

PODUZETNIČKI PROJEKT NA PRIMJERU IGRAONICE "FORA"

Srdić, Jelena

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:128:847203>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-07-27**



Repository / Repozitorij:

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



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Jelena Srdić

PODUZETNIČKI PROJEKT NA PRIMJERU
DJEČJE IGRAONICE „FORA“

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2020.

Jelena Srdić

**PODUZETNIČKI PROJEKT NA PRIMJERU
DJEČJE IGRAONICE „FORA“**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Osnove poduzetništva

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

Matični broj studenta: 0621616034

Karlovac, rujan, 2020.

ZAHVALA

Ovom prilikom se zahvaljujem svim profesorima koji su mi predavali tijekom mog studija. Uz njihovu pomoć stekla sam i usvojila važna znanja koja mi danas pomažu u obavljanju mog posla, ali i u mnogim aktivnostima svakodnevnog života. Zahvale upućujem i dekanu Veleučilišta, a posebice svojoj mentorici Andreji Primužak. Ona je uvijek bila na raspolaganju za pomoć i savjet, kako tijekom studiranja tako i prilikom pisanja ovog rada. Također, zahvale su i za kolege s kojima sam provodila mnogo vremena, bilo da je riječ o obavezama vezanim uz studij ili o našem slobodnom vremenu.

Hvala ti Niko što si bio uz mene , dječje iskren i nasmijan u moje dane studiranja. Uz tebe je sve lako. Učiti sa tobom i učiti uz tebe. Moja obitelj i onaj mali krug ljudi koji su vjerovali u mene i pružali mi bezuvjetnu podršku, mislim i na Vas. Tebi tata, tamo negdje gore, neka je na ponos.

SAŽETAK

Suvremeno doba pozitivno je utjecalo na razvoj poduzetništva. Može se reći da je poduzetništvo počelo prepoznavati sve više ljudi i u tome vidjeti priliku za promjenom i ulaganjem u budućnost. Osim poduzetnika, priliku su počeli uviđati i ljudi na višim instancama koji su, na razini države, odlučili sve više ulagati u poduzetništvo. Temelj produktivnog poduzetničkog poslovanja su kvalitetan poslovni plan i inovativni poduzetnički projekt. Kombinacijom ovih dvaju parametara stvara se konstrukt na kojem će, uz određene uvjete, zaživjeti vrlo dobra poduzetnička ideja.

ključne riječi: poduzetništvo, poduzetnik, poslovni plan, poduzetnički projekt

SUMMARY

Today's development and way of living had a positive impact on the development of entrepreneurship. Entrepreneurship has begun to recognize more people with the opportunity for change and investment in the future. Except entrepreneurs, people with higher education and knowledge also began to see the opportunity in investment into entrepreneurship. The main aim of productive entrepreneurial business is quality business plan and innovative entrepreneurial projects. By combining these two parameters, a construct is created on which, under certain conditions, the main idea of entrepreneurship is developed.

key words: entrepreneurship, entrepreneurs, business plan, entrepreneurial project

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj istraživanja	1
1.2. Metode istraživanja i korištena literatura	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. TEORIJSKI DIO	3
2.1. Općenito o poduzetništvu	3
2.2. Povijesni razvoj poduzetništva	4
2.3. Funkcije poduzetništva	5
2.4. Definicija pojma poduzetnik	5
2.5. Vrste poduzetnika	6
2.6. Planiranje i poslovni plan	7
2.7. Namjena i struktura poslovnog plana	8
3. PRAKTIČNI DIO PROJEKTA – NASLOVNA STRANA PROJEKTA	9
4. SAŽETAK PROJEKTA	10
4.1. Podaci o investitoru	10
4.2. Asortiman proizvoda i usluga	10
4.3. Tržišni podaci	12
4.4. Potreba za radnom snagom	12
4.5. Potrebna ulaganja	13
4.6. Izvori financiranja projekta	13
5. TRŽIŠNI PODACI PROJEKTA	14
5.1. Karakteristike prodajnog tržišta	14
5.2. Analiza konkurencije	14

5.3. Lokacijska analiza	15
5.4. Projekcija cijena	16
5.5. Projekcija nabavnih tržišta	17
6. MARKETINŠKI PLAN PROJEKTA	18
6.1. Aktivnosti marketing plana	18
6.2. Ime tvrtke	18
6.3. Promidžbene aktivnosti poduzeća	19
7. TROŠKOVI POSLOVANJA PROJEKTA	21
8. FINANCIJSKI POKAZATELJI	22
8.1. Struktura financiranja pothvata	22
8.2. Projekcija prihoda	23
8.3. Projekcija rashoda	24
8.4. Sadržaj i oblik računa dobiti i gubitka	25
9. OCJENE UČINKOVITOSTI PROJEKTA	29
9.1. Razdoblje povrata	29
9.2. Godišnja stopa prinosa	29
9.3. Pravilo palca	29
9.4. Analiza likvidnosti	30
9.5. Analiza osjetljivosti	30
10. PISMO PRIMATELJU PROJEKTA	32
11. ZAKLJUČAK	34
POPIS LITERATURE	36
POPIS ILUSTRACIJA.....	37

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je razvoj poduzetničke ideje pri čemu će biti analiziran osobni poduzetnički projekt. Riječ je o dječjoj igraonici „Fora“ koja nudi usluge rada s djecom u igraonici kao i proslave dječjih rođendana u prostorima igraonice. Cilj istraživanja je analizirati poduzetnički projekt od nastanka ideje pa sve do njegove realizacije i daljnje provedbe u praksi. Kako bi se ostvario cilj istraživanja, potrebno je analizirati mnogobrojne parametre čija kombinacija stvara formulu za uspješnu provedbu poslovnog projekta odnosno realizaciju poduzetničke ideje

1.2. Metode istraživanja i korištena literatura

Izrada rada na studiju svakako zahtjeva korištenje znanstvenih metoda istraživanja. U ovom radu korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda deskripcije, metoda analize, metoda sinteze, metoda kompilacije te metoda indukcije.

Metoda deskripcije koristi se u gotovo svim radovima, posebice u teorijskom dijelu u kojem se opisuju ključni pojmovi o kojima će biti riječi u radu. Metoda analize također će biti vidljiva u ovom radu u kojem se, nakon razlaganja cjeline na manje dijelove svaki od njih analizira neovisno o široj slici, tj. potpuno zasebno. Suprotno metodi analize, u završnom dijelu rada koristi se metoda sinteze i njome se svi pojedinačni dijelovi spajaju u cjelinu koja se na taj način i promatra. Kao i kod većine radova, ovdje je vidljivo korištenje metode kompilacije jer se koriste ideje i zaključci drugih autora koji su se prethodno bavili ovom problematikom. Na kraju, zadnja navedena metoda je metoda indukcije. Indukcija je posebna vrsta logičkog zaključivanja pri kojoj se od pojedinačnih zaključaka ide prema općem zaključku. U pojedinim dijelovima preklapa se s osnovnim postulatima induktivne metode.

Kada je riječ o izvorima literature, oni su uglavnom dostupni na internetskim stranicama te u bibliografskim jedinicama koje se bave temom poduzetništva. Najvažniji izvor literature u praktičnom dijelu rada su bilješke sa studija u kojima je razrađivan projekt poduzetničke ideje autora.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Uvodni dio rada završava iznošenjem sadržaja i strukture rada. Rad se sastoji od deset poglavlja. Prvo je uvodno poglavlje u kojem se navodi problematika i ciljevi rada. Osim toga, uvod prikazuje i znanstvene metode istraživanja korištene u radu, literaturu te strukturu rada.

Teorijski dio započinje definicijom pojma poduzetništvo i njegovih općih odrednica nakon kojih se spominje povijesni razvoj poduzetništva. Također, u teorijskom dijelu rada navode se i osnovne funkcije poduzetništva. Osim pojma, analiziran je i profil osobe koja se bavi poduzetništvom, a to je poduzetnik. Opisuju se njihove ključne osobine te se navode vrste poduzetnika. Teorijski dio rada završava planiranjem, poslovnim planom te namjenom i strukturom poslovnog plana.

Praktični dio ovog rada puno je složeniji i sastoji se od puno više poglavlja. Treće poglavlje, kao uvod u praktični dio donosi naslovnu stranu projekta s osnovnim informacijama. Slijedi poglavlje rada koje se odnosi na sažetak projekta u kojem su navedene sljedeće stavke: podaci o investitoru, asortiman proizvoda i usluga, tržišni podaci, potreba za radnom snagom, potrebna ulaganja i izvori financiranja projekta.

Peto poglavlje vezano je uz tržišne podatke projekta, što znači da su ovom dijelu razrađene karakteristike prodajnog tržišta, a izvedena je i analiza konkurencije na tržištu. Slijedi lokacijska analiza te projekcije cijena i nabavnog tržišta

Nadalje, na tržišne podatke nadovezuje se marketinški plan projekta s aktivnostima marketing plana i promidžbenim aktivnostima poduzeća. Sedmo poglavlje rada bavi se troškovima poslovanja projekta.

Nakon troškova poslovanja projekta navode se financijski pokazatelji poduzeća. U ovo poglavlje ubrajaju se projekcije prihoda i rashoda, ali i struktura financiranja poslovnog pothvata.

Pretposljednji dio rada odnosi se na ocjenjivanje učinkovitosti projekta u praksi. Prikazuje se razdoblje povrata, godišnja stopa prinosa, pravilo palca, čista sadašnja vrijednost i interna stopa profitabilnosti. Ovo poglavlje završava dvjema analizama, a to su analiza likvidnosti i analiza osjetljivosti.

Rad završava zaključkom i popisom ilustracija korištenih tijekom izrade ovog rada. To su slike i tablice preuzete iz literature, ali i one koje su vlastiti rad autora.

2. TEORIJSKI DIO

Teorijski dio rada daje uvod u praktični dio i u njemu će biti riječi o pojmovima koji su ključni za svakog poduzetnika, razvoj njegovih poduzetničkih ideja i provedbe istih u praksi. Pojmovi poduzetništva i poduzetnika bit će analizirani znanstvenom metodom deskripcije i kompilacije, a cijelo poglavlje razloženo je na manje segmente pri čemu su vidljive metode analize i indukcije.

2.1. Općenito o poduzetništvu

Pojam poduzetništva u ekonomija vrlo je opširan. U njemu se isprepliću različite vrste sposobnosti i produktivnosti, a to su organizacijske, upravljačke, ali i inovacijske. Poslovanje u suvremenom dobu nezamislivo je bez upotreba bilo kojeg od navedenih segmenata. Organizacijske sposobnosti vrlo su važne i u malim sustavima, a posebice u onim velikima poput globalno utjecajnih korporacija. Nadalje, upravljačke sposobnosti nadovezuju se na organizacijske i produktivno poduzetništvo ulaže značajne napore u njihov razvoj. Također, poslovanje koje uspješno poduzetništvo odvajaju od prosjeka mora biti i inovativno. Razvojem gospodarstva, u svim njegovim granama dolazi do razvoja konkurencije u poslovanju. U tom smislu, inovacije su poželjne i često su ključ poduzetničkog, ali i poslovnog uspjeha općenito.

Sukladno navedenom, poduzetništvo se može definirati kao način gospodarskog djelovanja u kojem je poduzetnik taj koji odlučuje što, na koji način i za koga stvoriti i na tržištu realizirati ulazeći u poduzetnički poduhvat na osobni trošak i rizik, a sve s ciljem ostvarivanja dobiti.¹ Dva su ključna pojma koja razlikuju poduzetništvo od drugih načina gospodarskog djelovanja, a to su inovativnost i spremnost na rizik. Inovativnost izdiže uspješne poduzetnike iznad prosječne konkurencije. Također, sklonost riziku je dio poduzetništva. Poduzetnik sam donosi odluke za ciljani posao, ulaže osobna sredstva i određuje načina poslovanja. Prema svojim afinitetima ili predviđanjima bira ciljano tržište. Ovisno o tijeku i ishodima poslovanja, tržište se može mijenjati, sužavati ili širiti.

Poduzetništvo je način gospodarskog djelovanja koji si ne može „priuštiti“ mirovanje. Mirovanje daje prostor konkurenciji koja u svim sektorima djelatnosti postaje sve veća. Upravo zbog toga, u poduzetništvu je važno kontinuirano usavršavanje praćenje inovacija na svjetskoj razini, spremnost na ponovno ulaganje dobivene zarade i sl.

¹ Poduzetništvo, <http://poduzetnistvo-zagrebicka-zupanija.hr/sto-je-poduzetnistvo/> (31.08.2020.)

2.2. Povijesni razvoj poduzetništva

Podaci o razvoju poduzetništva sežu u daleku prošlost, čak i u razdoblje prije nove ere. Drevne kulture poput babilonske, egipatske, grčke, rimske, kineske i arapske koristile su poduzetničke ideje u svojim obrtima, trgovini i novčanom poslovanju.² Iako je to sasvim različito od pojma poduzetništva danas (prvenstveno zbog dostupnosti različitih informacijsko komunikacijskih tehnologija i razvoja znanosti), postoje osnovni elementi koji se preklapaju i zbog kojih se može govoriti o poduzetništvu u razdoblju prije nove ere.

Tek u razdoblju između 11. i 13. stoljeća dolazi do razvoja bankarsko – kreditne djelatnosti i do implementacije mjenjačke djelatnosti. Takva „nadogradnja“ daje novu dimenziju razvoju poduzetništva i trgovina i obrt posluju na drugačije načine od onih u prethodnim stoljećima. Robna i novčana trgovina mogu se odvijati na različite načine pri čemu su dobro poslovali oni koji su, kao i danas u poduzetništvu, bili inovativni, skloni riziku i skloni korištenju do tad neviđenih ideja.

Novi moment u razvoju poduzetništva događa se u 15. stoljeću kada se razdvajanjem privredne aktivnosti i poslovne imovine od privatne imovine javlja poduzetništvo koje je vrlo slično svom današnjem obliku.³ Nadogradnja ovog načina poslovanja uočena je u 17. stoljeću kada je došlo do sve masovnijeg razvoja trgovine u smislu međunarodne prekoceanske trgovine. Nadalje, u 19. i 20. stoljeću, poduzetništvo nadograđuje svoju djelatnost zbog razvoja industrije i zbog drugih posljedica industrijske revolucije. Dolazi do razvoja znanosti i informacijsko komunikacijskih tehnologija. Današnje doba je doba velikih industrijskih korporacija s još intenzivnijim razvojem informacijsko komunikacijske tehnologije. U svemu ovome, poduzetništvo se prilagođava nastalim promjenama u gospodarstvu i industriji, ali i u društvu općenito.

² Enter, Entrepreneurship for Employment, <http://www.partnerstvo-razvoj.net/files/file/pdf/Poduzetnistvo/1.Razvoj%20poduzetni%C5%A1tva.pdf> (24.8.2020.)

³ Ibidem

2.3. Funkcije poduzetništva

Suvremeno poduzetništvo temelji se na različitim funkcijama. Svaka funkcija o kojoj će biti riječi označava grupe zadataka i grupe aktivnosti koje predstavljaju svakodnevnicu suvremenog poduzetničkog poslovanja.

U nastavku rada bit će spominjane najvažnije funkcije suvremenog poduzetništva, a to su:

- strateška funkcija,
- planska funkcija,
- organizacijska funkcija,
- upravljačka funkcija,
- kontrolna funkcija.⁴

Svaka od navedenih funkcija ima svoj krug djelovanja, ali nikad nije u potpunosti izolirana od ostalih. Uglavnom se svih pet funkcija u pojedinim aspektima isprepliće, a upravo je to ključ uspjeha u poduzetništvu. Iako su navedene „nepisanim“ redoslijedom, moguće je određene funkcije obavljati paralelno. S druge strane, kontrolna funkcija ne može prethoditi planskoj ili organizacijskoj funkciji.

2.4. Definicija pojma poduzetnik

Prema načinu poslovanja i djelatnostima koje obavlja, poduzetnik je „osoba koje na različite način, uz korištenje potrebnog kapitala, organizira poduzetnički pothvat, pokušavajući zadovoljiti određenu potrošačku potrebu na ciljanom tržištu ili pojedinim tržišnim segmentima, povratiti vlastiti uloženi kapital i kontinuirano ostvarivati profit, pri čemu osobno preuzimaju

⁴ Dračić, I. (2012.): „Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje“, Varaždin: Hrvatski zavod za zapošljavanje Varaždin, str. 5.

sve rizike i odgovornost glede budućih učinaka (eventualnih dobiti ili gubitka) svoje poduzetničke aktivnosti.“⁵

Da bi osoba bila uspješan poduzetnik, važno je da posjeduje navedene osobine koje ističe u svom poslu: inovativnost, kreativnost, neustrašivost, staloženost, ustrajnost, zainteresiranost, široki pogledi na svijet oko sebe i određene situacije, spremnost na rizik. Ovo su osobine koje su usko vezane uz posao, dok na osobnom planu treba biti komunikativan i suradljiv kako bi bio što produktivniji u širenju posla i radu s drugim poduzetnicima i poduzećima.

2.5. Vrste poduzetnika

Prema literaturi koja se bavi poduzetništvom i promatranjem tipova ljudi koji se nalaze u tom poslu, razlikuje se pet osnovnih vrsta poduzetnika, a one su sljedeće:

- održavatelji,
- žongleri,
- idealisti,
- optimizatori,
- radnici.⁶

Za razliku od funkcija poduzetništva o kojima je prethodno bilo riječi i koje se u svojim elementima preklapaju, vrste osoba koje se poduzetništvom bave u potpunosti se razlikuju unutar navedenih skupina.

Poduzetnici koji se nazivaju još i „održavatelji“ su oni koji poduzeće dobivaju kupovinom ili putem nasljeđa. Specifični su po tome što nisu pretjerano ambiciozni u razvoju poduzeća, već su zadovoljni postojećim stanjem i financijskim prihodima koje ostvaruju. Njima je najbitnije da tu razinu održavaju, a pad profita ili napredak poduzeća nisu im opcije.

Žongleri u poduzetništvu su one osobe koje imaju postavljene visoke standarde, a poslove najviše vole obavljati sami. Budući da najviše vjeruju sebi i svojim postignućima, često imaju

⁵ N. Kuvačić, Poduzetnička biblija, Beretin d.o.o. 2005., Split, str. 17

⁶ Škrtić, M., Mikić, M. (2011): Poduzetništvo, Sinergija, Zagreb, str. 105

poteškoća s organizacijom vremena. Istina je, zapravo, u tome da nije riječ o lošoj organizaciji vremena, već o njegovom nedostatku jer pokušavaju odraditi paralelno više od jedne aktivnosti.

Poduzetnici idealisti prvenstveno su usmjereni na poslovne prilike. Uočavaju priliku i na mjestima gdje je mnogi drugi ne bi uočili. Nestrpljivi su kada su u pitanju financijska i pravna pitanja, a vole se baviti i administracijom ili barem biti upućeni u njeno provođenje. Idealisti su u radu vrlo kreativni. Prilagođavaju se isključivo sebi i svojim interesima, a poslovanje održavaju isključivo s provjerenim suradnicima. Nisu pretjerano otvoreno prema novim i nepoznatim suradnicima i radije će neke poslove odraditi sami.

Pretposljednja skupina su optimizatori koje karakterizira fleksibilnost u poslovanju, sloboda i otvorenost prema suradnicima i idejama. Njihov fokus primarno je usmjeren na profit i zbog toga su vrlo zainteresirani za financije i vješti u radu s njima.

Radnici su strpljivi. Oni vide viši cilj u poslovanju i spremni su na ulaganje dodatnih napora, a sve s ciljem ostvarivanja svog zadatka. Iako svoj posao usmjeravaju na ostvarenje profita kao i svi poduzetnici, strpljiviji su od ostalih skupina poduzetnika i skloni su žrtvovati određeni dio svog vremena i vremena poduzeća, kako bi se ostvarili dugoročni planovi i na taj način se stabiliziralo poslovanje.

2.6. Planiranje i poslovni plan

Prvi korak u bilo kojem poslu pa tako i u izvršavanju poduzetničkih poslova je planiranje. To je korak koji se ne smije preskakati jer bi, neplansko poslovanje, moglo rezultirati negativnim posljedicama za poduzeće. Definicija planiranja opisuje ga kao „formalni proces utvrđivanja vizije, misije i ciljeva poduzeća, izbor adekvatnih strategija za ostvarenje tih ciljeva te utvrđivanje žrtava i koristi koje poduzeće ima ostvarenjem tih ciljeva.“⁷ Planiranje poslovanja vrlo je kompleksno i potrebno je poštivati sve unaprijed predviđene korake.

Poslovni plan usko je vezan uz poslove planiranja. Riječ je o dokumentu u kojem se uglavnom nalaze odgovori na sljedeća pitanja:

→ Gdje sam?

→ Kamo idem?

⁷ Dujanić, M (2006): Osnove menadžmenta, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, str. 23.

→ Kako ću stići?⁸

U ovoj formi, poslovni plan predstavlja predložak koji objašnjava korake u poslovanju bilo da je riječ o samom začetku ideje u poduzetničkom projektu ili da je već u završnoj fazi. Dolazak do završne faze uz poštivanje poslovnog plana znači da je plan kvalitetno izrađen i da poduzetnik detaljno izvršava i poštuje sve njegove odredbe. Poslovni plan može se mijenjati tijekom procesa provedbe ukoliko se uoči da će to doprinijeti produktivnosti i profitabilnosti poduzeća.

2.7. Namjena i struktura poslovnog plana

Iako se namjene poslovnog plana razlikuju između poduzeća, ali i vizija poduzetnika koji ih stvaraju, ipak postoji određena struktura koju sadržavaju. Prema tome, svaki poslovni plan uglavnom sadržava sljedeće elemente:

- naslovnica poslovnog plana,
- sadržaj poslovnog plana,
- operativni sažetak,
- opis poduzetničke ideje koja se razrađuje u poslovnom planu,
- tržišni podaci dobiveni istraživanjem tržišta,
- tehničko-tehnološki opis poduzetničke ideje odnosno projekta,
- organizacija i menadžment,
- marketing,
- financijski podaci,
- procjena učinkovitosti poduzetničke ideje te analiza osjetljivosti,
- dohodak koji se ostvaruje po realizaciji i provedbi poduzetničke ideje.⁹

Izostanak jednog od predviđenih elemenata može imati negativne posljedice na realizaciju poduzetničke ideje.

⁸ Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D.: Poduzetništvo, Zagreb, 2011. str. 199.

⁹ Kružić, D.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2008., str. 66.

3. PRAKTIČNI DIO PROJEKTA – NASLOVNA STRANA PROJEKTA

Dječja igraonica „Fora“

A. Vraniczanya 6

47 000 Karlovac

Kontakt: +38599 308 7240

Mail: jelena429@gmail.com

Slika 1. Logo igraonice „Fora“



Izvor: arhiva autora

Osnivač: Jelena Srdić

Kontakt: jelena429@gmail.com

➤ +38599 308 7240

Autor projekta: Jelena Srdić

4. SAŽETAK PROJEKTA

4.1. Podaci o investitoru

Nositelj ovog poduzetničkog pothvata je Jelena Srdić, rođena u Karlovcu 1982. godine. Nakon završetka srednje strukovne škole, dolazi do zapošljavanja koje u tim trenucima nije bilo vezano s idejama koje su se razvile netom upisivanja studija na Veleučilištu u Karlovcu. Što se tiče informatičke pismenosti, ona je na razini višoj od prosječnog poznavanja obzirom na stečene kompetencije ECDL operatera. Od stranih jezika govori engleski, njemački i talijanski.

Uz privatnu osobu, nositelj ovog projekta bio bi i Hrvatski zavod za zapošljavanje budući je, u razdoblju realizacije ove projektne ideje, postojala mogućnost ostvarivanja poticaja za samozapošljavanje.

4.2. Asortiman proizvoda i usluga

Usluga na kojoj se temelji ovaj projekt je organiziranje i proslava dječjih rođendana u prostoru igraonice. S roditeljima se dogovara program slavlja u trajanju od dva sata pri čemu oni nisu prisutni na proslavi, već dovedu djecu i dolaze po njih po završetku rođendana. Postoji unaprijed određen plan provedbe rođendana koji može biti modificiran ovisno o željama djece ili roditelja te usklađen s dobi slavljenika i ostalih gostiju.

Roditelji u tom periodu imaju slobodno vrijeme dok se s djecom odrađuju strukturirane aktivnosti pod nadzorom ovlaštene osobe. Prostor u kojem se odvijaju dječji rođendani u potpunosti je siguran i opremljen na način da je u prvom planu sigurnost djece koja se u njemu nalaze. Pribor za igru i aktivnosti zadovoljava sve ergonomske standarde i standarde sigurnosti što je vrlo bitno budući da su primarni korisnici usluga djeca. U sklopu proslave za djecu, postoji mogućnost oslikavanja lica i tijela, organizacije plesnih radionica i sadržaja za roditelje.

Osim proslave rođendana, djeca imaju i mogućnost nestrukturiranog dolaska i boravka u dječjoj igraonici, unutar radnog vremena iste ili prema dogovoru u izvanrednim situacijama.

Obzirom na postojanje konkurencije na tržištu, u početku stvaranja projekta napravljena je i SWOT analiza u kojoj su navedene snage, slabosti, prijetnje i prilike projekta i njegovog budućeg poslovanja. SWOT analiza prikazana je u tablici 1.

Tablica 1. SWOT analiza poduzetničke ideje

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - motiviranost za rad - optimizam i ustrajnost - odlučnost investitora - fleksibilnost u organizaciji proslave - lokacija u centru grada - nema blizine opasnih prometnica - idealno za ljude koji žive u stanovima i nemaju prostorne mogućnosti za proslavu - organizacija boravka za roditelje za vrijeme trajanja dječje proslave 	<ul style="list-style-type: none"> - novo poduzeće o kojem ljudi nemaju saznanja - cijena se plaća u gotovini, bez mogućnosti obročnog plaćanja - plaće djelatnika ovise isključivo o interesu za igraonicu i broju odrađenih proslava
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - korištenje poticaja za samozapošljavanje - zapošljavanje mladih ljudi, pružanje prilike studentima - mogućnost uvođenja inovacija - rad vikendom - marketing putem društvenih mreža - u manjoj sredini moguće je privući nove korisnike preko preporuke 	<ul style="list-style-type: none"> - postojanje konkurencije - relativno maleno tržište - ovakav način proslave može se smatrati „luksuzom“ - konstantni troškovi održavanja i ulaganja

Izvor: vlastiti rad autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da investitor naglašava jake strane ovog projekta i pri tome je navedeno najviše snaga i prilika. Slabosti i prijetnje također postoje, ali ih je manje nego snaga i prilika. Nepostojanje slabosti i prijetnji označavalo bi nerealna promišljanja poduzetnika što ne može dovesti do jačanja poslovanja i razvijanja projekta zbog ignoriranja realnih događanja u okruženju u kojem se nalaze. Investitor naglašava osobne snage koje će uložiti u stvaranje projekta i koje će iskoristiti kako bi stvarao prilike i nove šanse za proboj projekta na tržište.

4.3. Tržišni podaci

Ciljano tržište za ovaj projekt bilo je unaprijed određeno. Tome je prilagođen i asortiman koji igraonica „Fora“ nudi svojim korisnicima. Također, potrebno je naglasiti da ne postoji isti program proslave za djecu od otprilike 3. godine i za djecu koja su već osnovnoškolci. Upravo zbog takvih potreba tržišta u Karlovcu i u skladu s tim je izvršena prilagodba. Na tržištu postoji prilično jaka konkurencija budući da je Karlovac manji grad i samim time nema toliko djece kao npr. u obližnjem Zagrebu. Prema dostupnim podacima o tržištu cijena, nema velikih razlika između postojećih. U ovom slučaju su ponuda i kvaliteta nositelji prodaje i važno je raditi na programu koji se nudi, a ne na prilagodbi cijena.

Ako bismo prostorno precizirali ciljano tržište, to su gradovi Karlovac, Duga Resa i Ozalj te njihova okolica, a nakon određenog razdoblja tržište se može širiti, ovisno o preporukama korisnika koji su naše usluge već koristili.

4.4. Potreba za radnom snagom

Potreba za radnom snagom ovisi o broju djece i broju organiziranih proslava. Ukoliko se organizira smjenski rad u igraonici, potrebno je zaposliti dodatnu osobu kako bi se raspodijelio tjedni fond sati. Osim toga, u terminima rođendanskih proslava ponekad će istovremeno raditi dvoje ljudi. Opcija zapošljavanja je i angažman studenata putem studentskog ugovora.

Osim angažmana radnika nakon pokretanja projekta, važno je naglasiti da je potrebna dodatna pomoć i prilikom uređivanja prostora, dovoženja i postavljanja namještaja i sl.

4.5. Potrebna ulaganja

U realizaciji projekta bit će potrebna ulaganja prilikom uređivanja prostora jer ga je bilo potrebno prenamijeniti u potpunosti što je iziskivalo dio građevinskih radova, ali i dio radova koji je uključivao sastavljanje namještaja, oslikavanje i dekoraciju prostora. Sve navedeno

zahtijevalo je ulaganja kojima su se pokrivali troškovi materijala kao i troškovi radnika koji su obavljali posao. Financijske troškove stvarao je i transport kupljene opreme koja je dopremljena do prostora igraonice.

4.6. Izvori financiranja projekta

Primarni izvor financiranja bilo je korištenje poticaja za samozapošljavanje od strane Hrvatskog zavoda za zapošljavanje. Ostala sredstva i materijali koji su bili potrebni za ostvarenje projektne ideje bila su financirana osobnim novcem investitora.

5. TRŽIŠNI PODACI PROJEKTA

5.1. Karakteristike prodajnog tržišta

Prodajno tržište za ostvarenje ovog projekta podrazumijeva područje grada Karlovca te okolnih gradova i mjesta. Ciljana skupina na koju se odnose predviđene usluge su djeca predškolske dobi te djeca koja pohađaju prva četiri razreda osnovne škole, otprilike starosne dobi do 11 godina. Korisnici usluga mogu biti i starija djeca, no pretpostavlja se da su u daljnjem razdoblju djeca sve manje zainteresirana za proslavu rođendana u igraonici.

5.2. Analiza konkurencije

Na području grada Karlovca ovo nije jedina igraonica čija je primarna djelatnost vezana uz organizaciju i proslavu dječjih rođendana. Konkurentska poduzeća su tri dječje igraonice: „Leptirići“, „Pčelica Maja“ i „Lavići“. Osim njih, konkurencija na tržištu je i lanac brze prehrane Mc' Donalds koji također u svojim prostorima organizira proslavu dječjih rođendana.

Analiza konkurencije prema parametrima prikazana je u tablici 2. Prema pregledu **asortimana proizvoda, robe i usluga**, osobni projekt smatra se podjednakim s poduzećem jedan i dva, a boljim od promatranog u slučaju poduzeća tri i četiri. **Tehnička i uporabna obilježja** podjednaki su s prva tri promatrana poduzeća, ali smatra se da je bolje nego kod poduzeća četiri.

Poslije prodajne usluge, prema procjeni investitora, jednake su u odnosu na sva četiri promatrana poduzeća. Kod **ostalih obilježja usluga**, procjenjuje se da je poduzetnički projekt podjednak obilježjima poduzeća jedan i dva, ali smatra se da u ovom pogledu ima kvalitetnija obilježja od poduzeća tri i četiri.

Nadalje, u pokretanju poduzetničkog projekta važno je razmatrati kakav je odnos konkurentskih poduzeća u smislu **prodajnih kanala i prodajne distribucije**. Sličan je odnos s prva tri promatrana poduzeća, ali procjenjuje se da je nova igraonica lošija u odnosu na poduzeće 4.

Analizom **cijena, popusta, načina i uvjeta plaćanja**, igraonica „Fora“ izdiže se iznad prva tri promatrana konkurentska poduzeća, ali je u tom pogledu lošija u odnosu na poduzeće četiri kao i kad se uspoređuje **ekonomska propaganda**. Cjelokupna konkurencija podjednaka je u **uvjetima, načinima i tokovima isporuke usluge** kao i kod **nabavnih kanala i nabavne distribucije**.

U području **osobno – prodajne promidžbe i publiciteta i odnosa s javnošću**, igraonica „Fora“ podjednaka je s ostale tri karlovačke igraonice. Suprotno njima, u osobno – prodajnoj promidžbi smatra se boljom od poduzeća četiri, a u smislu odnosa s javnošću, poduzeće četiri smatra se uspješnijim.

Tablica 2. Analiza konkurencije prema postavljenim parametrima

		„Leptirići“	„Pčelica Maja“	„Lavići“	Mc' Donalds
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	asortiman proizvoda, robe i usluga	+/-	+/-	+	+
2.	tehnička obilježja usluga	+/-	+/-	+/-	+
3.	uporabna obilježja usluga	+/-	+/-	+/-	+
4.	poslije prodajne usluge potrošačima	+/-	+/-	+/-	+/-
5.	ostala obilježja usluga	+/-	+/-	+	+
6.	prodajni kanali i prodajna distribucija	+/-	+/-	+/-	-
7.	cijene, popusti, načini i uvjeti plaćanja	+	+	+	-
8.	uvjeti, način i rokovi isporuke	+/-	+/-	+/-	+/-
9.	ekonomska propaganda	+	+	+	-
10	aktivnosti promicanja prodaje	+/-	+/-	+/-	-
11.	osobno – prodajna promidžba	+/-	+/-	+/-	+
12	publicitet i odnosi s javnošću	+/-	+/-	+/-	-
13.	nabavni kanali i nabavna distribucija	+/-	+/-	+/-	+/-

Izvor: vlastiti rad autora prema „Radnoj bilježnici – poduzetnički projekt“, materijal studija

5.3. Lokacijska analiza

Proslava dječjih rođendana postala je istodobno „luksuz“ ali i potreba. Vrlo je teško organizirati druženje za veći broj djece u stanovima. Problem može predstavljati veličina stana, ali i buka koja je neizbježna na dječjim rođendanima. Također, mnogo vremena iziskuju rođendanske pripreme, ali i čišćenje stana nakon proslave. Izvrsno rješenje ovih problema je proslava dječjeg rođendana u prostorijama igraonice. Karlovac je grad u kojem stanuje otprilike 45 000

stanovnika. Nadalje, u gradu egzistira devet vrtića i sedam osnovnih škola. Upravo to je populacija koja koristi usluge igraonice. Također, Karlovačka županija ovom broju dodaje svoje osnovne škole i vrtiće te je na tom području uočeno još više potencijalnih korisnika.

Prema navedenom, mikrolokacija je Karlovac i njegova uža okolica. U široj okolini može biti zainteresiranih roditelja koji svojoj djeci žele organizirati rođendansku proslavu u igraonici, ali mnogi od njih žive u kućama i imaju mogućnost organizacije proslave u vlastitom prostoru bez dodatnih troškova prijevoza do igraonice i sl.

5.4. Projekcija cijena

Vanjski činitelji koji su direktno povezani uz cijene koje se određuju za izvršavanje usluga proslave rođendana i organizacije radionica su: visina najma, visina troškova režija, porezi te cijene potrošnog materijala. Cijene usluga nalaze su u domeni državne kontrole, a posebnu važnost ima i činjenica da je investitor obveznik fiskalizacije.

Cijene među konkurencijom i u toj branši općenito su prilično stabilne i nema velikih oscilacija ili odstupanja. U svim karlovačkim igraonicama koje organiziraju proslave dječjih rođendana, cijena usluge iznosi 600,00 kn. Cijenu usluge nije bilo teško odrediti jer je među konkurencijom bila jedinstvena i kao takva, unaprijed formirana. Varijacije u cijeni trenutno su nedopustive. Povišiti cijenu značilo bi izgubiti određeni dio zainteresiranih kojima je cijena primarni faktor u izboru igraonice za proslavu rođendana. Suprotno tome, smanjivanje cijena radi privlačenja zainteresiranih korisnika može imati negativan učinak. Preniska cijena predstavlja ujedno i izlaganje riziku jer poduzetnik ne bi pokrio fiksne tekuće troškove. Kao što je navedeno, manipulacije cijenom u relativno malenoj sredini gotovo da i nisu moguće. Ono što se može prilagođavati je vrijeme trajanja rođendana za istu cijenu.

5.5. Projekcija nabavnih tržišta

Oprema koja se koristi u prostoru igraonice je uglavnom nabavljena u Hrvatskoj ili u Italiji. Primjerice, razglas, rasvjeta, podna podloga i namještaj kupljeni su u Hrvatskoj. Igračke za napuhavanje poput dvorca koji se nalazi u igraonici, kupljene su od talijanskog dobavljača.

Sirovine koje su potrebne za funkcioniranje projekta, u ovom slučaju podrazumijevaju sanitarni pribor i sredstva za čišćenje kojima će se održavati prostor igraonice. Osim toga, u ovu se skupinu ubrajaju i sokovi i slastice koje se daju djeci tijekom proslave. Sve navedeno nabavlja se u velikim trgovačkim centrima poput Lidla, Kauflanda, Interspara i sl.

Što se tiče pribavljanja dostatne količine sredstava za ulaganja u stalna i trajna obrtna sredstva, većina sredstava ulazi u iznos koji je namijenjen poduzetnicima za samozapošljavanje putem Hrvatskog zavoda za zapošljavanje.

6. MARKETINŠKI PLAN PROJEKTA

6.1. Aktivnosti marketing plana

Marketinške aktivnosti u poduzetničkom poslovanju vrlo su bitna stavka prema produktivnosti i finalizaciji poduzetničke ideje. Budući da u ovom obliku poslovanja već od prije postoji konkurencija na tržištu, važno je predstaviti se nečim novim ili neke ideje dodatno razraditi i naglasiti.

U marketinškom planu cijena usluge nije mogla biti stavka koja će privući korisnike. Cijena je već unaprijed formirana od strane tržišta i u tom pogledu nije bilo moguće reklamirati svoju uslugu po povoljnijoj cijeni od one koja je na tržištu već postojala.

Najvažnija stavka u marketingu bio je individualni pristup svakom djetetu budući da je svako dijete „svijet za sebe“. Djeca su drugačija karakterom i interesima i upravo je to bilo polazište za kreiranje svakog rođendana. Nadalje, sigurnost djece uvijek je bila na prvom mjestu i to se naglašavalo prilikom reklamiranja, ali i usmenom predajom zadovoljnih korisnika.

Kako bi se naglasila inovativnost i razlika u odnosu na druge igraonice za proslavu rođendana, kupljen je, u to vrijeme, vrlo moderan i popularan proizvod, a to je x-box. Putem tog uređaja, djeca su se zabavljala uz aplikaciju „Just dance“ u kojoj je bilo potrebno pokazati svoje plesne i zabavljачke vještine. Tu mogućnost druge igraonice nisu imale i zbog toga je na tome bio stavljen fokus u marketinškom planu. Marketinški plan bazirao se na komunikaciji s medijima i usmenoj predaji.

6.2. Ime tvrtke

Ime tvrtke također je jedna od stavki koja je sama po sebi vrlo dobra promidžba. Budući da je riječ o dječjoj igraonici, potrebno je bilo osmisliti neki naziv koji će njima, kao krajnjim korisnicima, biti blizak i prepoznatljiv, a istodobno i primjeren njihovoj dobi. U tom razmišljanju, bilo je više naziva koji su odgovarali uvjetima, ali „Igraonica Fora“, uz dodatne vizualne elemente uz naziv pokazala se kao vrlo dobar odabir. Naziv je kratak, upečatljiv i postao je vrlo dobro prihvaćen od strane djece i roditelja. Budući da nema drugih poduzeća na mikrolokaciji koji imaju isti ili sličan naziv, samo ime je postalo brend i postalo dio marketinga.

6.3. Promidžbene aktivnosti poduzeća

Promidžbene aktivnosti odvijale su se usmenom predajom zadovoljnih korisnika usluga, ali i putem karlovačkih medija. Sukladno tome, u promidžbenim aktivnostima sudjelovali su:

→ Ka-portal,

→ Karlovački radio,

→ različiti gradski portali na društvenim mrežama.

Osim navedenoga, otvorenje dječje igraonice bilo je medijski popraćeno, posebice zbog nastupa grupe Vatra na otvorenju.

Slika 2. Koncert grupe Vatra na otvorenju igraonice



Izvor: arhiva autora

Jedan od najznačajnijih oblika promidžbe bio je i rođendan koji igraonica poklanja djetetu u potrebi odnosno djetetu kojem roditelji to nisu u mogućnosti ostvariti. Ta nagradna igra provodila se u prosincu kako bi se, u vrijeme Božića, nekom djetetu ostvarila želja o proslavi rođendana. Roditelji, bake i djedovi, slali su svoje priče o najbližima kako bi upravo oni pokušali osvojiti taj rođendan. Iako je u nekoliko godina bila velika konkurencija za dodjelu nagradnog rođendana, posebice se pamti situacija u kojoj je prijavljena djevojčica koja s majkom živi u „sigurnoj kući“ i koja nikada u svome životu nije slavila rođendan. Usrećivanje najmlađih i osmjesi na dječjim licima, u ovom su poslu najbolji marketing.

7. TROŠKOVI POSLOVANJA PROJEKTA

Kada bi se definirao pojam troška, to je vrijednosno izražen iznos utrošene imovine, izvršenih usluga, a može biti i posljedica nastanka obveza koje se odnose na primljena dobra ili usluge. U ovom slučaju riječ je o uslugama budući da je riječ o organizaciji dječjih rođendana. Trošak je novčani iznos onih korištenih resursa koji su upotrijebljeni u svrhu postizanja određenih ciljeva. Troškovi se mogu podijeliti na dvije vrste: troškovi proizvoda i troškovi razdoblja.

Prema tome, troškovi proizvoda bi bili oni troškovi koji se odnose na proizvod (ili uslugu) koji poduzeće prodaje, a troškovi razdoblja su oni troškovi koji su nastali u određenom vremenskom razdoblju u kojem su se trebala pribaviti dobra ili usluge koje poduzeće koristi u svom poslovanju, u ovom slučaju u pružanju usluge.

Trošak se sastoji od nabave proizvoda koji će se prodavati i stalne imovine. Poslovanje objekta se temelji na prodaji usluga i zato one predstavljaju i trošak, ali posebice i buduću financijsku korist. U odnosu na prodaju proizvoda, može se utvrditi da je primarni trošak kod prodaje usluga u određenom obliku manji. Ostali troškovi su mjesečne režije, najam prostora, troškovi marketinga i plaća zaposlenika.

8. FINANCIJSKI POKAZATELJI

8.1. Struktura financiranja pothvata

Kao što je već navedeno u prethodnim dijelovima rada, u poduzetničkom planiranju vrlo važnu ulogu ima stvaranje financijske strukture prema kojoj će se planirati pothvat. U ovom slučaju financijska struktura sastoji se od dva segmenta prikazana u tablici 3., a to su poticaj za samozapošljavanje i osobna sredstva koje poduzetnik ulaže.

U ovom slučaju, poticaj za samozapošljavanje iznosio je 50 000 kuna. Riječ je o bespovratnim sredstvima, ali i u tom slučaju postoji uvjet koji treba zadovoljiti kako poduzetnik ne bi ipak bio dužan taj isti iznos vratiti. U roku godine dana od isplaćivanja poticaja i pokretanja poslovne ideje, poduzetnik treba poslovati minimalno godinu dana bez kontinuiranih gubitaka i održavati poslovanje. U tom slučaju ima pravo opravdano zadržati sva sredstva koja je koristio od strane države. Nadalje, ovdje se radi i o ulaganju osobnih sredstava u iznosu od 70 000 kuna pri čemu ukupna gotovina za početak poslovanja i pokretanje ideje iznosi 120 000 kuna.

Tablica 3. Struktura financiranja pothvata

Poticaj za samozapošljavanje	50 000,00
Osobna sredstva	70 000,00

Izvor: vlastiti rad autora

Ukupna potrebna sredstva za pokretanje ove poslovne ideje razrađena su na sljedeći način:

1. mjesečni najam za prvi mjesec poslovanja – 3500,00 kn
2. uredska oprema – 20 000,00 kn
3. poslovni inventar i uređenje – 75 000,00 kn
4. ostalo – 20 000,00 kn

UKUPNO: 118 500,00 kn

Nakon prvog mjeseca odnosno razdoblja s ovim troškovima, u daljnjim će mjesecima biti potrebno platiti sljedeće stavke:

1. najam prostora,
2. mjesečne režije,
3. uredska oprema,
4. sokovi i „grickalice“ za rođendane,
5. ostali nepredviđeni mjesečni troškovi.

Prema procjeni poduzetnika, prosječni mjesečni fiksni troškovi iznosili bi otprilike 7500,00 kn.

8.2. Projekcija prihoda

Sljedeća stavka u području financijskih pokazatelja odnosi se na projekciju godišnjeg prihoda igraonice. U tablici 4. prikazan je naziv usluge, količina ostvarenih izdanih usluga, jedinična cijena i ukupni godišnji iznos prihoda za igraonicu. U promatranoj godini odrađeno je 396 dječjih rođendana po cijeni od 600 kuna.

Ukupna brojka prihoda koju dobijemo je 237 600 kuna. Povratkom na prethodno potpoglavlje koje se odnosi na prikaz uloženog novca, ovim načinom će igraonica zadržati sredstva na koja je ostvarila pravo putem poticaja Hrvatskog zavoda za zapošljavanje za samozapošljavanje.

Tablica 4. Projekcija godišnjeg prihoda

Redni broj	Naziv usluge	Količina	Jedinična cijena	Ukupno u kunama
1.	Prihodi od usluge proslave rođendana	396	600	237 600,00
Ukupno				237 600,00

Izvor: vlastiti rad autora

8.3. Projekcija rashoda

Posljednja stavka u ovom dijelu je projekcija rashoda za 2019. i 2020. godinu. U određenom periodu, kao rashodi su navedene sljedeće stavke:

- mjesečni najam prostora,
- mjesečne režije za prostor,
- mjesečni doprinosi,
- potrošni materijal,
- plaće za studente.

U tablici 5 prikazani su rashodi objedinjeni u godišnje iznose.

Tablica 5. Projekcija godišnjih rashoda

	2019.	2020.
Najam	42000	42000
Režije	12000	12000
Doprinosi	21600	21600
Potrošni materijal	10000	10000
Plaće za studente	15 000	15 000
Ukupno	100 600	100 600

Izvor: vlastiti rad autora

Mjesečni najam prva je stavka koju poduzetnik treba podmiriti svakog određenog datuma u mjesecu i koja je fiksna iz mjeseca u mjesec. Promjena cijene najma može ovisiti o najmodavcu, ali planirano je da cijena najma bude fiksna u cijelom trajanju korištenja prostora. U ovom slučaju, cijena mjesečnog najma iznosila je 3500,00 kn fiksno.

Nadalje, potrošnja mjesečnih režija varira iz mjeseca u mjesec, no u pregledu rashoda korišten je prosjek od 1000,00 kn mjesečno i samim time godišnji trošak režija iznosi 12 000,00kn.

Doprinosi koji se plaćaju iznose 1800,00kn mjesečno, a na godišnjoj razini taj iznos doseže 21 600,00 kn. Riječ je o fiksnom mjesečnom trošku.

Sljedeća stavka je potrošni materijal čije se korištenje teško može procijeniti na mjesečnoj razini te je predviđeno da će se za njega izdvojiti 10 000,00kn godišnje. U potrošni materijal ubrajaju se sanitarije i sredstva za održavanje prostora te potrošni materijal za djecu koji se koristi na rođendanima (hrana, papir, bojice i sl.)

Plaće za studente koji rade kao ispomoć u razdoblju većeg intenziteta održavanja rođendana dosežu otprilike 15 000,00kn godišnje.

8.4. Sadržaj i oblik računa dobiti i gubitka

U poslovanju je važno uspostaviti odnos dobiti i gubitka kako bi bila jasnija projekcija budućeg rada poduzeća. U tablici 6. prikazan je sadržaj i oblik računa dobiti i gubitka za igraonicu. U njoj se nalaze poslovni prihodi, poslovni rashodi te dobit iz poslovne aktivnosti koja se izračunava odnosom prihoda i rashoda.

Nadalje, izračunavaju se financijski prihodi i rashodi iz kojih se izračunava dobit od financiranja. Sljedeća promatrana stavka su izvanredni prihodi i rashodi koji, u konačnici daju dobit od izvanrednih aktivnosti.

Tablica završava evidencijom ukupnih prihoda i rashoda iz koji se izračunava bruto dobit prije oporezivanja. Sljedeća stavka je porez na dobit, a završna porez na dobit nakon oporezivanja. U tablici 6. prikazan je okvirni plan za ovakav projekt.

Tablica 6. Račun dobiti i gubitka – primjer

a) poslovni prihodi	70 000,00
b) poslovni rashodi	55 000,00
c) dobit iz poslovnih aktivnosti (a-b)	15 000,00
d) financijski prihodi	15 000,00
e) financijski rashodi	10 000,00
f) dobit od financiranja (d-e)	5 000,00
g) izvanredni prihodi	10 000,00
h) izvanredni rashodi	5 000,00
i) dobit od izvanrednih aktivnosti (g-h)	5 000,00
j) ukupni prihodi (a+d+g)	95 000,00
k) ukupni rashodi (b+e+h)	70 000,00
l) bruto-dobit, dobit prije oporezivanja (j-k)	25 000,00
m) porez na dobit	5 000,00
N) NETODOBIT – DOBIT NAKON OPOREZIVANJA (L-M)	20 000,00

Izvor: vlastiti rad autora

U tablici 6. prikazani su sljedeći financijski međuodnosi na kojima se temelji izračun dobiti i gubitka:

1) POSLOVNI PRIHODI – POSLOVNI RASHODI

U slučaju primjera koji je naveden u tablici, vrši se sljedeći izračun:

$$70\ 000,00 - 55\ 000,00 = \mathbf{15\ 000,00\ (dobit\ iz\ poslovne\ aktivnosti)}$$

2) FINANCIJSKI PRIHODI – FINANCIJSKI RASHODI

U slučaju primjera koji je naveden u tablici, vrši se sljedeći izračun:

$$15\ 000,00 - 10\ 000,00 = \mathbf{5\ 000,00\ (dobit\ od\ financiranja)}$$

3) IZVANREDNI PRIHODI – IZVANREDNI RASHODI

U slučaju primjera koji je naveden u tablici, vrši se sljedeći izračun:

$$10\ 000,00 - 5\ 000,00 = \mathbf{5\ 000,00\ (dobit\ od\ izvanrednih\ aktivnosti)}$$

4) POSLOVNI PRIHODI + FINANCIJSKI PRIHODI + IZVANREDNI PRIHODI

U slučaju primjera koji je naveden u tablici, vrši se sljedeći izračun:

$$70\ 000,00 + 15\ 000,00 + 10\ 000,00 = \mathbf{95\ 000,00\ (ukupni\ prihodi)}$$

5) POSLOVNI RASHODI + FINANCIJSKI RASHODI + IZVANREDNI RASHODI

U slučaju primjera koji je naveden u tablici, vrši se sljedeći izračun:

$$55\ 000,00 + 10\ 000,00 + 5\ 000,00 = \mathbf{70\ 000,00\ (ukupni\ rashodi)}$$

6) BRUTODOBIT – RAZLIKA UKUPNIH PRIHODA I RASHODA

U slučaju primjera koji je naveden u tablici, vrši se sljedeći izračun:

$$95\ 000,00 - 70\ 000,00 = \mathbf{25\ 000,00 \text{ (dobit prije oporezivanja)}}$$

7) NETODOBIT – ODBITAK POREZA NA DOBIT OD BRUTODOBITA

U slučaju primjera koji je naveden u tablici, vrši se sljedeći izračun:

$$25\ 000,00 - 5\ 000,00 = \mathbf{20\ 000,00 \text{ (dobit nakon oporezivanja)}}$$

9. OCJENE UČINKOVITOSTI PROJEKTA

Naposljetku, postoje i parametri kojima će se provjeriti učinkovitost projektne ideje. U tom će se slučaju koristiti različite strategije poput razdoblja povrata, godišnje stope prinosa, pravila palca i sl.

9.1. Razdoblje povrata

Razdoblje povrata jedan je od najjednostavnijih financijskih kriterija odnosno pokazatelja učinkovitosti projektne ideje. Pomoću ove stavke prikazuje se razdoblje u kojem će se vratiti ona sredstva koje je poduzetnik uložio u ostvarenje projekta, odnosno riječ je o broju mjeseci ili godina u kojima će tekući (mjesečni ili godišnji) novčani tokovi vratiti početne investicije i nakon kojih će tekući dohodak postajati poduzetnikov profit. Ovaj kriterij vrlo je značajan kod procjene rizika, ali i kod likvidnosti promatranog projekta. Osim toga, značajan je i za procjenu brže stope povrata kao i za obnovu sredstava.

9.2. Godišnja stopa prinosa

Još jedan u nizu statističkih pokazatelja koji su vezani uz pokazatelje profitne djelatnosti projekta je i godišnja stopa prinosa. Ona se određuje prema unaprijed određenoj formuli:

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

SP= stopa prinosa

ND= kvocijent čiste dobiti

I_o= ukupna ulaganja

Kako bi se odredila za analizu učinkovitosti ovog poslovnog projekta, koristit će se ostvareni podaci za igraonicu i na taj će se način doći do relevantnih pokazatelja.

9.3. Pravilo palca

Nadalje, ovo pravilo koristi se isključivo za projekciju broja godina koje su potrebne kako bi se dohodak poduzeća udvostručio. Dodatni uvjet pri ovoj procjeni je da se u obzir uzima i prosječna stopa ekonomskog rasta. Drugi naziv za „pravilo palca“ je „pravilo 72“. Taj naziv povezan je uz način izračunavanja kod ove projekcije što znači da će se traženi broj godina za udvostručavanje dohotka dobiti na način da se broj 72 dijeli s godišnjom stopom povećanja.

Također, prilikom ovog načina izračunavanja potrebno je naglasiti da ono vrijedi isključivo za one izračune koji se odnose na do 20% godišnjih prinosa. U suprotnome, odnosno kad su prinosi veći od 20%, ovo pravilo neće dati vjerodostojne rezultate.

9.4. Analiza likvidnosti

Kada je riječ o likvidnosti, najčešće se koriste njeni sljedeći pokazatelji:

- koeficijent ubrzane likvidnosti,
- koeficijent financijske likvidnosti,
- koeficijent tekuće likvidnosti,
- koeficijent financijske stabilnosti,
- neto obrtni kapital.

Analiza likvidnosti odnosi se na svojstvo imovine koje joj daje mogućnost da se pretvara u gotovinu čija je svrha pokrivanje preuzetih obaveza. Kod ostvarivanja i provođenja poduzetničkih ideja i planova, likvidnosti prvenstveno treba težiti jer ona ukazuje na produktivnost u poslovanju. Likvidnost je zaslužna za podmirivanje troškova i izdataka kao i pravovremeno financiranje tekućih obaveza.

9.5. Analiza osjetljivosti

Posljednja analiza kod provjere učinkovitosti poduzetničkog projekta je analiza osjetljivosti. Ona je isključivo usmjerena na procjenu eventualnih rizika jer upravo oni mogu imati izrazito nepovoljan utjecaj na postizanje profitabilnosti u projektu. Naposljetku, cilj svakog poduzetničkog projekta i njegove provedbe u praksi je ostvarivanje financijske dobiti za poduzetnika. Kako bi se što više smanjio rizik od neuspjeha, ali i mogućnosti da dođe do propadanja poduzetničke ideje i gubitka ulaganja, ova analiza i njeno provođenje tijekom poslovanja su vrlo bitne.

Kod analize osjetljivosti nije bitno samo kvantificirati rizik, već je bitno detektirati čimbenike čije variranje može imati nepovoljan utjecaj na realizaciju i provođenje projektne zamisli. Sukladno tome, ova analiza ne uzima eksplicitno u obračun vjerojatnost, već se razmatra ima li projekt potencijal za uspjeh. Na osnovu analize osjetljivosti samo se ispituje kako pojedini projekt reagira na izmjenu određenih parametara. Njenim korištenjem utvrđuju se i unaprjeđuju oni projekti i njihovi dijelovi koji imaju najmanju šansu za reakcijom na promjene u okolini poslovanja, tj. oni koji imaju čvrste i samim time najbolje pokazatelje.

10. PISMO PRIMATELJU PROJEKTA

Dječja igraonica Fora
Ambroza Vraniczanya 6
47 000 Karlovac
tel. 0993506005

Hrvatski zavod za zapošljavanje
Područni ured Karlovac
Domobranska 19
47 000 Karlovac

Poštovani,

nastavno na informativne razgovore koje smo vodili unazad mjesec dana, vrijeme je za realizaciju poduzetničke ideje.

Ovim putem Vam se javljam kako bih ušla u program poticaja za samozapošljavanje u nadležnosti Hrvatskog zavoda za zapošljavanje. Kandidat sam koji zadovoljava sve uvijete. Realizacija projekta u koji ulazim nije pokrivena sredstvima koje bih dobila u svrhu samozapošljavanja. Razliku ću podmiriti vlastitim sredstvima iz ušteđevine. Pošto sa sredstvima za zapošljavanje smijem opremiti prostor, zamišljeno je da se sredstva ulože u dvorce na napuhavanje, tatami podnu podlogu, televiziju, laptop, razglas, rasvjetu, uređenje izloga, kupnju stolova i stolica za djecu, igračaka i sanitarija koje su prilagođene djeci.

Ideja koju sam vam predložila o otvaranju dječje igraonice koja pruža usluge proslave dječjih rođendana i Vama se činila kao odlična ideja. Naime, grad Karlovac čine većinom obitelji koje žive u stanovima i ograničene su prostorom. Samim time, ograničeni su i prilikom organizacije proslave dječjeg rođendana. Ovisi o vremenskim uvjetima ako bi to željeli organizirati na otvorenom, ovisi o broju djece ako bi željeli organizirati doma. Igraonica za proslavu rođendana je spas u takvoj situaciji. Zakaže se termin, pozove kolektiv u kojem dijete provodi vrijeme, a proslava rođendana od strane animatora prilagodi se uzrastu.

Cijenu proslave formiralo je tržište, te s obzirom na ograničeni broj korisnika usluge, nema je smisla mijenjati.

Obzirom na činjenicu da planirani projekt nije proizvodni, te je ograničen vremenom za pružanje usluge i kolektivima kao korisnicima usluga, ne očekuje se milijunski priljev sredstava. Ali kao takav osigurava stalan izvor prihoda meni kao pokretaču tog projekta.

Iskreno se nadam Vašem pozitivnom odgovoru i pokretanju projekta na obostrano zadovoljstvo.

S poštovanjem,

Jelena Srdić

11. ZAKLJUČAK

Kao što je navedeno u početnom dijelu ovog rada, poduzetništvo se u suvremenom dobu sve više razvija i sve više privatnog i državnog novca ulaže se u njega. Samim time, sve više ljudi koji se žele okušati u izradi poslovnog plana i razradi projektne ideje, dobivaju svoje prilike i otvara im se mogućnost za djelovanje u poduzetničkom svijetu. S druge strane, ulazak u svijet poduzetništva sve je samo ne jednostavan. Tko želi ostvariti karijeru u ovom području, a počinje od početka, treba biti spreman na mnoge prepreke koje će mu se s vremenom početi nalaziti na putu prema uspjehu. Nije jednostavno preuzeti niti već uhodani (npr. obiteljski) posao obzirom na činjenicu da u ovom poslu svakodnevno dolazi do unaprjeđenja poslovnih ideja i načina njihove realizacije. U poduzetništvu je postalo vrlo važno „pratiti trendove“, kako zemlje u kojoj posluju tako i one na globalnoj razini.

Na samo početku ulaženja u poduzetnički svijet, važno je postaviti temelje na kojima će se ideja razvijati. Izrada poslovnog plana i provedba projekta u djelo su postupci koji zahtijevaju velika ulaganja, napore i pripremu poduzetnika u smislu projekcije tržišta, promišljanja o marketinškim aktivnostima i sl. Također, od ključne je važnosti i izrada financijskog plana. U ovom slučaju bila je riječ o poduzetničkoj ideji koja je i provedena u djelo, tj. o projektu koji je nekoliko godina produktivno živio u praksi. U današnje doba kada je većina poduzetnika prisiljena koristiti usluge banaka u vidu kreditiranja, ovdje to nije bio slučaj jer se novac koristio od poticaja za samozapošljavanje kao i iz osobnih sredstava. Samim time i poslovanje je bilo bez većih opterećenja i obaveza prema trećoj strani.

Sredstva dobivena od strane Hrvatskog zavoda za zapošljavanje trebalo je „opravdati“ jednogodišnjim poslovanjem bez zatvaranja obrta i uz kontinuirani dohodak kroz spomenutih dvanaest mjeseci. Poslovanje u području poduzetništva vrlo je poticajno, motivirajuće i dinamično. Potrebno je biti uvijek u tijeku s novostima u tom području, ali i tržištem te trendovima koje na određenoj lokaciji nameće već postojeća konkurencija. Također, ne treba zanemariti niti činjenicu da većina poduzetnika ulaže osobna financijska sredstva i na taj se način već u početku poslovanja izlaže određenim rizicima.

Iako su rizici sastavni dio posla u mnogim djelatnostima, u ovom slučaju nema puno prostora za pogreške te krive procjene i odluke. Posebice je tako ako je riječ o djelatnosti koja unutar svog područja već ima izraženu konkurenciju. Novi poduzetnici kod takvih poslova trebaju od samog začetka ideje imati fokus na kompetitivnosti i na poboljšanju svih onih komponenti za koje su uočili da bi, kod konkurenata, mogli biti bolje razrađeni i prezentirani u praksi. Sukladno tome, istraživanje tržišta prije početka stvaranja vlastite poduzetničke ideje vrlo je važno. U tom području postoje eksperti koji će, na temelju određenih parametara, procijeniti na čemu će se staviti naglasak i u kojem smjeru će se proizvod odnosno usluga izgrađivati.

POPIS LITERATURE

- 1) Buble, M., Kružić, D. (2006.): Poduzetništvo, Zagreb
- 2) Goić S.(2007.): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
- 3) Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D. (2011): Poduzetništvo, Zagreb
- 4) Kružić, D. (2008.): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
- 5) Kuvačić, N. (2005.) : Poduzetnička biblija, Beretin, Split
- 6) Kuvačić, N. (2013.): Poduzetnički projekt, Beretin, Split
- 7) Siropolis, N. C. (1995.): Menadžment malog poduzeća, MATE d.o.o., Zagreb
- 8) Škrtić, M., M. (2011): “Poduzetništvo“Sinergija, Zagreb
- 9) Vlastiti materijali prikupljeni tijekom provođenja projektnog plana

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

Slika 1. Logo igraonice „Fora“.....	9
Slika 2. Koncert grupe Vatra na otvorenju igraonice.....	20

POPIS TABLICA

Tablica 1. SWOT analiza poduzetničke ideje.....	11
Tablica 2. Analiza konkurencije prema postavljenim parametrima.....	15
Tablica 3. Struktura financiranja pothvata.....	22
Tablica 4. Projekcija godišnjeg prihoda.....	23
Tablica 5. Projekcija godišnjih rashoda.....	24
Tablica 6. Račun dobiti i gubitka – primjer.....	26