

# PODUZETNIČKI PROJEKT NA PRIMJERU SALONA LJEPOTE "MAGIA BEAUTY"

---

**Grgić, Angelina**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*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:128:666985>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-30**



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

*Repository / Repozitorij:*

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



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
**POSLOVNI ODJEL**  
**STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

Angelina Grgić

**PODUZETNIČKI PROJEKT NA PRIMJERU**  
**SALONA LJEPOTE „MAGIA BEAUTY„**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2020.

Angelina Grgić

**PODUZETNIČKI PROJEKT NA PRIMJERU  
SALONA LJEPOTE „MAGIA BEAUTY„**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Osnove poduzetništva

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

Matični broj studenta: 0135233082

Karlovac, srpanj 2020.

## SAŽETAK

Poduzetništvo kao značajna gospodarska aktivnost, važna za opću dobrobit društva, označava aktivnost pojedinca ili više partnera da uz određeno ulaganje kapitala i preuzimanje rizika, te neizvjesnosti uđe u poslovni pothvat s ciljem stvaranja profita. Poduzetnik je osoba koja je po svojoj prirodi vrlo inteligentna, ima jaku intuiciju, izrazito je sposobna da svoju inovativnu ideju, pretvori u uspješan poduzetnički poduhvat, koji će biti prepoznatljiv na tržištu te se uzdići od konkurenata. Poduzetnik mora biti ustrajan u svom naumu da poslovnu ideju pretvori u koristan poduzetnički projekt, kojim će ostvariti financijsku korist, ali i doprinijeti boljitku društva.

Predmet ovog završnog rada je detaljna izrada poduzetničkog projekta za salon ljepote „Magia beauty”, kako bi se utvrdila njegova isplativost. Rad je podijeljen u dva dijela, teorijski dio u kojem su definirani pojmovi poduzetništva i poduzetnika, te praktičnog djela u kojem je opisana poduzetnička ideja, prikazana tehničko-tehnološka analiza istog, navedeni tržišni podaci, opisani menadžment i marketing projekta, financijski podaci te ocjena učinkovitosti projekta. Za učinkovitu realizaciju ovoga projekta potrebno je uložiti 698.850,00 HRK, od čega 623.850,00 HRK (89,27%) u stalna sredstva, te 75.000 HRK (10,73%) u obrtna sredstva. Ukupni prihodi tokom eksploatacijskog razdoblja projekta iznose 3.987.375,00 HRK, a rashodi 1.645.536,35 HRK. Njihovom razlikom, prema računu dobiti i gubitka, dobit poslovnog pothvata iznosi 2.341.838,65 HRK, a nakon oporezivanja i plaćanja pričuva, zadržana dobit tokom pet godina eksploatacije iznosi 1.686.123,84 HRK.

**Ključne riječi:** poduzetništvo, poduzetnički projekt, poslovni plan.

## **SUMMARY**

Entrepreneurship as a significant economic activity, which is important for the common good of society, indicates the activity of an individual or more partners with capital investment, taking risks and uncertainty enter into a business venture with the aim of creating profits. An entrepreneur is a person who is by nature very intelligent, has a strong intuition, it is extremely capable of turning its innovative idea into a successful entrepreneurial venture, which will be recognized in the market and risen above its competitors. The entrepreneur must be persistent in his intention to turn his business idea into a useful entrepreneurial project, which will bring its own financial benefit, but also contribute to improving society.

The subject of this thesis is elaboration of a business project beauty shop „Magia beauty“ whose aim is to evaluate the project effectiveness. The thesis is divided into two parts, the theoretical part in which was defined the concept of entrepreneurship and entrepreneur, as well as practical part which describes the business idea, shows technological analysis, gives the market data, describes management and marketing of the project, financial information and evaluation of the project. For the effective realization of this project it is necessary to invest HRK 698.850,00, of which HRK 623.850,00 (89,27%) in fixed assets, and HRK 200.000,00 (10,73%) in permanent working capital. Total revenue during the project exploitation period is HRK 3,987,375.00, and expenditures HRK 1,645,536.35. According to the profit and loss statement, the profit of the business venture is HRK 2,341,838.65, and after taxation and paid total expenses, net earnings total HRK 1,686,123.84

**Key words:** entrepreneurship, entrepreneurial project, business plan.

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja .....	1
1.3. Struktura rada.....	1
2. TEORIJSKI DIO.....	2
2.1. Teorijsko poimanje poduzetništva i poduzetnika .....	2
2.2. Žene poduzetnice.....	4
3. TEORIJSKI DIO.....	6
3.1. Naslovnica projekta .....	6
3.2. Operativni sažetak projekta.....	7
3.2.1. Podaci o tvrtki i poduzetniku.....	7
3.2.2. Asortiman usluga.....	7
3.2.3. Tržišni podaci .....	7
3.2.4. Izvori i struktura kapitala .....	7
3.2.5. Potrebni zaposlenici.....	8
3.2.6. Aktivacijsko razdoblje .....	8
3.2.7. Mjere zaštite okoliša i zaštite pri radu.....	9
3.2.8. Pokazatelji učinkovitosti projekta.....	9
4. OPIS PODUZETNIČKE IDEJE.....	10
4.1. Evolucija ideje i nositelj pothvata .....	10
4.2. Referencije nositelja pothvata .....	10
4.3. Opis usluga.....	11
5. TRŽIŠNI PODACI PROJEKTA .....	12
5.1. Projekcija ciljnih tržišta .....	12
5.2. Projekcija konkurencije .....	13
5.3. Projekcija cijena .....	15
5.4. Projekcija prodaje i prihoda .....	15
6. TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI OPIS PROJEKTA .....	17
6.1. Projekcija lokacije.....	17
6.2. Projekcija kapaciteta.....	17

6.3.	Projekcija stalnih sredstava.....	17
6.4.	Projekcija materijalnih inputa .....	18
6.5.	Projekcija zaposlenika .....	19
6.6.	Projekcija zaštitnih mjera.....	20
6.7.	Projekcija aktivizacijskog razdoblja.....	21
7.	MENADŽMENT PROJEKTA .....	22
8.	MARKETING PROJEKTA .....	23
8.1.	Aktivnosti marketinškog programa .....	23
8.2.	Ime tvrtke i logo .....	25
9.	FINANCIJSKI PODACI PROJEKTA.....	26
9.1.	Projekcija ulaganja .....	26
9.2.	Projekcija otplate zajma.....	27
9.3.	Projekcija amortizacije .....	27
9.4.	Projekcija prihoda.....	29
9.5.	Projekcija rashoda .....	30
9.6.	Projekcija računa dobiti i gubitka.....	31
9.7.	Projekcija ekonomskih i financijskih tijekova .....	32
10.	OCJENE UČINKOVITOSTI PROJEKTA.....	34
10.1.	Razdoblje povratka.....	34
10.2.	Godišnja stopa prinosa.....	35
10.3.	Pravilo palca.....	35
10.4.	Analiza likvidnosti.....	36
10.5	Analiza osjetljivosti .....	37
11.	PISMO PRIMATELJU .....	38
12.	ZAKLJUČAK .....	39
	POPIS LITERATURE .....	40
	POPIS PRILOGA .....	41

# **1. UVOD**

## **1.1.Predmet i cilj rada**

U završnom radu pristupiti će se izradi poduzetničkog projekta za salon ljepote pod nazivom „Magia beauty”, koji je osmišljen od strane autorice završnog rada, Angeline Grgić. Predmet rada je teorijsko poimanje poduzetnika kao i poduzetništva u cijelosti te razrada poslovnog plana prema ključnim odgovorima na pitanja u svezi planiranja, pokretanja, financiranja, organiziranja, vođenja, razvijanja te kontroliranja poduzetničkog pothvata tijekom njegova životnog vijeka. Cilj ovog rada je utvrditi isplativost projekta te prikazati opravdanost ulaganja sredstava potrebitih za realizaciju ovog projekta.

## **1.2.Izvori podataka i metode prikupljanja**

Prilikom izrade završnog rada korištena je stručna literatura iz područja poduzetništva i marketinga. Uz navedene knjige, korištene su i bilješke sa predavanja te internetske stranice, a prilikom obrade podataka korištene su znanstvene metode analize, točnije deskriptivna metoda, matematička metoda te metoda kompilacije.

## **1.3.Struktura rada**

Rad je podijeljen u dva djela, teorijski i praktični te je detaljno razrađen kroz 11 poglavlja. U prvom, teorijskom djelu dane su definicije poduzetništva i poduzetnika. Praktični dio sadrži sve bitne čimbenike i detalje vezane za poduzetnički projekt, a obuhvaća sljedeća poglavlja: operativni sažetak projekta, opis poduzetničke ideje, tržišni podaci projekta, tehničko-tehnološki dio, menadžment projekta, marketing projekta, financijski podaci projekta i ocjena učinkovitosti projekta. Na samom kraju izveden je zaključak te je naveden popis korištene literature i popis prikaza.



## 2. TEORIJSKI DIO

### 2.1. Teorijsko poimanje poduzetništva i poduzetnika

Riječ poduzetništvo (eng. entrepreneurship) dolazi od francuskog glagola entreprendre, koji u prijevodu znači preuzeti, poduzeti, pokrenuti. Prema zapisima drevnih egipatskih, kineskih, te indijanskih civilizacija, pojava poduzetništva datira daleko u povijest. Već u antičko doba javljaju se različiti tipovi poduzetništva, jer su žitelji stare Grčke i Rimskog carstva uvidjeli važnost trgovine odnosno trampe. Marco Polo uzima se za primjer prvog poduzetnika, on je potpisivanjem ugovora s bankarima trgovcima preuzimao rizik u svezi prodaje dobara, i time otvorio trgovački put prema Dalekom Istoku.

Poduzetništvo možemo definirati kao aktivnost pojedinaca ili skupine ljudi koji, koristeći neku ideju, ulažući kapital u njezinu realizaciju te preuzimajući sav rizik, stvaraju proizvod ili uslugu od prodaje kojih očekuju dobit.<sup>1</sup>

Poduzetništvo je gospodarska aktivnost privatnih poduzetničkih inicijativa s ciljem ostvarivanja općih, odnosno društvenih interesa time što poduzetnik državi plaća poreze i doprinose, zapošljava i daje plaću drugim osobama koje potiče na ulazak i ulaganje u nove poslove te individualnih, vlastitih interesa na način da poduzetnik spletom svojih znanja, vještina, ideja, kreativnosti, hrabrosti i ostalih odrednica realizira poduzetnički pothvat iz kojeg ostvaruje dobit odnosno osigurava svoju egzistenciju.

Životni ciklus poduzetničkog pothvata obuhvaća sljedeće faze:<sup>2</sup>

1. Faza konstruiranja
2. Faza rasta i razvoja
3. Faza diversifikacije
4. Faza diferencijacije
5. Faza krize
6. Faza konsolidacije
7. Faza likvidacije
8. Faza stečaja

---

<sup>1</sup> Kuvačić, N.: Poduzetnička biblija, Beretin d.o.o, Split, 2005, str.23.

<sup>2</sup> Ibidem, str. 130.

U fazi konstituiranja osigurava se poslovni prostor, vrši se nabava opreme, biraju se zaposlenici, suradnici, dobavljači i potencijalni kupci, te se proizvode prvi proizvodi čime se započinje borba za poziciju na tržištu. U drugoj fazi, fazi rasta i razvoja, poduzetnik se fokusira na širenje na nova tržišta i na uvođenje novih proizvoda, time i usvajanje nove proizvodnje radi povećanja samog obujma proizvodnje, što iziskuje i zapošljavanje novih radnika. U fazi diversifikacije poduzetnik nastoji proširiti svoje poslovanje na druga područja, a obuhvaća koncentričnu, vodoravnu te konglomeracijsku diversifikaciju. Sljedeća je faza diferencijacije koja se temelji na osmišljanju i plasiranju poboljšanih proizvoda i/ili usluga kako bi na bolji način zadovoljavali potrošačke potrebe. Faza krize javlja se kada se javlja lagana zasićenost potrošača proizvodom, no on je i dalje tržišno prepoznatljiv. Faza konsolidacije odnosi se na radnje koje poduzetnik poduzima kako bi poduzeće izveo iz krize. Preposljednja faza javlja se u trenutku kada se pojave razlozi za prestanak poslovanja poduzeća, ta faza naziva se faza likvidnosti a po njenom završetku poduzeće se briše iz trgovačkog ili obrtnog registra. Posljednja faza je stečajna koja se javlja ukoliko se tokom, prethodne, faze likvidacije ne prevlada kriza.

Poduzetnika možemo definirati kao osobu koja osmišlja poduzetnički projekt, kontrolira ga i realizira ulažući vlastito vrijeme i kapital, preuzimajući sav rizik i to sve s ciljem ostvarivanja dobiti. Također, poduzetnik je osoba koja posjeduje šesto čulo i sveznadarstvo, osobito znanje iz područja marketinga, upravljanja, poslovnog odlučivanja i financiranja. Uz potrebno znanje, poduzetnika moraju krasiti i osobine kao što su disciplina, inovativnost, kreativnost, altruizam, odgovornost, upornost, mudrost, poštenje, radoholičnost i strpljenje.

Razlikujemo pet tipova poduzetnika, to su:<sup>3</sup>

1. Idealisti
2. Optimizatori
3. Radnici
4. Žongleri
5. Održavatelji

---

<sup>3</sup> Škrtić, M., Mikić, M.: Poduzetništvo, Sinergija, Zagreb, 2011., str. 104.

Prvi tip poduzetnika, idealist, ulazi u neki poduzetnički pothvat radi sjajne poslovne ideje ili rada na nečemu posebnom. Oni uživaju u kreativnom radu, no nestrpljivi su u provođenju administrativnih i pravnih pitanja kao i financijske analize. Poduzetnicima optimizatorima najvažnije su prednosti poduzetništva, odnosno uživaju u slobodi i fleksibilnosti i ne žele raditi ni za koga drugog. Vrlo su vješti u financijskim pitanjima i koriste se tehnologijom u svrhu smanjenja troškova, a povećanja produktivnosti i profita. Tip poduzetnika, radnici, voli svoj posao i uložiti će dodatne napore u svrhu ostvarenja postavljenih ciljeva. Orijentirani su na rast poduzeća. Najčešće posjeduju dugoročne poslovne planove, kojih se striktno drže. Poduzetnici žongleri su najviše zaokupljeni upravljanjem poslovanja. Teško im je delegirati ovlasti i odgovornost, pa često sve poslove obavljaju sami, a sve to radi postavljanja visokih standarda. Rezultat toga je konstantan nedostatak vremena za obavljanje svih poslova. Posljednji tip poduzetnika, održavatelj, ne počinje od nule već svoje poduzeće najčešće stječe kupnjom ili nasljeđivanjem. Ovi tipovi poduzetnika su najkonzervativnija grupa i ne teže postizanju većih stopa rasta, te im je balansiranje između privatnog i poslovnog vrlo važno.<sup>4</sup>

## **2.2. Žene poduzetnice**

Žensko poduzetništvo pojavljuje se tek krajem 20. stoljeća, kao posljedica prijelaza sa netržišnog u tržišno gospodarstvo gdje veliki broj žena, uslijed gospodarske krize, ostaje bez posla te se odlučuje preuzeti sudbinu u svoje ruke. Stoga je, žensko poduzetništvo, niz aktivnosti koje žene poduzimaju kako bi realizirale svoje inovativne ideje, na vlastitu odgovornost i ulaganjem vlastitog vremena i kapitala, a u svrhu postizanja poslovne dobiti.

Žene poduzetnice najzastupljenije su u Sjedinjenim Američkim Državama, gdje je gotovo 50% američkih tvrtki u većinskom vlasništvu žena, trend prate i zemlje Europske unije gdje 70% malih poduzeća vode žene, dok su žene u najmanjem postotku prisutne u poduzetništvu tradicionalnih zemalja, poput Japana i Kine, gdje gotovo da ni nema žena na visoko pozicioniranim mjestima u tvrtci. Kad je riječ o Republici Hrvatskoj, žene čine 52% ukupne populacije, a njihov udjel u zaposlenosti je 45%, i to 52% u državnom te 39% u privatnom sektoru. U poduzetništvu ih je 30%, a na rukovodećim mjestima 27%, a tek ih je 19% u nadzornim odborima tvrtki.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Škrtić, M., Mikić, M.: op. cit., str. 104 i 105.

<sup>5</sup> Skupina autora.: Primijenjeno poduzetništvo, Beretin d.o.o., Split, 2006., str. 144.

Prema Strategiji razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj (2014.-2020.) prikazani su problemi vezani uz:

- značajnu podzastupljenost žena u poduzetničkim aktivnostima
- značajnu podzastupljenost u zaposlenosti
- niže plaće u obavljanju sličnih poslova
- značajnu dominaciju u nezaposlenosti
- značajnu upravljačku podzastupljenost
- značajnu podzastupljenost u vlasničkoj strukturi poduzeća i obrta
- nedostatak statističkog praćenja s obzirom na rodnost
- značajnija ulaganja u razne aktivnosti za jačanje poduzetništva žena
- nepovezanošću aktivnosti za jačanje poduzetništva žena
- nepostojanje mehanizama ocjene i vrednovanja učinaka primjene pojedinih mjera na razvoj poduzetništva žena
- nedovoljno koordiniranje i suradnju među nositeljima provedbe javnih politika, programa i inicijativa kojima se doprinosi razvoju poduzetništva žena, otežava ili pak onemogućava učinkovitost primijenjenih aktivnosti i uloženi financijskih sredstava

Kako bi se smanjila diskriminacija i jaz u poslovnom svijetu, treba ukazati na činjenicu da dobar poduzetnik nije muškarac ili žena, već ona osoba koja posjeduje karakteristične i odgovarajuće osobine, vještine i znanje.

**Magia beauty d.o.o., Zagreb**

**Vrbani 16, tel./fax: 01/3887-427**

**PODUZETNIČKI PROJEKT  
(BIZNIS-PLAN)**

**Salon ljepote „Magia beauty” d.o.o.**



**Primatelj projekta:**

Privredna banka Zagreb

**Kontakt osoba:**

Angelina Grgić

Tel: +385/99 7455912

**Autor projekta:**

Angelina Grgić

**Posebne informacije:**

Projekt je preslikan u četiri istovjetnih primjeraka. Ovo je prvi od ukupno četiri uporabnih preslika. Podaci iz ovog projekta tajni su – povjerljivi.

Autor pridržava prava intelektualnoga vlasništva.

**Karlovac, srpanj 2020. godina**

## **3.2. Operativni sažetak projekta**

### **3.2.1. Podaci o tvrtki i poduzetniku**

Poduzetnički projekt elaborat je ideje studentice Angeline Grgić, a riječ je o salonu ljepote. Naziv tvrtke je Magia beauty d.o.o., koja će biti registrirana kao društvo s ograničenom odgovornošću sa središtem u Zagrebu. Društvo broji dva člana društva, to su Barbara Miholić i Angelina Grgić. Tvrtka će se baviti kozmetičkim uslugama.

### **3.2.2. Asortiman usluga**

Tvrtka Magia beauty pružati će usluge profesionalnog šminkanja za razne prigode, uslugu ugradnje trepavica, mini val trepavica, bojanje trepavica, bojanje obrva, oblikovanje obrva koncem te uklanjanje dlačica koncem sa nadusnice i brade.

### **3.2.3. Tržišni podaci**

Makrolokacija za ovaj projekt je grad Zagreb i okolica, a mikrolokacija su Vrbani. Na području Vrbana postoji nekoliko salona, no jedino salon ljepote Magia beauty nudi najkvalitetnije i najmodernije trendove iz svijeta ljepote po najpovoljnijim cijenama. Za postizanje visokog standarda i funkcioniranja salona potrebno je nabaviti kvalitetnu kozmetičku opremu i popratni pribor.

### **3.2.4. Izvori i struktura kapitala**

Za realizaciju ovog poduzetničkog projekta potrebno je uložiti ukupno 698.850,00 HRK od čega 623.850,00 HRK odnosno 89,27% u stalna sredstva, a 75.000,00 HRK ili 10,73% u obrtna sredstva. Od ukupno potrebitih 698.850,00 HRK, 498.850,00 HRK su vlastita sredstva, a ostatak od 200.000,00 HRK čini kapital poslovne banke u obliku bankarskog zajma.

### 3.2.5. Potrebni zaposlenici

Salon ljepote će imati dvije stalno zaposlene djelatnice, i to članice društva Magia beauty d.o.o., Barbaru Miholić i Angelinu Grgić. Obje djelatnice imaju potrebne certifikate za obavljanje djelatnosti i pružanje usluga u salonu, a također će samostalno čistiti salon te obavljati računovodstvene, marketinške i administrativne poslove.

### 3.2.6. Aktivacijsko razdoblje

Nakon izrade projektne dokumentacije, financijskih te administrativno-pravnih poslova u trajanju od ukupno dva mjesec, kreće adaptacija već postojećeg prostora koji je u vlasništvu društva Magia d.o.o. Po završetku adaptacije, kreće se u nabavu namještaja odnosno uređenje interijera kao i nabavu potrebnog pribora za rad. Kao što je prikazano u tablici broj jedan, nakon aktivizacijskog razdoblja u trajanju od 122 dana salon započinje s radom.

Tablica 1. **Popis aktivnosti tijekom aktivizacijskog razdoblja**

Redni broj	POPIS PREDVIĐENIH AKTIVNOSTI TIJEKOM RAZDOBLJA IZVEDBE	Početak aktivnosti	Kraj aktivnosti	Trajanje (dana)
1.	Izrada projektne dokumentacije	01.08.	31.08.	31
2.	Financijski poslovi	01.09.	30.09.	30
3.	Administrativno-pravni poslovi	01.09.	30.09.	30
4.	Adaptacija poslovnog prostora	01.10.	30.11.	61
5.	Nabava pribora i alata	04.11.	30.11.	27
6.	Nabava materijalnih inputa	04.11.	30.11.	27
UKUPNO TRAJANJE IZVEDBE		01.08.	30.11.	122

**Izvor:** Vlastita izrada autorice

### **3.2.7. Mjere zaštite okoliša i zaštite pri radu**

Prilikom adaptacije i opremanja prostora salona planirane su mjere zaštite u skladu sa Zakonom o zaštiti okoliša, zaštiti od požara, zaštiti na radu te u skladu sa standardima djelatnosti. Za zaštitu djelatnica i klijentica salona ugrađeni su odgovarajući klimatizacijski sustav, video nadzor, protupožarni sustav, ali i aparat za gašenje požara koji je prema Pravilniku o vatrogasnim aparatima potrebno ugraditi bez obzira na stabilne sustave za gašenje požara. Kao dodatna zaštita od ozljeda na radu, u salonu se nalazi i kutija prve pomoći, koju je potrebno redovito nadopunjavati ukoliko se nešto od njenih sadržaja iskoristi ili ukoliko im ističe rok valjanosti. U svrhu poduzimanja mjera za zaštitu okoliša, osigurane su kante za odlaganje i odvoz otpada.

### **3.2.8. Pokazatelji učinkovitosti projekta**

Učinkovitost ovog poduzetničkog projekta analizira se izračunom ocjena profitabilnosti koji su detaljno prikazani u posebnom poglavlju pod istoimenim nazivom Ocjena profitabilnosti, a upućuju na izrazitu profitabilnost i isplativost poduzetničkog projekta.



## **4. OPIS PODUZETNIČKE IDEJE**

### **4.1. Evolucija ideje i nositelj pothvata**

Ovaj je poduzetnički projekt sačinjen na temelju poduzetniče ideje studentice Angeline Grgić, koja se razvila uslijed dugogodišnjeg bavljenja šminkanjem i kozmetikom. Do realizacije ideje došlo je zbog velikog interesa i velikog broja upita vezanih za kozmetiku, šminku te samu uslugu šminkanja što upućuje na iznimnu traženost na tržištu.

### **4.2. Referencije nositelja pothvata**

Nositeljice ovog poduzetničkog pothvata su autorica i inicijatorica Angelina Grgić, rođena 20.12.1994. godine u Zagrebu i Barbara Miholić, rođena 01.12.1993. godine također u Zagrebu. Inicijatorica i autorica poduzetničkog projekta pohađala je IX. Opću gimnaziju u Zagrebu, a svoje obrazovanje nastavila je na stručnom studiju Ugostiteljstva pri Veleučilištu u Karlovcu. Tokom srednjoškolskog obrazovanja razvila je ljubav prema šminkanju i kozmetičkim preparatima te je kroz taj hobi usavršila i naučila razne tehnike šminkanja. Zajedno sa srednjoškolskom kolegicom i budućom poslovnom partnericom, Barbarom Miholić, razmatra ideju o otvaranju salona ljepote te kao prvi korak ka cilju, upisuju Učilište Arimed gdje pohađanjem edukacija stječu certifikate nužne za obavljanje djelatnosti u salonu ljepote.

Angelina Grgić posjeduje i dvije godine radnog iskustva na poziciji vizažist u grupi Kozmo beauty team, gdje je upoznala širok krug ljudi, usavršila praktični dio, stekla nove vještine i nove tehnike, te unaprijedila komunikacijske vještine. Uz navedeno, posjeduje odlično poznavanje rada na računalu, tečno se služi engleskim jezikom u govoru i pismu, a poznaje osnove njemačkog, talijanskog i španjolskog jezika koje je svojevremeno učila tokom svog školovanja.

### **4.3. Opis usluga**

Asortiman usluga koje će salon ljepote nuditi obuhvaća profesionalno šminkanje za sve prigode, uslugu ugradnje trepavica, lash lift odnosno keratinsko podizanje trepavica, bojanje trepavica, bojanje obrva, oblikovanje obrva te uklanjanje dlačica s brade i nadusnica koncem. Profesionalna i visokokvalitetna oprema i pribor predstavljaju tehnička obilježja usluga, dok su pozitivna i topla atmosfera kozmetičkog salona estetska obilježja. Promidžbena obilježja usluga obuhvaćaju oglašavanje, odnose s javnošću i ekonomski publicitet. Posebna usluga potrošačima je garancija, točnije za usluge lash lift, bojanje obrva i trepavica te ugradnje trepavica korisnicima se nudi popravak u roku od pet dana od tretmana bez dodatne naknade.

## 5. TRŽIŠNI PODACI PROJEKTA

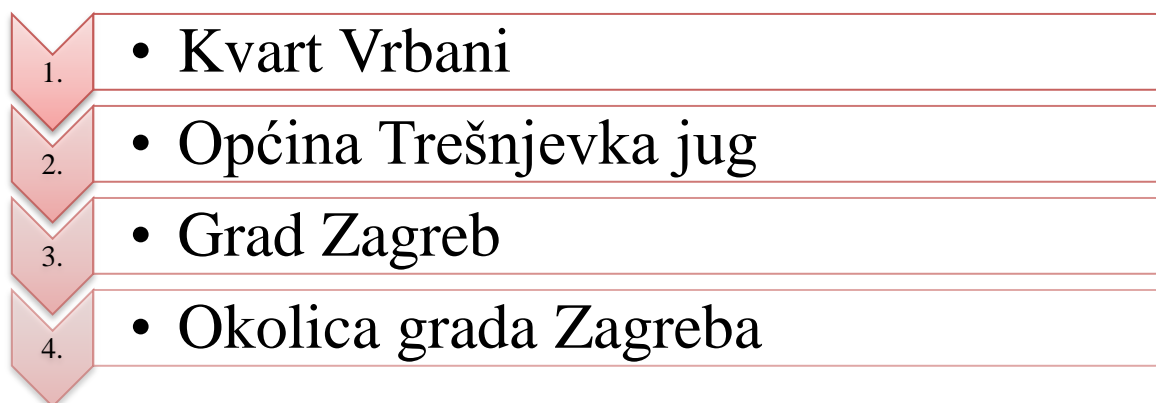
U svrhu prikupljanja dostatnog broja kvalitetnih tržišnih podataka korišteni su sekundarni izvori tržišnih informacija, podaci dobiveni snimanjem ciljnog tržišta te podaci empirijskog istraživanja tržišta za potrebe ovog projekta. Istraživanje je obavljeno na bazi uzorka, a prikupljeni podatci su analizirani te su proučeni dobiveni rezultati. U istraživanju su korišteni primarni i sekundarni podaci. Do primarnih podataka došlo se promatranjem konkurencije te sličnih tvrtki iz branše. Od sekundarnih podataka korišteni su postojeći podaci kozmetičkog salona Keep Calm. Određeni podaci prikupljeni su u internetskoj bazi podataka te je obavljeno nekoliko razgovora s osobama iz branše.

Kozmetičke usluge spadaju pod tercijarne potrebe jer one, za razliku od primarnih, ne zadovoljavaju egzistencijalne potrebe. Potreba za šminkanjem i uljepšavanjem datira još iz doba starog Egipta i do danas je zadržala uzlaznu putanju. Frekventnost ponavljanja potrebe je veoma učestala, u prosjeku svaka tri tjedna. Kod potencijalnih potrošača, osjećaj potrebe pokreće želja za uljepšavanjem i boljim izgledom te zamjena trenutno polovičnog zadovoljavanja potreba kod kuće, ponajprije ovisno o načinu života potencijalnog klijenta.

### 5.1. Projekcija ciljnih tržišta

Na slici broj jedan redom važnosti su prikazana ciljna tržišta počevši od kvarta Vrbani u kojem je lociran salon, dalje u općini Trešnjevka jug te na kraju grad Zagreb i njegova okolica. Ovisno o radu salona kroz nekoliko godina, ukoliko se javi veća potražnja, postoji mogućnost širenja kapaciteta, otvaranjem novih salona, pod istim nazivom, na različitim lokalitetima u gradu Zagrebu i u konačnici na teritoriju Republike Hrvatske.

Slika 1. Zemljopisna identifikacija ciljnih tržišta



Izvor: Vlastita izrada autorice

Usluge koje će salon ljepote Magia beauty pružati vrlo su kvalitetne što je od izuzetne važnosti djevojkama i ženama koje se odluče za kozmetičke usluge. Segmentacijom ciljnih tržišta izdvajaju se temeljne odrednice strukture ciljnih skupina potencijalnih potrošača, a to su djevojke u dobi od 15 do 18 godina te žene od 19 do 65 starosnih godina koje njeguju svoj izgled svakodnevno ili za posebne prigode kao što su naturalna večer, svadbe, promocije i ostale svečanosti. Što se tiče novčanog statusa, ciljna skupina potencijalnih potrošača su djevojke i žene od prosječne do visoke platežne moći.

## **5.2. Projekcija konkurencije**

Na području Vrbana nalazi se nekoliko salona za uljepšavanje, neki od njih su kozmetički salon Biomarin, kozmetički salon Keep Calm te salon Harmony. Salon ljepote Magia beauty planira se boriti s konkurentima smanjenjem cijena usluga uz zadržavanje vrhunske kvalitete, raznim tjednim akcijama, akcijskim kuponima, akcijskim karticama ( npr. svaki peti tretman umanjen za 5% popusta te svaki deseti umanjen za 10% ), ali i garancijom kvalitete usluga, na način da se u roku pet dana od tretmana obavlja korekcija bez dodatnih naknada.

U tablici broj dva prikazana je komparacija konkurencijskih prednosti u odnosu na salon Magia beauty. Izdvojena su tri salona, Biomarin, Keep Calm i Harmony, a područja komparacije obuhvaćaju asortiman proizvoda, robe ili usluga, tehnička obilježja istih, uporabna obilježja, poslijeprodajne usluge potrošačima, prodajne kanale i prodajnu distribuciju, cijene, popusti, načini plaćanja, ekonomska propaganda 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 2. **Komparacija konkurencijskih prednosti**

<b>POPIS KONKURENATA UKLJUČENIH U KOMPARACIJU</b>				
1.	Kozmetički salon Biomarin			
2.	Kozmetički salon Keep Calm			
3.	Kozmetički salon Harmony			
<b>KOMPARACIJA KONKURENCIJSKIH PREDNOSTI</b>				
Redni broj	Područja komparacije (prednosti i slabosti)	Konkurenti s popisa		
		1.	2.	3.
1.	Asortiman proizvoda, robe, usluga	0	0	+
2.	Tehnička obilježja proizvoda, robe, usluga	+	+	+
3.	Uporabna obilježja proizvoda, robe, usluga	0	0	0
4.	Poslijeprodajne usluge potrošačima	-	+	+
5.	Prodajni kanali i prodajna distribucija	0	+	+
6.	Cijene, popusti, načini i uvjeti plaćanja	+	+	+
7.	Ekonomska propaganda	-	0	0
8.	Aktivnosti promicanja prodaje	0	+	+
9.	Osobno-prodajna promidžba	-	0	+
10.	Publicitet i odnosi s javnošću	0	+	+
11.	Nabavni kanali i nabavna distribucija	0	+	+
<b>Ukupna ocjena komparacije</b>		0	+	+

**Izvor:** Vlastita izrada autorice

Iz sljedećih podataka vidljivo je da je najveći konkurent salona Magia beauty, salon Biomarin jednak rival prema navedenim komponentama, dok je salon Magia beauty ipak u prednosti pred salonima Keep Calm i Harmony u područjima koja su uzeta za komparaciju.

### **5.3. Projekcija cijena**

Na pad cijena usluga na ciljnom tržištu mogu utjecati kriza i konkurencija, a na rast cijene utječu veća zainteresiranost, odnosno veća potražnja za uslugama na ciljnom tržištu. Na usluge koje pruža Magia beauty d.o.o., državna kontrola i regulativa pozitivno utječu na način sprječavanja ilegalnih radova salona ljepote te sprječavanjem upotrebe nekontrolirane i štetne robe za pružanje kozmetičkih usluga, koja najčešće uz nisku cijenu posjeduje i nižu kvalitetu te brojna ljepila i metale u svom sadržaju koji mogu ozbiljno ugroziti krajnje konzumente, u ovom slučaju klijente salona.

Cijene u ovoj branši su relativno stabilne, a potražnja za kozmetičkim uslugama raste i na području mikrolokacije kao i na području makrolokacije. Cijene najvećeg konkurenta, salona Biomarin, veće su od cijena salona Magia beauty, dok je kvaliteta usluga u oba salona podjednako visoka. Konkurentni saloni KeepCalm i Harmony cjenovno su u rangu sa salonom Magia beauty, no kvaliteta im je nešto niža.

Supstituti za kozmetičke usluge su odlasci k neprofesionalnom osoblju, koji najčešće usluge pružaju u svom domu bez prijave, pritom koristeći nekvalitetne i štetne preparate koji mogu nanijeti teška i trajna oštećenja korisniku istih. Stoga je potrebno osvijestiti i informirati potencijalne kupce, ali i korisnike takvih usluga općenito.

Salon ljepote Magia beauty namjerava koristiti metodu praćenja lidera u svrhu određivanja cijena usluga. Pošto je salon Magia beauty, glede tržišnog položaja, tržišni izazivač, planira u stopu pratiti tržišnog lidera u kvaliteti pružanja usluga, s manjim odstupanjem od cijena u korist potrošačima kako bi uz najpovoljnije cijene dobili najkvalitetnije usluge.

### **5.4. Projekcija prodaje i prihoda**

Salon ljepote Magia beauty prihode će ostvarivati prodajom usluga profesionalnog šminkanja, ugradnje trepavica, lash lift usluge, bojanja trepavica i obrva te threading metode oblikovanja i uklanjanja dlačica obrva, brade te nadusnice pomoću konca. U tablici broj tri prikazana je godišnja projekcija prodaje usluga i prihoda od prodaje.

Tablica 3. **Projekcija godišnje prodaje i prihoda od prodaje**

NAZIV USLUGE	KOLIČINA	JEDINIČNA CIJENA (HRK)	UKUPNI IZNOS (HRK)
Profesionalno šminkanje	525	300,00	157.500,00
Ugradnja trepavica	1.050	250,00	262.500,00
Lash lift	700	200,00	140.000,00
Bojanje trepavica	875	40,00	35.000,00
Bojanje obrva	1.050	40,00	42.000,00
Threading obrva	1.225	80,00	98.000,00
Threading brade	175	30,00-70,00	8.750,00
Threading nadusnice	525	30,00	15.750,00
<b>UKUPNI PRIHODI OD PRODAJE (HRK)</b>			<b>759.500,00</b>

**Izvor:** Vlastita izrada autorice

Prema prikazanoj projekciji, godišnji prihod od prodaje usluga iznosi 759.500,00 HRK, a najviše prihoda, u iznosu od 262.500,00 HRK godišnje, se očekuje od prodaje usluge ugradnje trepavica.

## **6. TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI OPIS PROJEKTA**

### **6.1. Projekcija lokacije**

Lokacija tvrtke je mjesto na kojem se spajaju proizvodni čimbenici radi postizanja svojih ciljeva, odnosno mjesto susreta s kupcima. Mikrolokacija ovog projekta je kvart Vrbani, odnosno općina Trešnjevka jug. Razlog odabira ove mikrolokacije je, ponajprije, posjedovanje poslovnog prostora na toj lokaciji, ali i izvrsna povezanost s ciljnim tržištem.

Makrolokacija ovog projekta je grad Zagreb i njegova okolica, koji čine veliko ciljno tržište. Lokacija ima izuzetnu povezanost kako javnim prijevozom, 400 metara od tramvajske stanice te u suprotnom smjeru 500 metara od autobusne stanice, tako i cestovnu povezanost prema svim stranama makrolokacije, što omogućuje laku pristupačnost klijentima. Također, ispred salona se nalazi, kao dodatna prednost, velik broj besplatnih parkirnih mjesta što klijentima omogućuje bezbrižno uživanje u tretmanima ukoliko do salona dođu osobnim automobilom.

### **6.2. Projekcija kapaciteta**

Kapacitet je sposobnost salona ljepote Magia beauty da u nekom vremenskom razdoblju usluži neku količinu određenih usluga. Salon planira korištenjem elemenata promotivnog miksa, posebice Internet marketinga, oglašavanja, odnosa s javnošću te unapređenjem prodaje, povećati broj potencijalnih korisnika usluga i kontinuirano ulagati u održavanje i povećanje istih.

### **6.3. Projekcija stalnih sredstava**

Ovaj poduzetnički projekt, kao i svaki, mora imati stalna sredstva koja su potrebna za njegovu realizaciju. Stalna ili osnovna sredstva odnose se na svu materijalnu i nematerijalnu imovinu, čiji je vijek trajanja duži od jedne godine.

U tablici broj četiri prikazana su stalna sredstva koja nose sveukupnu vrijednost 623.850,00 HRK, od kojih se većinski postotak od 95.19% odnosi na materijalnu imovinu, dok preostalih 4.81% na nematerijalnu imovinu. Građevinski objekt, odnosno poslovni prostor, je u vlasništvu autorice projekta, a njegova tržišna vrijednost iznosi 487.500,00 HRK.



Poslovni prostor potrebno je adaptirati te opremiti adekvatnom pomoćnom i uredskom opremom kao i poslovnim inventarom.

Tablica 4. Projekcija ulaganja u stalna sredstva

Red. broj	POPIS STALNIH SREDSTAVA, MATERIJALA I RADOVA	Količina (u jed. mjere)	Jedinična cijena	Ukupno u kunama
1.	Zemljište	-	-	-
2.	Građevinski objekti	50 m <sup>2</sup>	9.750,00kn/m <sup>2</sup>	487.500,00
3.	Proizvodna postrojenja	-	-	-
4.	Proizvodna oprema	-	-	-
5.	Pomoćna oprema	-	-	15.000,00
6.	Uredska oprema	-	-	16.350,00
7.	Ostala oprema	-	-	-
8.	Pogonski strojevi	-	-	-
9.	Pribor i alati	-	-	20.000,00
10.	Poslovni inventar	-	-	55.000,00
11.	Prijevozna sredstva	-	-	-
12.	Nematerijalna imovina	-	-	30.000,00
<b>SVEUKUPNA VRIJEDNOST</b>				<b>623.850,00</b>

Izvor: Vlastita izrada autorice

#### 6.4. Projekcija materijalnih inputa

Materijalni inputi obuhvaćaju sva sredstva s vijekom trajanja kraćim od jedne godine, a služe za obavljanje proizvodnih, uslužnih te trgovačkih procesa. Salon ljepote Magia beauty nema proizvodnog niti trgovačkog djela te se prikazani materijalni inputi odnose isključivo na uslužni dio.

U tablici broj pet prikazani su materijalni inputi za ovaj poduzetnički projekt, a ukupan iznos koji je potrebno izdvojiti za materijalne inpute je 75.000,00 HRK. Najveći dio ukupnog iznosa odnosi se na sirovine, a potrebno je uložiti i u repromaterijale, energente te sitan inventar.

Tablica 5. **Projekcija ulaganja u materijalne inpute**

<b>R. br.</b>	<b>POPIS MATERIJALNIH INPUTA PROJEKTA</b>	<b>Kol. (u jed. mjere)</b>	<b>Jedinična cijena</b>	<b>Ukupno u kunama</b>
<b>I.</b>	<b>PROIZVODNI DIO – UKUPNO</b>			-
<b>II.</b>	<b>USLUŽNI DIO – UKUPNO</b>			<b>75.000,00</b>
1.	Sirovine – ukupno	-	-	25.000,00
2.	Repromaterijal – ukupno	-	-	18.000,00
3.	Energenti – ukupno	-	-	12.000,00
4.	Sitan inventar – ukupno	-	-	15.000,00
5.	Ostali materijalni inputi – ukupno	-	-	5.000,00
<b>III.</b>	<b>TRGOVAČKI DIO – UKUPNO</b>			-
<b>SVEUKUPNA VRIJEDNOST (I.+II.+III.)</b>				<b>75.000,00</b>

**Izvor:** Vlastita izrada autorice

### **6.5.Projekcija zaposlenika**

Salon ljepote Magia beauty imat će dvije zaposlenice, koje su ujedno i članice društva Magia beauty d.o.o. Obje zaposlenice posjeduju certifikate, koji su ujedno i preduvjet za obavljanje usluga koje salon nudi svojim klijentima. Uz znanja i vještine stečene na edukacijama, zaposlenice posjeduju visok stupanj komunikativnosti, pristupačnosti te veliku volju i entuzijazam za rad.

Obje zaposlenice imat će mjesečnu bruto plaću u iznosu od 8.000,00 HRK kao što je prikazano u tablici broj šest. Zaposlenice će raditi u dvije smjene, prva smjena bit će od 08:00 do 16:00 a druga od 13:00 do 21:00 sat, svim danima u tjednu osim nedjelje kad će radno vrijeme salona biti od 09:00 do 13:00.

Tablica 6. **Projekcija potrebitih radnika i troškova rada**

Red. broj	TOČAN NAZIV RADNOG MJESTA	POTREBITI RADNICI I TROŠKOVI RADA			
		Stručna sprema	Jedna smjena	Ukupno	UKUPNO U KUNAMA
<b>I.</b>	<b>PROIZVODNI RADNICI</b>	-	-	-	-
1.	-	-	-	-	-
2.	-	-	-	-	-
Itd.	-	-	-	-	-
<b>II.</b>	<b>TRGOVAČKI RADNICI</b>	-	-	-	-
1.	-	-	-	-	-
2.	-	-	-	-	-
Itd.	-	-	-	-	-
<b>III.</b>	<b>USLUŽNI RADNICI</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>16.000,00</b>
1.	Vizažistica 1	Certifikat	1	1	8.000,00
2.	Vizažistica 2	Certifikat	1	1	8.000,00
Itd.	-	-	-	-	-
<b>SVEUKUPNO (I.+II.+III.)</b>			<b>2</b>	<b>2</b>	<b>16.000,00</b>

Izvor: Vlastita izrada autorice

### 6.6. Projekcija zaštitnih mjera

Poslovanje salona ljepote Magia beauty odvija se u skladu sa svim propisanim zakonima, normama te standardima djelatnosti. Kako bi se osigurala zaštita djelatnica, kao i klijentica salona, ugrađeni su odgovarajući klimatizacijski sustav, video nadzor, protupožarni sustav te kutija prve pomoći koja je na pristupačnom i označenom mjestu kako bi bila svima dostupna. Popis mjera poduzetih u svrhu zaštite na radu detaljnije je naveden u tablici broj sedam.

Tablica 7. **Popis mjera i visina ulaganja u zaštitu pri radu**

Redni broj	NAZIV AKTIVNOSTI (MJERE ZAŠTITE PRI RADU)	Ukupna ulaganja (HRK)
1.	Klimatizacija prostora	2.000,00
2.	Protupožarni sustav	1.500,00
3.	Video nadzor	3.800,00
4.	Kutija prve pomoći	250,00
<b>SVEUKUPNO</b>		<b>7.550,00</b>

Izvor: Vlastita izrada autorice

Uz zaštitu na radu, a u svrhu poduzimanja mjera za zaštitu okoliša, osigurane su kante za razvrstavanje, odlaganje i odvoz otpada u iznosu od 800,00 HRK.

### 6.7. Projekcija aktivizacijskog razdoblja

Planirano trajanje poslova izvedbe je 122 dana, od 01. kolovoza do 30. studenog. U tablici broj osam sačinjena je projekcija terminskog plana aktivizacije ovog projekta, a ono započinje izradom poduzetničkog projekta, preko administrativno-pravnih i financijskih poslova, do adaptacije poslovnog prostora, nabave pribora i materijalnih inputa te na posljetku za početak rada.

Tablica 8. Projekcija terminskog plana aktivizacije projekta

Redni broj aktivnosti	MJESECI AKTIVIZACIJSKOGA RAZDOBLJA											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
1.												
2.												
3.												
4.												
5.												
6.												
7.												

Izvor: Vlastita izrada autorice

## 7. MENADŽMENT PROJEKTA

S obzirom da će se salon ljepote *Magia beauty* baviti pružanjem raznih kozmetičkih usluga, on spada u uslužne djelatnosti. Salon će biti registriran kao dioničko društvo s ograničenom odgovornošću, ponajprije zbog prednosti društva koja se očituje u znatno manjoj formalnosti procedura i unutarnje organizacije društva te je prikladno organiziranju malog poduzetništva. Poduzetnički projekt se planira kroz djelovanje salona u narednih pet godina, iz razloga što je petogodišnji vremenski period dovoljno dug da se sagleda rast i razvoj poduzeća.

Menadžera možemo definirati kao osobu koja je odgovorna za nadgledanje korištenja organizacijskih resursa kako bi se postigli organizacijski ciljevi. Menadžeri ( bez obzira na to da li su menadžeri u profitnoj ili neprofitnoj organizaciji) su svi oni koji se bave ljudima, odnosno koji kroz druge ljude postižu svoje rezultate, oni koji su odgovorni za izvršavanje zadataka, rezultata i ostvarivanje ciljeva. Glavna karakteristika koja bi trebala biti prisutna kod menadžera je da svoj uspjeh prepisuje suradnicima, dok za svaki neuspjeh preuzme sam krivnju.<sup>6</sup>

Menadžment je proces upravljanja na svim razinama i funkcijama poduzeća, a obuhvaća funkcije planiranja, kontroliranja, upravljanja ljudskim potencijalima, vođenja te organiziranja koje će obavljati obje članice društva, odnosno obje zaposlenice salona, uz obavljanje marketinške funkcije, administrativnih poslova do samih pružanja usluga. Autorica projekta, u dogovoru sa poslovnom partnericom, odlučila se je na ovakav oblik poslovanja jer smatra da će njihova borbenost, znanje i želja za uspjehom , bez obzira na obujam obveza u poduzeću, osigurati predispoziciju za dugoročno i uspješno poslovanje poduzeća.

---

<sup>6</sup> Škrtić, M., Osnove poduzetništva i menadžmenta, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2. izdanje, 2008., str. 159.

## 8. MARKETING PROJEKTA

Prema Philipu Kotleru, marketing je definiran kao društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.<sup>7</sup>

Salon ljepote Magia beauty koristit će se pomno odabranim spletom marketinških aktivnosti kako bi, uz ostvarenje profita, doznali potrebe potencijalnih kupaca svojih usluga te na posljetku učinkovito zadovoljili te potrebe.

### 8.1. Aktivnosti marketinškog programa

Temeljni ciljevi planiranih promidžbenih aktivnosti salona ljepote Magia beauty su komunikacija s ciljnim tržištem, oglašavanje, odnosi s javnošću i ekonomski publicitet te unapređenje prodaje. Salon planira unaprijediti, pospješiti te promicati prodaju usluga uvođenjem tjednih akcija, primjerice jedan tjedan 10% popusta na tretman ugradnje trepavica, raznim promotivnim kuponima te uvođenjem POS aparata u salon, čime će klijentima pružiti mogućnost kartičnog plaćanja.

Odabrani mediji i sredstva promidžbe su plakati, Facebook i Instagram, oglašavanje na radijskim postajama, putem novinarskih priča u časopisima i u televizijskim programima sudjelovanjem u emisijama i putem reklama. Kriteriji za izbor promidžbenih medija i sredstava bit će popularnost i čitanost istih te cijena reklame odnosno oglasa.

Salon se planira promovirati i putem influencera (hrv. utjecatelja), radi se o osobama koje imaju velik broj pratioca na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i na Youtube-u te na taj način ciljana poruka salona Magia beauty dopirat će još do šireg dijela javnosti. Suradnja s njima planirana je u vidu besplatnog pružanja usluga influencerima, uz plaćanje dogovorene cijene za dogovoreni broj oglasa, odnosno objava na društvenim mrežama.

Glavni cilj marketinških aktivnosti je isticanje kvalitete usluga, dugotrajnost usluga salona Magia beauty te stvaranje prepoznatljivog brenda.

---

<sup>7</sup> Kotler, P., Keller, L., Martinović, M.: Upravljanje marketingom, 14. izdanje, MATE, Zagreb, 2014., str. 5.

Tablica 8. **Popis aktivnosti i kvantifikacija promidžbenih ulaganja**

Mjeseci projekta	Naziv planiranih promidžbenih aktivnosti tijekom aktivizacije i prve godine eksploatacije projekta	Troškovi ulaganja u kunama
I.	Ukupno – tijekom aktivizacijskoga razdoblja	<b>6.200,00</b>
1.	Facebook, Instagram	-
2.	Plakati	3.000,00
3.	Dijeljenje letaka	700,00
4.	Veliko otvorenje	2.500,00
5.		
6.		
...		
II.	Ukupno – tijekom prve godine eksploatacije projekta	<b>15.300,00</b>
1.	Facebook, Instagram	200,00
2.	Akcija povodom Dana zaljubljenih	1.500,00
3.	Tv i radio promocija	8.000,00
4.		
5.	Influenceri	2.100,00
6.	Ljetna akcija	1.500,00
7.		
8.		
9.	Facebook, Instagram	500,00
10.		
11.		
12.	Božićna akcija	1.500,00
<b>SVEUKUPNA ULAGANJA I TROŠKOVI (na koncu aktiv. razd. i 1. godine projekta)</b>		<b>21.500,00</b>

**Izvor:** Vlastita izrada autorice

Najviše sredstava bit će uloženo u televizijsku i radijsku promociju te u plakate, suradnju s influencerima, kao i razne promotivne akcije. Salon će kontinuirano pratiti učinke promidžbenih aktivnosti kroz porast prodanih usluga, kroz recenzije i komentare na Facebook i Instagram profilu te će se nuditi mogućnost ispunjavanja anonimnih anketa u salonu i putem društvenih mreža.

## 8.2. Ime tvrtke i logo

Službeni naziv tvrtke, koji će koristiti u poslovanju, je *Magia beauty* što u prijevodu na hrvatskom jeziku znači čarobna ljepota. Naziv tvrtke savršeno opisuje moderne i kvalitetne usluge salona, koje će klijenticama pomoći da istaknu svoju istinsku ljepotu i probude čaroliju koju svaka nosi u sebi.

Zaštitni znak, odnosno logo, tvrtke je vrlo jednostavan, a upečatljiv. Sadrži ime tvrtke ispod animacije ženskog lica. Boje u pozadini zaštitnog znaka prelijevaju se od roze boje na vrhu ka narančastoj na dnu, taj aspekt boja podsjeća na čaroban zalazak Sunca koji, kao i narančasta boja, izražava žensku kreativnu energiju, radost i veselje.

Slika 2. Logo salona ljepote *Magia beauty*



**Izvor:** Vlastita izrada autorice



## 9. FINANCIJSKI PODACI PROJEKTA

### 9.1. Projekcija ulaganja

Za realizaciju ovoga projekta potrebno je uložiti 698.850,00 HRK, od čega 89,27% odnosno 623.850,00 HRK odlazi na stalna sredstva, dok se preostalih 10,73% , odnosno 75.000,00 HRK odnosi na obrtna sredstva. Od ukupno potrebitih ulaganja u stalna sredstva, 30.000,00 HRK odlazi na nematerijalnu imovinu, dok preostalih 593.850,00 HRK na materijalnu imovinu. U tablici pod rednim brojem devet prikazana je projekcija visine i strukture ukupnih ulaganja u projekt.

Tablica 9. Projekcije visine i strukture ukupnih ulaganja

STAVKE STALNIH I TRAJNIH OBRTNIH SREDSTAVA	IZNOS U KUNAMA	STRUKTURA	
		(%)	(%)
<b>STALNA SREDSTVA – UKUPNO</b>	<b>623.850,00</b>		<b>89,27%</b>
<b>Nematerijalna imovina - ukupno</b>	<b>30.000,00</b>	<b>100%</b>	
Osnivački izdaci + osiguranje	25.000,00	83,33%	
Koncesije, zakup,najam, leasing i sl.	-	-	
Patenti, licencije, goodwill i sl.	-	-	
Copyright, trademark i sl.	-	-	
Ostala nematerijalna imovina	5.000,00	16,67%	
<b>Materijalna imovina – ukupno</b>	<b>593.850,00</b>	<b>100,00%</b>	
Zemljište	-	-	
Građevinski objekti	487.500,00	82,09%	
Postrojenja i oprema	31.350,00	5,28%	
Pribor, alati, pogonski strojevi i slično	20.000,00	3,37%	
Inventar, pokućstvo i slično	55.000,00	9,26%	
Prijevozna sredstva	-	-	
Trajni nasadi	-	-	
Ostala materijalna imovina	-	-	
<b>OBRTNA SREDSTVA – UKUPNO</b>	<b>75.000,00</b>	<b>100%</b>	<b>10,73%</b>
Sirovine	25.000,00	33,33%	
Repromaterijalaterijal	18.000,00	24%	
Prvi unos robe	-	-	
Energenti	12.000,00	16%	
Sitan inventar	15.000,00	20%	
Ostala trajna obrtna sredstva	5.000,00	6,67%	
<b>UKUPNO POTREBNA SREDSTVA</b>	<b>698.850,00</b>		<b>100%</b>

Izvor: Vlastita izrada autorice

## 9.2. Projekcija otplate zajma

Kredit je dužničko-vjerovnički odnos u kojem zajmodavac, u ovom slučaju Privredna banka Zagreb, daje na raspolaganje ugovorenu svotu novca od 200.000,00 HRK zajmoprimcu, autorici ovog projekta, uz ugovorenu kamatu i ugovoreno vrijeme otplate.

U tablici broj deset prikazana je projekcija otplate kredita u jednakim anuitetima, uz godišnju kamatnu stopu od 6,4%, na vremenski period od pet godina.

Tablica 10. Projekcija otplate zajma

God. otplate	Iznos anuiteta	Iznos kamata	Otplatne kvote	Ostatak duga u kn
0.	-	-	-	200.000,00
1.	40.642,27	1.066,67	39.575,60	160.424,40
2.	40.642,27	855,60	39.786,67	120.637,72
3.	40.642,27	643,40	39.998,87	80.638,86
4.	40.642,27	430,07	40.212,20	40.426,66
5.	40.642,27	215,61	40.426,66	0,00
<b>Ukupno</b>	<b>203.211,35</b>	<b>3.211,35</b>	<b>200.000,00</b>	<b>-</b>

Izvor: Vlastita izrada autorice

Ukupan iznos koji je potrebno platiti banci je 203.211,35 HRK, od čega se 3.211,35 HRK odnosi na kamatu zaračunatu na glavnici.

## 9.3. Projekcija amortizacije

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>8</sup>

<sup>8</sup> Vinković Kravaica, A., i dr. : Abeceda računovodstva- u teoriji i praksi, Veleučilište u Rijeci i Veleučilište u Karlovcu, 2007., str. 394. i 395.

Tablica 11. **Projekcija amortizacije**

Red. Br.	STAVKE SREDSTAVA	Nabavna vrijednost	Amort. %	Nulta i promatrane godine eksplo. projekta					
				0. god.	1. god.	2. god.	3. god.	4. god.	5. god.
<b>I.</b>	<b>STAL. SRED.</b>			-	51.645,00	51.645,00	51.645,00	51.645,00	36.645,00
<b>A.</b>	<b>Nem. im. - uk.</b>			-	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
1.	Osnivački izdaci	25.000,00	20%	-	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
2.	Koncesije zakup i sl.	-	-	-	-	-	-	-	-
3.	Patenti, licenca i sl.	-	-	-	-	-	-	-	-
4.	Copyright, trademark i sl.		-	-	-	-	-	-	-
5.	Ost. nem. sred.	5000,00	20%	-	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
<b>B.</b>	<b>Mat. im. -ukupno</b>			-	45.645,00	45.645,00	45.645,00	45.645,00	30.645,00
1.	Zemljište								
2.	Građ. objekti	487.500,00	5%		24.375,00	24.375,00	24.375,00	24.375,00	24.375,00
3.	Postrojenja i oprema	31.350,00	20%	-	6.270,00	6.270,00	6.270,00	6.270,00	6.270,00
4.	Pribor, alati i sl.	20.000,00	20%	-	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	-
5.	Inventar, pokućstvo i sl.	55.000,00	20%	-	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	-
6.	Višegodišnji nasadi								
7.	Stado i sl.								
n.	Ost. mat. im.								
<b>II.</b>	<b>OBRT. SRED.</b>								
<b>A.</b>	<b>Ul. u trajna obrt. sred.</b>	75.000,00							
<b>III.</b>	<b>PROJEKT UKUPNO</b>				<b>51.645,00</b>	<b>51.645,00</b>	<b>51.645,00</b>	<b>51.645,00</b>	<b>36.645,00</b>

**Izvor:** Vlastita izrada autorice

Tablica broj 11 prikazuje projekciju amortizacije stalnih sredstava, obrtna sredstva se ne amortiziraju. Podaci prikazuju da projekt u prve četiri godine vrijedi 51.645,00 HRK, dok u petoj godini vrijednost pada na 36.645,00 HRK.

## 9.4. 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>9</sup>

Tablica 12. Dinamička projekcija prihoda

STAVKE PRIHODA (NAZIV USLUGE)	PRIHODI TIJEKOM PROMATRANIH GODINA EKSPLOATACIJE (KOLIČINA X CIJENA)					UKUPNO U KUNAMA
	1. god.	2. god.	3. god.	4. god.	5. god.	
Profesionalno šminkanje	157.500,00	162.225,00	165.375,00	168.525,00	173.250,00	826.875,00
Ugradnja trepavica	262.500,00	270.375,00	275.625,00	280.875,00	288.750,00	1.378.125,00
Lash lift	140.000,00	144.200,00	147.000,00	149.800,00	154.000,00	735.000,00
Bojanje trepavica	35.000,00	36.050,00	36.750,00	37.450,00	38.500,00	183.750,00
Bojanje obrva	42.000,00	43.260,00	44.100,00	44.940,00	46.200,00	220.500,00
Threading obrva	98.000,00	100.940,00	102.900,00	104.860,00	107.800,00	514.500,00
Threading brade	8.750,00	9.012,50	9.187,50	9.362,50	9.625,00	45.937,50
Threading nadusnice	15.750,00	16.222,50	16.537,50	16.852,50	17.325,00	82.687,50
<b>Ukupno</b>	<b>759.500,00</b>	<b>782.285,00</b>	<b>797.475,00</b>	<b>812.665,00</b>	<b>835.450,00</b>	<b>3.987.375,00</b>

Izvor: Vlastita izrada autorice

Iz prethodne tablice vidljivo je da najviše prihoda donosi prodaja usluge ugradnji trepavica, tijekom promatranih pet godina eksploatacije on iznosi 1.378.125,00 HRK, što je gotovo jedna trećina ukupnog prihoda kroz promatrano eksploatacijsko razdoblje, koje iznosi 3.987.375,00 HRK.

<sup>9</sup> Vinković Kravaica, A., i dr. : Abeceda računovodstva- u teoriji i praksi, Veleučilište u Rijeci i Veleučilište u Karlovcu, 2007., str. 453.

## 9.5. 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>10</sup>

Tablica 13. Dinamička projekcija rashoda

STAVKE RASHODA – TROŠKOVI PROJEKTA	RASHODI - TROŠKOVI TIJEKOM PROMATRANIH GOD. EKSPLOATACIJE PROJEKTA					UKUPNO U KUNAMA
	1. god.	2. god.	3. god.	4. god.	5. god.	
Materijalni troškovi	63.000,00	64.890,00	66.150,00	67.410,00	69.300,00	330.750,00
Promidžbena ulaganja	15.300,00	15.500,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	45.800,00
Troškovi amortizacije	51.645,00	51.645,00	51.645,00	51.645,00	36.645,00	243.225,00
Ostali troškovi poslovanja	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	60.000,00
Troškovi osoblja	192.000,00	192.000,00	192.000,00	192.000,00	192.000,00	960.000,00
Financijski troškovi	1.066,67	855,60	643,40	430,07	215,61	3.211,35
Izvanredni troškovi	400,00	450,00	520,00	580,00	600,00	2.550,00
<b>Ukupno</b>	<b>335.411,67</b>	<b>337.340,60</b>	<b>327.958,40</b>	<b>329.065,07</b>	<b>315.760,61</b>	<b>1.645.536,35</b>

Izvor: Vlastita izrada autorice

Ukupni rashodi, odnosno troškovi tijekom eksploatacijskog razdoblja projekta iznose 1.645.536,35 HRK.

<sup>10</sup> Vinković Kravaica, A., i dr. : op.cit., str. 447.

## 9.6. Projekcija računa dobiti i gubitka

Račun dobiti i gubitka prikazuje ostvareni financijski rezultat u određenom obračunskom razdoblju, ukoliko 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 14. Projekcija računa dobiti i gubitka

STAVKE PRIHODA I RASHODA DOBIT/GUBITAK PROJEKTA	PROMATRANE GODINE EKSPLOATACIJE					UKUPNO U KUNAMA
	1. god.	2. god.	3. god.	4. god.	5. god.	
<b>Ukupni prihodi</b>	<b>759.500,00</b>	<b>782.285,00</b>	<b>797.475,00</b>	<b>812.665,00</b>	<b>835.450,00</b>	<b>3.987.375,00</b>
<b>Ukupni rashodi</b>	<b>335.411,67</b>	<b>337.340,60</b>	<b>327.958,40</b>	<b>329.065,07</b>	<b>315.760,61</b>	<b>1.645.536,35</b>
<b>Ukupna dobit-gubitak (I-II)</b>	<b>424.088,33</b>	<b>444.944,40</b>	<b>469.516,60</b>	<b>483.599,93</b>	<b>519.689,39</b>	<b>2.341.838,65</b>
Porez na dobit (20%)	84.817,67	88.988,88	93.903,32	96.719,99	103.937,87	<b>468.367,73</b>
<b>Čista dobit</b>	<b>339.270,66</b>	<b>355.955,52</b>	<b>375.613,28</b>	<b>386.879,94</b>	<b>415.751,49</b>	<b>1.873.470,92</b>
Zakonske pričuve - 5%	16.963,53	17.797,78	18.780,66	19.344,00	20.787,57	<b>93.673,54</b>
Statutarne pričuve - 5%	16.963,53	17.797,78	18.780,66	19.344,00	20.787,57	<b>93.673,54</b>
Ostale pričuve	-	-	-	-	-	-
<b>Zadržana dobit</b>	<b>305.343,6</b>	<b>320.359,96</b>	<b>338.051,96</b>	<b>348.191,94</b>	<b>374.176,35</b>	<b>1.686.123,84</b>

**Izvor:** Vlastita izrada autorice

U prethodnoj tablici prikazana je projekcija računa dobiti i gubitka. Pošto su prihodi poslovanja veći od rashoda radi se o dobiti u iznosu od 2.341.838,65 HRK. Nakon plaćanja poreza na dobit u visini od 20% te zakonskih i statutarne pričuva u iznosu od po 5%, zadržana dobit iznosi 1.686.123,84 HRK.

## 9.7. Projekcija ekonomskih i 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>11</sup>

Tablica 15. Dinamička projekcija financijskih tijekova

STAVKE PRIMITAKA I IZDATAKA	NULTA I PROMATRANE GODINE EKSPLOATACIJE PROJEKTA						Ukupno u kunama
	0. god.	1. god.	2. god.	3. god.	4. god.	5. god.	
<b>UKUPNI PRIMICI</b>	<b>698.850,00</b>	<b>759.500,00</b>	<b>782.285,00</b>	<b>797.475,00</b>	<b>812.665,00</b>	<b>835.450,00</b>	<b>4.686.225,00</b>
Ukupni prihodi	-	759.500,00	782.285,00	797.475,00	812.665,00	835.450,00	3.987.375,00
Vlastiti izvori financiranja	498.850,00	-	-	-	-	-	498.850,00
Dionički kapital (event.)	-	-	-	-	-	-	-
Bankarski zajmovi	200.000,00	-	-	-	-	-	200.000,00
Robni krediti	-	-	-	-	-	-	-
Ostatak vrijed. stalnih sred.	-	-	-	-	-	-	-
Ostatak vrijed. obrt. sred.	-	-	-	-	-	-	-
Obvezatne pričuve	-	-	-	-	-	-	-
Neobvezatne pričuve	-	-	-	-	-	-	-
<b>UKUPNI IZDACI</b>	<b>698.850,00</b>	<b>442.087,00</b>	<b>450.066,71</b>	<b>447.776,91</b>	<b>453.040,26</b>	<b>465.055,28</b>	<b>2.956.876,16</b>
Ulaganja u stalna sredstva	623.850,00	-	-	-	-	-	623.850,00
Ulaganja u obrtna sredstva	75.000,00	-	-	-	-	-	75.000,00
Rashodi (bez amor. i kam.)	-	282.700,00	284.840,00	275.670,00	276.990,00	278.900,00	1.399.100,00
Porez na dobit (20%)	-	84.817,67	88.988,88	93.903,32	96.719,99	103.937,87	468.367,73
Obvezatne pričuve	-	16.963,53	17.797,78	18.780,66	19.344,00	20.787,57	93.673,54
Neobvezatne pričuve	-	16.963,53	17.797,78	18.780,66	19.344,00	20.787,57	93.673,54
Anuiteti bankarskih zajmova	-	40.642,27	40.642,27	40.642,27	40.642,27	40.642,27	203.211,35
Anuiteti robnih kredita	-	-	-	-	-	-	-
Dividende (eventualno)	-	-	-	-	-	-	-
<b>ČISTI PRIMICI (I.-II.)</b>	<b>0</b>	<b>317.412,00</b>	<b>332.218,29</b>	<b>349.698,09</b>	<b>359.624,74</b>	<b>370.394,72</b>	<b>1.729.348,84</b>
<b>KUMUL. ČISTI PRIMI.</b>	<b>0</b>	<b>317.412,00</b>	<b>649.630,29</b>	<b>999.328,38</b>	<b>1.358.953,12</b>	<b>1.729.348,84</b>	

Izvor: Vlastita izrada autorice

Tokom nulte godine i pet godina eksploatacijskog razdoblja, ukupni primici iznose 4.686.225,00 HRK, a ukupni izdaci 2.956.876,16 HRK. Razlika među njima označava čiste primitke u iznosu od 1.729.348,84 HRK, a nakon četiri godine očekuje se povrat.

<sup>11</sup> Kuvačić, N.: Poduzetnička biblija, Beretin d.o.o, Split, 2005, str. 626.

Ekonomski tijek je osnovni pokazatelj za utvrđivanje rentabilnosti projekta koji se temelji na neposrednim učincima i promjenjivim tržišnim cijenama. Podaci iz dinamičke projekcije ekonomskih tijekova najčešće se koriste za ocjenu likvidnosti projekta, odnosno za odgovor na pitanje može li dotični pothvat tijekom promatranih godina njegove eksploatacije poslovati profitabilno te istodobno i pravodobno udovoljavati zahtjevima servisiranja zajma.<sup>12</sup>

Tablica 16. Dinamička projekcija ekonomskih tijekova

STAVKE PRIMITAKA I IZDATAKA	NULTA I PROMATRANE GODINE EKSPLOATACIJE PROJEKTA						UKUPNO U KUNAMA
	0. god.	1. god.	2. god.	3. god.	4. god.	5. god.	
<b>UKUPNI PRIMICI</b>	<b>0,00</b>	<b>759.500,00</b>	<b>782.285,00</b>	<b>797.475,00</b>	<b>812.665,00</b>	<b>835.450,00</b>	<b>3.987.375,00</b>
Ukupni prihodi	-	759.500,00	782.285,00	797.475,00	812.665,00	835.450,00	3.987.375,00
Ostak vrij. obrtnih sredstava	-	-	-	-	-	-	-
<b>UKUPNI IZDACI</b>	<b>698.850,00</b>	<b>367.517,67</b>	<b>373.828,88</b>	<b>369.573,32</b>	<b>373.709,99</b>	<b>382.837,87</b>	<b>2.566.317,73</b>
Ulaganja u stalna sredstva	623.850,00	-	-	-	-	-	623.850,00
Ulaganja u obrtna sredstva	75.000,00	-	-	-	-	-	75.000,00
Rashodi (bez amor. i kama.)	-	282.700,00	284.840,00	275.670,00	276.990,00	278.900,00	1.399.100,00
Porez na ukup. dobit (20%)	-	84.817,67	88.988,88	93.903,32	96.719,99	103.937,87	468.367,73
<b>ČISTI PRIMICI (I.-II.)</b>	<b>-698.850,00</b>	<b>391.982,33</b>	<b>408.456,12</b>	<b>427.901,68</b>	<b>438.955,01</b>	<b>452.612,13</b>	<b>1.421.057,27</b>
<b>KUMUL. ČISTI PRIMI.</b>	<b>-698.850,00</b>	<b>-306.867,67</b>	<b>101.588,45</b>	<b>529.490,13</b>	<b>968.445,14</b>	<b>1.421.057,27</b>	

Izvor: Vlastita izrada autorice

U tablici je prikazana projekcija ekonomskih tijekova, koja pokazuje ukupne primitke u iznosu od 3.987.375,00 HRK, ukupne izdatke u iznosu od 2.566.317,73, čija razlika prikazuje čiste primitke u iznosu od 1.421.057,27 HRK. Pozitivan kumulativ čistih primitaka javlja se u drugoj godini eksploatacije projekta.

<sup>12</sup> Ibidem, str. 627.



## 10. OCJENE UČINKOVITOSTI PROJEKTA

### 10.1. Razdoblje povratka

Razdoblje povrata prikazuje vrijeme koje je potrebno da bi se iz čistih primitaka ekonomskog tijeka povratio uloženi novac u realizaciju poduzetničkog pothvata. Ono je bitno pri procjeni rizika i likvidnosti nekog projekta, procjeni brže stope povrata te obnovi sredstava. Što je razdoblje povratka kraće, projekt je prihvatljiviji i obrnuto.

Tablica 17. Izračun razdoblja povrata ulaganja

ULAGANJA U PROJEKT		ČISTI PRIMICI EKON. TIJEKA		Nepokrivene investicije
Godišnji iznos	Kumulativ	Godišnji iznos	Kumulativ	
698.850,00	698.850,00	0,00	0,00	-698.850,00
	698.850,00	391.982,33	391.982,33	-306.867,67
	698.850,00	408.456,12	800.438,45	493.570,78
	698.850,00	427.901,68	1.228.340,13	1.721.910,91
	698.850,00	438.955,01	1.667.295,14	3.389.206,05
	698.850,00	452.612,13	2.119.907,27	5.509.113,32

Izvor: Vlastita izrada autorice

Tablica broj 17 prikazuje da se vrijednost nepokrivenih investicija postupno smanjuje te da se u drugoj godini pojavljuje pozitivan predznak u iznosu od 493.570,78 HRK, što ukazuje da je projekt prihvatljiv.

## 10.2. Godišnja stopa prinosa

Stopa prinosa je pokazatelj profitne učinkovitosti poslovnog projekta, a računa se tako što kvocijent neto dobiti i ukupnih investicija pomnožimo s brojem 100. U tablici broj 18 prikazane su stope prinosa koje postupno rastu kroz razdoblje eksploatacije, a u petoj godini stopa prinosa je 59,49%, što je gotovo petnaest postotni rast u odnosu na prvu godinu.

Tablica 18. Stopa prinosa

God. eksploatacije projekta	ND	Io	SP %
1.	339.270,66	698.850,00	45,55
2.	355.955,52	698.850,00	50,93
3.	375.613,28	698.850,00	53,75
4.	386.879,94	698.850,00	55,36
5.	415.751,49	698.850,00	59,49

**Izvor:** Vlastita izrada autorice

## 10.3. 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 zadani kamatnjak moguće udvostručiti glavnica, odnosno daje odgovor o tome je li bolje novac uložiti u neki poduzetnički pothvat ili ga uložiti u banku. Ako se broj 72 podijeli s realnom godišnjom kamatnom stopom koja se može dobiti za novac uložen u banku, dobije se broj godina tijekom kojih će se uložena sredstva udvostručiti.<sup>13</sup>

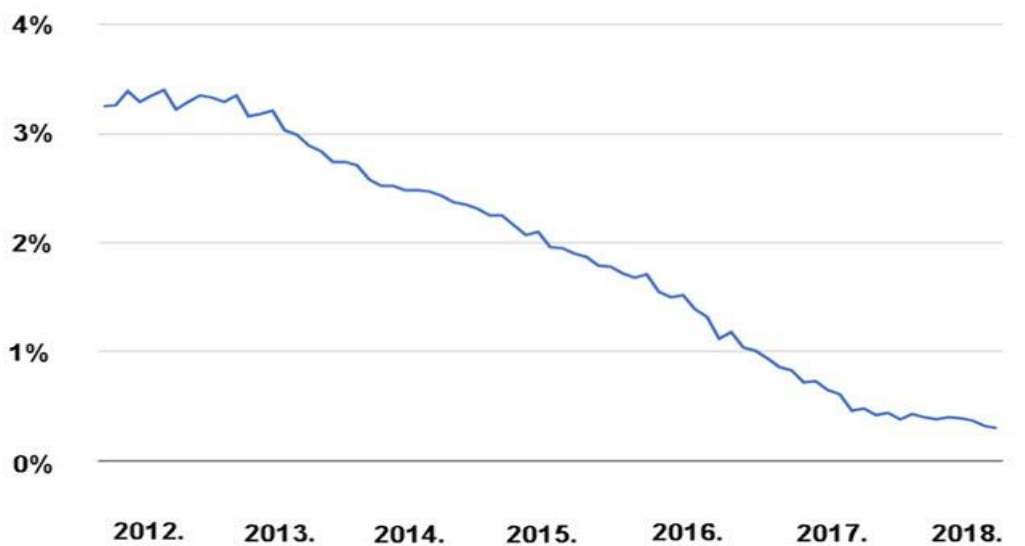
<sup>13</sup> Kuvačić, N.: Poduzetnička biblija, Beretin d.o.o, Split, 2005, str. 638.

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.

- $72/3 = 24$

Ukoliko je godišnja kamatna stopa na oročen iznos u banci 3%, glavnica će se udvostručiti za 24 godine, dok se uloženi novac u ovaj projekt udvostručuje već u drugoj godini eksploatacije. Prema prikazanim podacima iz grafikona kamatna stopa bilježi značajan pad u proteklih šest godina, s toga nije investicijski isplativa.

Grafikon 1. **Kamatne stope na oročenje u banci**



**Izvor:** Hrvatska narodna banka, preuzeto: <https://www.bankazlata.com/kamatne-stope-na-oročenu-stednju/> (22.08.2019.)

#### 10.4. Analiza likvidnosti

Likvidnost označava sposobnost poduzeća da kratkotrajnu imovinu, u što manjem vremenskom razdoblju i uz što manje troškove, pretvori u novac. Najčešća tri pokazatelja likvidnosti su koeficijent trenutne likvidnosti koji se dobiva dijeljenjem novca poduzeća s njenim kratkoročnim obvezama, koeficijent ubrzane likvidnosti koji se prikazuje tako da se zbroj novca i kratkoročnih potraživanja podijeli s kratkoročnim obvezama, te koeficijent tekuće likvidnosti, on se izračunava dijeljenjem kratkotrajne imovine s kratkoročnim obvezama.

## 10.5 Analiza osjetljivosti

U postupku penalizacije stavke projekcije računa dobiti i gubitka opterećuju se određenim postotkom moguće precijenjenosti prihoda ili podcijenjenosti rashoda, pa se analizira koliko opterećenja projekt može podnijeti, a da još uvijek osigurava zadovoljavajuće iznose ukupne, čiste i zadržane dobiti.<sup>14</sup>

U tablici pod rednim brojem 19. prikazana je penalizacije računa dobiti i gubitka, procjenom mogućih negativnih faktora, rizičnih čimbenika koji se eventualno mogu pojaviti tijekom eksploatacijskog razdoblja i time utjecati na profitabilnost poduzetničkog poduhvata.

Tablica 19. Penalizacija računa dobiti i gubitka

Red. broj	STAVKE PRIHODA I RASHODA DOBIT/GUBITAK PROJEKTA	PROMATRANE GODINE EKSPLOATACIJE					UKUPNO U KUNAMA
		PROJEKTA					
		1. god.	2. god.	3. god.	4. god.	5. god.	
<b>I A</b>	<b>Ukupni prihodi A</b>	<b>759.500,00</b>	<b>782.285,00</b>	<b>797.475,00</b>	<b>812.665,00</b>	<b>835.450,00</b>	<b>3.987.375,00</b>
-	(manje) Prva pretpostavka (-10%)	75.950,00	78.228,50	79.747,50	81.266,50	83.545,00	398.737,50
-	(manje) Druga pretpostavka (-5%)	37.975,00	39.114,25	39.873,75	40.633,25	41.772,50	199.368,75
<b>I B</b>	<b>Ukupni prihodi B</b>	<b>645.575,00</b>	<b>664.942,25</b>	<b>677.853,75</b>	<b>690.765,25</b>	<b>710.132,50</b>	<b>3.389.268,75</b>
<b>II A</b>	<b>Ukupni rashodi A</b>	<b>335.411,67</b>	<b>337.340,60</b>	<b>327.958,40</b>	<b>329.065,07</b>	<b>315.760,61</b>	<b>1.645.536,35</b>
+	(više) Treća pretpostavka (10%)	33.541,17	33.734,06	32.795,84	32.906,51	31.576,06	<b>164.553,64</b>
+	(više) Četvrta pretpostavka (5%)	16.770,58	16.867,03	16.397,92	16.453,26	15.788,03	<b>82.276,82</b>
<b>II B</b>	<b>Ukupni rashodi B</b>	<b>385.723,42</b>	<b>387.941,69</b>	<b>377.152,16</b>	<b>378.424,84</b>	<b>363.124,7</b>	<b>1.892.366,81</b>
<b>III A</b>	<b>UKUP. DOBIT A (I A-II A)</b>	<b>424.088,33</b>	<b>444.944,40</b>	<b>469.516,60</b>	<b>483.599,93</b>	<b>519.689,39</b>	<b>2.341.838,65</b>
<b>III B</b>	<b>UKUP. DOBIT B (I B-II B)</b>	<b>259.851,58</b>	<b>277.000,56</b>	<b>300.701,59</b>	<b>312.340,41</b>	<b>347.007,80</b>	<b>1.496.901,94</b>
- P1	(manje) 20% por. na dobit A	84.817,67	88.988,88	93.903,32	96.719,99	103.937,87	<b>468.367,73</b>
- P2	(manje) 20% por. na dobit B	51.970,32	55.400,11	60.140,32	62.468,08	69.401,56	<b>299.380,39</b>
<b>IV A</b>	<b>ČISTA DOBIT A (III A-P1)</b>	<b>339.270,66</b>	<b>355.955,52</b>	<b>375.613,28</b>	<b>386.879,94</b>	<b>415.751,49</b>	<b>1.873.470,92</b>
<b>IV B</b>	<b>ČISTA DOBIT B (III B-P2)</b>	<b>207.881,26</b>	<b>221.600,45</b>	<b>240.561,27</b>	<b>249.872,33</b>	<b>277.606,24</b>	<b>1.197.521,55</b>

Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema podacima prikazanim u tablici ukupni prihodi, uzimajući u obzir 15% odstupanja, iznose 3.389.268,75 HRK, dok rashodi iznose 1.892.366,81 HRK, iz čega slijedi dobit od 1.496.901,94 HRK. Nakon zaračunavanja 20% poreza na dobit, dolazi se do čiste dobiti u iznosu od 1.197.521,55HRK, što je u odnosu na čistu dobit bez rizičnih faktora, manje za 675.949,37HRK.

<sup>14</sup> Kuvačić, N.: op.cit., str.640.

## **11. PISMO PRIMATELJU**

### **Salon ljepote „Magia beauty”**

Vrbani 18

10 000 Zagreb

Tel.: +385/99 7455912

**Privredna banka Zagreb d.d.,**

Radnička cesta 50,

10 000 Zagreb

Poštovana gosp. Knežić,

Nasljedno na naš razgovor 01.kolovoza 2019. godine, ovim pismom Vas obavještavam da je poduzetnički projekt salon ljepote „Magia beauty” poslan na adresu Radnička cesta 50, 10.000 Zagreb, u svrhu odobrenja kredita pri Vašoj banci. U projektu je detaljno razrađena poduzetnička ideja, kao i rezultati analiza koji dokazuju visoku profitabilnost projekta.

Poduzetnički projekt elaborat je ideje Angeline Grgić. Tvrtka će biti registrirana kao društvo s ograničenom odgovornošću, a bavit će se pružanjem kozmetičkih usluga, točnije usluge profesionalnog šminkanja, ugradnje trepavica, uslugu lash lift, usluge bojanja trepavica i obrva, te threading obrva, brade i nadusnice. U ovaj projekt potrebno je uložiti ukupno 698.850,00 HRK, od čega 623.850,00 HRK u stalna, a 75.000 HRK u obrtna sredstva.

Ukoliko su Vam potrebne dodatne informacije o projektu, stojim Vam na raspolaganju. Nadam se pozitivnom odgovoru te se veselim budućoj suradnji.

S poštovanjem,

Angelina Grgić

## 12. ZAKLJUČAK

Poduzetništvo je značajna gospodarska aktivnost koja pospješuje opći razvoj društva. Obuhvaća aktivnosti pojedinca ili više udruženih pojedinaca, koje oni poduzimaju kako bi zadovoljili tržišne potrebe, pri tome ulažući kapital i preuzimajući sav rizik, a s ciljem da ostvare financijsku dobit. Za uspješni poduzetnički pothvat potrebno je, prije svega, posjedovati poslovnu ideju, ali i motivaciju, potrebna znanja i vještine, osnovna obrtna i financijska sredstva, detaljno razrađen poslovni plan, te sposobnost preuzimanja odgovornosti i rizika.

Poslovni plan je dokument koji služi za provjeru i procjenu poslovne zamisli, kao priprema za poslovanje, ali i za promociju poduzetničke ideje. Obuhvaća temeljne podatke o poduzetniku, prikaz proizvoda i usluga, analize prodajnog tržišta i konkurencije, menadžment i marketing projekta, te financijske podatke vezane uz pothvat.

Poduzetnički plan za salon ljepote „Magia beauty” osmišljen je od strane autorice projekta, Angeline Grgić. Glavna motivacija pokretanja ovog poduzetničkog projekta su kreativnost, hrabrost, a prije svega želja da žene i djevojke ostvare kvalitetne kozmetičke usluge. U projekt je potrebno uložiti ukupno 698.850,00 HRK, od čega 89,27%, odnosno 623.850,00 HRK odlazi u stalna sredstva, a preostalih 10,73%, točnije 75.000 HRK u obrtna sredstva. Vlastita sredstva iznose 498.850,00 HRK, dok preostalih 200.000,00 HRK su kreditna sredstva. Ukupni prihodi tokom eksploatacijskog razdoblja iznose 3.987.375,00 HRK, a ukupni rashodi 1.645.536,35 HRK, račun dobiti i gubitka, odnosno razlika između prihoda i rashoda ukazuje na ukupnu dobit u iznosu od 2.341.838,65 HRK. Nakon oduzimanja poreza na dobit od 20%, te zakonskih i statutarnih pričuva, iznos zadržane dobiti kroz pet eksploatacijskih godina je 1.686.123,84 HRK.

## POPIS LITERATURE

1. Česić, Z., i dr.: Primijenjeno poduzetništvo, Beretin d.o.o., Split, 2006.
2. Deželjin, J., i dr.: Poduzetnički menadžment: izazovi, rizik, zadovoljstvo, HIT A, Zagreb, 2002.
3. Kotler, P., i dr.: Upravljanje marketingom, 14. izdanje, MATE, Zagreb, 2014.
4. Kuvačić, N.: Poduzetnička biblija, Beretin d.o.o, Split, 2005.
5. Siropolis, N. C.: Menadžment malog poduzeća, MATE, Zagreb, 4. Izdanje, 1995.
6. Škrtić, M., Mikić, M.,: Poduzetništvo, Sinergija, Zagreb, 2011.
7. Vinković Kravaica, A., i dr.: Abeceda računovodstva- u teoriji i praksi, Veleučilište u Rijeci i Veleučilište u Karlovcu, 2007.

### Internetske stranice:

1. Banka Zlata, <https://www.bankazlata.com/kamatne-stope-na-orocenu-stednju/> (22.08.2019.)
2. Narodne novine, <https://www.nn.hr/> (10.08.2019.)
3. Službena stranica Hrvatske narodne banke, <https://www.hnb.hr/> (20.08.2019.)

## POPIS PRILOGA

### Popis tablica

Tablica 1. Popis aktivnosti tijekom aktivizacijskog razdoblja.....	8
Tablica 2. Komparacija konkurencijskih prednosti .....	14
Tablica 3. Projekcija godišnje prodaje i prihoda od prodaje.....	16
Tablica 4. Projekcija ulaganja u stalna sredstva.....	18
Tablica 5. Projekcija ulaganja u materijalne inpute.....	19
Tablica 6. Projekcija potrebitih radnika i troškova rada .....	20
Tablica 7. Popis mjera i visina ulaganja u zaštitu pri radu.....	20
Tablica 8. Projekcija terminskog plana aktivizacije projekta.....	21
Tablica 8. Popis aktivnosti i kvantifikacija promidžbenih ulaganja .....	24
Tablica 9. Projekcije visine i strukture ukupnih ulaganja .....	26
Tablica 10. Projekcija otplate zajma.....	27
Tablica 11. Projekcija amortizacije .....	28
Tablica 12. Dinamička projekcija prihoda .....	29
Tablica 13. Dinamička projekcija rashoda.....	30
Tablica 14. Projekcija računa dobiti i gubitka.....	31
Tablica 15. Dinamička projekcija financijskih tijekova .....	32
Tablica 16. Dinamička projekcija ekonomskih tijekova.....	33
Tablica 17. Izračun razdoblja povrata ulaganj .....	34
Tablica 18. Stopa prinosa.....	35
Tablica 19. Penalizacija računa dobiti i gubitka.....	37



## **Popis grafikona**

Grafikon 1. Kamatne stope na oročenje u banci.....	36
--	----

## **Popis slika**

Slika 1. Zemljopisna identifikacija ciljnih tržišta.....	12
Slika 2. Logo salona ljepote Magia beauty .....	25