

# PODUZETNIČKI PROJEKT NA PRIMJERU SALONA ZA ULJEPŠAVANJE

---

**Rukavina, Marija**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2022**

*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:128:643246>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-23**



**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 REPOZITORIJI

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
**POSLOVNI ODJEL**  
**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ**  
**POSLOVNOG UPRAVLJANJA**

Marija Rukavina

**PODUZETNIČKI PROJEKT NA PRIMJERU SALONA ZA**  
**ULJEPŠAVANJE**  
**ZAVRŠNI RAD**

Karlovac, 2022.

Marija Rukavina

**PODUZETNIČKI PROJEKT NA PRIMJERU SALONA ZA  
ULJEPŠAVANJE  
ZAVRŠNI RAD**

**Veleučilište u Karlovcu**

**Poslovni odjel**

**Specijalistički diplomski studij poslovnog upravljanja**

Kolegij: Ekonomika poduzetništva

Mentorica: dr. sc. Mateja Petračić, v. predavač

Matični broj studenta: 0619415020

Karlovac, rujan, 2022.

## **Predgovor**

Na samom početku želim zahvaliti mentorici prof. dr. sc. Mateji Petračić koja je pratila cijeli proces nastajanja diplomskog rada i svojim savjetima i entuzijazmom usmjeravala me kako prevladati probleme koji bi se pojavili prilikom izrade diplomskog rada.

Motiv pisanja ovoga rada, točnije odabir teme je spoj onoga što volim i onoga što radim, a to je uljepšavanje i pružanje sreće ženama. Jedna od mojih poduzetničkih želja je proširiti svoje sadašnje poslovanje jer uživam u obavljanju ove djelatnosti. Preko ovog projekta želim realnije i detaljnije prikazati nadolazeće obaveze i probleme s kojima ću se suočiti prilikom proširivanja sadašnjeg posla.

## **Sažetak**

Poduzetništvo je važno za opću dobrobit društva kao značajna gospodarska aktivnost. Poduzetništvo je aktivnost pojedinca ili više poslovnih partnera koji uz određeno ulaganje kapitala (novca, nekretnina) i preuzimanje rizika te uz neizvjesnosti ulaze u poslovni pothvat s ciljem stvaranja profitabilnog posla (profita).

Poduzetnik je osoba koja je po svojoj prirodi vrlo sposobna, inteligentna te ima jaku intuiciju. Poduzetnik je sposoban svoju inovativnu ideju pretvoriti u uspješan poduzetnički pothvat koji će biti uspješan na tržištu te će biti vrlo snažna konkurencija na tržištu. Poduzetnik mora biti uporan u svom planu da svoju poslovnu ideju pretvori u koristan i profitabilan poduzetnički posao, kojim će ostvariti financijski dobitak, ali i doprinijeti društvu.

Glavna tema ovog završnog rada je iscrpna izrada poduzetničkog projekta za salon ljepote „Pink me up“. Ovaj rad se sastoji od dvije velike cjeline, to su teorijski i praktični dio. U teorijskom dijelu prikazane su osnovne značajke poduzetništva, tko je poduzetnik te poduzetništvo u Hrvatskoj.

Praktični dio, sastoji se od praktičnog primjera salona za uljepšavanje, govori se o ulogu temeljnog kapitala kao i realizaciji cijelog projekta. Počevši sa detaljima poput lokacije i drugih tržišnih podataka, određivanja ciljne skupine potencijalnih kupaca, preko swot analize, loga, marketing miksa, sve do financijskih podataka koji prikazuju opravdanost projekta. Točnije govore o tome da li je projekt profitabilan i da li se može provesti ili ne može. Za koje vrijeme bi se vratila uložena sredstva i kada bi projekt počeo donositi zaradu poduzetniku.

## **SUMMARY**

Entrepreneurship is important for the general well-being of society as a significant economic activity. Entrepreneurship is the activity of an individual or several business partners who, with a certain investment of capital (money, real estate) and the assumption of risks and with uncertainties, enter into a business venture with the aim of creating a profitable business (profit).

An entrepreneur is a person who by his nature is very capable, intelligent and has a strong intuition. An entrepreneur is capable of turning his innovative idea into a successful entrepreneurial venture that will be successful on the market and will be a very strong competitor on the market. An entrepreneur must be persistent in his plan to turn his business idea into a useful and profitable entrepreneurial business, with which he will achieve financial gain, but also contribute to society.

The main topic of this final thesis is the detailed creation of an entrepreneurial project for the "Pink me up" beauty salon. This work consists of two large units, the theoretical and practical part. The theoretical part presents the basic features of entrepreneurship, who is an entrepreneur and entrepreneurship in Croatia.

The practical part consists of a practical example of a beauty salon, it talks about the role of capital as well as the realization of the entire project. Starting with details such as location and other market data, determining the target group of potential customers, through SWOT analysis, logo, marketing mix, all the way to financial data that show the justification of the project. More precisely, they talk about whether the project is profitable and whether it can be implemented or not. In what time would the invested funds be returned and when would the project start bringing profit to the entrepreneur.

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1. PREDMET I CILJ RADA .....	1
1.2. IZVOR PODATAKA I METODE PRIKUPLJANJA.....	1
1.3. STRUKTURA RADA.....	1
<b>2. PODUZETNIŠTVO</b> .....	<b>2</b>
2.1. POJMOVNO ODREĐENJE PODUZETNIŠTVA.....	2
2.2. PREDNOSTI I NEDOSTACI ULASKA U PODUZETNIŠTVO.....	3
2.3. ULOGA DRŽAVE U RAZVOJU PODUZETNIŠTVA.....	4
<b>3. PODUZETNIK</b> .....	<b>7</b>
3.1. TKO JE PODUZETNIK.....	7
3.2. KARAKTERISTIKE PODUZETNIKA.....	7
<b>4. ŽENE U PODUZETNIŠTVU</b> .....	<b>10</b>
<b>5. POSLOVNI PLAN</b> .....	<b>11</b>
5.1. ŠTO JE POSLOVNI PLAN.....	11
5.2. ŽIVOTNI VIJEK POSLOVNOG PLANA.....	11
5.3. NAMJENA POSLOVNOG PLANA.....	12
<b>6. POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU</b> .....	<b>14</b>
6.1. INFORMACIJE O OBRTU.....	15
6.1.1. PODACI O OSNIVAČU I OBRTU.....	15
6.1.2. USLUGE KOJE OBRT NUDI.....	15
6.1.3. TRŽIŠTE I PLAN MARKETINGA.....	16
6.1.4. ZAPOSLENICI.....	17
6.1.5. MJERE ZAŠTITE NA RADU I OKOLIŠA.....	17
6.1.6. POKAZATELJI UČINKOVITOSTI.....	18
<b>7. OPIS PODUZETNIČKE IDEJE</b> .....	<b>19</b>
7.1. PODUZETNIČKA IDEJA.....	19
7.2. OPIS USLUGA.....	19
<b>8. TRŽIŠNI PODACI</b> .....	<b>21</b>
8.1. TRŽIŠNI PODACI.....	21
8.2. CILJNO TRŽIŠTE.....	21
8.3. PROJEKCIJA KONKURENCIJE.....	23
8.4. PROJEKCIJA CIJENA.....	25

9. MENADŽMENT .....	26
9.1. SWOT ANALIZA .....	28
<b>10. MARKETING.....</b>	<b>32</b>
10.1. MARKETING U PODUZETNIŠTVU.....	32
10.2. MARKETING MIX.....	32
10.2.1. PROIZVOD.....	33
10.2.2. CIJENA.....	34
10.2.3. DISTRIBUCIJA.....	35
10.2.4. PROMOCIJA.....	35
10.2.5. LJUDI.....	37
10.2.6. PROCES.....	37
10.3. FIZIČKO OKRUŽENJE.....	37
10.4. ZAŠTITNI ZNAK LOGO/LOGOTIP.....	38
10.5. VIZUALNI IDENTITET.....	39
10.6. BRENDING.....	40
10.7. MISIJA, VIZIJA I SLOGAN.....	41
<b>11. FINACIJSKI ELEMENTI.....</b>	<b>43</b>
11.1. PRORAČUN GODIŠNJIH BRUTO I NETO PLAĆA.....	43
11.2. STALNA SREDSTVA I OBRтна SREDSTVA.....	44
11.3. IZVORI FINANCIRANJA.....	45
11.4. PROJEKCIJA AMORTIZACIJE.....	46
11.5. PROJEKCIJA PRIHODA.....	48
11.6. PROJEKCIJA RASHODA.....	49
11.7. PROJEKCIJA RAČUNA DOBITI I GUBITKA.....	50
11.8. PROJEKCIJA FINACIJSKIH TIJEKOVA.....	51
<b>12. OCJENA UČINKOVITOSTI PROJEKTA.....</b>	<b>53</b>
12.1. RAZDOBLJE POVRATA.....	53
12.2. STOPA PRINOSA.....	53
12.3. PRAVILO PALCA.....	54
<b>13. ZAKLJUČAK POSLOVNOG PLANA.....</b>	<b>56</b>
<b>14. PISMO PRIMATELJU PROJEKTA.....</b>	<b>57</b>
<b>15. ZAKLJUČAK RADA.....</b>	<b>58</b>
POPIS LITERATURE .....	59



# **1. UVOD**

## **1.1. PREDMET I CILJ RADA**

Predmet i cilj ovog rada je implementacija poduzetničkog projekta salona za uljepšavanje pod nazivom „Pink me up“ koji je sačinjen od strane autorice završnog rada Marije Rukavine. U ovome radu će se pojasniti shvaćanje termina poduzetništva i poduzetnika. Kroz sakupljanje podataka i analizu prikazati će se uspješnost projekta te koja su sredstva potrebna za ulaganje i za realizaciju poduzetničkog projekta.

## **1.2. IZVORI PODATAKA I METODE PRIKUPLJANJA**

Tijekom pisanja završnog rada upotrebljavana je stručna literatura iz područja marketinga, financija te poduzetništva. Uz knjige koje su navedene, korištene su i internetske stranice, a prilikom analize podataka korištene su znanstvene metode, točnije deskriptivna metoda, matematička metoda te metoda kompilacije.

## **1.3. STRUKTURA RADA**

Završni rad je podijeljen u dva djela, teorijski i praktični te je opširno razrađen kroz 14 poglavlja. U prvom teorijskom djelu objašnjene su teorije poduzetništva i poduzetnika. Praktični dio sadrži sve važne segmente i detalje vezane za implementaciju poduzetničkog projekta, a obuhvaćaju sljedeća poglavlja: informacije o obrtu, opis poduzetničke ideje, tržišne podatke, menadžment, marketing, financijske elemente, ocjenu učinkovitosti projekta i zaključak poslovnog plana. Na samom kraju napravljen je zaključak rada te je priložen popis korištene literature i popis prikaza.

## 2. PODUZETNIŠTVO

### 2.1. POJMOVNO ODREĐENJE PODUZETNIŠTVA

Odgovore na pitanja poput: Što je poduzetništvo? Tko je poduzetnik? Što je poduzetnički proces? Kako poduzetništvo djeluje na gospodarstvo? Da li pokrenuti vlastiti posao? Koji su motivi za pokretanje vlastitog posla? Kako znati jesmo li na pravom putu i da li je ideja dobra? Kroz povijest se mijenjala definicija poduzetnika, ovisno o razdoblju povijesti poduzetnici su bili trgovci, graditelji, inovatori, izumitelji, svi oni koji su svoje ideje ili svoje vještine znali unovčiti na bilo koji način. Što je i danas svrha poduzetništva, ostvariti dobit. Važno je također reći kako krajem 19. Stoljeća i početkom 20. razlika između poduzetnika i menadžera nije postojala. Koncept inovacije i noviteta sastavni je dio poduzetništva. Inovacija, čin uvođenja nečeg novog, jedan je od najtežih zadataka za poduzetnika. Zahtjeva ne samo proces konceptualizacije i inovacije, nego također i sposobnost razumijevanja sila koje djeluju u tom okruženju<sup>1</sup>

Poduzetništvo možemo navesti i kao postupak potican akcijom koja u sebi sadrži kreativnost i poduzetnik nikada nije zadovoljna s postojećim stanjem te se uvijek trudi biti inovativan i stvarati nove ideje te realizirati nove promjene. U razjašnjavanju pojma osim svega navedenog treba uzeti u obzir i inovacije, rad, rizik, maštovitost, znanje, obrazovanje, planiranje, procjenu, predviđanje, motiv, moral, energiju i smjelost. Sve ove osobine određuju društvenu dimenziju poduzetništva koja rezultira društvenim uspješnim pomakom.

S obzirom na to da je poduzetništvo širok pojam i nalazi se u svim djelatnostima (obrazovanje, istraživanje, industrija, medicina, arhitektura, inženjering, socijalni rad, distribucija...), možemo ga još definirati kao proces kreiranja neke nove vrijednosti pri čemu je potrebno vrijeme i napor uz pretpostavku financijskog, fizičkog, socijalnog rizika, očekujući za rezultat profit kao nagradu i osobno zadovoljstvo.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Hisrich R. D., Peters M. P., Shepherd D.A.: Poduzetništvo, Mate, Zagreb 2011, str. 7.

<sup>2</sup> Škrčić M.: Poduzetništvo, Singerija, Zagreb 2006, str. 2.

## **2.2. PREDNOSTI I NEDOSTATCI ULASKA U PODUZETNIŠTVO**

Kao i svaka druga važna djelatnost u životnom vijeku čovjeka tako i početak vlastitog poslovnog pothvata ima svoje prednosti i mane. U današnjem svijetu, kada vlada gospodarska kriza, rat, pandemija virusa i inflacija, ljudi vide samo negativne stvari, kao što je manjak financijskih sredstava i imovine te se vrlo teško odlučuju za pokretanje svog privatnog posla. U središte svojih misli ne stavljaju pozitivne strane i slobodu koje im pokretanje vlastitog posla može donijeti.

Svaki poduzetnički potez koji je mudro isplaniran i proveden u djelo omogućava svom vlasniku privilegiju da bude taj koji upravlja svojom sudbinom i svojim poslom. Vođenje svoga poduzeća velikoga ili maloga, poduzetniku daje slobodu upravljanja, kreiranja i vođenja koju nije imao dok je radio pod nadzorom nadređenih u drugom poduzeću. Upravo kada je on taj koji donosi sve odluke to mu omogućava uvođenje promjena u svoj život, što utječe na život ljudi s kojima je povezan njegov proizvod ili usluga. Osim toga, otvaraju mu se vrata iskorištavanja svih njegovih potencijala koji ne dolaze do izražaja kada je osoba vezana samo za jedno radno mjesto ili kada radi u timu. Upravo ta mogućnost razvoja njegovih znanja i vještina stvara poduzetniku samopouzdanje i osjećaj bitnosti za zajednicu koju predstavlja. Samo odvažnosti i pokretanjem vlastitog poslovanja poduzetnik stvara novu vrijednost za zajednicu u kojoj živi jer su upravo vlasnici malih poduzeća najkarizmatičniji zbog toga što pridonose dobrobiti zajednice i otvaraju nova radna mjesta. Novac nije i ne bi trebao biti najvažniji pokretač ulaska u poduzetništvo. Najvažniji pokretač poduzetništva treba biti kreativnost i znatiželja te želja za konstantnim napredovanjem. Novac dođe usput samo sebi.

Iako sve dobre strane i prednosti ulaska u poduzetništvo daju privid da otvaranje poduzeća i održavanje profitabilnog poslovanja izgleda jednostavno i lagano, u stvarnosti je potpuno drugačije i mnogo teže. Iako poslovanje može ostvariti veliku zaradu, što poduzetniku osigurava lagodniji život, isto tako može donijeti i brzu propast poslovanja poduzeća. Poduzetnik treba biti jako oprezan i promišljeno ulaziti u nove poslovne pothvate. Ako poduzetnik zajedno s poduzećem krene u krivom smjeru i počne loše poslovati, to će negativno utjecati na njegovu kvalitetu života i bit će suočen s velikom gomilom stresa i lošom kvalitetom života što će na kraju utjecati na zdravlje. Osim ovih nedostataka tu je još i nedostatak oko nedefiniranog radnog

vremena koje vrlo često traje i po 12 sati dnevno danima. Na žalost imati i voditi svoj posao iziskuje puno prekovremenih sati. Poduzetniku posao nije „posao“ nego već stil života.

Na žalost velik broj malih poduzeća poslovanjem propada u razdoblju od dvije godine od otvaranja što donosi razne emocionalne probleme i egzistencijalne strahove, a ne samo financijske te bi upravo zbog toga svi poduzetnici prije ulaska u određeni posao trebali dobro razmisliti koji stupanj rizika donosi njihovo poslovanje i da li su se spremni nositi s time. Prije samog ulaženja u poduzetništvo, poduzetnici bi se trebali pitati sljedeća pitanja: Jesam li stvarno spreman na pokretanje vlastitog posla? Što je najgore što mi se može dogoditi ako posao propadne? Što ću napraviti ako moje poduzeće propadne i ako doživim financijski bankrot?

### **2.3. ULOGA DRŽAVE U POTICAJU RAZVOJA PODUZETNIŠTVA**

Poticanje malih i srednjih poduzeća, kao temelj razvoja cjelokupnog gospodarstva, trebao bi biti osnovni cilj Republike Hrvatske. Osim samog poticanja cjelokupnog gospodarstva osiguralo bi se slobodnije samozapošljavanje kreativnih i inovativnih ljudi, što bi rezultiralo ravnomjernim regionalnim razvojem, poboljšanjem poduzetničke infrastrukture, smanjenjem administrativnih problema te povećanjem konkurentnosti. Republika Hrvatska prihvatila je poslovanje poduzetništva s veoma malim opsegom uplitanja, što znači da je država dužna stvoriti okruženje koje je prihvatljivo za poslovanje gospodarskih subjekata te ih ona ne smije kočiti. Država je dužna izraditi strategiju razvoja kojom se donose odluke vezane uz sam napredak Hrvatske. Taj napredak uključuje i poticanje malog i srednjeg poduzetništva, promjenu strukture djelatnosti, povećanje financijske stabilnosti i omogućavanje lakšeg financiranja, povećanje tehnološkog razvoja te zapošljavanje što većeg broja ljudi.<sup>3</sup>

U Hrvatskoj se nalazi par ustanova kojima je zadaća i cilj poticanje i razvoj gospodarstva, a to su: Ministarstvo rada, gospodarstva i poduzetništva (MINGORP), Hrvatska banka za obnovu i razvoj (HBOR), Hrvatska agencija za malo gospodarstvo (HAMAG) i Poslovno-informacijski

---

<sup>3</sup> Lupić, M., Bujan, I.: Poduzetništvo mladih – prilike i prepreke, str. 74- <https://hrcak.srce.hr/183416> (04.12.2021.)

centar Hrvatske (BICRO). Osim samog poticanja razvoja ove ustanove su zadužene i za provedbu programa poticaja poduzetništva. Za lakše ulaznje u poduzetništvo tu su različiti poticaji koje nudi država i tako omogućuje lakše prikupljanje potrebnih financijskih sredstava poduzetniku. Oni mogu biti u načinjeni u obliku nepovratnih sredstava, novčana potpora za kamate na kredite, davanje kamata, zajednički garancijski programi i ostalo. Državni poticaji imaju dva načina izdvajanja potpora, iz centralnog proračuna ili iz proračuna lokalnih samouprava. Na međunarodnoj razini poticaji se odnose na sredstva koja se dodjeljuju iz proračuna Europske unije. Većinu poticaja dobivaju mala i srednja poduzeća zbog toga što ona puno teže skupljaju financijska sredstva, a većina je ljudi u Hrvatskoj i u Europi zaposlena u malim i srednjim poduzećima.

Prilikom prijave za neki od poticajnih programa poduzetnik mora djelovati kao pravna osoba tj. mora imati otvoren obrt ili firmu jer bez odgovarajućeg oblika poslovanja, odnosno kao fizička osoba, nije moguće dobiti bilo koju vrstu poticaja. Uz mnogo brojne uvjete koje je bitno ostvariti postoje i različite posebne vrste poduzetnika za koje se izdvajaju posebna sredstva, to su žene poduzetnice i poduzetnici početnici. U određenim programima osobe koje spadaju u ovu skupinu dobivaju dodatne bodove prilikom ocjenjivanja. Iako poduzetnici koji se tek počinju baviti poslom ovim načinom bodovanja ostvaruju veću vjerovatnost da dobiju financijska sredstva, oni će zbog većeg rizika koji nosi novo poduzeće rijetko kada dobiti bespovratna sredstva, već će se njihova potpora bazirati na jamstvima i poticajnim programima kreditiranja.

Kako bi poduzetnik ostvario pomoć od države i dobio financijsku pomoć iz nekih od potpora mora iscrpno napisati poslovni plan te ga predati u pravovremenom razdoblju u kojem je otvoren natječaj za određeni poticaj. Prijave se ocjenjuju po različitim kriterijima kojima se utvrđuje koji projekti zadovoljavaju minimalne uvjete za ostvarivanje potpore. Priprema za prijavu na natječaj ovisna je o vrsti sredstva koju poduzetnik želi i treba dobiti. Ako poduzetnik želi poticajni kredit ili jamstvo pripreme, moguće je izvršiti unutar mjesec dana, dok je za podjelu bespovratnih sredstava potrebno napraviti više dokumenata u kojima je razrađeno detaljno poslovanje i za nju treba i do nekoliko mjeseci. Ako poduzetnik dobije sredstva potpore, on time stječe i određene obveze koje je dužan ispuniti u određenom danom roku. Poduzetnik mora realizirati projekt u određenom roku, obvezan je zadržati vlasništvo nad određenom

opremom ili drugim predmetom minimalno tri do pet godina te mora izvještavati redovito davatelja fonda o uspjehu poslovanja i naravno mora uspješno poslovati.

## 3. PODUZETNIK

### 3.1. TKO JE PODUZETNIK?

Poduzetnik se može opisati kao osoba koja je nadarena poslovnim duhom i rukovodećim sposobnostima, također koja posjeduje mnogo znanja o poslovima i ljudima, koja je odlučna i spremna preuzeti rizik upravljanja poduzećem na temelju svojih inovacija i težnji stalnog rasta poduzeća. Poduzetnik je poslovni čovjek koji ulaže svoj novac i vrijeme u neki poslovni proces zbog profita i rasta poduzeća.

Iako mnogi misle da je poduzetniku bitan isključivo novac to nije tako. Mnoge poduzetnike pokreće njihova kreativnost, sposobnost, odlučnost, snalažljivost, strast prema poslu i konstantno napredovanje. Neki ljudi žele postati poduzetnici kako bi ostvarili svoje ideje, živili svoje snove i bili sami svoji šefovi. Koji god razlozi poslovnog pothvata bili, poduzetničku aktivnost karakterizira visok stupanj nesigurnosti i složenosti (zakonski propisi koji se vrlo često mijenjaju, promjenjiva porezna politika, pristup izvorima financiranja, pristup resursima itd.). U takvom apstraktnom okruženju prepoznavanjem prilika koje drugi propuste ali i prijatnji te preuzimanjem rizika i kreiranjem novih inovativnih rješenja, poduzetnici iskazuju zavidne osobine i vještine u većoj mjeri nego ostali ljudi.

### 3.2. KARAKTERISTIKE PODUZETNIKA

Iako, naravno, ni svaki uspješni poduzetnik ne posjeduje baš sve poduzetničke vještine i osobine, istraživanja su pokazala da gotovo svi posjeduju četiri karakteristike koje su presudne za uspjeh poslovnog pothvata:<sup>4</sup>

- **Strast prema poslu** predstavlja jednu od najvažnijih osobina koju dijele svi poduzetnici, a najčešće proizlazi iz poduzetnikovog uvjerenja da će svojim poslovanjem pozitivno utjecati na svoju okolinu (interne i eksterne dionike). Osobe koje posjeduju strast prema poslu u potpunosti su predane osobe, no shvaćaju da strast sama po sebi nije dovoljna

---

<sup>4</sup>D. Anamaria, O.P. Sunčica, P. Julia: Želim postati poduzetnik, Sveučilište J.J.S. u Osijeku, str 10.  
<https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/%C5%BDelim%20postati%20poduzetnik.pdf> (04.12.2021.)

kako bi poslovni pothvat uspio. Poslovne ideje postaju uspješne ako ideja predstavlja pravu poslovnu priliku i ako je strast koju poduzetnik osjeća prema svom poslovanju usklađena s njegovim vještinama.

- Druga značajna karakteristika je **fokus na proizvod/uslugu/kupca**. Poslovni pothvat može uspjeti ako proizvod/usluga koju poduzetnik nudi na tržištu u potpunosti zadovoljava potrebe kupca, a fokusiranošću poduzetnik dokazuje da je uvažio stavove, sklonosti i potrebe svojih potencijalnih kupaca.
- Poduzetnici su inicijatori i kreatori novih vrijednosti. U tom procesu stvaranja neuspjesi su sastavni dio koji omogućavaju poduzetnicima eksperimentiranje i učenje iz pogrešaka. **Upornost**, bez obzira na doživljene neuspjehe, važna je karakteristika uspješnog poduzetnika jer pokazuje kupcima koliko je poduzetnik posvećen i strastven prema poslu i proizvodu/usluzi. Osim toga, svojom upornošću poduzetnici umanjuju nedostatak drugih slabosti i uspješnije prevladavaju prepreke.
- Upornost vodi i uspješnijoj provedbi ideje, a upravo je **sposobnost pretvaranja ideje u poslovni pothvat** još jedna značajna karakteristika uspješnih poduzetnika jer određuje hoće li novo poduzeće uspjeti ili ne.

Svaka ova navedena karakteristika ne znači uspjeh ali skupa svakako povećavaju šansu stvaranja i održavanja uspješnog poslovnog pothvata. Uz navedene i stečene karakteristike, uspješni su poduzetnici poznati i po „upravljanju vlastitim životom“, konstantnoj želji za postignućem i upravljanjem rizikom.

Uspješni poduzetnici su sposobni i snalažljivi za rad u nesigurnim, stresnim i teškim uvjetima, ali se ne boje neuspjeha i poraza. Oni su učenici (spremni su na učenje i uče brže od drugih) i učitelji (imaju strpljenja za podučavanje drugih) te utječu na ljude motivirajući ih bez formalnog korištenja moći. Poduzetnički tim je ključan za uspjeh poduzetničkog procesa, sposobnost vođenja drugih (liderstvo) također je jedna od bitnijih karakteristika uspješnog poduzetnika. Motiviranjem i osnaživanjem drugih te snalaženjem u konfliktnim situacijama, poduzetnik potiče stvaranje dobrih, a ne konkurentskih odnosa u vlastitom timu, što je ključno za poboljšanje produktivnosti i ostvarivanje organizacijskih ciljeva.



Mala napomena da navedene karakteristike poduzetnika nisu misteriozni i rijetki talenti samo rijetkih ljudi nego se sve one mogu naučiti, poboljšati, poticati i uvježbati. To znači da svatko tko se želi potruditi može postati poduzetnik, ali je potrebno puno vremena, strpljenja, truda i želja.

## 4. ŽENE U PODUZETNIŠTVU

U Hrvatskoj pa i u svijetu žene sve češće pokreću, vode i otvaraju vlastita poduzeća. Žene poduzetnice proučavaju i ulaze na nova tržišta, dobro se informiraju o poslu za koji se pripremaju i nastoje iskoristiti različite fondove i potpore koji su im na date raspolaganje.

Žene poduzetnice u pravilu kreću opreznije i više pripremljene u financijske izazove, manje riskiraju, a radna mjesta koja otvaraju i pružaju su stabilnija i trajnija. Poduzeća koja imaju na rukovodećem mjestu žene manje otpuštaju djelatnike i djelatnici su aktivniji odnosno ažurnije rade svoj posao.

Žene obavljaju oko dvije trećine posla u svijetu, no zarađuju manje od muškaraca, svega jednu desetinu svjetskog dohotka, a posjeduju manje od jedan posto svjetskih dobara. Nejednakosti spola na tržištu rada i poduzetništva koja nije opravdana, povezane su s nejednakim mogućnostima za obrazovanje i usavršavanje, što se dalje proteže na to koliko su žene aktivne u sudjelovanju u poslu. Žene imaju manji izbor zanimanja i mogućnosti napredovanja. Promjena socijalnih paradigmi radikalno je promijenila i ravnotežu moći između žena i muškaraca kako u društvu uopće, tako i u poduzetništvu. Činjenica je da među ženama ima manje poduzetnika nego među muškarcima, no u hrvatskom gospodarstvu opaža se sve veća rasprostranjenost žena, što je vrlo pozitivan trend, jer je hrvatskom gospodarstvu potrebna pomoć i što više kvalificiranih, kvalitetnijih i vrijednih ljudi, bez obzira na spol. Osnovni problemi za značajniju prisutnost i veću kvalificiranost žena u poduzetništvu se nalaze u tradicionalnim predrasudama, sociološkim stavovima odgovornih za razvoj poduzetništva, nepovjerenju i omalovažavanja prema ženama. Pogodnosti za žene koje žele ući u svijet poduzetništva rastu, no taj proces ovisi o geografskom području i vrsti djelatnosti, jer različite djelatnosti osiguravaju različite mogućnosti za brži razvoj poduzetništva kod žena.

## 5. POSLOVNI PLAN

### 5.1. ŠTO JE POSLOVNI PLAN?

Kako definirati poslovni plan? Kako je gotovo nemoguće poslovni plan jednoznačno odrediti, u nastavku dajemo nekoliko definicija. Jedna od najjednostavnijih definicija poslovnog plana je u Poslovnom rječniku Republike Hrvatske koja glasi: poslovni plan je sistemski prikaz planiranih ciljeva i aktivnosti poduzeća u određenom, najčešće u višegodišnjem periodu.<sup>5</sup>

Poslovni plan ili poduzetnički projekt je dokument koji se sastoji od cjelovitog i detaljno razrađenog objašnjenja o ulaganjima u posao s svrhom profitabilnosti i s mogućim predviđanjem rješenja za različite rizične situacije koje bi se mogle pojaviti u budućnosti.

Poslovni plan se izrađuje zbog potrebe utvrđivanja konkretnih ciljeva. Dobar poslovni plan određuje aktivnosti izvršenja, praktičan je, te lako razumljiv i manje stručnim ljudima. Plan se rabi za brzu i jednostavnu komunikaciju s okruženjem, partnerima, financijerima i onima koji su uključeni u njegovu izvedbu u realnom gospodarstvenom životu. On je temeljna informacija i temelj provjere poduzetničke ideje. Plan nije deklaracija, već provedivi plan aktivnosti i provjereno predviđanje očekivane učinkovitosti poslovnog pothvata, tj. dobiti od uložених sredstava i dobiti.<sup>6</sup>

### 5.2. ŽIVOTNI VIJEK POSLOVNOG PLANA

Cjelokupni životni vijek proizvodnih, trgovačkih, uslužnih ili mješovitih poduzetničkih pothvata možemo podijeliti u tri karakteristična razdoblja:<sup>7</sup>

1. **Aktivizacijsko razdoblje** - obuhvaća vrijeme tijekom kojeg se obavlja ulaganje, investiranje i ulaganje vlastitog novca i pozajmljenog kapitala u cilju njihovog profitnog

---

<sup>5</sup> Škrtić M.: Poduzetništvo, Singerija, Zagreb 2006, str. 200.

<sup>6</sup> RH ministarstvo gospodarstva: Poslovni plan poduzetnika, Masmedia, Zagreb 2000, str. 16.

<sup>7</sup> Goić S.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str. 61.

efektuirana u procesu proizvodnje i usluživanja, odnosno u procesu redovitog poslovanja.

2. **Pokusno razdoblje**- obuhvaća vrijeme tijekom kojeg se uhodavaju stožerne tehničko-tehnološke i organizacijsko-radne sastavnice proizvodnog, trgovačkog ili uslužnog procesa, a obično ga nalazimo kod većih i složenijih proizvodnih pothvata i to na početku njihovog eksploatacijskog razdoblja.
3. **Eksploatacijsko razdoblje**- obuhvaća vrijeme tijekom kojeg se obavlja proces redovite proizvodnje, trgovanja ili usluživanja, odnosno proces redovitog poslovanja na razini projiciranog kapaciteta.

### 5.3. NAMJENA POSLOVNOG PLANA

Mnogo je zainteresiranih osoba koje posredno ili neposredno imaju koristi od pisanja poslovnog plana. Najčešće zainteresirani su:<sup>8</sup>

- Prvi kojima pisanje poslovnog plana donosi korist su sami **poduzetnici**, odnosno vlasnici poduzeća, jer u njemu nalaze odgovore na sva pitanja oko pokretanja, financiranja, organiziranja, vođenja, razvijanja i kontrole poduzetničkog pothvata.
- **Potencijalni ulagači i dioničari** iz poslovnog plana uočavaju zašto im se i koliko isplati ulagati u baš taj konkretni poduzetnički pothvat.
- **Financijeri i kreditori** – poslovni plan služi im kao podloga za (pr)ocjenu "financijskog zdravlja" poduzetničkog pothvata, ali i poduzetničkog kredibiliteta osoba kojima žele pozajmiti novac.
- **Distributeri, dobavljači, kupci i sl.** – poslovni plan predstavlja temeljno polazište i poduzetnikovu referencu za djelotvornije pregovore s budućim kupcima, dobavljačima, distributerima, podugovaračima, kooperantima i drugima radi sklapanja ugovora i uspostavljanja dugoročnih poslovnih veza.
- Poslovni plan je referentna slika poslovnog i financijskog ugleda poduzeća, pa se na temelju njega traže **partneri suulagači** zbog različitih oblika udruživanja, širenja i razvoja postojeće djelatnosti, te za moguću diversifikaciju – ulazak u nova proizvodna ili uslužna područja.

---

<sup>8</sup> Goić S.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str.63.-64.

- **Menadžeri i zaposlenici** – nijedan od njih neće se 'punim srcem' angažirati bez prethodnog uvida u poslovni plan poduzeća.
- **Državna uprava i lokalna administracija** (na različitim razinama) također je zainteresirana za poslovni plan, osobito ako djelatnost kojim se ona elaborira može bitno utjecati na društveno-gospodarski razvoj i okoliš.
- **Državni organi** – poslovni plan je i ključni dokument na temelju kojega mala tvrtka sklapa poslovne ugovore za tzv. državne narudžbe, te se uključuje u različite državne i međunarodne fondove za poticanje i razvoj poduzetništva.

## 6. POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU

Salon za uljepšavanje „Pink me up“

Ulica Stanka Vraza 43a, Karlovac

Tel.: 0989256476



### POSLOVNI PLAN

#### PINK ME UP STUDIO

**Vlasnica obrta**

Marija Rukavina, ekonomist

**Osoba za vezu:**

Marija Rukavina

Mob: 098 925 6476

***Posebne informacije:***

*Podaci navedeni u projektu su povjerljivi.*

*Autor zadržava prava intelektualnog vlasništva.*

Primjerak br. 1

**Autor projekta**

Marija Rukavina

**Primatelj projekta**

Zagrebačka banka

Karlovac, siječanj 2022.

## **6.1. INFORMACIJE O OBRTU**

### **6.1.1. PODACI O OSNIVAČU I OBRTU**

Autor poduzetničke ideje, realizacije i ujedno nositelj projekta salona za uljepšavanje Pink me up je Marija Rukavina, adresa stanovanja Ulica Stanka Vraza 43a. Kontakt broj mobitela: 0989256476, email: marija.rukavina18@gmail.com. Rođena 18.06.1993. godine u Gospiću, Republika Hrvatska. Završila srednju školu u Gospiću po gimnazijskom programu. Trenutno zaposlena u Pink me up salonu. Neudana, živi s dečkom u stanu. Nema djece. Zbog velikog interesa za estetiku na četvrtoj godini fakulteta iz znatiželje proba raditi nokte. U tome poslu se pronalazi te se kasnije odlučuje pokrenuti vlastiti posao. Uz nokte kao primarnu djelatnost Marija se bavi šminkanjem i aplikacijom trajne šminke (puder obrva). Zbog svoje spretnosti, kreativnosti, poduzetničkog duha, spremnosti za timski rad, želje za samostalnošću i postavljanja novih izazova odlučuje se okušati u onome što voli, a time i zadovoljiti žensku populaciju, jer ne postoji žena koji ne voli dobro izgledati.

Obrt Pink me up je počeo svoju djelatnost 15.05.2020. godine upisom u Obrtni registar. Radno vrijeme obrta je od ponedjeljka do petka te subotom ili nedjeljom po dogovoru s klijenticama zbog naravi posla. Obrt se bavi isključivo uslužnom djelatnošću.

### **6.1.2. USLUGE KOJU OBRT NUDI**

Obrt se bavi uslugama uljepšavanja, tu ubrajamo šminkanje za sve prigode, ugradnju gel noktiju, korekciju gel noktiju, apliciranje gel laka, ugradnju volumenskih i klasičnih trepavica, tretman lash lifta, brow lift, bojanje obrva, uređivanje obrva, depilaciju tijela, medicinsku i estetsku pedikuru, parafinske kupke, trajnu šminku (puder obrve, eyeliner, usne) te skidanje trajne šminke i tetovaža laserskom metodom.

Vlasnica obrta Marija osposobljena je za educiranje polaznika na tečajevima za gel nokte. Završetkom edukacija polaznici dobiju međunarodno priznati certifikat te su sposobni samostalno obavljati djelatnosti.

Za sve ostale informacije klijentice se mogu obratiti na facebook stranici i instagram stranici Pink me up studija te na broj mobitela 0989256476.

### **6.1.3. TRŽIŠTE I PLAN MARKETINGA**

Klijentice su u središtu marketinga. Usluge se uvode i biraju prvenstveno prema procijeni njihovih želja i potreba, ali pratimo i novitete na području Europe. Radno vrijeme je organizirano u smjenama zbog prilagođenosti klijenticama. Studio nudi besplatan parking za klijentice što je jako bitno jer 90% klijentica dolazi s vozilom. Zaposlenice su prošle kratki tečaj NLP (neurolingvističkog programiranja) gdje su naučile kako verbalno i neverbalno komunicirati u poslovanju s ljudima. To se smatra veoma bitnim jer su one te koje svojim uslugama i ponašanjem „moraju“ zadovoljiti i zadržati klijentice.

Svoju razvojnu i poduzetničku priliku Marija vidi u činjenici da stalno prati društvene mreže, trendove u svijetu ljepote te ih nastoji svojim sadašnjim i budućim klijenticama realizirati. Analizom postojećih klijentica i potencijalnih utvrđeno je da su u prosjeku stare od 15 do 30 godina. To su klijentice koje prate društvene mreže (instagram, tik tok, facebook, pinterst) i s njih dobivaju ideje za nokte.

Primjećuje da trajna šminka postaje sve popularnija na našim prostorima i vjeruje da će kroz par godina biti tražena kao i nokti te dodatno ulaže novac u edukacije trajne šminke i širi asortiman. Konstantno ide na nove edukacije, stalno uči nove tehnike oslikavanja noktiju, koristi najbolje materijale na tržištu, jako puno novaca ulaže u raznolikosti boja i ukrasa.

Usluge koje nudi salon nisu neophodne i potrebne za život klijentica zbog toga je jako bitan marketing. Bitno je učiniti usluge uljepšavanja stilom života. U tome pomažu društvene mreže gdje se može jednostavno, brzo i besplatno doći do ciljane publike. U planu je razvijati digitalni marketing.



#### **6.1.4. ZAPOSLENICI**

Napredak ili propast poduzeća ovisi o kvaliteti njegovih zaposlenika. Dobri zaposlenici mogu pokrenuti loše poduzeće; loši zaposlenici mogu uništiti i najbolje.<sup>9</sup>

Vlasnica obrta ujedno je i direktorica, a također radi u salonu gel nokte, šminkanje, tajnu šminku, lasersko skidanje trajne šminke te drži edukacije za izradu noktiju. Uz nju su zaposlene još četiri djelatnice. Mirna najduže radi u salonu te je po zanimanju medicinska i estetska pedikerka, po potrebi radi depilacije tijela. Ivana je odlična majstorica za ugradnju ekstenzija trepavica, lash lifta, brow lifta i uređivanja te bojenja obrva. Antonija je prava stručnjakinja s šećernom pastom (bavi se s depilacijama) i šminkanjem. Tamara je zadužena za lijepe i uredne nokte (ugradnja noktiju) i parafinske kupke. Čistačica dolazi svaki vikend te temeljito očisti salon.

Djelatnice rade u dvije smjene i svaku drugu subotu. Godišnji odmori su kolektivni. Neradni dani su blagdani te Badnjak i stara godina.

#### **6.1.5. MJERE ZAŠTITE NA RADU I OKOLIŠA**

Za ugodniji boravak u prostorijama salona postavljene su klime sa eko filterima zraka, voda koja curi iz klime bit će iskorištena na način da će se njome zalijevati biljke ispred salona. Za sigurnost zaposlenika postavljena su protuprovalna vrata. Poslovni prostor osiguran je video nadzorom i aparatom za gašenje požara koji je prema Pravilniku o vatrogasnim aparatima potrebno staviti iako su sve instalacije ispravne i provjerene. Kao dopunska zaštita od ozljeda na radu, u salonu se nalazi kutija prve pomoći, koju treba učestalo nadopunjavati ukoliko se nešto od njezinog sadržaja potroši ili ukoliko im ističe rok upotrebe. Zbog poduzimanja mjera za očuvanje okoliša ispred salona su kante za odlaganje i odvoz otpada. Zaposlenici su svi osigurani od bilo kakvih nezgoda na radu.

Obaveze poslodavca vlasnika salona za uljepšavanje po Zakonu o zaštiti na radu su sljedeće: izrada mogućeg rizika, izrada pravilnika o zaštiti na radu, izrada plana evakuacije, osposobljavanje za rad na siguran način (svi zaposleni), osposobljavanje za preventivno gašenje

---

<sup>9</sup> David H. Bangs: Kako napraviti poslovni plan, Izdavačka kuća Zagreb, 1998., str.40.

požara (svi zaposleni), osposobljavanje i imenovanje ovlaštenika poslodavca (zaposleni koji rukovodi radom), osposobljavanje odgovornih osoba za provedbu evakuacije (odgovorna osoba), osposobljavanje za pružanje prve pomoći na radu (jedan zaposleni), ispitivanje radnog okoliša, ispitivanje električne energije, ispitivanje radne opreme.<sup>10</sup>

Otpad koji se proizvede prilikom obavljanja tretmana uključujući igle od trajne šminke potrebno je posebno zbrinuti. Takav se otpad smatra medicinskim otpadom i on se zbrinjava u posebno zakonom propisane kante za smeće.

### **6.1.6. POKAZATELJ UČINKOVITOSTI**

Profitabilnost ovog poduzetničkog projekta sagledava se izračunom ocjena profitabilnosti koji su detaljno prikazane u financijskom dijelu rada. U financijskom dijelu rada je vidljiva isplativost projekta, koliko je potrebno novaca uložiti u projekt, kada će se uloženi novci vratiti.

Prilikom analize i izračuna smatramo da je projekt prihvatljiv za sve potencijalne ulagače i kreditore.

---

<sup>10</sup>Dashöfer Holding, Ltd. & Verlag Dashöfer, d.o.o. centar za obrazovanje i izdavačku djelatnost  
Ulica Grge Tuškana 23, 10 000 Zagreb  
[https://zastitanaradu.dashofer.hr/33/obveze-vlasnika-kozmetickog-salona-vezano-za-zastitu-na-radu-uniqueidmRRWSbk196E4DjKFq6pChF5y50Iz2HZ4R06\\_ITR-Y3H4qUHW3n\\_7YA/](https://zastitanaradu.dashofer.hr/33/obveze-vlasnika-kozmetickog-salona-vezano-za-zastitu-na-radu-uniqueidmRRWSbk196E4DjKFq6pChF5y50Iz2HZ4R06_ITR-Y3H4qUHW3n_7YA/) (02.01.2022.)

## **7. OPIS PODUZETNIČKE IDEJE**

### **7.1. PODUZETNIČKA IDEJA**

Ideja je mišljenje odnosno zamisao o nečemu i kao takva označava tek sami početak ulaska u „svijet poduzetništva“. Poslovna ideja može se opisati kao sažetak osnovnih radnji budućeg poslovnog procesa. Ona je zapravo spoj naših resursa i vrijednosti za krajnjeg kupca ili korisnika. Cijeli poslovni proces kreće od same poslovne ideje. Ona je početak svakog poslovnog procesa i pothvata.

Ova poduzetnička ideja, otvaranje salona za uljepšavanje Pink me up nastala je kao pokušaj studentice Marije Rukavine da kroz paletu usluga koje ima salon za uljepšavanje tržištu ponudi usluge koje se nekvalitetno rade i one usluge koje fale.

Iako na prvi pogled izgleda kao da je salona za uljepšavanje na tržištu u izobilju te da je tržište poprilično zasićeno ali kada se analiziraju ponude konkurencijskih salona zaključuje se da između salona nema prevelike razlike u kreativnosti i inovativnosti ponuda i usluga. Upravo će salon za uljepšavanje Pink me up svojom specifičnom ponudom usluga tržištu pružiti raznolikost i kvalitetu koja mu već duže vrijeme fali..

Salon je smješten na privlačnoj lokaciji, u blizini uže gradske jezgre te je svojim položajem lako dostupan svima. Osim raznolikom ponudom koju nudi salon za uljepšavanje Pink me up će se isticati kvalitetom i domišljatosti usluge koja je na zavidnoj razini. Salon je zamišljen kao mala oaza mira i harmonije u koji će žene dolaziti kada požele potpuno opuštanje uma i tijela u ugodnoj atmosferi uz tretmane uljepšavanja.

### **7.2. OPIS USLUGA**

Asortiman usluga koje salon ljepote nudi obuhvaća šminkanje za sve prigode, ugradnju gel noktiju, korekciju gel noktiju, apliciranje gel laka, ugradnju volumenskih i klasičnih trepavica, tretman lash lifta, brow lift, bojanje obrva, uređivanje obrva (čupanje koncem), depilaciju tijela i lica, medicinsku i estetsku pedikuru, parafinske kupke, trajnu šminku (puder obrve, eyeliner, usne) te skidanje trajne šminke i tetovaža laserskom metodom.

Profesionalna i visokokvalitetna oprema, pribor i materijal predstavljaju tehnička obilježja usluga, dok su pozitivna i topla atmosfera te dizajn interijera kozmetičkog salona estetska obilježja. Promidžbena obilježja usluga obuhvaćaju oglašavanje i reklamiranje putem društvenih mreža, odnosno digitalnim marketingom. Posebna usluga potrošačima je garancija u kojoj se može unutar sedam dana od dana tretmana isti reklamirati ako je došlo do problema (otpadanje umjetnih ekstenzija trepavica, odljepljivanje noktiju itd.) ili smanjenja efekta (ako su se trepavice slabo uvile prilikom tretmana lash lifta ili ako obrve u nisu primile željenu pigmentaciju, odnosno boju ).

## 8. TRŽIŠNI PODACI

### 8.1. TRŽIŠNI PODACI

Najbolji način da saznate ključne informacije za pokretanje novog pothvata jest napraviti dobru analizu tržišta. Poznavanje tržišta neophodan je preduvjet u izradi kvalitetnog marketinškog plana. Nadalje, kvaliteta poslovnih odluka koje donosite, izravno ovisi o kvaliteti informacija kojima raspolazete.<sup>11</sup>

Istraživanje tržišta nam olakšava donošenje marketinških odluka i poteza. Najjednostavnija definicija istraživanja tržišta je ta koja nam govori da je istraživanje tržišta unaprijed isplaniran proces analiziranja i prikupljanja podataka u cilju davanja informacija koje su bitne za donošenje marketinških odluka prilikom upravljanja.

Prije nego što se počne istraživati tržište potrebno je napraviti procjenu trenutnog stanja, to je jedan od koraka u izradi efikasnog marketinškog plana. Glavna svrha analize trenutnog stanja tržišta je otkriti tko su krajnji korisnici i što ti korisnici žele odnosno što oni očekuju od proizvoda ili usluge. Analizom trenutnog stanja tržišta preispituje se potencijalna i postojeću konkurencija, analizira se djelatnost tvrtke, vrši se procjena idealnih cijena proizvoda ili usluga te se analiziraju neki financijski pokazatelji i izvještaji. Nakon što se napravi analiza trenutnog stanja tržišta daljnji korak je istraživanje tržišta.

Usluge koje se bave djelatnosti uljepšavanja ubrajaju se pod tercijarne potrebe jer one za razliku od primarnih potreba ne zadovoljavaju egzistencijalne potrebe. Kod trenutnih i budućih klijentica, zainteresiranost i potreba za uslugama uljepšavanja čini želja za mladenačkim, njegovanim i luksuznijim izgledom koji ih u konačnici zadovoljava i čini sretnima

### 8.2. CILJNO TRŽIŠTE

Prilikom istraživanja tržišta i željenog segmenta tržišta utvrđeno je da su potencijalne klijentice žene u dobi od 16 do 60 godina. Trenutnim poslovanjem salon ima najviše klijentica u dobi od

---

<sup>11</sup> Miroslav Božić: Istraživanje tržišta: <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf> (03.01.2022.)

16 do 30 godina koje su srednje do dobro stojeće. Uvođenjem tretmana trajne šminke koji je sam po sebi kompliciraniji te sama usluga košta više pretpostavlja se da će se promijeniti financijska struktura klijentica u dobro stojeće i pomaknuti dobra granica klijentica do 50 godina.

Salonu je u interesu zadržati mlade klijentice jer je njihova prednost hvaljenje s uslugama na društvenim mrežama te tako promoviraju naš salon dok klijentice starije dobne skupine će se više odlučivati za skuplje tretmane i više usluga mjesečno u salonu ( npr: ugradnja gel noktiju i pedikura).

Na slici broj jedan prikazana su ciljna tržišta koja su poredana prema važnosti počevši od kvarta Banija u kojem se nalazi salon, dalje slijedi ostali dio grada Karlovca, okolica grada Karlovca te Karlovačka županija. Trenutno u salonu većina klijentica je iz grada Karlovca i okolice. Mali postotak čine klijentice koje dolaze iz Samobora, Jastrebarskog, Ozlja, Duge Rese, Zagreba pa čak i Ogulina.

Usluge trajne šminke i laserskog skidanje trajne šminke i tetovaža na ovim područjima su rijetke te se očekuje dolazak klijentica iz cijele Karlovačke županije pa čak i grada Zagreba i Zagrebačke županije.

Ovisno o poslovanju i profitu salona kroz neko buduće razdoblje, ako se pokaže povećanje potražnje, postoji mogućnost širenja usluga otvaranjem novih radnih mjesta i salona, pod istoimenim nazivom u gradu Zagrebu pa kasnije i na ostalom teritoriju Republike Hrvatske.

**Slika 1.** Zemljopisna identifikacija ciljnih tržišta



**Izvor:** Vlastita izrada autorice

### 8.3. PROJEKCIJA KONKURENCIJE

Procjenom konkurencije zaključuje se kako trenutno u Karlovcu radi preko 20-tak kozmetičkih salona sa uslugama sličnih ili istih te u okolici oko 10-tak salona. Ako uzmemo u obzir veličinu grada i gustoću naseljenosti može se zaključiti kako je to područje poprilično zasićeno salonima za uljepšavanje. Procjenom konkurencije s obzirom na njihovu veličinu i brojem zaposlenih djelatnika možemo zaključiti da se nalaze većinom manji saloni i tek nekoliko većih spa centara.

Analizom konkurencijske ponude zaključujemo kako je ona nerazvijena i nediferencirana. Saloni koji su manji u svojoj ponudi nude osnovne kozmetičke tretmane s prosječnom kvalitetom proizvoda: depilacije s voskom i šećernom pastom, mehaničko i ultrazvučno čišćenje lica, pedikura/manikura, razne masaže, ugradnje trepavica. Razlikuju se jedino s brendovima proizvoda koje koriste pri radu dok je mehanički dio tretmana isti. Veći wellness spa centri sadrže veću i napredniju ponudu te sadrže mnoge različite uređaje za obavljanje tretmana, ali među njima isto nema neke velike razlike jer se ponovno radi o istim uslugama sa malo varijacija te određen broj usluga bude nekvalitetno napravljen. Unatoč zasićenosti tržišta i jakoj konkurenciji već sada Pink me up studio vrlo dobro posluje, ali planira s svojim uslugama i strategijom preuzeti monopol u gradu Karlovcu.

U tablici broj dva prikazana je usporedba konkurencijskih prednosti u odnosu na salon Pink me up. Ističu su dva salona iz grada Karlovca Nailbox i Rich Nails te jedan iz okolice, točnije iz Turnja Studio Diva. Područja usporedba obuhvaćaju asortiman proizvoda, usluga, cijena, popusti, načini plaćanja, reklama salona, osobno-prodajna promidžba, publicitet i odnosi s javnošću, te nabavne kanale i nabavnu distribuciju.

Kazalo:

+ = predstavlja prednost u odnosu na konkurenta

- = predstavlja slabost u odnosu na konkurenta

0 = predstavlja stanje u kojem su „jednaki“

**Tablica 1.** Komparacija konkurencijskih prednosti

<b>Popis konkurencijskih salona</b>				
<b>1.</b>	Nailbox			
<b>2.</b>	Rich nails			
<b>3.</b>	Studio Diva			
<b>Komparacija konkurentskih prednosti</b>				
<b>redni broj</b>	<b>Područja komparacije (prednosti i slabosti)</b>	<b>Konkurenti s popisa</b>		
		1.	2.	3.
<b>1.</b>	Asortiman proizvoda i usluga	0	0	0
<b>2.</b>	Cijene	1	0	-
<b>3.</b>	Popusti	0	+	+
<b>4.</b>	Načini plaćanja	1	0	0
<b>5.</b>	Ekonomska propaganda salona	1	0	0
<b>6.</b>	Osobno-prodajna promidžba	1	0	+
<b>7.</b>	Publicitet i odnosi s javnošću	-	0	+
<b>8.</b>	Nabavni kanali i nabavna distribucija	1	0	0

**Izvor:** Vlastita izrada autorice

Iz priloženih podataka možemo zaključiti da je najveća konkurencija salona Pink me up salon Nailbox, poslije njega drugo mjesto zauzima salon Studio Diva te na posljednjem trećem mjestu je salon Rich nails.



#### **8.4. PROJEKCIJA CIJENA**

Na rast tržišnih cijena utječe veća zainteresiranost za uslugama odnosno veća potražnja usluga. Na pad cijena utječu gospodarske krize i konkurencija. Država svojom regulativom, kontrolom i inspekcijskim nadzorom nadzire neprijavljene salone te ih sankcionira. Na taj način država nam pomaže eliminirati višak konkurencije. Saloni koji rade na crno najčešće svoje usluge pružaju u domu, pritom koristeći lošiju kvalitetu materijala, lošije su naobrazbe, nedovoljno steriliziraju alat potreban za rad, lošije pružaju usluge te kako nemaju dodatne troškove prema državi mogu po znatno nižoj cijeni usluga konkurirati prijavljenim salonima.

Cijene u ovoj djelatnosti su relativno stabilne, a potražnja za uslugama uljepšavanja raste i na području mikrolokacije kao i na području makrolokacije. Prema procjeni tržišta i potražnje Pink me up studio procjenjuje da će se cijene usluga u narednih par godina povećati. Cijene najvećeg konkurentnog salona Nailbox približne su cijenama Pink me up studija kao i kvaliteta u oba salona je približna. Salon Nailbox ima puno više održavanih edukacija što im čini dodatni profit. Plan Pink me up studija je napraviti kvalitetan promotivni materijal koji uključuje profesionalno slikanje i snimanje videa ta kroz društvene mreže promovirati održavanje edukacija i na taj način privući nove potencijalne polaznike.

## 9. MENADŽMENT

U ovome dijelu biti će prikazana organizacijska struktura obrta, prednosti otvaranja odabrane djelatnosti, nedostaci i prava i obveze djelatnika, kao i samog vlasnika.

Salon za uljepšavanje Pink me up se bavi uslužnim djelatnostima. Registriran je kao paušalni obrt ponajprije zbog jednostavnosti vođenja obrta i niskim troškovima. Pozitivne strane paušalnog obrta su unaprijed poznata sva davanja državi, manji doprinosi nego kod obrta koji vodi poslovne knjige, paušalni obrt ima minimalna-fiksna obvezna porezna davanja - ovisno o godišnjem prometu, nije potrebno voditi poslovne knjige. Nedostatak paušalnog obrta je jako teško stjecanje kreditne sposobnosti od strane banke.

Poduzetnik kao menadžer nastoji održati dobre međuljudske odnose. Ponaša se prema djelatnicama prijateljski s poštovanjem i dostojanstvom. Shvaća bitnost dobrih djelatnica te da je svaka djelatnica jedinstvena i posebna. Ako želi da poslovi teku glatko mora svakoj djelatnici usaditi jaki osjećaj svrhe. To čini tako da ih uključuje u procese odlučivanja i informira ih o budućim pothvatima. Nema idealnog načina rukovođenja s djelatnicama ali vrlo vjerojatno će biti uspješan ako ih poštuje kao osobu i poštuje njihova radna prava. Ukoliko se neka djelatnica ističe svojim radom bit će nagrađena novčanim bonusom na plaći ili slobodnim danom.

Poduzetnik menadžer također treba voditi računa o svojim zakonskim obvezama prema djelatnicama. Knjigovodstvena pomoć čije se usluge plaćaju svaki mjesec je neophodna da bi sve teklo po zakonu.

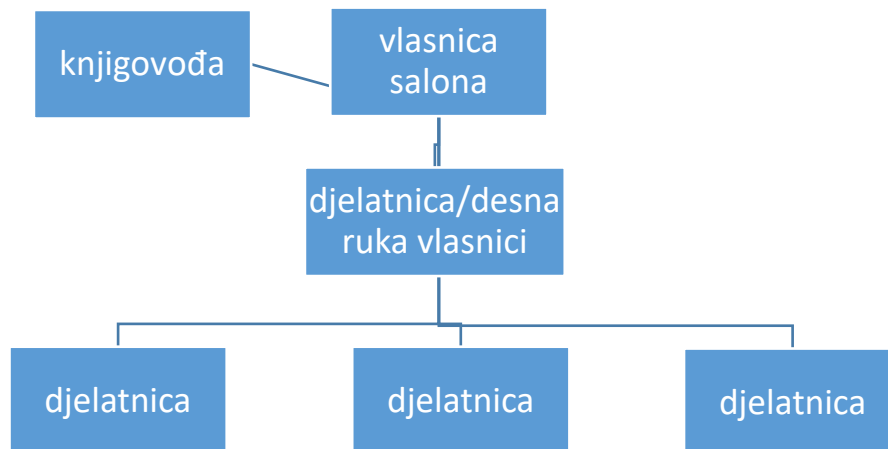
Neka od prava radnika su sljedeća: pravo na školovanje, obrazovanje, osposobljavanje i usavršavanje u skladu s mogućnostima i potrebama rada; pravo na dnevnu stanku u trajanju od trideset minuta koja se ubraja u radno vrijeme; pravo na dnevni odmor u trajanju od najmanje dvanaest sati neprekidno; pravo na tjedni odmor u neprekidnom trajanju od najmanje dvadeset četiri sata; plaćeni godišnji odmor; plaćeni dopust za osobne važne potrebe (smrt bliskog člana obitelji, vlastita svadba itd.); pravo na isplatu plaće nakon obavljenog rada.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Savez samostalnih sindikata Hrvatske, Trg kralja Petra Krešimira IV. 2, 10 000 Zagreb <http://www.sssh.hr/hr/static/radnicka-prava-32> (05.01.2022.)

Zadaće djelatnika su ispuniti sve zadaće koje im se nalažu u radnom danu ili razdoblju koje je za to potrebno i biti redovan na poslu. U slučaju bolesti ili nečeg drugoga obavijestiti poslodavca najkasnije tri dana prije.

**Slika 2.** Shematski prikaz organizacijske strukture



**Izvor:** Vlastita izrada autorice

U shematskom prikazu prikazana je organizacijska struktura u kojoj je vidljivo da je vlasnica salona na vrhu piramide i ona određuje tijek poslovanja. Vlasnica salona je u kontaktu s knjigovođom koji vodi administrativni dio poslovanja i ne komunicira s djelatnicama. Ispod vlasnice je djelatnica koja ima najviše radnog staža te je spremna voditi brigu o salonu i poslovanju ukoliko dođe do izostanka vlasnice (bolovanje, smrt člana obitelji ili neki drugi osobni razlog). Na samom dnu sheme su djelatnice koje obavljaju svoj posao. Vlasnica salona svakodnevno radi salonski rad s svojim djelatnicama te djelatnica koja je imenovana „desnom rukom“ se jedino ističe u slučaju izostanka vlasnice. Odnosi u Pink me up studiju su prijateljski.

## 9.1. SWOT ANALIZA

SWOT analiza jedna je od metoda analize eksterne i interne okoline poduzeća koja se provodi samostalno ili pak kao sinteza izvedenih specifičnih analiza eksterne i interne okoline.<sup>13</sup>

Može se smatrati situacijskom analizom vezanom uz spoznavanje trenutačne pozicije neprofitne organizacije, no, njezina je namjena i smisao – utvrđivanje perspektiva za buduće djelovanje. Naime, njezinom se primjenom mogu utvrditi karakteristike položaja u kojem se organizacija trenutačno nalazi, ali i usmjeravati i predviđati budući položaj. Popularnost i široka prihvaćenost SWOT analize u velikoj mjeri proizlazi iz njezine jednostavnosti i niskih troškova primjene.<sup>14</sup>

SWOT analiza razvijena je kao sredstvo sustavne analize odnosa internih snaga (S – Strengths) i slabosti (W – Weaknesses), te eksternih povoljnih prilika (O – Opportunities) i prijetnji (T – Threats). Na toj se osnovi formira SWOT matrica s četiri strateške alternative.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Buble M., Menadžerske vještine, Zagreb, Sinergija, 2010, str.19.

<sup>14</sup> Pavičić J., Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Zagreb, Masmedia d.o.o., str.19.

<sup>15</sup> Buble M., Menadžment, Split, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str.18.1

**Tablica 2.** SWOT analiza Pink me up studija.

<b>Snage</b>	<b>Slabosti</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• razvijen digitalni marketing.</li> <li>• kvalificirane djelatnice.</li> <li>• dobra lokacija salona.</li> <li>• praćenje trendova u beauty industriji.</li> <li>• vlastiti poslovni prostor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ne nudimo usluge kozmetičkih tretmana (tretmani lica, tijela, maderoterapije itd.).</li> <li>• slaba informiranost potencijalnih klijentica o trajnoj šminki.</li> <li>• nemamo adekvatne zamjene kada jedna od djelatnica ode na bolovanje ili godišnji odmor.</li> </ul>
<b>Prilike</b>	<b>Prijetnje</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• mogućnost konstantnog usavršavanja.</li> <li>• mogućnost proširenja usluga.</li> <li>• državna subvencija za zapošljavanje djelatnika.</li> <li>• povećavanje interesa za usluge uljepšavanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• velika konkurencija.</li> <li>• konstantan i pravno jednostavan ulazak konkurencije na tržište .</li> <li>• covid kriza (nove mjere, lockdown).</li> <li>• smanjenje kupovne moći klijentica zbog pandemije.</li> <li>• sve veći zahtjevi i očekivanja klijentica.</li> </ul>

**Izvor:** Vlastita izrada autorice

Snage ovog poslovnog pothvata proizlaze prvenstveno iz dobrog internet marketinga salona. S razvojem i širenjem interneta sve više ljudi provodi svoje vrijeme online. U današnje doba kupovanje proizvoda online, traženje usluga i čitanje raznih sadržaja postalo je sastavnim dijelom svakodnevnoga života. Tome životnome stilu potpomogla je trenutačna pandemija Covid virusom gdje se zbog raznih mjera zabranjuje i smanjuje druženje u „živo“. Društvene mreže su doživjele najveći broj korisnika, a samim time uvjeti za digitalni marketing, odnosno

marketing preko društvenih mreža je idealan. Većina trenutnih klijentica Pink me up studija je došla prvi put na tretman tako da su vidjele instagram profil ( jednostavno su zapratile profil i vidjele slike radova i usluga). Mišljenje Pink me up studija je da dobra aktivnost na društvenim mrežama čak više vrijedi od preporuke s klijentice na klijentice. Društvene mreže nas tjeraju na svakodnevno praćenje noviteta u beauty industriji i ako želimo konkurirati već zasićenom tržištu moramo ih slijediti. Djelatnice salona moraju se konstantno educirati i raditi ne sebi. Snagom Pink me up studija se smatra i lokacija salona koja se nalazi u prvoj zoni centra grada Karlovca. Poslovni prostor je privatn (nije još otplaćen), ali nemamo nikakve zabrane za uređenje interijera i nikakav rok boravka što nam daje sigurnost i stabilnost.

Najveća slabost i problem poslovanja Pink me up studija su prvenstveno neočekivani odlasci zaposlenica na bolovanja. Zbog popunjenosti svih djelatnica naručene klijentice u tome periodu nije moguće zadovoljiti uslugom, a zamjenu za djelatnicu je jako teško naći pa gotovo i nemoguće zbog naravi posla. U takvim trenucima naručene klijentice ponajviše vrše pritisak na gazdaricu salona. Klijentice nažalost moraju čekati prvi slobodan termin, ali u znak isprike dobiju popust na uslugu. Godišnji odmori su riješeni tako da su kolektivno organizirani. Ostala slabost poslovanja je ta da studio nema adekvatno obrazovane kozmetičarke te ne vrši kozmetičke tretmane lica i tijela. U daljnjoj budućnosti ukoliko potražnja za takvim tretmanima naraste Pink me up studio će se prilagoditi tržištu te zaposliti kvalificirane kozmetičarke.

Prilikama Pink me up studio smatra mogućnost konstantnog unapređenja postojećih usluga te uvođenje novih u asortiman salona. Republika Hrvatska daje novčane poticaje za otvaranje novih radnih mjesta i zapošljavanje djelatnika te nam tako uveliko pomaže. Isto tako mislimo da će usluge uljepšavanja zadržavati uzlaznu putanju u lifestyle žena.

Glavna prijetnja je definitivno pandemija virusom Covid koja je zadesila cijeli svijet i poljuljala gospodarstvo na svjetskoj razini. U pandemiji bile su uvedene restriktivne mjere poput lockdowna države. Saloni za uljepšavanje nisu smjeli raditi, a državna subvencija za to vrijeme je bila niska i nedovoljna za podmiriti sve obaveze što prema samoj državi, a što prema privatnom životu. Ljudi su mahnito trošili svoj novac na zalihe wc papira i kvasaca za kruh. Usluge uljepšavanja u tome trenutku su bile na posljednjoj ljestvici prioriteta. Zaboravljene. Samoizolacije u trajanju dva tjedna su postale sasvim normalna pojava u susjedstvu pa tako i u našim obiteljima. Ako niste bili pozitivni na virus covid država bi vam uplatila novčanu potporu,

a ako ste bili pozitivni na covid virus država vam ne bi uplatila nikakvu subvenciju te ste morali podmiriti sve financijske obveze prema državi kao da ste radili. Uz tu cijelu pandemiju koja nažalost još uvijek traje morate se boriti s konkurencijom na tržištu koja neprestano raste. Na žalost, kod nas je takva situacija da ne postoje provjere znanja pružanja usluga tako da na primjer ako ne znate raditi nokte možete slobodno otvoriti salon za nokte, ali je bitno da nemate slučajno paučine u ćošku stropa (sanitarna inspekcija ne voli paučinu).

## 10.MARKETING

### 10.1. MARKETING U PODUZETNIŠTVU

Marketing često definiramo kao ono „nešto“ što ispunjava potrebe i želje potrošača. Kritičari marketinga, međutim, tvrde da marketing nadilazi tu funkciju te da stvara potrebe i želje koje ranije nisu postojale. Oni smatraju da marketinški stručnjaci potiču potrošače da potroše više novca no što bi to ovi učinili i to na robe i usluge koje im zapravo ne trebaju.

Upravljanje marketingom je znanost s segmentom umjetnosti i kreativnosti koja privlači i mami krajnja ciljana tržišta s ciljem zadržavanja i proširenja budućih potencijalnih kupaca.

Marketing stručnjaci su iskusni s upravljanjem potražnje i žele upravljati tržištem ( potražnja, usluge, lokacije, imovine, konkurencija itd.)

### 10.2. MARKETING MIX

Marketinški mix (4P) predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koje se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljnih tržišta.

Sastoji se od četiri osnovne varijable koje su:

- **Proizvod** ( Product) – koji ima funkciju zadovoljavanja potreba kupaca,
- **Cijene** ( Price) – koja označava vrijednost zadovoljavanja potreba za kupca,
- **Distribucija/lokacija** (Place) – koja ima funkciju dostupnosti proizvoda na tržište,
- **Promocija** (Promotion) – koja obavlja komunikaciju s tržištem.<sup>16</sup>

Tradicionalni marketinški mix (4P) razvijen je u skladu s potrebama poduzeća čiji su proizvodi opipljivi. Zbog specifičnosti usluga nužne su neke promjene; povećanje broja varijabli, moraju se uključiti fizičko okruženje i ljudi, procesi, a često i druge varijable koje su važne za uslužnu djelatnost.

---

<sup>16</sup> Kružić, D. i sur.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split,2008., str. 83.



Pored osnovna 4 elementa marketing miksa (4P), neki teoretičari navode da bi on trebalo biti proširen sa još tri P, pa govorimo o 7P:

- **Ljudi** (People) – sva poduzeća oslanjaju se na ljude jer su neophodni za poslovanje. Pravi ljudi na pravim mjestima u poduzeću su bitni za poslovni proces koliko i proizvodi ili usluge koje nude.
- **Proces** (Process) – usluga jednog poduzeća obično se obavlja u prisutnosti kupca pa je isporučena usluga dio onoga što potrošač plaća .
- **Fizičko okruženje** (Physical environment) – skoro sve usluge uključuju neke fizičke elemente iako je najveći dio onoga što potrošač plaća neopipljiv.<sup>17</sup>

Cilj svake marketinške strategije je pronaći idealno upotpunjavanje svih komponenata marketinške strategije na način da poduzeću osiguraju zadovoljenje potreba ciljnog tržišta bolje od konkurencije.

### 10.2.1. PROIZVOD

Proizvod može biti bilo kakva materijalna ili nematerijalna stvar ili usluga koja može biti lansirana na tržište za potrošnju ili kupnju zbog ispunjenja potreba i želja kupaca.

Tako se pod pojmom usluga Pink me up studija podrazumijeva sve ono što salon nudi u svojoj ponudi. Ponuda usluga se određuje prema procijeni potreba ciljnih skupina, kao što je to ženska populacija stanovništva na području Karlovca i okolice. Takva vrsta usluge se ne može opisati, ona je nedjeljiva, te se ne može isprobati ili osjetiti prije kupovine, pa stoga često dolazi do nepovjerenja klijentica prema tim uslugama. Takve je usluge potrebno vrlo pomno objasniti i približiti klijenticama kako bi ih razumjeli i na kraju kupile.

Ponuda takve vrste proizvoda i usluga stvara se isključivo prema potrebama klijentica, uz nadogradnju i usavršavanje postojeće ponude i promatranjem i analiziranjem konkurencije i ponuda koje oni plasiraju na tržište. U cilju kvalitetne usluge uvijek se moraju pratiti ciljane skupine i uvoditi novosti u svoje ponude kako bi privukle nove klijentice, te naravno zadržale

---

<sup>17</sup> Professional Academy: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-ps-to-7-ps/> (07.01.2022.)

stalne klijentice i njihova odanost. Uvijek je lakše prodavati novu uslugu postojećim klijenticama nego pronalaziti nove klijentice na tržištu.

Proizvodi studija odnosno usluge se sastoje od brige za klijentice od samoga naručivanja na termin sve do pružanja usluga i zadovoljenja njihovih potreba

### **10.2.2. CIJENA**

Da bi se procijenilo koja usluga ili koji proizvod su idealni za stavljanje na tržište, proizvodi ili usluge moraju opravdati zadane karakteristike. Proizvodi ili usluge moraju izgledati po propisanom propisu, zadovoljavati određene osobine, funkcije, kvalitetu, i sl. Odnosno, moraju biti jako primamljivi i istaknuti se u gomili konkurencije kako bi ih kupci kupili i koristili.. Cijena je ona varijabla na kojoj se zarađuje, ali treba imati na umu da je to jedan od bitnijih faktora prilikom kupovine. Prilikom određivanja cijene, nije samo bitna cijena i ponuda konkurencije, već je najbitnije što potrošači misle: jesu li po određenoj cijeni koju su platili Vaš proizvod ili uslugu dobili ono što su očekivali? Naravno, na određivanje cijene utječe ponuda i potražnja na tržištu i u određenom vremenu.

Kod uvođenja novih usluga Pink me up studio koristi strategiju penetracije. Ta vrsta strategije se pokazala najuspješnijom. Pink me up studio odmah objavi konačnu cijenu (cijenu formuliranu prema trenutnoj cijeni skupljih konkurenata istih usluga) usluge i promocijsku cijenu s nekim iznosom popusta za tekući mjesec. Prednosti takve strategije gdje se usluge plasiraju na tržište po nižim cijenama su te da se klijentice mogu upoznati s novim uslugama i probati ih te su cijene niže od konkurencijskih. Klijentice znaju konačnu cijenu usluga i to ih motivira da iskoriste promocijsku cijenu.

Stalne klijentice se s vremena na vrijeme nagrade nekim znakom pažnje kao što je besplatan popravak nokta, besplatan nail art na noktima, izlazak u susret s terminom, besplatno čupanje obrva, nadusnica itd.

### **10.2.3. DISTRIBUCIJA**

Prava lokacija ili mjesto distribucije je ključno. Kako bi istaknuli proizvod, on treba biti pozicioniran na najpogodnijem i najboljem mjestu za krajnjeg kupca, bez obzira da li se radi o internet kupovini ili izlogu prodavaonice.

Pink me up studio nalazi se u prvoj zoni centra grada Karlovca. Lokacija je izuzetno dobra i osigurava slobodan parking. Klijentice svoj termin mogu zakazati putem društvenih mreža li putem mobilnog broja. Zbog pandemije uzrokovane corona virusom osobni dolazak se ne preporučuje!

### **10.2.4. PROMOCIJA**

Promotivni aspekt marketing mix-a odnosno promocija je način predstavljanja vrijednosti proizvoda i/ili usluge koja se nudi na tržištu. Cilj je stvaranje kanala za komuniciranje s ciljnom tržišnom populacijom. Kroz provođenje promocije poduzeće želi privući pažnju kupaca i informirati ih dovoljno o proizvodu kako bi ih potaknuo, zainteresirao i dodatno motivirao za kupovinu. Neki od osnovnih ciljeva promocije su: stvaranje prepoznatljivosti proizvoda i/ili usluge, stvaranje zainteresiranosti, informiranje o novom proizvodu i/ili usluzi, poticanje na kupovinu, diferenciranje i jačanje brenda, to jest branding.

Promocija salona će biti usmjerena na promociju putem interneta, preciznije putem vlastitih profila na Instagramu, Facebooku i Tok Toku. U sklopu promocije cilj je privući što više pratioaca i time privući što više klijenata. Pratioce će studio najlakše prikupiti svakodnevnom aktivnošću na društvenim mrežama koju će učiniti objavljivanjem svojih radova u salonu, objavljivanjem reelsova, vlogova, pisanjem informativnih i zanimljivih sadržaja, postavljenjem pitanja i odgovaranjem na istih putem selfi video zapisa. Putem tih interakcija s publikom studio će pokušati stvoriti Pink me up „zajednicu“. U planu je i oglašavanje putem plaćenih oglasa na spomenutim društvenim mrežama.

Salon će se promovirati i putem reklamnih personaliziranih proizvoda kao što su kemijske olovke, upaljači, majice, balzami za usne itd.

**Slika3.** Primjer reklamnog uzorka



**Izvor:** Vlastita izrada autorice

**Tablica 3.** Plan promidžbe u tekućoj godini

<b>Br. stavke</b>	<b>Naziv promidžbene aktivnosti</b>	<b>Iznos u HRK</b>
1.	Oglašavanje putem instagrama (6 x 10 dana)	3.300,00
2.	Upaljači s logom (300 kom)	1.311,00
3.	Majice s logom (30 kom)	900,00
4.	Reklamna folija na autu	2.000,00
5.	Profesionalno slikanje (6 x 50 fotografija)	2.100,00
6.	Jingle na radiju (6 x 30 emitiranja)	13.836,00
7.	Balzam za usne (200 kom)	2000,00
<b>Ukupno:</b>		<b>25.447,00</b>

**Izvor:** Vlastita izrada autorice

### **10.2.5. LJUDI**

Ugled salona ponajviše ovisi o djelatnicama. Zato je važno naučiti i osposobiti djelatnice o tome kako komunicirati s klijenticama i ostvariti njihove želje i potrebe. Time se povećava vjerojatnost da će one postati naši značajni klijenti.

Djelatnice salona kao i sama vlasnica su prošle NLP akademiju u Zagrebu. Neurolingvističko programiranje je zbir različitih tehnika i koncepata kojima se ostvaruje bolje razumijevanje međuljudske komunikacije.

### **10.2.6. PROCES**

U proces pripadaju sve procedure i aktivnosti koje se poduzimaju i rade dok se usluga isporučuje. Kako bi proces bio uspješan raspored njihovog odvijanja mora biti organiziran na odgovarajući način. Takvi procesi moraju biti bazirani na zadovoljenje potreba, želja i očekivanja potrošača. Sam proces pružanja usluge je dio ponude, pa svi elementi procesa moraju biti osmišljeni i organizirani na odgovarajući način.

Djelatnice salona su kvalificirane, obrazovane i s iskustvom u pružanju usluga tretmana. Prije svakog tretmana pripremi se sve što je potrebno za izvršavanje.

## **10.3. FIZIČKO OKRUŽENJE**

Fizičko okruženje je lokacija i okruženje u kojem se usluga vrši. U tome okruženju su pružatelj usluga djelatnik i korisnik usluga klijent u međusobnoj interakciji. To podrazumijeva sve opipljive elemente kao što su to objekti u kojima se usluge vrše, radne uniforme, razne opreme, brošure, posjetnice s kojima se pokušava nadoknaditi neopipljivost usluge.

Lokacija salona jedan je od glavnih elemenata fizičkog okruženja. Vidljivi element razlikovanja jednog salona za uljepšavanje od drugoga je njegov vizualni identitet- logo i paleta boja koja se uz njega kreirala. Uglavnom je u tim bojama uređen salon, uniforme djelatnica su s logom, profili na društvenim mrežama su također u tim tonovima boja s određenim fontom slova.

#### 10.4. ZAŠTITNI ZNAK- LOGO/LOGOTIP

Logo je grafičko rješenje koje se sastoji od teksta, znaka ili kombinacije teksta i znaka. Služi za upoznavanje i prezentiranje tvrtke ili proizvoda u različitim medijskim kanalima: na internet stranicama, na društvenim mrežama, na promotivnim letcima, plakatima, brošurama, posjetnicama. Logo je prepoznatljivi vizualni element koji s svojim bojama i dizajnom prezentira tvrtku i po tome je čini prepoznatljivom.

Logo može biti i isključivo od slova (tipografski) što znači da ne sadrži nikakav simbol i ništa osim teksta . Takav logo se može dizajnirati od već postojećih primjera fontova ili od vlastitog rukopisa.

U dizajnerskoj praksi većina logotipa osim osnovne varijante u boji sadrži i neke ostale boje u različitim kombinacijama. Sve se takve dizajnirane varijante smatraju jednim logotipom.

**Slika 4.** Primjeri loga Pink me up studia



**Izvor:** Vlastita izrada autorice

Simbol loga predstavlja više značenja. Simbol infinity označava beskonačnost. Vlasničine beskonačne želje za napredovanjem i stvaranjem Pink me up salona možda jednog dana i lanca salona. Srce je znak ljubavi. Vlasnica Marija uistinu se pronašla u ovome poslu. Djetelina je znak sreće. U poduzetništvu i u životu ipak je potrebna bar mrvica sreće. Leptir je znak transformacije i napredovanja.

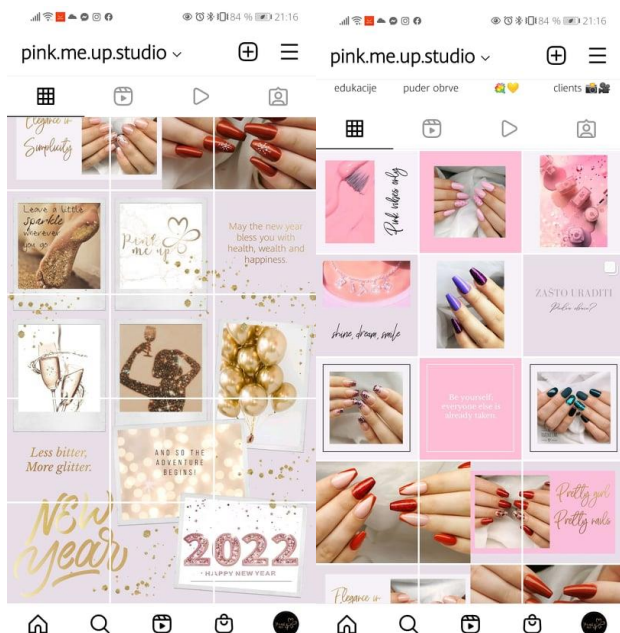
Znak loga je bila zamisao vlasnice. Font slova je odabran prema vlasničinom rukopisu i pokazuje njezinu osobnost. Vlasnica studija piše pisanim slovima. Dizajner je samo realizirao njezinu ideju i omogućio format loga u vektorima.

## **10.5. VIZUALNI IDENTITET**

Vizualni identitet je zbir vizualnih komponenti predstavljanja poduzeća ili proizvoda u tiskanim i digitalnim medijima. Kod nastajanja vizualnog identiteta bitno je izbalansirati sve boje i teksture materijala kako bi oni ponosno prikazivali vrijednosti poduzeća, poruke i prednosti proizvoda i usluga te na takav način privukli nove korisnike a i samim time zadržali stare. Vizualnim identitetom jamči se pozitivna i profesionalna slika poduzeća.

Vizualni identitet sadrži različite elemente: logo (sve varijante), palete boja, tipografija (odabir pisma, primjena), ilustracije i ikone, grafička sredstva (teksture, uzorci, dekoracije), fotografije, primjene vizuala u tisku, primjene vizuala na digitalnim medijima, primjene vizuala na video, primjene vizuala u prostoru, primjene vizuala na vozilima, primjene vizuala na odjeću (radna odijela, uniforme itd.), dizajn ambalaže proizvoda, dizajn jedinstvenih promotivnih materijala.

**Slika 5.** Primjer vizualnog identiteta na Instagramu



**Izvor:** Vlastita izrada autorice

Paleta boja sastoji se od crne (#0000), bijelo roze (#F7F2F7), sivo roze (#E8DEE7) i roze boje (#FAC0DB). Brojevi u zagradama označavaju broj boje na paleti te su standardizirani za dizajnerske programe. Vrste fontova su Libre Baskerville i The Secret. Uz navedene boje i vrste fontova koristi se zlatna boja. Koncept vizualnog identiteta također je bila zamisao vlasnice kojeg je sama izradila uz pomoć različitih programa kao što su Canva, PuzzleStar i ostali.

## 10.6. BRENDING

Brend sačinjavaju dojmovi i mišljenja različitih ljudi o poduzeću ili proizvodu i usluzi koje poduzeće nudi. Brend ne ovisi samo o percepciji jednog čovjeka, već ovi o mnogobrojnoj percepciji publike bilo da se radi o pozitivnim reakcijama ili negativnim reakcijama. Sve reakcije, mišljenja i dojmovi stvaraju branding.

Brend zahvaća sve elemente predstavljanja tvrtke na tržištu, uključujući vizualne i ne-vizualne elemente: ime tvrtke ili organizacije, temeljne vrijednosti, misija, vizija, slogan, jedinstvena



ponuda vrijednosti, vizualni identitet, glas brenda, persona brenda, korisničko iskustvo, pozicioniranje na tržištu, cjenovni razred.

Prethodno navedeni elementi s planom ostvarivanja u poslovanju i promociji tvrtke naziva se brend strategija.

**Slika 6.** Vennov dijagram odnosa brenda



Izvor: <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> (08.01.2022.)

## 10.7. MISIJA, VIZIJA I SLOGAN

Glavno obilježje poduzeća naziva se misija. Misija je ona motivacija zbog koje poduzetnici rade, ono što ih najbolje opisuje, obilježava način poslovanja i samu svrhu postojanja. Misija se kroz vremenski period prilagođava i mijenja sukladno s mijenjanjem ciljeva u poslovanju.

Misija pink me up studija je dosljedno ispunjavati vaše želje, potrebe i očekivanja, brinuti se o ljepoti, njezi i zdravlju vašeg lica, tijela i duha jer svaka žena to zaslužuje i svaka žena je prekrasna na svoj način.

Vizija poduzeća nam govori kako se poduzeće vidi u budućnosti na primjer za 10-20 godina. Koje tržište je poduzeću prioritet? Koliko će poduzeće imati djelatnika i hoće li se širiti? Vizija predstavlja idealnu sliku budućnosti kakvu poduzetnik želi za svoje poduzeće. Vizija treba biti realna i usklađena s dugoročnim ciljevima poslovanja i predstavljati ono čemu poduzeće teži.

Vizija našeg salona je postati jedan od vodećih salona jer želimo Vam ponuditi vrhunsku uslugu uljepšavanja, njege kože lica i tijela. Kontinuirano želimo širiti pozitivnu energiju u Vaš život, podizati samopouzdanje i vraćati osmijeh na vaše lice.

Slogan je ukratko potpis poduzeća. Slogan sažeto, jasno i kratko opisuje obilježja tvrtke, njenu misiju, viziju, onu poruku koju poduzeće želi reći tržištu. Slogan treba detaljno razraditi i kreirati da nikada ne izlazi iz mode i da godinama opisuje poduzeće. Slogan treba biti zvučan, efektan, lako upamtljiv i čak šaljiv.

U današnje vrijeme životni tempo je jako brz te žene imaju malo vremena za sebe i za uljepšavanje. S tretmanom trajne šminke, ugradnjom trepavica i noktiju žene su odmah spremne i lijepe za obavljanje svakodnevnih obaveza.

Slogan salona je postojimo da bi smo Vam uljepšali i pojednostavili život!

## 11.FINANCIJSKI ELEMENTI

Ključni podaci vezani uz poslovanje poduzeća kao i prognoziranje njegovog opstanka na tržištu prikazuju se brojčano po razdobljima od 1 do 3 ili 5 godina minimalno. Financijski podaci sadrže podatke o profitabilnosti projekta, o vremenu koje treba da bi se uložena sredstva vratila te kada poduzeće može očekivati prve prinose od poslovanja. Pomoću tablica bit će prikazane projekcije plaća zaposlenika, prihoda, rashoda, kao i struktura imovine, a iz toga će se moći pročitati i pretpostaviti budući tijek poslovanja uz manje oscilacije zbog promjena na tržištu.

### 11.1. PRORAČUN GODIŠNJIH BRUTO I NETO PLAĆA

**Tablica 4.:** Prikaz bruto i neto plaća

NAZIV RADNOG MJESTA	KVALIFIKACIJA	IZNOS NETO PLAĆE NA MJESEČNOJ BAZI (kn)	IZNOS BRUTO PLAĆE NA MJESEČNOJ BAZI (kn)	VISINA NETO PLAĆE NA GODIŠNJOJ BAZI (kn)	VISINA BRUTO PLAĆE NA GODIŠNJOJ BAZI (kn)
vlasnica	VSS	10.000,00	15.000,00	120.000,00	180.000,00
djelatnica	KV	6.000,00	13.000,00	72.000,00	156.000,00
djelatnica	KV	5.500,00	11.500,00	66.000,00	138.000,00
djelatnica	KV	5.500,00	11.500,00	66.000,00	138.000,00
djelatnica	KV	4.500,00	10.000,00	54.000,00	120.000,00
čistačica	NKV	-	1.500,00		18.000,00
<b>UKUPNO</b>		<b>6</b>	<b>62.000,00</b>	<b>378.000,00</b>	<b>750.000,00</b>

**Izvor:** Vlastita izrada autorice

U salonu je zaposleno pet djelatnica i svaku subotu dolazi čistačica. Svi zaposlenici imaju ugovor za stalno zaposlenje. Salon radi u dvije smjene. Vlasnica salona ima klizno radno vrijeme, a djelatnice rade prve i druge smjene u trajanju od 8 sati. Čistačica dolazi svaku subotu poslije radnog vremena salona, a njezino radno vrijeme je 3 sata tjedno. Mogućnost povećavanja plaće je moguća uz napredovanje (stjecanje novih znanja) te pružanja usluga kod većeg broja klijentica.

## 11.2. STALNA SREDSTVA I OBRтна SREDSTVA

Stalna sredstva su ona sredstva koja se koriste u proizvodnji dulje od godinu dana (dugoročno), ne mogu se potrošiti odjednom nego se troše postepeno kroz više procesa primjene. Stalna obrtna sredstva kada se koriste cijelom svojom uporabnom snagom sudjeluju u procesu proizvodnje ali se ne mogu potrošiti od jednom i samo jedan dio svoje vrijednosti prenose na gotove proizvode u obliku amortizacije.

Postoje dvije vrste stalnih obrtnih sredstava: stalna sredstva u obliku stvari (zemljišta, građevinski objekti, strojevi..) i stalna sredstva u obliku prava i dugoročnih razgraničenja (patenti, licence, osnivačka ulaganja).

Za potrebe poslovanja salona od stalnih sredstava u korištenju je predviđen poslovni prostor veličine 50m<sup>2</sup> (u vlasništvu vlasnice). Nadalje, kako se radi o salonu ljepote potrebno je zadovoljiti sanitarne kriterije, odvojeni prostor za recepciju i čekaonicu, stol za masažu, kozmetičke stolice, oprema za manikuru i pedikuru, te sav ostali namještaj u službi dekora interijera.

Obrtna sredstva su sredstva koja posjeduje i s kojim raspolaže poduzeće i kao takva traju manje od jedne godine. U proizvodnom procesu mijenjaju svoj oblik te se poslije završenog ciklusa ponovno pojavljuje u prvobitnom obliku, prelazi iz jedne poslovne faze u drugu, iz jednog pojavnog oblika u drugi.

**Tablica 5:** Prikaz stalnih i obrtnih sredstava

Redni broj stavke	NAZIV SREDSTVA	VRIJEDNOST (U KUNAMA)	STRUKTURA	
			%	%
<b>I.</b>	<b>STALNA SREDSTVA/ UKUPNO</b>	<b>321.600,00</b>	<b>70</b>	<b>100</b>
1.	Poslovni prostor	226.200,00		65
2.	Namještaj	50.000,00		15
3.	Klima uređaj	3.500,00		3
4.	Oprema za rad (aparati)	34.000,00		11
5.	Fiskalna blagajna	1.700,00		1
6.	Pribor i alati	2.500,00		2
7.	Aparat za kavu	3.200,00		3
<b>II.</b>	<b>OBRтна SREDSTVA/UKUPNO</b>	<b>85.447,00</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

1.	Potrošni materijal	60.000,00		70
2.	Sredstva promidžbe	25.447,00		30
I.+II.	<b>UKUPNA ULAGANJA</b>	<b>407.047,00</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Izvor:** Vlastita izrada autorice

Iz tablice je vidljivo da 70% obrtnih sredstava u salonu čini stalna imovina, a 30% obrtna sredstva koja su pretežno potrošni materijal.

### 11.3. IZVORI FINANCIRANJA

Izvori financiranja koji su korišteni u realizaciji poslovanja su vlastiti i tuđi izvori. Vlastiti izvori su obiteljski novac i ušteđevina. Taj udio vlastitog izvora iznositi će 75 000 kuna (10.000,00). Tuđi izvor financiranja biti će podizanje kredita u trajanju 10 godina otplate od 226.207,00 kuna (30.000,00 eura) kod Zagrebačke banke. Ukupan izvor financiranja iznositi će 301.707,00 kuna, od čega će vlastiti izvori iznositi 25%, a tuđi izvori 75%.

**Tablica 6.:** Stambeni kredit uz valutnu klauzulu u EUR uz osiguranje otplate kredita

Stambeni kredit uz valutnu klauzulu euro prvih 5 godina	Stambeni kredit uz valutnu klauzulu euro drugih 5 godina
MJESEČNI ANUITET	MJESEČNI ANUITET
289,55 EUR	287,30 EUR
2.173,83 HRK	2.156,94 HRK
-Premija osiguranja otplate kredita 15 EUR/mj	Premija osiguranja otplate kredita 15 EUR/mj
Kamatna stopa: 2,99% Fiksna	Kamatna stopa: 2,75% Promjenjiva

Efektivna kamatna stopa: 4,58%	Efektivna kamatna stopa: 4,58%
Premija osiguranja nekretnine od požara 49,95 EUR/ godišnje 375,00 HRK	Premija osiguranja nekretnine od požara 49,95 EUR/ godišnje 375,00 HRK
Naknada za vođenje tekućeg računa 1,60 EUR/ jednokratno 12,00 HRK	Naknada za vođenje tekućeg računa 1,60 EUR/ jednokratno 12,00 HRK
Kamata: 4.694,60 EUR 35.245,32 HRK	Kamata: 4.694,60 EUR 35.245,32 HRK
Ukupni iznos otplate: 37.199,30 EUR 279.278,53 HRK	Ukupni iznos otplate: 37.199,30 EUR 279.278,53 HRK

**Izvor:** Zagrebačka banka (<https://www.zaba.hr/home/financiranje/stambeni-kredit?idR=223&atr491=30.000&atr492=EUR&atr496=1875&atr490=0&atr493=10&pr1=701&pr2=702>) (10.08.2022.)

Kredit podignut kod banke u iznosu od 30.000,00 na rok otplate 10 godina, uz fiksnu kamatnu stopu od 4,58 %, u valuti euro podignut je s namjenom za kupnju poslovnog prostora. Prema proračunu iz tablice vidljivo je da kamate za kredit iznose 4.694,60 eura. Otplata je dogovorena na mjesečnoj bazi, iznos anuiteta na mjesečnoj bazi iznosi 289,55 eura . Zbrojem kamata i iznosa kredita dolazimo do ukupnog iznosa kredita koji iznosi 37.199,30 eura. Dakle da bi digli iznos koji nam je trenutno potreban, poštujući obvezu za kamate po završetku otplate kredit će biti uvećan za kamate + glavnica. Kao jamstvo za vraćanje kredita je hipoteka na nekretninu.

## 11.4. PROJEKCIJA AMORTIZACIJE

**Tablica 7.:** Amortizacija

Redni broj	Naziv stavke	Iznos (kn)	A/A (%)	Promatrane godine eksploatacije projekta					Ukupno	
				0	1	2	3	4		5
1.	Poslovni prostor	226.200,00	5	-	11.311,00	11.311,00	11.311,00	11.311,00	11.311,00	-
2.	Namještaj	50.000,00	10	-	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	-
3.	Klima uređaj	3.500,00	5	-	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	-
4.	Oprema za rad	34.00,00	15	-	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	-
5.	Fiskalna blagajna	1.700,00	5	-	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	-
6.	Pribor i alati	2.500,00	20	-	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	-
7.	Aparat za kavu	3.000,00	10	-	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	-
8.	<b>Trajna obrtna sredstva</b>	85.447,00	-	-	-	-	-	-	-	85.447,00
<b>UKUPNA ULAGANJA</b>		407.077,00			22.471,00	22.471,00	22.471,00	22.471,00	22.471,00	

**Izvor:** Vlastita izrada autorice

Elementi dugotrajne imovine postupno gube svoju vrijednost – troše se tijekom vijeka uporabe. Trošenje elemenata dugotrajne imovine naziva se amortizacija. Trošak amortizacije predstavlja ispravak vrijednosti, odnosno smanjenje vrijednosti nabavljene dugotrajne imovine (materijalne i nematerijalne) koja, zbog vijeka trajanja i većih vrijednosti, ne tereti trošak obračunskog razdoblja u trenutku nabave, kao što je to slučaj s najvećim djelom troškova.<sup>18</sup>

Kada se radi o projekciji trajnih obrtnih sredstava, važno je naglasiti da se ona osiguravaju samo za prvi ciklus proizvodnje, jer se dalje financiraju iz redovnog poslovanja. Amortizacija je postupno trošenje dugotrajne imovine, stopa otpisa pojedine imovine ovisi o njenom

<sup>18</sup> Vinković Kravaica, A., i dr. : Abeceda računovodstva- u teoriji i praksi, Veleučilište u Rijeci i Veleučilište u Karlovcu, 2007., str. 394. I 395.

proizvodnom vijeku, tako je u tablici za pojedine stavke različita. Iznos amortizacije po godini poslovanja procijenjen je na iznos od 22.471,00 kuna. Trajna obrtna sredstva ne podliježu amortizaciji, stoga je njihov iznos fiksni i iznosi 85.447,00 kuna.

## 11.5. PROJEKCIJA PRIHODA

Prihod nastaje prodajom određene vrste imovine trgovačkog društva ( proizvoda, usluga ili neke druge imovine). Istodobno, prodajom proizvoda ostvaruje se primitak u obliku novca ili potraživanja, protustavka kojeg jest priznavanje prihoda od prodanih proizvoda.<sup>19</sup>

**Tablica 8.:** Dinamička projekcija prihoda

Redni broj	STAVKE PRIHODA	Promatrane godine					Ukupno ( u kunama)
		1.	2.	3.	4.	5.	
1.	Gel nokti	260.000,00	278.000,00	283.000,00	300.000,00	321.000,00	1.442.000,00
2.	Trajni lak	150.000,00	159.000,00	160.000,00	162.000,00	165.000,00	796.000,00
3.	Šminkanje	164.000,00	168.000,00	170.000,00	171.000,00	173.000,00	846.000,00
4.	Trajna šminka	60.000,00	62.000,00	65.000,00	66.000,00	68.000,00	321.000,00
5.	Pedikura	90.000,00	93.000,00	94.000,00	96.000,00	99.000,00	472.000,00
6.	Depilacije	120.000,00	136.000,00	141.000,00	143.000,00	145.000,00	685.000,00
7.	Trepavice	135.000,00	138.000,00	140.000,00	141.000,00	144.000,00	698.000,00
8.	Skidanje p.	45.000,00	47.000,00	46.000,00	45.000,00	46.000,00	229.000,00
<b>UKUPNO:</b>		<b>1.024.000</b>	<b>1.090.000</b>	<b>1.099.000</b>	<b>1.124.000</b>	<b>1.161.000</b>	<b>5.489.000</b>

**Izvor:** Vlastita izrada autorice

<sup>19</sup> Vinković Kravaica, A., i dr. : Abeceda računovodstva- u teoriji i praksi, Veleučilište u Rijeci i Veleučilište u Karlovcu, 2007., str. 453.



Iz prikazane tablice može se uvidjeti da najviše prihoda donosi prodaja usluge gel noktiju. Tijekom promatranih pet godina eksploatacije on iznosi 1.442.000,00 kuna, što je gotovo 26% ukupnog prihoda kroz promatrano reksploatacijsko razdoblje, koje iznosi 5.489.000,00 kuna.

## 11.6. PROJEKCIJA RASHODA

Rashodi su definirani kao smanjenje ekonomskih koristi kroz obračunsko razdoblje u obliku odljeva ili iscrpljenja imovine ili povećanja obveza, što za posljedicu ima smanjenje kapitala (glavnice), ali se rashodima ne smatraju smanjenja sredstava ili povećanja obveza izravno povezana s raspodjelom glavnice.<sup>20</sup>

**Tablica 9.:** Dinamička projekcija rashoda

Red ni broj	STAVKE RASHODA	Promatrane godine					Ukupno ( u kunama)
		1.	2.	3.	4.	5.	
1.	Bruto plaće	750.000, 00	750.000, 00	750.000, 00	750.000, 00	750.000, 00	3.750.000, 00
2.	Promidžba	25.447,0 0	25.447,0 0	25.447,0 0	25.447,0 0	25.447,0 0	127.235,00
3.	Knjigovodstve ne usluge	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	10.000,00
4.	Kredit	2.173,83	2.173,83	2.173,83	2.173,83	2.173,83	10.869,15
6.	Amortizacija	22.471,0 0	22.471,0 0	22.471,0 0	22.471,0 0	22.471,0 0	112.355,00
7.	Izvanredni troškovi	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	17.500,00
8.	Režije	36.000,0 0	36.000,0 0	36.000,0 0	36.000,0 0	36.000,0 0	180.000,00
9.	Materijal	60.000,0 0	60.000,0 0	60.000,0 0	60.000,0 0	60.000,0 0	300.000,00

<sup>20</sup> Vinković Kravaica, A., i dr. : op.cit., str. 447.

	<b>UKUPNO:</b>	<b>901.591,</b>	<b>901.591,</b>	<b>901.591,</b>	<b>901.591,</b>	<b>901.591,</b>	<b>4.507.959,</b>
		<b>83</b>	<b>83</b>	<b>83</b>	<b>83</b>	<b>83</b>	<b>15</b>

**Izvor:** Vlastita izrada autorice

## 11.7. PROJEKCIJA RAČUNA DOBITI I GUBITKA

Račun dobiti i gubitka pokazuje financijski rezultat koji je ostvaren u određenom obračunskom razdoblju. Ako su prihodi u tom razdoblju veći od rashoda tada govorimo o dobiti, no ukoliko su prihodi manji od rashoda tada se radi o gubitku.

**Tablica 10.:** Projekcija dobiti i gubitka

Redni broj	PRIHOD/RASHOD	Promatrane godine					Ukupno ( u kunama)
		1.	2.	3.	4.	5.	
<b>I</b>	Ukupni prihodi	1.024.000	1.090.000	1.099.000	1.124.000	1.161.000	5.489.000,00
<b>II</b>	Ukupni rashodi	901.591,83	901.591,83	901.591,83	901.591,83	901.591,83	4.507.959,15
<b>III</b>	<b>Ukupna dobit</b>	<b>122.408,17</b>	<b>188.408,17</b>	<b>197.408,17</b>	<b>222.408,17</b>	<b>259.408,17</b>	<b>990.040,85</b>
	Porez na dobit 20%	24.481,63	37.681,63	39.481,63	44.481,63	51.881,63	<b>198.008,15</b>
<b>IV</b>	<b>Čista dobit</b>	<b>97.926,54</b>	<b>150.726,54</b>	<b>157.926,54</b>	<b>177.926,54</b>	<b>207.526,54</b>	<b>792.032,7</b>
	Zakonske pričuve 5%	4.896,33	7.536,33	7.896,33	8.896,33	10.376,33	39.601,65
<b>V</b>	<b>Zadržana dobit</b>	<b>93.030,21</b>	<b>143.190,21</b>	<b>150.030,21</b>	<b>169.030,21</b>	<b>197.150,21</b>	<b>752.431,05</b>

**Izvor:** Vlastita izrada autorice

Prethodna tablica, projekcija dobiti ili gubitka pokazuje poslovne aktivnosti poduzeća u određenom vremenu, točnije njezine prihode i rashode, porez koji se plaća obzirom na dobit poduzeća te stavke zakonskih pričuva i zadržane dobiti. Ukupni prihodi promatranog razdoblja od 5 godina iznose 5.489.000,00 kuna, ukupni rashodi iznose 4.507.959,15 kuna, oduzevši ukupne rashode od ukupnih prihoda, uočljiva je pozitivna razlika, koja čini dobit poduzeća, a iznosi 990.040,85 kune. Da bi dobili čistu dobit poduzeća od ukupne dobiti izračunamo 20%, što iznosi 792.032,7 kuna. Od čiste dobiti računa se 5 % koji otpadaju na zakonske pričuve, u

primjeru je vidljivo da one iznose 39.601,65 kuna, nakon odbitka zakonskih pričuva od čiste dobiti dobiva se iznos zadržane dobiti od 752.431,05 kuna.

## 11.8. PROJEKCIJA FINANCIJSKIH TIJEKOVA

Financijski tijek prikazuje promjene u financijskom položaju poduzeća, izvore pribavljanja i načine uporabe novca. Razlika između ukupnih primitaka i ukupnih izdataka je čisti financijski tijek. Podaci iz dinamičke projekcije financijskih tijekova koriste se za izračunavanje pokazatelja razdoblja povrata, prosječne profitabilnosti ili stope povrata, čiste i relativne sadašnje vrijednosti te interne stope profitabilnosti.<sup>21</sup>

**Tablica 11.:** Projekcija financijskih tijekova

Redni broj	PRIHOD/RA SHOD	Promatrane godine						Ukupno ( u kunama)
		0.	1.	2.	3.	4.	5.	
<b>I</b>	<b>Ukupni primici</b>	-	1.024.00 0	1.090.00 0	1.099.00 0	1.124.00 0	1.161.00 0	5.489.000, 00
<b>1.</b>	Prihod od pružanja usluga	-	1.024.00 0	1.090.00 0	1.099.00 0	1.124.00 0	1.161.00 0	5.489.000, 00
<b>2.</b>	Ostatak vrijednosti stalnih sredstava							<b>321.600,00</b>
<b>3.</b>	Ostatak vrijednosti obrtnih sredstava							<b>85.447,00</b>
<b>II</b>	<b>Ukupni izdaci</b>	<b>407.047,</b>	<b>926.073,</b>	<b>939.273,</b>	<b>941.073,</b>	<b>946.073,</b>	<b>953.473,</b>	<b>5.113.014,</b>

<sup>21</sup> Kuvačić, N.: Poduzetnička biblija, Beretin d.o.o, Split, 2005, str. 626.

		<b>00</b>	<b>46</b>	<b>46</b>	<b>46</b>	<b>46</b>	<b>46</b>	<b>3</b>
<b>4.</b>	Ulaganja u stalna sredstva	321.600,00	-	-	-	-	-	-
<b>5.</b>	Ulaganja u obrtna sredstva	85.447,00	-	-	-	-	-	-
<b>6.</b>	Rashodi		901.591,83	901.591,83	901.591,83	901.591,83	901.591,83	4.507.959,15
<b>7.</b>	Porez na dohodak		24.481,63	37.681,63	39.481,63	44.481,63	51.881,63	<b>198.008,15</b>
<b>III</b>	<b>Čisti primici</b>		<b>97.926,54</b>	<b>150.726,54</b>	<b>157.926,54</b>	<b>177.926,54</b>	<b>207.526,54</b>	<b>792.032,7</b>
<b>8.</b>	Kumulativ čistih primitaka		-309.120,46	-158.393,92	-467,38	117.459,16	90.067,38	

**Izvor:** Vlastita izrada autorice

## 12. OCJENA UČINKOVITOSTI PROJEKTA

### 12.1. RAZDOBLJE POVRATA

Ono govori o tome kada će se uloženi kapital vratiti. Ako je rok manji, poduzetnički pothvat je prihvatljiviji. Razdoblje povrata moguće je računati na više načina, ali najlakše je tablično. Iz ekonomskog toka navodi se niz neto novčanih primitaka koji se očekuju na mjesečnoj ili godišnjoj bazi, zatim se formulira kumulativni niz postupno zbrajajući članove niza neto novčanih primitaka. Prvi član niza ujedno je i prvi član neto novčanih primitaka<sup>22</sup>.

**Tablica 12:** Povrat ulaganja

Godina projekta	Godišnji iznos	Neto novčani primici; godina, iznos i kumulativ		Kumulativ neto novčanih primitaka
0.	407.047,00	-	-	407.047,00
1.	-	97.926,54	97.926,54	-309.120,46
2.	-	150.726,54	248.653,08	-158.393,92
3.	-	157.926,54	406.579,62	- 467,38
4.	-	177.926,54	584.506,16	117.459,16
5.	-	207.526,54	792.032,7	90.067,38

**Izvor:** Vlastita izrada autorice

Ova metodologija sadrži mnogo nedostataka. Prvo, ona ne obraća pažnju ocjeni likvidnosti poslije perioda povrata, ne uzima se u obzir vremenska vrijednost cash flow, nije izvršeno prilagođavanje za projekte različitih inicijalnih investicija i na kraju ne uzimaju se u obračun troškovi drugih projekata.

### 12.2. STOPA PRINOSA

Statistički je pokazatelj oplodnje uloženog kapitala u obliku čiste dobiti. Izračunava se tako da se iznos čiste dobiti u reprezentativnoj godini iz plana dobiti i gubitka podijeli s iznosom ukupnih

<sup>22</sup>Bernik J., Dorčić-Kereković V., Đurđević S., Tolušić M., Viljetić B., Vinković Kukuljić B. Op. Cit. Str. 185.

ulaganja te dobiveni kvocijent pomnoži sa 100. Rezultat nam govori koliko čiste dobiti očekujemo na 100 novčanih jedinica uloženog kapitala<sup>23</sup>.

**Tablica 13:** Stopa prinosa

God. eksploatacije projekta	ND	I <sub>0</sub>	SP %
1.	97.926,54	407.047,00	24,06%
2.	150.726,54	407.047,00	37,03%
3.	157.926,54	407.047,00	38,80%
4.	177.926,54	407.047,00	43,71%
5.	207.526,54	407.047,00	50,83%

**Izvor:** Vlastita izrada autorice

U primjeru salona neto dobit reprezentativne godine iznosi 97.926,54 kun, dok su ukopna ulaganja u iznosu od 407.047,00 kuna. Prema tim podacima godišnja stopa prinosa iznosi 24,06% . Drugim riječima, na 100 novčanih jedinica uloženog kapitala očekujemo 24,06 kuna čiste dobiti. U drugoj godini očekuje se 37,03 kuna čiste dobiti, u trećoj 38,80 kune, u četvrtoj 43,71 kuna, a u petoj 50,83 kuna.

Stope prinosa postepeno rastu kroz razdoblje eksploatacije. U petoj godini stopa prinosa je 50,83%, što je gotovo dvadesetsedmo postotni rast u odnosu na prvu godinu.

$$SP = ND / I_0 \times 100$$

### 12.3. PRAVILO PALCA

Pravilo palca ili engl. Rule of thumb daje uvid u informacije o isplativosti ulaganja vlastitih sredstava u određeni projekt u odnosu na oročavanje novca u banku uz određenu kamatu. Što je tržište stabilnije, zajedno sa usklađenim odnosom ponude i potražnje, to će rezultat pravila palca biti pouzdaniji. Pravilo palca nosi još i naziv „Pravilo 72“, a pokazuje u kojem je razdoblju, uz

<sup>23</sup>Bernik J., Dorčić-Kereković V., Đurđević S., Tolušić M., Viljetić B., Vinković Kukuljić B. Op. Cit. Str. 179.

zadani kamatnjak moguće udvostručiti glavnicu, 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.<sup>24</sup>

Pravilo se primjenjuje na način da se broj 72 dijeli sa određenom kamatom banke te je dobiveni rezultat broj godina potrebnih da bi se uložena sredstva u banci udvostručila.

- $72/4.58 = 15,72$

Ukoliko je godišnja kamatna stopa na oročen iznos u banci 4,58%, glavnica će se udvostručiti za 15,72 godine.

---

<sup>24</sup> Kuvačić, N.: Poduzetnička biblija, Beretin d.o.o, Split, 2005, str. 638.

### **13.ZAKLJUČAK POSLOVNOG PLANA**

Prethodno prikupljene potrebne informacije za pokretanje projekta iskorištene su maksimalno za što kvalitetniju izradu ovoga plana. Uzimajući u obzir sve prikupljene podatke do kojih smo došli istraživanjem tržišta i provedbom raznih analiza, opravdanost projekta je na velikoj razini.

Za realizaciju projekta ukupan izvor financiranja iznositi će 301.707,00 kuna, od čega će vlastiti izvori iznositi 25%, a tuđi izvori 75%.

Prema financijskim pokazateljima možemo zaključiti da je projekt isplativ.



## 14.PISMO PRIMATELJU PROJEKTA

Salon ljepote „Pink me up“, obrt za uljepšavanje

Ulica Stanka Vraza 43a

47 000 Karlovac

Tel: 0989256476

Zagrebačka banka

Stanka Vraza bb.

10 000 Zagreb

Gosp. Lana Horvat

Poštovana gosp. Horvat,

Nasljedno na naš razgovor od prije dva mjeseca, ovim pismom Vam želim najaviti da je poduzetnički projekt salona ljepote „Pink me up” poslan na adresu Stanka Vraza bb., 10.000 Zagreb, u svrhu realizacije i odobravanja kredita u Vašoj banci. U poduzetničkom projektu je iscrpno analizirana poduzetnička ideja, kao i rezultati analiza koji dokazuju da ovaj poduzetnički projekt ima potencijala te da može ostvariti visoku stopu profitabilnosti. Poduzetnički projekt elaborat je ideje Marije Rukavine. U ovaj projekt potrebno je uložiti ukupno 407.047,00 kuna, od čega 321.600,00 kuna u stalna, a 85.447,00 kuna u obrtna sredstva.

Ukoliko sam nešto izostavila, a potrebno Vam je ili Vas zanima, slobodno se javite povratnom porukom ili na broj mobitela koji je napisan na uzglavlju pisma.

Nadam pozitivnom budućom suradnjom.

Srdačan pozdrav,

Marija Rukavina

## 15. ZAKLJUČAK RADA

Poduzetništvo je svakodnevno i svuda prisutno te temelj razvitka današnjeg modernog društva. U poduzetništvu su sve više prisutne žene. Dobar poduzetnik mora biti hrabar, inovativan, ambiciozan, socijalno inteligentan te mora znati procijeniti kada je „najbolje“ vrijeme za riskirati. Mnogi poduzetnici imaju ideje za poslovne pothvate i žele krenuti u poduzetničke vode ali malo koji poduzetnik uspije ostati i konkurirati na tržištu. Iz toga razloga potrebno je kvalitetno i realno napraviti poslovni plan. Uvidom u poslovni plan poduzetnik se može pripremiti na sve potencijalne probleme i pravovremeno donijeti zaključak isplati li se uopće kretati u realizaciju pothvata.

Slobodno se može napomenuti da je poslovni plan kostur, potpora svakog poduzetničkog pothvata. Poslovni plan je dokument koji služi za provjeru i procjenu poslovne zamisli i pripremu za poslovanje. U poslovnom planu možemo promovirati poduzetničku ideju. Poslovni plan sadrži glavne podatke o poduzetniku, prikaz proizvoda i usluga, procjene prodajnog tržišta i konkurencije, menadžment i marketing projekta, te financijske podatke vezane uz poslovni proces.

Salon za uljepšavanje „Pink me up“ stvoren je sasvim slučajno, iz malog hobby-a Marije i već godinama jako dobro konkurira tržištu. Salon privlači svoje klijentice opuštenom atmosferom bez tračanja ostalih ljudi, dobrom uslugom te pažljivošću prema klijenticama. Salon će nastojati održavati svoju kvalitetu i opravdati povjerenje klijentica.

Poduzetnički projekt za salon ljepote „Pink me up“ razrađen je od strane autorice projekta, Marije Rukavine. Glavna inspiracija pokretanja ovog poduzetničkog projekta su kreativnost, hrabrost, a prije svega želja da žene i djevojke uvijek budu lijepe te ljubav prema tome poslu. Naravno, važno je naglasiti da je dobrom poduzetniku najbitnije njegovo poslovanje, zadovoljstvo zaposlenika i klijenata, ukoliko poduzetnik gleda samo na sebe, on neće dugo opstati na tržištu jer će se javljati nezadovoljstvo prvo radne jedinice, zatim i klijenata.

“Postigao si uspjeh u svom polju kad ne znaš da li je ono što radiš posao ili igra.”

*WarrenBeatty*

## POPIS LITERATURE

### KNJIGE:

- Bernik J., Dorčić-Kereković V., Đurđević S., Tolušić M., Viljetić B., Vinković Kukoljić B. Op.
- Buble M., Menadžerske vještine, Zagreb, Sinergija, 2010
- Buble M., Menadžment, Split, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
- David H. Bangs: Kako napraviti poslovni plan, Izdavačka kuća Zagreb, 1998
- Goić S.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007
- Hisrich R. D., Peters M. P., Shepherd D.A.: Poduzetništvo, Mate, Zagreb 2011,
- Kotler, Keller, Martinović: Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb 2014
- Kružić, D. i sur.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2008.,
- Kuvačić, N.: Poduzetnička biblija, Beretin d.o.o, Split, 2005
- Kuvačić, N.: Poduzetnička biblija, Beretin d.o.o, Split, 2005
- Pavičić J., Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Zagreb, Masmedia d.o.o.
- RH ministarstvo gospodarstva: Poslovni plan poduzetnika, Masmedia, Zagreb 2000
- Škrtić M.: Poduzetništvo, Singerija, Zagreb 2006,
- Vinković Kravaica, A., i dr. : Abeceda računovodstva- u teoriji i praksi, Veleučilište u Rijeci i Veleučilište u Karlovcu, 2007

### INTERNET STRANICE:

- D. Anamaria, O.P. Sunčica, P. Julia: Želim postati poduzetnik, Sveučilište J.J.S. u Osijeku, str10.  
<https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/%C5%BDelim%20postati%20poduzetnik.pdf>  
(04.12.2021.)

- Dashöfer Holding, Ltd. & Verlag Dashöfer, d.o.o. centar za obrazovanje i izdavačku djelatnost, Ulica Grge Tuškana 23, 10 000 Zagreb  
[https://zastitanaradu.dashofer.hr/33/obveze-vlasnika-kozmetickog-salona-vezano-za-zastitu-na-radu-uniqueidmRRWSbk196E4DjKFq6pChF5y50Iz2HZ4R06\\_ITR-Y3H4qUHW3n\\_7YA/](https://zastitanaradu.dashofer.hr/33/obveze-vlasnika-kozmetickog-salona-vezano-za-zastitu-na-radu-uniqueidmRRWSbk196E4DjKFq6pChF5y50Iz2HZ4R06_ITR-Y3H4qUHW3n_7YA/) (02.01.2022.)
- Lupić, M., Bujan, I.: Poduzetništvo mladih – prilike i prepreke, str. 74-  
<https://hrcak.srce.hr/183416> (04.12.2021.)
- Miroslav Božić: Istraživanje tržišta: <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf> (03.01.2022.)
- Professional Academy: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-ps-to-7-ps/> (07.01.2022.)
- Savez samostalnih sindikata Hrvatske, Trg kralja Petra Krešimira IV. 2, 10 000 Zagreb: <http://www.sssh.hr/hr/static/radnicka-prava-32> (05.01.2022.)

## POPIS ILUSTRACIJA

### TABLICE:

- TABLICA1: KOMPARACIJA KONKURENCIJSKIH PREDNOSTI.....23
- TABLICA2:SWOT ANALIZA „PINK ME UP STUDIA“.....29
- TABLICA 3: PLAN PROMIDŽBE U TEKUĆOJ GODINI..... 36
- TABLICA4: PRIKAZ BRUTO I NETO PLAĆA.....43
- TABLICA5: PRIKAZ STALNIH I OBRJNIH SREDSTAVA.....44
- TABLICA6:STAMBENI KREDIT U VALUTNOJ KLAUZULI EURO.....45
- TABLICA 7: AMORTIZACIJA.....47
- TABLICA8: DINAMIČKA PROJEKCIJA PRIHODA.....48
- TABLICA9: DINAMIČKA PROJEKCIJA RASHODA.....49
- TABLICA10: PROJEKCIJA DOBITI I GUBITKA.....50
- TABLICA11: PROJEKCIJA FINANCIJSKIH TIJEKOVA.....51
- TABLICA 12: POVRAT ULAGANJA..... 53
- TABLICA13: STOPA PRINOSA.....54

### SLIKE:

- SLIKA1:ZEMLJOPISNA IDENTIFIKACIJA CILJANIH TRŽIŠTA.....23
- SLIKA 2: SHEMACKI PRIKAZ ORGANIZACIJSKE STRUKTURE.....27
- SLIKA3: PLAN PROMIDŽBE U TEKUĆOJ GODINI.....36
- SLIKA 4: PRIMJER LOGA „PINK ME UP“ SALONA.....38
- SLIKA5: PRIMJER VIZUALNOG IDENTITETA NA INSTAGRAMU.....39
- SLIKA6: VENNOV DIAGRAM ODNOSA BRENDA .....41