Osijek, studeni 2020. godine

**Projektna dokumentacija za najbolju poduzetničku ideju na području Osječko – baranjske županije**

**Podnositelj - Marin Sabljo**

**Sadržaj**

1. Sažetak........................................................................................................................................3

2. Vještine i znanja poduzetnika.....................................................................................................4

3. Opis proizvoda/usluge................................................................................................................6

4. Po čemu se proizvod/usluga razlikuje od već postojećih na tržištu............................................8

5. Tržište nabave – tko su dobavljači?............................................................................................9

6. Tržište prodaje – tko su kupci?.................................................................................................10

7. Konkurencija.............................................................................................................................12

8. Marketinški plan.......................................................................................................................14

9. Plan upravljanja poduzećem.....................................................................................................16

10. Procjena prihoda.....................................................................................................................17

11. Procjena troškova...................................................................................................................18

12. Procjena profita .....................................................................................................................20

13. Opis mogućih rizika.................................................................................................................21

**1. Sažetak**

Ova projektna dokumentacija će predstaviti jednu ideju koja je tehnički već realizirana (na njoj sam radio zadnjih osam mjeseci), ali još uvijek nije puštena na tržište (zbog nedostatka financijskih sredstava). Naime, radi se o internetskoj aplikaciji pod nazivom Ćušpajz.hr! Glavna**ideja aplikacije je omogućiti hrvatskim OPG-ovcima lakši plasman svojih proizvoda na naše tržište.** Ideja mi je sinula nakon čestog slušanja u medijima kako Hrvatska uvozi poljoprivredna dobra iz raznih dijelova svijeta, a dok u isto vrijeme našim malim i srednjim proizvođačima (OPG-ovcima) godišnji urodi propadaju i bivaju neotkupljeni od strane velikih trgovačkih lanaca!

Ćušpajz.hr nastoji spojiti modernu IT tehnologiju (koja bi služila kao posrednik) i našu slavonsku poljoprivrednu tradiciju i prenijeti ju na cijelu Hrvatsku. Primarni cilj aplikacije je omogućiti našim malim i srednjim poljoprivrednicima (OPG-ovcima) kontakt s potrošačima te s druge strane potencijalnim potrošačima (svim građanima Hrvatske) pružiti jedinstvenu platformu na kojoj će na brz i jednostavan način moći doći do željenih svježi, zdravih i domaćih poljoprivrednih proizvoda. Želim objediniti ponudu rečenih proizvoda na razini cijele Hrvatske!

S tehničke strane aplikacija je građena na modernim tehnologijama (PHP, MySql, CSS, HTML i Java Script) koji rezultiraju raznim funkcionalnostima same aplikacije, kao što su: izrada virtualnog OPG-a, interni „live“ chat, liste favorita, blog, „newsletter“ e – mailovi, sustav recenzija,razne pretrage (kroz različite filtere), sustav registracije, kreiranje vlastite galerije, ponuda proizvoda i slično.

Glede konkurencije i tržišta, bitno je za istaknuti da je konkurencija vrlo mlada te da je ovaj tip tržište tek u povojima (po mojim saznanjima za sada postoje samo 4 konkurentske aplikacije i sve su kreirane u zadnjih nekoliko mjeseci te nisu bogate funkcionalnostima kao Ćušpajz.hr).

Naplata uslugebi se vršila korisnicima koji žele napraviti svoj virtualni OPG putem kojeg mogu plasirati svoje proizvode na aplikaciju. Cijena je više simbolična te iznosi samo 60 kuna na godišnjoj razini (uplata se izvršava jednom godišnje) odnosno 5 kuna mjesečno.

**2. Vještine i znanja poduzetnika**

Vještine i znanja potrebna da bi se ovaj projekt realizirao su prvenstveno tehničko – informatičkog aspekta, također „meta“ vještine poput: racionalnog pristupa resursima, kvalitetnog logističkog planiranja, socijalne interpersonalne (verbalne i neverbalne) vještine te vještine aktivnog menadžmenta su krucijalne za uspješno ostvarenje ovog projekta.

Osobno smatram kako raspolažem većinom navedenih znanja i vještina. Po formalnoj naobrazbi dolazim iz društvenih i humanističkih znanosti kroz koje sam razvio jake interpersonalne vještine.

Studiji (magistar sam obrazovanja povijesti i pedagogije) sam završio u roku s „magna cum laude“ pohvalom te sam tijekom njega sudjelovao na određenim istraživanjima. Rad na njima me je obogatio na način da mi je pomogao usvojiti: kritički način promišljanja o problemu, racionalno ophođenje s resursima te sveobuhvatno planiranje (logistika).

Po pitanju tehničkih i informatičkih znanja koja su jezgra ovog projekta (jer projekt se zasniva na internetskoj aplikaciji) smatram da stojim izuzetno dobro. Kroz neformalnu naobrazbu (tečaj programskog jezika PHP i MySql-a u Visokom Učilištu Algebra) usvojio sam prva programerska znanja. **Zadnjih dvije i pol godine svakodnevno samouko** radim na razvoju i proširenju istih! Iza sebe imam portfolio s nekoliko napravljenih web stranica te jednom aplikacijom. Trenutno vladam znanjima iz: HTML-a, CSS-a, PHP-a, MySql-a te JavaScripta koja su i više nego dovoljna za izradu i održavanje aplikacije koja se spominje u ovoj projektnoj dokumentaciji. Također, bitno je i moje dosadašnje iskustvo izrade web stranica i web aplikacija jer sam kroz njega stekao uvid u to što korisnici preferiraju te što bi i na koje načine radije koristili, a što ne (UI (user interface) i UX (user experience)).

Samog poslovnog iskustva trenutno nažalost nemam, ali iz podataka izloženih ovim poglavljem možete zaključiti da me odlikuje upornost, snalažljivost i fleksibilnost te temeljem toga mislim da bih se odlično snašao u poslovnom svijetu.

**NAPOMENA**

Želim istaknuti kako sve gore navedeno mogu opravdati. Za formalnu naobrazbu (mogu Vam predočiti diplomu, pohvalu i potpise u istraživanjima), a u neformalnoj naobrazbi Vam mogu prikazati svoj portfolio završenih projekata. Također, **aplikacija Ćušpajz.hr** (koja je zapravo moja poslovna ideja predstavljena kroz ovu projektnu dokumentaciju)**je završena**, a na njoj sam radio posljednjih osam mjeseci, **trenutno nije aktivna jer nemam financijskih sredstava potrebnih za početak poslovanja.**

**3. Opis proizvoda/usluge**

Ćušpajz.hr je internetska aplikacija koja ima dva primarna cilja. Prvi je pomoći hrvatskim malim i srednjim poduzetnicima (onim čiji proizvodi ne bivaju ili bivaju u malim količinama otkupljeni od velikih trgovačkih lanaca) na način da potakne cirkulaciju njihovih proizvoda te im omogući prodaju istih te u konačnici podigne njihovu zaradu. Aplikacija želi vratiti dostojanstvo hrvatskome gospodarstveniku!

Drugi primarni cilj je uz pomoć modernih tehnologija pomoći svim građanima Hrvatske da na brz i jednostavan način dođu do svježih, zdravih i što je najvažnije domaćih proizvoda hrvatskih gospodarstvenika. Aplikacija pruža jednostavnu pretragu i omogućava višestruka različita pretraživanja (po kategoriji, po proizvodu, po županiji, po mjestu, po nazivu OPG-a).

Glavne karakteristike proizvoda tj. aplikacije su jednostavnost upotrebe (prilagođena je da bude izrazito jednostavna za korištenje), brzina (kvalitetno je optimizirana) te raširenost (nema ograničenja broja korisnika niti se ograničava na određene proizvode, već stvara sveobuhvatnu platformu na kojoj hrvatski gospodarstvenici mogu ponuditi svoje proizvode).

S tehničke strane aplikacija ima mogućnost kreiranja osobnog računa te izbora da li se prijavljujete kao vlasnik OPG-a ili kao kupac proizvoda, ukoliko se prijavite kao vlasnik OPG-a dobit ćete mogućnost izrade vlastitog virtualnog OPG-a. Kroz njega će korisnik moći iznijeti osnovne podatke o sebi i svom OPG-u, izraditi galeriju svog OPG-a te ono najvažnije kreirati i ponuditi svoje proizvode. Klikom na određeni proizvod bit će prikazan detaljan opis proizvoda (cijena, karakteristike i slično).

S druge strane kupac će moći kroz različite filtere pretražiti svoj željeni proizvod. Isto tako, aplikacija posjeduje integrirani chat sustav putem kojeg će se vlasnik OPG-a i kupac moći dogovoriti oko načina isporuke tj. kupoprodaje proizvoda.

U svrhu stvaranja zajedništva, suradnje i osjećaja pripadnosti koji povećavaju šansu ponovne posjete aplikaciji,kupci i vlasnici OPG-a moći će stvarati liste favorita OPG-ova i proizvoda. Također, te liste će služiti i kao brz i u svakom trenutku dostupan izbornik favoriziranih OPG-ova i njihovih proizvoda.

Uza sve to u sklopu aplikacije je napravljen i internetski blog (o zdravoj prehrani), koji ima za cilj što više zadržati korisnika na aplikaciji te ga motivirati da kupi zdrave i domaće proizvode.

Nadalje, kako bi se osigurala kvaliteta ponude proizvoda i usluge osmišljen je sustav recenziranja. Kupci proizvoda će kroz nekoliko kategorija (cijena, usluga, pristupačnost i sl.) moći ocijeniti razinu suradnje i kvalitetu ponude određenog OPG-a. Kako bi se zajamčila vjerodostojnost, broj recenzije određenog OPG-a ili proizvoda je ograničen po jednom korisničkom računu.

Smatram da će aplikacija ispuniti potrebu potrošača za svježom, zdravom i domaćom hranom. Također, činjenica da pomažu svojim sugrađanima (OPG-ovcima) i hrvatskom gospodarstvu općenito, stvoriti će osjećaj zadovoljstva, koji će onda jamčiti dugotrajno korištenje aplikacije. S druge strane aplikacija će ponuditi OPG-ovcima platformu putem koje će se lakše moći probiti do stolova potrošača.Također u ovo doba virusne pandemije i sve veće potrebe za socijalnom distancom, Ćušpajz.hr može biti spona koja će olakšati kupoprodajne radnje rečenih proizvoda.

**4. Po čemu se proizvod/usluga razlikuje od već postojećih na tržištu**

Kao prvo jedinstvenost ove aplikacije se očituje u njenoj sveobuhvatnosti! Na internetu postoji nekolicina sličnih proizvoda, ali svi oni su bazirani na lokalnu (prostorno gledajući) ili fragmentarnu (glede proizvoda) ponudu. Jedino Ćušpajz.hr cilja cijelu Hrvatsku sa svim proizvodima koje hrvatska obiteljska gospodarstva proizvode (to je prilagođeno kroz detaljan sistem kategorizacije unutar same aplikacije)

Također, treba napomenuti da je ranije spomenuta nekolicina konkurentskih proizvoda kreirana tek ove godine! Stoga činjenica je da je ovakav tip proizvoda, kao što je Ćušpajz.hr izrazito nov te da je njegovo online tržište tek u povojima. Nadalje, još jedna posebnost Ćušpajz.hr-a je ta što ne funkcionira kao klasični web-shop te ne uzima maržu u trenutku dogovorene prodaje. Također, određene aplikacije ovakvog tipa prosljeđuju robu isključivo putem njihovih kurirskih službi, kod Ćušpajz.hr-a toga nema! Kupci i prodavači se sami mogu dogovoriti o načinu primopredaje proizvoda.

Uza sve navedeno, gledajući i s tehničke strane treba istaknuti kako aplikacija Ćušpajz.hr ima jedinstven vizualni identitet, koji je kreiran imajući na umu jednostavnost i pristupačnost. Takav jedinstveni identitet, koji olakšava upotrebu same aplikacije, povećava šansu za njenim korištenjem i rasprostranjenošću među velikim brojem potencijalnih korisnika. Dok s druge strane većinakonkurentskih proizvoda ima slabo konstruirana korisnička sučelja koja su poprilično konfuzna i neomogućavaju lako snalaženje.

**5. Tržište nabave – tko su dobavljači?**

S obzirom da je projektna ideja internetska aplikacija, tržište nabave je vrlo specifično jer su jedini potrebni resursi znanje i tehničke komponente -softverske i hardverske („third party services“ i server).

Oba resursa bi služila u svrhu funkcioniranja i održavanja same aplikacije jer s vremenom programska arhitektura na kojoj je izgrađena aplikacija može zastarjeti. Kao odgovor na to aplikacija zahtjeva redovita održavanja i ažuriranja. Primarni resurs potreban za njeno funkcioniranje je prije svega znanje, **kojeg ću sam osigurati**(stalnim usavršavanjem i razvojem svoga IT znanja). Dostupnost rečenog resursa je neupitna te ona zahtjeva prvenstveno praćenje novih IT trendova i tehnologija (što sam ja voljan činiti).

Također, kako bi aplikacija funkcionirala, uz znanje, potrebne su određenesoftverske i hardverske komponente. Softverska podrška su tzv. internetske „usluge treće strane“ (tj. „third party services“), odnosno usluge koje omogućavaju neometano korištenje internog chata i promidžbenog („newsletter“) maila. Jedan od takvih servisa je Pusher, servis koji pružapravovremeni prikaz notifikacija (poruka s chata)u stvarnom vremenu, a koji je integriran s aplikacijom. Sljedeći „third party service“ koji je neophodan je MailChimp, servis koji automatizira slanje promotivnih mailova (bitna stavka za marketing i prepoznatljivost aplikacije).

Nadalje, za potrebe neometanog i kvalitetnog funkcioniranja aplikacije potreban je tehnički (hardverski) jak dedicirani server. Po mome mišljenju najbolji izbor bi bio E3-1240v5 od dobavljača DediStart.

Ako gledamo kroz prizmu samih proizvoda koji se prodaju putem aplikacije, dobavljači su ujedno i prodavači na aplikaciji, tj. vlasnici OPG-ova.

**6. Tržište prodaje – tko su kupci?**

Primarni ciljani kupci proizvoda iliti usluge tj. aplikacije su svi vlasnici OPG-ova unutar Republike Hrvatske.

Kako ne bi bilo zabune, molim obratiti pažnju u daljnjem tekstu ovog poglavlja spominjat će se kupci (usluge) i kupci (poljoprivrednih proizvoda). Prvi su oni koji će kupiti uslugu unutar aplikacije Ćušpajz.hr i na taj način si omogućiti plasman svojih poljoprivrednih proizvoda putem aplikacije. Dok su drugi, kupci (poljoprivrednih proizvoda) svi oni korisnici koji se registriraju na aplikaciji i to s ciljem kupovine ponuđenih poljoprivrednih proizvoda OPG-ovaca.

Kupci usluge funkcioniraju na način da registrirani korisnici (pretpostavljamo vlasnici OPG-a) pri kreiranju virtualnog OPG-a izvrše uplatu od 60 kuna, ali na godišnjoj razini. Ta cijena se odnosi na narednih 12 mjeseci od dana uplate (što po mjesecu iznosi samo 5 kuna). Sami kupci (poljoprivrednih proizvoda) tj. **oni koji ne naprave svoj virtualni OPG, a kupuju proizvode OPG-ovaca neće plaćati nikakve troškovekorištenja aplikacije**. U principu naplata ide samo kada korisnik napravi virtualni OPG jer putem njega jedino može ponuditi svoje poljoprivredne proizvode. U sklopu marketinške kampanje (o kojoj ću nešto više reći u nastavku ove projektne dokumentacije) i u svrhu privlačenja što većeg broja korisnika, prvih 6 mjeseci korištenja aplikacije (za prvih 100 registriranih korisnika koji kreiranu virtualni OPG – kupaca usluge) bit će besplatno.

Stoga, glavna ciljana skupina kupaca (usluge) su svi vlasnici OPG-ova unutar Republike Hrvatske. Također, realna je pretpostavka da će i neki od poljoprivrednika iz naše regije (istog govornog područja, prvenstveno Bosna i Hercegovina te Srbija) ponuditi svoje proizvode putem aplikacije (te na taj način postati kupci usluge – korisnici aplikacije), ali u ovoj projektnoj dokumentaciji stavit ćemo naglasak na primarno tržište (hrvatske OPG-ovce).

Uzevši u obzir najširu sliku, potencijalni kupci (usluge)mogu biti svi građani Hrvatske. Bez obzira bili vlasnici OPG-a ili ne, ukoliko imaju kvalitetne poljoprivredne proizvode, oni mogu kreirati virtualni OPG (uz godišnju naknadu od 60 kuna) te plasirati svoje poljoprivredne proizvode putem aplikacije.

Postavlja se pitanje u kojim količinama će korisnici (vlasnici OPG-ova) kupovati proizvod tj. uslugu. Kao prvo treba istaknuti da samo u Osječko Baranjskoj županiji ima 11 955 OPG-ova, a dok se na razini cijele Hrvatske brojka penje na 162 966 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Uz kvalitetno oglašavanje, za jednu novu aplikaciju, realna stopa konverzije (**broj ljudi koji kupe vašu uslugu**) je između 1% - 2% na godišnjoj razini. Uzevši našu ciljanu skupinu (svi vlasnici OPG-ova u Hrvatskoj) od 162 966 te uz gore navedenu stopu konverzije, imamo pravo očekivati da bi aplikacija mogla privući od 1600 do 3200 vlasnika OPG-ova (kupaca usluge), kroz prvu godinu svoga djelovanja. Također, realno je i za pretpostaviti nešto veći konačni broj zbog poljoprivrednika iz susjednih zemalja (našeg govornog područja).

**7. Konkurencija**

Prije nego li se počne govoriti o konkurenciji, želio bih opisati stanje ovog tipa tržišta u našoj državi. Ovakav tip internetskog poslovanja i predstavljanja svojih proizvoda putem IT tehnologija, gledano kroz prizmu ostalih sektora (prodaja tekstila, računala, namještaja i sl.) nije ništa novo. No s druge strane, prodaja poljoprivrednih proizvoda, a pogotovo domaćih proizvoda naših poljoprivrednika te njihovo objedinjavanje na jedno mjesto na razini cijele države, jesu itekako novi. Konkurentskih proizvoda ovakvog tipa ima u vrlo malom broju (o njima ću nešto više kasnije), i svi su kreirani u zadnjih nekoliko mjeseci, što svjedoči da je ovaj tip tržišta kod nas tek u povojima. Realno je očekivati njegov porast i to zbog dva razloga.Prvi je opće stanje u svijetu, koji je pogođen pandemijom Covid-19 virusa te koji zahtjeva socijalno distanciranje i prelazak kupoprodajnih radnji na internet.Drugi razlog je što IT tehnologija posljednjih godina doživljava eksponencijalni rast te njenom implementacijom u svoje poslovanje prodavači postaju konkurentniji i jeftiniji (mogu spustiti cijene ili povećati svoj profit). Prelazak vlastitog poslovanja na IT platforme (zbog njihove dostupnosti i lakog načina korištenja) postaje sve veća potreba (trenutno je na svijetu u upotrebi 2 milijarde računala te 14 milijardi mobilnih uređaja!).

Osobno, pretraživanjem interneta sam našao na 4 slične (ali niti približno jednake!) aplikacije Ćušpajz.hr-u. Želim još jednom naglasiti da su sve kreirane ove godine (što svjedoči o tome da je ovo tržište novo). Navedene aplikacije su „Opgovi.hr“, „OpgBurza.com“, „Žuti klik“ te „OSIPPPIT aplikacija“.

Dvije od četiri navedene aplikacije uopće nemaju ponudu proizvoda, npr. navode OPG-ove, koji nude određene kategorije proizvoda, ali ne prikazuju same proizvode.Oni koji prikazuju konkretne proizvode nisu sveobuhvatni poput Ćušpajz.hr-a, oni nude određenu nišu proizvoda (npr. neki u ponudi imaju: čajeve, med, sokove, ali im nedostaje meso, drugi pak imaju meso, ali nemaju mliječne proizvode i slično). Nadalje, niti jedna od navedenih nema razvijen sustav recenzija (Ćušpajz.hr ga ima)! Mislim da je to veliki propust jer sustav recenzija pruža povratnu informaciju, koja pomaže prodavaču da poboljša svoju uslugu/proizvod te s druge strane kupcu pruža osjećaj sigurnosti prilikom kupovine (potiče kupovinu). Također, niti jedna od aplikacija nema interni live chat i brzo pretraživanje svojih favorita (jer ukoliko se na aplikaciju registrira mnogo OPG-ova, liste favorita su izrazito potrebna funkcionalnost jer rezultiraju bržim snalaženjem i povećavaju šansu da kupac nastavi koristiti aplikaciju). Nadalje, niti jedna aplikacija nema razvijen blog. Iako se čini kao sporedna stvar, imati dodatni sadržaj poput bloga je prilično jednostavan i efikasan marketinški trik, koji svojim tekstovima i slikama povećava šansu za zadržavanjem korisnika na aplikaciji te u konačnici potiču kupovinu. Gledajući s tehničke strane tri od ćetiri aplikacije su razvijene na WordPressu, servisu koji teži univerzalnosti i ne omogućuje dovoljno razvojne fleksibilnosti (teško ga je mijenjati i prilagoditi individualnim potrebama svoje specifične branše).

Stoga, kada se govori o samoj snazi konkurentski aplikacija zaključio bih da nisu jake i razvijene jer su tek nedavno kročili u ovo tržište te im aplikacije imaju puno prostora za poboljšanja. S druge strane Ćušpajz.hr nema niti jedan gore navedeni nedostatak, što ga čini superiornim u odnosu na postojeću konkurenciju!

**8. Marketinški plan**

S obzirom da je Ćušpajz.hr internetska aplikacija, njeno glavno mjesto promidžbe bi bilo upravo na internetu. Nekoliko je smjerova marketinškog djelovanja u sklopu Ćušpajz.hr-a.

Prvo bi bilo oglašavanje putem Google Adsa (internetski oglasi). Google Ads je servis koji uz vrlo malo ulaganja može pomoći brendiranju novog proizvoda na tržište. Njegove prednosti su što ima odličan sustav analitike koji omogućuje praćenje svakog segmenta oglašavanja (koliko je bilo klikova na oglas, koliko puta je se oglas prikazao i gdje, koliko konverzija je ostvareno i slično) te što pomoću svojih algoritama precizno cilja korisnike kojima će prikazati oglas. Također, može se koristiti lokalno i globalno te je jako fleksibilan po pitanju budžeta (oglase plaćate samo kad netko klikne na njih). S obzirom na sve navedeno smatram da bi Google Ads bio izvrsna platforma za promidžbu Ćušpajz.hr-a.

Nadalje, u svrhu promidžbe aplikacije napravio sam i „prelaunch“ web stranicu koja će biti objavljena nekoliko tjedana prije objave same aplikacije. Ona ukratko objašnjava svrhu Ćušpajz.hr-a, budi zanimanje kod posjetitelja te putem svog tajmera prikazuje koliko je vremena još ostalo do objave aplikacije u javnost. Također, u marketinške svrhe napraviosam (putem ClipChamp servisa) i dva promotivna videa, koji prikazuju mogućnosti i prednosti Ćušpajz.hr-a.

**NAPOMENA** – promo videa, „prelaunch“ web stranicu, baš kao i samu aplikaciju Vam mogu predočiti u svakom trenutku!

Isto tako, u svrhu promidžbe otvorit ću račune na popularnim društvenim mrežama u Hrvatskoj (Facebook, Twitter, Instagram). Svakodnevna i učestala prisutnost na tim mrežama pomoći će stvoriti svijest o brendu. Također, putem istih (i e-maila) pokušat ću stupiti u kontakt s popularnim „influencerima“ kako bi pomogli (uz novčanu naknadu) u promidžbi aplikacije. U sklopu navedenog biti ću aktivan i na forumima s velikim prometom (brojem članova) te otvarati rasprave na temu Ćušpajz.hr-a (ponovno, stvaranje svijesti o brandu).

Ujedno i sama aplikacija unutar sebe sadrži određene marketinške aspekte koji bi trebali potaknuti posjetitelje da naprave svoj račun ili/te da kupe proizvode OPG-ovaca. Prije svega to je blog, koji svojim zanimljivim i za zdravu, domaću prehranu vezanim sadržajem može motivirati čitatelja na kupnju tih proizvoda (koji su mu nadohvat ruke na Ćušpajz.hr-u). Isto tako u sklopu Ćušpajz.hr-a implementiran je i automatski „newsletter“, odnosno e-mail koji se šalje svim registriranim korisnicima (na mjesečnoj ili tjednoj bazi) te ih obavještava o novostima (nove objave na blogu, najnaručivaniji proizvodi, najbolje recenzirani OPG-ovi i slično).

Povrh svega navedenog, prvih 100 vlasnika OPG-ova koji se registriraju na aplikaciju dobiti će besplatnih šest mjeseci korištenje usluga Ćušpajz.hr-a.

Sekundarna platforma za oglašavanje je fizički kontakt putem raznih poljoprivrednih i gospodarskih manifestacija (sajmovi, razmjene i predstavljanja)i to isključivo na području naše i okolnih županija. Postavljanje štanda i eventualno dijeljenje promotivnih letaka, koji bi privukli poljoprivrednike. Ti bi bio potporni plan, primarna marketinška aktivnost odvijala bi se na internetu.

Putem gore navedenih djelovanja prvo bi se stvorila svijest o brandu, a onda i potaknula konverzija posjetitelja u kupce (sve to uz pomoć gore navedenih strategija i alata). Mjesto same prodaje usluge je internet (odnosno internetska domena), a vrsta oglašavanja i prodajna promidžba bi bile prvenstveno online, a tek sekundarno fizičkim putem.

Želim istaknuti da je ovo strategija temeljena na prvoj godini postojanja, ukoliko bi aplikacija uzela maha, vjerojatno bih posegnuo i za drugim sredstvima oglašavanja i promidžbe.

**9. Plan upravljanja poduzećem**

S obzirom da se ova projektna dokumentacija bazira na prvih godinu dana poslovanja aplikacije, upravljanje ljudskim resursima bi u tome periodu bilo vrlo oskudno. Pretpostavka je da bi osoblje u tome periodu bilo suvišno. Kao što sam nekoliko puta ranije napomenuosve vezano za projekt sam napravio u proteklih osam mjeseci sam (aplikaciju, „prelaunch“ web stranicu, promo video). Stoga održavanje aplikacije bih radio ja, baš kao i oglašavanje, vođenje komunikacije prema korisnicima (ukoliko bi nastali nekakvi problemi), vođenje profila na društvenim mrežama i forumima, organiziranje promotivnih nagradnih igara (u svrhu podizanja svijesti o brandu) te pripremu promotivnih e-mailova („newslettera“).

Ovisno o uspješnosti aplikacije, a najranije nakon 10 mjeseci od njene objave, zaposlio bih administratora. On bi preuzeo komunikaciju s klijentima, pripremu promotivnih e-mailova te bi pomagao u osmišljavanju novih promidžbenih sadržaja, dok bih tehničke stvari i dalje vodio ja. Također, u drugoj ili trećoj godini postojanja aplikacije, a opet ovisno o njenoj uspješnosti, zaposlio bih marketinškog stručnjaka, kako bi aplikacija što više proširila svoju prisutnost te na taj način privukla još veći broj klijenata.

Za kraj ovog poglavlja želim istaknuti kako će potreba za ljudskim resursima ovisiti prvenstveno o uspješnosti i razvoju same aplikacije.

**10. Procjena prihoda**

Procjena prihoda će se temeljiti na prvoj godini poslovanja.

Dva su izvora prihoda.Prvi (i glavni) od kupovanja godišnjeg članstva koji pruža mogućnost izrade virtualnog OPG-a (koji je potreban za plasiranje vlastitih poljoprivrednih proizvoda). Drugi izvor prihoda bi dolazio od raznih oglašivača. Naime, upravo servis koji bi služio u svrhu marketinga ove aplikacije može poslužiti i kao izvor profita (Google Ad Sense). Ja kao kreator aplikacije mogu dopustiti Googleu da u sklopu aplikacije objavljuje razne oglase različitih oglašivača Naime, ovisno o prometu aplikacije (broj korisnika koji posjete aplikaciju na mjesečnoj bazi) i njihovim klikovima na reklamne oglašivače na aplikaciji, Ćušpajz.hr će zarađivati određenu svotu novca.

Konkretno u brojkama, već sam istaknuo da je realna konverzija uz adekvatno oglašavanje (koje smatram da sam kvalitetno razradio) 1% do 2% ciljane skupine. Točnije od 162 966 OPG-ovaca, uz rečenu stopu konverzije, to bi iznosilo 1600 do 3200 korisnika usluge. Gledano u kunama (uz godišnju članarinu od 60 kuna) to je prihod od 96 000 do 192 000 kuna tijekom prve godine poslovanja.

S druge strane, realna projekcija prometa aplikacije (posjetitelja) **na godišnjoj razini** bila bi nekoliko desetaka tisuća posjetitelja. Uzmimo da je to samo 10 000 posjetitelja (833 posjetitelja mjesečno tj. 27 posjetitelja dnevno), iako bi realno uz ovakav marketinški pristup to trebalo biti i više. Ukoliko bude 10 000 posjetitelja na godinu od Google Ad Sensea bi profit trebao biti oko 1500 dolara tj. oko 9500 kuna (ovdje su uračunati posjetitelji i klikovi na oglase).

Stoga gledajući oba izvora, **realna projekcija prihoda za prvu godinu** postojanja aplikacije **bila bi između 105 500 kuna i 201 500 kuna.**

**11. Procjena troškova**

Projekciju troškova ću raditi na dva nivoa, prvi će iskazati koliko je novca potrebno kako bi se aplikacija objavila te krenula s predviđenim radom, a drugi će biti procjena troškova kroz prvu godinu poslovanja.

**Trošak potreban za početak rada Ćušpajz.hr-a**

Odmah ću istaknuti kako je najskuplja stavka u cijelom ovom projektu zapravo sama aplikacija. Vezano za cijenu same aplikacije,posavjetovaosam se s poznanikom iz IT tvrtke Plava tvornica, on je procijenio vrijednost ovakve aplikacije u rasponu od 50 000 do 60 000 kuna. Također, promotivni video i „prelaunch“ web stranica se cijene na 6 000 – 8 000 kuna. S obzirom da sam vlastoručno izradio rečene stavke, većinu najskupljih troškova sam uklonio.

Za početak djelovanja aplikacije prije svega treba prijaviti poslovni subjekt, planiram otvoriti paušalni obrt (čiji troškovi iznose 500 kuna)i registrirati aplikaciju kao „uslugu informacijskog društva“.

Materijalni troškovi se zrcale u softverskoj i hardverskoj komponenti aplikacije. Po pitanju softvera, aplikacija treba integrirati MailChimp servis koji na godišnjoj razini iznosi 120 dolara (760 kuna) te Pusher servis čija je cijena 600 dolara godišnje (3 800 kuna). S druge strane, hardverski gledano, aplikaciji je potreban dedicirani server (E3-1240v5) čija je godišnja cijena 4 700 kuna. Server i navedeni servisi se uzimaju na rok od godinu dana, zato ih svrstavam u troškove koji su potrebni za početak poslovanja aplikacije. Nadalje, početni kapital potreban za marketinško oglašavanje putem Google Adsa iznosio bi 5 000 kuna.

Amortizacija aplikacije je zapravo njeno održavanje i ažuriranje informatičke platforme na kojoj je izrađena. S obzirom da bih ja radio rečeno održavanje, trošak amortizacije bi bio anuliran.

**Daljnja projekcija troškova odnosi se na prvu godinu poslovanja.**

Promotivna akcija korištenja aplikacije (u svrhu marketinga) bi iznosila 3000 kuna (100 prvih korisnika dobiva 6 mjeseci besplatnog korištenja aplikacije). Za daljnje potrebe marketinga putem Google Adsa bilo bi potrebno još 5 000 kuna.

Cijena vanjskog računovođe, s obzirom na mali opseg poslovanja, iznosila bi samo 700 kuna mjesečno, odnosno 8 400 kuna godišnje.

Glede poreza na dohodak, a s obzirom na procjenu prihoda na godišnjoj razini on bi iznosio između 17 000 i 20 000 kuna (ovisno o prihodu te godine – treći ili četvrti prag).

Po pitanju plaća, jedini zaposleni (barem prvih deset mjeseci) i ujedno direktor bih bio ja. Minimalna „direktorska plaća“ u Hrvatskoj iznosi nešto manje od 72 000 kuna (godišnje) bruto. Od toga je 54 000 kuna neto plaće, a taj iznos bi bio isplaćen meni, tako da praktički gledano ne bi bio trošak *per se*. Stoga bi pravi trošak plaće iznosio 18 000 kuna (trošak doprinosa).

**Suma potrebna za početak rada ove aplikacije iznosi: 14 000 kuna.**

**Suma potrebna za prvu godinu djelovanja: 54 400 kuna** - računao sam veći prag poreza na dohodak.

**Ukupna suma potrebna za početak aplikacije i njeno djelovanje: 68 400 kuna.**

S obzirom da sam početnik u svijetu poduzetništva, ostavio bih marginu od 10% dodatnih nepredviđenih troškova što bi na gore navedenu sumu iznosilo 6 800 kuna.

**Konačni ukupni predviđeni troškovi: 75 200 kuna.**

**12. Procjena profita**

Procjena profita varira s obzirom na rečenu stopu konverzije od 1% do 2%. Stoga bi **profit** nakon **prve godine** poslovanja trebao iznositi (prihod (od 105 500 kunado 201 500 kuna) umanjen za troškove (75 200 kuna)) **između 30 300 kuna i 126 300 kuna.**

Treba istaknuti da je ovo predviđeni profit u prvoj, u pravilu najtežoj, godini poslovanja! Aplikacija bi nakon toga imala bazu potrošača s tendencijom rasta.

**13. Opis mogućih rizika**

Iz svoje perspektive vidim tri temeljna rizika koja mogu ugroziti planirani razvoj projekta (aplikacije). Prvi je sam sadržaj aplikacije (nezadovoljstvo korisnika određenim dijelovima aplikacije ili nedostatak sadržaja) i njena kibernetička zaštita, drugi je loš marketinški pristup te treći financije.

Kako se radi o internetskoj aplikaciji, jedan od najvećih rizika proizlazi iz informatičke i tehničke ne/razrađenosti same aplikacije. Smatram kako je veliki rizik nekvalitetno odrađena „cyber“ tj. kibernetička zaštita. Hakerski napadi kao takvi mogu onemogućiti aplikaciju na određeno vrijeme, otuđiti osobne podatke korisnika ili pak napadom na bazu podataka u potpunosti izbrisati njen cjelokupan sadržaj. Iako su sve radnje izrazito štetne po aplikaciju, najveća šteta bi bila za sam brend, korisnici bi izgubili povjerenje te bi vrlo vjerojatno odustali od korištenja iste. Rješenje za to vidim u nekoliko slojeva zaštite, koje sam implementirao unutar Ćušpajz.hr-a (protiv SQL napada i „script injectiona“) te tjednim „backupom“ baze podataka.

Također, postoji mogućnost da se korisnicima ne svide određene komponente aplikacije ili da smatraju kako aplikaciji nedostaje određenog sadržaja. Rješenje za takvu situacijuveć postoji u sklopu same aplikacije.Namie, unutar Ćušpajz.hr-a je implementiran „feedback“ formular, u kojem korisnicu, u svakom trenutku, mogu iznijeti svoje mišljenje o aplikaciji i njenim komponentama te predložiti izmjenu/nadopunu istih. Stoga bi, potencijalni alternativni smjer razvoja aplikacije i njenog sadržaja,bio temeljen na iskustvima i potrebama stvarnih korisnika.

Nadalje, jedan od rizika je i slab odaziv ciljane skupine korisnika. U tom slučaju pretpostavka bi bila kako je marketinška kampanja podbacila. Konstantnom uporabom različitih analitičkih alata kao što su Google Analytics i Google Business (alati koji analiziraju oglase i aplikaciju te daju povratnu informaciju na kojim dijelovima aplikacije ili oglasa se korisnici zadržavaju te gdje klikću) bih usmjeravao marketinšku kampanju. Točnije rečeno, pratio bih što korisnicima odgovara, a što ne i na što se „lijepe“ te prilagođavao sadržaj i mjesto oglasa. Ujedno bih se vjerojatno više usmjerio na tradicionalnije oblike oglašavanja, kao što su lokalne novine (Glas Slavonije), letci i slično (ovisno o budžetu u tome trenutku).

Idući rizik poslovanja su svakako financije. Ukoliko ne bude pozitivnog odaziva ciljane skupine, koja predstavlja glavni izvor prihoda, poslovanje Ćušpajz.hr-a bi bilo ugroženo. Alternativni pristup bih temeljio na smanjenju određenih troškova kao što su: prelazak na pola radnog vremena (ušteda na doprinosima), prilagodba budžeta za oglašavanje te uzimanje tehnički slabijeg servera (to je zadnja mjera uštede jer to može značajno narušiti korisničko iskustvo). Nadalje, s obzirom da sam projekt zamislio započeti s ušteđevinom (bez kredita), u nedostatku financija vjerojatno bih posegnuo i za određenim kreditom kod banaka te bih pokušao naći investitore koji bi financijski poduprijeti projekt u potencijalnim kriznim vremenima.

Po pitanju HR – rizika („human resource“) Ćušpajz.hr ne bi trebao imati problema, s obzirom da ima samo jednog zaposlenog (mene). Također, glede rizika potražnje proizvoda koji se nude putem aplikacije, isto tako mislim da ne bi trebalo biti problema jer ljudi uvijek moraju jesti, a zašto ne bi jeli: domaće, zdravo, povoljnije i nadohvat ruke?

S obzirom na gore navedene rizike, smjer alternativnog razvoja bi tekao preko: slušanja i uvažavanja potreba korisnika, analitičkog pristupa marketinškom oglašavanju (također, upotreba konvencionalnih načina oglašavanja) te ukoliko to bude potrebno rezanja određenih troškova kako bi se uštedjelo na financijama. Želim još jednom naglasiti kako bi se proces alternativnog razvoja temeljio prvenstveno na osluškivanju te uvažavanju želja i potreba samih potrošača! Mislim da je to izrazito bitna stavka za istaknuti jer je ona jedini pravi jamac privlačenja novih te zadržavanja postojećih korisnika.

Iako ovdje sada govorim o stvarima koje mogu ugroziti poslovanje i sanaciji istih (alternativni smjer razvoja), želim za kraj istaknuti jednu krucijalnu stvar. Iskreno vjerujem da je ova ideja i njena realizacija trostruka dobitna situacija „win – win – win“. Prije svega to je „win“ za OPG-ovce jer za simboličnu godišnju cijenu mogu dobiti svoju web platformu (s velikim stupnjem slobode), putem koje mogu zaobići marže velikih trgovačkih lanaca te ponuditi svoje proizvode direktno korisnicima. S druge strane, to je „win“ i za sve građane Hrvatske jer će na jednom mjestu dobiti pristup domaćim, svježim i provjerenim proizvodima naših poljoprivrednika (po povoljnijim cijenama). I na kraju to je „win“ za mene, kreatora ovog projekta, jer ću si moći osigurati financijsku egzistenciju te ono mnogo bitnije, pomoći svojim sugrađanima ipridonijeti razvoju gospodarstva svoje zemlje u kojoj sam rođen i živim već 27 godina.