

# Izrada poslovnog plana i procjena isplativosti osnivanja startup poduzeća

---

**Stanec, Matija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:530407>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-03**

*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić](#) - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications



**VELEUČILIŠTE**  
**s pravom javnosti**  
**BALTAZAR ZAPREŠIĆ**  
**Zaprešić**

**Preddiplomski stručni studij**  
**Poslovna ekonomija i financije**

**MATIJA STANEC**

**IZRADA POSLOVNOG PLANA I PROCJENA ISPLATIVOSTI**  
**OSNIVANJA STARTUP PODUZEĆA**

**STRUČNI ZAVRŠNI RAD**

**Zaprešić, 2022. godine**

**VELEUČILIŠTE**  
**s pravom javnosti**  
**BALTAZAR ZAPREŠIĆ**  
**Zaprešić**

**Preddiplomski stručni studij**  
**Poslovna ekonomija i financije**

**STRUČNI ZAVRŠNI RAD**  
**IZRADA POSLOVNOG PLANA I PROCJENA ISPLATIVOSTI**  
**OSNIVANJA STARTUP PODUZEĆA**

**Mentor:**

**dr. sc. Josip Kereta, prof. v. š.**

**Naziv kolegija:**

**POSLOVNA ANALIZA**

**Student:**

**Matija Stanec**

**JMBAG studenta:**

**0067506394**

# SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
ABSTRACT .....	2
1. UVOD .....	3
1.1. Predmet i cilj rada.....	3
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja .....	3
1.3. Struktura rada.....	3
2. STARTUP PODUZEĆA.....	4
2.1. Što je startup poduzeće? .....	4
2.2. Faze Startup poduzeća .....	5
2.3. Akceleratori i inkubatori.....	6
2.4. O poslovnim anđelima.....	8
3. POSLOVNI PLAN .....	9
3.1. Poslovni plan i važnost poslovnog planiranja .....	9
4. POSLOVNI PLAN NA TEMELJU PRIMJERA STARTUP PODUZEĆA „VISUALIZE ME“ .....	12
4.1. Opis proizvoda i usluge .....	12
4.2. Misija i vizija .....	13
4.3. Utjecaj marketinga putem društvenih mreža .....	13
4.4. Konkurencija i SWOT analiza .....	16
4.5. Izvori financiranja startupa .....	19
4.6. Procjena isplativosti osnivanja „Visualize me“ poduzeća .....	24
4.6.1. Pokazatelj ekonomičnosti .....	27
5. ZAKLJUČAK.....	28
6. IZJAVA.....	30
6. LITERATURA .....	31
POPIS ILUSTRACIJA.....	32
ŽIVOTOPIS .....	33

## SAŽETAK

Startup poduzeće, kao prijelazni oblik poduzeća, podrazumijeva uvrštenje inovativnih proizvoda na tržište, velika neizvjesnost u pogledu njegova opstanka kao i alternativni načini financiranja, a upravo ga navedene karakteristike razlikuju od konvencionalnog načina poduzimanja poslovnog pothvata. Za startup-ove od velike su važnosti poslovni anđeli i akceleratori, od čije financijske potpore uvelike ovisi njihova budućnost, no njihova pomoć dolazi s cijenom, doduše, u obliku naknadnog vlasničkog udjela u poduzeću. Na temelju prividno planiranog osnivanja startup poduzeća u obliku *online* trgovine za kućne ljubimce, čiji će se marketing bazirati na oglašavanju putem društvenih mreža te izradom inovativne aplikacije koja će pružati mogućnost vizualizacije kućnog ljubimca, uz zadržavanje tradicionalnog oblika poduzeća u obliku fizičke trgovine, izrađuje se poslovni plan kojim se razrađuje ideja i pretpostavljaju prihodi i rashodi uz potencijalne rizike. Naposljetku, daje se procjena isplativosti osnivanja spomenutog poduzeća, uključujući predviđanja za narednih pet godina od njegova osnivanja.

**Ključne riječi:** startup, poslovni plan, društvene mreže

## **ABSTRACT**

Startup, which represents non-permanent, transitional form of business, includes innovational products, great risks of surviving through all of the stages of forming a business and few alternative ways of financing its business venture. These are considered to be few main characteristics which make a difference in relations to a conventional way of forming a business. Business angels, as well as accelerators, are considered to be of great importance in terms of financing startups. Although their financial back up can play an important role in startups future success, it comes with a price, usually in a form of shared ownership of the business. By forming a fictional, startup business, which specialises in pets, that includes as well as an online shop, a store, we developed a business plan. It is followed by an app which enables its user to visualize their pet in different outfits, as well as what would they look like after grooming by taking their picture. We gave a lot of thought in advertising through social networks, since it is the most effective and cheapest form of promoting nowadays. Business plan elaborates on focal idea, incomes and expenses. Additionally, it is discussed about profitability of starting this kind of business and are given projections about next five years since the start of this business venture.

**Key words:** startup, business plan, social networks

# **1. UVOD**

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

Predmet i cilj ovog rada jest dati uvid u startup poduzeća, njegove glavne značajke, prednosti te rizike kojima se izlažu poduzetnici prilikom njegova osnivanja, a potom i izrada uspješnog poslovnog plana uz analizu preduvjeta za pokretanje vlastitog poslovanja, uzimajući u obzir rizike ulaganja, izvore financiranja te samu isplativost poduzeća kroz predviđeni period. U radu se posebna pažnja posvećuje utjecaju moderne tehnologije na poslovanje poduzeća u odnosu na tradicionalnu vrstu trgovine, koja se u velikom obimu prebacuje na online prodaju.

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

Za izradu ovoga rada koristili su se sekundarni izvori prikupljanja podataka. Na temelju sličnih postojećih poduzeća radila se analiza konkurencije te su se koristili znanstveni radovi koji se temelje na poslovnom planiranju i vanjske poveznice koje su autoru bile od pomoći u definiranju istoga.

## **1.3. Struktura rada**

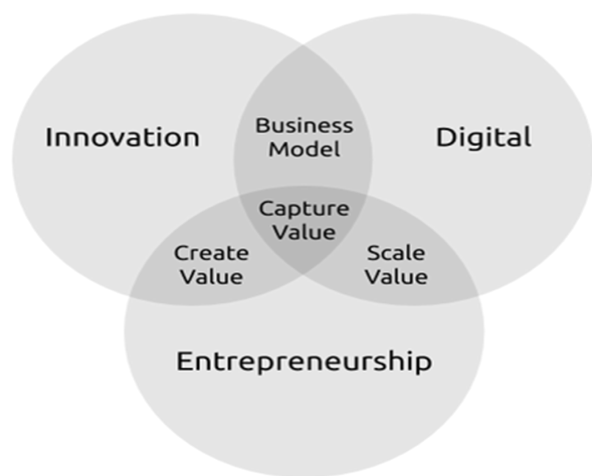
Rad je strukturiran u četiri poglavlja od kojih je prvi uvod u kojem se pobliže obrazlažu temeljni bit ovoga rada, drugo poglavlje je općenito o startup poduzeću gdje je dana teoretska podloga koja definira što je to zapravo startup i njegove značajke. U trećem poglavlju dana je razrada i glavni dio ovoga rada gdje se teorija povezuje s primjerom iz prakse i na kraju zaključak u kojem se sažima sve prethodno navedeno i objedinjuje unutar završnog mišljenja.

## 2. STARTUP PODUZEĆA

### 2.1. Što je startup poduzeće?

„Startup je institucija osnovana kako bi stvorila novi proizvod ili uslugu u uvjetima koje karakterizira velika neizvjesnost.“<sup>1</sup> Važno je istaknuti da svaka firma nije ujedno i startup poduzeće. Potonje karakteriziraju poduzeća osnovana radi ostvarivanja repetitivnih (ponavljajućih) poslovnih metoda uz mogućnost rasta, zadržavajući svoje osnovne funkcije. Iako ga pretežito povezujemo s tehnologijom, ovakva vrsta poduzeća može se osnovati radi stavljanja u promet bilo kakve vrste proizvoda, dokle je isti inovativan za buduće konzumente. Uz neizvjesnost, karakteristika predmetne vrste poduzeća je inovativnost. Inovativnost se ne pojavljuje u isključivom obliku ponude dotad nedostupnog proizvoda, već obuhvaća i nove poslovne modele, ponudu proizvoda na novim lokacijama ili novoj skupini ljudi te nove načine upotrebe postojeće tehnologije.<sup>2</sup> Druga specifičnost startup-ova očituje se u neizvjesnosti uspjeha opstanka novoosnovanog poduzeća kojeg obično prate velike investicije i pridošla konkurencija koja kupcima u vrlo kratkom vremenskom razdoblju omogućuje alternativu.

Slika 1 Ključni elementi Start up poduzeća



Izvor: <https://www.startupcommons.org/what-is-a-startup.html> (dostupno 15.02.2022.)

<sup>1</sup> Ries, E., Lean Startup, Zagreb, 2013., str. 27.

<sup>2</sup> Ibid.



Primjer najpoznatijeg startup poduzetnika u Republici Hrvatskoj je Mate Rimac, koji je kao mladi poduzetnik i inovator krenuo iz „garaže“, a čija tvrtka *Rimac automobili* danas proizvodi električne automobile, bavi se razvojem, dizajnom te proizvodnjom tehnologije i komponenti za prijevoz na električni pogon.

Unatoč periodu epidemije korona virusa, bitno je naglasiti kako je upravo 2020. godina bila najbolja za naše mlade i tehnološke tvrtke u koje je uloženo više od 300 milijuna dolara. Naime, spomenute se godine dogodio se najveći „startup exit“ (investitor se rješava svoga udjela u firmi, odnosno prodaja koja ujedno predstavlja izlaz ili pretpostavlja isplatu za njegove investitore) *Nanobita* u vrijednosti od gotovo milijardu kuna, a u Republici Hrvatskoj je sada prisutan i prvi startup „jednorog“ (startup procijenjen na više od milijardu američkih dolara) *Infobip*, vodeća IT kompanija u Hrvatskoj i regiji. Trenutna brojka aktivnih startup poduzeća premašuje brojku od pet stotina.

## **2.2. Faze Startup poduzeća**

Startup poduzeća nisu zamišljena kao trajni oblik poduzeća, već je njihov primarni cilj u postupku ispitivanja različitih poslovnih modela pronaći onaj koji pruža zadovoljavajuće učinke u kontekstu ostvarivanja profita.<sup>3</sup> Prva od faza prilikom osnivanja poduzeća, čije je trajanje u prosjeku tri mjeseca, podrazumijeva osmišljanje ideje i postavljanje hipoteza čijom će se provjerom dobiti odgovori na pitanja vezana uz proizvod radi čijeg je stavljanja u promet uopće startup osnovan. U drugoj fazi, poznatoj kao fazi razvoja, dolazi do prve investicije koju se uobičajeno naziva *Seed Investment*, a najčešće se radi o iznosu od 10 do 15 tisuća eura. Ova faza najčešće traje od 1 do 3 godine. Slijedi proces ostvarivanja prihoda u kojem je ključno stvoriti potražnju za proizvodom jer dovoljno velika potražnja omogućuje *Early stage* investicije, čija vrijednost doseže iznose i do 750 tisuća eura. Pretposljednja faza, točka pokrića, odvija se od momenta u kojem poduzeće zarađuje više nego što iznose njegovi izdaci. Zadnjom fazom ostvaruje se cilj radi kojeg je startup poduzeće uopće osnovano-izlaz. Zanimljiva je činjenica da od 100 osnovanih startup

---

<sup>3</sup> Bilandžić, T., Stvaranje preduvjeta za uspješno skaliranje startup poduzeća, Zagreb, 2019.

poduzeća samo dva uspiju privući investitore u drugoj fazi svoga nastanka, a od deset u kojih je investirano samo jedno opstane do posljednje faze.<sup>4</sup>

### 2.3. Akceleratori i inkubatori

Iako mladi poduzetnici pojmove inkubatora i akceleratora često doživljavaju kao istoznačnice, radi se od dva različita pojma s jasno izraženim razlikama. Oba sustava pružaju upute novim poduzetnicima u njihovu poslovanju i nude različite vrste strategija i poslovnih modela ovisno o potrebama poduzetnika. Nadalje, oba podrazumijevaju učenje mladih poduzetnika pod vodstvom uspješnih poduzetnika i iskusnih mentora. Također, akceleratori i inkubatori imaju jednaku svrhu-privlačenje investitora za startup poduzeća.<sup>5</sup> Preporučljivo je poduzetnicima prve dvije faze osnivanja startup-a provesti u inkubatoru ili akceleratoru.

Za inkubatore je karakteristično da podržavaju startup poduzeća koja se nalaze u fazi osnivanja, odnosno njihovi programi služe poduzetnicima kod kojih postoji ideja, ali nemaju odgovarajuće mogućnosti istu realizirati. Inkubatori nisu ograničeni određenim vremenskim okvirom, već se fokus stavlja na dugoročni rast i razvoj poduzeća. Inkubatori su pretežito orijentirani na lokalna startup poduzeća, ponajprije radi stvaranja novih radnih mjesta ili pronalaska načina zaštite industrijskog vlasništva. S obzirom na dosad rečeno, zadaća inkubatora nije izbacivanje brzorastućih startup-ova, već podupiranje, makar i spororastućih poduzeća, a radi jačanja lokalnog poduzetništva. Inkubatore razlikujemo od akceleratora i zbog načina financiranja. Inkubatori uglavnom ne ulažu kapital u poduzeća, već u njih ulažu sveučilišta ili gospodarske organizacije. Nadalje, u pravilu inkubatori ne uzimaju dio vlasničkog udjela u startup-u koji je sudionik njihova programa.<sup>6</sup>

Kao primjer inkubatora možemo navesti *Mali Tehnopolis Samobor* (MTS), čiji je projekt za izgradnju započeo 2017. godine, a dovršen 2020. godine. S ukupnim kapacitetom od 28 jedinica,

---

<sup>4</sup> <http://crane.hr/startup/>, pristupano: 15. travnja 2022.

<sup>5</sup> <https://hr.evansvilleantiaging.com/accelerator-vs-incubator>, pristupano: 15. travnja 2022.

<sup>6</sup> <https://hr.evansvilleantiaging.com/accelerator-vs-incubator>, pristupano: 15. travnja 2022.

od toga 19 za poduzetnike, danas se može pohvaliti s dva postojeća poduzeća te 13 novih koja će u budućnosti koristiti prostorne jedinice MTS-a.<sup>7</sup>

Slika 2 Primjer poslovnog inkubatora, *Mali Tehnopolis Samobor*



Izvor: (<https://web.facebook.com/mtsamobor/photos/a.559743027709728/1407186212965401/?type=3&theater>) (dostupno: 15.02.2022.)

Glavna razlika u odnosu na inkubatore jest što se akceleratori (ubrzivači) orijentiraju na već formirana poduzeća s postojećim poslovnim modelom, a radi njihova unaprjeđenja. S obzirom na ograničene kapacitete, ubrzivači se smatraju izuzetno konkurentnim programima, budući da se za pristup programu odabiru poduzeća koja pokazuju najveći potencijal s mogućnošću ubrzanog rasta. Specifičnost akceleratora do izražaja dolazi u odnosu na izvore financiranja. Akceleratori ulažu određeni iznos kapitala u startup poduzeća koja koriste njihove programe, a u zamjenu za stjecanje određenog udjela. Stoga, osim što snose veću odgovornost za uspjeh poduzeća, imaju i veći interes da poduzeće ostvari svoje ciljeve. Pristup programu akceleratora ostvaruje se putem odabira određenog kandidata na temelju javnog poziva upućenog na nacionalnoj razini.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> <https://malitehnopolis.hr/hr/iskaznica-projekta/#pokazatelji>, pristupano: 15. travnja 2022.

<sup>8</sup> <https://hr.evansvilleantiaging.com/accelerator-vs-incubator>, pristupano: 15. travnja 2022.

## 2.4. O poslovnim anđelima

U svijetu startup-ova susrećemo se s pojmom „poslovnih anđela“, uspješnim poduzetnicima ili rukovoditeljima korporacija koji financiraju startup projekte visokog rizika pružajući pomoć u razvoju i komercijalizaciji projekta u zamjenu za određeni vlasnički udio nad poduzećem koje financijski podupiru. Veoma je razvidno iz kojeg razloga startup poduzećima pogoduje baš ovaj način financiranja-mladim je poduzetnicima često teško dobiti klasični kredit za financiranje vlastitog poslovnog pothvata, a budući da se radi o osobama s prijašnjim uspjehom i iskustvom u poslovanju, isti omogućuju plasman proizvoda među određene ciljne skupine kojima mlada poduzeća vrlo vjerojatno nemaju pristup. S druge strane, valja upozoriti na potencijalne rizike koje startup poduzeća, ulazeći u poslovni odnos s poslovnim anđelom, preuzimaju, kao što su pristanak na nepovoljne uvjete ugovora, velike iznose provizije te moguće kasnije sporove oko vlasničke strukture.<sup>9</sup>

Najpoznatiji poslovni anđeo u svijetu posluje pod tvrtkom *SVAngel*, osnovanu u San Franciscu, kao fond čija je svrha ulaganje u mlade poduzetnike radi stvaranja dugoročno održivih poduzeća, a u zamjenu za udio u vlasničkoj strukturi istih. Ron Conway, osnivač spomenutog poslovnog anđela, osim što njegova tvrtka danas ima udjele u najvećim tehnološkim gigantima (*Twitter*, *Facebook*, *airbnb* i sl.) svoje ambicije za investiranje u tehnološki napredak započinje još 90-ih godina prošlog stoljeća.<sup>10</sup>

U Republici Hrvatskoj trenutno djeluje jedan poslovni anđeo pod tvrtkom *Crane (Croatian business angels network)*, odnosno *Hrvatska mreža poslovnih anđela*, osnovana 2008. godine kao neprofitna udruga privatnih poduzetnika, iza kojeg stoji preko 30 investicija, a u koje je uloženo više od 35 milijuna kuna.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Migač, M., *Poslovni anđeli - alternativni izvori financiranja poduzeća i ideja*, Varaždin, 2016., str. 11.

<sup>10</sup> <https://www.svangel.com/>, pristupano: 16. travnja 2022.

<sup>11</sup> <http://crane.hr/o-nama/>, pristupano: 16. travnja 2022.

### 3. POSLOVNI PLAN

#### 3.1. Poslovni plan i važnost poslovnog planiranja

Poslovni plan, poznat još pod nazivom investicijski projekt temelj je svakog poduzetničkog pothvata jer se detaljnim i pažljivim planiranjem te analizom svih utjecajnih faktora može utvrditi je li opravdano i realno pristupiti realizaciji ideje. Poslovni plan možemo preciznije definirati kao jedan od najvažnijih dokumenata koji sadrži cjelovito i precizno obrađeno obrazloženje o ulaganjima koje firma planira, s definiranim očekivanjima i alternativama u slučaju kada se situacija mijenja.<sup>12</sup> Ključni koraci u planiranju poslovanja su slijedeći:

- Studij izvodljivosti
- Poslovni plan
- Analiza tržišta i strategija

Nakon zadovoljavanja prethodno navedenih koraka kreće se u realizaciju poslovnog plana. Jedna od najbitnijih stavki svakog poslovnog plana jest da isti bude realan te da, nakon što se svi faktori uzmu u obzir, može generirati profit. Smisao svakog plana je zadovoljenje konkretne potrebe tržišta za proizvodom, a za što je bitno dobro poznavanje tržišta, kako bi mogli dati odgovore na ključna pitanja planiranja:

- Je li poslovna ideja dobro koncipirana?
- Postoji li tržište za taj proizvod, analiza konkurencije i zašto smo mi baš ti kod kojih bi kupci kupovali određen proizvod?
- Imamo li financijski kapacitet (izvore financiranja) i je li naša vizija i misija realna?
- Raspoložemo li s ljudskim resursima koji mogu to izvesti?
- Koliki je omjer rizika između uloženog i planiranog profita?

Upravo ovo zadnje pitanje jedna je od najbitnijih stavki prilikom izrade poslovnog plana. Naime, i sama definicija pametnog investiranja nam govori da je investicija svako ulaganje

---

<sup>12</sup> Juri, B., Osnove planiranja i organizacije grafičke proizvodnje, Acta graphica, Zagreb, 2001., str. 39.

sredstava bez obzira o kojoj vrsti ulaganja se radi, a nosi sa sobom određeni rizik koji sam poduzetnik može i spreman je prihvatiti kako bi se osigurala dugoročna korist.<sup>13</sup>

Izrada poslovnog plana treba biti spremna na sve životne cikluse poslovanja i kreirati detaljan financijski plan kroz različite cikluse poslovanja poduzeća:

1. Planiranje, istraživanje i razvoj (kreiranje same ideje te istraživanje tržišta koje će nam dati odgovor hoće li će se krenuti u izradu poslovnog plana)
2. Uvođenje (kritična faza u kojoj neuspjeh doživi u prosjeku 80% proizvoda i usluga)
3. Rast (proizvod ili usluga ostvaruju profit)
4. Zrelost (proizvod ili usluga postižu svoj maksimalni kapacitet)
5. Opadanje (faza u kojoj proizvod ili usluga počinje sa gubljenjem prihoda čak i gubitkom, u toj fazi potrebno je razmisliti o redizajnu ili inovativnim rješenjima vezanim za proizvode ili usluge)

Prilikom izrade poslovnog plana prethodno navedene komponente u potpunosti trebaju biti razrađene i zadovoljene kako bi poduzetnik imao detaljne odgovore na potencijalna buduća pitanja, te unaprijed jasnu kompletnu sliku poslovanja, a da bi krenuo u realizaciju istoga. Misija i vizija poduzeća unutar poslovnog plana treba biti realna. Ujedno poslovni plan treba sadržati odgovor na oblik financiranja poduzeća-radi li se o vlastitim izvorima ili tuđim izvorima financiranja i planirani period povrata. Svjetsko i domaće iskustvo ukazuje na činjenicu da poduzetnici, uz svoje uštedevine i uštedevine obitelji, ako nemaju investitora najčešće posežu za bankarskim kreditima koji u svim zemljama nisu jednako stimulirani, a najčešće se daju uz hipoteku. Iz navedenog razloga financijski aspekt osnivanja poduzeća od izuzetne je važnosti. Upravo iz tog razloga predloženi poslovni plan može uvelike pomoći poduzetniku što se tiče prikupljanja investicijskih sredstva od strane potencijalnih ulagača. Kako bi se svaki poduzetnik prilikom izrade poslovnog plana lakše orijentirao treba poznavati osnovne elemente poslovnog plana:

1. DIREKTORSKI SAŽETAK: prezentira najznačajnije karakteristike problema, tržište, rješenje, te procjenu rizika i nagrada koje nosi predloženi posao;
2. OPĆI OPIS PODUZEĆA: profil cjelokupnog poduzeća, lokacija i ciljevi;

---

<sup>13</sup> <https://www.northwesternmutual.com/life-and-money/heres-what-a-smart-investing-strategy-looks-like/>, pristupano: 16. travnja 2022.

3. PROIZVOD I USLUGA: opis proizvoda i usluga koje će poduzeće osigurati i po čemu će se ono razlikovati od drugih trenutno prisutnih na tržištu;
4. PLAN MARKETINGA: sadrži procjenu potražnje za proizvodom ili uslugom i pregled kako će poduzeće razviti konkurentske prednosti;
5. PLAN MANAGMENTA: objašnjava kako upravljati poduzećem;
6. OPERATIVNI PLAN: definira potrebe proizvodnje, zahtjeve za radnom snagom;
7. FINANCIJSKI PLAN: detaljno navodi financijske potrebe poduzeća i načine zadovoljavanja istih;
8. DODATAK: sadrži biografije svih funkcionalnih poduzetnika ili menagera, informacije o proizvodu, istraživanje tržišta i tehničke izvještaje.

Nakon svega navedenog može se s pravom konstatirati da poslovni plan pruža kompletnu, vizualnu sliku poduzeća koja počinje s poduzetničkom idejom i unutar koje je uključena potpuna detaljna razrada same ideje, te kompletna financijska struktura istoga kako bi poduzetnik temeljem poslovnog plana analizirao, obradio i krenuo u realizaciju poslovnog pothvata koji je razradio unutar plana. Također, nije važan samo za poduzetnika i investitore, već i za dobavljače, glavne kupce i odnose s drugim poduzećima.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Škrtić, M., Osnove poduzetništva, Zagreb, 2002., str. 112.

## 4. POSLOVNI PLAN NA TEMELJU PRIMJERA STARTUP PODUZEĆA „VISUALIZE ME“

### 4.1. Opis proizvoda i usluge

Nalazimo se u vremenu gdje se stvari odvijaju velikom brzinom, a gdje su promjene svakodnevnica. Ujedno, takvo vrijeme zahtjeva od ljudi brzu prilagodbu. Svjedoci smo velikog tehnološkog napretka, primjerice, kada bismo povukli paralelu unazad dvadesetak godina i usporedili samo automobile onda i sada, mobilne uređaje, računala, način trgovine, shvatili bi koliko je zapravo taj napredak velik. Nalazimo se u periodu sveobuhvatne digitalizacije. Digitalizacija predstavlja postupak kojim se nešto stvarno (fizičko, opipljivo) prenosi u digitalni oblik kako bi računalo moglo njime rukovati, modelirati i modificirati te iskoristiti za druge različite svrhe svoje izvorne uloge i funkcije.<sup>15</sup> Štoviše, poslovanje kakvo se nekada poznavalo uvelike se razlikuje u odnosu na poslovanje danas, sve više i više poduzeća orijentirano je na tehnološku i digitalnu transformaciju. Predvodnik digitalne transformacije u našoj regiji zasigurno je Mate Rimac s tvrtkom *Rimac Automobili*. Bitno je naglasiti kako je za vrijeme pandemije i *lockdowna* porastao interes naših poduzeća za digitalnom transformacijom. Doduše, poduzeća su bila primorana povezivati poslovanje s tehnološkim opcijama koje su nam na „dlanu“, a kako bi se poslovanje moglo nastaviti. Tako se uvidjelo da se primjerice, vođenje sastanaka kakvih smo do sada poznavali može voditi i iz udobnosti doma, školska nastava i akademsko obrazovanje također se prilagođavalo tadašnjoj situaciji uz pomoć tehnologije, konvencionalna trgovina fizičkog odlaska kupca u trgovinu u potpunosti je zamijenila *online* ili *web* prodaja.

Uz prethodno navedeno i sve veće promijene trendova na tržištu, odlučili smo predstaviti naš startup projekt „Visualize me“ čiji će proizvod biti online prodaja odjevnih predmeta, uzica i ogrlica za kućne ljubimce i pružanje usluga šišanja pasa uz mogućnost prethodne vizualizacije na mobilnim uređajima ili računalima. Svaki vlasnik kućnog ljubimca moći će skinuti aplikaciju „Visualize me“ na svoj mobilni uređaj, pri čemu je aplikacija zamišljena na način da kada se fotografira pas automatski odvede korisnika u *online shop*, gdje će moći sve odjevne predmete i

---

<sup>15</sup> <https://theclinkinggeneration.com/1648-definition-of-digitization>, pristupano: 16. travnja 2022.



ogrlice isprobati na psu uz trenutnu vizualizaciju te putem *online shopa* iste odmah i kupiti. Također, online shop u svom portfelju imati će i hranu za pse koja će se moći naručiti preko aplikacije. Isto tako i naša usluga šišanja pasa otpočinjat će putem aplikacije na način da će korisnik imati mogućnost unaprijed vizualizirati kako će izgledati njegov ljubimac nakon samog šišanja. Naravno, samo šišanje će se odvijati fizički na lokaciji u gradu Samoboru, bez obzira što je u fokusu *online* prodaja. Radi prosjeka godina građana grada Samobora, kao i mogućnosti obavljanja djelatnosti šišanja pasa i prodaje proizvoda imati ćemo i vlastiti fizički objekt, dok je s druge strane *online* prodaja zamišljena na regionalnoj razini izvan granica RH.

## **4.2. Misija i vizija**

Misija i vizija poslovanja poduzeća pojedine su od važnijih stavki u uspješnom poslovanju poduzeća. Misija poduzeća je ono što predstavlja poduzeće, obilježava način poslovanja i svrhu postojanja poduzeća. Misija „Visualize me“ startup-a temelji se prije svega na samim potrošačima, odnosno zadovoljenju potrošačevih želja, shodno potrebama njihovih kućnih ljubimaca, a na podlozi pružanja visoko kvalitetne i brze usluge putem online prodaje.

Vizija poduzeća u teoriji predstavlja budući vremenski okvir, kako poduzeće zamišljamo kroz period od 5, 10 ili 15 godina. Vizija „Visualize me“ startup-a predstavlja stalna ulaganja u zaposlenike, brzinu *online* prodaje i analizu trendova tržišta kako bi u periodu od pet godina postali regionalna *online* trgovina za potrebe kućnih ljubimaca.

## **4.3. Utjecaj marketinga putem društvenih mreža**

Marketing putem društvenih mreža u današnje vrijeme najisplativiji je alat *online* strategije te je korišten u gotovo svim poslovanjima. Marketingom putem društvenih mreža lagano je obuhvatiti ciljanu skupinu potencijalnih potrošača jer, u izuzetno kratkom vremenu, može obuhvatiti jako veliki broj ili grupaciju ljudi koji su izuzetno interesantni poduzeću kao potencijalni potrošači. Isto tako, pomoću alata koje društvene mreže nude moguće je ciljati na grupaciju ljudi kojima bi samo poduzeće također bilo interesantno. Za poduzeće društvene mreže kao alat marketinške strategije omogućuju:

- Povećanje svijesti o brendu
- Isplativost
- Komunikaciju sa potencijalnim kupcima
- Lojalnost kupaca
- Odnos sa kupcima
- Svijest tržišta
- Autoritet brenda

Društvene mreže su izuzetan alat upravo iz razloga brzine protoka informacija i samog broja korisnika. Danas broje oko 4.48 milijardi korisnika što je gotovo duplo u odnosu na 2015. godinu kada su brojale 2.07 milijardi korisnika. Ujedno je bitno uzeti u obzir činjenicu da više od dvije milijarde ljudi kupuje *online*, a ta brojka raste godinu za godinom.<sup>16</sup> Što se tiče poslovne strane društvenih mreža, oko 40% korisnika *Interneta* koristi društvene mreže kao poslovni alat.<sup>17</sup> Zadnje dostupni podatak o korisnicima društvenih mreža u Republici Hrvatskoj iz 2021. godine bilježi nešto više od 1.9 milijuna korisnika.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> <https://tilio.hr/uz-digitalni-marketing-web-shopu-smijesi-se-znacajan-rast-prodaje/>, pristupano: 16. travnja 2022.

<sup>17</sup> <https://backlinko.com/social-media-users>, pristupano: 16. travnja 2022.

<sup>18</sup> <https://profitiraj.hr/struktura-facebook-i-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/>, pristupano: 16. travnja 2022.

Slika 3 Struktura Facebook i Instagram korisnika u RH (2021.)



Izvor: <https://profitiraj.hr/struktura-facebook-i-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/> (dostupno: 19.04.2022.)

Iz razloga što se baziramo na *online* odnosno *web* prodaju, glavna uloga pripasti će marketinškoj strategiji. Strategijom kombinacije *online* trgovine i ciljanog oglašavanja prema potencijalnim kupcima postali bi najbolji i najisplativiji oblik prodaje usluga i proizvoda. Ukoliko je okosnica poslovanja *online shop*, uz sve ostale zadovoljene parametre, marketing putem društvenih mreža postaje odlučujući faktor hoće li *web* prodaja opstati na sve konkurentnijem tržištu ili neće. Prije bilo kakvog marketinškog plana za *online* trgovinu, najbitnije je utvrditi koja društvena mreža će biti primarni fokus oglašavanja i zašto, pogotovo u vrijeme kada društvene mreže nude optimizaciju poslovnih stranica za prodaju proizvoda. Kao primarni alat oglašavanja i strategije „Visualize me“ najbolji izbor je *Facebook*, koji broji više od 2,7 milijardi korisnika, dok će popratni alat oglašavanja, isto tako veoma bitan, biti aplikacija *Instagram*, iz razloga što ga mlađa populacija koristi više nego prethodno spomenutu aplikaciju.<sup>19</sup> *Facebook* stranica „Visualize me“ svoje će oglašavanje specificirati prema interesima korisnika koji posjeduju kućne ljubimce. Prema zadnjim istraživanjima iz 2017. godine, u Republici Hrvatskoj, čak 380 tisuća pasa naši stanovnici posjeduju kao kućne ljubimce, a danas je zasigurno ta brojka mnogo veća. Hrvati godišnje troše oko 6 milijardi kuna na hranu, opremu i veterinarsku skrb, s godišnjim trendom rasta

<sup>19</sup> <https://www.tportal.hr/teho/clanak/facebook-je-prvi-a-tko-se-jos-nasao-medu-najpopularnijim-drustvenim-mrezama-evo-popisa-foto-20211026>, pristupano: 16. travnja 2022.

potrošnje od pet do šest posto, što je izuzetno bitan podatak za naše poduzeće.<sup>20</sup> Stranica putem društvenih mreža nuditi će sve bitne informacije o našem startup poduzeću, mogućnost pregleda kompletne *online* ponude te automatski kupnje širokog asortimana naših proizvoda te *link* za direktno skidanje naše aplikacije kako bi se ponuda vizualizirala prije same kupnje. Putem kvalitetne stranice na društvenim mrežama *online* prodaja omogućavala je podizanje kompletne prodaje čak do tri puta. Pošto ćemo biti novija, moderna usluga za kućne ljubimce i pružanje drugačije usluge, u početku će od velike važnosti biti podizanje svijesti o brendu, što ćemo učiniti putem zabavnih i upečatljivih video materijala, atraktivnim fotografijama i angažiranjem publike. *Facebook* je savršen alat zbog širokih mogućnosti dizanja svijesti o brendu, potencijala da prema dobi, spolu, interesima i lokaciji, uz minimalna ulaganja, u kratkom roku obuhvati široku publiku, te je izuzetna pomoć, ako se na pravi način iskoristi. Budući da iziskuje manje sredstava, stajalište jest da je takav način oglašavanja daleko isplativiji od oglašavanja putem televizije, radija ili neke druge tradicionalne platforme. U planu je izrada stranice na *Facebook-u* i Instagramu, a za isti su predviđena posebna sredstva namijenjena profesionalcima u području marketinga i oglašavanja putem društvenih mreža, koji bi uz dizanje svijesti o nama i širokom spektru planiranih proizvoda i usluga, uz dodatak modernog vizualiziranja putem aplikacije te *online shopa*, u prvih godinu dana dosegao broj od barem 50 tisuća pratitelja, s ciljem regionalnog širenja naše *online* prodaje u idućoj godini van granica RH, a uz istovremenu mogućnost fizičkog obavljanja šišanja pasa na našoj lokaciji kao dodatak cijeloj priči „Visualize me“ poduzeća.

#### **4.4. Konkurencija i SWOT analiza**

U ovom dijelu osvrnuti ćemo se na konkurenciju i pomoću SWOT analize objasniti naše prednosti i nedostatke u odnosu na konkurenciju, te ćemo objasniti marketinški splet ili *miks* na primjeru „Visualize“ me start up-a. SWOT je engleski akronim za snage, slabosti, prilike i prijetnje (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* -SWOT). SWOT analiza je izuzetno snažna tehnika za analizu snaga i slabosti, prilika i prijetnji sa kojima se suočava poduzeće ili neka poslovna organizacija te ista pomaže da se orijentira na svoje snage, prijetnje stavi na minimalnu

---

<sup>20</sup> <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/ovako-izgleda-potrosacka-kosarica-za-pse-i-macke-129536>, pristupano: 16. travnja 2022.

razinu i kroz kvalitetu strategije na najbolji način iskoristi dostupne resurse kako bi osigurala konkurentsku prednost.

U gradu Samoboru trenutno najpoznatija tvrtka koja se bavi prodajom opreme i hrane za kućne ljubimce je „ZOO Vili“ koja posluju već dugi niz godina. Njihovo poslovanje većinom se temelji na konvencionalnoj trgovini, a malo pažnje posvećuju *online* sustavu prodaje, stoga tu dolazi do izražaja naša konkurentska prednost u vidu potpuno moderniziranog sustava *web* prodaje i najmodernijim asortimanom za kućne ljubimce. Naravno, daleko veći izazov u pogledu konkurencije je „PET CENTAR“ koji već duže vrijeme posluje u ovoj branši, koji putem društvene mreže *Facebook* pruža gotovo svaki proizvod kojeg vlasnik kućnog ljubimca može poželjeti, a broji gotovo 70 tisuća pratitelja, dok s druge strane „ZOO Vili“ broji nešto više od 6 tisuća pratitelja na istoj platformi. Naš primarni cilj bio je nadmašiti konkurenciju unutar našega grada, a nakon toga s najmodernijim inačicama *online* kupnje i modernog asortimana ići državno, zatim i regionalno izvan državnih granica.

„ZOO Vili“ je u prednosti iz razloga što posluje dugi niz godina kao obiteljska tvrtka, ima konstantan broj potrošača koji koriste njihove proizvode i usluge, posjeduje uhodan posao te posjeduje više dobrih lokacija, kao što je npr. unutar velikog trgovačkog centra „Konzum“. Kao nedostatak bi mogli navesti loš raspored asortimana unutar prostora, novi se kupci teško samostalno snalaze, vjerojatno iz razloga previše robe u odnosu na adekvatnost prostora. Kao još jedan nedostatak valja spomenuti zastarjeli oblik *online* prodaje.

Uz pomoć SWOT analize objasniti ćemo svoje prednosti i nedostatke u odnosu na spomenutu konkurenciju.

**Tablica 1 SWOT analiza**

<p><b>SNAGE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Glavni orijentir potrošač</li> <li>- Brza online prodaja uz moderne preglednike i aplikaciju</li> <li>- Mogućnost vizualizacije prije kupnje</li> <li>- Osim online i fizička prisutnost uz dodatnu djelatnost</li> <li>- Jasna misija i vizija</li> <li>- Ljubaznost putem online platforme i „face2face“</li> </ul>	<p><b>SLABOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedostatak financijskih sredstava</li> <li>- Novi na tržištu pored uhodanih postojećih poduzeća</li> <li>- Bez postojeće baze kupaca i slabo razvijen odnos sa dobavljačima</li> </ul>
<p><b>PRILIKE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brza i lagana dostupnost proizvoda i usluga</li> <li>- Moderniji pristup</li> <li>- Svježina na tržištu i mladost</li> </ul>	<p><b>PRJETNJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Postojeća konkurencija i rast konkurencije</li> <li>- Rast tržišnih cijena roba i usluga</li> <li>- Tržišno iskustvo konkurencije</li> </ul>

Izvor: vlastiti rad autora

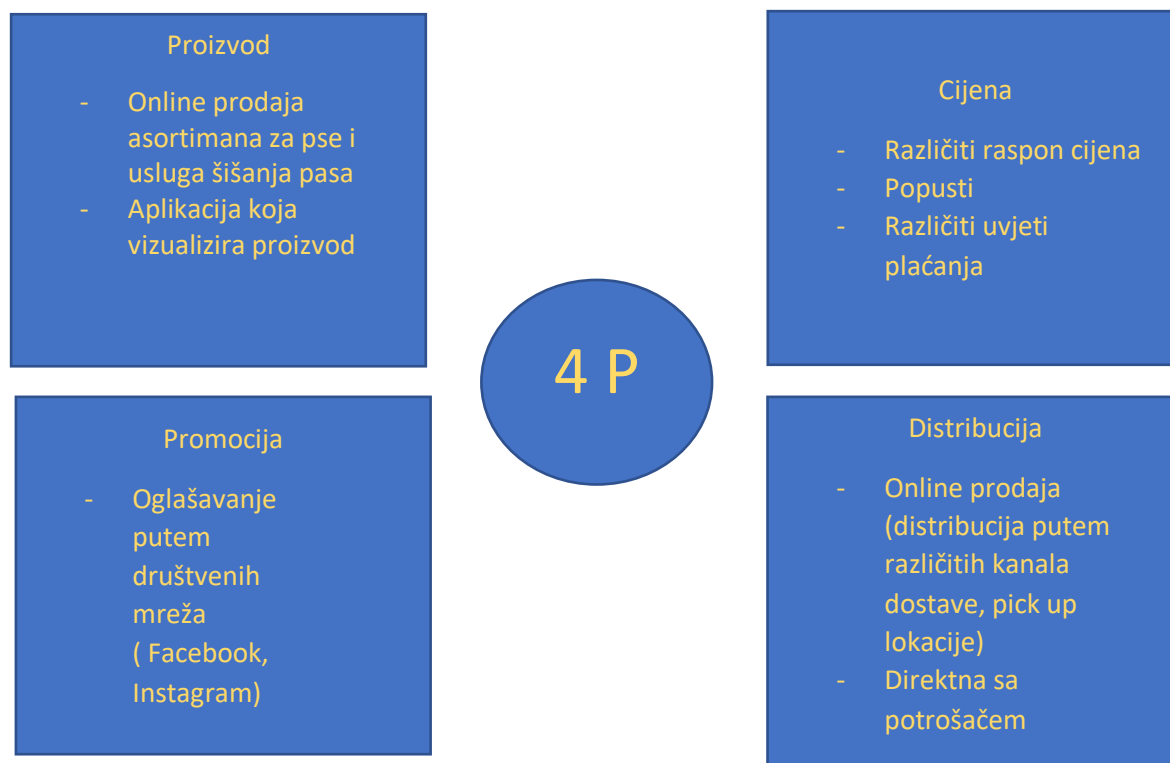
U tabelarnom prikazu SWOT analize prikazani su nedostaci „Visualize me“ poduzeća. Snage i prilike tijekom našeg poslovanja nastojati ćemo održavati i poboljšavati, a bitno nam je nedostatke i prijetnje svesti na minimum ili ih u potpunosti neutralizirati ovisno o mogućnostima. SWOT analiza je temelj sigurnosti u naš projekt i kvalitetu „Visualize me“ poduzeća.

Potencijalne, prethodno navedene konkurentske prednosti bitno je povezati i s marketinškom strategijom koju smo spominjali pod utjecajem marketinga putem društvenih mreža na samo poslovanje. Radi se o marketinškom *miksu* ili spletu (4P) koji uključuje aspekte i strategije marketinga koje poduzetnik ili menadžer koristi za stjecanje prednosti nad konkurencijom. Pod

marketinškim spletom podrazumijevamo elemente koji su pod ingerencijom poduzeća i koje poduzeće može kontrolirati. Osnova četiri elementa su:

- Proizvod
- Cijena
- Promocija
- Distribucija

**Tablica 2 Marketinški miks ili splet poduzeća „Visulize me“**



Izvor: vlastiti rad autora

#### **4.5. Izvori financiranja startup-a**

Oblici financiranja predstavljaju izvore financijskih sredstava putem kojih će se financirati poduzeće. Oblici financiranja mogu biti vlastiti ili tuđi izvori. Vlastitim izvorima financiranja smatraju se sva financijska ulaganja kod kojih ne postoji obveza vraćanja sredstava i plaćanje

naknade za korištenje istih (uplaćeni temeljni kapital, amortizacija, zadržana dobit). S druge strane, tuđi izvori financiranja su sva sredstva koja se koriste unutar nekog poslovnog procesa, pri čemu postoji obveza vraćanja ili obveza plaćanja naknade za korištenje (kreditni banaka, leasing, emisija vrijednosnih papira).<sup>21</sup> Kako bi se svi mladi poduzetnici, ali i bilo tko drugi koji se odlučuje na pokretanje startup-a, ili bilo koji drugi oblik pokretanja poslovanja, mogli pouzdati u uspješno poslovanje svog novoosnovanog poduzeća treba voditi računa o oblicima i izvorima financiranja, i odabrati onaj optimalan koji odgovara na neka od sljedećih pitanja:

- U što usmjeriti financijska sredstva?
- Koji je iznos sredstava neophodan za potrebe poslovanja?
- Hoće li biti moguće u cijelosti vratiti dobivena sredstva i u kojem roku?
- Može li se ponuditi jamstvo?
- Mogućnost posredničkog financiranja od strane investitora?
- Postoje li manje rizični izvori financiranja?
- Hoće li konačni izvor financiranja doprinijeti realizaciji projekta?<sup>22</sup>

Velika većina startup tvrtki financira se iz vlastitih izvora financiranja. Prednost ove vrste financiranja je da se u slučaju poslovnog uspjeha sav uloženi novac te ostvareni prihod generiraju unutar njihova vlasništva. S druge strane, podosta se poduzeća mladih poduzetnika financiraju i različitim posudbama od strane obitelji ili prijatelja što se na prvu možda i čini kao prihvatljiv izvor, ali često zna završiti i kao jedan od najskupljih izvora. Veoma su popularni i poslovni anđeli koji posjeduju već značajan kapital te su spremni ulagati u interesantne poslovne prilike, na način da investiraju novac u zamjenu za udio unutar tvrtke u određenom postotku, a treba imati na umu da mogu igrati značajnu ulogu u realizaciji projekta jer posjeduju iskustvo, kapital i razna poznanstva. Spomenuti ćemo i inkubatore o kojima je prethodno pisano u prijašnjim poglavljima, oni većinom pružaju resurse poput opreme i tehnologije, uredskog prostora te potiču razvoj inovacija. Popularni izvori financiranja sve više postaju fondovi EU, potpore i subvencije, a kao najpopularniji tuđi izvor navodimo kreditna financiranja putem banaka.

„Visualize me“ poduzeće svoje financiranje vrši iz vlastitih izvora financiranja tzv. tradicionalnim oblikom financiranja iz vlastitih sredstava odnosno iz uštedevine. Poslovni prostor

---

<sup>21</sup> Glasilo Ministarstva za obrt, malo i srednje poduzetništvo, „Malo je veliko“ broj 43, 2002., str. 5.

<sup>22</sup> <https://www.minimax.hr/>, pristupano: 16. travnja 2022.



u gradu Samoboru koji je ujedno i glavno sjedište poduzeća nema trošak najma pošto se radi o objektu u vlasništvu osnivača startup-a. Unatoč rečenom, poslovni prostor bilo je potrebno kompletno preurediti, financirati uredsku opremu za rad te izvršiti nabavu potrebne robe za prvo punjenje što se uspjelo pokriti iz vlastitih izvora gdje je ukupno uloženo 400.000,00 kn, od ukupno 450.000,00 kn raspoloživih vlastitih sredstava.

**Tablica 3** *Struktura troškova otvaranja poduzeća*

Preuređenje poslovnog prostora	200.000,00
Uredska oprema	75.000,00
Roba (asortiman za prodaju + alat za šišanje pasa)	125.000,00
UKUPNO	400.000,00

Izvor: vlastiti rad autora

Nakon inicijalnog ulaganja za potrebe poduzeća bila su potrebna dodatna ulaganja u jedan automobil kako bi se vršila dostava *online* narudžbi, a isti je financirani putem operativnog leasinga iz razloga:

- Korištenje predmeta leasinga bez stjecanja vlasništva
- Korištenje vozila bez namjere stjecanja vlasništva
- Mjesečni računi za troškove najamnine
- Mjesečni odbitak PDV-a
- Najamnina se iskazuje u Računu dobiti i gubitka
- Nema imovine i obveza u bilanci
- Ne povećava se stupanj zaduženosti što rezultira boljim kreditni ratingom

Trošak leasinga za automobil iznosi 1.000,00 kn/mj.

Poduzeće zapošljava četvero radnika. Pritom jedan radnik obavlja terenski rad dostave robe što je inicijalno zamišljeno kako bi upoznali i stupili u kontakt sa našim *online* potrošačima, a kasnije, ovisno o isplativosti, u planu je uvesti službe koje se bave dostavom. Također, zapošljavati će se frizer za pse koji će obavljati djelatnost šišanja pasa, dok od preostala dva radnika, jedan će obavljati posao marketinga i oglašavanja na društvenim mrežama u svrhu poboljšanja poslovanja poduzeća, a drugi odnosno vlasnik „Visualize me“ poduzeća obavljati će posao pakiranja i slanja online narudžbi te će prvu godinu raditi će bez isplate plaće samom sebi.

**Tablica 4 Mjesečni trošak radnika za prvu godinu poslovanja (bez prireza, prebivalište grad Samobor 0%)**

	BRUTO IZNOS	NETO IZNOS
RADNIK 1	7.500,00	5.600,00
RADNIK 2	10.000,00	7.200,00
RADNIK 3	10.000,00	7.200,00
UKUPNI TROŠAK PLAĆE	27.500,00	20.000,00

Izvor: vlastiti rad autora

Trošak radnika, leasinga i režija generira se kroz poslovanje poduzeća. Trošak mjesečnih režija iznosi 1.500,00 kn. Shodno tome bitno je naglasiti činjenicu ne plaćanja mjesečne najamnine za korištenje poslovnog prostora, pošto se radi o vlastitom poslovnom prostoru. Trošak vođenja poslovnih knjiga na mjesečnoj bazi iznosi 1.000,00 kn + PDV. Narudžba robe spada pod varijabilni trošak poduzeća jer iznos narudžbe robe od strane poduzeća prema dobavljačima ovisi o količini prodaje iste koja može varirati iz mjeseca u mjesec. Neki prosjek troškova nabave robe iznosi oko 50.000,00 mjesečno. U slijedećoj tablici prikazan je ukupni godišnji trošak.

**Tablica 5 Ukupni godišnji troškovi**

<b>VRSTA TROŠKA</b>	<b>GODIŠNJI IZNOS</b>
Trošak plaća	330.000,00
Leasing	12.000,00
Režije	18.000,00
Troškovi knjigovodstva	15.000,00
Trošak robe + alata	600.000,00
<b>UKUPNO</b>	<b>975.000,00</b>

Izvor: vlastiti rad autora

**Tablica 6 Ukupni detaljni troškovi i projekcija kroz 5 godina**

<b>Opis</b>	<b>2022.</b>	<b>2023.</b>	<b>2024.</b>	<b>2025.</b>	<b>2026.</b>
<b>1. MATERIJALNI TROŠKOVI</b>	<b>76.500,00</b>	<b>6.500,00</b>	<b>7.500,00</b>	<b>9.500,00</b>	<b>11.500,00</b>
1.1. Uredski materijal	75.000,00	5.000,00	7.000,00	9.000,00	11.000,00
1.2. Električna energija	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
1.3. Voda	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
<b>2. TROŠKOVI VANJSKIH USLUGA</b>	<b>24.000,00</b>	<b>20.850,00</b>	<b>21.300,00</b>	<b>22.000,00</b>	<b>22.000,00</b>
2.1. Promocija	4.000,00	2.700,00	3.000,00	3.500,00	4.000,00
2.2. Oglašavanje	5.000,00	3.150,00	3.300,00	3.500,00	3.000,00
2.3. Knjigovodstvo	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
<b>3. ROBA ZA PODUZEĆE</b>	<b>600.000,00</b>	<b>650.000,00</b>	<b>675.000,00</b>	<b>700.000,00</b>	<b>750.000,00</b>
3.1. Artikli namijenjeni prodaji + alat	600.000,00	650.000,00	675.000,00	700.000,00	750.000,00
<b>4. TROŠAK PLAĆE</b>	<b>330.000,00</b>	<b>450.000,00</b>	<b>450.000,00</b>	<b>455.000,00</b>	<b>465.000,00</b>
<b>5. TROŠAK LEASINGA</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.000,00</b>

<b>UKUPNI TROŠKOVI</b>	<b>1.042.500,00</b>	<b>1.139.350,00</b>	<b>1.165.800,00</b>	<b>1.198.500,00</b>	<b>1.260.500,00</b>
------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Izvor: vlastiti rad autora

U prethodno navedenoj tablici iskazani su planirani troškovi kroz pet godina poslovanja. Iako su okvirni troškovi veoma značajan pokazatelj, oni su rijetko precizni iz razloga što može doći do izuzetnog povećanja obujma posla što posljedično zahtijeva dodatna zapošljavanja, potrebe za većom količinom robe, potrebe za učestalijom dostavom, što opet zahtijeva dodatne nabavke automobila ili suradnje sa dostavnim službama. Neki troškovi su daleko veći prvu godinu iz razloga početnog uloga. Tako je ulog odnosno trošak uredskog materijala bio 75.000,00 kn u prvoj godini, a kasnije će ga pratiti postepeno održavanje. Također planiramo rast troškova robe iz godine u godinu iz razloga potražnje koju očekujemo, stoga ćemo trebati imati i više novaca u samoj robi. U početku ćemo nešto više sredstava ulagati u oglašavanja na društvenim mrežama kako bi podigli svijest, a nakon je u planu reduciranje i ulaganje koliko će biti potrebno našem profesionalnom osoblju koje će se baviti marketing strategijom putem društvenih mreža. Ujedno planiramo rast plaće radnicima pošto smatramo da je to neophodno za motivaciju i kvalitetan rad. Izdaci za plaće značajno rastu u drugoj godini poslovanja iz razloga što se vlasnik odrekao plaće u prvoj godini, a u svrhu smanjenja izdataka u početku poslovanja poduzeća.

#### **4.6. Procjena isplativosti osnivanja „Visualize me“ poduzeća**

Svaki plan mora sadržavati potencijalno ostvarive prihode i potencijal ekonomičnosti poduzeća. Kada smo otprilike upoznati s troškovima s kojima će se poduzeće susresti, bitno je procijeniti isplativost samoga poduzeća, odnosno hoće li poduzeće uspjeti generirati prihode i poslovati s dobiti, koja je točka u sljedećih pet godina u kojoj se očekuje najveća dobit, ekonomičnost samoga poduzeća i koliko je ono likvidno odnosno može li poduzeće iz svojih vlastitih izvora financirati troškove poslovanja. Isplativost ćemo procijeniti temeljem ekonomskih pokazatelja i izvještaja:

- Račun dobiti i gubitka

- Novčani tijek
- Pokazatelji ekonomičnosti

**Tablica 7 Račun dobiti i gubitka**

<b>Godine:</b>	<b>2022.</b>	<b>2023.</b>	<b>2024.</b>	<b>2025.</b>	<b>2026.</b>
<b>I. Poslovni prihodi</b>	<b>1.763.000,00</b>	<b>1.926.000,00</b>	<b>2.231.000,00</b>	<b>2.611.000,00</b>	<b>3.082.000,00</b>
<b>II. Poslovni rashodi</b>	<b>1.042.500,00</b>	<b>1.139.350,00</b>	<b>1.165.800,00</b>	<b>1.198.500,00</b>	<b>1.260.500,00</b>
Materijalni troškovi	76.500,00	6.500,00	7.500,00	9.500,00	11.500,00
Troškovi vanjskih usluga	24.000,00	20.850,00	21.300,00	22.000,00	22.000,00
Roba za poduzeće	600.000,00	650.000,00	675.000,00	700.000,00	750.000,00
Trošak plaće	330.000,00	450.000,00	450.000,00	455.000,00	465.000,00
Trošak leasinga	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Operativna dobit (I-II)	720.500,00	786.650,00	1.065.200,00	1.412.500,00	1.821.500,00
<b>III. Financijski prihodi</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>IV. Financijski rashodi</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>V. Izvanredni prihodi</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>VI. Izvanredni rashodi</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>84.625,00</b>	<b>0,00</b>
<b>UKUPNI PRIHODI (I+III+V)</b>	<b>1.763.000,00</b>	<b>1.926.000,00</b>	<b>2.231.000,00</b>	<b>2.611.000,00</b>	<b>3.082.000,00</b>
<b>KUPNI RASHODI (II+IV+VI)</b>	<b>1.042.500,00</b>	<b>1.139.350,00</b>	<b>1.165.800,00</b>	<b>1.283.125,00</b>	<b>1.260.500,00</b>
<b>Dobit prije oporezivanja</b>	<b>720.500,00</b>	<b>786.650,00</b>	<b>1.065.200,00</b>	<b>1.327.875,00</b>	<b>1.821.500,00</b>
Porez na dobit (10 %)	72.050,00	78.665,00	106.520,00	132.787,50	182.150,00
<b>NETO DOBIT TEKUĆE GODINE</b>	<b>648.450,00</b>	<b>707.985,00</b>	<b>958.680,00</b>	<b>1.195.087,50</b>	<b>1.639.350,00</b>

Izvor: vlastiti rad autora

U prethodnoj navedenoj tablici prikazan je račun dobiti i gubitka poduzeća „Visualize me“ kroz naredni period od pet godina. Iz tablice je vidljivo da prihodi i rashodi iz godine u godinu bilježe rast. Poduzeće ima najveću točku ostvarenja dobiti u petoj godini poslovanja. Unatoč rečenom, i četvrta godina poslovanja pokazuje se kao izrazitom uspješnom, ali nas je snašao iznenadni rashod. Najvažnije je što poduzeće bilježi rast poslovanja iz godine u godinu.

**Tablica 8 Novčani tijek**

Opis/Godine	2022.	2023.	2024.	2025.	2026.	Ukupno
<b>UKUPAN PRIHOD</b>	1.763.000,00	1.926.000,00	2.231.000,00	2.611.000,00	3.082.000,00	11.613.000,00
<b>1. Poslovni prihod</b>	1.763.000,00	1.926.000,00	2.231.000,00	2.611.000,00	3.082.000,00	11.613.000,00
<b>2. izvori financiranja</b>	400.000,00					
<b>2.1. Vlastita sredstva</b>	400.000,00					
<b>2.2. Kredit + kta</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Ukupni rashodi</b>	1.114.550,00	1.218.015,00	1.272.320,00	1.331.287,50	1.442.650,00	6.378.822,50
<b>Investicija</b>	<b>400.000,00</b>					400.000,00
<b>1. Materijalni troškovi</b>	76.500,00	6.500,00	7.500,00	9.500,00	11.500,00	111.500,00
<b>2. Troškovi vanjskih usluga</b>	24.000,00	20.850,00	21.300,00	22.000,00	22.000,00	110.150,00
<b>3. Roba za poduzeće</b>	600.000,00	650.000,00	675.000,00	700.000,00	750.000,00	3.375.000,00
<b>4. Trošak plaće</b>	330.000,00	450.000,00	450.000,00	455.000,00	465.000,00	2.150.000,00
<b>5. Leasing</b>	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	60.000,00
<b>6. Porez na dobit</b>	72.050,00	78.665,00	106.520,00	132.787,50	182.150,00	527.172,50
<b>NETO PRIMICI</b>	648.450,00	707.985,00	958.680,00	1.279.712,50	1.639.350,00	5.234.177,50
<b>KUMULATIV NETO PRIMITAKA</b>	<b>648.450,00</b>	<b>1.356.435,00</b>	<b>2.315.115,00</b>	<b>3.594.827,50</b>	<b>5.234.177,50</b>	

Izvor: vlastiti rad autora

Tabelarni prikaz novčanog tijeka ukazuje da su neto primici u svim godinama iznad 0, stoga osnivač zaključuje da je projekt likvidan i da će poduzeće moći sve svoje nadolazeće obveze (prema dobavljačima, državi i ostalima...) podmiriti iz vlastitih financijskih izvora u datom roku dospijeća. S druge strane, putem Kumulativ neto primitaka, vidljivo je kako će se ulog u poduzeće vratiti tijekom druge godine poslovanja.

#### 4.6.1. Pokazatelj ekonomičnosti

Pokazatelj ekonomičnosti jedan je od financijskih pokazatelja koji mjeri odnose prihoda i rashoda, odnosno pokazuje koliko se prihoda ostvari po jedinici rashoda. Ako je vrijednost pokazatelja manja od 1 to znači da poduzeće posluje sa gubitkom. Pokazatelji ekonomičnosti su:

- Ekonomičnost ukupnog poslovanja
- Ekonomičnost poslovnih aktivnosti
- Ekonomičnost financiranja
- Ekonomičnost izvanrednih aktivnosti

**Tablica 9 Ekonomičnost poslovanja**

Opis	2022.	2023.	2024.	2025.	2026.
<b>Ukupni prihodi</b>	1.763.000,00	1.926.000,00	2.231.000,00	2.611.000,00	3.082.000,00
<b>Ukupni rashodi</b>	1.042.500,00	1.139.350,00	1.165.800,00	1.283.125,00	1.260.500,00
<b>Ekonomičnost</b>	1,69	1,69	1,91	2,03	2,45

Izvor: vlastiti rad autora

Tablica nam pokazuje da su prihodi koje ostvarujemo iz godine u godinu veći od rashoda što znači da će poduzeće svake godine ostvarivati pozitivan financijski rezultat, pri tom je koeficijent veći od 1. Također je prikazano koliko se prihoda ostvari po svakoj jedinici rashoda za svaku godinu. Ujedno, koeficijent ekonomičnosti je iz godine u godinu sve veći, osim u drugoj godini poslovanja kada je izjednačen.

## 5. ZAKLJUČAK

Poduzetnici se prilikom osnivanja njihova startup poduzeća neizbježno susreću s nekolicinom rizika. Osnivanje spomenutog tipa poduzeća obično prate velike investicije, koje, nakon prvotno osmišljene ideje, mogu igrati presudnu ulogu u realizaciji i uspjehu samog startup-a. Već se u ovoj, još uvijek početnoj fazi poduzetnici mogu naći u dilemi – na koji način financirati svoje poduzeće u osnivanju? Pritom im, doduše potencijalno, na raspolaganju stoji nekoliko opcija. Rijetki su oni koji se mogu financirati iz vlastitih sredstava, a sve je teže mladim poduzetnicima financirati svoje ideje konvencionalnim putem, primjerice pomoću kredita od banaka. Osim što su za navedene slučajeve predviđena sredstva iz raznih EU fondova, ponajčešće ovdje „uskaču“ poslovni anđeli i akceleratori. S druge strane, široki spektar mogućnosti financiranja startup-a poduzetnika odvodi u dva smjera – opravdava li početno financijsko ulaganje i prethodno znanje već iskusnih poduzetnika kasniji vlasnički udio u startup-u? Ili će se isplativijim pokazati neki tradicionalniji izvor financiranja poduzeća kojim se naknadno neće dovoditi u pitanje vlasnička struktura. Odgovori na ova pitanja, osim što će uvelike ovisiti o načinu sagledavanja prednosti i mana svakog pojedinačnog poduzetnika, uvelike će biti determinirana njihovim stvarnim financijskim mogućnostima. Svjedoci smo vremena u kojem tehnologija, digitalizacija, a sukladno tomu i društvene mreže prožimaju gotovo svaki aspekt naših života. Koliki utjecaj zaista ima tehnologija pokazala je upravo pandemija COVIDA-19, implementirajući digitalizaciju sve od poslovanja do obrazovanja. Uz dozu kreativnosti i lakoću ciljane poželjnih skupina potrošača putem društvenih mreža, mogućnosti postaju beskonačne, a troškovi nikad manji. Iako postaje neophodno maksimalno iskorištavanje svakog dostupnog tehnološkog alata, teško je zamisliti uspješno poslovanje bez postojanja interakcije u fizičkom obliku. Stoga je „Visualize me“ poduzeće zamišljeno kao ono koje nudi svaki aspekt klasičnog i modernog, kombinacija fizičkog i digitalnog čiji je plan brz rast uz istovremeno regionalno širenje izvan granica RH. Na temelju poslovnog plana pruža se uvid u potencijal ovog startup-a. Iako ga u početku prate veća ulaganja, kao i svako poduzeće uopće, iz godine u godinu predviđa se relativno veliki rast poduzeća i širenje poslovanja, a kojeg proporcionalno prati povećanje koeficijenta ekonomičnosti. Maksimalnim



iskorištavanjem svojih prilika i prednosti, uz prethodnu analizu slabosti svojih konkurenata, poduzeće će u poštenoj tržišnoj utakmici nastojati uvijek biti korak ispred. Uz posjedovanje vlastitog poslovnog prostora, jedna je od najrelevantnijih olakotnih okolnosti što će se poduzeće od svojih početaka financirati putem vlastitih izvora, stoga se unaprijed otklanja mogućnost naknadnog nastanka problema vezanih uz vlasničku strukturu i obveza spram trećih osoba. Premda se bazira na pretpostavkama, uz ne mogućnost predviđanja svih iznenadnih troškova, „Visualize me“ je poduzeće koje će temeljem poslovnog plana poslovati ekonomično, likvidno i rastuće s pozitivnim financijskim rezultatom odnosno dobiti, posvećujući posebnu pozornost neprestanim inovacijama, zadovoljstvu kako potrošača, tako i svojih radnika.

## 6. IZJAVA

### Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

**Ime i prezime studenta:**

**Matični broj studenta:**

**Naslov rada:**

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

---

---

## 6. LITERATURA

1. Bilandžić, T., *Stvaranje preduvjeta za uspješno skaliranje startup poduzeća*, Zagreb, 2019.
2. Juri, B., *Osnove planiranja i organizacije grafičke proizvodnje*, Acta graphica, Zagreb, 2001.
3. Migač, M., *Poslovni anđeli - alternativni izvori financiranja poduzeća i ideja*, Varaždin, 2016.
4. Ries, E., *Lean Startup*, Zagreb, 2013.
5. Glasilo Ministarstva za obrt, malo i srednje poduzetništvo: „*Malo je veliko*“ broj 43, 2002.

### Internet izvori:

1. <http://crane.hr/startup/>
2. <https://hr.evansvilleantiaging.com/accelerator-vs-incubator>
3. <https://hr.evansvilleantiaging.com/accelerator-vs-incubator>
4. <https://malitehnpolis.hr/hr/iskaznica-projekta/#pokazatelji>
5. <https://www.minimax.hr/>
6. <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/facebook-je-prvi-a-tko-se-jos-nasao-medu-najpopularnijim-drustvenim-mrezama-evo-popisa-foto-20211026>
7. <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/ovako-izgleda-potrosacka-kosarica-za-pse-i-macke-129536>
8. <https://backlinko.com/social-media-users>
9. <https://profitiraj.hr/struktura-facebook-i-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/>
10. <https://tilio.hr/uz-digitalni-marketing-web-shopu-smijesi-se-znacajan-rast-prodaje/>
11. <https://hr.evansvilleantiaging.com/accelerator-vs-incubator>,
12. <https://www.svangel.com/>, pristupano: 16. travnja 2022.
13. <http://crane.hr/o-nama/>, pristupano: 16. travnja 2022.
14. <https://www.northwesternmutual.com/life-and-money/heres-what-a-smart-investing-strategy-looks-like/>
15. <https://theclickinggeneration.com/1648-definition-of-digitization>

## POPIS ILUSTRACIJA

### Popis slika

Slika 1 Ključni elementi <i>Start up</i> poduzeća.....	2
Slika 2 Primjer poslovnog inkubatora, <i>Mali Tehnopolis Samobor</i> .....	5
Slika 3 Struktura Facebook i Instagram korisnika u RH (2021.).....	12

### Popis tablica

Tablica 1 SWOT analiza.....	15
Tablica 2 Marketinški miks ili splet poduzeća „Visulize me“.....	16
Tablica 3 Struktura troškova otvaranja poduzeća.....	18
Tablica 4 Mjesečni trošak radnika za prvu godinu poslovanja (bez prireza, prebivalište grad Samobor 0%).....	19
Tablica 5 Ukupni godišnji troškovi.....	20
Tablica 6 Ukupni detaljni troškovi i projekcija kroz 5 godina.....	20
Tablica 7 Račun dobiti i gubitka.....	22
Tablica 8 Novčani tijek.....	23
Tablica 9 Ekonomičnost poslovanja.....	24

# ŽIVOTOPIS

## Matija Stanec

Datum rođenja: 29/01/1994

Državljanstvo: hrvatsko

Spol: Muško

### KONTAKT

 Zanatska 17, Kladje,  
10430 Samobor, Hrvatska

 [matija.stanec@gmail.com](mailto:matija.stanec@gmail.com)

 (+385) 916007960



europass

### RADNO ISKUSTVO

**10/08/2020 – TRENUTAČNO** – ZAGREB, Hrvatska

#### IQOS stručnjak

Orbico

- Terenski rad
- Upoznavanje ljudi sa kategorijom grijanog duhana
- Edukacija o uređaju IQOS
- Prodaja uređaja
- Direktna komunikacija i direktan način prodaje sa potencijalnim korisnicima
- Rad na raznim eventima

**01/09/2013 – 10/08/2020** – Gajeva 4a, Hrvatska

#### Prodavač u trgovini na malo

KESI obrt

Obiteljski obrt

- Prodaja artikala
- Nabava robe
- administrativni poslovi
- Unos faktura

### OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

**19/09/2017 – TRENUTAČNO** – Ulica Vladimira Novaka 23,  
Zaprešić, Hrvatska

#### STRUČNI PRVOSTUPNIK EKONOMIJE (struč. bacc. oec.)

Veleučilište Baltazar

- Poslovna analiza
- Makroekonomija
- Statistika
- Ekonomska matematika
- Osnove računovodstva
- Mikroekonomija

**05/09/2008 – 15/06/2012** – Ulica Andrije Hebranga 26,  
SAMOBOR, Hrvatska

#### Ekonomist

ETUŠ SAMOBOR (ekonomska, trgovačka i ugostiteljska škola)

**09/09/2006 – 10/06/2011** – Ulica Ljudevita Šmidhena 20,  
Samobor, Hrvatska

#### Znanje Engleskog jezika razina B2

Škola stranih jezika "LITTERA"

## JEZIČNE VJEŠTINE

**MATERINSKI JEZIK/JEZICI:** hrvatski

**DRUGI JEZICI:**

engleski

**Slušanje**  
B2

**Čitanje**  
B2

**Govorna  
produkcija**  
B2

**Govorna  
interakcija**  
B2

**Pisanje**  
B2

---

## DIGITALNE VJEŠTINE

Rad na računalu / Društvene mreže (različite platforme) / Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer) / MS Office (Word Excel PowerPoint) / Internet / Microsoft Word / Timski rad / Microsoft Excel / Informacije i komunikacija (pretraživanje interneta) / Društvene mreže