



INVESTICIONI PREDLOG

Wellness centar
-KRATAK OPIS
POSLOVNIH AKTIVNOSTI-

Sadržaj:

1.	IZVRŠNI PREGLED	3
1.1.	Opis posla	3
1.2.	Tržište	4
1.3.	Finansije	4
2.	BIZNIS IDEJA	5
2.1.	Glavni poslovi	5
3.	ANALIZA TRŽIŠTA	5
3.1.	Geografske dimenzije tržišta	5
3.2.	Ciljne grupe	6
3.3.	Konkurencija	6
3.4.	Planirani prodajni asortiman	7
3.5.	Potencijal tržišta	7
3.6.	Tržišna opravdanost projekta	8
3.7.	Tržište nabavke	8
4.	Marketing strategija	9
4.1.	Marketing	9
4.2.	Promotivne aktivnosti	9
4.3.	TV promocija i promocija na portalima	11
4.4.	Promocija putem društvenih mreža	11
4.5.	Budžet marketinga	11
5.	PROIZVOD I PROIZVODNI PROGRAM	12
6.	ZAPOSLENOST I KVALIFIKACIONA STRUKTURA	12
7.	LOKACIJA	13
8.	IZVORI FINANSIRANJA	13
9.	RASHODI POSLOVANJA	13
9.1.	Investicioni troškovi	13
9.1.1.	Obračun amortizacije	13
9.1.2.	Obračun investicionog i tekućeg održavanja	14
9.2.	Troškovi kamata	15
9.3.	Obračun premije osiguranja	15
10.	TEKUĆI TROŠKOVI	15
10.1.	Obračun materijalnih troškova	15
10.2.	Obračun bruto zarada	16
11.	OBRAČUN OSTALIH TROŠKOVA	16
12.	UKUPNI PRIHODI	16
13.	POČETNI BILANS STANJA	17
14.	PLANIRANI BILANS USPJEHA	18
15.	ZAKLJUČAK	Error! Bookmark not defined.

1. IZVRŠNI PREGLED

1.1. Opis posla

Projekat Yoga centar je biznis projekat (Ime i Prezime) registrovan u (Grad), koja ima višegodišnje iskustvo kao joga i pilates instruktor. Projektom je planirano da se korisnicima ponudi funkcionalna i moderno opremljena prostorija sa svim potrebnim sadržajem kako bi centar imao maksimalnu funkcionalnost.

Yoga studio je posebno opremljena sala koja stvara povoljnu atmosferu za praktične časove joge. Joga je kombinacija duhovnih, mentalnih praksi koje su ukorijenjene u hinduizmu i budizmu i usmjerene su na kontrolu mentalnih i fizioloških funkcija tijela kako bi se postiglo povišenje duhovnog i mentalnog stanja osobe. Joga ima mnogo smjerova i trendova od kojih svaki ima svoju istoriju i filozofiju. Moderna joga iz filozofske škole pretvorila se u masovni hobi koji je stekao ogromnu popularnost širom svijeta. Naravno, zbog svog masovnog karaktera izgubio je mnoge veze s tradicijama, međutim, njegovo utemeljenje i dalje uključuje mnoga osnovna načela joge kao učenja.

Glavne usluge joga centra biće grupne nastave prema Iyengar metodi joge najčešće i najvažnije sigurne vrste joge koja nema limitiranosti ni u čemu pa čak ni u godinama. Prava za pohađanje grupne nastave ostvariti će se prodajom članskih kartica za nekoliko predavanja. Dodatno područje će biti sprovođenje individualnih predavanja.

Pored osnovnog rada koji uključuje nastavu joge predviđen je i program dodatnih vježbi tj. pilates koji podrazumijeva inovativni sistem vježbe duha-tijela razvijen na principima Džozefa Pilatesa. Cjelokupni časovi joge i pilatesa biće vođeni sertifikovanim instruktorom joge .

Trendovi zdravog i aktivnog života, koji podrazumijevaju vježbanje i pravilnu ishranu sve je izraženiji u svijetu. Dati trend je sve prisutniji i na našim prostorima, što će u budućnosti uticati na veću tražnju za uslugama koje pruža Joga centar. Već sada se na domaćem tržištu mogu uočiti značajni porasti tražnje za datim uslugama pri čemu se posebno ističe interesovanje mlađeg stanovništva. Pri tome, osrednji kvalitet postojeće ponude, kao i postojanje velikog broja malih lokalnih konkurenata, ukazuje da na tržištu ima prostora za razvoj ovakvog biznisa.

1.2. Tržište

Najšire posmatrano tržište se može smatrati cjelokupno područje Opštine (Grad) na kome prema popisu stanovništva iz 2011. godine živi oko 19 hiljada stanovnika. S obzirom na odličnu lokacijsku zonu na kojoj se nalazi Yoga centar u (Grad), iznad tržnog centra u samom centru (Grad). Yoga centar predviđen ovim projektom preuzeće uz osavremenjavanje objekta i sve postojeće klijente. Takođe se zbog modernizacije predviđa povećanje broja korisnika joga časova. Ciljne grupe su u jako širokom opsegu i obuhvataće sve osobe starosti od 7 do 77 godina. Posebna pažnja obratiće se na profesionalne sportiste, studente i srednjoškolce koji groz jogu žele da jačaju organizam i riješe se stresa , a mogućnost profesionalnog pristupa joga časovima imaće i svi zainteresovani.

1.3. Finansije

Osnova finansiranja projekta predviđana je od kreditnog ulaganja Zavoda za zapošljavanje Crne Gore. Planirani kredit iznosi 7.500€. Iz kredita se planira finansiranje nabavke osnovnih sredstava kao i osnovna modernizacije centra.

Ubiranje osnovnih prihoda predviđeno je od mjesečnih članarina korisnika Yoga centra, dok se dodatni prihodi očekuju se iz programa pilates metode. Detaljni pristup finansijama obavljen je u dijelu finansijskog planiranja projekta.

2. BIZNIS IDEJA

2.1. Glavni poslovi

Projekat Yoga centar je biznis projekat (Ime i prezime), sertifikovanog instruktora joge. U želji da svoje znanje stečeno tokom višegodišnjeg bavljenja jogom pretoči u održiv biznis odlučio je da otvori sopstveni Yoga centar sklopu koga bi se kao glavni vid poslovanja nalazila moderno opremljena, klimatizovana sala za jogu sa toplotnim podom.

Posao Yoga centra biće usmjeren na rezultate koji omogućavaju lako učenje i potpuno praktikovanje joge i iskustva uz pristupačnu naknadu. Yoga centar će nuditi standardni i profesionalni trening joge i druge usluge povezane sa pilatesom u vrlo osiguranom i povoljnom okruženju za učenje svim našim korisnicima. Osigurati će se naporan rad kako bi ispunili sva očekivanja naših korisnika jer se to odnosi na njihove ciljeve upisa u Yoga centar.

Na veoma dobroj lokaciji u (Grad) u prostoru predviđenom za datu namjenu koji posjeduje sve uslove za funkcionisanje Yoga centra, pružiće korisnicima centra topao ambijent i prijatnu atmosferu za časove joge. Centar će biti opremljen toplotnim podom, klimom kao i najsavremenim prostirkama. Takođe u istom objektu korisnici će imati mogućnost da kupe autentične setove za jogu i prateće dodatke.

Projektom se u samom početku planira zaposliti instruktor joge, koji je ujedno i osnivač Yoga centra koji će vršiti funkciju izvršnog direktora. Vlasnik već posjeduje određeni dio opreme u iznosu od oko 30%, a nabavka ostale opreme predviđena je iz kreditnog finansiranja projekta.

3. ANALIZA TRŽIŠTA

3.1. Geografske dimenzije tržišta

Tržištem se može smatrati administrativno područje Opštine (Grad) kojem, prema popisu stanovništva iz 2011. godine, živi oko 19 hiljada stanovnika. S obzirom na lokaciju Yoga centra, fokus će primarno biti stavljen na gradsku zonu (Grada).

U kasnijim fazama, ukoliko bude postojala ekonomska opravdanost, razmotriće se i proširivanje poslovanja.

3.2. Ciljne grupe

Ciljnim grupama korisnika smatraju se osobe oba pola, starosti od 7 do 77 godina. Glavna ciljna grupa čine žene 20-45 godina, koje će prema procjeni činiti 80% korisnika Yoga centra.

Pored pojedinaca, korisnici usluga Yoga centra mogu biti i organizacije, kao što su:

- sportski klubovi (relaksacija ekipa),
- preduzeća (rekreacija zaposlenih).

Zbog atraktivne lokacije, u saradnji sa turističkim agencijama ponudu je moguće uvrstiti i u sklopu turističkih aranžmana (relaksacija turista kroz joga časove).

3.3. Konkurencija

Konkurentima se uopšteno mogu smatrati svi postojeći Yoga centri u (Grad). Na teritoriji Opštine Kotor se nalaze 2 konkurenta, koji vrše usluge joga časova.

U sledećoj tabeli 1 nalazi se spisak glavnih konkurenata:

1.	
2.	

Konkurentne prednosti Wellness centra:

1. Nova oprema potrebna za jogu
2. Sertifikovani instructor
3. Povoljnija cijena članarine
4. Lokacija
5. Ljubaznost
6. Čistoća objekta
7. Ambijent

3.4. Planirani prodajni asortiman

Imajući u vidu situaciju na ciljnom tržištu, ova teretana planira da na tržištu ponudi sledeći asortiman:

- 1) Mjesečna članarina Yoga centar za studente i penzionere (2 časa nedeljno) 25€
- 2) Mjesečna članarina Yoga centar (2 časa nedeljno) 30€
- 3) Mjesečna članarina Yoga centar (3 časa nedeljno) 40€
- 4) Mjesečna članarina Yoga centar (5 časova nedeljno) 50€
- 5) Individualni čas 40€
- 6) Mjesečna članarina za pilates 15€
- 7) Jednodnevna karta 5€
- 8) Setovi za jogu i prateći dodaci (prodaja u sklopu centra) 10€

Mjesečne članarine predstavljaju osnovni vid prihoda, dok jednodnevne karte te prodaja setova za jogu i pratećih dodataka predstavlja dodatni izvor prihoda.

3.5. Potencijal tržišta

Kao što je već pomenuto, na širem području Opštine (Grad) živi oko 19.000 hiljada stanovnika.

S obzirom da ne postoje zvanični statistički podaci niti dostupna istraživanja vezana za tržište joga usluga u Crnoj Gori, teško je pouzdano procijeniti potencijal izabranog ciljnog tržišta. Međutim, polazeći od nekih evropskih i regionalnih prosjeka, moguće je dati barem orijentacionu procjenu.

Prema podacima EHFA (European Health & Fitness Association) oko 11% stanovništva EU bavi se fitnessom, pri čemu je 9% učlanjeno u neki fitness klub. S obzirom da Crna Gora spada među najnerazvijenije zemlje Evrope, realno je pretpostaviti da je na domaćem tržištu ovaj procenat daleko manji. Stoga, polazeći od pesimističke pretpostavke da članovi fitness klubova čine 6% stanovništva,

dolazimo do brojke od oko 4.300 potencijalnih članova na području Opštine (Grad), odnosno oko 3.400 potencijalnih članova na području gradske zone.

Uz pretpostavku ostvarivanja tržišnog učešća od 9% na području grada, ukupno bi se moglo računati na oko 300 korisnika, odnosno oko 3.600 naplaćenih mjesečnih usluga u toku godine.

3.6. Tržišna opravdanost projekta

Na globalnom nivou uočava se sve veća popularnost zdravog i aktivnog načina života, koji podrazumijeva redovno vježbanje i pravilnu ishranu. Ovaj trend sve je prisutniji i na našim prostorima, što će uticati na sve veću tražnju za uslugama Yoga centara u budućnosti.

U prilog ovoj tvrdnji idu i aktivnosti i naponi relevantnih institucija u zemljama Evrope, koje ulažu značajna sredstva kako bi promijenili životne navike stanovništva po pitanju fizičke aktivnosti i načina ishrane, sa ciljem smanjenja gojaznosti stanovništva, prevencije kardiovaskularnih i drugih bolesti, što ima direktne efekte i na visinu budžetskih izdvajanja za troškove zdravstvenog sektora.

Neminovno, ovakvi trendovi neće zaobići ni naše prostore, iako se vjerovatno ne mogu očekivati stope rasta kao u zemljama EU. Već sada na domaćem tržištu se može uočiti postojanje značajne tražnje za ovim uslugama, pri čemu se posebno ističe mlađe i stanovništvo srednje dobi. Pri tome, ne pretjerano visok kvalitet postojeće ponude ukazuju da na tržištu ima dovoljno prostora za novog učesnika koji bi, ponudio visok kvalitet usluge, uz prihvatljive cijene.

Zbog svega navedenog može se reći da ovaj projekat ima svoje tržišno pravdanje.

3.7. Tržište nabavke

Nabavka potrebne robe vršiće se u početku od specijalizovanih domaćih dobavljača, a ukoliko ne bude postojala mogućnost nabavke na domaćem tržištu ići će se ka uvozu opreme iz zemalja okruženja, ali iz ostalih zemalja.

Nastojće se da se sa dobavljačima razvije dugoročna saradnja, kako bi se obezbijedile niže cijene i stabilnost snadbijevanja. Pri tome će se voditi računa o potrebama korisnika, cijenama i komercijalnim uslovima nabavke.

Generelno se može reći da veće smetnje na tržištu nabavke ne postoje. Zbog svoje specifičnosti roba će se dobavljati preko dobavljača ili kod proizvođača direktno.

4. Marketing strategija

4.1. Marketing

Dobar marketing i promocija su od ključne važnosti za novo otvoreni Yoga centar. Promocija centra je u prvim danima koje centar proživljava vrlo važna, što iz razloga da se stvori osnovica stalnih korisnika usluga koje se pružaju, a jednako tako iz razloga da se stvori finansijska stabilnost za Yoga centar. Činjenica da je to novi Yoga centar povećaćće zainteresovanost, primamljivost ljudima koji su u potrazi za nekom promjenom u životu. Ta promjena može biti dolazak u centar i počeci upražnjavanja joga časova i oblikovanja tijela i duha u željenom smjeru. Iz tog razloga, a da bi se privukli novi korisnici i oni koji već koriste usluge u drugim Yoga centrima, potreban je dobar plan marketinga, koji će osigurati dovoljan broj novih članova kako bi se pokrili početni troškovi za prvi mjesec.

Detaljnijim planiranjem marketinški tim uspostaviće konstantno prisustvo na području na kome preduzeće posluje. Nastojaćemo da kreiramo visoke standard koji će podići naš brend i osigurati lako branjivu poziciju na tržištu. Ovo će nam omogućiti veću profitnu stopu od konkurencije.

4.2. Promotivne aktivnosti

Imajući u vidu karakteristike tržišta, kao i snagu i aktivnosti konkurencije, tržišna pozicija nastojće se izgraditi prvenstveno kroz stručnost joga instruktora, dobru opremljenost centra ,visok kvalitet pruženih usluga te prihvatljive cijene.

S obzirom da se radi o novom Yoga centru, u početku će se koristiti nešto agresivnija promocija, kako bi se tržište upoznalo sa ponudom, odnosno kako bi se privukli korisnici. U kasnijem periodu, nastojaće se graditi personalan i blizak odnos sa korisnicima usluga, sa ciljem njihovog zadržavanja, odnosno stvaranja lojalnosti.

Od instrumenata promocije koristiće se oglašavanje i unapređenje prodaje, što podrazumijeva: štampanje i distribuciju promotivnih letaka, emitovanje promotivnih poruka na lokalnim radio stanicama, organizovanje periodičnih prodajnih akcija sa cjenovnim i količinskim popustima i sl. Pored toga, koristiće se i oglašavanje putem internet i društvenih mreža, kako bi se privukli mlađi korisnici (učenici i studenti).

Najvažniji vid promocije će biti naši zadovoljni korisnici usluga. Na ovaj način preduzeće će izgraditi snažnu mrežu lojalnih kupaca sa ambicijom njenog daljeg širenja.

Veoma je bitno podići svijest kod ljudi o kvalitetu programa centra i mogućnostima koje ona pruža putem intenzivne kampanje u svim oblicima medija.

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

Ovaj vid promocije biće ključni u početnoj agresivnoj promociji centra. Naime, dva dana pred otvaranje biće organizovano dijeljenje promotivnog materijala na atraktivnim gradskim destinacijama, na kojima će biti prikazane cijene, programi, povoljnosti i specijalne ponude.

Agresivnija promocija na početku obuhvataće i specijalne ponude za prve članove centra, kako bi privukli što više zainteresovanih korisnika. Poseban akcenat u prvim danima promocije staviće se na sledeće promotivne aktivnosti.

Promotivne aktivnosti za učlanjenje novih članova:

- Na dan otvorenja časovi u Yoga centru će biti besplatni za sve zainteresovane
- Prvih 100 članova će imati promotivne cijene mjesečne članarine

4.3. TV promocija i promocija na portalima

TV promocija podrazumijevaće aktivno reklamiranje nedelju dana pred otvaranje Yoga centra u (Grad), u vidu reklama i gostovanja instruktora na nekoj od lokalnih ili državnih televizija. 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.

4.4. Promocija putem društvenih mreža

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

Glavna promocija i komuniciranje sa korisnicima će se odvijati putem zvanične Facebook stranice i Instagram profila kao najpopularnijih komunikacionih kanala. Facebook je najpogodniji način za širenje informacija i uticaja tako da tokom godine promocija će se nastaviti samo preko društvenih mreža.

4.5. Budžet marketinga

1. Oglasi u štampanim medijima: 60€
2. Promotivni flajeri: 50€
3. Reklamni bilbordi: 200€
4. Majice: 60€
5. TV reklame: 200€
6. Ostali vidovi promocije: 30€

5. PROIZVOD I PROIZVODNI PROGRAM

Kompanija planira da ostvaruje prihode iz više segmenata. Prihode će ostvarivati na osnovu članstava kao i od prodaje setova za joga i pratećih dodataka.

Tabela 1: Usluge yoga centra

Naziv	Br članstava	Cijena po osobi	Mjesečni prihod	Godišnji prihod
Yoga	40	30 (mjesečna članarina za 2 (časa nedeljno)	1.200	14.400
Pilates	15	15	225	2.700
Setovi i prateći dodaci	20	10	200	2.400
UKUPNO	75		1625	19.500

6. ZAPOSLENOST I KVALIFIKACIONA STRUKTURA

Na početku poslovanja u centru će biti jedan zaposleni , koji će vršiti funkciju izvršnog direktora i joga instruktora. Po potrebi bi angažovali dodatne ljude. Što se stručne spreme tiče neophodna je VSS za direktora, kao i sertifikat za instruktora joge.

Tabela 2; Struktura zaposlenih

RB	NAZIV RADNOG MJESTA	BROJ IZVRŠIOCA	ŠKOLSKA SPREMA
1.	Izvršni direktor	1	VSS
	UKUPNO	1	

7. LOKACIJA

Sjedište centra nalazilo bi se u (Grad) u sopstvenim prostorijama. Kako se prostor nalazi u centru (Grad), veoma lako je doći do njega, što predstavlja veliku prednost, jer će biti dostupan velikom broju građana. U blizini poslovnog prostora postoji parking prostor, što takođe omogućava lak pristup korisnicima naših usluga.

8. IZVORI FINANSIRANJA

Kompanija planira da investiciju realizuje sredstvima Zavoda za zapošljavanje Crne Gore. U nastavku slijedi plan pregleda ulaganja:

Tabela 3: Izvori finansiranja

R.BR	IZVORI	IZNOS
1.	Sopstveno učešće	
2.	Kreditori	7,500,00

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	10%	300,00
B	Nova oprema			
	Tehnološka oprema	10.000,00	10%	1.000,00
	UKUPNO			1.300,00

Investitor već posjeduje značajan broj uređaja neophodnih za obavljanje posla u budućnosti. Nabavna vrijednost nove opreme za projekat teretane će iznositi 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. Obračun investicionog i tekućeg održavanja

Pregled troškova investicionog i tekućeg održavanja dat je u nastavku:

Održavanje objekta: 50€ mjesečno što na godišnjem nivou iznosi 600€.

U ove troškove ulaze troškovi materijala za održavanje objekta (sijalice, sitan potrošni material, materijal za higijenu objekta).

Tabela 4: Izvori finansiranja

Redni broj	Ulaganja	Kol.	Iznos(€)
1.	Kopir aparat, stampac, skener	1	1,000.00
2.	Modem Wi-fi	1	240.00
3.	Kancelarijski materijal	12	200.00
4.	Radni sto	1	140,00
5.	Veliki radni sto	1	280,00
7.	Yoga prostirke	20	700.00
8.	Cebad	20	200.00
9.	Trake za istezanje	10	30.00
10.	Jastuci	20	400.00
11.	Blokovi	10	50.00
12.	Dekoratívna ulaganja	5	150.00
13.	Kristali		400.00
14.	Lampe	2	50.00
15.	Oglasi u štampanim medijima	10	60.00
16.	Promotivni flajeri	600	50.00

17.	Reklamni bilbordi	1	200.00
18.	Majice	5	60.00
19.	TV reklame	1	200.00
20.	Ostali vidovi promocije (facebook, youtube, visit karte)	1	30.00
21.	Porezi i doprinosi (za godinu dana)	1	1,704.00
22.	Kompjuter	1	1,000.00
23.	Rollup, table za predavanja	1	356.00

UKUPNO: 7.500.00

9.2. Troškovi kamata

Kao što je navedeno u prethodnom izlaganju, kompanija Wellness centar će sredstva obezbjediti putem programa, shodno tome, kompanija neće imati troškove kamata.

9.3. Obračun premije osiguranja

Kompanija će shodno pravilima osigurati opremu potrebnu za neometano funkcionisanje posla, pa je očekivani trošak osiguranja opreme 100,00€ na godišnjem nivou.

10. TEKUĆI TROŠKOVI

10.1. Obračun materijalnih troškova

Kompanija neće imati značajnijih materijalnih troškova budući da se radi o uslugama teretane osim sitnih materijalnih troškova za šta je planirano oko 50€ mjesečno, odnosno 600€ godišnje.

10.2. Obračun bruto zarada

U kompaniji će biti zaposleno jedno lice koje će ujedno obavljati dužnosti izvršnog direktora. Neto plata izvršnog direktora će iznositi 222,00 € mjesečno što na godišnjem nivou iznosi 2,664.00€ odnosno, bruto plata 363,07€ mjesečno što na godišnjem nivou iznosi 4,356.00€.

11. OBRAČUN OSTALIH TROŠKOVA

Obračun ostalih troškova koje očekuju poslovanje kompanije Teretane prikazan je u tabeli u nastavku:

Tabela 5: Obračun ostalih troškova

R.BR	VRSTA TROŠKA	MJESEČNI IZNOS TROŠKA	GODIŠNJI IZNOS TROŠKA
1.	Trošak električne energije	60,00	720,00
3,	Ostali troškovi	50,00	600,00
	UKUPNO		1.320,00

12. UKUPNI PRIHODI

Kompanija planira da ostvaruje prihode iz više segmenata:

Tabela 6: Obračun ostalih troškova

R.BR	VRSTA PRIHODA	GODIŠNJI IZNOS TROŠKA
1.	Yoga	14.400
2.	Pilates	2.700
3,	Setovi i prateći dodaci	2.400
	UKUPNO	19.500

13. POČETNI BILANS STANJA

U tabeli koja slijedi prikazan je početni bilans stanja koji obuhvata postojeću imovinu kompanije, koja iznosi 7,500.00€.

Tabela 7: Početni bilans stanja

POČETNI BILANS STANJA U €					
AKTIVA			PASIVA		
A	OSNOVNA SREDSTVA		A	KAPITAL	
1	Građevinski objekat		1	SOPSTVENI KAPITAL	
2	Oprema		B	DUGOROČNI KREDITI	7.500,00
	Postojeća oprema		1	- Postojeći krediti	0,00
	Nova oprema		2	- Novi kredit	7.500,00
B	OBRTNA SREDSTVA				
1	Potraživanja				
2	Gotovina i got. Ekvivalenti				
3	Porez na dodatnu vrijednost i AVR				
4	Ostala ulaganja				
	UKUPNO			UKUPNO	7.500,00

14. 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:

R. BR.	STRUKTURA	I GOD	II GOD	III GOD	IV GOD	V GOD	VI GOD	VII GOD	VIII GOD	IX GOD
A	UKUPNI PRIHODI	19,500.00	20,475.00	21,498.75	22,573.69	23,702.37	24,887.49	26,131.86	27,438.46	28,810.38
B	UKUPNI RASHODI	7,516.00	7,891.80	8,286.39	8,700.71	9,135.74	9,592.53	10,072.16	10,575.77	11,104.56
1	Poslovni rashodi	7,516.00	7,891.80	8,286.39	8,700.71	9,135.74	9,592.53	10,072.16	10,575.77	11,104.56
1.1.	Materijalni i nemater. troškovi	1,960.00	2,058.00	2,160.90	2,268.95	2,382.39	2,501.51	2,626.59	2,757.92	2,895.81
1.1.1.	Invest. I tekuće održavanje									
1.1.2.	Materijalni troškovi	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65	382.88	402.03	422.13	443.24
1.1.3.	Premija osiguranja	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
1.1.4.	Obračun ostalih troškova	1,560.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00
1.2.	Troškovi amortizacije	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
1.3.	Troškovi bruto zarada	4,356.00	4,356.00	4,356.00	4,356.00	4,356.00	4,356.00	4,356.00	4,356.00	4,356.00
2	Rashodi finansiranja									
C	BRUTO DOBIT	11,984.00	12,583.20	13,212.36	13,872.98	14,566.63	15,294.96	16,059.71	16,862.69	17,705.83
D	POREZ NA DOBIT	323.35	350.09	378.17	407.65	438.62	471.12	505.25	541.09	578.72
E	NETO DOBIT	11,660.65	12,233.11	12,834.19	13,465.32	14,128.01	14,823.84	15,554.46	16,321.61	17,127.11

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 projektovani 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 projektovani 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.

15.ZAKLJUČAK

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