

SADRŽAJ

UVOD	3
1. PLANIRANJE UNAPREĐENJA PRODAJE U PREDUZEĆU BOX A.D. KOTOR VAROŠ	4
1.1. REZIME	4
1.1.1. UVOD	4
1.1.2. PROIZVOD	4
1.1.3. TRŽIŠTE.....	4
1.1.4. MARKETING	4
1.1.5. MENADŽMENT	5
1.1.6. PRAVNI ASPEKTI.....	5
1.1.7. FINANSIJE.....	5
2. UVOD U PROJEKAT	6
2.1. EVOLUCIJA PREDUZETNIČKE IDEJE.....	6
2.2. PROFIL PRIVREDNOG DRUŠTVA	6
2.3. ISTORIJAT PRIVREDNOG DRUŠTVA.....	6
2.4. TRENUTNO STANJE	7
2.5. ORGANIZACIONA STRUKTURA I RADNA SNAGA	8
2.6. OPIS PROJEKTA	8
2.7. STRUKTURA ULAGANJA PO PROJEKTU	9
2.8. VIZIJA.....	10
2.8.1. VODITI DOBRU KOMPANIJU	10
2.8.2. STAVITI KUPCE NA PRVO MJESTO.....	10
2.8.3. FOKUS NA LJUDE	10
2.8.4. POVEĆANJE FINALIZACIJE PROIZVODA.....	10
2.8.5. OBEZBIJEDITI BUDUĆNOST.....	11
2.8.6. OSNOVNI PRINCIPI POSLOVANJA	11
2.9. MISIJA.....	11
2.10. CILJEVI	11
3. PROIZVOD	12
3.1. OPIS PROIZVODA	12
3.1.1. ELEMENTI ZA PALETE.....	12
3.1.2. PELET.....	12
3.1.3. PALETE	13
3.2. INOVATIVNI ASPEKTI	13
3.3. RAZVOJ PROIZVODA	13
3.3.1. ANALIZA OSNOVNIH POKAZATELJA	13
3.3.2. FIZIČKI OBIM PROIZVODNJE U PRETHODNE TRI GODINE	15
3.3.3. PLANIRANA PROIZVODNJA I KALKULACIJA PRIHODA I TROŠKOVA PROIZVODNJE.....	15
3.3.4. PLANIRANA KALKULACIJA TROŠKOVA MATERIJALA PO GODINAMA.....	16
3.4. POTREBNA TEHNOLOGIJA I KNOW-HOW ZA USPOSTAVLJANJE BIZNISA	17
3.4.1. TEHNOLOGIJE ZA PROIZVODNJU PELETA	17
3.5. O DRVENIM PELETIMA.....	19
3.5.1. EKOLOŠKO BIO-GORIVO.....	19
3.5.2. BEZBJEDNOST.....	19
3.5.3. RECIKLAŽA NA UMU.....	19
3.5.4. KOMFORNA UPOTREBA.....	20
3.6. MIKRO I MAKRO LOKACIJA.....	20
3.6.1. LOKACIJA NA KOJOJ ĆE SE REALIZOVATI PROJEKAT.....	20
3.7. DODATNA KORIST ZA KUPCE.....	20
4. TRŽIŠTE	21
4.1. OBIM TRŽIŠTA I TRŽIŠNI POTENCIJAL.....	21
4.2. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA (GEOGRAFSKA I SEGMENTACIJA KUPACA).....	21

4.3. GLAVNI KUPCI.....	21
4.3.1. <i>PRODAJNO TRŽIŠTE - TRŽIŠTE ZA PLASMAN PROIZVODA</i>	21
4.4. DOBAVLJAČI.....	21
4.4.1. <i>NABAVNO TRŽIŠTE</i>	21
4.5. OGRANIČENJA U SNABDIJEVANJU	22
4.6. KONKURENCIJA	22
4.7. SEZONSKE OSCILACIJE.....	23
4.8. POZICIONIRANJE NA TRŽIŠTU	23
5. MARKETING	24
5.1. KONCEPT MARKETINGA.....	24
5.2. MARKETING MIKS	24
5.2.1. <i>PROIZVOD</i>	24
5.2.2. <i>CIJENA</i>	24
5.2.3. <i>DISTRIBUCIJA</i>	24
5.2.4. <i>PROMOCIJA</i>	25
5.3. MARKETING PLAN.....	25
5.4. ANALIZA VANJSKIHI I UNUTRAŠNJIH FAKTORA POSLOVANJA, IDENTIFIKACIJA SNAGA I SLABOSTI.....	26
5.4.1. <i>ANALIZA VANJSKIH FAKTORA POSLOVANJA, IDENTIFIKACIJA SNAGA I SLABOSTI</i>	26
5.4.2. <i>ANALIZA UNUTRAŠNJIH FAKTORA POSLOVANJA, IDENTIFIKACIJA SNAGA I SLABOSTI</i>	27
6. MENADŽMENT	28
6.1. S.W.O.T. ANALIZA	28
6.2. POSLOVNA STRATEGIJA.....	28
6.3. POSLOVNI CILJEVI.....	29
6.4. ORGANIZACIJSKA SHEMA.....	29
7. FINANSIJE	30
7.1. PODACI O KREDITU	30
7.2. FINANSIJSKE PROJEKCIJE	30
7.2.1. <i>PLAN INVESTIRANJA</i>	30
7.2.2. <i>IZVORI FINANSIRANJA</i>	30
7.2.3. <i>DINAMIKA ULAGANJA TOKOM PROJEKTA</i>	31
7.3. OSTALI SEGMENTI.....	31
7.3.1. <i>EKOLOŠKI ASPEKT</i>	31
7.3.2. <i>ZBIRNA OCJENA PROJEKTA</i>	31
7.4. ŠG „VRBANJA“ – DESETOGODIŠNJI PLAN POŠUMLJAVANJA.....	32
7.4.1. <i>PLAN ŠUMSKOUZGOJNIH RADOVA</i>	32
7.4.2. <i>VRSTA I OBIM ŠUMSKOUZGOJNIH RADOVA</i>	32
7.4.3. <i>VRSTE ŠUMSKOUZGOJNIH RADOVA</i>	32
7.4.4. <i>OBIM ŠUMSKOUZGOJNIH RADOVA</i>	33
7.4.5. <i>PLAN ŠUMSKOUZGOJNIH RADOVA PO GAZDINSKIM KLASAMA</i>	34
7.4.6. <i>PLAN ŠUMSKOUZGOJNIH RADOVA PO GOSPODARSKIM JEDINICAMA</i>	37
7.4.7. <i>IZVOĐENJE ŠUMSKOUZGOJNIH RADOVA</i>	38
7.4.8. <i>PLAN POTREBNIH SREDSTAVA RADA ZA ŠUMSKOUZGOJNE RADOVE</i>	39

ZAKLJUČAK

LITERATURA