

Poduzetnički projekt na primjeru prodavaonice glazbenih ploča "Zebra music shop"

Lalić, Alen

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:997094>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-19**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Alen Lalić

**PODUZETNIČKI PROJEKT NA PRIMJERU
PRODAVAONICE GLAZBENIH PLOČA „ZEBRA MUSIC SHOP“
ZAVRŠNI RAD**

Karlovac, 2019.

Alen Lalić

**PODUZETNIČKI PROJEKT NA PRIMJERU
PRODAVAONICE GLAZBENIH PLOČA „ZEBRA MUSIC SHOP“**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Osnove poduzetništva

Mentorica: Andreja Primužak, dipl. oec., predavač

Matični broj studenta: 0618607161

Karlovac, veljača 2019.

ZAHVALA

Zahvaljujem se svim profesorima koji su mi predavali tokom ovih godina te mi prenijeli svoje znanje i pomogli mi u svakoj prepreci na koju sam naišao.

Posebnu zahvalu upućujem mentorici Andreji Primužak na strpljenju, savjetima, volji i povjerenju koje mi je ukazala.

Zahvalio bi se isto tako i svojoj majci koja mi je pružila apsolutnu podršku prilikom studiranja te ostaloj porodici i svim prijateljima koji su bili uz mene.

Veliko Vam hvala svima!

SAŽETAK

Poduzetništvo i njegov značaj proizlaze iz gospodarskih aktivnosti i specifičnih funkcija poduzetnika koji je sposoban razviti ideju i iskoristiti raspoložive resurse kako bi kreirao novi proizvod i uslugu te ju uspješno plasirao na tržište. Poduzetnik je odgovoran, a samim time i zaslužan kako će se prvotna ideja pretvoriti u zamišljeni proizvod ili uslugu, svjesno preuzimajući sav rizik i ulažući kapital. O samom umijeću tog pothvata i pomno razrađenim poslovnim planom ovisi kako će proizvod biti prihvaćen, koliko će krajnji korisnik biti zadovoljan a i koliko će poduzetnik imati financijske koristi od same ideje i njene realizacije.

Poslovni plan je prva i veoma bitna stepenica u realizaciji te ideje. To je pisani dokument koji sadrži razrađenu analizu ulaganja u posao, sistemski prikaz planiranih ciljeva i aktivnosti u određenom, najčešće višegodišnjem periodu. Izrađuje se kako bi se predvidjela buduća događanja u poslovnom okruženju te da se smanji stupanj rizika, nepotrebno utrošeno vrijeme, sredstva i ostali faktori koji mogu negativno utjecati na poslovanje.

U ovom završnom radu predstavljen je poduzetnički projekt na primjeru prodavaonice nosača zvuka, primarno gramofonskih ploča. Glavni cilj je utvrditi da li je projekt financijski isplativ, odnosno prihvatljiv. Razlog odabira ove teme leži u tome što je u današnje vrijeme, s obzirom na razvoj tehnologije i trendova na tržištu, sve više zastupljena kupovina glazbenih sadržaja putem digitalnog preuzimanja s interneta, pretplata na razne „streaming“ glazbene servise te se polako gubi opcija posjedovanja vlastitih nosača zvuka, bilo u obliku glazbenih albuma samog autora, kompilacije odabranih pjesama ili profesionalno snimljene izvedbe s pojedinih koncerata ili manifestacija. U isto vrijeme, s obzirom na navedene razloge se ponovno javila veća potreba za posjedovanjem sadržaja, ali u fizičkom formatu kako je prvotno i zamišljeno. Unatoč tome, teško se oduprijeti dojmu kako u Hrvatskoj, posebice u Karlovcu, nedostaje dovoljan broj prodavaonica koji će udovoljiti potražnji za ovakvom vrstom sadržaja te je glavni motiv za pokretanjem spomenute poduzetničke ideje.

Ključne riječi: poduzetništvo, poduzetnik, poslovni plan, obrt

SUMMARY

Entrepreneurship and its importance come from economic activities and specific business functions that are capable of developing an idea and making use of available resources to create a new product or service and successfully placing it to the market. The entrepreneur is responsible, and he is thus credited with transforming the original idea into an thought out product or service, knowingly taking over all the risk and investing capital. The skill of this venture and the elaborated business plan depends on how the product will be accepted, how much the end user will be satisfied and how much the entrepreneur will have financial benefits from the idea itself and its realization.

The business plan is the first and very important step in realizing that idea. It is a written document that contains elaborate analysis of investment in business, systematic presentation of planned goals and activities in a specific, mostly multi-year period. It is designed to anticipate future events in a business environment and to reduce the degree of risk, time spent, resources and other factors that may adversely affect the business.

In this final paper, an entrepreneurial project is presented on the example of music store, primarily focusing on vinyl records. The main objective is to determine whether the project is financially viable or acceptable. The reason for choosing this theme lies in the fact that today, given the development of technology and market trends, the increasingly represented purchase of music content through digital download from the Internet, subscriptions to various "streaming" music services is slowly affecting the option of owning physical music content, either in the form of author's music albums, compilations of selected songs or professionally recorded performances from individual concerts or events. At the same time, given the above reasons, there is a growing need for content possession, but in physical form as originally intended. Despite this, it is hard to resist the impression that in Croatia, especially in Karlovac, there is a lack of stores that will satisfy demand for this type of content and is the main motive for launching this entrepreneurial idea.

Key words: entrepreneurship, entrepreneur, business plan, small business

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Struktura rada.....	1
2. TEORIJSKI DIO.....	2
2.1. Pojmovno određivanje poduzetništva.....	2
2.2. Povijesni razvoj poduzetništva.....	3
2.3. Klasifikacija poduzetništva.....	6
2.3.1. Tradicionalno poduzetništvo.....	6
2.3.2. Korporativno poduzetništvo.....	6
2.3.3. Socijalno poduzetništvo.....	7
2.4. Funkcije poduzetništva.....	8
2.4.1. Strateška i planska funkcija poduzetništva.....	8
2.4.2. Organizacijska funkcija poduzetništva.....	9
2.4.3. Upravljačka funkcija poduzetništva.....	9
2.4.4. Kontrolna funkcija poduzetništva.....	10
2.5. Pojmovno određenje poduzetnika.....	11
2.6. Vrste poduzetnika.....	12
2.7. Prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo.....	13
3. NASLOVNA STRANA PODUZETNIČKOG PROJEKTA.....	14
4. OPERATIVNI SAŽETAK PROJEKTA.....	15
4.1. Podaci o investitoru.....	15
4.2. Asortiman proizvoda.....	15
4.3. Tržišni podaci.....	15
4.4. Potrebni zaposlenici.....	16

4.5. Potrebna ulaganja.....	17
5. TRŽIŠNA OPRAVDANOST I PLAN PRODAJE.....	18
5.1. Karakteristike prodajnog tržišta.....	19
5.2. Konkurencija na tržištu.....	22
6. LOKACIJSKA ANALIZA.....	23
7. MARKETING PROJEKTA.....	24
8. TROŠKOVI POSLOVANJA.....	25
9. RAČUN DOBITI I GUBITKA.....	26
10. OCJENE UČINKOVITOSTI PROJEKTA.....	27
10.1. Razdoblje povrata	27
10.2. Godišnja stopa prinosa.....	28
10.3. Pravilo palca.....	29
10.4. Interna stopa profitabilnosti.....	29
10.5. Analiza likvidnosti.....	29
10.6. Analiza osjetljivosti.....	29
11. ZAKLJUČAK.....	30
POPIS LITERATURE.....	31
POPIS TABLICA.....	32
POPIS GRAFIKONA.....	33
POPIS SLIKA.....	34

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je poduzetnički projekt na primjeru prodavaonice glazbenih ploča i ostalih nosača zvuka. Cilj rada je prikupljanje informacija kako bi se na navedenu temu detaljnom analizom došlo do rezultata o isplativosti poduzetničkog projekta.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Podaci ovog rada prikupljeni su analizom različite stručne literature te internetskih stranica. Korištene su metoda sinteze, statistička metoda, metoda dokazivanja, deskriptivna i matematička metoda.

1.3. Struktura rada

Završni rad je podijeljen na teorijski i praktični dio.

Teorijski dio se sastoji od pojmovnog određivanja, povijesnog razvoja, klasifikacije i funkcija poduzetništva te pojmovnog određivanja poduzetnika, njihove vrste i prednosti i nedostataka ulaska u poduzetnički projekt.

Praktični dio se sastoji od osam poglavlja: naslovne strane poduzetničkog projekta, operativnog sažetka, tržišne opravdanosti i plana prodaje, lokacijske analize, marketinga projekta, troškova poslovanja, računa dobiti i gubitka, ocjene učinkovitosti projekta i zaključka.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Pojmovno određivanje poduzetništva

Termin poduzetništvo koristi se više od dvije stotina godina i brojni su autori dali svoje definicije i pokušali ga definirati s različitih aspekata. Upravo zbog različitosti mišljenja ne postoji jedinstvena definicija poduzetništva, jer bi jedna definicija bila nedovoljna ili bi bila preopširna kako bi obuhvatila sve značajke.¹

Pojam „poduzetništvo“ dolazi od riječi „poduzeti“ što znači ne čekati da se nešto dogodi samo od sebe, nego sam krenuti u akciju. To je proces prepoznavanja prilike, prikupljanja sredstava za njenu realizaciju, stvaranja i raspodjele novoostvarene vrijednosti. Tumači se kao praksa, teorija i znanost. Praksa podrazumijeva djelovanje, primjenu, naše iskustvo, vještine i stečeno znanje koje se primjenjuje u svakodnevnom poslu. Teorija znači misaonu refleksiju o nekoj pojavi, odnosno promišljeno znanje o nečemu, rezultat praćenja, ispitivanja i proučavanja prirodnih i društvenih pojava s ciljem da se objasne njihovi uzroci i posljedice. Na kraju, znanost je sustavno sređena, tematski zaokružena i verificirana teorija.²

Ekonomska teorija ističe poduzetništvo kao kamen temeljac gospodarskog sustava i gospodarskog razvoja, a promatra ga i kao poseban proizvodni faktor. Zadatak mu je da na najpovoljniji način kombinira i koordinira proizvodne faktore i tako maksimira čisti profit.³ Austrijski i američki ekonomist i sociolog, popularno zvan ocem poduzetništva, Joseph Schumpeter definira poduzetništvo kao stvaranje inovacija, naglašavajući neospornu važnost inovacija za gospodarski rast i razvoj.⁴

¹ Bolfek B.; Sigurnjak L. (2011): Poduzetništvo, Veleučilište u Slavonskom Brodu, Slavonski Brod, str.20

² Ibid, str. 21

³ Škrtić M., Mikić M. (2011): Poduzetništvo, Sinergija nakladništvo, Zagreb, str. 1.

⁴ Ibid, str. 4

Poduzetništvo je prihvaćanje financijskih, emocionalnih i društvenih rizika s ciljem ostvarivanja materijalne nagrade i/ili osobnog zadovoljstva i neovisnosti. Temeljni aspekti poduzetništva su:⁵ * stvaranje nove vrijednosti

* organizacija (ulaganje vremena i napora)

* preuzimanje rizika (financijski, emocionalni, društveni)

* nagrada – zadovoljstvo, novac i neovisnost

2.2. Povijesni razvoj poduzetništva

Poduzetništvo kao djelatnost se pojavilo između 12. i 15. stoljeća. U prvo vrijeme obuhvatilo je trgovinu, kreditne i mjenjačke poslove, brodarstvo ali i osvajanje novih područja. Osnovni tipovi poduzetnika u to vrijeme bili su gusari, feudanci, državni činovnici, špekulanti, trgovci i obrtnici. Tek od kraja 14. stoljeća se javljaju trajna udruženja koja su imala oblik sličan današnjim javnim društvima. Takva udruženja su se temeljila na obiteljskoj tradiciji i mobilizaciji ljudi i kaptala te su se formirala na kraće vrijeme, obično u trajanju od jedne do pet godina. Uglavnom su se bavila izvoznim–trgovačkim poslovima te bila utemeljena na imovinski- pravnim zaduženjima i raspodjeli dobiti među svojim članovima.

U 17. stoljeću poduzetništvo postaje masovnom pojavom te dolazi do procvata različitih oblika obrta i trgovačkih poduzeća koja su se bavila trgovinom različitim proizvodima. U isto vrijeme i raste značenje međunarodne i preookeanske trgovine. S pojavom industrijske revolucije na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće naglo je porasla važnost poduzetništva u novonastalim industrijama, no ubrzo nakon početka masovne proizvodnje ta uloga lagano opada.

⁵ Funda, D. (2011.): Menadžment malog poduzeća. Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić

Najbolji je primjer poduzetničkog duha i razvoja proizvodnje u modernije doba pokretna traka koju je prvi počeo koristiti Henry Ford u proizvodnji automobila. Razlikujemo tri faze u razvoju Henrya Forda od maloga, inovativnog poduzeća do industrijskog giganta:⁶

1. faza – Henry Ford je poznao svakog radnika osobno,
2. faza – njega su poznavali svi radnici
3. faza – on i njegovi radnici nisu se viđali ni poznavali

Krajem 20. stoljeća s naglim razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije i propašću socijalističkih društvenih uređenja, poduzetništvo ponovno dobiva na intenzitetu i postaje temeljna gospodarska djelatnost. Razvoj poduzetništva u modernije doba može se pratiti kroz nekoliko faza:⁷

- *Razdoblje od 50-ih do 60-ih godina 20. stoljeća*
Nacionalnim gospodarstvima dominiraju velika poduzeća, orijentirana na masovnu proizvodnju i potrošnju, a u javnosti prevladava mišljenje da budućnost gospodarskog razvoja svijeta leži u velikim gospodarskim jedinicama.
- *Razdoblje od 60-ih do sredine 70-ih godina 20. stoljeća*
Prve zemlje u kojima je povećano učešće radne snage u malim i srednjim poduzećima bile su Japan i Tajvan, a u visokorazvijenim zemljama Europe poput Njemačke, Velike Britanije i Švedske zastupljenost istih poduzeća bila je gotovo neznatna. Naftna kriza početkom 70-ih godina je izazvala i krizu gospodarskih subjekata te je utjecalo na osmišljavanje aktivne politike zapošljavanja i samozapošljavanja.
- *Razdoblje od druge polovice 70-ih do 90-ih godina 20. stoljeća*
Krajem 70-ih godina se intenzivira razvoj poduzetništva u SAD-u. Razvija se kompjuterska industrija (Microsoft, Apple Computers), masovni mediji (CNN), franšizing (McDonald's), proizvodnja glazbeno-zabavnih sadržaja (Sony, Yamaha).

⁶ Bolfek B.; Sigurnjak L. (2011): op.cit., str.11

⁷ Ibid, str.12

Ovakvo povećano poduzetništvo je posljedica povećanog učešća drugih oblika financiranja, pogotovo rizičnih fondova.

90-te godine se smatraju godinama poduzetništva. Stvara se velik broj novih poduzeća u svim dijelovima svijeta i formiraju se poduzetničke grupe u svim gospodarskim djelatnostima.

- *Današnje vrijeme – početak 21. stoljeća*

Informatizacija i internetizacija omogućile su malim poduzećima izvoz na globalna tržišta. Uočava se trend da potražnja kupca seli od proizvoda priznatih proizvođača prema proizvodima koji ne figuriraju kao renomirani brendovi, pokreću se razne „kickstarter“ kampanje i u konačnici predstavlja dobru priliku za manja poduzeća i samostalne trgovce.

2.3. Klasifikacija poduzetništva

Poduzetništvo se u suvremenoj literaturi često dijeli na tradicionalno, korporativno i socijalno poduzetništvo.

- **2.3.1. Tradicionalno poduzetništvo**

Tradicionalno poduzetništvo se odnosi na mala i srednja poduzeća. Povijesno gledano, poduzetništvo je tradicionalno vezano za poduzetnike u malom poduzeću koje ima tradiciju neizmjerne različitosti i civilizacijski utjecaj na život i rad ljudi u različitim društvenim okvirima i gotovo svim strukturama gospodarskog razvoja.

Mala i srednja poduzeća su samostalne gospodarske jedinice koje otvaraju mnoga i različita radna mjesta te potiču djelovanje i razvoj ljudi više od velikih poduzeća. Motivacija i zadovoljstvo u radu je u malom poduzetništvu viša zbog neposrednih osobnih kontakata zaposlenika i samoodgovornosti tako da takva poduzeća potiču kvalitetu života, i to ne samo kod zaposlenih već i kod potrošača.

Također osiguravaju konkurenciju i djeluju protiv tendencija monopolizacije, povećavaju bogatstvo i diferenciranost ponude, osiguravaju slobodu izbora potrošača te se brže prilagođavaju promjenama potražnje. Prihvatljivija su za okoliš jer koriste manje energije i njihova tehnologija je ekološki prihvatljivija.

- **2.3.2. Korporativno poduzetništvo**

Suvremeni trendovi u gospodarstvu kao i procesi globalizacije doprinijeli su povećanju konkurencije i stalnim promjenama okoline na tržištima diljem svijeta.

Velika poduzeća počela su uviđati potrebu za inovativnošću i fleksibilnošću u cilju unapređenja poslovanja. Jedan od načina kako to postići je ujedinjavanje prednosti malih poduzeća (kreativnosti, fleksibilnosti, inovativnosti, poznavanja tržišta...) sa tržišnom snagom i financijskim resursima velikog poduzeća. Ovaj koncept je danas poznat pod nazivom poduzetništvo u velim poduzećima (engl. entrepreneurship).⁸ Ono predstavlja procese u kojima se razvijaju inovativni procesi i

⁸ Škrtić M. (2008); Osnove poduzetništva i menadžmenta, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 33

proizvodi kreiranjem poduzetničke kulture u organizaciji, a javlja se u raznim oblicima.⁹

• 2.3.3. Socijalno poduzetništvo

Pojam socijalno poduzetništvo prije nekoliko desetljeća je definirao William Drayton koji je zaslužan i za osnivanje prve organizacije s ciljem promoviranja koncepta socijalnog poduzetništva pod imenom Ashoka: Innovators for the future. Drayton na socijalno poduzetništvo gleda kao na poduzetništvo s etičkim integritetom s ciljem maksimiziranja društvene vrijednosti, a ne privatne vrijednosti ili profita.¹⁰

Socijalno poduzetništvo također predstavlja primjenu poduzetničkih načela u društvenom sektoru s ciljem unapređenja kvalitete življenja. Isto tako se može reći da ono istodobno teži ostvarivanju i financijske i društvene vrijednosti i kao takvo predstavlja umjetnost simultanog ostvarivanja financijskih i društvenih povrata na investicije.

Socijalni poduzetnik identificira rješenja socijalnih problema kombiniranjem inovacije, raspoloživih resursa i prilika. Stvaraju društvene vrijednosti, identificiraju nove procese, usluge i proizvode, ili jedinstvene načine kombiniranja provjerene prakse sa inovacijama u cilju rješavanja kompleksnih društvenih problema. Bez obzira da li je njihov rad usmjeren na razvoj poduzeća, zdravstvo, obrazovanje, okoliš, uvjete rada ili ljudska prava, oni su ti koji uočavaju navedene probleme i vide ih kao priliku za transformiranje društva. Za razliku od tradicionalnih poslovnih poduzetnika, socijalni poduzetnici primarno teže generiranju društvene vrijednosti a ne profita, a za razliku od većine neprofitnih organizacija čiji su ciljevi manje promjene, njihovi ciljevi su dugoročne naravi.¹¹

⁹ Kirby D. A. (2003); Entrepreneurship, McGraw Hill, Glasgow, str. 30

¹⁰ [www.tgci.com/magazine/Social Entrepreneurs.pdf](http://www.tgci.com/magazine/Social%20Entrepreneurs.pdf), str.4

¹¹ Škrtić M. (2008); op.cit.,str. 36

2.4. Funkcije poduzetništva

Svako poduzeće čini niz funkcija koje su karakteristične za poduzeće. Kako bi se funkcijama moglo upravljati, potrebno je posjedovati znanja i kompetencije za upravljanje resursima i imovinom. U malim poduzećima sve funkcije obavlja jedan čovjek koji je ujedno i vlasnik poduzeća, dok u velikim poduzećima svaku funkciju obavlja druga osoba koja je specijalizirana za obavljanje iste funkcije.

Četiri su temeljne funkcije poduzetništva:

- Strateška i planska funkcija poduzetništva,
- Organizacijska funkcija poduzetništva,
- Upravljačka funkcija poduzetništva
- Kontrolna funkcija poduzetništva

2.4.1. Strateška i planska funkcija poduzetništva

Zadaća strateške funkcije poduzetništva je definiranje strategije razvoja malog poduzeća. Provodi ju poduzetnik samostalno ili u suradnji s menadžerom. Strategija je plan akcija koje poduzetnik treba poduzeti da bi ostvario svoje vizije, definirao misiju i postavio strateške ciljeve. Strategiju čini ukupni plan koji obuhvaća sve pojedinačne planove poduzeća koji sinergijski ostvaruju zacrtani cilj a poduzetničke prilike čine određene promjene na tržištu kad poduzetnici imaju informacije koje im pružaju mogućnost plasiranja nekog novog proizvoda ili usluge, bolji pristup izvoru kvalitetnijih ili povoljnijih sirovina i sl.¹²

Cilj je planske funkcije poduzetništva izgradnja i donošenje strateškog poslovnog plana razvoja malog poduzeća te planiranje općenito označuje proces donošenja odluka između više mogućih akcija da bi se postigao strateški cilj poduzeća. Poduzetnik provodi dva tipa planiranja: pokretačko planiranje (start-up planning) koje se odnosi na početak poslovanja poduzeća i tekuće planiranje (on-going planning) koje se provodi nakon toga.

¹²

Kolaković M. (2006): Poduzetništvo u ekonomiji znanja, Sinergija, Zagreb, str.38

2.4.2. Organizacijska funkcija poduzetništva

Organizacija podrazumijeva formalnu strukturu uloga i položaja s jasnom namjerom. Mora sadržavati: provjerljive ciljeve, jasnu predodžbu glavnih dužnosti ili aktivnosti te dogovoreno područje slobode odlučivanja kako bi nositelj uloge znao što može činiti.

Sama organizacija može biti formalna i neformalna. Formalna organizacija označuje namjeravanu strukturu uloga u formalno organiziranom poduzeću, dok neformalna organizacija je mreža osobnih i društvenih odnosa koja nije uspostavljena ili predviđena formalnom organizacijom nego nastaje spontano, druženjem ljudi. Neke su organizacije manje i imaju manje zaposlenih, dok je u nekim organizacijama veliki broj zaposlenih koje je teže organizirati. Svaka organizacija bira sebi najprihvatljiviji raspon upravljanja. Raspon upravljanja predstavlja broj ljudi koje menadžer ili drugi nadređeni organ nadgleda u određenoj situaciji. Optimalan raspon upravljanja ovisi o određenoj situaciji te širok raspon upravljanja je povezan s malo razina upravljanja, a uži s više razina.¹³

2.4.3. Upravljačka funkcija poduzetništva

Upravljačka je funkcija poduzetništva proces upravljanja oskudnim resursima i njihovom transformacijom, putem poduzetničke aktivnosti, u proizvode i usluge. Ona se sastoji od nekoliko karakterističnih aktivnosti:

- Motiviranje zaposlenika
- Vođenje
- Kadrovska politika
- Poslovno komuniciranje

Također treba obratiti pozornost na upravljanje resursima, što obuhvaća: upravljanje materijalnom imovinom (upravljanje strojeva i opreme, lancem nabave i zalihama), te upravljanje nematerijalnom imovinom, tj. ljudskim resursima (vođenje, motiviranje i stimuliranje zaposlenih u poduzeću).

¹³ Bolfek B.; Sigurnjak L. (2011): op.cit., str.37

2.4.4. Kontrolna funkcija poduzetništva

Ova funkcija je usmjerena na praćenje aktivnosti zaposlenika te koliko je efikasna i efektivna organizacija i njezini članovi koji obavljaju aktivnosti koje su potrebne da bi se postigli organizacijski ciljevi.

Ciljevi organizacijske kontrole mogu biti:¹⁴

- Da se poduzetnicima osiguraju potrebna sredstva za motiviranje podređenih u svrhu postizanja organizacijskih ciljeva
- Da se poduzetniku dostave i osiguraju informacije o radu organizacije i njenih članova

Kontrolna funkcija se također bavi usporedbom ostvarenih rezultata poslovanja s planiranim i poduzetnim aktivnostima kojima će se odstupanja otkloniti ili smanjiti, utvrđivanjem da li je organizacija usmjerena prema postavljenim ciljevima, te u slučaju potrebe, donošenjem korektivnih strateških odluka.¹⁵

Učinkovite kontrola pretpostavlja uspostavljanje primjerenog kontrolnog procesa, a to uključuje:¹⁶

- Utvrđivanje standarda aktivnosti i ciljeva
- Mjerenje stvarnih rezultata
- Komparaciju stvarnih rezultata sa standardiziranim veličinama
- Procjenjivanje rezultata i donošenja odluke o eventualnoj akciji

Naziva se i završnom funkcijom jer se odvija kao posljednja u nizu funkcija poduzetništva.

¹⁴ Škrtić M. (2006): Poduzetništvo, Sinergija, Zagreb, str.144

¹⁵ Bolfek B.; Sigurnjak L. (2011): op.cit, str.56

¹⁶ Kolaković M. (2006): op.cit., str.61

2.5. Pojmovno određenje poduzetnika

Poduzetnik (engl. entrepreneur) se može definirati kao osoba nadarena poslovnim duhom i rukovodnim sposobnostima, bogata znanjem o poslovima i ljudima, odlučna i spremna da preuzme rizik upravljanja poduzećem na temelju inovacija i stalnih razvoja.¹⁷

On je vođa koji zajedno sa svojim timom provodi proces ili ideju od začetka do realizacije. Susreće se s različitim zaprekama i otporima prihvatanju novih ideja te mu je potrebna sposobnost pronalaženja inovativnih ideja. Poslovno je kreativna, proaktivna, inovativna i sposobna brzo uočavati poslovne prilike te pronaći nove tehnologije, resurse, suradnike i mjesto na tržištu kako bi uspješno mogao realizirati poslovnu zamisao.¹⁸ Mora optimalno rasporediti poslovne zadatke na svoje zaposlenike, motivirati i adekvatno nagrađivati.

Osnovne karakteristike poduzetnika su:¹⁹

- preuzima rizik
- začetnik je inovativne ideje
- posjeduje cijelo ili većinu poduzeća
- mala pogreška može značiti neuspjeh
- ranjivost na vanjske utjecaje
- neovisnost
- fleksibilnost poslovne politike
- brzo donošenje odluka
- mali broj ljudi s kojima se mogu izmjenjivati informacij

¹⁷ Jelavić A.; Ravlić P.; Starčević A.; Šamanović J. (1995): Ekonomika poduzeća, Ekonomski fakultet, Zagreb, str.60

¹⁸ Bolfek B.; Sigurnjak L. (2011): op.cit., str.24

¹⁹ M. H. Morris, D. F. Kuratko, J. G. Covin (2008): Corporate entrepreneurship and innovation, Thompson, str.36

2.6. Vrste poduzetnika

Prema Zimmeru, postoji pet vrsta poduzetnika prema njihovim osobnim karakteristikama u načinu vođenja poslovanja:²⁰

1. Idealisti – Njihov je razlog ulaska u poduzetničke vode sjajna poslovna ideja ili rad na nečemu posebnom. Čini ih oko 24% poduzetnika. Idealisti uživaju u kreativnom radu, nestrpljivi su u izvršenju administrativnih i pravnih pitanja te financijskih analiza. To je grupa poduzetnika čije poslovanje najviše ovisi o računalu. Pri donošenju odluka o kupnji, idealisti se usredotočavaju na cijenu i preferiraju stvaranje odnosa s povjerenjem i pouzdanim dobavljačima.
2. Optimizatori – Najvažnija im je sloboda, fleksibilnost, i ne žele raditi za nekoga drugoga. Žele razvoj poduzeća, ali se usredotočuju na profile a ne prihode. Vješti su u financijskim pitanjima i rabe tehnologiju u svrhu smanjenja troškova i povećanja produktivnosti. Sami kontroliraju svoje poslovanje i uspješno balansiraju obiteljski i poslovni život. Čine ih 21% svih poduzetnika.
3. Radnici – Poput optimizatora, vole svoj posao i spremni su uložiti dodatne napore za ostvarenje svojih ciljeva. Čini ih oko 20% poduzetničke populacije. Oni su poduzetnička grupa orijentirana na detalje i rast poduzeća. Financijski su agresivni, što znači da se ne boje upotrijebiti kredite za postizanje željenog rasta te detaljno nadziru poslovanje svog poduzeća. Posjeduju dugoročne poslovne planove kojih se striktno drže.
4. Žongleri – Čine oko 20% poduzetnika, a najviše su zaokupljeni upravljanjem poslovanja. Teško im je delegirati odgovornost i ovlastiti sve obavljaju sami, a sve to zbog osiguravanja visokih standarda. Oni su energični i istovremeno

²⁰ N. M. Scarborough, T. W. Zimmer (2005): Effective Small Business Management: An Entrepreneurial Approach, Prentice Hall, str.8

obavljaju nekoliko poslova. Često prihvaćaju nove tehnologije i uvijek su u potrazi za novim načinima unapređenja poslovanja.

5. Održavatelji – Najmanja grupa koju čini 15% svih poduzetnika. Održavatelji ne počinju od nule, već svoje poduzeće stječu kupnjom ili nasljeđem. Oni su najkontroverznija skupina i ne teže postizanju značajnih stopa rasta. Zadovoljni su *statusom quo*. Balansiranje između poslovnog i obiteljskog života im je važno.

2.7. Prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo

Unatoč tome što je poduzetništvo temelj gospodarstva, ono sa sobom nosi i određene prednosti i nedostatke.

Prednosti ulaska u poduzetništvo:

- preuzimanje kontrole nad vlastitom sudbinom
- mogućnost mijenjanja postojeće stvarnosti
- poduzetnik radi ono što voli
- mogućnost iskorištavanja svih svojih potencijala
- ostvarivanje neograničenih profita
- priznatost u društvu

Nedostaci ulaska u poduzetništvo:

- nesigurnost dohotka
- niska kvaliteta života za vrijeme uspostavljanja poslovanja
- visoka razina stresa
- rizik gubitka uloženog kapitala
- nedefinirano radno vrijeme i naporan rad
- neograničena odgovornost

3. NASLOVNA STRANA PODUZETNIČKOG PROJEKTA

Prodavaonica glazbenih ploča „Zebra Music Shop“

Trg Hrvatskih branitelja 4

47000 Karlovac

Tel.: 091/ 525 – 5694

E – mail: zebramusicshop@gmail.com



ZEBRA
MUSIC SHOP

Vlasnik obrta:

Alen Lalić

Autor projekta:

Alen Lalić, bacc. oec.

Osoba za kontakt:

Alen Lalić

Tel.: 091/525-5694

4. OPERATIVNI SAŽETAK PROJEKTA

4.1. Podaci o investitoru

Osnivač poduzeća je Alen Lalić, rođen 9.11.1988. godine u Karlovcu. Nakon završenog srednjoškolskog obrazovanja u Trgovačko-ugostiteljskoj školi Karlovac, smjer Hotelijersko-turistički komercijalist upisuje stručni studij Ugostiteljstva na Veleučilištu u Karlovcu.

Za vrijeme srednjoškolskog i fakultetskog obrazovanja stječe poslovna iskustva administrativnog karaktera obavljanjem stručne prakse u Turističko-informativnom centru te raznim studentskim poslovima. Već dugi niz godina prati trendove u glazbenoj industriji te na glazbenoj sceni, uključujući koncerte, reportaže i recenzije raznih albuma koje se izdaju na tržište, a i sam je pisao spomenute recenzije za određene glazbene portale.

S obzirom kako se u području Karlovca trenutno ne nalazi niti jedna prodavaonica specijalizirana za prodaju nosača zvuka, iz tog se razloga javila želja i potreba za pokretanjem takvog poduzetničkog pothvata.

4.2. Asortiman proizvoda

Prodavaonica „Zebra Music Shop“ je primarno orijentirana na prodaju spomenutih nosača zvuka, u obliku CD-a, DVD-a, glazbenih ploča (vinila), majica te kazeta koje ponovno poprimaju prihvaćeni format u glazbenoj industriji. Osim pripremljenog asortimana ponude raznolikih žanrova glazbe i autora, nudit će se i mogućnost narudžbe specifičnih izdanja koje kupci mogu naručiti direktno iz prodavaonice u bilo kojem formatu.

4.3. Tržišni podaci

Prodavaonica „Zebra Music Shop“ je pozicionirana u Karlovcu, u naselju Novi Centar, u sklopu poslovne zgrade na adresi Trg Hrvatskih branitelja 4, koja se nalazi u samom središtu tržnice gdje je svakog radnog dana velika protočnost kupaca. Dobro je povezana sa samim centrom grada i u neposrednoj blizini je veliko parkiralište dovoljnog kapaciteta namijenjeno svima koji posjećuju tržnicu i trgovački centar „Kaufland“.

4.4. Potrebni zaposlenici

Idealna situacija za rad u prodavaonici su dva zaposlenika, koji bi obavljali poslove u jutarnjoj i popodnevnoj smjeni po organiziranom mjesečnom rasporedu te bi vlasnik bio zadužen za vođenje prodavaonice i uključen u prodaju po potrebi i dogovoru.

Zaposlenici bi trebali imati završenu najmanje SSS i dobro poznavanje engleskog jezika pošto bi asortiman proizvoda u većem dijelu bio namijenjen potencijalnim kupcima koje zanima glazba inozemnih izvođača. Osobe trebaju biti susretljive, pouzdane i upućene u svijet glazbenih zbivanja te informirane o današnjim trendovima.

Tablica 1: Planirani broj zaposlenih

OPIS	GODINA					BRUTO PLAĆA Kn/mj.
	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	
Zaposlenik 1	1	1	1	1	1	5.500
Zaposlenik 2	1	1	1	1	1	5.500
UKUPNO	2	2	2	2	2	11.000

Izvor: Vlastita izrada

Tablica 2: Planirani godišnji trošak na plaće zaposlenika

OPIS	GODINA					UKUPNO Kn
	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	
Zaposlenik 1	66.000	66.000	66.000	66.000	66.000	330.000
Zaposlenik 2	66.000	66.000	66.000	66.000	66.000	330.000
UKUPNO	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	660.000

Izvor: Vlastita izrada

4.5. Potrebna ulaganja

U postocima gledano vlastita sredstva iznose 49% a tuđa sredstva iznose 51%.
Vlastita sredstva su uložena u nabavu robe, financiranje poslovnog prostora, potrebnog inventara za opremanje prostora te za isplatu prve plaće zaposlenima.

Vanjski izvori financiranja iznose 51% te se odnose na buduću isplatu plaća zaposlenika u prvoj godini jer su ista dobivena od Hrvatskog zavoda za zapošljavanje (HZZ) koji ih daje kao nepovratno sredstvo za otvaranje tvrtke u iznosu od 55000 kn. Potpore za samozapošljavanje su državne potpore koje se dodjeljuju nezaposlenim osobama koje se odluče na pokretanje vlastitog posla, a prijavljene su u evidenciju Zavoda za zapošljavanje.

Tablica 3: Ulaganja prema izvorima financiranja

Red br.	STAVKE SREDSTAVA PREMA IZVORIMA	IZNOSI (U kn)	STRUKTURA	
			(%)	(%)
I.	VLASTITI IZVORI - UKUPNO	53.500	100	49
1.	Novac – gotovina	25.000	47	
2.	Zemljište			
3.	Poslovni prostor	2.500	5	
4.	Strojevi i oprema			
5.	Inventar i pokućstvo	15.000	28	
6.	Nasadi, stado i slično			
7.	Prijevozna sredstva			
8.	Ostalo	11.000	20	
II.	VANJSKI IZVORI - UKUPNO	55.000	100	51
9.	Prodaja dionica			
10.	Bankarski zajmovi			
11.	Zajmovi osnivača			
12.	Krediti dobavljača			
13.	Krediti kupaca			
14.	Ostali izvori kapitala	55.000	100	
I.+II.	UKUPNO POTREBNA SREDSTVA	108.500		100

Izvor: Vlastita izrada

5. TRŽIŠNA OPRAVDANOST I PLAN PRODAJE

Kako se poslovni plan u pravilu izrađuje na rok od pet godina, analizirano je tržište za isto razdoblje. Plan prodaje je prikazan u Tablici 4 i to na način da su svi proizvodi razvrstani u zasebnu kategoriju, u ovom slučaju CD-i, DVD-i, gramofonske ploče, kazete i majice s natpisima.

Tablica 4: Plan prodaje nosača zvuka za razdoblje od 5 godina

OPIS	JED. MJERE	GODINA					CIJENA PO JEDINICI U HRK
		2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	
Gram. Ploča	Kom	1144	1144	1430	1430	1430	140
CD	Kom	2288	2288	2002	2002	2002	120
DVD	Kom	143	143	143	143	143	120
Kazeta	Kom	143	143	143	143	143	80
Majica	Kom	286	286	286	286	286	140

Izvor: Vlastita izrada

Količina prodanih proizvoda je planirana s minimalnim očekivanim količinama prodanih jedinica. Ukoliko pokazatelji prodaje budu dobri, planiraju se uvrstiti i novi prošireni asortiman prodaje, koji također uvelike ovisi o budućim trendovima na tržištu i potražnjom za određenim proizvodima.

U prve dvije godine planirana je količina prodaje na prosječno 95,33 komada gramofonskih ploča, 190,66 komada CD-a, 11,91 komada DVD-a, 11,91 komada kazeta te 23,83 majice mjesečno. Nakon toga, u iduće tri godine, zbog porasta potražnje za gramofonskim pločama, kako i trendovi pokazuju u **Grafikonu 1**, se očekuje kako će prodaja porasti na minimalno 119,16 komada gramofonskih ploča, prodaja CD-a će se smanjiti na 166, 83 komada mjesečno (trendovi koji ukazuju na smanjenje potražnje su prikazani u **Grafikonu 2**) te se ostali proizvodi neće znatno mijenjati u broju prodanih jedinica.

Koristeći navedene podatke, umnoškom planiranih prodanih količina određenih proizvoda u asortimanu, dobiveni su podaci o ukupnom prihodu po godinama trajanja projekta.

Tablica 5: Ukupni prihodi u HRK

OPIS	GODINA				
	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
Gram. Ploča	160.160	160.160	200.200	200.200	200.200
CD	274.560	274.560	240.240	240.240	240.240
DVD	17.160	17.160	17.160	17.160	17.160
Kazeta	11.440	11.440	11.440	11.440	11.440
Majica	40.040	40.040	40.040	40.040	40.040
UKUPAN PRIHOD	503.360	503.360	509.080	509.080	509.080

Izvor: Vlastita izrada

5.1. Karakteristike prodajnog tržišta

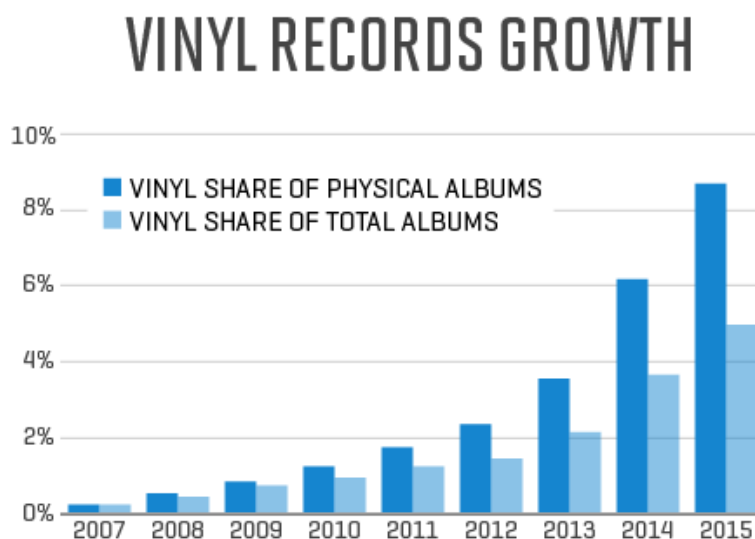
Nosači zvuka i majice koje će se prodavati u prodavaonici nisu usmjereni na određenu dobnu skupinu, iako prema istraživanju iz 2018. (**Grafikon 3**) se jasno vidi da su najčešći kupci u dobnoj skupini između 25 - 34 godine. S obzirom da se u današnje vrijeme u razvijenijim europskim zemljama strogo novčano, ali i kazneno kažnjava ilegalno skidanje bilo kakvog oblika intelektualnog vlasništva, pa tako i glazbe, započeo je trend digitalnih streaming servisa koji svojim korisnicima pružaju slušanje i pretraživanje glazbe na svojim kompjuterskim i mobilnim uređajima po mjesečnoj naknadi.

U Hrvatskoj taj trend nije zaživio u tolikoj mjeri, pošto još uvijek nije odobren pristup najpoznatijem streaming servisu Spotify (zbog vremena za lokalizaciju, regulacija, marketinga i potpisivanja sa ZAMPom) kojeg koristi blizu 100 milijuna ljudi diljem svijeta. (Izvor: www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/)

Iz tog razloga se većina glazbe (ako izuzmemo ilegalno skidanje sa internetskih stranica i torrent servisa za koje glazbenici ne ostvaruju nikakvu dobit) konzumira u obliku CD-a i glazbenih ploča te ponešto u obliku DVD-a (većinom profesionalne video snimke sa većih koncerata ili manifestacija koje nerijetko istovremeno izlaze i u obliku CD-a).

Još jedan pokazatelj za povećanom potražnjom glazbe u obliku glazbenih ploča u Hrvatskoj je u sve učestalijim sajmovima prodaje korištenih ploča, najčešće u Zagrebu, Rijeci i ostalim većim gradovima Hrvatske, poput kluba Močvare (Zagreb), Vintage Industrial Bar-a (Zagreb), Omladinskog kulturnog centra Palach (Rijeka) itd. gdje se također iste i razmjenjuju među ljubiteljima glazbe.

Grafikon 1: Prodaja glazbenih ploča od 2007. do 2015. godine

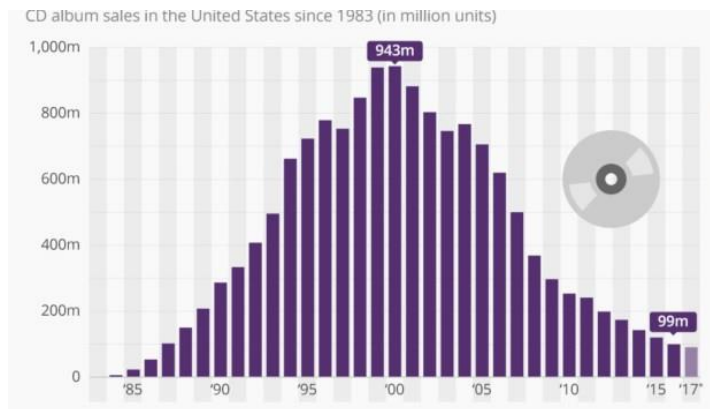


SOURCE: NIELSEN

STACY JONES / FORTUNE

Izvor: Internet stranica - [http://routenote.com/blog/vinyl-sales-are-rising-heres-the-top-10-vinyl-records-this-year-so-far/\(15.1.2019.\)](http://routenote.com/blog/vinyl-sales-are-rising-heres-the-top-10-vinyl-records-this-year-so-far/(15.1.2019.))

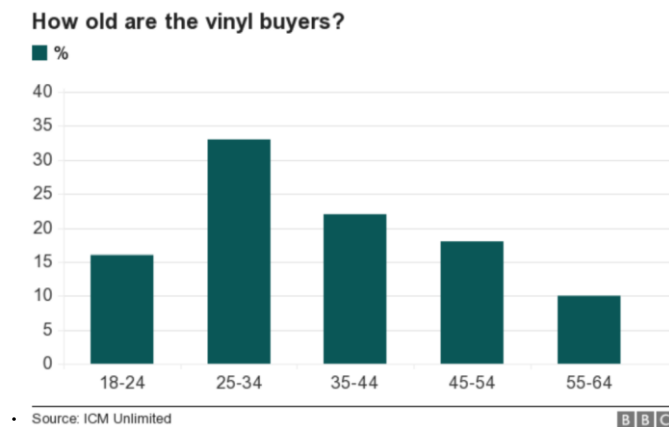
Grafikon 2: Prodaja glazbenih CD-a u Sj. Americi od 1983. do 2017. godine



Izvor: Internet stranica - <http://ajournalofmusicalthings.com/second-time-history-music-sales-collapsed-90/> (15.1.2019.)

Iz prikazanog grafikona može se vidjeti kako je 2000. godine bila najveća ukupna prodaja glazbenih CD-a te se od tada iz godine u godinu ta brojka znatno smanjuje.

Grafikon 3: Dobna struktura kupaca glazbenih ploča u svijetu



Izvor: Internet stranica - <https://www.digitalmusicnews.com/2016/04/15/whos-even-buying-vinyl/> (15.1.2019.)

Po promatranju stranice digitalmusicnews je vidljivo kako su najveći konzumenti glazbenih ploča upravo najčešće ciljane dobna skupina, osobe od 25 do 34 dok osobe starije dobi najmanje kupuju spomenuti medij.

5.2. Konkurencija na tržištu

S obzirom na već navedene razloge za otvaranjem ovakve vrste prodavaonice i s obzirom na činjenicu kako grad Karlovac nema niti jednu prodavaonicu specijaliziranu za prodaju glazbe u fizičkom izdanju u raznolikoj ponudi formata nosača zvuka, konkurencije zapravo i nema.

Jedini trenutni način kako bi se u gradu Karlovcu zadovoljila potražnja za nosačima zvuka jest da zainteresirani potencijalni kupci naručuju proizvode putem online shopova, poput Amazona ili E-Baya te bi se otvaranjem ovakvog glazbenog outleta znatno smanjilo čekanje za dostavu na određene proizvode te bi se mogli kupiti i direktno u prodavaonici.

Tablica 6: SWOT analiza

SNAGE <ul style="list-style-type: none">- Lokacija prodavaonice- Nepostojanje konkurencije na ciljanom tržištu- Prihvatljive cijene- Stručno osoblje- Ponuda prilagođena potrebama i željama kupaca	SLABOSTI <ul style="list-style-type: none">- Neiskustvo vlasnika u poduzetništvu- Ograničena fleksibilnost u cijenama proizvoda
PRILIKE <ul style="list-style-type: none">- Proširenje asortimana proizvoda- Mogućnost širenja biznisa u veće gradove- Stvaranje prepoznatljivog brenda na ciljanom tržištu	PRIJETNJE <ul style="list-style-type: none">- Nelikvidnost, kriza i gospodarska stagnacija- Pojava glazbenih servisa u Hrvatskoj- Pojava konkurencije na ciljanom tržištu

Izvor: Vlastita izrada

6. LOKACIJSKA ANALIZA

Obrt bi se otvorio u poslovnoj zgradi u Novom centru na adresi Trg Hrvatskih branitelja 4 u prizemlju. Veličina poslovnog prostora bi bila oko 30m². Nalazi se u protočnom dijelu grada, posebice u dopodnevniim satima. U blizini se nalaze razni obrti i prodavaonice, poput: cvjećarnice, pekara, trgovačkog centra Kaufland, frizerskog salona, Erste banke, trgovine tehnikom i elektroničkih uređaja, mesnice, kladionica, trgovine odjećom, kafića, restorana i ostalih djelatnosti koji su na pogodnoj lokaciji s obzirom na najveći promet i fluktuaciju kupaca u samom centru Karlovca.

Prostor će biti opremljen policama i nosačima na kojima će se držati proizvodi namijenjeni prodaji, a zidovi će biti ukrašeni fotografijama domaćih i inozemnih izvođača te omotima kulturnih glazbenih izdanja zadnjih pedeset godina. U prodavaonici će se također nalaziti biljke kako bi se vizualno osvježio prostor.

7. MARKETING PROJEKTA

Prodavaonica „Zebra Music Shop“ ima vlastiti marketinški plan. Sastoji se od podataka o poduzeću, proizvodima koje nudi, novim izdanjima koje će imati u ponudi, promociji, financijskim podacima, podacima o tržištu i slično. Obavljat će se na temelju sljedećih poslovno-marketinških faktora i naravno, praktičnim aktivnostima:

- kontinuirano će se pratiti i istraživati ciljano tržište, radi stalnoga unaprjeđenja djelatnosti te eventualnoga dopunjavanja postojećeg programa. Praćenje ciljnog tržišta obavljat će se na temelju vlastitih iskustava, a veće istraživačke zahvate povjeravati će se specijaliziranim marketinškim agencijama ukoliko se pokaže potrebnim
- politika cijena uglavnom će se temeljiti na realnim kalkulacijama pri čemu se čista dobit ne bi trebala spuštati ispod razine dobiti-gubitka
- uzimat će se u obzir i cijene ostalih prodavaonica nosača zvuka u drugim gradovima, kao i trenutni odnos ponude i potražnje na ciljnom tržištu te pokazatelji cjenovne i dohodovne elastičnosti potražnje
- stvaranje povoljnog općega imidža tvrtke te uspostavljanje dobrih i promidžbeno učinkovitih odnosa s unutarnjom i vanjskom javnošću
- moderno uređenje unutrašnjosti poslovnog prostora
- oglašavanje primjerenim sredstvima i putem onih medija koji će naše promidžbene poruke na ciljnome tržištu posredovati prema najvećem broju potencijalnih kupaca
- različiti oblici izravnog promocijskog kontaktiranja s našim potencijalnim kupcima, radi čega ćemo tiskati i posebni prodajno-promidžbeni katalog
- širok asortiman poslijeprodajnih usluga (mogućnost bezgotovinskog plaćanja, mogućnost obročnog plaćanja, razne akcijske cijene i slično)

8. TROŠKOVI POSLOVANJA

U ovoj investiciji, najvažniji su materijalni troškovi. Oni se sastoje od nabavnih cijena proizvoda koji će se prodavati u prodavaonici. Najviši su troškovi glazbenih ploča i CD-a ali se u isto vrijeme očekuje i da će donijeti najvišu financijsku korist. U režije i najam ulaze troškovi vezani za najam prostora i struju, a što se tiče troškova usluga, u njih se ubraja telefon, Internet i marketinški troškovi. U tablicu su dodani i troškovi plaća za zaposlenike iz tablice planirani godišnji trošak na plaće zaposlenika.

Tablica 7: Struktura troškova poslovanja

OPIS	GODINA					UKUPNO
	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	
1. MAT. TROŠKOVI						
1.1. Gram. Ploča (nab. cijena)	85.800	85.800	107.250	107.250	107.250	493.350,00
1.2. CD (nab. cijena)	137.280	137.280	120.120	120.120	120.120	634.920,00
1.3. DVD (nab. cijena)	10.010	10.010	10.010	10.010	10.010	50.050,00
1.4. Kazeta (nab. cijena)	7.150	7.150	7.150	7.150	7.150	35.750,00
1.5. Majica (nab. cijena)	20.020	20.020	20.020	20.020	20.020	100.100,00
2. REŽIJE I NAJAM	38.400	38.400	40.800	40.800	40.800	199.200,00
3. TROŠKOVI USLUGA	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	25.000,00
4. PLAĆE ZAPOSLENIKA	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	660.000,00
UKUPNO:	435.660,00	435.660,00	442.350,00	442.350,00	442.350,00	2.198.370,00

Izvor: Vlastita izrada

9. RAČUN DOBITI I GUBITKA

Račun dobiti i gubitka je financijski izvještaj koji pokazuje prikaz svih prihoda i rashoda, te ostvarenog financijskog rezultata u određenom obračunskom razdoblju. Ako su prihodi veći od rashoda ostvaren je dobitak, a ako su rashodi veći od prihoda ostvaren je gubitak.

Tablica 8: Dinamička projekcija dobiti i gubitka

STAVKE PRIHODA I RASHODA DOBIT/GUBITAK PROJEKTA	PROMATRANE GODINE EKSPLOATACIJE					UKUPNO (kn)
	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	
Ukupni prihodi	503.360	503.360	509.080	509.080	509.080	2.545.400
Ukupni rashodi	435.660	435.600	442.350	442.350	442.350	2.198.370
Ukupna dobit - gubitak (I-II)	67.700	67.700	66.730	66.730	66.730	335.590
Porez na dobit (20%)	13.540	13.540	13.346	13.346	13.346	67.118
Čista dobit	54.160	54.160	53.384	53.384	53.384	268.472
Zakonske pričuve (5%)	-	-	-	-	-	-
Statutarne pričuve (5%)	-	-	-	-	-	-
Ostale pričuve	-	-	-	-	-	-
Zadržana dobit	54.160	54.160	53.384	53.384	53.384	268.472

Izvor: Vlastita izrada

Iz tablice 8 vidi se da će poslovanje biti s pozitivnim rezultatom budući da su ukupni prihodi veći od ukupnih rashoda. U prve dvije godine eksploatacije projekta ukupna dobit iznosi 67700,00 kuna a čista dobit iznosi 54160,00 kuna. U sljedeće tri godine ukupna dobit iznosi 66730,00 kuna po godini, a čista dobit iznosi 53384,00 kuna godišnje.

Prodavaonica „Zebra Music Shop“ je registrirana kao društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.) te nema obvezu zakonskih i statutarne rezervi kao što ima dioničko društvo (d.d.).

10. OCJENE UČINKOVITOSTI PROJEKTA

U ovom dijelu poduzetničkog projekta treba izraditi i prikazati kompleksnu analizu ocjene efikasnosti odnosno opravdanosti poduzetničkog pothvata. Najčešće se koriste sljedeće metode: razdoblje ili rok povrata, godišnja stopa prinosa, prag profitabilnosti ili točka pokrića, analiza likvidnosti, neto (čista) sadašnja vrijednost, relativna neto (čista) sadašnja vrijednost, interna stopa profitabilnosti, prosječna stopa profitabilnosti, analiza osjetljivosti i druge.²¹

10.1. Razdoblje povrata

Razdoblje povrata označava vrijeme tijekom kojega se iz čistih primitaka ekonomskoga tijeka povrati ukupno uloženi novac u realizaciju projekta.

Tablica 9: Razdoblje povrata ulaganja

Godine projekta	ULAGANJA U PROJEKT (U kn)		ČISTI PRIMICI EKONOMSKOG TIJEKA (u kn)		Nepokrivene investicije (u kn)
	Godišnji iznos	Kumulativ	Godišnji iznos	Kumulativ	
2019.	108500	108500	54160	54160	-54340
2020.		108500	54160	108320	-180
2021.		108500	53384	161704	53204
2022.		108500	53384	215088	106588
2023.		108500	53384	268472	159972

Izvor: Vlastita izrada

Ulaganje će se vratiti u trećoj godini eksploatacije projekta, gdje nastaje pozitivna vrijednost od 53204,00 kuna.

²¹

Kuvačić, N. (2005): Poduzetnička biblija, Beretin d.o.o, Split, str. 627

10.2. Godišnja stopa prinosa

Godišnja stopa prinosa je statički pokazatelj relativne oplodnje investirana novca kroz čistu dobit u reprezentativnoj godini eksploatacijskoga razdoblja projekta.²²

Računa se formulom:

$$SP = (ND / I_o) \times 100$$

*SP= stopa prinosa

*ND= kvocijent čiste dobiti

*I_o= ukupna ulaganja

Tablica 10: Stopa prinosa prema godinama eksploatacije projekta

Godine eksplotacije projekta	ND	I _o	SP %
2019.	67.700	108.500	62,39
2020.	67.700	108.500	62,39
2021.	66.730	108.500	61,5
2022.	66.730	108.500	61,5
2023.	66.730	108.500	61,5

Izvor: Vlastita izrada

U tablici 10 prikazan je izračun stope prinosa prema godinama djelovanja projekta. Koristeći se gornjom formulom, došlo se je do izračuna stope prinosa koja će u 2023. godini iznositi 61,50%.

²²

Ibid, str. 637

10.3. Pravilo palca

Pravilo palca nosi još i naziv „Pravilo 72“, a pokazuje u kojem je razdoblju, uz zadani kamatnjak moguće udvostručiti glavnica, odnosno daje odgovor o tome je li bolje novac uložiti u neki poduzetnički pothvat ili ga uložiti u banku. Ako se broj 72 podijeli s realnom godišnjom kamatnom stopom koja se može dobiti za novac uložen u banku, dobije se broj godina tijekom kojih će se uložena sredstva udvostručiti.²³

10.4. Interna stopa profitabilnosti

Interna stopa profitabilnosti je stopa pomoću koje sadašnju vrijednost budućih očekivanih čistih primitaka ekonomskog tijeka izjednačava se s vrijednosti ukupnih investicijskih ulaganja, pri kojoj je čista sadašnja vrijednost = 0. Najprije se uporabom većeg broja približnih diskontnih stopa izračuna sadašnja vrijednost, sve do stope pri kojoj čista sadašnja vrijednost dobije negativan izraz.

10.5. Analiza likvidnosti

Projekt će tijekom svih pet godina eksploatacije projekta podmirivati sve obveze prema zaposlenicima kao i prema dobavljačima, redovito uplaćivati porez na dobit te pored podmirenja svih obveza, ostvariti čisti financijski primitak iako nije zatražen kredit od banke.

10.6. Analiza osjetljivosti

Ocjena osjetljivosti pothvata povezana je s mogućim razlikama između predviđenih i ostvarenih fizičkih i financijskih veličina iz ocjene učinkovitosti. Analiza osjetljivosti predstavlja veoma jednostavnu metodu koja se koristi za lociranje i procjenu mogućih rizika koji utječu na profitabilnost projekata.²⁴

²³ Ibid, str. 638

²⁴ [www.hrcak.srce.hr\(17.1.2019.\)](http://www.hrcak.srce.hr(17.1.2019.))

11. ZAKLJUČAK

Poduzetništvo se može opisati kao promjenjiv fenomen koji se pojavljuje kad treba uvesti promjene i potom nestaje ,da bi se ponovo pojavio kada započnu nove promjene. Promjene su, dakle, u centru same strukture poduzetničke aktivnosti, iako sam poduzetnik ne mora biti ni pronalazač, ni inovator. Nove ideje su njegova preokupacija, on je u stalnoj potrazi za promjenama, reagira na njih i razmišlja kako ih eksploatirati kao mogućnost.

Kako bi se pokrenuo poduzetnički pothvat, sve polazi od same ideje, a stepenica prije ulaska u poduzetnički teritorij je upravo poslovni plan. On je sistemski prikaz planiranih ciljeva i aktivnosti budućeg poduzeća koji se najčešće zasniva na višegodišnjem periodu.

Za ovaj završni rad izabran je projekt Music shopa. Razlog leži u tome što grad Karlovac, koji je iznjedrio mnogo umjetnika kroz svoje postojanje, nema priliku pružiti svojim sugrađanima mogućnost uživanja i kupovinu nosača zvuka.

Projekt je isplativ što znači da bi trebalo biti dovoljno sredstava za podmirenje svih obveza te pokazuju da se ukupna ulaganja vraćaju u predviđenom vijeku trajanja projekta.

POPIS LITERATURE

Knjige:

- 1) Bolfek B.; Sigurnjak L. (2011): Poduzetništvo, Veleučilište u Slavonskom Brodu, Slavonski Brod
- 2) Funda D. (2011): Menadžment malog poduzeća. Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić
- 3) Jelavić A.; Ravlić P.; Starčević A.; Šamanović J. (1995): Ekonomika poduzeća, Ekonomski fakultet, Zagreb
- 4) Kuvačić N. (2005): Poduzetnička biblija, Split
- 5) Kolaković M. (2006): Poduzetništvo u ekonomiji znanja, Sinergija, Zagreb
- 6) Škrtić M. (2008): Osnove poduzetništva i menadžmenta, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac
- 7) Škrtić M., Mikić M. (2011): Poduzetništvo, Sinergija nakladništvo, Zagreb

Internet stranice:

- 1) www.ajournalofmusicalthings.com (15.1.2019.)
- 2) www.digitalmusicnews.com (15.1.2019.)
- 3) www.hrcak.srce.hr (17.1.2019.)
- 4) www.poslovni.hr (17.1.2019.)
- 5) www.routenote.com (15.1.2019.)
- 6) www.tgci.com (17.1.2019.)

POPIS TABLICA

Tablica 1: Planirani broj zaposlenih.....	16
Tablica 2: Planirani godišnji trošak na plaće zaposlenika.....	16
Tablica 3: Ulaganja prema izvorima financiranja.....	17
Tablica 4: Plan prodaje nosača zvuka za razdoblje od 5 godina.....	18
Tablica 5: Ukupni prihodi u HRK.....	19
Tablica 6: SWOT analiza.....	22
Tablica 7: Struktura troškova poslovanja.....	25
Tablica 8: Dinamička projekcija dobiti i gubitka.....	26
Tablica 9: Razdoblje povrata ulaganja.....	27
Tablica 10: Stopa prinosa prema godinama eksploatacije projekta.....	28

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Prodaja glazbenih ploča od 2007. do 2015. Godine.....	20
Grafikon 2: Prodaja glazbenih CD-a u Sj. Americi od 1983. do 2017. godine.....	21
Grafikon 3: Dobna struktura kupaca glazbenih ploča u svijetu.....	21

POPIS SLIKA

Slika 1. Logotip projekta, autor: Tomislav Capan.....	14
--	-----------