	5,524.96 HRK	4,966.85 HRK	558.11 HRK	162,464.72 HRK
30	5,524.96 HRK	4,983.41 HRK	541.55 HRK	157,481.32 HRK
31	5,524.96 HRK	5,000.02 HRK	524.94 HRK	152,481.30 HRK
32	5,524.96 HRK	5,016.69 HRK	508.27 HRK	147,464.61 HRK
33	5,524.96 HRK	5,033.41 HRK	491.55 HRK	142,431.20 HRK
34	5,524.96 HRK	5,050.19 HRK	474.77 HRK	137,381.02 HRK
35	5,524.96 HRK	5,067.02 HRK	457.94 HRK	132,314.00 HRK
36	5,524.96 HRK	5,083.91 HRK	441.05 HRK	127,230.09 HRK
37	5,524.96 HRK	5,100.86 HRK	424.10 HRK	122,129.23 HRK
38	5,524.96 HRK	5,117.86 HRK	407.10 HRK	117,011.37 HRK
39	5,524.96 HRK	5,134.92 HRK	390.04 HRK	111,876.45 HRK
40	5,524.96 HRK	5,152.04 HRK	372.92 HRK	106,724.42 HRK
41	5,524.96 HRK	5,169.21 HRK	355.75 HRK	101,555.21 HRK
42	5,524.96 HRK	5,186.44 HRK	338.52 HRK	96,368.77 HRK
43	5,524.96 HRK	5,203.73 HRK	321.23 HRK	91,165.04 HRK
44	5,524.96 HRK	5,221.07 HRK	303.88 HRK	85,943.97 HRK
45	5,524.96 HRK	5,238.48 HRK	286.48 HRK	80,705.49 HRK
46	5,524.96 HRK	5,255.94 HRK	269.02 HRK	75,449.55 HRK
47	5,524.96 HRK	5,273.46 HRK	251.50 HRK	70,176.10 HRK
48	5,524.96 HRK	5,291.04 HRK	233.92 HRK	64,885.06 HRK
49	5,524.96 HRK	5,308.67 HRK	216.28 HRK	59,576.39 HRK
50	5,524.96 HRK	5,326.37 HRK	198.59 HRK	54,250.02 HRK
51	5,524.96 HRK	5,344.12 HRK	180.83 HRK	48,905.89 HRK
52	5,524.96 HRK	5,361.94 HRK	163.02 HRK	43,543.96 HRK
53	5,524.96 HRK	5,379.81 HRK	145.15 HRK	38,164.15 HRK

<b>OTPLATNI PLAN</b>				
<b>Mjesec</b>	<b>Uplata</b>	<b>Glavnica</b>	<b>Kamata</b>	<b>Ostatak</b>
54	5,524.96 HRK	5,397.74 HRK	127.21 HRK	32,766.40 HRK
55	5,524.96 HRK	5,415.74 HRK	109.22 HRK	27,350.67 HRK
56	5,524.96 HRK	5,433.79 HRK	91.17 HRK	21,916.88 HRK
57	5,524.96 HRK	5,451.90 HRK	73.06 HRK	16,464.98 HRK
58	5,524.96 HRK	5,470.07 HRK	54.88 HRK	10,994.91 HRK
59	5,524.96 HRK	5,488.31 HRK	36.65 HRK	5,506.60 HRK
60	5,524.96 HRK	5,506.60 HRK	18.36 HRK	0.00 HRK

### 8.3. PROJEKCIJA FINANCIJSKOG TOKA

„Račun dobiti i gubitka ili izvještaj o dobiti (eng. Income statement ili profit and loss account) jedan je od financijskih izvještaja opće namjene koji pruža informacije o uspješnosti poslovnog subjekta raznim korisnicima prilikom donošenja poslovnih odluka. Račun dobit i gubitka sadržava odnosno obuhvaća prihode, rashode, dobit i gubitak ostvaren tijekom određenog obračunskog razdoblja. Za razliku od bilance koja pruža informacije o financijskom položaju poslovnog subjekta, odnosno o trenutačnom stanju imovine, obveza i glavnice na određeni datum, račun dobiti i gubitka prikazuje uspjeh poslovnog subjekta ostvaren u određenom promatranom razdoblju, npr. od 1.1.2001. do 31.12.2001. Dakle, dok je obilježje bilance statičnost, obilježje računa dobiti i gubitka je dinamičnost, odnosno kretanja koja su se dogodila u određenom razdoblju, a u svezi su s prihodima, rashodima, dobiti i gubitkom.“ (Gulin, 2003: 71)

Za procjenu uspješnosti projekta je potrebno ocijeniti profitabilnost, kroz projekciju financijskog toka, tj. predviđanje računa dobiti i gubitka. Kroz ovu projekciju je moguće ocijeniti likvidnost projekta odnosno njegovu sposobnost da uspješno podmiri nastale obveze i ostvari profit. Tablica 15 prikazuje projekciju financijskog toka za Projekt otvaranja ugostiteljskog objekta u prvih pet godina poslovanja.

Iz prikazanih podataka uočava se isplativost projekta već u prvoj godini poslovanja. Potrebna su investicijska sredstva kako bi se nadoknadili troškovi prva tri mjeseca poslovanja u kojima se samo investira, a nema prihoda. Kada projekt uđe u fazu eksploatacije, svi troškovi projekta su pokriveni i počinje faza stabilnog izvora prihoda.

Tablica 15 - PROJEKCIJA FINANCIJSKOG TOKA

<b>POZICIJA / RAZDOBLJE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>UKUPNO</b>
PRIHOD	1.411.120,00	1.411.120,00	1.411.120,00	1.411.120,00	1.411.120,00	7.055.600,00
UKUPNI RASHODI	1.323.274,52	1.323.274,52	1.323.274,52	1.323.274,52	1.320.399,52	6.613.497,60
1. Materijalni i nematerijalni troškovi	803.100,00	803.100,00	803.100,00	803.100,00	803.100,00	4.015.500,00
2. Amortizacija	8.375,00	8.375,00	8.375,00	8.375,00	5.500,00	39.000,00
3. Troškovi osoblja	445.500,00	445.500,00	445.500,00	445.500,00	445.500,00	2.227.500,00
4. Rashodi financiranja	66.299,52	66.299,52	66.299,52	66.299,52	66.299,52	331.497,60
DOBIT PRIJE OPOREZIVANJA	87.845,48	87.845,48	87.845,48	87.845,48	90.720,48	442.102,40
POREZ NA DOBIT	8.784,55	8.784,55	8.784,55	8.784,55	9.072,05	44.210,25
<b>DOBIT NAKON OPOREZIVANJA</b>	<b>79.060,93 kn</b>	<b>79.060,93 kn</b>	<b>79.060,93 kn</b>	<b>79.060,93 kn</b>	<b>81.648,43 kn</b>	<b>397.892,16 kn</b>

## 9. PROJEKTNA ORGANIZACIJA

„Većina autora definira organiziranje kao proces povezivanja ljudi i sredstava kojima se ostvaruju ciljevi organizacije. Organizacija je racionalno korištenje aktivnosti određenog broja ljudi koje vode zajedničkom cilju podjelom rada i funkcije, kao i hijerarhijom autoriteta i odgovornosti.“ (Funda, 2011:167)

Kako bi se kvalitetno ispunili svi ciljevi predviđeni u poslovnom planu, potrebno je odrediti pojedinačnu odgovornost za određene zadatke i uspostaviti projektnu organizaciju. Samo kvalitetnim organiziranjem i delegacijom zadataka, moguće je osigurati pozitivan rezultat izvođenja projekta.

Glavnu ulogu u projektu ima osnivač projekta, koji je ujedno i vlasnik sendvič bara. Osim što je vlasnik, on je ujedno i voditelj cjelokupnog poslovanja. Njegov zadatak je dodjeljivanje zadataka ostalim zaposlenicima, nabava, te upravljanje cjelokupnim poslovanjem, njegov glavni zadatak je zapravo ostvariti željene ciljeve, tj. uspješno poslovanje. Vlasnik odnosno voditelj poslovanja ima zadatak pregovarati s gradom kako bi dobili dozvolu za otvaranje sendvič bara na lokaciji novootvorenog regionalnog info – turističkog centra. Dužan je osigurati potrebne resurse kojima bi ostali zaposlenici mogli rukovati, jer ukoliko vlasnik ne naruči potrebne namirnice, kuhar nema od čega napraviti obrok, a konobar nema što poslužiti, znači glavna karika u poslovanju je on.

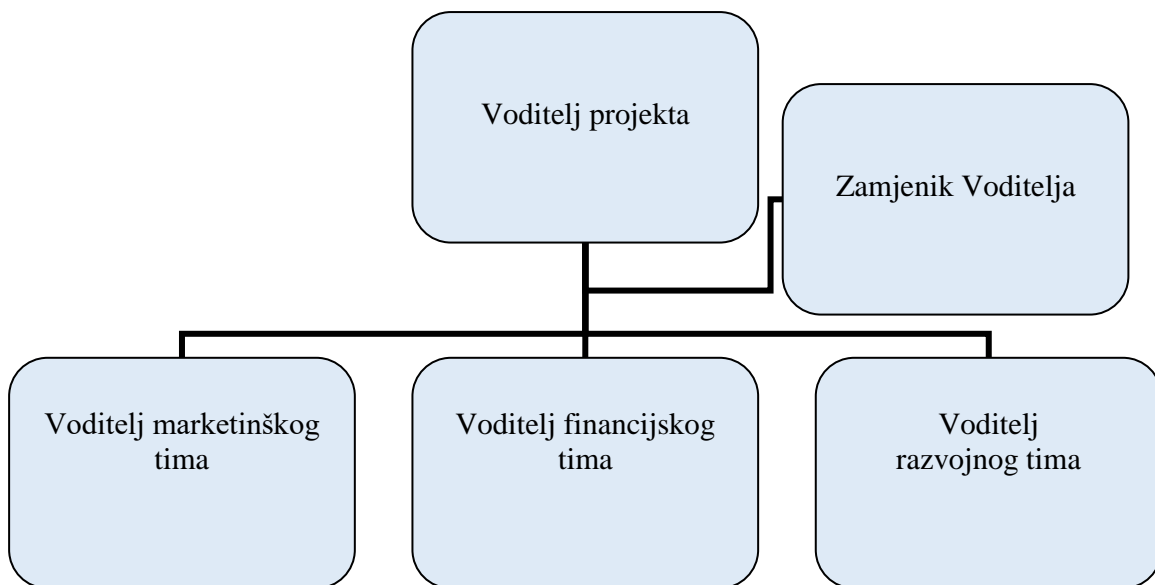
„Ljudi, ljudski resursi, kadrovi predstavljaju živi faktor organizacije poduzeća („ljudski kapital“) koji sa svojim znanjem, vještinama, sposobnostima i kreativnošću danas najviše doprinosi uspješnom ostvarenju ciljeva poduzeća. Oni se bitno razlikuju od materijalnih resursa – ljudski resursi su jedinstveni za svako poduzeće i ne mogu se kopirati.“ (Buble, 2009:355)

Voditelj marketinškog tima je zadužen za istraživanje tržišta, provjeru preferencija kupaca i osmišljavanje promidžbe proizvoda.

Voditelj financijskog tima vodi brigu o prihodima i rashodima, upravlja financijskim resursima i radi financijska izvješća. Svi računovodstveni poslovi i kontroling spadaju pod njegovu ingerenciju.

Voditelj razvojnog tima ima zadatak osmisliti meni sendvič bara, sastaviti kombinacije sendviča i dodijeliti im nazive koji bi imali veze sa gradom Osijekom i osigurati kvalitetu proizvoda.

Zamjenik voditelja koordinira aktivnosti tima i zamjenjuje voditelja kada on nije u mogućnosti obavljati neke od zadataka.



**Slika 9 - HIJERARHIJA PROJEKTOG TIMA**

## 10. PLAN KONTROLE IZVOĐENJA PROJEKTA

„Kontrola projekta, koja se često naziva i projektni kontroling, je proces koji se, uz mnoštvo pravila, izvodi u okviru projektnog menadžmenta, a pomaže realizaciji ciljeva projekta: obuhvaćanjem stvarnih podataka, uspoređivanjem ostvarenog i predviđenog, analizom i utvrđivanjem odstupanja, ocjenjivanjem posljedica te donošenjem prijedloga korekturnih mjera, suradnjom pri planiranju mjera te nadzorom njihova izvođenja. Aktivnost usporedbe željenog ili planiranog sa stvarnim stanjem u fazi izvođenja projekta, pri odstupanju od željenog stanja – rezultira nizom mjera do novog planiranja; to je podloga koja usmjeruje nadzor projekta u fazi izvođenja.“ (Hauc, 2007:256)

Potrebno je provesti kontrolu svih projektnih aktivnosti. Provjerava se pridržavanje zadanih rokova i kontrola troškova. Također je važno provjeriti različite smetnje koje nastaju iz okoline projekta.

Tablica 16. prikazuje plan kontrole sa pripadajućim datumima i odgovornim osobama.

Tablica 16 - PLAN KONTROLE IZVOĐENJA PROJEKTA

RBR.	KONTROLA NAMJENA KONTROLE	DATUM		PREDVIĐENO PRISUTNI NA KONTROLNOM SASTANKU
		PREDAJA KONTROLNIH IZVJEŠTAJA	DATUM KONTROLE	
1	Osnivanje tvrtke	23.01.2023.	25.01.2023.	Projektni tim
2	Otvorenje Regionalnog info – turističkog centra	14.01.2023.	18.01.2023.	Projektni tim
3	Razvoj proizvoda	03.03.2023.	08.03.2023.	Voditelj projekta, voditelj razvojnog tima
4	Osiguranje lokacije	20.01.2023.	25.01.2023.	Voditelj projekta, voditelj financijskog tima
5	Istraživanje tržišta	13.01.2023.	18.01.2023.	Projektni tim
6	Osmišljavanje vizualnog identiteta	03.04.2023.	07.04.2023.	Voditelj projekta, voditelj marketinga, vanjski stručnjak
7	Osiguranje ljudskih resursa	07.07.2023.	12.07.2023.	Voditelj projekta, voditelj financijskog tima
8	Osiguranje materijalnih resursa	10.07.2023.	14.07.2023.	Voditelj projekta, voditelj financijskog tima
9	Provjera dokumentacije za ostvarenje kreditiranja	16.05.2023.	18.05.2023.	Voditelj projekta, voditelj financijskog tima
10	Osiguranje financijskih resursa	28.06.2023.	30.06.2023.	Voditelj projekta, voditelj financijskog tima
11	Analiza konkurencije	17.02.2023.	22.02.2023.	Projektni tim
12	Marketing	15.05.2023.	19.05.2023.	Voditelj projekta, voditelj marketinga

## 11. ZAKLJUČAK

Investicijsko ulaganje u otvaranje sendvič bara u gradu Osijeku, rezultat je nastojanja da se zadovolje novonastale potrebe lokalnog stanovništva i turista za novom gastro ponudom te povoljnim i kvalitetnim sendvičima napravljenim od proizvoda lokalnih proizvođača, približavajući specifične Slavonske i Baranjske proizvode turistima i lokalnoj populaciji.

Ideja o projektu je nastala zbog izvrsne potencijalne lokacije i mogućnosti ostvarenja sinergijskih rezultata s projektom gradske uprave Grada Osijeka. Namjenski ciljevi projekta koji se mogu istaknuti su pokretanje vlastitog poduzeća u području brze prehrane u roku od mjesec dana od početka projekta te odabrati lokaciju u suradnji s Gradom Osijekom u roku od mjesec dana od početka projekta. Osim toga potrebno je osmisliti minimalno 20 različitih sendviča u roku od 4 mjeseca od početka projekta, čime bi se ostvarila povezanost s lokalnim proizvođačima i osigurala dostava namirnica potpisivanjem ugovora s najmanje 12 lokalnih OPG-ova u roku od 4 mjeseca od početka projekta. Isto tako bi se osiguralo zapošljavanje najmanje 2 dodatna zaposlenika u roku od četiri mjeseca od početka projekta što bi doprinijelo osiguranju brze i kvalitetne ponude osiguravanjem treninga svih zaposlenika koji moraju završiti prije kraja projekta.

Najvažnijim namjenskim ciljem projekta ističe se osiguranje profitabilnog poslovanja i povrata investicije unutar 5 godina. Ključni objektni ciljevi projekta su osnovana tvrtka, razvijen proizvod, osigurana lokacija i istraženo tržište, realiziran vizualni identitet i ostvarena promocija, osigurani ljudski, materijalni i financijski resursi. Investitori planiraju samostalno obavljati djelatnost te po potrebi zapošljavati osobe sa invaliditetom i studente. Planirani ostvareni prihodi su zadovoljavajući, jer je to za većinu investitora dodatna djelatnost uz stalno zaposlenje.

Prema izračunu pokazatelja računa dobiti i gubitka, projekt je zadovoljavajući te će se iz ostvarenih sredstava za vrijeme trajanja projekta pokriti cijela predračunska vrijednost ulaganja. U svrhu nabavke osnovnih sredstava, investitori su se odlučili uložiti vlastita sredstva u iznosu od 100.000,00 kn, a preostali dio iz kredita Hrvatske banke za obnovu i razvoj namijenjen poduzetnicima početnicima. Ukupan iznos kredita je 300.000,00 kn, kamatna stopa 4%, a rok otplate 5 godina. Predviđeni troškovi izvođenja projekta su



1.481.209,52 kn, a od kojih su najistaknutiji troškovi namirnica u iznosu od 829.410,00 kn i troškovi bruto plaća u iznosu od 445.500,00 kn. Uz nužne mjere opreza, proračuni pokazuju da je uspješan poslovni rezultat moguć te isto tako i preuzimanje obveze za otplatu kredita. Stoga se preporučuje daljnji rad na projektu sa mogućnošću daljnjeg širenja koncepta ovakvog sendvič bara i u drugim gradovima.

## 12. IZJAVA

### Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

**Ime i prezime studenta: Stjepan Gregorić**

**Matični broj studenta: 0016024624**

**Naslov rada: Projekt otvaranja ugostiteljskog objekta u gradu Osijeku**

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

---

---

## 13. POPIS LITERATURE

### 13.1. KNJIGE

1. Bouzid Abdelali: The PESTLE Business Analysis Tool. Amazon, Kindle Edition, 2020.
2. Buble, Marin: Menadžment. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2009.
3. Duspara, Lena; Knežević, Sanja: Strateški menadžment. Veleučilište u Slavskom Brodu, Osijek 2017.
4. Funda, Dragutin: Menadžment malog poduzeća. Intergrafika, Zaprešić, 2011.
5. Gulin, Danimir; Spajić, Ferdo; Spremić, Ivo; Tadijančević, Stjepan; Vašiček, Vesna; Žager, Katarina; Žager, Lajoš: Računovodstvo. Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb, 2003.
6. Gutić, Dragutin: Strateški menadžment. Studio HS Internet d.o.o., Osijek 2017.
7. Hauc, Anton: Projektni menadžment i projektno poslovanje. M.E.P. Consult, Zagreb, 2007.
8. Kerzner, Harold: Project management: case studies. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey 2007.
9. Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John; Armstrong, Gary: Osnove marketinga, Četvrto europsko izdanje. Mate d.o.o., Zagreb, 2006.
10. Marušić, Mira; Vranešević, Tihomir: Istraživanje tržišta. Adeco d.o.o., Zagreb, 2001.
11. Meler, Marcel: Istraživanje tržišta. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.
12. Meler, Marcel: Osnove marketinga. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.
13. Nidžara Osmanagić, Bedenik: Operativno planiranje. Školska knjiga, Zagreb, 2002.
14. Oberman-Peterka, Sunčica; Mandić, Anamarija; Maričić, Jean-Pierre; Medić, Igor: Prvi korak u poduzetništvo – Osječka poduzetnička bilježnica. Centar za poduzetništvo Osijek, Osijek, 2004.
15. Project Management Institute, Vodič kroz znanje o upravljanju projektima. (Vodič kroz PMBOK) – četvrto izdanje. Mate d.o.o., Zagreb, 2008.
16. Ruža, Franjo; Veselica, Vladimir; Vranešević, Tihomir; Cingula, Marijan; Dvorski, Stjepan: Ekonomika poduzeća. Tiva tiskara, Varaždin, 2002.
17. Ruža, Franjo; Zver, Boris; Hutinski, Željko: Ekonomika poduzeća. Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 1996.

18. Sršan, Stjepan: Povijest Osijeka. Povijesni arhiv u Osijeku, Osijek, 1996.
19. Vranešević, Tihomir: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. Accent d.o.o., Zagreb, 2014.
20. Žugaj, Miroslav; Šehanović, Jusuf; Cingula, Marijan: Organizacija. Tiva tiskara, Varaždin, 1999.

### **13.2. IZVORI S INTERNETA**

1. Središnji državni ured za razvojnu strategiju i koordinaciju fondova EU: Načini pružanja pomoći, Smjernice za upravljanje projektnim ciklusom. Zagreb 2008. Dostupno na: [https://strukturnifondovi.hr/wp-content/uploads/2017/06/Smjernice\\_za\\_.pdf](https://strukturnifondovi.hr/wp-content/uploads/2017/06/Smjernice_za_.pdf) [20. rujna 2022.]
2. Čist račun, Dostupno na: <https://cistracun.net/2019/03/11/predstavljen-projekt-buduceg-centra-za-posjetitelje-tvrda/> [14. svibnja 2021.]
3. Osijek express, Dostupno na: <https://www.osijekexpress.com/2021/01/19/video-centar-za-posjetitelje-tvrda-izgradit-ce-se-do-lipnja-2022/> [15. svibnja 2021.]
4. Osječki tramvaj, Dostupno na: <https://www.oldtimeri.hr/vasa-iskustva/jubileji/osjecki-tramvaj-postoji-vec-130-godina> [06. travnja 2021.]
5. Business communication: writing a SWOT analysis, Dostupno na: [https://www.open.edu/openlearn/money-business/business-communication-writing-swot-analysis/content-section-0?utm\\_source=amazon&utm\\_campaign=ou&utm\\_medium=ebook&active-tab=description-tab](https://www.open.edu/openlearn/money-business/business-communication-writing-swot-analysis/content-section-0?utm_source=amazon&utm_campaign=ou&utm_medium=ebook&active-tab=description-tab) [7. rujna 2022.]


## 14. POPIS SLIKA I TABLICA


Slika 1- „CENTAR ZA POSJETITELJE TVRĐA“ .....	11
Slika 2- LOKACIJA „CENTRA ZA POSJETITELJE TVRĐA“ .....	12
Slika 3 - LOKACIJA SENDVIČ BARA .....	14
Slika 4 - IZGLED STAROG OSJEČKOG TRAMVAJA.....	18
Slika 5 - STAKEHOLDER ANALIZA .....	27
Slika 6 - WBS PRIKAZ PLANA PROJEKTA .....	41
Slika 7 - MREŽNI PLAN.....	43
Slika 8 - PLAN PROJEKTA IZRAĐEN U PROJECT LIBRE .....	44
Slika 9 - HIJERARHIJA PROJEKTOG TIMA .....	58
Tablica 1 - ETAPE PROCESA TRŽIŠNOG ISTRAŽIVANJA.....	17
Tablica 2 - PROJEKCIJA POTREBNIH RADNIKA ILI RADNICA I TROŠKOVA RADA	19
Tablica 3 - PESTLE ANALIZA.....	24
Tablica 4 - STAKEHOLDER ANALIZA.....	27
Tablica 5 - SWOT ANALIZA .....	28
Tablica 6 - ANALIZA RIZIKA .....	46
Tablica 7 - MJERE UPRAVLJANJA RIZICIMA .....	46
Tablica 8 - STALNA I OBRтна SREDSTVA .....	49
Tablica 9 - GODIŠNJI TROŠAK NAMIRNICA .....	49
Tablica 10 - UKUPNI RASHODI.....	50
Tablica 11 – AMORTIZACIJA .....	51
Tablica 12 - IZVORI FINANCIRANJA .....	52
Tablica 13 - UKUPNI PRIHODI .....	52
Tablica 14 - OTPLATNI PLAN KREDITA .....	53
Tablica 15 - PROJEKCIJA FINACIJSKOG TOKA.....	56
Tablica 16 - PLAN KONTROLE IZVOĐENJA PROJEKTA .....	59

## ŽIVOTOPIS

### OSOBNJE INFORMACIJE

#### Stjepan Gregorić

 Crkvena 117 B, 31000 Osijek (Hrvatska)

 (+385) 911807982

 [stjepan.gregoric@gmail.com](mailto:stjepan.gregoric@gmail.com)

Spol muški | Datum rođenja 18. srpnja 1982. | Državljanstvo hrvatsko

### RADNO ISKUSTVO

(15. rujna 2022 – )

#### • Informatički referent

Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek

Europska avenija 24, 31000 Osijek (Hrvatska)

- Instaliranje i održavanje računala i računalnih mreža

Djelatnost ili sektor Nefitni sektor

(1. rujna 2018 – 16. listopada 2021 )

#### • Voditelj projekata

Gradsko društvo Crvenog križa Valpovo

Prilaz Crvenom križu 2, 31550 Valpovo (Hrvatska)

- pisanje, priprema i vođenje EU projekata, provedba postupaka javne nabave

Djelatnost ili sektor Nefitni sektor

(1. prosinca 2016 – 1. rujna 2018)

#### • Administrativni asistent

Gradsko društvo Crvenog križa Valpovo

Prilaz Crvenom križu 2, 31550 Valpovo (Hrvatska)

- vođenje, priprema, planiranje, analiza, provedba i evaluacija projekta „FEAD“, tečajeva prve dobrovoljnih darivanja krvi
- vođenje djelovodnika (primanje, evidentiranje, raspoređivanje i otpremanje pošte)
- vođenje evidencije dobrovoljnih darivatelja krvi, polaznika tečaja prve pomoći, evidencije ko humanitarne pomoći, volontera i članova udruge, primjenom važećih zakona i pravilnika
- prikupljanje i obrada podataka korisnika humanitarne pomoći, te evidentiranje svih poslovnih odnose na prikupljanje i distribuciju humanitarne pomoći
- sastavljanje i predaja svih propisanih izvještaja za nefitne organizacije vezano za humanitarno dobrovoljno darivanje krvi, prvu pomoć i projekt „FEAD“
- provedba zajedničkih akcija Hrvatskog Crvenog križa i svi poslovi vezani za tu provedbu
- ažuriranje web stranice i facebook profila GDCK Valpovo, te profila na drugim društvenim mrežama
- vođenje poslova službe traženja

Djelatnost ili sektor Nefitni sektor

(1. prosinca 2015 – 30. studenog 2016)

#### • Administrator naručivanja pacijenata

Ord. Op Med. Blaženka dr. Gregorić

Kralja P. Krešimira IV 4 , 31550 Valpovo (Hrvatska)

- naručivanje pacijenata, održavanje računalne opreme, arhiviranje i ostali poslovi po nalogu pacijenata

Djelatnost ili sektor Zdravstvo i Socijalna Skrb

(2. veljače 2012 – 1. rujna 2015)

#### • Mrežni razvojni programer

Ypsilon d.o.o.

Županijska 19, 31000 Osijek (Hrvatska)

- programiranje i održavanje web stranica, web dizajn, implementacija Internet marketinga, oglašavanje na društvenim mrežama, održavanje računalne opreme, arhiviranje i ostali poslovi po nalogu poslodavca

Djelatnost ili sektor Informacijske i Komunikacijske Usluge

## OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

- (1. listopada 2020 –) **Specijalistički diplomski stručni studiji: Projektni menadžment** 7  
 Veleučilište Baltazar Zapešić, Vladimira Novaka 23, HR-10290 Zapešić
- Interdisciplinarno područje znanosti, znanstveno polje projektni menadžment.
  - stručni naziv koji se stječe završetkom studija: stručni specijalist projektnog menadžmenta (struč. spec. oec.)
- (9. rujna 2017 – 24. rujna 2020) **Preddiplomski stručni studiji Poslovanje i upravljanje usmjerenje: Poslovna ekonomija i financije** 6  
 Veleučilište Baltazar Zapešić, Vladimira Novaka 23, HR-10290 Zapešić
- znanstveno područje društvenih znanosti, znanstveno polje ekonomija.
  - pokretanje, vođenje i analiziranje vlastitih poslovnih pothvata
  - aktivno sudjelovanje, donošenje odluka i rješavanje problema u procesu operativnog poslovnog odlučivanja u poduzeću
  - priprema odgovarajućih podloga za donošenje operativnih poslovnih odluka u poduzeću
  - primjena postupaka, metoda i tehnika na razini operativnog poslovnog odlučivanja u poduzeću
  - analiza i interpretacija ostvarenih rezultata na razini operativnog poslovnog odlučivanja u poduzeću
  - istraživački rad.
- (1. rujna 1996. – 30. lipnja 2001.) **III. Gimnazija Osijek**  
 Kamila Firingera 14, 31000 Osijek (Hrvatska)
- Područja obrazovanja: matematika i statistika

## OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski

Ostali jezici	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	C2	C2	C2	C2	C1
njemački	A2	A2	A1	A1	A1

Stupnjevi: A1/2: Temeljni korisnik - B1/B2: Samostalni korisnik - C1/C2 Iskusni korisnik

Digitalne vještine	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ izrada web stranica (Wordpress, Cmsms, HTML)</li><li>▪ znanje programiranja (HTML, CSS, PHP, C, C++)</li><li>▪ izvrsno služenje MS Office paketom (Word, Excell, PowerPoint)</li><li>▪ izvrsno korištenje računala u Windows okruženju</li><li>▪ poznavanje i iskustvo u radu različitih operacijskih sustava (Windows, Linux, MacOS)</li><li>▪ osnovno znanje postavljanja i održavanja računalnih mreža</li></ul>
Javna nabava	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ iskustvo u provođenju postupaka jednostavne javne nabave i postupaka javne nabave male vrijednosti, sukladno Zakonu o javnoj nabavi 2016 ( NN 120/2016)</li></ul>
Komunikacijske vještine	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ dobre komunikacijske vještine stečene tijekom rada s korisnicima i provođenja većeg broja raznih edukacija volontera i korisnika projekata</li></ul>
Organizacijske/rukovoditeljske vještine	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ smisao za organizaciju stečen tijekom provedbe više projekata financiranih iz sredstava EU</li><li>▪ iskustvo vođenja projektnog tima i volonterskih timova, kao koordinator volontera i voditelj projekta</li></ul>
Vozačka dozvola	B

#### DODATNE INFORMACIJE

---

Tečajevi	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Osnovna edukacija „Zaštita djece u kriznim situacijama“ – HCK, UNICEF</li><li>▪ Menadžment volontera – osposobljavanje za koordinate volontera - HCK</li><li>▪ Specijalistički program izobrazbe u području javne nabave – Lureti d.o.o.</li><li>▪ Osobne financije – Hrvatski institut za financijsku edukaciju</li><li>▪ Trening za članove interventnih timova koji djeluju u poplavljenim područjima - HCK</li><li>▪ Edukacija za koordinate volontera - HCK</li><li>▪ Simulacija provedbe EU projekta - EURADIONICE</li><li>▪ Code of Conduct - IFRC</li><li>▪ The World of Red Cross and Red Crescent - IFRC</li><li>▪ Strategy 2020 - IFRC</li><li>▪ Stay Safe - Personal Security – IFRC</li><li>▪ Introduction to National Society Development - IFRC</li><li>▪ COVID-19 real-time training - WHO</li></ul>
----------	--