

**BIZNIS PLAN**

**MUSIC BOX Studio**

**-KRATAK PREGLED POSLOVNIH AKTIVNOSTI-**

(Grad), (godina).

## SADRŽAJ:

Uvod.....	3
1. IZVRŠNI PREGLED.....	4
Misija i cilj preduzeća.....	4
Podaci o preduzeću.....	4
Opis preduzeća i djelatnosti.....	5
2. TRŽIŠTE.....	7
Tržište i povoljnosti.....	7
Prodajno tržište.....	8
Globalno tržište.....	8
Domaće tržište.....	10
Nabavno tržište.....	10
3. KONKURENCIJA.....	11
4. MARKETINŠKI PLAN.....	12
Marketing.....	12
Proizvodi i usluge.....	12
Promocije aktivnosti.....	14
Promocije aktivnosti putem društvenih mreža.....	14
Cijena.....	15
5. ZAPOSLENOST I KVALIFIKACIONA STRUKTURA.....	15
6. LOKACIJA.....	16
7. IZVORI FINANSIRANJA.....	16
8. AMORTIZACIONI PLAN OTPLATE KREDITA.....	16
9. RASHODI POSLOVANJA.....	19
Investicioni troškovi.....	19
Obračun amortizacije.....	19
Troškovi kamata.....	19
Tekući troškovi.....	19
Obračun materijalnih troškova.....	19
Obračun bruto zarada.....	20
Obračun ostalih troškova.....	20
10. UKUPNI PRIHODI.....	20
11. POČETNI BILANS STANJA.....	21
12. PLANIRANI BILANS USPJEHA.....	21
13. ANALIZA OSJETLJIVOSTI I ODRŽIVOSTI PROJEKTA.....	23
14. ZAKLJUČAK.....	25

## UVOD

(Ime i prezime) rođen je u (Grad, godina). Pohađao je srednju muzičku školu (Naziv škole) u (Grad). Od svoje 17-te godine se bavi muzikom. Učestvovao je na preko 30 muzičkih festivala, od kojih izdvaja dva, međunarodno poznato takmičenje Evrovizija 2005 i 2016 godine. Trenutno komponuje pjesme kako za sebe tako i za druge. Govori engleski i italijanski jezik.

(Ime) je svoje radno iskustvo stekao kao član benda (Ime benda). Radi kao kompozitor, tekstopisac i izvođač.

Pored toga je učestvovao i na studijskoj izradi albuma (Naziv benda).

(Ime i prezime) navodi da će mladi ljudi, odnosno pjevači, pjevačice i bendovi, svih žanrova, naći na jednom mjestu puno toga i da će na njima biti konačan izbor. Njegova želja je, kako kaže, da iskreno pomogne svima koji su na početku, ali i onima koji su već afirmisani. Njegova iskrena namjera jeste da pomogne svima koji posjeduju određene sposobnosti, talenat i potrebu, kao i da svo svoje znanje i estradno iskustvo uloži kako bi budući saradnici ovog studija bili što zadovoljniji i kako bi što lakše postigli svoj cilj.

Smatra da se crnogorska kultura se temelji na vrijednostima tradicije, istorije i savremenih iskustava svojstvenih stvaralaštvu i kulturnoj baštini. Kao da je i u cilju unapredjenja i valorizacije crnogorskog kulturno muzičkog identiteta, poželjno da on bude zasnovan na pristupu tradicionalnog dok bi se uz savremeni pristup radilo na izgradnji inoviranog pristupa u kulturno umjetničkom stvaralaštvu.

## 1. IZVRŠNI PREGLED

### Misija i cilj preduzeća

**Cilj projekta** je kreiranje muzičke produkcije, koja predstavlja suplement kulturno umjetničkom obrazovanju. Cilj je da svojim klijentima omogućim maksimalno ispoljavanje sposobnosti i talenata, kao i razvijanje ličnih interesovanja i inicijativa za realizaciju različitih umjetničkih zadataka kulturnog i zabavnog karaktera, praćenih od strane mene kao mentora.

**Misija projekta** u narednom vremenskom periodu je pozicioniranje na domaćem tržištu, te da se u svakoj narednoj godini poslovanja poboljšava finansijski rezultat, kao i mogućnost regionalnog širenja, implementacijom kreativnih ideja i kontinuiranim poboljšanjem kvaliteta usluge, budući da za to postoje svi neophodni preduslovi.

### Podaci o preduzeću

Planirani naziv preduzeća je (Naziv preduzeća). Preduzeće će biti organizovano u obliku društva sa ograničenom odgovornošću. Osnivač društva će biti (Ime i prezime) sa 100% vlasništva. Sjedište društva će biti u (Grad) u privatnom poslovnom objektu.

Već je obezbjeđen prostor za buduće preduzeće.

### Kontakt informacije:

Planirani naziv preduzeća:

Adresa:

Mob:

E-mail:

Osnivač:

Izvršni direktor:

Studio će najnovijom tehnologijom ponuditi klijentima raznovrsne usluge snimanja, komponovanja, izrade aranžmana za pjesme, audio produkciju za reklame, audio produkciju filmske i serijske muzike, izradu demo snimaka i sl.

## **Opis preduzeća i djelatnosti**

Željeći da nastavi da se bavi poslom koji već duži niz godina radi i dobro poznaje (Ime) je odlučio da otvori Muzički studio koji bi pružao odlične uslove za rad kombinacijom savremene digitalne i analogne tehnologije, obradu zvuka, komponovanja i aranžiranja muzike.

Tehnološke inovacije uvijek su uticale na način na koji se muzika proizvodi i konzumira u društvima. Sada kada je muzika ušla u digitalni svijet, u toku je nova revolucija, u kojoj se temeljne promjene u gotovo svim aspektima kulture modernog muzičkog iskustva pokreću interakcijom između tehnoloških inovacija i društvenih uticaja tih inovacija. Internet omogućava razvoj široko raspršene, interaktivne publike za muzičke proizvode i usluge, a time i pojavu visoko fragmentiranih i vrlo specifičnih tržišnih niša za bilo koji muzički oblik. Jedan upečatljiv učinak pretvaranja muzike s analognog u digitalni entitet bio je pomak u moći od velikih i uspostavljenih institucija muzičke industrije u digitalne zajedničke mreže. Te nove virtualne zajednice korisnika pojedinih tehnologija, kako umjetnika tako i potrošača, evoluirale su se kao dinamične i samoorganizovane cjeline temeljene na obrascima elektronske razmjene informacija. Učinci ove preraspodjele moći manifestuju se kao pomaci u kulturnim vrijednostima.

Muzički studio bi se sastojao od dvije prostorije:

- 1. akustički obrađena prostorija za snimanje** koja omogućava fleksibilno snimanje vokalnog i instrumentalnog sadržaja.
- 2. akustički obrađena kontrolna soba**(režija)

Ovaj muzički studio neće biti fokusiran samo na snimanje pjesama za muzičke izvođače, već će takođe otvoriti vrata saradnje mnogim organizacijama, kompanijama koje žele da snime džingl za svrhe reklame i sl. Naš poslovni cilj je da radimo ka tome da postanemo jedan od vodećih muzičkih studija u Crnoj Gori, a u skorijoj budućnosti i na širim prostorima. Imamo u planu da u budućnosti proširimo biznis kao i da uskladimo snimanje i produkcijske servise prema željama klijenata.

U našem studiju ćemo se truditi da interes naših klijenata bude na prvom mjestu, i trudićemo se da sve što radimo bude vođeno vrijednostima i profesionalnom etikom.

Kao neko ko posjeduje iskustvo i poznavanje materije u ovom poslu, (Ime) će za početak sam obavljati posao u svom studiju.

Glavne djelatnosti kojima ćemo se baviti u studiju su:

- **Snimanje**

*(Vokalno - Instrumentalno snimanje)*

Raspolagaćemo najboljom i najkvalitetnijom analogno digitalnom opremom na tržištu za kvalitetno usnimavanje vokala i instrumenata. Precizno i akustički obrađena soba za snimanje dodatno će doprinositi kvalitetu snimaka i njihovoj daljoj obradi. Trudićemo se da vokal ili instrument klijenata vjerno i prirodno prenesemo u digitalan zapis što u daljem radu omogućava više fleksibilnosti u produkciji.

- **Komponovanje**

*Idejna rešenja*

Bićemo mogućnosti da ponudimo zainteresovanim strankama kompletnu realizaciju pjesme ili kompozicije. Ukoliko se klijentu sviđa neki muzički pravac u kojem se pronalazi, bićemo spremni da iskomponujemo melodiju koja odgovara glasovnim mogućnostima klijenta.

- **Izrada aranžmana**

*Razni muzički žanrovi*

Aranžmani su najbitnija i najkompleksnija stavka svake pjesme. Oni oplemenjuju i uljepšavaju svaku pjesmu i čine je kompletnom. Aranžmani će biti najjača strana našeg studija jer je Bojan već nagradama koje je osvajao, dokazao da je vrlo talentovan za ovaj posao i da će ga obavljati na najbolji način.

- **Miks**

*Obrada audio materijala*

Miks je dio produkcije. Miks čini nivelacija instrumenata u pjesmi, obrada instrumenata, ekvivalizacija i efektiranje i usklađivanje frekvencija. Postojan zvuk, permanentan, učiniće produkciju pjesme kvalitetnom i više privlačnom.

Što se tiče marketinške sfere studio već ima definisane kritrijume i marketing strategije spremne za predstavljanje klijentima. Pri tome će se izuzetno voditi računa o modernom načinu marketinga i ogroman akcenat biće stavljen na internet promociju korisnika ili usluga kao dominantni vid reklamiranja u današnjem poslovanju.

Osnova za ovakav vid poslovanja primarno leži u iskustvu osnivača koji je, iako mlad, stekao ogromno iskustvo u obavljanju datih poslova.

Tehnički i kreativno studio će biti potpuno moderan, i spreman ne samo za domaće tržište već će svoju poslovnu politiku prilagoditi i predstaviti je na regionalnom ali i na međunarodnom tržištu. Činjenica je da su potrebe za ovakvom vrstom poslova svakodnevne u današnjem ambijentu poslovanja.

## **2. TRŽIŠTE**

### **Tržište i povoljnosti**

Primarno ciljno tržište geografski obuhvata područje Crne Gore. U kasnijim fazama, planirano je širenje tržišta na okolne države. Na tržištu se uočava postojanje značajne tražnje za uslugama kojima se planiramo baviti. Slaba diferencijacija postojeće ponude, kao i postojanje malog broja lokalnih konkurenata, ukazuju da na tržištu ima dovoljno prostora za novog učesnika koji bi, na cijelom području države, ponudio standardizovan i prepoznatljiv kvalitet, uz prihvatljive cijene.

Jedina institucija u Crnoj Gori, u kojoj se na organizovan način odvija muzička djelatnost jeste Javna ustanova Muzički centar Crne Gore. Bez obzira na to što još nijesu obezbijeđeni neophodni prostorni, tehnički i kadrovski uslovi za rad, Crnogorski simfonijski orkestar Muzičkog centra je već stekao respektabilnu reputaciju.

U cilju unapredjenja muzicko kulturne djelatnosti istaknuto je u okviru plana za "Nacionalni program razvoja kulture Crne Gore" da polazne osnove su: nedostatak odgovarajućeg prostora i opreme za razvoj, odsustvo mehanizama za kontinuirano podsticanje savremenog muzičkog stvaralaštva kao što su konkursi za otkup, izvođenje, umnožavanje ili snimanje djela savremene muzičke produkcije kao i bogato Crnogorsko muzičko nasljeđe koje nije dovoljno vrednovano i prezentovano, deficit stručnog muzičkog kadra.

Kako je muzička produkcija nedovoljno razvijena djelatnost u Crnoj Gori smatramo da možemo postati vodeća produkcijska kuća u našoj zemlji sa tenedencijom širenja djelatnosti i na susjedne države.

Ono što nas odvaja od konkurencije jeste profesionalni studio sa odgovorajućim prostorima i opremom za razvoj muzičke produkcije, obrazovani muzički kadar sa

velikim iskustvom i saradnja sa velikim brojem muzičara u Crnoj Gori kao i finansijska pristupačnost klijentima.

### **Prodajno tržište**

Cjelokupan fokus poslovanja u skorijem vremenskom periodu muzička produkcija baziraće na domaće, ali dijelom i na regionalno tržište. Uz mali broj kvalitetnih muzičkih produkcija, nedovoljan da se izadje u susret potrebama tržišta, muzička produkcija vidi svoju šansu. Primijećeno je da su zahtjevi tržišta iz godine u godinu veći i ozbiljniji što je prouzrokovano većim brojem pjevača, odnosno ljudi kojima je potrebna usluga obrade zvuka, kao u pomenute, tako i u reklamne svrhe. S tim u vezi produkcija predviđa uspješan početak poslovanja bazirajući svoje pretpostavke uspješnosti na ličnim kontaktima sa ljudima koji su izrazili želju za saradnjom.

Kada je u pitanju regionalno tržište, trend porasta potreba za muzičkim obradama je još veći, a s obzirom na nedovoljan broj produkcija u region spremnih da odgovore potrebama tržišta, (Naziv produkcije) muzička produkcija vidi svoju šansu i u saradnji sa klijentima iz regiona.

### **Globalno tržište**

Kao poslovna cjelina koja je predviđena dugoročnom plan, globalno tržište muzičke industrije analizira se u zavisnosti od potražnje u zemljama gdje je ona najviše izražena. U većini svjetskih zemalja, tržište muzičke industrije je legalizovano, te se relevantno može govoriti o brojkama potražnje za uslugama obrade muzičkog signala.

Kada je u pitanju globalno tržište, najveća potražnja za uslugama muzičke produkcije je u Japanu, gdje je konkurencija prilično mala u odnosu na veličinu tržišta o kome se govori. Od Evropskih zemalja, najizraženija potražnja za muzičkim obradama i uslugama muzičke produkcije je u Velikoj Britaniji i Njemačkoj. Međutim, dok konkurencija na ovim tržištima, koja je prilično mala, nema velike razlike, razlika u cijeni ovih usluga je ogromna u korist Velike Brtanije, gdje su cijene drastično veće nego tržištu Njemačke, ali i pored toga, ne uporedivo manje nego na tržištu SAD-a na kome su cijene ovih usluga ubjedljivo najskuplje. Odnos ovih snaga predstavljen je u sledećoj tabeli.



Tabela br.1 Potražnja za uslugama muzičke produkcije na globalnom tržištu

Location	Opportunity <sup>?</sup>	Local Monthly Searches <sup>?</sup>	Recommended Bid <sup>?</sup>	Competition <sup>?</sup>
Japan	<div style="width: 20%;"></div>	1,600	\$2.65	<div style="width: 10%;"></div>
United States	<div style="width: 20%;"></div>	3,600	\$4.44	<div style="width: 10%;"></div>
India	<div style="width: 20%;"></div>	320	\$0.19	<div style="width: 10%;"></div>
United Kingdom	<div style="width: 20%;"></div>	1,000	\$1.95	<div style="width: 10%;"></div>
Germany	<div style="width: 20%;"></div>	530	\$0.19	<div style="width: 10%;"></div>
Australia	<div style="width: 20%;"></div>	320	\$1.53	<div style="width: 10%;"></div>
South Africa	<div style="width: 20%;"></div>	210	\$0.79	<div style="width: 10%;"></div>
Canada	<div style="width: 20%;"></div>	320	\$2.80	<div style="width: 10%;"></div>
France	<div style="width: 0%;"></div>	210	\$0.00	<div style="width: 10%;"></div>
Brazil	<div style="width: 0%;"></div>	1,000	\$0.00	<div style="width: 10%;"></div>
Argentina	<div style="width: 0%;"></div>	110	\$0.00	<div style="width: 10%;"></div>
Mexico	<div style="width: 0%;"></div>	170	\$0.00	<div style="width: 10%;"></div>

Kada je riječ o zaradama na globalnom nivou, statistika ove industrije imala je ogroman pad od sredine devedesetih godina prošlog vijeka da bi 2010 zabilježila stagnaciju i od tada se i kod nje primjećuje ozbiljan, ali još uvijek postepen rast. Statistike radi, prihodi 2016. godine zabilježeni su sa povećanjem od 5,6 % u odnosu na prethodnu godinu, te su ukupni prihodi iznosili oko 15,7 milijardi dolara u 2016. godini. Trend rasta predviđa se i u 2017. godini gdje se očekuje povećanje od oko 3,2% u odnosu na 2016. godinu. Pomenuti trendovi zaključno sa 2015. godinom predstavljeni su u sledećoj tabeli.

Tabela br.2 Trend ostvarenih prihoda muzičke produkcije na globalnom nivou



## **Domaće tržište**

Cjelokupan fokus poslovanja u skorijem vremenskom periodu muzička produkcija baziraće na domaće, ali dijelom i na regionalno tržište. Uz mali broj kvalitetnih muzičkih produkcija, nedovoljan da se izadje u susret potrebama tržišta, muzička produkcija vidi svoju šansu. Primijećeno je da su zahtjevi tržišta iz godine u godinu veći i ozbiljni što je prouzrokovano većim brojem pjevača, odnosno ljudi kojima je potrebna usluga obrade zvuka, kao u pomenute, tako i u reklamne svrhe. S tim u vezi produkcija predviđa uspješan početak poslovanja bazirajući svoje pretpostavke uspješnosti na ličnim kontaktima sa ljudima koji su izrazili želju za saradnjom.

Kada je u pitanju regionalno tržište, trend porasta potreba za muzičkim obradama je još veći, a s obzirom na nedovoljan broj produkcija u regionu spremnih da odgovore potrebama tržišta, MUSIC BOX muzička produkcija vidi svoju šansu i u saradnji sa klijentima iz regiona.

## **Nabavno tržište**

Nabavno tržište za sredstva koja su potrebna za rad jedne moderne i sofisticirane muzičke produkcije prilično je jednolično. Domaće tržište koje je uvozom povezano sa inostranim tržištem ili tržištem regiona može da priušti nabavku određenih sredstava, međutim po drastično većim cijenama nego što se to može naći direktno na inostranom tržištu. Uz osjetne razlike u cijeni, radi se i o razlikama kvaliteta robe, pa će muzička produkcija većinu potrebne operature nabavljati uvozom od firme TEHNOMANN<sup>1</sup> čije će proizvode naručivati preko vrlo pristupačnog sajta koji ova inostrana firma posjeduje.

### **3. Konkurencija**

Muzička industrija u Crnoj Gori je relativno novija grana industrije, sa tržištem koje tek doživljava ekspanziju. (Naziv) studio se ističe od konkurencije jer nudi cjelovitu uslugu od kreativnih ideja za pisanje tekstova, izrade kompozicija i aranžmana, izrade audiovizuelnih snimaka, obrade snimaka, izrade snimaka u promotivne svrhe. Pored toga, cijene usluga koje nudimo su niže od cijena usluga naših glavnih konkurenata, što je jedna od najvažnijih prednosti. Naš studio će koristiti najnovije tehnologije i moderne marketinške alate kako bi osigurali ciljeve naših klijenata.

Potrebe klijenata su na prvom mjestu pa ćemo se truditi da pri osmišljavanju tekstova, komponovanju i aranžmanu pjesama osiguramo što jednostavniji i brži pristup traženih usluga u zadovoljenju potreba naših klijenata kao i njihovo što veće afirmisanje u cilju stvaranja kulturno

umjetničkog identiteta i nasljeđa naše zemlje.

Glavni cilj kojim se vodimo nije samo da na kreativan i jedinstven način odradimo tražene usluge, već i da kvalitetom naših usluga poboljšamo poslovne rezultate naših klijenata uz što bolje afirmisanje putem medija.

Glavni konkurenti na našem prostoru su:

- (Naziv konkurenta)

- (Naziv konkurenta)

(Nazivi konkurenta) kao naši glavni konkurenti nude sličan spektar usluga kao i mi, ali širok asortiman usluge kao što su tekstovi, kompozicije i aranžmani pjesama kako za odrasle tako i za djecu, izrade snimaka filmske i serijske muzike, ne radi niko na ovom prostoru osim našeg studija, tako da u tom polju nemamo konkurenciju.

---

<sup>1</sup> Link sajta <https://www.thomann.de/intl/index.html>

## 4. MARKETINŠKI PLAN

### Marketing

Kada stvaramo brend, marketing predstavlja način komunikacije sa klijentima, vizuelni identitet, reputaciju nas kao organizacije, naš odnos prema klijentima i partnerima, način na koji distribuiramo naš proizvod ili uslugu, promocija, građenje dobrih odnosa, osvajanje tržišta, sprovođenje mislije i ciljeva u djela.

Našim marketing planom ćemo težiti da se na kreativan način predstavimo klijentima, partnerima i široj javnosti. Dobrim proizvodom/uslugom ćemo privući kupce, partnere, korisnike, koji ne samo da ispunjava njihove zahtjeve već će prevazilati njihova očekivanja.

Sasvim je očigledno da je marketing neophodan svakom ko izlazi na teren i započinje ili igra tržišnu utakmicu. 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 "MUSIC BOX" studio jeste povjerenje. Svaki pojedinac je važan, kao i direktna komunikacija sa potrošačima ili onima koji bi to mogli da postanu je krucijalna. Komunikacija sa zadovoljnom, ali i nezadovoljnom publikom je osnova povjerenja.

Prilikom odabira nas kao muzičkog studija, sa kojom će neki pojedinac ili neka organizacija saradivati od krucijalnog značaja je kvalitet i posvećenost, kvalitet ponuđenog rješenja, usluge ili proizvoda, zatim razumijevanje industrije, upravo to su kvaliteti koje posjeduje "MUSIC BOX" studio.

Detaljnijim planiranjem i korišćenjem marketing alata uspostaviće se konstantno prisustvo na području na kome će ovaj studio poslovati. Visokim standardima nastojaće se kreiranje prepoznatljivog brend kao i osiguranje zavidne pozicije na tržištu.

### Proizvodi i usluge

Usluge koje bi (Naziv) studio pružio su:

- ***Snimanje muzičkog sastava ili pojedinačno snimanje*** vrši se u prostoru koji se sastoji se od režije i sobe za snimanje. Soba za snimanje opremljena je kvalitetnim mikrofonom i instrumentima. Koncept studija se zasniva na RME Fireface interface-u koji je standard u mnogim svjetskim studijima, te cijelom nizu renomirane periferne opreme (digitalni mikser Yamaha, Digidesign i UAD procesing karte, Focusrite Penta outboard, preampi, gitarski efekti i pedale, itd.). Akustička svojstva sobe za snimanje usklađena su sa profesionalnim

standardima priznatih studija na način da su postavljanjem odgovarajućih materijala neželjene refleksije zvuka bile svedene na minimum.

- **Demo snimci** su muzički fajlovi, koji su prošli samo površnu obradu i sadrže osnovne elemente aranžmana, najčešće nekoliko audio traka sa osnovnim instrumentima i vokalom. Takvi snimci obično treba da posluže samo kao osnovna informacija o tome kako bi npr. pjesma trebala da zvuči poslije detaljne izrade aranžmana, sekvenciranja, snimanja, editinga, frekvencijske i dinamičke obrade dijelova aranžmana, dodavanja raznih vrsta efekata, detaljnog miksa i masteringa i kompletne studijske obrade. Nisu iskoristivi u smislu javnog objavljivanja, treba ih shvatiti i preslušavati informativno i podložni su eventualnim izmjenama teksta i/ili aranžmana.
  
- **Produkcija muzike** - pored redovne ponude koju sačinjavaju već gotove kompozicije koje traže izvođača, ukoliko je potreba za originalnom pjesmom koja će najbolje odgovarati glasu, vokalnim mogućnostima i stilskom opredjeljenju, studio bi nudio usluge komponovanja i aranžiranja na već napisani tekst. Stilskom raznovrsnošću, bogatstvom ideja, ozbiljnim pristupom procesu postprodukcije i masteringa muzike, težili bi ka tome da svaki od naših radova bude jedno malo umjetničko djelo, koje zadovoljava potrebe naših klijenata i koje je spremno za dalju distribuciju, objavljivanje, emitovanje i korišćenje.
  
- **Snimanje covera** - usluga namijenjena bendovima ili izvođačima na početku karijere, koji žele da snime tuđe autorsko djelo u svrhu promocije svog izvođačkog potencijala. Većina afirmisanih izvođača svoje karijere započeli su izvođenjem tuđih autorskih djela prije nego što su snimili i izdali svoja, po kojima su postali poznati. I danas je uglavnom tako, sa razlikom da je nagli razvoj tehnologije omogućio da se izvođači danas, na lak i jednostavan način, putem servisa kao što su YouTube, Instagram, Facebook i drugi, predstave javnosti.
  
- **Miks i mastering** - usluge miksanja i masteringa nudile bi se kako za muzička djela snimljena u studiju (Naziv), tako i za djela snimljena u nekom drugom studiju. Miks je proces pri kome se svaka od snimljenih audio traka analizira, koriguje i tretira raznim alatima - uređajima i software-om (ekvilajzeri, kompresori, limiteri, multiband dinamički procesori, automatizacija, kolorit, efekti simulacije prostora, psihoakustički efekti...), kako bi se svi kanali integrisali u jednu cjelinu i smiksali u jedan audio fajl spreman za proces

masteringa. Mastering, kao oblik audio post-produkcije, podrazumijeva proces pripreme jedinstvenog fajla koji je formiran u fazi miksa, za objavljivanje, distribuciju i korištenje.

- **Autorski radovi** – Bojan kao tekstopisac, kompozitor i aranžer pravio bi demo- snimke autorskih pjesama iz ponude studija, tako da bi zainteresovani izvođači mogli odabrati neki od ponuđenih demo-snimaka i eventualno se odlučili za snimanje i muzičku produkciju odabrane pjesme. Na njihov zahtjev, studio bi dostavljao demo-snimak u mp3 formatu, tako da, u skladu sa afinitetima, potrebama i muzičkim izrazom, bili bi u mogućnosti da odaberu pjesmu koja im najviše odgovara, bilo da je žele snimiti u studiju "MUSIC BOX", ili drugom studiju. Demo-snimci koji se šalju na preslušavanje nisu prošli detaljnu studijsku obradu, informativnog su karaktera i podložni su izmjenama teksta ili aranžmana, ako se u procesu snimanja ukaže potreba za tim.

### **Promocije aktivnosti**

S obzirom da se radi o novoj muzičkoj produkciji, u početku će se koristiti nešto agresivnija promocija, kako bi se tržište upoznalo sa ponudom, odnosno kako bi se privukli kupci. U kasnijem periodu, nastojeće se graditi personalan i blizak odnos sa kupcima, sa ciljem njihovog zadržavanja, odnosno stvaranja lojalnosti.

Svjesni smo da je digitalni marketing postao jedan od navažnijih faktora uspješnosti svakog preduzeća, bez obzira na njegovu veličinu, djelatnost ili lokaciju. Nastup na društvenim mrežama biće glavni put ka našim potencijalnim korisnicima. Danas u eri pametnih telefona svi oni potencijalni korisnici naših usluga ili proizvoda čekaju da ih upoznamo sa onim što imamo da ponudimo.

### **Promocija putem društvenih mreža**

Promocija putem društvenih mreža podrazumijeva pravljenje zvanične web stranice, na kojoj će biti dostupne sve informacije o cijenama, ponudama, programima kao i povoljnostima 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. Facebook i Instagram su najpogodniji načini za širenje informacija i uticaja tako da tokom godine promocija će se nastaviti samo preko društvenih mreža.

## Cijena

Cilj marketinga nije najviša moguća cijena za proizvode i usluge već cijena koja će u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa da doprinese ostvarenju kratkoročnih i dugoročnih ciljeva poslovanja. S obzirom da ima više proizvoda u proizvodnom programu (asortimanu) neophodno je odrediti odnos među cijenama pojedinih proizvoda. Pri donošenju odluka o cijeni studio će nastojati da sa jedne strane cijena bude prihvatljiva za potrošače, a sa druge strane da se ostvari dobit. Odluka o cijenama se ne mogu donijeti jednom za cijeli životni ciklus proizvoda i usluga jer nastajuće i situacije koje će zahtijevati modifikovanje inicijalno postavljenih cijena.

Cijene usluga "MUSIC BOX " studija nalaze se u sledećoj tabeli:

Tabela br.3 Cjenovnik usluga

<b>Cjenovnik usluga</b>	<b>Min.cijena</b>	<b>Max. cijena</b>
Izrada aranžmana za pjesme	€600.00	€800.00
Izrada demo snimka	€50.00	
Audio produkcija za snimanje reklama	€200.00	€300.00
Komponovanje pjesama	€500.00	€1000.00
Izrada tekstova pjesama	€300.00	€500.00
Komponovanje filmske i serijske muzike	€500.00	€700.00

## 5. ZAPOSLENI I KVALIFIKACIONA STRUKTURA

U studiju će (za početak) raditi samo izvršni direktor. Što se tiče stručne spreme za izvršnog direktora je potrebna SSS.

Tabela 4: Struktura zaposlenih

RB	NAZIV RADNOG MJESTA	BROJ IZVRŠIOCA	ŠKOLSKA SPREMA
1.	Novi zaposleni		
2.	Izvršni direktor	1	SSS
	Ukupno	1	

## 6. LOKACIJA

Sjedište studija nalazilo bi se u (Grad) u privatnom poslovnom prostoru. Poslovni prostor se nalazi u okviru porodične kuće, tako da troškovi zakupi neće postojati. Poslovni prostor nalazi se u (Lokacija), u naselju (Mjesto) na udaljenosti 2 km od centra grada, ispred poslovnog prostora postoji parking prostor, što omogućava lak pristup korisnicima naših usluga.

## 7. IZVORI FINANSIRANJA

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

Tabela 5: Izvori finansiranja

R.BR.	IZVORI	IZNOS	PROCENAT	GODIŠNJA KAMATA	GRACE PERIOD	ROK OTPLATE
1	Sopstveno učešće	3,900,00	28,06%			
2	Kreditori	10,000,00	71,94%	2,5%	1 GODINA	72 MJESECA

## 8. AMORTIZACIONI PLAN OTPLATE KREDITA

Uslovi pod kojima će sredstva biti odobrena:

Grace period:

Rok otplate:

Kamatna stopa:

Otplata kredita:



Tabela 6: Amortizacioni plan otplate kredita

Br. anuiteta	Stanje kredita	Otplata glavnice	Otplata kamate	Iznos anuiteta	Iznos otplaćenog kredita
1	11500.56	138.89	20.84	159.73	159.73
2	11340.83	138.89	20.84	159.73	319.46
3	11181.1	138.89	20.84	159.73	479.19
4	11021.37	138.89	20.84	159.73	638.92
5	10861.64	138.89	20.84	159.73	798.65
6	10701.91	138.89	20.84	159.73	958.38
7	10542.18	138.89	20.84	159.73	1118.11
8	10382.45	138.89	20.84	159.73	1277.84
9	10222.72	138.89	20.84	159.73	1437.57
10	10062.99	138.89	20.84	159.73	1597.3
11	9903.26	138.89	20.84	159.73	1757.03
12	9743.53	138.89	20.84	159.73	1916.76
13	9583.8	138.89	20.84	159.73	2076.49
14	9424.07	138.89	20.84	159.73	2236.22
15	9264.34	138.89	20.84	159.73	2395.95
16	9104.61	138.89	20.84	159.73	2555.68
17	8944.88	138.89	20.84	159.73	2715.41
18	8785.15	138.89	20.84	159.73	2875.14
19	8625.42	138.89	20.84	159.73	3034.87
20	8465.69	138.89	20.84	159.73	3194.6
21	8305.96	138.89	20.84	159.73	3354.33
22	8146.23	138.89	20.84	159.73	3514.06
23	7986.5	138.89	20.84	159.73	3673.79
24	7826.77	138.89	20.84	159.73	3833.52
25	7667.04	138.89	20.84	159.73	3993.25
26	7507.31	138.89	20.84	159.73	4152.98
27	7347.58	138.89	20.84	159.73	4312.71
28	7187.85	138.89	20.84	159.73	4472.44
29	7028.12	138.89	20.84	159.73	4632.17
30	6868.39	138.89	20.84	159.73	4791.9
31	6708.66	138.89	20.84	159.73	4951.63
32	6548.93	138.89	20.84	159.73	5111.36
33	6389.2	138.89	20.84	159.73	5271.09
34	6229.47	138.89	20.84	159.73	5430.82
35	6069.74	138.89	20.84	159.73	5590.55
36	5910.01	138.89	20.84	159.73	5750.28

37	5750.28	138.89	20.84	159.73	5910.01
38	5590.55	138.89	20.84	159.73	6069.74
39	5430.82	138.89	20.84	159.73	6229.47
40	5271.09	138.89	20.84	159.73	6389.2
41	5111.36	138.89	20.84	159.73	6548.93
42	4951.63	138.89	20.84	159.73	6708.66
43	4791.9	138.89	20.84	159.73	6868.39
44	4632.17	138.89	20.84	159.73	7028.12
45	4472.44	138.89	20.84	159.73	7187.85
46	4312.71	138.89	20.84	159.73	7347.58
47	4152.98	138.89	20.84	159.73	7507.31
48	3993.25	138.89	20.84	159.73	7667.04
49	3833.52	138.89	20.84	159.73	7826.77
50	3673.79	138.89	20.84	159.73	7986.5
51	3514.06	138.89	20.84	159.73	8146.23
52	3354.33	138.89	20.84	159.73	8305.96
53	3194.6	138.89	20.84	159.73	8465.69
54	3034.87	138.89	20.84	159.73	8625.42
55	2875.14	138.89	20.84	159.73	8785.15
56	2715.41	138.89	20.84	159.73	8944.88
57	2555.68	138.89	20.84	159.73	9104.61
58	2395.95	138.89	20.84	159.73	9264.34
59	2236.22	138.89	20.84	159.73	9424.07
60	2076.49	138.89	20.84	159.73	9583.8
61	1916.76	138.89	20.84	159.73	9743.53
62	1757.03	138.89	20.84	159.73	9903.26
63	1597.3	138.89	20.84	159.73	10062.99
64	1437.57	138.89	20.84	159.73	10222.72
65	1277.84	138.89	20.84	159.73	10382.45
66	1118.11	138.89	20.84	159.73	10542.18
67	958.38	138.89	20.84	159.73	10701.91
68	798.65	138.89	20.84	159.73	10861.64
69	638.92	138.89	20.84	159.73	11021.37
70	479.19	138.89	20.84	159.73	11181.1
71	319.46	138.89	20.84	159.73	11340.83
72	159.73	138.89	20.84	159.73	11500.56

## 9. RASHODI POSLOVANJA

### Investicioni troškovi

#### Obračun amortizacije

Tabela 7: Obračun troška amortizacije

R.BR.	STRUKTURA	VRIJEDNOST	STOPA AMORTIZACIJE	AMORTIZACIJA
1	GRAĐEVINSKI OBJEKTI			
2	OPREMA			
A	Postojeća oprema	3,900,00 €	15%	585,00 €
B	Nova oprema			
	- Muzička oprema	10,000,00 €	10%	10,000,00 €
	UKUPNO			1,385 €

Investitor već posjeduje značajan broj uređaja neophodnih za obavljanje posla u budućnosti i to Pioneer CS5070 zvučnici, dvije klavijature Roland RS5 i Nord lead, Samsung desk top kompjuter, fender bas squier i mac book lap top . Čija je vrijednost oko 3,900 €. Nabavna vrijednost nove opreme za projekat (Naziv projekta) studija iznosiće 10,000 Bez PDV-a, pa je na taj iznos obračunata stopa amortizacije od 10%, budući da se radi o muzičko tehnološkoj opremi koja ima srednji vijek trajanja.

#### Troškovi kamata

Kao što je navedeno u prethodnom izlaganju, MUSIC BOX Studio će sredstva obezbjediti iz kreditnih sredstava IRF-a, po kamatnoj stopi od 2,5%, budući da se radi o Programu za kreditiranje mladih. Troškovi kamata na godišnjem nivou će iznositi 250 €.

#### Tekući troškovi

#### Obračun materijalnih troškova

Kompanija neće imati značajnih materijalnih troškova osim troškova: ljepljiva za izolaciju 50€ i rasvjete 150€, koji će na godišnjem nivou ukupno iznositi oko 200 €.

### Obračun bruto zarada

U kompaniji će raditi samo izvršni direktor. Neto plata izvršnog direktora će iznositi 400€ mjesečno, što će na godišnjem nivou iznositi 4,800€ odnosno bruto plata će iznositi 634,92€ mjesečno što će na godišnjem nivou iznositi 7,619.04€.

Ukupan bruto iznos zarada na godišnjem nivou će iznositi 7,619.04€.

### Obračun ostalih troškova

Obračun ostalih troškova koje očekuju poslovanje (Naziv) studija , prikazan je u tabeli u nastavku:

Tabela 8: Obračun ostalih troškova

R.BR.	VRSTA TROŠKA	MJESEČAN IZNOS TROŠKA	GODIŠNJI IZNOS TROŠKA
1.	Troškovi telefonskih usluga	25,00 €	300,00 €
2.	Troškovi kancelarijskog materijala	10,00€	120,00 €
3.	Troškovi električne energije	100,00€	1,200,00 €
4.	Ostali troškovi	100,00€	1,200,00 €
	UKUPNO		2,820,00 €

## 10. UKUPNI PRIHODI

Kompanija će prihode ostvarivati po osnovu sledećih usluga:

- Izrada aranžmana pjesme čija je najniža cijena 600€
- Izrada kompozicije pjesme po najnižoj cijeni 500€
- Izrada teksta pjesme po najnižoj cijeni 300€
- Audio produkcija za snimanje reklame 200€
- Izrada demo snimka po najnižoj cijeni od 50€

Planirani prihod na mjesečnom nivou je 1,650€ što će na godišnjem nivou iznositi 19,800€.

## 11. POČETNI BILANS STANJA

U tabeli koja slijedi prikazan je početni bilans stanja koji obuhvata postojeću imovinu kompanije, koja iznosi 3.900€, 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 9: Početni bilans stanja

POČETNI BILANS STANJA U €					
AKTIVA			PASIVA		
<b>A</b>	<b>OSNOVNA SREDSTVA</b>	<b>12,900.00</b>	<b>A</b>	<b>KAPITAL</b>	<b>3,900.00</b>
1	Građevinski objekat		1	SOPSTVENI KAPITAL	3,900.00
2	Oprema	12,900.00	<b>B</b>	<b>DUGOROČNI KREDITI</b>	<b>10,000.00</b>
	Postojeća oprema	3,900.00	1	- Postojeći krediti	0.00
	Nova oprema	9,000.00	2	- Novi kredit	10,000.00
<b>B</b>	<b>OBRтна SREDSTVA</b>	<b>1,000.00</b>			
1	Potraživanja				
2	Gotovina i got. Ekvivalenti				
<b>3</b>	<b>Porez na dodatnu vrijednost i AVR</b>				
<b>4</b>	<b>Ostala ulaganja</b>	<b>1,000.00</b>			
	<b>UKUPNO</b>	<b>13,900.00</b>		<b>UKUPNO</b>	<b>13,900.00</b>

## 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 proizvodni program:

Tabela 10 : 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 GOD
A	UKUPNI PRIHODI	19,800.00	20,790.00	21,829.50	22,920.98	24,067.02	25,270.37	26,533.89
B	UKUPNI RASHODI	12,024.04	12,805.99	13,364.54	13,951.02	14,566.82	15,213.41	15,892.33
1	Poslovni rashodi	12,024.04	12,555.99	13,114.54	13,701.02	14,316.82	14,963.41	15,642.33
1.1.	Materijalni i nematerijalni troškovi	3,020.00	3171.00	3329.55	3496.03	3670.83	3854.37	4047.09
1.1.1.	Invest. i tekuće održavanje	150.00	157.50	165.38	173.64	182.33	191.44	201.01
1.1.2.	Materijalni troškovi	50.00	52.50	55.13	57.88	60.78	63.81	67.00
1.1.3.	Obračun ostalih troškova	2,820.00	2961.00	3109.05	3264.50	3427.73	3599.11	3779.07
1.2.	Troškovi amortizacije	1,385.00	1,385.00	1,385.00	1,385.00	1,385.00	1,385.00	1,385.00
1.3.	Troškovi bruto zarada	7,619.04	7,999.99	8,399.99	8,819.99	9,260.99	9,724.04	10,210.24
2	Rashodi finansiranja	0	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
C	BRUTO DOBIT	7,775.96	7,984.01	8,464.96	8,969.96	9,500.20	10,056.96	10,641.56
D	POREZ NA DOBIT	699.84	718.56	761.85	807.30	855.02	905.13	957.74
E	<b>NETO DOBIT</b>	<b>7,076.12</b>	<b>7,265.45</b>	<b>7,703.11</b>	<b>8,162.66</b>	<b>8,645.18</b>	<b>9,151.83</b>	<b>9,683.82</b>

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 i kamate) 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 namanje, a rashodi najviše u odnosu na one koji su realno za očekivati. Ipak, u nastavku ćemo pokazati da ukoliko se planirani prihodi ne ostvari (što je nerealno jer praktično nemamo konkurenciju u pravom smislu) studio će za cijeli period trajanja projekta poslovati pozitivno. Napominjemo, da ima 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 10%. 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 11 :Situacija 1-Pad prodaje (ili cijena) za 10%, pri nepromijenjenim troškovima**

<b>BILANS USPJEHA ZA PERIOD OD 7 GODINA</b>								
R.BR	STRUKTURA	I GOD	II GOD	III GOD	IV GOD	V GOD	VI GOD	VII GOD
A	UKUPNI PRIHODI	17,820.00	18,711.00	19,646.55	20,628.88	21,660.32	22,743.34	23,880.50
B	UKUPNI RASHODI	12,024.04	12,805.99	13,364.54	13,951.02	14,566.82	15,213.41	15,892.33
1	Poslovni rashodi	12,024.04	12,555.99	13,114.54	13,701.02	14,316.82	14,963.41	15,642.33
1.1.	Materijalni i nematerijalni troškovi	3,020.00	3171.00	3329.55	3496.03	3670.83	3854.37	4047.09
1.1.1.	Invest. i tekuće održavanje	150	157.50	165.38	173.64	182.33	191.44	201.01
1.1.2.	Materijalni troškovi	50.00	52.50	55.13	57.88	60.78	63.81	67.00
1.1.3.	Obračun ostalih troškova	2,820.00	2961.00	3109.05	3264.5025	3427.73	3599.11	3779.07
1.2.	Troškovi amortizacije	1,385.00	1,385.00	1,385.00	1,385.00	1,385.00	1,385.00	1,385.00
1.3.	Troškovi bruto zarada	7,619.04	7,999.99	8,399.99	8,819.99	9,260.99	9,724.04	10,210.24
2	Rashodi finansiranja	0	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
C	BRUTO DOBIT	5,795.96	5,905.01	6,282.01	6,677.86	7,093.50	7,529.93	7,988.17
D	POREZ NA DOBIT	521.64	531.45	565.38	601.01	638.42	677.69	718.94
E	<b>NETO DOBIT</b>	<b>5,274.32</b>	<b>5,373.56</b>	<b>5,716.63</b>	<b>6,076.75</b>	<b>6,455.08</b>	<b>6,852.24</b>	<b>7,269.23</b>

Ukoliko bi naš se planirani obim pružanja usluga smanjio za dodatnih 20%, i taj pad iznosio ukupno 30% 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 12 : Situacija 2-Pad prodaje (ili cijena) za 30%, pri nepromijenjenim troškovima**

<b>BILANS USPJEHA ZA PERIOD OD 7 GODINA</b>								
<b>R.BR</b>	<b>STRUKTURA</b>	<b>I GOD</b>	<b>II GOD</b>	<b>III GOD</b>	<b>IV GOD</b>	<b>V GOD</b>	<b>VI GOD</b>	<b>VII GOD</b>
A	UKUPNI PRIHODI	13,860.00	14,553.00	15,280.65	16,044.68	16,846.92	17,689.26	18,573.73
B	UKUPNI RASHODI	12,024.04	12,805.99	13,364.54	13,951.02	14,566.82	15,213.41	15,892.33
1	Poslovni rashodi	12,024.04	12,555.99	13,114.54	13,701.02	14,316.82	14,963.41	15,642.33
1.1.	Materijalni i nematerijalni troškovi	3,020.00	3171.00	3329.55	3496.03	3670.83	3854.37	4047.09
1.1.1.	Invest. i tekuće održavanje	150	157.50	165.38	173.64	182.33	191.44	201.01
1.1.2.	Materijalni troškovi	50.00	52.50	55.13	57.88	60.78	63.81	67.00
1.1.3.	Obračun ostalih troškova	2,820.00	2961.00	3109.05	3264.5025	3427.73	3599.11	3779.07
1.2.	Troškovi amortizacije	1,385.00	1,385.00	1,385.00	1,385.00	1,385.00	1,385.00	1,385.00
1.3.	Troškovi bruto zarada	7,619.04	7,999.99	8,399.99	8,819.99	9,260.99	9,724.04	10,210.24
2	Rashodi finansiranja	0	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
C	BRUTO DOBIT	1,835.96	1,747.01	1,916.11	2,093.66	2,280.10	2,475.85	2,681.40
D	POREZ NA DOBIT	165.24	157.23	172.45	188.43	205.21	222.83	241.33
E	<b>NETO DOBIT</b>	<b>1,670.72</b>	<b>1,589.78</b>	<b>1,743.66</b>	<b>1,905.23</b>	<b>2,074.89</b>	<b>2,253.02</b>	<b>2,440.07</b>



## ZAKLJUČAK

Investiciono ulaganje u opremu (Naziv) studija 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 (1 godine grace period + 6 godina otplate kredita), koliko je planirani period povrata sredstava.

Analiza je pokazala da postoje svi neophodni uslovi za realizaciju investicije i 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 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.

---

**INVESTITOR**