

BIZNIS PLAN

STUDIO ZA GRAFIČKI DIZAJN
-KRATAK PREGLED POSLOVNIH AKTIVNOSTI-

(Datum)

Sadržaj:

1.....	IZVRŠNI PREGLED
4	
1.1. Opis posla.....	4
1.1.1. Misija.....	5
1.1.2. Cilj.....	5
1.2. Tržište i povoljnosti.....	5
1.2.1. Konkurentske prednosti.....	5
1.3. Finansijske osnove.....	6
2. BIZNIS IDEJA.....	6
2.1. Biografija osnivača.....	6
2.1.1. Osnovni podaci.....	6
2.1.2. Radna biografija.....	6
2.2. Glavni poslovi.....	7
2.2.1. Web dizajn.....	7
2.2.2. Grafički dizajn.....	8
2.2.3. Vizuelni (VFX) efekti.....	9
2.2.4. Video produkcija.....	9
2.2.5. Muzička produkcija.....	10
5. Prenosni Studio.....	11
6. Postprodukcija.....	11
2.2.6. 3D modeling i vizualizacija.....	12
2.2.7. Fotorealistična vizualizacija.....	12
2.2.8. Fotografija.....	13
2.2.9. Brending.....	13
2.2.10. Marketing.....	14
3.....	TRŽIŠTE
14	
3.1. Prodajno tržište.....	14
3.2. Proizvodi i usluge.....	14
3.3. Konkurencija.....	16
4. MARKETINŠKI PLAN.....	18
4.1. Marketing.....	18
4.2. Video promocija.....	19
4.3. Promocija putem društvenih mreža.....	19
4.4. TV promocija i promocija na portalima.....	20

4.6. Bužet marketing	21
5.ZAPOSLjeni I KVALIFIKACIONA STRUKTURA 22	
6. LOKACIJA	22
7. IZVORI FINANSIRANJA	22
8. AMORTIZACIONI PLAN OTPLATE KREDITA	23
9. RASHODI POSLOVANJA.....	26
9.1. Investicioni troškovi	26
9.1. Obračun amortizacije 26	
9.1.2. Troškovi kamata	26
9.1.3. Obračun premija osiguranja	26
9.2. Tekući troškovi.....	26
9.2.1. Obračun materijalnih troškova	26
9.2.2. Obračun bruto zarada	27
10. UKUPNI PRIHODI.....	27
11. POČETNI BILANS STANJA.....	28
12. PLANIRANI BILANS USPJEHA	28
13. ANALIZA OSJETLJIVOSTI I ODRŽIVOSTI PROJEKTA	30
14. ZAKLJUČAK	31

1. IZVRŠNI PREGLED

1.1. Opis posla

Studio za grafički dizajn je preduzetnički projekat (Ime i prezime), diplomiranog IT stručnjaka i grafičkog dizajnera iz (Grad) sa dugogoišnjim iskustvom u primjeni informatičkih tehnologija. U studiju bi se obavljalo više djelatnosti sa jednakim statusom i stručnim osobljem za specifična znanja i potrebe te na taj način može efikasno pokriti sve potrebe klijenata. Svaka pojedinačna djelatnost može djelovati nezavisno jedna od druge, ali i međusobno saradivati i ponuditi kompletnu i kvalitetnu uslugu, kao na primjer u slučaju brendiranja proizvoda. Na taj način bi se postigao stalni rad u timu i međusobna saradnja kako bi se osigurali sinergijski efekti. Drugim riječima, Studio za grafički dizajn je kreativna „full service“ agencija i strastveni tim u osmišljavanju, dizajnu, izradi, promociji, softveru i oglašavanju na koje će biti ponosni i klijenti i stručno osoblje.

Djelatnosti studija u najširem okviru su web i grafički dizajn, video i muzička produkcija sa fotografijom, vizuelizacija, brendiranje proizvoda/kompanija i marketing.

Sve vrste grafičkog i web dizajna, pored standardnih izrada sajtova obuhvatiće i najnovije načine web prezentovanja. Cjelokupna internet prezentacija biće ponuđena korisnicima usluga kao vid najmodernijeg načina marketinga, koji u svijetu postaje sve dominantniji način reklamiranja. Cjelokupni rad odvijaće se u visoko sofisticiranim programima. Studio će takođe imati mogućnost 3D modelinga i VFX produkcije, čime će biti svrstan u jedan od najmodernijih studija ove vrste u regionu.

Izrada fotografija će takođe biti jedna od djelatnosti kojom će baviti Studio za grafički dizajn. Obuhvataće najmodernije metode fotorealističnog prikaza, ali i klasičnu izradu fotografijai obje metode mogu primijenjene u modernim marketinškim pristupima. Pored sveobuhvatnih poslova vezanih za marketing i brendiranje, studio će se baviti i snimanjem koncerata i spotova, obradom video i muzičkih materijala i adekvatnom internet promocijom po najvišim standardima.

Što se tiče marketinga studio već ima definisane kritrijume i strategije što ih čini spremnim za predstavljanje klijenata. Pri tome će se izuzetno voditi računa o modernom načinu marketinga, a najveći akcenat će biti stavljen na internet promociju korisnika ili usluga kao dominantan vid reklamiranja u savremenom poslovanju.

Temelji za ovakav vid poslovanja bazirani su prvenstveno na bogatom iskustvu osnivača koji je realizovao značajne projekte u ovoj oblasti, ali i na kompletnom timu mladih i kreativnih ljudi sa specifičnim stručnim znanjima i vještinama u pojedinim oblastima.

Stručno i tehnički opremljen studio će biti savremen i spreman da zadovolji potrebe ne samo domaćeg tržišta već će svoju poslovnu politiku prilagoditi i predstaviti kako na regionalnom tako i na međunarodnom tržištu. Činjenica je da su potrebe za ovakvom vrstom poslova u savremenom ambijentu poslovanja sve izraženije.

1.1.1. Misija

Studio za grafički dizajn vjeruje da svaki posao koji realizuju mora doprinijeti zapaženim poslovnim rezultatima njihovih klijenata, koji će biti zadovoljni ne samo izgledom i dizajnom njihovih rješenja nego i poslovnim rezultatima.

1.1.2. Cilj

Bez obzira da li će se raditi o velikoj kompaniji ili malom preduzeću, kreativni tim studija je sposoban da osmisli i kreira sve što je potrebno da zadovolji potrebe i želje klijenta, bez obzira da li je projekat veliki ili mali. Ukoliko neko bude želio da sazna više o kreativnom timu studija, biće u mogućnosti da pogleda njihov portfilio radova.

1.2. Tržište i povoljnosti

Za ovakav vid biznisa potencijalno tržište predstavlja cjelokupna teritorija Crne Gore. Međutim, jedna od glavnih osobina ovakve vrste biznisa je mogućnost posmatranja tržišta šireg od teritorije jedne države.

Sa aspekta tržišta projekat se može posmatrati regionalno, ali i međunarodno. Naime, i na regionalnom i na međunarodnom nivou raste potražnja za ovakvim uslugama. Potrebe za marketingom, brendiranjem, a naročito obradom fotografije, u stalnom je porastu. Takođe je, usljed popularizacije internet marketinga i njegovoj ogromnoj popularnosti u sferi savremenog biznisa, postojanje studija ovakvog tipa neophodno. Ozbiljan proizvod danas zahtijeva i drugačije marketing pristupe, vizuelizaciju i brendiranje proizvoda što povećava mogućnost postizanja boljih poslovnih rezultata.

Jedna od bitnih prednosti na tržištu je i manjak konkurencije. Konkretno, na nivou Crne Gore postoji samo nekoliko registrovanih ovakvih studija, na regionalnom nivou njihov broj se takođe ne smatra velikim u odnosu na izražene potrebe tržišta.

Ovakva situacija na tržištu čini pozitivan ambijent za poslovanje studija i otvara višestruke mogućnosti napredovanja.

1.2.1. Konkurentske prednosti

Ono što će razlikovati Studio za grafički dizajn od većine drugih koji se bave istim ili sličnim djelatnostima je to što će raditi svoj posao in house, što znači da imaju stručni tim koji može pomoći klijentima u svakom trenutku i gdje klijenti mogu dobiti kompletnu uslugu na jednom mjestu. To će im dati prednost u brzini i kvalitetu u odnosu na konkurenciju.

1.3. Finansijske osnove

Za ostvarivanje ovakve biznis ideje modernog karaktera i perspektivne budućnosti potrebno je izdvojiti značajna materijalna sredstva. Većinsko finansiranje projekta predviđeno je iz kreditnih sredstava dok će osnovu za pokretanje obezbijediti sam osnivač.

Udio osnivačkih ulaganja u ostvarivanje ove biznis ideje je oko 30% ukupnih sredstava potrebnih za uspješan početak poslovanja. Sredstva za ulaganje od osnivača biće u vidu tehničke opreme potrebne za realizaciju poslova predviđenih projektom.

Ostatak sredstava u udjelu od 70% finansiraće se kreditnim zaduženjem kod Investiciono Razvojnog fonda Crne Gore. Visina kredita iznosiće 6.000€ čiji je rok otplate predviđen na 5 godina uz grejs period od dvije godine.

2. BIZNIS IDEJA

2.1. Biografija osnivača

2.1.1. Osnovni podaci

Ime i prezime:

Datum rođenja:

Zanimanje:

Adresa:

Mobilni telefon:

2.1.2. Radna biografija

(Ime i prezime) jedan je od frilensera koji su angažovani na raznim projektima iz oblasti web i grafičkog dizajna, programiranja, video i muzičke produkcije. Ovim poslom bavi se od 2007. godine i radom i anganžmanom na više značajnih projekata stekla je bogato iskustvo u datoj sferi poslovanja, usavršivši svoj rad u programima predviđenim za date poslove.

U periodu od januara 2014. do septembra 2014.godine bila je angažovana na radnom mjestu marketing savjetnika u kompaniji (Naziv kompanije) gdje je obavljala posao vođenja strateških planova za promociju klijenata.

Nakon angažmana na mjestu marketing savjetnika do marta 2015. godine radi u kompaniji (Naziv kompanije) na poslovima facebook marketinga, web marketinga i svim ostalim vrstama poslova vezanim za internet prezentovanje.

Od 2014.godine angažovana je na projektu (Naziv projekta) na poslovima izrade video filmova za potrebe istog.

Sajtovi (Nazivi projekata/firmi) i mnogi drugi plodovi su njenog rada. Na njima je radila kao grafički i web dizajner.

Posjeduje sertifikate iz oblasti ekonomije,dizajna, poslovanja i marketinga od kojih su neki i međunarodnog tipa. Takođe je pohađala i mnogobrojne kurseve vezane za učenje nekoliko programskih jezika i različitih platformi za obradu fotografije, videa i muzike, kao i za web dizajn.

2.2. Glavni poslovi

S obzirom da se radi o poslovnom projektu raznovrsne strukture, poslovi će biti diferencirani po djelatnostima. Suština cjelokunog studija je pružanje usluga marketinškog tipa u sferi poslovanja da bi se kupcima ili javnosti što uspješnije predstavili određeni proizvodi, pravna i/ili fizička lica, događaji od društvenog ili poslovnog značaja. Studio će sadržati nekoliko segmenata povezanih u jednu poslovnu politiku. Suština je da se u dobroj koordinaciji i međusobnoj saradnji na najbolji način ponude korisnicima moderni načini prezentiranja usluga i roba, da im se olakša izlazak na šire tržište i olakša vođenje savremenog i sve zahtjevnijeg marketinga koji se u novije vrijeme sve više oslanja na internet marketing.

Studio obuhvata nekoliko segmenata među kojima su video i muzička produkcija, web i grafički dizajn, fotorealistična vizuelizacija, klasička obrada fotografije novim modernim metodama i pristupima, WFX efekti i 3D modeling kao i sve vrste brendiranja i marketinga u cjelini.

2.2.1. Web dizajn

"Prije 15 godina kompanije su se nadmetale u cijeni i kvalitetu, danas se nadmeću u dizajnu."
(Mr. John Anderson, designer)

Za svaku imalo ozbiljnu djelatnost prisutnost na internetu je važan faktor koji poboljšava poslovnu komunikaciju i ugled firme i njenih zaposlenih, a kod poslovnih partnera potvrđuje

kvalitet firme, postojanost i sigurnost poslovanja. Kako bi se web stranica određene kompanije/ firme/klijenta istakla iz mnoštva postojećih potreban je kvalitetan i prepoznatljiv dizajn.

Web dizajn kao bitna djelatnost u studiju ima za cilj ne samo lijepo dizajnirati i oblikovati vizuelnu komponentu projekta klijenata, nego dugogodišnje iskustvo stručnog tima ih uči da je njihov glavni cilj poboljšati poslovne rezultate njihovih klijenata.

U izradi web dizajna studio će koristiti najnovije tehnologije i moderne marketinške alate kako bi se zadovoljili zahtjevi i osigurali ciljevi klijenata.

Unutar svojih internet usluga studio će svojim klijentima ponuditi ne samo izuzetan web dizajn, već i web development, izradu internet stranica i SEO optimizaciju (eng. Search Engine Optimization) web stranica. SEO optimizacija predstavlja različite metode i tehnike koje se primjenjuju na web stranicu i izvan nje sa ciljem postizanja što više pozicije na pretraživačima kao što su Google, Yahoo isl. *Preko njihove uluge profesionalne SEO optimizacije za web stranice za firme/kompanije i za prvenstveno Google pretraživač, te druge internet marketing usluge razvije efektivnu online marketing strategiju za uspješnu web stranicu koja će klijentima prije svega donositi profit.* Dodajući ljudski faktor modernim tehnologijama nastojaće se približiti svim korisnicima i tako ih učiniti dostupnim i lakim za upravljanje. Kombinacijom dugogodišnjeg iskustva u izradi internet stranica i dizajnu svojim klijentima će dizajnirati stranicu koja će biti optimizirana njihovim potrebama i koja će im se prvenstveno dopasti. Dobar izgled internet stranice, učinkovit i dobro osmišljen sadržaj stranice ukomponovan sa kvalitetnim tekstom i fotografijom činiće prisustvo klijenta na pretraživačima visoko pozicioniranom, što u prevodu znači poboljšanje poslovanja.

2.2.2. Grafički dizajn

U današnje vrijeme za uspješno poslovanje potrebno je da se među konkurencijom istakne originalnim i privlačnim vizuelnim identitetom firme, usluga i proizvoda. Kvalitetno vizuelno oblikovanje je osnova za dobar marketing firme.

Grafički dizajn je kreativan proces koji kombinuje umjetnost i tehnologiju kako bi komunicirali idejama. Grafički dizajn radi sa mnoštvom komunikacijskih alata kako bi prenio poruku klijenta, pri čemu su glavni alati fotografija i tipografija. U studiju smatraju da treba da budu partneri svojih klijenata kako bi u međusobnoj saradnji ostvarili njihove poslovne ciljeve kroz brendiranje i izvrstan grafički dizajn.

Grafički dizajn (Naziv preduzeća) kreiraće grafički dizajn koji priča vizuelnu priču o firmi kroz inspirativni dizajn koji će njihovi klijenti razumjeti. Moderan grafički dizajn koji nudi ovaj studio osiguraće da brend firme bude prepoznat i da će se isticati od konkurencije. U studiju će se dizajnirati sve vrste materijala za sve tehnike štampe i sve medije. Iz ponude štampanih materijala izdvaja se grafička priprema za:

- CD/DVD omote, brošure, omoti knjiga, plakati, posjetnice, logotipi, memorandumi, leci, katalozi, pozivnice, oglasi, ambalaža..
- U mogućnosti su da odrade bilo koji drugi posao izrade grafičkog dizajna kako bi firma klijenta ostavila utisak kakav zaslužuje.

Zašto je potreban grafički dizajn?

Grafički dizajn logotipa firme ili kompanije, korporativnog brendiranja štampanih materijala, preko prisutnosti na internetu, sve zajedno uslovljava kredibilitet jedne firme na tržištu.

Jasna marketing strategija i prepoznatljivo grafičko oblikovanje će pomoći da se poruka pošalje na tržište sa sigurnošću. Kreativni tim studija će ostvariti vizuelni i brending uticaj putem promotivnog materijala kroz izvrsno osmišljeno oblikovanje.

(Naziv preduzeća) nudi profesionalna rješenja visokog kvaliteta prilagođena potrebama i zahtjevima klijenata.

Takođe će se baviti i industrijskim dizajnom kroz dizajniranje razne vrste ambalaže. Jedan od ciljeva studija je predstavljanje i promovisanje eko-dizajna u sektoru hrane i pića, koji u Crnoj Gori još nije razvijen, ali za njega postoji potencijal. Eko dizajn omogućuje proizvođačima da u obzir uzmu pitanja okoline već od ranih faza dizajna proizvoda te doprinosi jačanju konkurentnosti malog i srednjeg preduzetništva kroz redizajniranje proizvoda, stvaranje novih „zelenih“ proizvoda ili asortimana.

2.2.3. Vizuelni (VFX) efekti

VFX efekti ili vizuelni efekti segment su bez koga je modaran inovativan pristup ciljnim grupama gotovo nemoguć. Vizuelni efekti bitan su dio svake dobre prezentacije, bilo kada se radi o web prezentacijama, videu ili nekoj animaciji predviđenoj za dobro predstavljanje proizvoda ili lica. Čine onaj segment koji je bitan da privuče pažnju posmatrača i zainteresuje ga dodatno te čemu biti posvećena posebna pažnja.

2.2.4. Video produkcija

Video produkcija biće jedan od glavnih segmenata poslovanja. Video snimak je najsnažniji oblik promocije, jednostavno zato što širokoj publici prenosi poruku u interaktivnom miksu zvuka, slike i pokreta.

Studio će kroz profesionalni pristup i vrhunski rad u video produkciji nuditi rješenja od same ideje do finalnog proizvoda. U sklopu ponude za klijente će biti moguće izrađivanje reklamnih video blokovi sa najnovijim softverskim programima za obradu i pripremu

reklama. Studio će moći snimati i uobličavati u zanimljiva videa sva događanja i manifestacije, kongrese te sportske manifestacije i koncerte. Izrađivaće reklame i kroz međusobnu saradnju stručnog tima takođe će moći raditi kompletne reklamne kampanje uključujući i fotografisanje, štampu, prezentaciju i organizaciju događaja. U studiju će se izrađivati DVD, stavljati video na Youtube, Vimeo i slične internet servise.

Novo vrijeme traži nove tehnologije i nove izazove. Kreativni, inovativni mladi ljudi u studiju su spremni da odgovore na njih. Dizajn je danas osnovno sredstvo osobnosti i privlačenja potencijalnih klijenata. Svoj vrhunac dizajn je dosegao u grafici pa i fotografiji. U studiju su se odlučili baviti dizajnom i u video segmentu. Već nekoliko godina nije dovoljno samo snimiti neki događaj ili reklamu. Danas je potrebno takav materijal dobro osmisлити, uskladiti ga sa već postojećim vizualima te video dizajnerski prilagoditi webu, brošurama, vizuelnom identitetu kompanije.

(Naziv preduzeća) će pružati profesionalne usluge izrade svih vrsta video formata, od kratkih TV spotova, reklamnih filmova, DVD prezentacije do izrade 2D i 3D animacije kao i 3D modelovanje karaktera i arhitektonskih objekata.

Produkcioni tim posjeduje svu potrebnu tehniku za snimanje na terenu kao i tehniku za montažu i postprodukciju. Temeljni pristup je da za sve vrijeme trajanja procesa produkcije imaju komunikaciju sa klijentom kako bi, prateći želje klijenata kombinovane sa iskustvom i znanjem u izradi videa, postigli dobar poslovan ishod za klijenta i svoj lični uspjeh i zadovoljstvo.

Za razliku od ostalih načina komunikacije video dopire do potencijalnih kupaca, poslovnih partnera, zaposlenih. Stoga u studiju smatraju da sa današnjim mogućnostima prikazivanja video poruka na web-u, interaktivnom CD i DVD, sada je pravo vrijeme da se iskoristi snaga video prezentacije da radi za sve koji se bave biznisom – pojedinci, mala i velika preduzeća, kompanije itd. Činjenica je da profesionalno izrađen promotivni materijal može znatno poboljšati imidž kompanije, a takav materijal omogućava prikazivanje proizvoda u okruženju za koji je namijenjen.

Stručni tim u studiju vjeruje da su dobre ideje njihova odlučujuća prednost. Dobre ideje postaju najbolje samo ako su osmišljene i produkovane dovoljno brzo i dovoljno kvalitetno da mogu biti konkurentne na tržištu koje je sve zahtjevnije. Zato će biti tu kako bi kreirali najbolje ideje, pružili kompletnu kreativnu i produkcijsku uslugu od osmišljavanja koncepta do postprodukcije video materijala u 4k i Full Hd rezoluciji.

Video produkcija će biti usko povezana i sa ostalim djelatnostima studija, a naročitu sa muzičkom produkcijom.

2.2.5. Muzička produkcija

Muzička - audio produkcija je važna podrška odjelu video produkcije, a u kreiranju proizvoda u najvećoj mjeri se komponuje i koristi autorska muzika.

Pored izrade klasičnih radio reklama studio će nuditi i izradu autorskih muzičkih podloga za web stranice, kao i izradu kompletnih muzičkih albuma.

U segmentu muzičke produkcije u studiju će se raditi sljedeće:

1. Audio reklama:

- ▶ Snimanje i obrada vokala za reklamne spotove
- ▶ Snimanje i komponovanje muzike
- ▶ Montaža reklamnih spotova

2. Sinhronizacije:

- ▶ Snimanje i obrada vokala za sinhronizaciju

3. Studijsko snimanje

- ▶ Snimanje i obrada instrumenata i vokala
- ▶ „Ad hoc“ višekanalno snimanje
- ▶ Višekanalno snimanje sa nasnimavanjem vokala i pojedinačnih instrumenata

4. Live snimanje

- ▶ Snimanje javnih izvođenja ili koncerata u mono, stereo ili višekanalnoj tehnici

5. Prenosni Studio

- ▶ Snimanje bendova, koncerata, horova, orkestata, solista na zatvorenim prostorima ili na otvorenom
- ▶ Postprodukcija snimljenog materijala

6. Postprodukcija

- ▶ Mix
- ▶ Podmix
- ▶ Uklapanje višekanalnih snimaka
- ▶ Obrada gotovog mix-a.
- ▶ Studio će takođe pružati usluge postprodukcije nezavisno od toga da li je materijal snimljen kod njih ili na nekom drugom mjestu

Primjenom najnovijih softvera u studiju će se raditi i tonska obrada i sound design video materijala (filmovi, dokumentarci, reportaže, spotovi itd.)

2.2.6. 3D modeling i vizualizacija

Jedna od zasebnih djelatnosti je 3D modeling i rendering primjenom softvera koji nude najbolje rezultate u odnosu na postavljene ciljeve. Vizualizacija uključuje modelovanje samog objekta u nekom od 3D softvera i uz pomoć istog ili nekog drugog softvera, predstavljanje tog objekta u nekom od stilova arhitektonske vizualizacije.

Ulažemo napor u neprestanu nadogradnju i ažuriranje usluga, što se posebno odnosi na arhitekturna 3D automatska iscrtavanja koja se mogu posebno predstavljati. Studio je u mogućnosti vizualizirati eksterijere i interijere u sklopu pružanja svojih 3D arhitekturnih usluga, predstavljajući izgled projekta u konačnici sa materijalima, u okruženju i uslovima koje odrede klijenti.

Danas se 3D modeli koriste u raznim područjima sa mogućnošću široke primjene u mnogim različitim strateški važnim industrijama. 3D modeli omogućavaju vizualizaciju, stvaranje i dizajn okruženja ili proizvoda i prezentirati ga na najrealniji način. Animacijom proizvoda ili okruženja možemo simulirati njihovo ponašanje na najdinamičniji način. Detaljno modeliranje, rendering, odraz i sjenčenje obezbjeđuju osnovu koja je potrebna da se dobiju svi mogući benefiti od vašeg ulaganja, a jednom kompletirani mogu se koristiti u razne svrhe i mnogo različitih medijskih tehnologija. Ovi procesi diferenciraju kvalitet rada i konačan izgled i dojam proizvoda. (Naziv preduzeća) je mjesto gdje su savladali vještine za pružanje samo najboljih, najrealističnijih i fantastičnih modela i okruženja. A što je još važnije – možete ga koristiti za stvaranje svega što želite.

Inovativni ljudi u studiju kombinuju svoje znanje sa najsavremenijim hardverskim i softverskim rješenjima kako bi se osiguralo da se projekat isporuči na vrijeme zadržavajući najviši nivo kvaliteta i zadovoljstvo klijenta koji mogu biti uvjereni da će njihova vizija biti prikazana savršeno do najsitnijih detalja. Iako su specijalizovani u arhitektonskom i namještaja slikovitom prikazu nijesu im strani bilo kakvi kreativni projekti.

Ovakav inovativni pristup predstavljanja koji je novost u ovoj oblasti biće prava atrakcija i pretpostavlja se da će privlačiti veći broj ljudi što će direktno doprinijeti većoj posjećenosti, odnosno većem broju pregleda i kvalitetnijem predstavljanju proizvoda.

2.2.7. Fotorealistična vizualizacija

Fotorealistična vizuelizacija obuhvata rad sa 3D objektima i još jednu od inovativnih i modernih stanovišta na kojima će se zasnivati rad studija. Služiće da dopuni kvalitet osnovnih vidova prilikom prezentovanja proizvoda, a s obzirom da se radi o potpuno novoj tehnologiji

biće vrlo primamljiva posmatračima što će uticati na uspješnost cjelokupnog vida prezentovanja. Na primjer, investitori će lakše shvatiti viziju arhitekta ako im je prezentovana fotorealistična vizuelizacija objekta sa svim stvarnim materijalima, spoljnim uređenjem, hortikulturnim rešenjima, prilaznicama objektu, osvjetljenjem, okolnim objektima i svim potrebnim elementima da bi se stekla što jasnija slika pozicije objekta i odnosa veličina između novog objekta i postojećeg stanja.

2.2.8. Fotografija

U segmentu izrade i obrade fotografije studio će posebno voditi računa o kreativnom pristupu. Fotografije se izrađuju analognim i digitalnim putem, uređuju stare i nove fotografije: retuširanje, montiranje teksta, montiranje više fotografija u jednu.

U ovom segmentu studio će pružati usluge profesionalnog fotografisanja arhitekture, interijera i eksterijera. Fotografije objekata, bilo poslovnih prostora, turističkog smještaja, ugostiteljskih objekata itd., najčešće su prvi kontakt sa potencijalnim klijentima ili gostima, pa samim tim jedina šansa da se ostavi dobar prvi utisak.

Osoblje studija će snimiti dragocjene trenutke, a ukoliko klijent ima potrebu za različitim multimedijским, dokumentarnim ili reklamnim spotovima studio će te ideje pretvoriti u stvarnost.

Usluge studija uključuju i profesionalno fotografisanje događaja kao što su konferencije, simpozijumi, sajmovi, prezentacije proizvoda ili bilo koje druge slične vrste događaja. Kvalitetnim i profesionalnim fotografijama pomoći će da se neki događaj učini nezaboravnim i vrhunski prezentiranim.

2.2.9. Branding

S marketinške tačke gledišta, stvaranje brenda tj. brendiranje firme, proizvoda, usluge ili ličnosti je osnov svakog uspeha. Uspeh u poslovanju nikada nije slučajna već je rezultat truda, rada, vremena, kreativnosti i drugih faktora koji su planski i sistemski ulagani u njega.

Danas je svrha brendiranja da izdiferencira vašu robu u odnosu na ostale, slične, na tržištu kao i da kod potrošača stvori jedinstvenu percepciju o vašoj robi (brendu) kako bi se oni odlučili baš za nju. Poenta brendiranja je da u svijesti potrošača kreira jedinstven i pozitivan ukupan utisak, percepciju i emociju i da tako utiče na njih. Brendiranjem se (između ostalog) stiče i lojalnost potrošača.

Studio nudi usluge kreiranja brenda, vizuelnih i grafičkih standarda i elemenata po kojima će brend biti prepoznatljiv i ostati zapamćen u svijesti potrošača.

2.2.10. Marketing

Prethodno navedeni oblici poslovanja iz svere saradnje sa klijentima imaju poseban značaj u ovom dijelu ponude. Ova ponuda objedinjavaće većinu segmenata u zavisnosti od želje klijenata.

Studio će biti osposobljen za vođenje kompletne marketinške kampanje i to će biti jedna od glavnih odlika u načinu poslovanja studija. Pod ovim se uvuhvata sve što obuhvata marketing u najširem smislu od detaljne logistike od konačne primjene načina reklamiranja.

3. TRŽIŠTE

3.1. Prodajno tržište

Naša firma nudi širok asortiman usluga kao što je: web dizajn, izrada web stranica, grafički dizajn, digitalni marketing, internet oglašavanje, video i muzička produkcija, 3D modelovanje i sl. Internet je danas postao najmasovnije sredstvo komunikacije. Samim tim poslovanje mnogih preduzeća zavisi od njihovog prezentiranja na internetu. Zato su tu marketing agencije kao (Naziv preduzeća) da obave svoj posao i pomognu firmi da se što bolje predstavi korisnicima kao i da putem kreativnog sadržaja, npr. web sajta, promocije, privuku što veći broj klijenata.

(Naziv preduzeća) pruža marketing usluge svim fizičkim i pravnim licima na našim prostorima. Naš asortiman usluga je takav da nam je teško opredijeliti se za jednu ciljnu grupu. Iz tog razloga možemo napraviti podjelu ciljne grupe u skladu sa uslugama. Prva ciljna grupa su firme, preduzetnici, start up kompanije koje žele da pospješe svoj biznis unapređujući svoj web dizajn, web promociju i online marketing. Za sve ostale usluge (Naziv preduzeća) kao što su event management, muzička i video produkcija, 3D modelovanje i sl. postoji širok spektar korisnika koje nije moguće ograničiti u okviru jedne ciljne grupe.

3.2. Proizvodi i usluge

Usluge koje Studio za grafički dizajn pruža su:

-Grafički dizajn: predstavlja kreativni proces koji kombinuje umjetnost i tehnologiju kako bi komunicirali idejama. Grafički dizajner radi sa mnoštvom komunikacijskih alata kako bi prenio klijentovu poruku. Glavni alati su: fotografija i tipografija.

- Internet marketing: odnosi se na oglašavanje i marketinške rezultate koji koriste internet i email kako bi poboljšali rezultate putem internet stranica, internet trgovine ili emailova.

- Web dizajn: naš studio u sklopu svojih internet usluga nudi mnoštvo usluga za male, srednje i velike preduzetnike i firme. U (Naziv preduzeća) za web dizajn naš internet dizajner i marketing stručnjak mogu pretvoriti ideje i zahtjeve klijenata u multifunkcionalne stranice, privlačan web dizajn, internet trgovine, blogove, internet portale i slično.

- 3D vizualizacija i rendering

Pored glavnih usluga nudimo i usluge:

-Video produkcije

-VFX produkcije

- Studijska fotografija

- Wet collodion

- Aplikacije

- Muzička produkcije

- Branding

- Event management

Minimalne cijene usluga (Naziv preduzeća)navedene su u sljedećoj tabeli:

R. BR	SAJT	CIJENA NA MJESEČNOM NIVOU	CIJENA NA GODIŠNJEM NIVOU
1.	zdravistilovi.co.me		70.00
2.	cazas.org		70.00
3.	voli.me		70.00
4.	mercator.me		70.00
5.	smarteach.com		70.00
6.	prirodno.me		70.00
7.	ramel.me		70.00
8.	epcg.me		70.00
9.	docart.me		70.00
10.	vefpg.me		70.00
11.	lakefest.me		3,000.00
12.	visionevent.me	50.00	600.00
13.	savage pub	100.00	1,200.00
	UKUPNO	150.00	5,500.00

3.3. Konkurencija

Postoji veći broj preduzetnika koji nude razne usluge koje su iste ili slične onim koje nudi (Naziv preduzeća), ali malo njih nudi integralnu uslugu poput (Naziv preduzeća).

(Naziv preduzeća)u svom poslovanju primjenjuje najnovije tehnologije i moderne marketinške alate kako bi osigurali ostvarenje ciljeva naših klijenata. Potrebe klijenata su na prvom mjestu i tim mladih i kreativnih ljudi će se truditi da pri osmišljavanju npr., web dizajna i internet stranica osigura jednostavno snalaženje i brz pronalazak traženih usluga na internet strani naših klijenata. Glavni cilj kojim se vodimo je ne samo lijepo dizajnirati i oblikovati vizuelnu komponentu određenog projekta, već i poboljšati poslovne rezultate naših klijenata uz što bolje marketing oglašavanje.

Glavni konkurenti na našem prostoru su:

-(Naziv konkurenata)

-

(Naziv konkurentskih firmi) kao naši glavni konkurenti nude sličan spektar usluga kao i mi, ali usluge kao što su VFX produkcija i Wet collodion(kreiranje fotografija pomoću staklenih ploča, .odn. tehnika u kojoj se umjesto negativa osvjetljava staklena ploča sa svim svojim nedostacima koji onda daju posebnu notu samoj fotografiji) ne radi niko na ovom prostoru osim našeg studija, tako da u tom polju nemamo konkurenciju.

3.4. SWOT analiza

Prednosti

- mladi i poduzetni zaposlenici
- širok spektar informatičkog znanja i menadžerskih sposobnosti
- nepokolebljivost, inovativnost
- širok asortiman proizvoda i usluga
- **iskustvo i strast prema poslu**

Nedostaci

- visoki troškovi strukture
- manjak kapitala
- prevelika opterećenost zaposlenih

Mogućnosti

- već imamo u ponudi jedinstven produkt
- slaba domaća konkurencija na području primjene najnovijih software-a
- veća usredotočenost na kupca u odnosu na konkurenciju

Prijetnje

- niska cijena konkurencije
- nelikvidnost kupaca
- potencijalni snažni konkurenti

4. MARKETINŠKI PLAN

4.1. Marketing

(Naziv preduzeća) nudi full-service marketinške komunikacije i dizajn koji pomažu izgradnji i jačanju brandovapreko marketing štampanih, web i socijalnih medija. Pružaće praktične marketinške i dizajnerske strategije koje koriste stratešku pamet, verbalnu duhovnost i kreativnu inteligenciju kako bi biznis klijenata sijao svjetlije od njihove konkurencije. Vještine kreativnog i stručnog tima mogu se primijeniti na bilo koju industriju, ali posebnu stručnost imaju u marketingu malih i srednjih preduzeća i neprofitnih organizacija.

(Naziv preduzeća) će biti sa klijentom od početka do kraja u današnjem konkurentnom tržištu. Slušajući klijente, kreiraće strategiju koja će zadovoljiti i premašiti očekivanja klijenata. Marketing tim studija je partner sa klijentima i usko će sarađivati tokom cijelog procesa. Zajedno mogu transformisati svijetle ideje u briljantna rješenja.

Poznato je da 90% oglašivača koristi usluge marketinških agencija poput ovei da su marketinške agencije vrlo važan partner u poslovanju kompanije. Ono što je karakteristično za (Naziv preduzeća) jeste da pored standardnog paketa marketing usluga korisnicima pruža mnogo širi spektar usluga od klasične marketing agencije kao što su: video produkcija, muzička produkcija, 3D modelovanje, VFX produkcija, studijska fotografija, WET collodion... Proširenje ponudom kvalitatom usluga na čijoj promociji i njihovom približavanju korisnicima će se fokusirati marketing tim, (Naziv preduzeća) će se nesumnjivo izdvojiti na tržištu.

Marketing pruža šansu preduzećima da se bore za svoj udio na tržištu i privuku svoju ciljnu grupu i upoznaju je sa svojim proizvodima. Jedna od vrijednosti na kojoj počiva svako preduzeće jeste povjerenje. To je ono na šta će se studio fokusirati. Svaki pojedinac je važan! Direktna komunikacija sa potrošačima ili onima koji bi to mogli da postanu je ključna. A to će u studiju postići uglavnom putem digitalnog marketinga. Komunikacija sa zadovoljnom, ali i nezadovoljnom publikom je osnova povjerenja.

Prilikom odabira agencije sa kojom će neka firma ili pojedinac sarađivati od ključnog značaja je kvalitet i posvećenost tima, kvalitet ponuđenog rješenja, usluge ili proizvoda, zatim razumijevanje industrije, upravo svi kvaliteti koje posjeduje (Naziv preduzeća) tim.

Detaljnijim planiranjem marketinški tim obezbijediće konstantno prisustvo na području u kom preduzeće posluje. Tim će, svojim detaljnim planom, nastojati da postavi visoke standarde koji će podići prezentirani brend i na taj način osigurati lako branjivu poziciju na tržištu.

4.2. Video promocija

Iz godine u godinu trend promovisanja ili oglašavanja putem promotivnih videa u konstantnom je porastu. Dokaz ovoj tvrdnji je činjenica da je Youtube platforma postala druga najveća društvena mreža na internetu, upravo zbog sve veće potražnje za video materijalima. Promotivni video je vrsta marketinškog videa čija je svrha na jedan moderan, inovativan i kreativan način predstaviti firmu i sve njezine popratne osobine/usluge. Promo video već dokazano podiže kvalitet i posjećenost web stranice te je idealna investicija za sve koji interakciju i informiranost posjetitelja žele podići na viši nivo. Svjesni ovih činjenica studio je značajan dio poslovanja usmjerio upravo na video promociju.

Zašto video produkcija?

Prezentacija poduzeća, proizvoda ili usluga putem videa budućnost je oglašavanja i promocije na internetu.

Kaže se kako slika govori hiljadu riječi. Vođeni tom logikom, video sadržaj (u trajanju od jedne minute) tada može prenijeti nevjerojatnih 1 440 000 riječi. Zamislite šta bi ste sve mogli prenijeti svojim klijentima u jednoj minuti trajanja videa?!

Video promocija je najprihvatljiviji oblik komunikacije na internetu što svjedoči i najveći postotak dijeljenja i pregleda među publikom na društvenim mrežama, emailu i web stranicama. Cilj studija će biti kvalitetno osmišljena i izrađena video promocija koja u prvi plan ističe kvalitet firme, omogućavajući da personalizovanom komunikacijom stupe u emocionalnu vezu sa potencijalnim kupcima te im približe vaše preduzeće.

4.3. Promocija putem društvenih mreža

Ukupan finansijski uspjeh nekog preduzeća i njegova dobit zavise od marketinga. Proizvodnja, finansije, računovodstvo i ostale poslovne funkcije neće pomoći nekom poduzeću da uspije ukoliko to preduzeće nema svoje tržište, odnosno ukoliko za proizvodima ili uslugama tog preduzeća ne postoji dovoljno potražnje.

Jedna od najvažnijih internet usluga za internet marketing usluge su društvene mreže.

Marketing (promocija) putem društvenih mreža može se ukratko definisati kao svaka strategija kompanije koja je usmjerena na podsticanje potencijalnih kupaca (ciljnih tržišta) da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentarišu, lajkuju ih, te na taj način kreiraju što je moguće veću izloženost promotivnoj poruci od strane čim većeg broja potencijalnih kupaca.

Pojavom društvenih mreža, njihovim rastom, promijenio se i način komuniciranja odnosno obraćanja ciljnim tržištima. Marketing programi transformišu se i usmjeravaju sa ciljem da svojim sadržajem, porukom, “dizajnom” postanu predmet dobrovoljne međusobne razmjene većeg broja korisnika putem društvene mreže. Prednost je marketinga putem društvenih mreža je ta da kompanije/preduzeća u veoma kratkom roku mogu dobiti povratne informacije o njihovim proizvodima, uslugama u realnom vremenu te da u kratkom roku mogu obuhvatiti specifične ciljne grupe. Ključne prednosti su: usmena predaja, dvosmjerna komunikacija, relativno mali troškovi kampanje i brza povratna informacija.

Premaprovedenom istraživanju, naglobalnom uzorku, Consumer Trust, objavljenom u časopisu Brand Startegy, 78 % ispitanika je izjavilo da vjeruje preporukama drugih osoba u vezi određenih proizvoda ili usluga višenogobilo kommediju.

Koristi od marketinga putem društvenih mreža:

- Povećanje poznatosti proizvoda ili brenda
- Povećanje web prometa na vlastitim stranicama i jačanje e – trgovanja
- Jačanje prisutnosti na tražilicama (Search Engine Optimization)
- Jačanje lojalnosti i povjerenja kupaca
- Uspješno lansiranje novih proizvoda

Promocija putem društvenih mreža podrazumijeva pravljenje zvanične web stranice, na kojoj će biti dostupne sve informacije o cijenama, ponudama, programima i popustima za stalne korisnike.

Glavna promocija i komuniciranje sa korisnicima će se odvijati putem zvanične Facebook stranice, Instagram profila i YouTube kanala, kao najpopularnijih komunikacionih kanala. Društvene mreže su najpogodniji način za širenje informacija i uticaja tako da nije nemoguće da će se tokom godina promocija nastaviti samo preko društvenih mreža.

4.4. TV promocija i promocija na portalima

Svaka trgovina, proizvodnja i, uopšteno, svako poslovanje bi trebalo uključiti oglašavanje na televiziji u svoj marketing plan. Odrasla osoba u Crnoj Gori provodi pred TV-om više vremena

nego pred bilo kojim drugim medijom. Uz targetiranje interesnih skupina (Naziv preduzeća) će razviti plan oglašavanja koji će odgovarati poslovnoj strategiji klijenta i dovesti im nove kupce.

(Naziv preduzeća) će imati u ponudi izradu spotova za televizijske reklame na profesionalnom nivou i po pristupačnim cijenama. Bez obzira dali klijentima trebaju TV spotovi sa poznatim spikerima, animirani ili snimane sa glumcima, ovaj studio može ponuditi sve na jednom mjestu. Nudiće izradu originalnih spotova i video produkciju koja će započinjati s kreativnim sastankom, koji uključuje pisanje scenarija za TV reklamu, snimanje, animiranje, montažu i sinhronizaciju spotova. Spotovi će biti u HD rezoluciji koje osim za TV reklamu klijenti mogu koristiti na bilo kom drugom mediju.

Na nekoliko najčitanijih portala u gradu biće napravljeni baneri na kojima će biti promovisana usluga, sa glavnim informacijama koje se tiču cijene, lokacije i specijalnih ponuda.

4.5. Promocija putem propagandnog materijala (brošure, poster, video zapisi)

Ovaj vid promocije će takođe biti jedan od marketinških usluga koje nudi biće ključni u početnoj (Naziv preduzeća).

4.6. Bužet marketing

Bužet marketinga predstavlja finansisku osnovu marketinškog tima za pravljenje uspješne marketing strategije. Cjelokupni budžet marketinga u iznosu od 3.000,00€ biće raspoređen racionalno shodno planovima marketing tima. Kriterijum za rasporedjavnja sredstava biće uspostavljeni pomoću nekoliko stavki među kojima su uspješnost promocije, intenzitet promovisanja, kao i fokus grupe. Takođe će se pri raspodjeli sredstava uzeti u obzir količina uticaja koji vrše pojedini majketinški mediji i time određivati procenat zastupljenosti. Raspodjela sredstava po kategorijama predstavljena je sledećom tabelom.

Marketinškaaktivnost	Marketinškifokus	Procenatudjelasredstava	Novčaniiznos
Video produkcija	30%	30%	900,00 €
Društvenemreže	60%	40%	1.200,00 €
Tvpromocija i portali	7%	20%	600,00 €
Propagandnimaterijal	3%	10%	300,00 €
Ukupno:	100%	100%	3.000,00 €

5. ZAPOSLENI I KVALIFIKACIONA STRUKTURA

U kompaniji će (za početak) raditi samo izvršni direktor.

Tabela1: Strukturazaposlenih

RB	NAZIV RADNOG MJESTA	BROJ IZVRŠILACA	ŠKOLSKA SPREMA
1.	Novi zaposleni		
2.	Izvršnidirektor	1	SSS
	Ukupno	1	

6. LOKACIJA

Sjedište kompanije nalazi se u (Grad). Prostor će kompanija plaćati 74 € što će na godišnjem nivou iznositi 888€. Kako se prostor nalazi u samom centru (Grad), veoma lako je doći do njega, što predstavlja veliku pednost, jer će biti dostupan velikom broju građana. U blizini poslovnog prostora postoji parking prostor, što takodje omogućava lak pristup korisnicima naših usluga.

7. IZVORI FINANSIRANJA

Kompanija planira da investiciju realizuje sredstvima Investiciono razvojnog fonda Crne Gore, posredstvom linije kreditiranja visokoškolaca, pri kamatnoj stopi od 2,5%. U nastavku slijedi plan pregleda ulaganja:

Tabela 2: Izvori finansiranja

R.BR.	IZVORI	IZNOS	PROCENAT	GODIŠNJA KAMATA	GRACE PERIOD	ROK OTPLATE
1	Sopstveno učešće	3.000,00	37,50%			
2	Kreditori	6.000,00	62,50%	2,5%	2 GODINE	60 MJESECI

8. AMORTIZACIONI PLAN OTPLATE KREDITA

Uslovi pod kojima će sredstva biti odobrena:

Grace period: dvije godine

Rok otplate: 60 mjeseci

Kamatna stopa: 2.5% na godišnjem nivou

Otplata kredita: jednaki mjesečni anuiteti

Tabela 3: Amortizacioni plan otplate kredita

BR ANUITETA	STANJE KREDITA	OTPLATA GLAVNICE	OTPLATA KAMATE	IZNOS ANUITETA	IZNOS OTPLAĆENOG KREDITA
1.	5,625.00	83.33	10.42	93.75	93.75
2.	5,531.25	83.33	10.42	93.75	187.50
3.	5,437.50	83.33	10.42	93.75	281.25
4.	5,343.75	83.33	10.42	93.75	375.00
5.	5,250.00	83.33	10.42	93.75	468.75
6.	5,156.25	83.33	10.42	93.75	562.50
7.	5,062.50	83.33	10.42	93.75	656.25
8.	4,968.75	83.33	10.42	93.75	750.00
9.	4,875.00	83.33	10.42	93.75	843.75
10.	4,781.25	83.33	10.42	93.75	937.50
11.	4,687.50	83.33	10.42	93.75	1,031.25
12.	4,593.75	83.33	10.42	93.75	1,125.00
13.	4,500.00	83.33	10.42	93.75	1,218.75
14.	4,406.25	83.33	10.42	93.75	1,312.50
15.	4,312.50	83.33	10.42	93.75	1,406.25
16.	4,218.75	83.33	10.42	93.75	1,500.00

17.	4,125.00	83.33	10.42	93.75	1,593.75
18.	4,031.25	83.33	10.42	93.75	1,687.50
19.	3,937.50	83.33	10.42	93.75	1,781.25
20.	3,843.75	83.33	10.42	93.75	1,875.00
21.	3,750.00	83.33	10.42	93.75	1,968.75
22.	3,656.25	83.33	10.42	93.75	2,062.50
23.	3,562.50	83.33	10.42	93.75	2,156.25
24.	3,468.75	83.33	10.42	93.75	2,250.00
25.	3,375.00	83.33	10.42	93.75	2,343.75
26.	3,281.25	83.33	10.42	93.75	2,437.50
27.	3,187.50	83.33	10.42	93.75	2,531.25
28.	3,093.75	83.33	10.42	93.75	2,625.00
29.	3,000.00	83.33	10.42	93.75	2,718.75
30.	2,906.25	83.33	10.42	93.75	2,812.50
31.	2,812.50	83.33	10.42	93.75	2,906.25
32.	2,718.75	83.33	10.42	93.75	3,000.00
33.	2,625.00	83.33	10.42	93.75	3,093.75
34.	2,531.25	83.33	10.42	93.75	3,187.50
35.	2,437.50	83.33	10.42	93.75	3,281.25
36.	2,343.75	83.33	10.42	93.75	3,375.00
37.	2,250.00	83.33	10.42	93.75	3,468.75
38.	2,156.25	83.33	10.42	93.75	3,562.50
39.	2,062.50	83.33	10.42	93.75	3,656.25
40.	1,968.75	83.33	10.42	93.75	3,750.00

41.	1,875.00	83.33	10.42	93.75	3,843.75
42.	1,781.25	83.33	10.42	93.75	3,937.50
43.	1,687.50	83.33	10.42	93.75	4,031.25
44.	1,593.75	83.33	10.42	93.75	4,125.00
45.	1,500.00	83.33	10.42	93.75	4,218.75
46.	1,406.25	83.33	10.42	93.75	4,312.50
47.	1,312.50	83.33	10.42	93.75	4,406.25
48.	1,218.75	83.33	10.42	93.75	4,500.00
49.	1,125.00	83.33	10.42	93.75	4,593.75
50.	1,031.25	83.33	10.42	93.75	4,687.50
51.	937.50	83.33	10.42	93.75	4,781.25
52.	843.75	83.33	10.42	93.75	4,875.00
53.	750.00	83.33	10.42	93.75	4,968.75
54.	656.25	83.33	10.42	93.75	5,062.50
55.	562.50	83.33	10.42	93.75	5,156.25
56.	468.75	83.33	10.42	93.75	5,250.00
57.	375.00	83.33	10.42	93.75	5,343.75
58.	281.25	83.33	10.42	93.75	5,437.50
59.	187.50	83.33	10.42	93.75	5,531.25
60.	93.75	83.33	10.42	93.75	5,625.00

9. RASHODI POSLOVANJA

9.1. Investicioni troškovi

9.1.1. Obračun amortizacije

Tabela 4: Obračun troška amortizacije

R.BR.	STRUKTURA	VRIJEDNOST	STOPA AMORTIZACIJE	AMORTIZACIJA
1	GRAĐEVINSKI OBJEKTI			
2	OPREMA			
A	Postojeća oprema	3.000,00€	20%	600,00€
B	Nova oprema			
	- Tehnološka oprema	4,700,00€	15%	705,00€
	UKUPNO			1.305,00€

Investitor već posjeduje značajan broj uređaja neophodnih za obavljanje posla u budućnosti i to 2 lap top-a, tv i gopro4 kao i određene stalke za rasvjetu i ostale prateće opreme. Čija je vrijednost oko 3000 €. Nabavna vrijednost nove opreme za projekat (Naziv preduzeća) iznosiće (Iznos) bez PDV-a, pa je na taj iznos obračunata stopa amortizacije od 20%, budući da se radi o tehnološkoj opremi koja ima manji vijek trajanja od standardne opreme.

9.1.2. Troškovi kamata

Kao što je navedeno u prethodnom izlaganju, kompanija (Naziv preduzeća) će sredstva obezbjediti iz kreditnih sredstava IRF-a, po kamatnoj stopi od 2,5%, budući da se radi o Programu za visokoškolce. Troškovi kamata na godišnjem nivou će iznositi 125 €.

9.1.3. Obračun premija osiguranja

Kompanija ne planira da osigurava opremu, pa shodno tome neće imati troškove osiguranja.

9.2. Tekući troškovi

9.2.1. Obračun materijalnih troškova

Kompanija neće imati značajnih materijalnih troškova osim troškova hostinga koji će na godišnjem nivou iznositi 70€.

9.2.2. Obračun bruto zarada

U kompaniji će raditi samo izvršni direktor. Izvršni direktor će raditi pola radnog vremena. Pa shodno tome njegova neto plata će iznositi 100.00€ na mjesečnom nivou što će na godišnjem nivou iznositi 1200,00€. Bruto plata će iznositi 149,25 na mjesečnom nivou što će na godišnjem nivou iznositi 1791.06€

Ukupan bruto iznos zarada na godišnjem nivou će iznositi 1791,06 €.

10.UKUPNI PRIHODI

Kompanija će prihode ostvarivati po osnovu sledećih usluga:

R. BR	SAJT	CIJENA NA MJESEČNOM NIVOU	CIJENA NA GODIŠNJEM NIVOU
1.	zdravistilovi.co.me		70.00
2.	cazas.org		70.00
3.	voli.me		70.00
4.	mercator.me		70.00
5.	smarteach.com		70.00
6.	prirodno.me		70.00
7.	ramel.me		70.00
8.	epcg.me		70.00
9.	docart.me		70.00
10.	vefpg.me		70.00
11.	lakefest.me		3,000.00
12.	visionevent.me	50.00	600.00
13.	savage pub	100.00	1,200.00
	UKUPNO	150.00	5,500.00

Planirani prihod na godišnjem nivou će iznositi 5500.00 €

11. POČETNI BILANS STANJA

U tabeli koja slijedi prikazan je početni bilans stanja koji obuhvata postojeću imovinu kompanije, koja iznosi 3.000€, te imovinu koju kompanija planira da nabavi ovim projektom (u aktivi bilansa stanja) i obaveza po osnovu dugoročnog kredita IRF-a (u pasivi bilansa stanja) .

Tabela 5: Početni bilans stanja

POČETNI BILANS STANJA U €					
AKTIVA			PASIVA		
A	OSNOVNA SREDSTVA	6.700,00	A	KAPITAL	
1	Građevinski objekat		1	SOPSTVENI KAPITAL	3.000,00
2	Oprema	6.700,00	B	DUGOROČNI KREDITI	6.000,00
	Postojeća oprema	3.000,00	1	- Postojeći krediti	0,00
	Nova oprema	4.700,00	2	- Novi kredit	6.000,00
B	OBRTNA SREDSTVA	1.300,00			
1	Potraživanja				
2	Gotovina i got. Ekvivalenti				
3	Porez na dodatnu vrijednost i AVR				
4	Ostala ulaganja	1.300,00			
	UKUPNO	9.000,00		UKUPNO	9.000,00

12. PLANIRANI BILANS USPJEHA

U nastavku slijedi planirani bilans uspjeha za period do kraja otplate kredita po osnovu prihoda i rashoda koji se odnose na pružanje usluga koje su detaljnije opisane u dijelu Proizvod i proizvodni program:

Tabela 6: Planirani bilans uspjeha

BILANS USPJEHA ZA PERIOD OD 7 GODINA								
R. BR	STRUKTURA	I GOD	II GOD	III GOD	IV GOD	V GOD	VI GOD	VII
A	UKUPNI PRIHODI	5,500.00	5,775.00	6,063.75	6,366.94	6,685.28	7,019.55	7,370.53
B	UKUPNI RASHODI	4,204.06	4,341.51	4,485.84	4,637.38	4,796.50	4,963.57	5,139.01
1	Poslovnirashodi	4,204.06	4,341.51	4,485.84	4,637.38	4,796.50	4,963.57	5,139.01
1.1.	Materijalni I nematerijalnitroškovi	958.00	1,005.90	1,056.20	1,109.00	1,164.46	1,222.68	1,283.81
1.1.1.	Investiciono i tekućeodržavanje	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1.1.2.	Materijalnitroškovi	70.00	73.50	77.18	81.03	85.09	89.34	93.81
1.1.3.	Premijaosiguranja	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1.1.4.	Obračunostalihtroškova	888.00	932.40	979.02	1,027.97	1,079.37	1,133.34	1,190.00
1.2.	Troškoviamortizacije	1,305.00	1,305.00	1,305.00	1,305.00	1,305.00	1,305.00	1,305.00
1.3.	Troškovibrutozarada	1,791.06	1,880.61	1,974.64	2,073.38	2,177.04	2,285.90	2,400.19
2	Rashodifinansiranja	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
C	BRUTO DOBIT	1,295.94	1,433.49	1,577.91	1,729.56	1,888.78	2,055.98	2,231.52
D	POREZ NA DOBIT	116.63	129.01	142.01	155.66	169.99	185.04	200.84
E	NETO DOBIT	1,179.31	1,304.48	1,435.90	1,573.90	1,718.79	1,870.94	2,030.68

U navedenom projektovanom bilansu su uneseni podaci na osnovu precizno i pažljivo projektovanih prihoda i troškova u prethodnom dijelu biznis plana. Kako je naš plan postepen razvoj, mi smo prihode u drugoj, trećoj i svakoj narednoj godini projektovali sa godišnjim rastom od svega 5%. Shodno tome, pretpostavili smo da će i svi troškovi (osim amortizacije) rasti po istoj stopi od 5%. Napomenućemo da smo se svugdje tokom izrade biznis plana vodili načelom opreznosti, pa tako i prilikom projekcije prihoda i rashoda (prihode smo projektovali na niže, a troškove na više). Iako u stvarnosti, neki troškovi (fiksni i relativno fiksni) rastu po stopi manjoj od rasta prihoda, mi smo se i ovdje vodili načelom opreznosti, te smo pretpostavili da će svi troškovi rasti u istom procentu kao i prihodi tokom druge, treće i svake naredne godine.

13. ANALIZA OSJETLJIVOSTI I ODRŽIVOSTI PROJEKTA

Biznis plan je rađen u skladu sa načelom opreznosti, te se vodilo računa da se prihodi procjenjuju na manje, a rashodi na više u odnosu na one koji su realno za očekivati. Ipak, u nastavku ćemo pokazati da ukoliko se planirani nivo prihoda ne ostvari (što je nerealno jer praktično nemamo konkurenciju u pravom smislu) kompanija će za cijeli period trajanja projekta poslovati pozitivno. Napominjemo, da imamo iskustvo u pomenutom poslu, te da smo prihode veoma pažljivo i precizno izložili, ali u situaciji da oni padnu još, projekat je isplativ.

U odnosu na bilans uspjeha koji je naveden u stavci 10 ovog biznis plana smanjili smo prihode od prodaje za 5%. Sve troškove smo ostavili nepromjenjene, pa i u toj situaciji imamo veoma dobar poslovni rezultat. Planirani bilans uspjeha, pri prihodu manjem za 10% od planiranog je u nastavku.

Tabela 7: Situacija 1-Pad prodaje (ili cijena) za 5%, pri nepromijenjenim troškovima

BILANS USPJEHA ZA PERIOD OD 7 GODINA								
R. BR	STRUKTURA	I GOD	II GOD	III GOD	IV GOD	V GOD	VI GOD	VII
A	UKUPNI PRIHODI	5,225.00	5,486.25	5,760.56	6,048.59	6,351.02	6,668.57	7,002.00
B	UKUPNI RASHODI	4,204.06	4,341.51	4,485.84	4,637.38	4,796.50	4,963.57	5,139.01
1	Poslovnirashodi	4,204.06	4,341.51	4,485.84	4,637.38	4,796.50	4,963.57	5,139.01
1.1.	Materijalni I nematerijalnitroškovi	958.00	1,005.90	1,056.20	1,109.00	1,164.46	1,222.68	1,283.81
1.1.1.	Investiciono i tekućeodržavanje	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1.1.2.	Materijalnitroškovi	70.00	73.50	77.18	81.03	85.09	89.34	93.81
1.1.3.	Premijaosiguranja	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1.1.4.	Obračunostalihtroškova	888.00	932.40	979.02	1,027.97	1,079.37	1,133.34	1,190.00
1.2.	Troškoviamortizacije	1,305.00	1,305.00	1,305.00	1,305.00	1,305.00	1,305.00	1,305.00
1.3.	Troškovibrutozarada	1,791.06	1,880.61	1,974.64	2,073.38	2,177.04	2,285.90	2,400.19
2	Rashodifinansiranja	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
C	BRUTO DOBIT	1,020.94	1,144.74	1,274.72	1,411.21	1,554.52	1,705.00	1,862.99
D	POREZ NA DOBIT	91.88	103.03	114.73	127.01	139.91	153.45	167.67
E	NETO DOBIT	929.06	1,041.71	1,160.00	1,284.20	1,414.61	1,551.55	1,695.32

Ukoliko bi se naš planirani obim pružanja usluga smanjio za dodatnih 5%, i taj pad iznosio ukupno 10% u odnosu na planirani obim prihoda, te da troškovi ostanu na prvobitno projektovanom nivou, i

u tom slučaju imamo veoma dobar finansijski rezultat. U nastavku je planirani bilans koji to i potvrđuje.

Tabela 8: Situacija 2-Pad prodaje (ilicijena) za 10%, prinepromijenjenimtroškovima

BILANS USPJEHA ZA PERIOD OD 7 GODINA								
R. BR	STRUKTURA	I GOD	II GOD	III GOD	IV GOD	V GOD	VI GOD	VII
A	UKUPNI PRIHODI	4,963.75	5,211.94	5,472.53	5,746.16	6,033.47	6,335.14	6,651.90
B	UKUPNI RASHODI	4,204.06	4,341.51	4,485.84	4,637.38	4,796.50	4,963.57	5,139.01
1	Poslovnirashodi	4,204.06	4,341.51	4,485.84	4,637.38	4,796.50	4,963.57	5,139.01
1.1.	Materijalni I nematerijalnitroškovi	958.00	1,005.90	1,056.20	1,109.00	1,164.46	1,222.68	1,283.81
1.1.1.	Investiciono i tekućeodržavanje	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1.1.2.	Materijalnitroškovi	70.00	73.50	77.18	81.03	85.09	89.34	93.81
1.1.3.	Premijaosiguranja	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1.1.4.	Obračunostalihtroškova	888.00	932.40	979.02	1,027.97	1,079.37	1,133.34	1,190.00
1.2.	Troškoviamortizacije	1,305.00	1,305.00	1,305.00	1,305.00	1,305.00	1,305.00	1,305.00
1.3.	Troškovibrutozarada	1,791.06	1,880.61	1,974.64	2,073.38	2,177.04	2,285.90	2,400.19
2	Rashodifinansiranja	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
C	BRUTO DOBIT	759.69	870.43	986.69	1,108.78	1,236.97	1,371.57	1,512.89
D	POREZ NA DOBIT	68.37	78.34	88.80	99.79	111.33	123.44	136.16
E	NETO DOBIT	691.32	792.09	897.89	1,008.99	1,125.64	1,248.13	1,376.73

14.ZAKLJUČAK

Investiciono ulaganje u opremu (Naziv preduzeća) kompanija planira da realizuje sredstvima Investiciono razvojnog fonda Crne Gore, što se pokazalo kao apsolutno opravdano na osnovu projektovanog bilansa uspjeha za period od narednih 7 godina (2 godine grace period+ 5 godina otplate kredita), koliko je planirani period povrata sredstava.

Analiza je pokazala da postoje svi neophodni uslovi za realizaciju investicije, te da je investicija isplativa.

Što se tiče nabavke opreme kompanija je već stupila u kontakt sa dobavljačima, i planiramo da dobar dio opreme nabavimo iz inostranstva, budući da nam je jeftinije i da u potpunosti odgovara našim zahtjevima, a da ostatak nabavimo od dobavljača iz Crne Gore. Što se tiče inputa potrebnih zatekuće poslovanje, ni u tom pogledu nema prepreka za realizaciju investicije, odnosno neometan proces obavljanja djelatnosti budući da kompanija ima plan nakojinačin će definisanti odnose sa dobavljačima iz ovog segmenta.

