

POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU OBRTA ZA ORGANIZACIJU EVENATA „PL events“

Prpić, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:128:626833>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-05**



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
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ UGOSTITELJSTVO**

Lucija Prpić

**POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU OBRTA ZA ORGANIZACIJU
EVENATA „PL events“**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2023.

Lucija Prpić

**POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU OBRTA ZA ORGANIZACIJU
EVENATA „PL events“**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni prijediplomski studij Ugostiteljstvo

Kolegij: Osnove poduzetništva

Mentorica: Andreja Primužak, dipl.oec., viši predavač

Matični broj studenta: 0618619047

Karlovac, 2023.

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka	1
1.3. Struktura rada	1
2. TEORIJSKI DIO	2
2.1. Povijesni razvoj poduzetništva	2
2.2. Pojmovno određivanje poduzetnika	3
2.3. Pojam i klasifikacija malog poduzetništva	3
2.4. Osnovne značajke malih poduzeća	4
2.5. Poduzetnički projekt	6
2.6. Definiranje marketinga i marketinškog spleta u malom poduzetništvu	7
2.6.1. Marketinški splet u malom poduzetništvu	8
2.7. Žene poduzetnice	9
2.7.1. Ključni problemi poduzetništva žena i ciljevi Strategije	10
2.7.2. Analiza poduzetničke aktivnosti žena	11
3. PRAKTIČNI DIO	14
3.1. Podaci o investitoru	14
3.2. Asortiman usluga	15
3.3. Tržišni podaci	16
3.4. Potrebna ulaganja	16
3.5. Potrebni zaposlenici	17
3.6. Izvori kapitala	17
3.7. Aktivizacijsko razdoblje	18
3.8. Zaštita na radu i zaštita okoliša	18
3.9. Pokazatelji učinkovitosti	18
4. Opis poduzetničke ideje	19
4.1. Evolucija ideje i nositelj pothvata	19
4.2. Referencije nositelja pothvata	20
4.3. Opis usluga i proizvoda	20
5. Tržišni podaci projekta	21
5.1. Projekcija ciljnih tržišta	21
5.2. Projekcija konkurencije	22
5.3. Projekcija cijena	23

5.4.	Projekcija tržišne ekspanzije.....	25
6.	Tehnološko-tehnički opis projekta.....	25
6.1.	Projekcija lokacije.....	25
6.2.	Projekcija kapaciteta	26
6.3.	Projekcija stalnih sredstava.....	26
6.4.	Projekcija materijalnih inputa.....	27
6.5.	Projekcija zaposlenika	27
6.6.	Projekcija zaštitnih mjera	27
6.7.	Projekcija aktivizacijskog razdoblja	28
7.	Menadžment projekta	28
8.	Marketing projekta	29
8.1.	Aktivnosti – sastavnice promidžbenog programa	29
8.2.	Ime tvrtke i slogan.....	30
8.3.	Grafičko i likovno rješenje zaštitnog znaka	31
8.4.	Misija i vizija.....	32
9.	Financijski podaci projekta	32
9.1.	Projekcija ulaganja u stalna i obrtna sredstva	33
9.2.	Projekcija računa dobiti i gubitka	34
10.	Ocjena učinkovitosti projekta	35
10.1.	Razdoblje povrata	35
10.2.	Analiza likvidnosti.....	37
10.3.	Analiza osjetljivosti	37
10.4.	Pismo primatelju	38
11.	ZAKLJUČAK.....	39
	POPIS LITERATURE.....	40
	POPIS ILUSTRACIJA	41
	POPIS SLIKA	41
	POPIS TABLICA.....	41

SAŽETAK

Stvoriti vlastito poduzeće nije lak posao. Zbog toga upravo poduzetnici doprinose razvoju gospodarstva jer su oni spremni prihvatiti sav rizik i uložiti potreban napor da bi se ostvario novi poslovni poduhvat. Poduzetništvo je izazov stoga ga je nemoguće jednoznačno definirati, stoga je poduzetništvo izazov današnjeg vremena, pa ga je potrebno sustavno promatrati i analizirati.

Pojam „poduzetništvo“ koristi se više od dvije stotine godina i brojni su autori davali svoje definicije i pokušali ga definirati s različitih aspekata. Upravo zbog različitosti mišljenja ne postoji jedinstvena definicija poduzetništva, jer bi jedna definicija bila nedovoljna ili bi morala biti preopširna kako bi obuhvatila sve njegove značajke. Ono što možemo staviti kao definiciju poduzetništva je da njegov pojam dolazi od riječi „poduzeti“, što znači ne čekati da se nešto dogodi samo od sebe, nego sam krenuti u akciju. Stoga je poduzetništvo proces prepoznavanja prilike prikupljanja sredstava za njenu realizaciju, stvaranja i raspodjele novostvorene vrijednosti.

Kreativnost i vizija su jako bitni, međutim nisu dovoljni za uspjeh. Kvalitetno planiranje je ključan faktor uspješnog poslovanja koji predstavlja jednu od temeljnih funkcija menadžmenta, koja zahtjeva izbor između različitih aktivnosti koje će usmjeriti poduzeće prema željenom cilju.

Poslovni plan obrta „PL events“ za organizaciju evenata je tema koja će se obrađivati unutar ovoga dokumenta.

ABSTRACT

Creating your own company is not easy job. This is why entrepreneurs contribute to the development of the economy because they are ready to accept all the risks and make the necessary effort to realize a new business venture. Entrepreneurship is a challenge, therefore it is impossible to define it unambiguously, therefore entrepreneurship is a challenge of today's time, so it is necessary to systematically observe and analyze it.

The term "entrepreneurship" has been used for more than two hundred years and numerous authors have given their definitions and tried to define it from different aspects. Precisely because of the diversity of opinions, there is no single definition of entrepreneurship, because one definition would be insufficient or would have to be too broad to cover all its features. What we can put as a definition of entrepreneurship is that its term comes from the word "undertake", which means not to wait for something to happen by itself, but to take action yourself. Therefore, entrepreneurship is the process of recognizing the opportunity to collect funds for the realization, creation, and distribution of the newly created value.

Creativity and vision are very important, but they are not enough for success. Quality planning is a key factor of a successful business that represents one of the fundamental functions of management, which requires a choice between different activities that will direct the company towards the desired goal.

The business plan of "PL events" for the organization of events is a topic that will be covered in this document.

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojoj mentorici Andreji Primužak, na stručnoj pomoći i savjetima tijekom studiranja i pisanja ovog završnog rada. Također se želim zahvaliti i samom Veleučilištu u Karlovcu i svim divnim profesorima koji su mi prenijeli znanje i obogatili me novim vještinama koje će mi uvelike pomoći u poslovnoj karijeri.

Također se želim zahvaliti svome dečku Igoru i svim svojim prijateljima, starima i stečenim tijekom godina studiranja, koji su me uvijek poticali na rad, pomagali mi i davali motivaciju. Hvala mojoj pokojnoj baki koja mi je uvijek bila nemjerljiva moralna podrška i uzor osobe kakva uvijek moram biti.

Ali najveću zahvalu dugujem svojim roditeljima. Oni su uvijek bili najveća potpora od svih, zbog njih sam osoba koja sam danas, zbog njih sam imala mogućnost uživati u djetinjstvu, polaziti razne škole i studirati. Ovom diplomom im želim pokazati da su izvrsni roditelji i učiniti ih još ponosnijima i zato im veliko hvala.

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada je poslovni plan na primjeru obrta za organizaciju evenata, autorice Lucije Prpić.

U današnje vrijeme su uslužna poduzeća na tržištu suočena sa brojnom konkurencijom i stoga je primarni cilj obrta „PL events“ pružiti usluge vrhunske kvalitete. To se postiže marketinškim aktivnostima kojima se postaje konkurentniji na tržištu te se privlače novi klijenti.

Svrha završnog rada je predočiti poduzetničke i marketinške aktivnosti koje obavljaju start-up poduzeća, kako ih je moguće organizirati unutar poduzeća te kakav to utjecaj ima na poslovanje uslužnih poduzeća.

Dok je cilj rada prikazati organizaciju poduzetničkih aktivnosti na primjeru obrta „PL events“ koji pruža usluge organizacije evenata poput vjenčanja, krstitki, zaruka i slično.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka

Za izradu završnog rada korištena je stručna literatura te informacije dostupne na internetu.

Prilikom provedbe istraživanja koristila se deskriptivna metoda, analiza i sinteza, statistička metoda, metoda komparacije i metoda kompilacije.

1.3. Struktura rada

Rad je strukturiran na način da je podijeljen na praktični i teorijski dio. U teorijskom dijelu rada pojašnjen je pojam i razvoj poduzetništva i malih poduzeća, dok je u praktičnom dijelu prikazan poslovni plan obrta za organizaciju evenata „PL events“. Rad se sastoji od 11 poglavlja.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Povijesni razvoj poduzetništva

Korijeni poduzetništva kao djelatnosti mogu se pronaći još kod starih civilizacija kao što je babilonska, egipatska, arapska i kineska civilizacija. Zatim u antičko doba već su poznati različiti tipovi poduzetništva u staroj Grčkoj i u Rimskom Carstvu gdje kao različite poduzetničke aktivnosti jačaju trgovina i novčarsko poslovanje.

Pojam „poduzetništvo“ i „poduzetnik“ se pojavljuju između 11. i 13. stoljeća u značenju koje im danas pridodajemo. Prvi oblici poduzetništva pojavljuju se u bankarsko-kreditnim i mjenjačkim djelatnostima, pomorstvu, trgovini, ali i u gusarstvu i razbojništvu. Prvim poduzetnikom u povijesti smatra se Marko Polo koji je utvrdio trgovački put prema Dalekom Istoku. Krajem 14. stoljeća pojavljuju se trajnija trgovačka poduzetnička udruženja koja su imala slične karakteristike današnjih trgovačkih društava, a temeljila su se na obiteljskoj tradiciji i mobilizaciji ljudi i kapitala unutar nje. Poduzetništvo postaje masovnom pojavom u 17. stoljeću kada dolazi do procvata različitih oblika obrta i trgovačkih poduzeća koja su se bavila trgovinom različitih proizvoda. Također u ovom razdoblju raste značenje međunarodne i preookeanske trgovine. Na posljepku, sa pojavom industrijske revolucije na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće, naglo je porasla važnost poduzetništva u novonastalim industrijama. Međutim, ubrzo nakon industrijske revolucije, s početkom masovne proizvodnje, pada i uloga poduzetništva.

Informatizacija i internetizacija, početkom 21. stoljeća, omogućile su malim poduzećima izvoz na globalna tržišta. U razvijenim zapadnim zemljama uočava se trend da potražnja kupaca seli od proizvoda priznatih proizvođača prema proizvodima koji ne figuriraju kao renomirani brendovi, što predstavlja dobru priliku za manja poduzeća¹.

¹ Bolfek B., Sigurnjak L., Poduzetništvo, Slavonski Brod, 2011.god., str. 20

2.2. Pojmovno određivanje poduzetnika

Riječ „poduzetnik“ potječe iz francuskog jezika, a pojavila se 1437. godine u Rječniku francuskog jezika i ima tri značenja. Prvo značenje je da je to osoba koja potiče nove aktivnosti i postiže svoje ciljeve.

Poduzetnik je vođa koji zajedno sa svojim timom provodi proces ili ideju od začetka do realizacije. On je osoba koja preuzima rizik u novcu, vremenu i ugledu. Poduzetnik se susreće s različitim zaprekama, poslovno je kreativna osoba. Inovativna je i proaktivna osoba, sposobna brzo uočavati nastale poslovne prilike te sposobna pronaći nove tehnologije, resurse, suradnike i mjesto na tržištu kako bi mogao uspješno realizirati poslovnu zamisao.

Poduzetnik može, a i ne mora biti menadžer. Razlika između poduzetnika i menadžer je ta da poduzetnik ulaže u vlastito vrijeme i kapital, dok menadžer ulaže samo u vlastito vrijeme. Dok poduzetnik snosi rizik posla i samostalno odlučuje u poduzeću, menadžer samo radi za plaću i po nalogu vlasnika. Poduzetnik je u pravilu nižeg stupnja obrazovanja ali mora posjedovati široka znanja, a menadžer je u pravilu visoko educirani stručnjak i specijalist za određeno područje².

2.3. Pojam i klasifikacija malog poduzetništva

Osnovna podjela poduzeća u ekonomskoj teoriji je na mala, srednja i velika poduzeća. Mala poduzeća su nositelji i pokretači malog gospodarstva u Republici Hrvatskoj. Prema Zakonu o računovodstvu Republike Hrvatske, malim poduzećem se smatra poduzeće čiji dobitak ne prelazi vrijednost od 1 milijun eura, prihod poduzeća za proteklu godinu nije veći od 2 milijuna eura i godišnji prosjek mora biti do 50 zaposlenih. Mala poduzeća svoju djelatnost većinom obavljaju na lokalnom, regionalnom ili državnom prostoru. S vremenom se mogu proširiti i postati velike korporacije. Prisutna su u gotovo svim industrijama, ali i u maloprodaji i

² Osredečki E.; Sve što poduzetnik treba znati, Zagreb, 1996. god., str. 210

veleprodaji, uslugama, proizvodnji i visokoj tehnologiji, te su posebno privlačna poduzetnicima zbog lakog ulaska na tržište i ne zahtijevaju visoka početna ulaganja, također jamče stabilnost i rast. Malim poduzećima je lakše fokusirati se na malu grupu potrošača u određenom segmentu i u navedenim industrijama ta poduzeća nemaju jako veliku konkurenciju.

Neke od prednosti malih poduzeća su:

- fleksibilna su, te se lakše prilagode novim zahtjevima
- jeftinija, u početku imaju manje troškove
- lakše ulaze u rizik i nova područja za koja veća poduzeća nemaju hrabrosti
- više su sklona inovacijama i novim rješenjima³.

Zakon o poticanju razvoja maloga gospodarstva, u Republici Hrvatskoj na snazi je od 30. ožujka 2002. godine. temeljni kriteriji su godišnji prosjek zaposlenih, visina aktive i visina godišnjeg prihoda.

2.4. Osnovne značajke malih poduzeća

Uobičajena podjela poduzeća u ekonomskoj teoriji je na mala, srednja i velika poduzeća. Tako se mala i srednja poduzeća od velikih poduzeća razlikuju po kriterijima osnivanja poduzeća, te kvalitativnim i kvantitativnim kriterijima. Kvantitativni kriteriji podrazumijevaju zbroj bilance nakon odbitka gubitka, godišnji prihod od prodaje i godišnji prosjek zaposlenih. Na temelju tog kriterija mogu se izvesti karakteristike malog poduzeća, što znači da njima upravljaju vlasnici, poslovno su nezavisna, visoko personalizirana, uglavnom su lokalno usmjerena u svojim poslovnim aktivnostima, tržišni udio u privrednoj grani im je relativno malen i u svojem razvoju se uglavnom orijentiraju na interne izvore kapitala.

Mala poduzeća obično imaju manje kapacitete i broj zaposlenih u usporedbi s velikim poduzećima. Mala poduzeća u pravilu imaju do 50 zaposlenih u odnosu na srednje subjekte koji imaju u prosjeku do 250 zaposlenih. Visina godišnjih prihoda malih poduzeća je do

³ Bolfek B., Sigurnjak L., Poduzetništvo, Slavonski Brod, 2011.god., str. 24

2.123.705,87 € (16.000.000 kn), a zbroj bilance ili dugotrajna imovina im seže do 1.061.852,93 € (8.000.000 kn).⁴

Kriterij osnivanja malih i srednjih poduzeća podrazumijeva da se mala i srednja poduzeća mogu razvrstati s obzirom na čimbenike koji su utjecali na njihovo osnivanje, odnosno na ponudu i potražnju. Mala poduzeća popunjavaju prazne prostore koje ostavljaju velika poduzeća i zadovoljavaju potrebe većih gospodarskih subjekata. Struktura malog poduzeća je mnogo jednostavnija za razliku od velikih poduzeća, ima manje razina pa je i komunikacija unutar poduzeća mnogo brža i efikasnije. Za njihovo osnivanje nisu potrebna velika financijska sredstva pa je i sam rizik osnivanja manji. Bez obzira na brojne prednosti malih poduzeća u usporedbi sa velikim poduzećima, imaju i neke slabosti:

- Neodgovarajuće financiranje, odnosno neodgovarajuća kreditna podrška od strane države i banaka,
- nedovoljno razvijen menadžment,
- planiranje je često nerazvijeno i podcjenjuje se što može dovesti do donošenja pogrešnih odluka,
- nepostojanje istraživačko-razvojnih službi dovodi do teže spoznaje potreba tržišta,
- nepotpunost informatičkih znanja poduzetnika⁵.

⁴ SAFU, <https://www.safu.hr/hr/natjecaji/pregled/341/potpورا-jacanje-konkurentnosti-hrvatskog-malog-i-srednjeg-poduzetnistva> (22.03.2023.)

⁵ Bolfek B., Sigurnjak L., Poduzetništvo, Slavonski Brod, 2011.god., str. 82

2.5. Poduzetnički projekt

Poduzetnički projekt, odnosno poslovni plan je osnovni dokument svakog poduzetničkog pothvata koji prikazuje poslovnu ideju poduzetnika s ciljem procjene učinkovitosti i profitabilnosti projekta. Poduzetnik ima ideju koju drži dobrom poslovnom prigodom, ulaže vlastiti ili pozajmljeni novac, nabavlja stalna i obrtna sredstva, zapošljava ljude, organizira i vodi biznis te obavlja još mnoštvo poslova s nakanom ostvarenja svoje poduzetničke vizije, misije i ciljeva. Spojem ideje i kapitala, poduzetnik realizira zamišljeni pothvat tako da organizira proizvodnju, trženje ili usluživanje, pokušava zadovoljiti neku potrošačku potrebu, povratiti uloženi kapital, kontinuirano zarađivati za život, te dalje razvijati svoj biznis⁶.

Izrada poslovnog plana je vrlo zahtjevan proces koji iziskuje mnogo truda i vremena uložениh u istraživanje i prikupljanje bitnih informacije. Također poslovni plan mora biti lako čitljiv i razumljiv, orijentiran prema tržištu, a ne prema tehnologiji rada ili kapacitetu poduzetnika, sadržavati procjenu utjecaja konkurencije i mora imati uvjerljivu i realnu razvojnu viziju.

Poslovni plan mora sadržavati osnovne informacije koje su bitne za što realniju interpretaciju poslovne ideje, zato se sastoji od sljedećih elemenata:

- opis ideje i referencija pothvata,
- tržišnih podataka projekta,
- tehničko-tehnološkog opisa projekta,
- menadžmenta projekta,
- marketinga projekta,
- financijskih podataka projekta,
- ocjene učinkovitosti projekta.

Poduzetnički proces je splet aktivnosti različitih sudionika koji sudjeluju u realizaciji konkretnog poduzetničkog pothvata, odnosno u realizaciji neke poduzetničke ideje, utemeljene na tržišno izglednoj poslovnoj prigodi. Sudionici koji sudjeluju u procesu su poduzetnici, inovatori, investitori, poduzetnički agenti, menadžeri, izvršitelji i država⁷.

⁶ Kuvačić N.; Beretin: Biznis plan ili poduzetnički projekt, Split, 2012. god., str. 20

⁷ Dostić M.; Bahto S.; Sedarević Šestić M.; Biznis plan, Sarajevo, 2002. god., str. 30

2.6. Definiranje marketinga i marketinškog spleta u malom poduzetništvu

Opće je poznato da poduzeća koja su marketinški organizirana, funkcioniraju uspješnije od onih drugih koje su još uvijek organizirane na konvencionalni način. Marketing dolazi od engleske riječi „market“, što znači trgovina, sajam, ali ima i glagolski oblik trgovati, prodavati. Definicija Američkog društva za marketing glasi: „Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa kojima se kreira, komunicira, isporučuje ponuda koja ima vrijednosti za kupce, klijente, partnere i cijelo društvo.“ Iz prethodne definicije sadržana je kompletna ideja suvremenog načina poslovanja, koja je utemeljena na potrebama i željama potrošača, odnosno kupaca. Naime marketing-koncepcija reproducira cijeli niz novih potreba uz svaki marketinški proizvod: od ambalaže do servisa, od sekundarnih uporabnih vrijednosti do razvoja ekološke svijesti.

Ideja marketinga je od posebnog interesa za svaku korporativnu organizaciju. Marketing, kao suvremena dominantna ideja poslovanja, orijentirana na potrošača danas je temelj svakog pokretačkog procesa u profitnim i neprofitnim organizacijama. Proces marketinga pokreće se usporedno sa samom idejom, odnosno vizijom proizvoda ili usluge. U organizacijskom smislu, marketing je pri samom vrhu poslovnog sustava. Njegova uloga u životu poduzeća je dominantna, jer djeluje poput svojevrsnog katalizatora prema tržištu i tako izravno utječe na uspješno djelovanje poduzeća. U današnje vrijeme marketing u poduzeću preuzima nadzor nad većinom poslovnih funkcija i tako u potpunosti integrira korporativne aktivnosti u jedinstveni sustav koji upućuje djelatnike na tržišno djelovanje.

Marketing se sastoji od sljedećih glavnih funkcija:

- istraživanje tržišta (MIS),
- planiranje marketinga,
- politika proizvoda,
- politika cijena,
- promocijske aktivnosti,
- politika prodaje s distribucijom.

U marketingu poduzeća značajan je i benchmarking. Benchmarking je kontinuirani proces identifikacije, uspoređivanja performansi, metoda ili praksi organizacije s onim vodećih konkurentskih organizacija ili industrijskih standarda⁸.

2.6.1. Marketinški splet u malom poduzetništvu

Cjelokupni razvoj poduzeća popraćen je marketinškim miksom sastavljenim od 4P (engl. Product/proizvod, Price/cijena, Promotion/promocija i Place/distribucija). Proizvod kojeg će poduzeće proizvoditi mora imati zadovoljavajuća svojstva koja ispunjavaju zahtjeve ciljno tržište i potrošače. Promocija se odnosi na izbor i kombinacije komunikacijskih sadržaja, oblika i medija s pomoću kojih će poduzeće obavještavati tržište o svojim proizvodima. Distribucija odlučuje o vrsti, boji i lokaciji prodajnog mjesta i ponudi proizvoda i usluga koje će se plasirati. Nakon definiranih i formiranih prethodnih elemenata marketinškog miksa, potrebno je prilagoditi cijenu prema utrošenim resursima i kvaliteti finalnog proizvod⁹a.

Ovi sastojci, pojedinačno ili u kombinaciji, stvaraju kupce. Na poduzetniku je da sastojke kombinira u količini koja će dati najviše za svaki marketinški dolar. Cilj marketinga je pronaći splet koji stvara zadovoljne kupce uz profit, ali poduzetnici otklanjaju donošenje odluke o tome koji sastojci će vjerojatno najbolje funkcionirati.

⁸ Osredečki E.; Marketing iz dana u dan, Zagreb, 1996. god., str. 11

⁹ Ibidem, str. 17

2.7. Žene poduzetnice

Iako su žene većina u svjetskoj populaciji, one su u sferi poduzetništva manjina, zbog socijalnog, ekonomskog i političkog nepovoljnog položaja u odnosu na muškarce. Žene sve češće pokreću i vode vlastite biznise i taj je trend vidljiv i u Hrvatskoj. Mogućnosti za žene koje ulaze u svijet poduzetništva rastu, no taj proces ovisi o funkcionalnom području, odnosno o vrsti djelatnosti, jer različite djelatnosti osiguravaju različite mogućnosti za brži razvoj poduzetništva kod žena. Poduzetnice istražuju nova tržišta, dobro su informirane o biznisu za koji se pripremaju i koriste različite fondove i potpore koji su im na raspolaganju. Žene poduzetnice u pravilu kreću u manje financijske pothvate, manje riskiraju, a radna mjesta koja otvaraju trajnija su i stabilnija.

U travnju 2014. godine CEPOR (Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva) je na poziv Ministarstva poduzetništva i obrta pripremio studiju za izradu Strategije razvoj poduzetništva žena za razdoblje 2014. – 2020. godine. Članstvo Republike Hrvatske u Europskoj uniji obvezuje na primjenu javnih politika EU među kojima su i one kojima se promiče ravnopravnost između muškaraca i žena, jednake mogućnosti i nediskriminacija, uključujući pristup osobama s invaliditetom. Sažeto, provedena analiza izvršenog ukazala je na dobre rezultate, te da sustavna podrška razvoju poduzetništva žena, ukoliko je kontinuirana i dosljedna, utječe na čimbenike jačanja poduzetničkog kapaciteta žena¹⁰.

¹⁰ CEPOR, <https://www.cepor.hr/zensko-poduzetnistvo/> (20.05.2023.)

2.7.1. Ključni problemi poduzetništva žena i ciljevi Strategije

Iz analize ocjene stanja ekonomske i poduzetničke aktivnosti žena u Republici Hrvatskoj (promatrano kroz poduzetničku aktivnost, zaposlenost, plaće i nezaposlenost žena, te upravljačku i vlasničku zastupljenost žena), Izvješća o provedbi Strategije 2010. – 2013., te analize strateškog okvira razvoja poduzetništva žena u EU, kao polazište za utvrđivanje javne politike u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2014. – 2020. mogu se odrediti sljedeći ključni problemi žena i poduzetništva žena:

- Značajna podzastupljenost u poduzetničkim aktivnostima,
- značajna podzastupljenost u zaposlenosti,
- niže plaće u obavljanju sličnih poslova,
- značajna dominacija u nezaposlenosti,
- značajna upravljačka podzastupljenost,
- značajna podzastupljenost u vlasničkoj strukturi poduzeća i obrta,
- nedostatak statističkog praćenja s obzirom na rodnost, značajnija ulaganja u razne aktivnosti za jačanje poduzetništva žena,
- od ukupnih potpora za vrijeme provedbe Strategije od 2010. do 2013., poduzetnice imaju udjel od samo s 19,5% u financijskoj vrijednosti odobrenih potpora,
- nepovezanost aktivnosti za jačanje poduzetništva žena,
- nepostojanje mehanizama ocjene i vrednovanja učinaka primjene pojedinih mjera na razvoj poduzetništva žena i
- nedovoljno koordinacije i suradnje među nositeljima provedbe javnih politika, programa i inicijativa kojima se doprinosi razvoju poduzetništva žena, otežava ili čak i onemogućava učinkovitost primijenjenih aktivnosti i uloženih financijskih sredstava.

Strateški ciljevi Strategije:

1. Strateški cilj- poboljšanje usklađenosti i umreženosti javnih politika
2. Strateški cilj- poboljšanje sustavne podrške poduzetništva žena
3. Strateški cilj- uvođenje poduzetništva žena u cjelokupnu institucionalnu infrastrukturu
4. Strateški cilj- promocija poduzetništva žena¹¹

¹¹ CEPOR, <https://www.cepor.hr/zensko-poduzetnistvo/> (20.05.2023.)

2.7.2. Analiza poduzetničke aktivnosti žena

Uključenost Republike Hrvatske u međunarodni Projekt GEM od 2020. godine omogućava longitudinalno praćenje promjena u poduzetničkoj aktivnosti žena, ali i omogućava usporedbu, korištenjem standardiziranog istraživačkog pristupa. TEA pokazateljem utvrđeno je postojanje značajno većeg jaza u poduzetničkoj aktivnosti između muškaraca i žena u Republici Hrvatskoj u odnosu na GEM zemlje- u Republici Hrvatskoj je u 2020. godini bilo 0,9% više muškaraca poduzetnički aktivnih nego žena.

Tablica 1. Poduzetnička aktivnost po kriteriju rodosti, mjerena TEA indeksom

Godina	TEA muškarci %	TEA žene %	TEA muškarci/ TEA žene		
			Hrvatska	EU	Najuravnoteženiji
2020.	16,1	9,3	1,7	1,8	1,2 Španjolska, Njemačka
2021.	15,5	9,2	1,7	1,5	1,0 Španjolska, Rumunjska
2022.	17,0	9,5	1,8	1,6	1,0 Španjolska

Izvor: GEM Hrvatska 2022, Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? (07.09.2023.)

Jaz u rodnoj neuravnoteženosti poduzetničkih aktivnosti u Hrvatskoj zadržava se na razini koja je iznad prosjeka EU zemljama, u 2022. godini je 1,8 puta više muškaraca od žena s novopokrenutim poslovnim pothvatima, kao što se vidi u gore prikazanoj tablici. Visoka nezaposlenost i siromaštvo obično „tjeraju“ i žena na samozapošljavanje zbog nužde, međutim uravnoteženiji odnos muškaraca i žena u poduzetničkoj aktivnosti može biti prisutan i u visoko razvijenim zemljama, kada žene češće postaju poduzetnički aktivne zbog uočene prilike.

Tablica 2. Regionalna dimenzija poduzetničkog kapaciteta Hrvatske – TEA indeksi, % od odrasle populacije

Godina	Zagreb i okolica	Slavonija i Baranja	Sjeverna Hrvatska	Lika i Banovina	Istra, Primorje i Gorski Kotar	Dalmacija	Hrvatska
2019.	13,5	9,5	7,4	5,1	10,5	12,1	9,7
2020.	13,2	13,1	10,2	9,6	13,1	14,8	12,7
2021.	13,1	9,1	13,2	9,0	14,8	13,1	12,4
2022.	14,7	10,4	7,8	14,7	16,2	15,7	13,3

Izvor: GEM Hrvatska 2022, Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? (07.09.2023.)

Promatrano razdoblje 2019.-2022., omogućava usporedbu pre-pandemijske 2019. godine i pandemijske 2020. i 2021. godine, te post-pandemijske 2022. godine. jedino je regija Istra, Primorje i Gorski Kotar imala kontinuirani rast poduzetničkih aktivnosti u cijelom razdoblju. Ostale regije pokazuju uglavnom zadržavanje na istoj ili sličnoj razini, osim Like i Banovine čija je poduzetnička aktivnost doživjela rast u dva skoka, prvi u pandemijskim godinama na TEA 9,6%/9,0% i drugi skok na TEA 14,7% u 2022. godini.¹²

¹² Singer S., Šarlija N., Pfeifer S., Oberman Peterka S.; Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?, GEM Hrvatska, 2022.

„PL events“
obrt za organizaciju evenata

Rakovac 2, Karlovac

Tel: 047/466-145

E-mail: plevents@gmail.com

PODUZETNIČKI PROJEKT

Obrt za organizaciju evenata

„PL events“



Vlasnica poduzeća:

Lucija Prpić

Osoba za kontakt:

Lucija Prpić
047/466-145

Autor projekta:

Lucija Prpić

Primatelj projekta:

Središnja agencija za
financiranje i ugovaranje

Posebne informacije: Projekt je preslikan u tri istovjetna primjerka. Ovo je prvi od ukupno tri uporabnih preslika. Podaci iz ovog projekta su tajni. Autori pridržavaju prava intelektualnog vlasništva.

Karlovac, 2023.

3. PRAKTIČNI DIO

3.1. Podaci o investitoru

Obrt za organizaciju evenata „PL events“ osnovala je Lucija Prpić. Rođena u Zagrebu, 19.07.2000. godine. Završila je srednju Ekonomsko-turističku školu u Karlovcu, te upisala stručni studij Ugostiteljstva na Veleučilištu u Karlovcu.

Kreativna je i inovativna osoba koja voli organizaciju i izradu kreativnih aranžmana za evente poput vjenčanja, krstitki, proslava zaruka i mnogih drugih, a dosadašnje školovanje dalo joj je podlogu za bavljenje ovom vrstom djelatnosti. U planu joj je nastavak školovanja u smjeru digitalnog marketinga kako bi što bolje mogla usavršiti i realizirati svoju ideju. Motivacija, zanimanje i ideja za ovaj poduzetnički pothvat proizašla je iz seminarskog zadatka na Veleučilištu gdje je mlada poduzetnica otkrila svoju kreativnu i organizacijsku stranu, te stranu vođe kako bih vodila svoje zaposlenike. Također je vidjela priliku za ovaj obrt, pošto se u Karlovcu ne nalazi obrt sa istom ili sličnom gospodarskom djelatnošću.

Lucija je kroz školovanje otkrila i svoje poduzetničke osobine poput hrabrosti, inovativnosti, odgovornosti, inovativnosti, sklonost riziku i natjecateljski duh koji će joj dobro doći u realizaciji svog projekta i borbi za poziciju na tržištu među konkurencijom.

3.2. Asortiman usluga

Obrt „PL events“ bavi se organizacijom evenata poput vjenčanja, krstitki, zaruka i mnogih drugih, što uključuje organizaciju, koordinaciju, dizajn i potpunu realizaciju vizije evenata naših klijenata.

Za primjer organizacije vjenčanja, cjelokupna organizacija uključuje:

1. Prijava ceremonije vjenčanja i obavljanje svih pravnih predradnji vezano za potrebu dokumentacije
2. Odabir lokacije vjenčanja i sve popratne radnje
3. Odabir dobavljača/pružatelja usluga i suradnika sukladno specifičnim zahtjevima mladenaca
4. Menadžment i dizajn vjenčanja koji uključuje koordinaciju dobavljača/pružatelja usluga, definiranje cijena njihovih usluga, plaćanja i ekspertizu vezano za isto kao i zajamčenu originalnost koja uključuje dodatnu vrijednost u vidu glazbe, kulture ili tematske proslave
5. Koordinaciju na sam dan vjenčanja koja podrazumijeva potpunu odgovornost za svaki detalj, od transporta gostiju, tjeka ceremonije, koordinacije rada svih suradnika (catering, cvijeća, fotografa i ostalih). Jednako tako, na usluzi je svim gostima u svakom trenutku kako bi se osjećali opušteno i zadovoljno na samoj proslavi vjenčanja.

U ponudi, za sve vrste proslava, još se nudi izrada buketa (flower box, aranžmani za sve prigode, živo cvijeće), dekoracije (dekoracija balonima, flower wall, izrada pozivnica, ukrašavanje stolova i ostalo), popis gostiju, catering, foto i video usluge, glazba i zabava, te usluge transporta. Tim se trudi ispuniti sve želje i očekivanja potrošača te osigurati da sve prođe bezbrižno i radosno.

3.3. Tržišni podaci

Poslovnica „PL events“ pozicionirana je u Karlovcu, no tržište poslovanja nije ograničeno samo na grad Karlovac, već na područje cijele Hrvatske. Istraživanjem tržišta došlo se je do zaključka da sve više ljudi zapošljava organizatore za svoje proslave kako bi zajedno sa svojim bližnjima uživali u radostima tog dana, a ne brinuli oko organizacije i ishoda. Na temelju tih rezultata formiran je asortiman usluga i upravo zbog toga se smatra da je ciljno tržište pogodno za uspješno ostvarenje poduzetničke ideje, ali i za njen daljnji razvoj.

Ciljana skupina „PL events“ su osobe od 18 do 100 godina koje žele svoj savršeni dan prepustiti u ruke ovog obrta. Cilj obrta je prije svega zadovoljiti potrebe potencijalnih klijenata. Nit vodilja je izreka „ljubav nema granice“, pa tako ni organizacijske usluge ovog obrta gdje se tim trudi ispuniti sve želje i očekivanja klijenata kako bi bili sigurni da će im se svi snovi i ostvariti.

3.4. Potrebna ulaganja

Za realizaciju ovog poduzetničkog projekta potrebno je uložiti 19.909,74 eura (150.000 kuna), od kojih je 10.618,53 eura (80.000 kuna) vlastitih sredstava, 9.291,21 eura (70.000 kuna) poticajnih sredstava za mlade poduzetnike iz državnog proračuna. U stalna sredstva uloženo je 3.318,29 eura (25.000 kuna), od kojih je potrebno 2.654,63 eura (20.000 kuna) za obrtna sredstva, a 663,66 eura (5.000 kuna) izdvojeno je za ostalu opremu.

3.5. Potrebni zaposlenici

Obrt za organizaciju evenata zahtijeva tim stručnjaka s različitim vještinama i sposobnostima kako bi se osigurala bespriječna provedba svakog događanja.

Poduzetnica Lucija Prpić vodit će poslovanje i organizaciju eventa, komunicirati s klijentima i sastavljati ponude te brinuti o knjigovodstvu. Potrebno je zaposliti još tri zaposlenika koji će pomagati poduzetnici kako bi se što kvalitetnije i učinkovitije obavio posao. Za početak je u planu povremeno zapošljavati stručno osoblje za provedbu organizacije eventa. U bliskoj budućnosti u planu je proširenje obrta na tržištu, čime će doći do potrebe za dodatnim radnim mjestima.

Radno vrijeme obrta je od 08:00 h do 16:00 h, od ponedjeljka do četvrtka. Od petka do nedjelje obrt ne radi kao poslovnica jer je cijeli tim na terenu. Poslovanje je organizirano na način da se putem e-mail pošte ili telefonski dogovori termin sastanka u poslovnicu kako bi svu pažnju posvetili potencijalnom klijentu.

3.6. Izvori kapitala

Kako bi se projekt uspješno realizirao potrebno je 19.909,74 eura (150.000 kuna), od kojih je 10.618,53 eura (80.000 kuna) vlastitih sredstava, a 9.291,21 eura (70.000 kuna) poticajnih sredstava za mlade poduzetnike iz državnog proračuna.

3.7. Aktivizacijsko razdoblje

Aktivizacijsko razdoblje ključno je za uspostavljanje temelja uspješnog poslovanja. Tijekom ove faze, fokus je na razvoju poslovnog plana, marketinške strategije, izgradnje infrastrukture i stjecanju potrebnih resursa. Za realizaciju poduzetničke ideje predviđa se vrijeme 180 dana, odnosno 9 mjeseci. Za to vrijeme izrađen je poduzetnički projekt, obavljani su pravno-administracijski poslovi te je opremljen prostor i zaposleni su djelatnici obrta.

3.8. Zaštita na radu i zaštita okoliša

Zaštita zaposlenika i klijenata je vrlo bitna. U poslovnom prostoru, ali i na terenu uvijek su pri ruci protupožarni aparat i kutiju prve pomoći. Sve kompliciranije instalacije za proslave su provjerene i mogućnosti nezgode svedene su na minimum.

Također bitna je i briga o okolišu, stoga je važno napomenuti da se prvenstveno koristi reciklirana ambalaža proizvoda koji se prodaju, a otpad se razvrstava u odgovarajuće kontejnere.

3.9. Pokazatelji učinkovitosti

Prema pokazateljima i istraživanju tržišta, dolazi se do zaključka da je ovaj projekt učinkovit i profitabilan te postoje velike mogućnosti za širenje poslovanja u budućnosti.

Do ovog zaključka došlo se je pomoću kalkulacija i raznih metoda, a neki od ključnih pokazatelja su bili zadovoljstvo klijenata, broj angažmana i ponovna prodaja, financijski rezultat, vrijeme izvršenja događaja, broj preporuka i efikasnost trošenja resursa. Za ocjenu učinkovitosti projekta koristile su se kalkulacije za razdoblje povrata, godišnja stopa prinosa, točka pokrića ili prag profitabilnosti, analiza likvidnosti, metoda pobiranja vrhnja.

4. Opis poduzetničke ideje

U sljedećim poglavljima opisan je nastanak poduzetničke ideje, usluge koje se nude te referencije nositelja pothvata koje su zaslužne za očekivanu uspješnost ovog projekta.

4.1. Evolucija ideje i nositelj pothvata

Ideja o bavljenju privatnim poduzetništvom proizašla je iz kreativnosti poduzetnice, čija je želja omogućiti klijentima vrhunsku uslugu i ponuditi im proslavu koju nikada neće zaboraviti. Organizacija evenata i zadovoljstvo klijenata uslugom glavni su motiv ulaska u poduzetničke vode.

Nositelj pothvata: Lucija Prpić

Mjesto i godina rođenja: Zagreb, 2000. godine

Adresa stanovanja: Grge Tuškana 13C, Karlovac

E-mail adresa: lucijaprpic14@gmail.com

Državljanstvo i nacionalnost: Hrvatsko, Hrvatica

Formalno obrazovanje: Ekonomsko-turistička škola Karlovac, smjer Ekonomist

Veleučilište u Karlovcu, stručni studij Ugostiteljstva

Znanje stranih jezika: Engleski i Njemački jezik

Bračni status: Neudana

4.2. Referencije nositelja pothvata

Organizacija proslava je uvijek vrlo stresan posao, a tu ogromnu dozu navale adrenalina jednostavno morate posjedovati. Sve ostalo je mučenje, što znači ili jesi ili nisi za ovaj posao. Zato poduzetnica Lucija razumije ovo jer ima iskustvo i mirnoću potrebnu za ovaj posao. Ali to su samo neke od njenih poduzetničkih osobina, a još ih ima mnogo poput: komunikativnosti, marljivosti, odgovornosti, profesionalnosti, motivacije, inovacije i najbitnije usredotočenosti na ostvarenje konačnog cilja.

Za uspješnog poduzetnika, znanje i obrazovanje su ključ uspješnog poslovanja, a Lucija je to obuhvatila kroz cjeloživotno učenje. Također se pobrinula da njeni zaposlenici imaju odgovarajuću stručnu spremu i ono najbitnije u ovom poslu mirnoću kako bi skupa ostvarili konačni cilj. Najsitniji detalji čine ono nešto i uzrokuju ili onaj „wow“ efekt ili razočaranje.

4.3. Opis usluga i proizvoda

„PL events“ kreira detaljan koncept, kao i odabir lokacije i svih dobavljača, odnosno pružatelja usluga koji čine sastavni dio proslave u skladu s dogovorenim proračunom te koordinaciju na sam dan proslave kako bi sve prošlo kako treba. Prijedlozi za lokaciju i dobavljače/pružatelje usluga kroje se prema smjernicama klijenata. Pritom se priprema okvirni izračun cijene cjelokupnog eventa. Povrh toga, predlaže se na kojim stavkama bi klijenti mogli uštedjeti, kako bi se zadržali u okvirima svom budžetu, a pritom zadržali postavljene ciljeve. Svi ostali proizvodi, potrebne za organizaciju, izrađuju se u vlastitoj režiji. Također postoje već unaprijed razrađeni aranžmani u ponudi, kako bi gosti mogli odmah izabrati neki od paketa te tako ostvariti što nižu cijenu, uz što veće zadovoljstvo.

5. Tržišni podaci projekta

Tržišni podaci daju podatke o ciljnim skupinama klijenata, identificira se konkurencija i na taj način prilagođavaju se usluge tržišnim potrebama. Također analiza tržišta omogućuje da se stekne uvid u preferencije, potrebe i trendove ciljne skupine klijenata.

5.1. Projekcija ciljnih tržišta

Poduzeća se danas moraju posvetiti zadovoljavanju klijenata i ispunjavanju njihovih očekivanja jer svaki je potrošač specifičan. Dolaskom u „PL events“ segmentira se skupina ljudi koji žele da njihov poseban dan prođe bez ijedne brige. To su ljudi u dobnoj skupini od 18 do 100 godina. No provedenom anketom, dolazi se do zaključka da su klijenti u većini slučajeva mladi parovi u dobi između 20 i 40 godina, sa ili bez djece. Oni najviše koriste usluge ovog obrta jer žele unutar svog budžeta proslavu iz snova. Bilo da se radi o njihovom vjenčanju ili krstikama njihovog prvog djeteta. Svoje vrijeme koje bi potrošili na organizaciju proslave, tada stavljaju u ruke ovog obrta, te ga kvalitetnije provode sa svojim obiteljima bez dodatnog stresa.

5.2. Projekcija konkurencije

Na području Karlovca i Karlovačke županije nema toliko konkurencije koja se izričito bazira na organizaciji proslava, već nude usluge restorana i sala za proslave događaja. Trenutno se obrt bazira samo na domaće tržište koje se odnosi na Republiku Hrvatsku, ali uz rast i razvoj poslovanja postoji šansa i o proširenju na inozemno tržište. U gradu Karlovcu je sve u rukama obrta od organizacije, koordinacije ,odabira lokacije i svih dobavljača/pružatelja usluga koji čine sastavni dio proslave u skladu s dogovorenim proračunom . Što se tiče grada Zagreba i Zagrebačke županije, značajna su tri konkurenta: Wedding2book, Fiju briju, Not The Same.

Kako bi se usporedile cijene i usluge sa uslugama konkurenata, kao primjer je uzet Wedding2book. Studio Wedding2book iza sebe ima 20 godina iskustva na brojnim projektima evenata i vjenčanja. Specijalizirani su za kreativna i unikatna vjenčanja po mjeri te planiraju i organiziraju velika glamurozna, mala intimna ili moderna tematska vjenčanja. Profesionalno i detaljno vode sve faze pripreme i organizacije. Sličnosti se temelje na tome da naš projekt spada u kategoriju agencija za vjenčanje i imamo istu glavnu djelatnost i cilj, kao i ostali konkurentski projekti, a to je organizacija proslava/vjenčanja klijenata.

Za razliku od spomenutih konkurenata, interaktivna web stranica i u budućnosti mobilna aplikacija na kojoj će svaki zainteresirani klijent moći pronaći sve informacije gdje god se nalazio, je prednost ovog obrta. Također treba spomenuti i specifičan osobni pristup klijentu koji predstavlja konkurentsku prednost . Prisutnost na svim društvenim mrežama i aktivno komuniciranje sa svim trenutnim klijentima doprinosi stvaranju novih poznanstava i novih poslovnih veza.

5.3. Projekcija cijena

Formiranje cijena uvelike zavisi o dobavljačima/pružateljima usluga, o kvaliteti usluga i proizvoda. Također cijene neće biti u domeni državne kontrole, već će se određivati prema trenutnim prilikama i potrebama na tržištu.

Cijene su formirane na temelju istraživanja tržišta, tako što su ispitane potrebe potencijalnih klijenata te smo na taj način formirali cijenu uz uračunate sve troškove koji u nju ulaze. S obzirom na konkurenciju cijene su pristupačne, variraju od nižih prema višima ovisno o uslugama i proizvodima koje klijenti žele. Povrh toga, posebna pažnja se posvećuje racionalizaciji, tj. daju se savjeti klijentima na kojim stavkama bi mogli uštedjeti ,a da i dalje ne probiju budžet, a ipak zadržale kvalitetu i postavljene ciljeve.

Tablica 3. Prikaz cijena za usluge vjenčanja

PLANIRANJE I KOORDINACIJA VJENČANJA	KOORDINACIJA NA DAN VJENČANJA
Ovaj paket uključuje organizaciju, koordinaciju, dizajn i potpunu realizaciju vaše vizije vjenčanja.	Ovaj paket se preporuča svim parovima koji su spremni samostalno organizirati vjenčanje, ali žele izvedbu prepustiti koordinatoru.
11-30 gostiju 1,800€	11-30 gostiju 1,600€
31-100 gostiju 2,300€	31-100 gostiju 1,900€
101-200 gostiju 2,600€	101-200 gostiju 2,100€
Više od 200 gostiju 3,100€	Više od 200 gostiju 2,600€

Izvor: vlastita izrada autorice

U tablici 3 prikazane su bazične cijene paketa ,uz to se dodatno naplaćuju dodatne usluge kao što su:

- Izrada buketa/dekoracija,
- Usluge prijevoza,
- Catering,
- Izrada personaliziranog popisa gostiju,
- Foto i video usluge,
- Glazba.

Tablica 4. Prikaz cijena dodatnih usluga za usluge vjenčanja

DODATNE USLUGE	CIJENA
Izrada buketa/dekoracija	Početna cijena 40€
Catering	Početna cijena 53€
Usluge prijevoza	Početna cijena 53€
Popis gostiju	Početna cijena 20€
Foto usluge	Početna cijena 250€/300€
Glazba	Početna cijena 300€

Izvor: vlastita izrada autorice

Gore prikazano u tablici 4 su početne cijene dodatnih usluga koje variraju ovisno o željama klijenata te se prema tome povećavaju ili snižavaju ovisno o dogovoru sa klijentima.

5.4. Projekcija tržišne ekspanzije

Na početku poslovanja postavljen je jasan cilj prema kojem se teži, a mogućnosti za širenje obrta su velike i očekivane. Naravno uz širenje obrta na ciljnom tržištu, ostvarit će se i potreba za dodatnim zapošljavanjem i širenje poslovnog prostora.

Ovaj plan će se ostvariti tako šta će se konstantno raditi analiza tržišta i proučavat će se želje i potrebe korisnika ovih usluga. Na taj način utjecat će se i na konkurenciju će u svakom trenutku biti poznato kakvu ponudu usluga potrošači traže, a kakva se trenutno nudi. Kvaliteta ponuđenih usluga i zadovoljni klijenti su najbolja promidžba.

6. Tehnološko-tehnički opis projekta

Tehnološko-tehnički opis projekta obuhvaća opis tehnologije, alata i opreme koji se koriste u pružanju usluga kako bi se osigurala visoka kvaliteta usluga i olakšala učinkovita provedba događaja.

6.1. Projekcija lokacije

Mikro lokacija projekta je grad Karlovac i Karlovačka županija. Poslovni prostor nalazit će se na adresi Trg bana Petra Zrinskog u Karlovcu. Ova odluka donesena je zbog velike cirkulacije domicilnog stanovništva na ovom prostoru, ali i zbog lakog pristupa potencijalnim klijentima.

6.2. Projekcija kapaciteta

Da bi klijentima pružili što kvalitetnije usluge i informacije, organiziran je rad u dvije smjene. U jednoj smjeni radi jedna djelatnica i investitor, koji će primati klijente, koji su preko internetske stranice ugovorili sastanak i s njima uživo dogovarati pojedinosti oko eventa. U drugoj smjeni će biti dva djelatnika koji će sa klijentima komunicirati preko e-maila, te rezervirati sve što je potrebno za nadolazeće evente. Radnim danima od petka do nedjelje, cijeli tim je na terenu stoga se ne primaju klijenti na sastanke i ne odgovara se upite putem maila.

6.3. Projekcija stalnih sredstava

Obrt raspolaže sa materijalnim i nematerijalnim sredstvima koja su potrebna za rad i pružanje što boljih usluga klijentima. U tablici 5 dan je pregled stalnih sredstava potrebnih za rad sa pripadajućom financijskom vrijednosti.

Tablica 5. Projekcija ulaganja u stalna sredstva

Redni broj	Popis stalnih sredstava	Jedinična cijena	Ukupna vrijednost
1.	Uredska oprema	2.654,63€ (20.000,00 kn)	2.654,63€ (20.000,00 kn)
2.	Ostala oprema	8.295,73€ (62.500,00 kn)	8.295,73€ (62.500,00 kn)
3.	Poslovni inventar	8.295,73€ (62.500,00 kn)	8.295,73€ (62.500,00 kn)
4.	Prijevozna sredstva	663,66€ (5.000,00 kn)	663,66€ (5.000,00 kn)

Izvor: vlastita izrada autorice

6.4. Projekcija materijalnih inputa

Ova projekcija uključuje procjenu faktora kao što su volumen proizvodnje, razina inventara, vrijeme isporuke, dostupnost dobavljača i potencijalni rizici. Precizne projekcije omogućuju optimizaciju strategije nabave, smanjenje poremećaja u lancu opskrbe i održavanje ekonomičnosti.

6.5. Projekcija zaposlenika

Obrt „PL events“ zaposlit će tri stalna zaposlenika sa minimalno višom stručnom spremom, u razdoblju kada će biti jako puno evenata, a to se očekuje u periodu od travnja do rujna obrt će zapošljivati i studente preko studentskog ugovora koji će raditi po potrebi. Zaposlenici moraju govoriti minimalno jedan strani jezik, biti informatički pismeni i moraju znati baratati vremenom koje im je dano za obavljanje posla. Također zaposlenici moraju biti vedri, ljubazni i pristupačni u radu sa klijentima.

6.6. Projekcija zaštitnih mjera

Sigurnost naših zaposlenika i klijenata je od velike važnosti, stoga se provode razne zaštitne mjere kako bi se eventualni rizici sveli na minimum. Djelatnici su educirani o svim zaštitnim mjerama i opremljeni potrebnom opremom kako bi organizacija i realizacija evenata prošla što sigurnije. Poslovni prostor i prijevozno sredstvo ,opremljeni su kutijom prve pomoći i vatrogasnim aparatom.

Kako bi dodatno unaprijedili mjere zaštite i visinu ulaganja u zaštitu okoliša, nastoji se racionalizirati upotreba električne energije i korištenje tehnologije ,koliko je to god moguće u poslovanju. Za osvjtljenje poslovnog prostora koriste se štedne žarulje, sav papir koji se koristi u poslovnom prostoru ,reciklira se i klijentima se predlaže izrada pozivnica od biološkog papira. Također se razvrstava otpad u odgovarajuće reciklažne spremnike.

6.7. Projekcija aktivizacijskog razdoblja

Aktivizacijsko razdoblje, koje podrazumijeva vrijeme potrebno za realizaciju projekta, za ovaj obrt 9 mjeseci.

Kako bi započeli aktivizacijsko razdoblje projekta prvo je potrebno izraditi poslovni plan, zatim obaviti pravno-administrativne i financijske poslove te čekati odobrenje poticajnih sredstava za mlade poduzetnike iz državnog proračuna. Nakon toga dolazi preuređenje i opremanje poslovnog prostora uz zapošljavanje radnika i priprema za rad.

Očekivani početak rada obrta je 01.09.2023.

7. Menadžment projekta

Obrt „PL events“ ima uslužnu i organizacijsku funkciju i cilj mu je realizirati želje i zadovoljiti potrebe klijenata. „PL events“ je registriran kao obrt zbog jednostavnosti registracije i otvaranja obrta. Može ga osnovati fizička osoba i otvaranje obrta je u potpunosti besplatno te se može ostvariti i putem interneta korištenjem usluge e-Obrt¹³.

Planiranje, organiziranje, upravljanje ljudskim potencijalima i motivacija su 4 funkcije menadžmenta koje se moraju pravilno voditi kako bi poduzeće što uspješnije poslovalo.

Vlasnica obrta zadužena je za sve 4 funkcije menadžmenta. Ona planira poslovanje obrta, organizira poslove svakog zaposlenika i sveukupne poslove obrta, upravlja zaposlenicima te ih motivira na rad. Administrativni djelatnici su zaduženi za komunikaciju sa klijentima, odgovaraju na njihove upite i ugovaraju sastanke s njima kako bi pobliže čuli i vidjeli njihove želje i potrebe. Također nabavljaju, unajmljuju i prodaju opremu. Terenski djelatnici su svi članovi tima koji zajedno izlaze na teren i realiziraju event.

¹³ HOK, <https://www.hok.hr/gospodarstvo-i-savjetovanje/registracija-obrta/obrt-i-oblici-obrta>, pristupljeno: 22.03.2023.

8. Marketing projekta

Uključivanje efektivne marketinške strategije u projekt ključno je za postizanje šireg doseg a publike, povećanje svijesti o vlastitom projektu i privlačenje ciljne skupine klijenata. Marketing projekta uključuje identifikaciju ciljne skupine, definiranje ciljeva, stvaranje vrijednosti i poruke projekta te odabir adekvatnih marketinških kanala za komunikaciju s vlastitom publikom. Upotreba digitalnog marketinga, kao što su društvene mreže, internetsko oglašavanje i sadržajni marketing, pruža mogućnost doseg a većeg broja ljudi i interakcije s njima na relevantan način. Važno je također pratiti učinkovitost marketinških aktivnosti kako bi prilagodili strategiju sa željenim rezultatima. U konačnici, dobro osmišljen i izveden marketinški projekt pomaže projektu da se istakne, privuče interes potencijalnih klijenata i postigne uspješan rezultat.

8.1. Aktivnosti – sastavnice promidžbenog programa

Kako bi proširili glas o obrtu prvi korak i važna komponenta je promidžba, tj. izrada atraktivnog portfelja koji prikazuje prijašnje radove. To uključuje fotografije, videozapise i reference koje demonstriraju stručnost i kreativnost u organizaciji evenata. Jasan opis usluga koji se pruža, poput planiranja, dekoracije, koordinacije i savjetovanja, također je važan kako bi potencijalni klijenti razumjeli cjelokupnu ponudu.

Nakon toga slijedi izrada privlačne web stranice koja jasno predstavlja obrt, usluge i portfelj, ključno je za privlačenje i informiranje potencijalnih klijenata. Redovito ažuriranje društvenih mreža poput Instagrama, Facebooka ili Pinteresta, pruža mogućnost dijeljenja inspirativnih sadržaja, ideja i referenci te stvaranje angažmana s publikom.

Idući korak je izgradnja mreže partnera, poput cvjećara, fotografa, ugostitelja i drugih relevantnih dobavljača, koja pruža dodatnu vrijednost klijentima. Suradnja s pouzdanim partnerima omogućuje kontinuirano pružanje sveobuhvatnih usluga za vjenčanja i slične događaje, poboljšavajući kvalitetu i raznolikost ponude.

Aktivno traženje i prikupljanje zadovoljstva klijenata može rezultirati izvrsnim referencama i preporukama, stoga je ovo idući korak. Ove pozitivne recenzije mogu biti izuzetno moćan alat

za promidžbu, jer klijenti obično više vjeruju mišljenjima drugih ljudi nego samoj marketinškoj poruci.

Na posljetku, privlačenje potencijalnih klijenata može se postići i kroz specijalne promocije i popuste. Na primjer, klijentima se mogu ponuditi paketni aranžmani, sezonski popusti ili nagradne igre kako bi se potaknula njihova zainteresiranost za usluge koje se pružaju u obrtu.

8.2. Ime tvrtke i slogan

Ime nosi reputaciju obrta i na neki način je reklama sama po sebi. Ime obrta „PL events“ sastoji se od inicijala poduzetnice Lucije Prpić i direktorice obrta. Ime je kratko, vrlo pamtljivo i lako prepoznatljivo svim budućim klijentima.

Slogan obrta je „Celebrating love, creating forever memories“. Prema sloganu doista se slavi ljubav, bila to ljubav dvoje zaljubljenih koji uplovljavaju u bračnu luku, bila to ljubav majke i oca prema njihovom novorođenom djetetu koje će primiti sakrament krštenja, bila to obiteljska ljubav koja slavi rođendan jednog člana obitelji.

8.3. Grafičko i likovno rješenje zaštitnog znaka

Slika 1. Logo obrta



Izvor: vlastita izrada autorice

Kombinacijom osnovnih elemenata stvara se reprezentativna slika brenda: logotip, boje i tipografija. Naziv (logo) obrta, slogan i simbol ispisani su crnom bojom (šifra boje: #1b1b1b) i ružičasta boja pozadine (šifra pozadine: #fffae6).

Sagledavajući sve aspekte za kreiranje vizualnog imidža marke, može se reći da „PL events“ zadovoljava sve uvjete dobrog i kvalitetnog proizvoda na tržištu.

8.4. Misija i vizija

Primarna misija obrta „PL events“ je ispuniti i zadovoljiti sve želje klijenata, kao i naravno opstati na tržištu kao novi obrt. Ista proizlazi iz samih početaka poslovanja kada je uspjeh na tržištu, na području Karlovačke županije, bio dosta jednostavan jer takvih obrta nije bilo. S obzirom na to da se u budućnosti planira širenje na tržište izvan Karlovačke županije, pojava konkurencije otežava opstanak na tržištu te se izlaz iz takve situacije vidi kroz inovacije koje će sigurno pridonijeti boljoj i kvalitetnijoj ponudi.

Kako bi pokazali svoje mogućnosti i potencijale, cilj je da svoje usluge nudimo na području cijele Hrvatske, posebice u većim i razvijenijim gradovima.

9. Financijski podaci projekta

Financijski podaci projekta za ovaj obrt su potrebni za procjenu održivosti i uspješnosti poslovanja. Ovaj projekt za obrt za organizaciju evenata temelji se na realističnoj financijskoj projekciji kako bi se osigurala uspješna i održiva operacija. Planirani prihodi dolaze od pružanja usluga planiranja, koordinacije i dekoracije vjenčanja, kao i od potencijalnih nadogradnji i dodatnih usluga za klijente. Financijski plan uključuje procjenu početnih ulaganja u opremu, marketinške aktivnosti, stručno usavršavanje i operativne troškove.

Očekuje se da će operativni troškovi uključivati plaće zaposlenika, nabavu materijala i opreme, iznajmljivanje prostora, marketinške troškove, administrativne troškove i ostale operativne troškove. Financijska projekcija također obuhvaća procjenu očekivane prodaje, marži dobiti i povrata ulaganja.

Uz pažljivo planiranje i praćenje financijskih performansi, ovaj projekt za obrt za organizaciju evenata ima potencijal za postizanje stabilnosti, rasta i profitabilnosti na tržištu organizacije evenata

9.1. Projekcija ulaganja u stalna i obrtna sredstva

Projekcija ulaganja u stalna i obrtna sredstva za obrt koji se bavi organizacijom evenata bitna je za osiguravanje potrebnih resursa za uspješno poslovanje. Ona omogućuje realističan pregled potrebnih financijskih resursa za pokretanje i održavanje obrta za organizaciju evenata. Precizna analiza i pravilno planiranje osiguravaju dostupnost potrebnih resursa za pružanje vrhunskih usluga klijentima i postizanje uspješnog poslovanja.

Tablica 6. Projekcija visine i strukture ukupnih ulaganja

Redni broj	Stavke stalnih i trajnih obrtnih sredstava	Iznos	Struktura	
I.	STALNA SREDSTVA- ukupno	7.300,24 € (55.000 kn)	100%	68,75%
1.	Nematerijalna imovina- ukupno	2.654,63 € (20.000 kn)	36,36%	
2.	Osnivački izdaci	663,66 € (5.000 kn)	9,09%	
3.	Licencije	1.990,97 € (15.000 kn)	27,27%	
4.	Prijevozno sredstvo	1.990,97 € (15.000 kn)	27,27%	
II.	OBRTNA SREDSTVA- ukupno	3.318,29 € (25.000 kn)	100%	31,25%
1.	Plaće	3.318,29 € (25.000 kn)	100%	
1. + 2.	UKUPNO POTREBNA SREDSTVA	10.618,53 € (80.000 kn)		100%

Izvor: vlastita izrada autorice

U stalna sredstva uloženo je ukupno 7.300,24 eura (55.000 kuna), što u ukupnoj strukturi ulaganja iznosi 68,75%. Tako je u obrtna sredstva ukupno uloženo 3.318,29 eura (25.000 kuna) što iznosu 31,25% u ukupnoj strukturi ulaganja.

U nematerijalnu imovinu uloženo je 2.654,63 eura (20.000 kuna), a u materijalnu imovinu uloženo je 4.645,61 euro (35.000 kuna)

9.2. Projekcija računa dobiti i gubitka

Račun dobiti i gubitka je financijski izvještaj koji prikazuje prihode, troškove i rezultat poslovanja poduzeća tijekom određenog razdoblja, što je po običaju jedna godina. U slučaju ovog obrta, prihodi se prikazuju kao prihodi od pružanja usluga organizacije događaja, što uključuje prihode od planiranja, dizajna, dekoracije, logistike, hrane i pića i drugih usluga povezanih sa odgovarajućim događajem. S druge strane, troškovi su povezani s operativnim troškovima organizacije događaja. To mogu biti troškovi vezani uz prostor u kojem će se događaj odvijati, zakup opreme, osoblje, marketinške aktivnosti, logistiku, hranu i piće, putne troškove i ostalo što je potrebno za provedbu događaja.

Tablica 7. Projekcija računa dobiti i gubitka

Redni broj	STAVKE PRIHODA I RASHODA DOBIT/GUBITAK PROJEKTA	PROMATRANE GODINE EKSPLOATACIJE PROJEKTA	
		1. god.	2. god.
I.	UKUPNI PRIHODI	10.240,83 € (77.154,41 kn)	10.474,47 € (78.914,69 kn)
II.	UKUPNI RASHODI	10.022,03 € (75.505,97 kn)	10.237,16 € (77.126,75 kn)
III.	UKUPNA DOBIT- GUBITAK	174,26 € (1.312,87 kn)	189,44 € (1.427,26 kn)
	Porez na dobit 20%	44,54 € (335,56 kn)	47,87 € (360,68 kn)

Izvor: vlastita izrada autorice

10. Ocjena učinkovitosti projekta

Ocjena učinkovitosti projekta je proces kojim se analizira uspješnost projekta u odnosu na postavljene ciljeve i očekivanja. To je važan korak u procjeni uspješnosti projekta i donošenju informiranih odluka o daljnjem razvoju ili prilagodbama.

Ocjena učinkovitosti projekta može se provesti pomoću različitih metoda, kao što su ankete, intervjuiranje sudionika, analiza podataka ili usporedbe s ključnim pokazateljima uspješnosti. Temeljem rezultata ocjene učinkovitosti, donose se zaključci i mogu se predložiti daljnje akcije za poboljšanje projekta ili potrebne promjene u strategiji¹⁴.

10.1. Razdoblje povrata

Razdoblje povrata ulaganja financijski je koncept koji se koristi za procjenu vremenskog okvira u kojem će se uloženi novac ili resursi povratiti kroz ostvarene prihode ili uštede. Ovaj koncept pomaže u procjeni isplativosti projekta ili ulaganja i donošenju odluka o prioritizaciji i usporedbi različitih mogućnosti ulaganja¹⁵.

¹⁴Kuvačić N.; Beretin: Biznis plan ili poduzetnički projekt, Split, 2012. god., str. 56

¹⁵ Ibidem, str. 58

Tablica 8. Vrijeme povrata ulaganja

Godina projekta	ULAGANJA U PROJEKT		ČISTI PRIMICI EKONOMSKOG TIJEKA		Nepokrivene investicije
	Godišnji iznos	Kumulativ	Godišnji iznos	Kumulativ	
0.	19.909,74 € (150.000,00 kn)	19.909,74 € (150.000,00 kn)	0	0	-19.909,74 € (150.000,00 kn)
1.		19.909,74 € (150.000,00 kn)	9.291,21 € (70.000,00 kn)	9.291,21 € (70.000,00 kn)	-10.618,53 € (80.000,00 kn)
2.		19.909,74 € (150.000,00 kn)	9.954,87 € (75.000,00 kn)	19.246,08 € (145.000,00 kn)	-663,66 € (5.000,00 kn)
3.		19.909,74 € (150.000,00 kn)	10.618,53 € (80.000,00 kn)	20.573,40 € (155.000,00 kn)	663,66 € (5.000,00 kn)

Izvor: vlastita izrada autorice

Pozitivne investicije očekuju se u trećoj godini u iznosu od 663,66 € (5.000,00 kn). Zaključak je da je vrijeme povrata investicije tri godine te da se i ubuduće očekuje pozitivan rezultat.

10.2. Analiza likvidnosti

Analiza likvidnosti za obrt za organizaciju evenata je važan financijski alat koji se koristi za procjenu sposobnosti poduzeća da ispuni svoje kratkoročne obveze i održi stabilan tok gotovine. Likvidnost je ključna za održavanje kontinuiteta poslovanja i ispunjavanje financijskih obveza na vrijeme, te ona daje dobru sliku o uspješnosti obrta i pokazuje smjer kretanja likvidnosti kroz određeni period.

Također analiza likvidnosti za ovaj obrt omogućuje razumijevanje financijske stabilnosti, sposobnosti podmirenja obveza i potencijalnih rizika povezanih s likvidnošću. Na temelju tih saznanja, poduzimaju se mjere za poboljšanje likvidnosti, kao što su upravljanje zalihama, upravljanje naplatom, pregovaranje rokova plaćanja i razmatranje alternativnih izvora financiranja¹⁶.

10.3. Analiza osjetljivosti

Analiza osjetljivosti za obrt za organizaciju evenata je financijski alat koji se koristi za procjenu utjecaja promjena određenih varijabli ili čimbenika na financijske rezultate obrta. Ova analiza pomaže identificirati ključne faktore rizika i osjetljivosti u poslovanju organizacije evenata te procijeniti kako bi se ti faktori mogli odraziti na prihode, troškove i dobit poduzeća. Također pomaže u razumijevanju mogućih rizika i njihovom ublažavanju¹⁷.

¹⁶ Kuvačić N.; Beretin: Biznis plan ili poduzetnički projekt, Split, 2012. god., str. 60

¹⁷ Ibidem., str. 65

10.4. Pismo primatelju

PL events

Obrt za organizaciju evenata

Rakovac 2, 47000 Karlovac

Tel: 047/466-145

**Središnja agencija za
financiranje i ugovaranje**
Ulica Grada Vukovara 284c,
10000 Zagreb

Poštovani,

Ovim putem Vam se obraćam, s ciljem odobrenja poticaja za mlade poduzetnike za pokretanje poslovnog pothvata. Nastavno na telefonski razgovor obavljen 19. ožujka 2023. godine, želim Vas obavijestiti da je poslovni pothvat pod nazivom „Obrt za organizaciju evenata PL events“, poslan na Vašu adresu.

Poslovni projekt rezultat je ideje Lucije Prpić. U njemu je prikazana realizacija ideje, potrebna ulaganja te isplativost projekta na razdoblje od 2 godine. Za pokretanje projekta potrebno je sveukupno uložiti 19.909,74 € (150.000,00 kn), od kojih je 10.618,53 € (80.000,00 kn) vlastitih sredstava i 9.291,21 € (70.000,00 kn) bespovratnih sredstava. U projektu je prikazana i ocjena učinkovitosti projekta, čiji su rezultati svi pozitivni, a povrat uložениh sredstava očekuje se u trećoj godini eksploatacije projekta.

Zahvaljujem Vam se na vremenu te ukoliko bude potrebno, sa zadovoljstvom ću Vam naknadno poslati sve potrebne informacije.

Nadam se pozitivnom odgovoru i veselim sklapanju poslovne suradnje.

S poštovanjem,

Lucija Prpić

11. ZAKLJUČAK

Prvi oblici poduzetništva pojavljuju se sa pojavom čovjeka i u prvim organiziranim ljudskim zajednicama. Može se reći da je poduzetništvo na neki način i posljedica zbog koje čovjek shvaća svijet oko sebe i u sebi, te uviđa želju za doprinosom svijetu ali i financijskom sigurnošću po principu da stvari uzme u svoje ruke. Poduzetnik je osoba koja mora pokazati određene vještine, znanja i sposobnosti da se snalazi u nepredvidivim situacijama i okruženju i preuzme rizik poslovanja.

Kako bi se dokazala isplativost projekta potrebno je zasebno razraditi svaku razinu eksploatacije projekta, što se najlakše prikazuje kroz poslovni plan. Poslovni plan je kompleksan i dugotrajan proces predviđanja budućih aktivnosti unutar poduzeća. On sadrži sve bitne informacije vezane za projekt, kao što su: opis i nastanak poduzetničke ideje, potrebna ulaganja za eksploataciju projekta, financijska izvješća i ocjena učinkovitosti projekta, sve sa ciljem dokazivanja isplativosti projekta. Zapravo poslovni plan omogućuje širokom spektru budućih kupaca/klijenata da prepoznaju kvalitetu i upoznaju poduzeće.

Poslovni plan izrađen za ovaj završni rad napisan je na primjeru obrta za organizaciju evenata „PL events“. S obzirom na promjene u trendovima i odluka mladih bračnih parova kao i onih starije dobi koji svoje posebne trenutke žele provesti što više u krugu najdražih. Stresan i užurban način života koji u današnjici vodimo to im onemogućuje, stoga se sve više okreću profesionalcima za organizaciju njihovog važnog dana.

„PL events“ svoju je ponudu u potpunosti prilagodio svojem ciljnom tržištu, a cijene su formirane na temelju mogućnosti tržišta i konkurencije. Za pokretanje ovog projekta potrebno je uložiti 19.909,74 € (150.000 kn), od kojih je 10.618,53 € (80.000,00 kn) vlastitih sredstava i 9.291,21 € (70.000,00 kn) bespovratnih sredstava. Na temelju provedene financijske analize i ocjene učinkovitosti projekta, zaključeno je da je projekt isplativ. Rezultati iz svake provedene analize i istraživanja su pozitivni, stoga se sa sigurnošću može reći da ovaj projekt ima čvrste elemente za daljnji rast i razvoj.

POPIS LITERATURE

Stručna literatura

1. Bolfek B., Sigurnjak L.; Poduzetništvo, Slavonski Brod, 2011. god.
2. Dostić M.; Bahto S.; Sedarević Šestić M.; Biznis plan, Sarajevo, 2002. god.
3. Kuvačić N.; Beretin: Biznis plan ili poduzetnički projekt, Split, 2012. god.
4. Osredečki E.; Marketing iz dana u dan, Zagreb, 1996. god., korišteno: 19.02.2023.
5. Osredečki E.; Sve što poduzetnik treba znati, Zagreb, 1996. god
6. Siropolis N. C.; Menadžment malog poduzeća, Hrvatska obrtnička komora, 1995.
7. Singer S., Šarlija N., Pfeifer S., Oberman Peterka S.; Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?, GEM Hrvatska, 2022.

Internetske stranice

8. CEPOR, <https://www.cep.hr/zensko-poduzetnistvo/> , pristupljeno: 20.05.2023.
9. HOK, <https://www.hok.hr/gospodarstvo-i-savjetovanje/registracija-obrta/obrt-i-oblici-obrta> , pristupljeno: 22.03.2023.
10. SAFU, <https://www.safu.hr/hr/natjecaji/pregled/341/potpora-jacanje-konkurentnosti-hrvatskog-malog-i-srednjeg-poduzetnistva> , pristupljeno: 22.03.2023.
11. DZS, https://podaci.dzs.hr/media/04pff1do/women_and_man_2022.pdf , pristupljeno: 29.08.2023.

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

Slika 1. Logo obrta	31
---------------------------	----

POPIS TABLICA

Tablica 1. Poduzetnička aktivnost po kriteriju rodosti, mjerena TEA indeksom	11
Tablica 2. Regionalna dimenzija poduzetničkog kapaciteta Hrvatske – TEA indeksi, % od odrasle populacije.....	12
Tablica 3. Prikaz cijena za usluge vjenčanja.....	23
Tablica 4. Prikaz cijena dodatnih usluga za usluge vjenčanja	24
Tablica 5. Projekcija ulaganja u stalna sredstva.....	26
Tablica 6. Projekcija visine i strukture ukupnih ulaganja	33
Tablica 7. Projekcija računa dobiti i gubitka.....	34
Tablica 8. Vrijeme povrata ulaganja	36