

POSLOVNO PLANSKA ELABORACIJA PODUZETNIČKE IDEJE NA PRIMJERU PROJEKTA OTVARANJA AGENCIJE ZA DIGITALNI MARKETING

Pušić, Ana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:599040>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-20**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički diplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

ANA PUŠIĆ

ZAVRŠNI RAD

**POSLOVNO PLANSKA ELABORACIJA PODUZETNIČKE
IDEJE NA PRIMJERU PROJEKTA OTVARANJA
AGENCIJE ZA DIGITALNI MARKETING**

Split, rujan 2019.

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički diplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

PREDMET: Upravljanje poduzetničkim projektima

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Ana Pušić

Tema završnog rada: Poslovno planska elaboracija poduzetničke ideje na primjeru projekta otvaranja agencije za digitalni marketing

Mentor: Mr. sc. Ivona Jukić, v. pred.

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	6
SUMMARY	7
1. UVOD.....	8
1.1. Ciljevi i zadaci rada	8
1.2. Struktura rada	8
1.3. Metodologija istraživanja	9
2. DIGITALNI MARKETING	10
2.1. Pojam digitalnog marketinga.....	10
2.2. Digitalni marketinški splet.....	11
2.2.1. E-proizvod.....	12
2.2.2. E-cijena.....	12
2.2.3. E-promocija.....	12
2.2.4. E-distribucija	14
2.2.5. Ljudi, procesi i fizički dokazi u digitalnom marketinškom spletu.....	15
2.3. Digitalni marketing u malim i srednjim poduzećima	16
3. VRSTE DIGITALNOG MARKETINGA	18
3.1. Online marketing	18
3.1.1. Marketing na društvenim mrežama.....	18
3.1.2. SEO optimizacija sadržaja na web stranici	19
3.1.3. SEM – Search Engine Marketing.....	20
3.1.4. Content marketing	22
3.1.5. E – mail oglašavanje	23
3.2. Offline marketing	24
3.2.1. Televizijsko oglašavanje	24
3.2.2. Radijsko oglašavanje.....	24
3.2.3. Oglašavanje preko mobilnih uređaja.....	24
4. PODUZETNIČKI PROJEKT	25
4.1. Poduzetništvo i poduzetnik.....	25
4.2. Uloga i značaj	27
4.3. Sadržaj projekta	27

4.4.	Paušalni obrt	29
5.	PRIMJER PROJEKTA OTVARANJA AGENCIJE ZA DIGITALNI MARKETING ...	32
5.1.	Operativni sažetak	32
5.1.1.	Podatci o investitoru.....	32
5.1.2.	Asortiman usluga.....	32
5.1.3.	Tržišni podaci	33
5.1.4.	Potrebna ulaganja	33
5.1.5.	Izvori kapitala.....	34
5.1.6.	Zaposlenici	34
5.1.7.	Zaštitne mjere	34
5.2.	Opis poduzetničke ideje.....	35
5.2.1.	Evolucija ideje.....	35
5.2.2.	Opis i usluga.....	36
5.2.3.	Reference članova društva	37
5.3.	Tržišni podaci	38
5.3.1.	Potrošačka potreba	38
5.3.2.	Ciljna tržišta i potencijalni potrošači.....	38
5.3.3.	Analiza industrije	39
5.3.4.	Konkurencija na ciljnim tržištima	40
5.4.	Tehničko – tehnološki opis.....	42
5.4.1.	Tehničko- tehnološka analiza.....	42
5.4.2.	Povećanje kapaciteta projekta	42
5.4.3.	Materijalni inputi.....	42
5.4.4.	Lokacija.....	43
5.4.5.	Zaposlenici	43
5.4.6.	Razdoblje izvedbe	44
5.5.	Menadžment	45
5.6.	Marketing strategija	45
5.7.	Financijski podaci.....	46
5.8.	Ocjena učinkovitosti	56
5.8.1.	Razdoblje povrata.....	56
5.8.2.	Stopa prinosa	57
5.8.3.	Čista sadašnja vrijednost	57

5.8.4.	Relativna neto (čista) sadašnja vrijednost	59
5.8.5.	Interna stopa profitabilnosti	59
5.8.6.	Prosječna profitabilnost.....	61
5.8.7.	Analiza likvidnosti	62
5.8.8.	Analiza osjetljivosti.....	62
6.	ZAKLJUČAK	64
7.	LITERATURA	65
	POPIS SLIKA	67
	POPIS TABLICA.....	67

SAŽETAK

Naslov: Poslovno planska elaboracija poduzetničke ideje na primjeru projekta otvaranja agencije za digitalni marketing.

Mala i srednja poduzeća smatraju se iznimno važnim u gospodarskom razvitku, te tako postaju sve više rasprostranjena i u Republici Hrvatskoj. Iako se danas otvara veliki broj poduzeća, isto tako ih se i dosta zatvara, jedan od razloga je nedovoljno razrađen poduzetnički projekt.

Istina je da poduzetnički projekt nije jamstvo uspjeha, različiti slučajevi pokazuju to. Neki poduzetnici nisu ni čuli za postojanje poslovnog plana, a ipak su postigli poslovni uspjeh, dok je puno više primjera koji potvrđuju postojanje visoke korelacije između poduzetničkog uspjeha i dobre poduzetničke pripreme.

Digitalizacija je postala dio dnevne rutine te tako mijenja ponašanje potrošača i drugih gospodarskih subjekata, što posljedično ima utjecaj i na samo poduzeće, njegove proizvode i izgradnju brendova. Kao rezultat suvremenih trendova i digitalni marketing mijenja lice industrije i njegova je budućnost zasigurno svijetla

Karakteristike suvremenog poduzetnika se ogledaju najviše u spremnosti prihvaćanja rizika, hrabrosti samog poduzetnika koji kreće u realizaciju poslovne ideje, isto tako i spremnost na kontinuirano učenje i razvoj. Svaki poduzetnik treba biti u koraku sa trendovima kako bi promptno mogao reagirati na nove potrebe i želje potencijalnih kupaca.

Upravo zbog toga cilj ovog rada je prikazati projekt koji se temelji na stvarnim podacima, stvarne osobe koja je krenula u realizaciju svoje ideje.

Ključne riječi: Poduzetništvo, poduzetnik, poduzetnički projekt, digitalni marketing

SUMMARY

Title: Elaboration of the bussines idea on the example of foundation digital marketing agency

Small and medium-sized enterprises are considered extremely important in economic development, and they are becoming more and more widespread in the Republic of Croatia. Although many businesses are opening today and many are closing down, one of the reasons is an insufficiently elaborate entrepreneurial project.

The truth is that an entrepreneurial project is no guarantee of success, different cases show that. Some entrepreneurs have not even heard of a business plan and yet have achieved business success, while there are many more examples that confirm the high correlation between entrepreneurial success and good entrepreneurial preparation.

Digitalization has become a part of the daily routine and, as such, it changes the behaviour of consumers and other business entities, which consequently has an impact on the company, its products and brand creation. As a result of modern trends, digital marketing is changing the face of the industry and its future is certainly bright

The characteristics of a modern entrepreneur are reflected most in the willingness to accept the risk, the courage of the entrepreneur who goes to realize the business idea, as well as the willingness to continuous learning and development. Every entrepreneur needs to keep up with trends in order to be able to respond promptly to new needs and wishes of potential customers.

That is why the aim of this labor is to present a project based on real data, of a real person who set out to realize their idea..

Key words: entrepreneurship, entrepreneur, business plan, digital marketing

1. UVOD

Tema ovog završnog rada je Poslovno planska elaboracija poduzetničke ideje na primjeru projekta otvaranje agencije za digitalni marketing. U uvodnom poglavlju prikazani su ciljevi, zadatci, struktura rada i metode istraživanja koji su pridonijeli postizanju postavljenih ciljeva.

1.1.Ciljevi i zadaci rada

Poduzetništvo danas je od velikog značaja za gospodarstvo bilo koje zemlje, mikro i mala poduzeća postaju sve veći trend u razvoju suvremenog društva jer obogaćuju raznovrsnost ponude i potražnje. Upravo zbog ovakvih tvrdnji sve veći je porast ulaganja u određene ideje uz pomoć strukturnih fondova EU ili poticaja za samozapošljavanje od HZZ-a.

Bilo da se radi o strukturnim fondovima ili poticajima HZZ-a, prvi korak u realizaciji određene ideje je poduzetnički projekt, koji je neophodan kako bi se opravdala dobivena sredstva. I upravo to je cilj rada, koji pokazuje kako dobro pripremljen plan odražuje pola posla i doprinosi realizaciji same ideje poduzetnika.

Zadatak rada obuhvaća pojašnjenje digitalnog marketinga koji ima ogroman utjecaj na različite vrste djelatnosti, a osobito na web agencije, kojima je suština same djelatnosti Internet i sve vezano uz njega. Dok je u praktičnom djelu zadatak prikazati primjer poduzetničkog projekta.

1.2.Struktura rada

Rad je sastavljen od nekoliko temeljnih poglavlja. U uvodnom poglavlju pojašnjava se što je to digitalni marketing, način na koji utječe na marketinški splet, te značaj digitalnog marketinga u malim i srednjim poduzećima. Nadalje objašnjene su vrste digitalnog marketinga, koje su podijeljene na offline i online marketing. U završnom dijelu teorijskog dijela objašnjena je uloga i značaj samog poduzetničkog projekta, sadržaj projekta, pojam poduzetnika i poduzetništva.

U zadnjem i ključnom poglavlju riječ je o primjeru poduzetničkog projekta koji je krenuo u svoju realizaciju prošle godine.

1.3. Metodologija istraživanja

Tijekom izrade rada korist će se različite znanstvene metoda. Glavna metode istraživanja koja će se koristiti u ovom projektu je metoda kompilacije, koja će se koristiti na temelju proučavanja postojeće literature o temi rada . Teorijski dio rada biti će napisan uz pomoć adekvatne literature. Kod odabira glavnih naslova unutar literature koristit će se deduktivna te induktivna metode.

Za samu interpretaciju, prikupljanje i obradu (analizu) podataka koji su dobiveni istraživanjem poslužit će metoda deskripcije.

Također, koristi će se komparativna, statistička i matematička metoda koje će poslužiti za izradu grafova i tablica, ali i za kalkulaciju te pravilnu interpretaciju podataka koji su relevantni za donošenje zaključaka na temelju istraživanja. Od primarnih metoda potrebno je istaknuti dubinski intervju i rad s poduzetnikom kod izrade praktičnoga dijela. To je zapravo dubinski pristup poslovnome slučaju i kvalitativno istraživanje.

2. DIGITALNI MARKETING

Digitalni marketing je posljednji i najbrže rastući oblik marketinga, u kojeg ubrajamo i online kanale i elektroničko poslovanje. Upravo to nam pokazuje da je digitalni marketing širi pojam od Internet marketinga.

Sami početci interneta datiraju iz daleke 1969. godine kada mu je jedina zadaća bila razmjena podataka među znanstvenicima vojnoindustrijskih kompleksa diljem SAD-a. Spontani razvitak globalne mreže bez koje se danas u 2019. godini teško možemo zamisliti. Prekretnica dolaska Interneta u svakodnevni život ljudi dogodila se nakon razvitka World Wide Weba(www), 1990. godine.

Počeci marketinga sežu 2000. godina prije nove ere, prvi banner oglas na internetu je objavljen 1994. godine, tako da je digitalni marketing relativno nov pojam. Danas, banner oglasi nisu popularni među korisnicima, dapače rijetko tko će kliknuti na takav oglas

2.1.Pojam digitalnog marketinga

Digitalni marketing ili internet oglašavanje se odnosi na skup aktivnosti za oglašavanje usluga i proizvoda na internetu. Uključuje korištenje digitalne tehnologije poput osobnih računala, interneta, mobilnih uređaja i digitalne televizije koja kreira nove marketinške kanale s ciljem potpore te usmjerenja na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca u više kanalskom procesu kupnje¹

Današnji se marketing može promatrati kao ekonomski proces, kao socijalni proces, kao poslovna koncepcija poduzeća, kao poslovna funkcija poduzeća te kao znanstvena disciplina. Isto je tako marketing vrlo složeni sustav koji funkcionira na svim razinama djelatnosti čovjeka. Znači da marketing postoji ne samo u gospodarstvu nego i u djelatnostima kao što su zdravstvo, školstvo, umjetnost i dr.²

Marketing tijekom svih godina je evoluirao, ljudsko ponašanje se promijenilo i korak s time trebaju ići i marketinški stručnjaci. Ne samo da se ponašanje potrošača promijenilo, ono se mijenja iz dana u dan.

¹ Ružić, D.,Biloš, A., Turkalj, D. (2014), „E-marketing, Osijek“, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 39

² Rocco, Fedor (2000), Marketinško upravljanje. Zagreb“ Školska knjiga, str. 13

2.2. Digitalni marketinški splet

Digitalni marketinški splet se sastoji od sedam komponenta: proizvod, cijena, promocija, mjesta, ljudi, fizički dokazi i procesi. Svi elementi moraju biti međusobno kombinirani kako bi zadovoljile potrebe potrošača i uspješno ostvarili ciljevi.

Slika br.1. Digitalni marketinški splet



Izvor: Izrada autorice prema Ružić, D.,Biloš, A., Turkalj, D. (2014), E-marketing, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 297.

Internet utječe na sve navedene elemente marketinškog spleta, te poduzeća mogu primjenjivati niz marketinških aktivnosti. Sve varijable koje čine marketinški splet trebaju biti međusobno kombinirane kako bi imale zajednički učinak. U nastavku sijedi pojašnjenje za svaki od elemenata marketinškog spleta.

2.2.1. E-proizvod

Proizvod ili usluga označava sve ono što može biti ponuđeno na tržištu, a da zadovoljava potrebe i želje kupaca.

E-proizvod odnosno usluga kao sastavnica marketinškog spleta predstavlja zbroj pogodnosti koje zadovoljavaju potrebe organizacija ili krajnjih potrošača, a koje su oni spremni platiti.³

Određeni e-proizvodi nastali su razvijanjem interneta i tehnologije, te kao i fizički proizvod zadovoljavaju potrebe i želje kupaca, ali na internetu. Međutim i kod fizičkih proizvoda koristi se Internet za naručivanje, te se pojavljuje novi distribucijski kanal.

2.2.2. E-cijena

Cijena označava novčanu vrijednost proizvoda ili usluge, isto tako utječe na potražnju te sami proizvod ili uslugu može učiniti konkurentnijom od druge.

Glavne implikacije za određivanje cijena proizvoda na internetu su:⁴

1. Povećanje transparentnosti cijena te implikacije za diferencijalno određivanje cijena.
2. Pritisak na spuštanje cijena.
3. Novi pristup za cijene što se odnosi na dinamičko određivanje cijena.
4. Alternativne cjenovne strukture ili politike određivanja cijena.

2.2.3. E-promocija

Promocija je element marketinškog spleta koja se bavi komunikacijom. Odnosi se na to kako poduzeća informiraju postojeće i potencijalne korisnike te ih potiču na zainteresiranost o proizvodima ili uslugama. Ono uključuje sve metode komunikacije te se ponekad koristi i za opisivanje marketinškog spleta. Glavni elementi promocije su oglašavanje, prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću ili PR, sponzorstva, izravni marketing, pakiranje i komunikacija “od usta do usta”.⁵

³ Ružić, D.,Biloš, A., Turkalj, D.(2014), „E-marketing, Osijek“, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 297

⁴Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. Internet (2009), Marketing Strategy, Implementation and Practice (4th Edition), Prentice Hall, str. 231

⁵ Ružić, D.,Biloš, A., Turkalj, D.(2014), „E-marketing, Osijek“, Ekonomski fakultet u Osijeku, str 304.

U nastavku su navedeni komunikacijski alati i na koji način se oni implementiraju u digitalni oblik. Oglašavati se može na raznim portalima, isto tako koriste se plaćeni oglasi preko Google Ads oglasa. Dok se sami čin prodaje uvelike razlikuje od klasične prodaje u stvarnoj prodavaonici, digitalno doba omogućilo nam je naručivanje željenog proizvoda ili usluge iz udobnosti vlastitog doma. Kod unapređenja prodaje koriste se razne nagradne igre preko društvenih mreža. Za razliku od tradicionalnog marketinga, poduzeća preko e-maila mogu direktno komunicirati sa trenutnim i potencijalnim potrošačima. Komunikacija od-usta-do-usta odvija se na društvenim mrežama, blogovima, gdje korisnici imaju sve dostupno na jednom mjestu

Tablica 1. Glavni elementi promocijskog spleta

KOMUNIKACIJSKI ALATI	DIGITALNA IMPLEMENTACIJA
Oglašavanje	Interaktivni prikazani oglasi, „pay per click“ oglasi
Prodaja	Virtualno prodajno osoblje, unapređenje prodaje na mrežnom sjedištu, podrška prodajnog osoblja
Unapređenje prodaje	Kuponi, nagradne igre, sheme online lojalnosti
Odnosi s javnošću	Online članci, blogovi, newsletteri, društvene mreže
Sponzorstvo	Sponzorstvo online događaja
Direktni marketing	Marketing putem e-pošte
Unapređenje prodaje na prodajnom mjestu	Promotivni oglasi na prodajnim stranicama, personalizirane poruke i obavijesti
Pakiranje	Virtualno razgledavanje, online prikazi stvarnog pakiranja
Od-usta-do-usta (komunikacija)	Viralni i udruženi marketing, poveznice

Izvor: izrada autorice prema Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D (2014), E-marketing, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 304.

2.2.4. E-distribucija

Distribucija je element marketinškog miksa pomoću kojega poslovni subjekti uspostavljaju vezu s tržištem. To je skup aktivnosti koje uključuju sve one poslove koji se poduzimaju da bi se proizvodi dopremili do potrošača, i to kako do potrošača proizvoda široke potrošnje tako i do potrošača proizvoda proizvodne potrošnje.⁶

Internet je uvelike utjecao na ostale elemente marketinškog spleta, isto primjećujemo i kod distribucije.

Glavne implikacije korištenja interneta za distribuciju kao dio e-marketinškog spleta obuhvaćaju:⁷

1. Mjesto kupovine,
2. Nove strukture kanala
3. Konflikt unutar kanala
4. Virtualne organizacije

Umjesto klasične prodavaonice, proizvod se može kupiti putem virtualne prodavaonice na internetu, također poduzećima je omogućena izravna prodaja vlastitih proizvoda i usluga putem mrežnih sjedišta. Konflikti koji nastaju unutar kanala mogu se ogledati u više situacija, poduzeća izravno prodaju svoje proizvode te pritom mogu ugroziti dogovore s postojećim partnerima, dok korisnici koji ne kupuju preko interneta mogu širiti negativnu komunikaciju.

Poduzeća su se morala prilagoditi raznim promjenama na tržištu. Promjene se ogledaju u smanjenu broja posrednika između proizvođača i potrošača, dok se pouzdanost u posrednike povećava. Dolazi do jačanja moći kupaca, jer im je ponuđen veliki izbor a time i niže cijene.

Iz implikacija na distribuciju uviđamo da poduzeća mogu birati hoće li koristiti Internet kao komunikacijski kanal ili distribucijski kanal prema posrednicima, kupcima ili kombinaciju svega navedenog. Upravo zbog takve činjenice zaključujemo kako je Internet najviše utjecao na distribuciju promatramo li elemente marketinškog miksa.

⁶ Grbac, B. (2010.) „Marketinške paradigme – stvaranje i razmjena vrijednosti“, Rijeka, Ekonomski fakultet, str. 188

⁷ Ružić, D.,Biloš, A., Turkalj, D.(2014), „E-marketing, Osijek“, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 305

2.2.5. Ljudi, procesi i fizički dokazi u digitalnom marketinškom spletu

Ljudi, procesi i fizički dokazi poznatiji kao 3P, odnosno 7P. Najveći utjecaj imaju kod isporuke usluga.

Ljudi kao element marketinškog spleta izuzetno su važni jer kao zaposlenici imaju izravan kontakt s kupcima i drugim sudionicima tijekom prodaje, prije i poslije prodaje.

S gledišta digitalnog marketinga ljudi su uključeni u interakciju s kupcima putem primjerice epošte ili online chata kao podrške kupcima pri kupovini.⁸

Procesi se odnose na postupke koje poduzeće koristi kako bi uslugu isporučili svojim korisnicima također i za postizanje marketinških funkcija u koje spada razvoj novog proizvoda, promocije ili prodaje.

U online kontekstu "fizički dokaz" se odnosi na iskustvo kupaca poduzeća kroz mrežno sjedište. Odnosi se na pitanja poput jednostavnosti korištenja mrežnog sjedišta, navigacije, dostupnosti proizvoda ili usluga i slično.

⁸ Ružić, D.,Biloš, A., Turkalj, D (2014).: „E-marketing, Osijek“, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 245

2.3. Digitalni marketing u malim i srednjim poduzećima

Mala i srednja poduzeća generator su razvitka i rastućeg privređivanja visoko razvijenih zemalja, gdje čine preko 95 posto ukupnih poslovnih subjekata. Njihova uloga u gospodarskom razvitku Republike Hrvatske sve je izraženija

Tablica 2. Struktura poduzeća s obzirom na veličinu u 2016. i 2017. godini

<i>Struktura poduzeća</i>	2016		2017	
	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%
<i>Sektor malih i srednjih poduzeća</i>	114.156	99,7	119.752	99,7
<i>Mikro i mala poduzeća</i>	112.809	/	118.352	/
<i>Srednja poduzeća</i>	1.347	/	1.400	/
<i>Velika poduzeća</i>	327	0,3	329	0,3
<i>Ukupno</i>	114.483	100	120.081	100

Izvor: „Analiza financijskih rezultata poduzetnika RH u 2016-2017. godine“, FINA 2018

Iz tablice je vidljiva struktura poduzeća s obzirom na veličinu u 2016. i 2017. godini. Mala i mikro poduzeća postaju sve veći trend, smatra se da su ona ključna u razvoju poduzetništva u Hrvatskoj. Najvećim dijelom jer zadovoljavaju potražnju za proizvodima i uslugama koja velika poduzeća ne mogu podmiriti.

Mali poduzetnici moraju biti svjesni kako alati digitalnog marketinga imaju izuzetno značajan potencijal u ostvarivanju uspješnosti poslovanja suvremenih poslovnih subjekata, a koji se očituje i kroz bolju povezanost i otvorenost prema klijentima, promoviranje ciljanim skupinama, brendiranje, pronalaženje poslovnih partnera te razvijanje novih ideja. Digitalizacija je postala dio dnevne rutine te tako mijenja ponašanje potrošača i drugih gospodarskih subjekata, što posljedično ima utjecaj i na samo poduzeće, njegove proizvode i izgradnju brendova. Recentna istraživanja pokazuju kako mnoga mala i srednja poduzeća još uvijek ne koriste sve mogućnosti koje im pruža digitalni marketing niti iskorištavaju njegove prednosti za bolju promociju i poslovanje općenito.

Brojna istraživanja pokazuju kako potrošači sve više vremena troše on-line, osobito na društvenim mrežama koriste online usluge za pregledavanje, spremanje i reprodukciju glazbe, e-poštu, pristup Facebooku, Twitteru i aplikacije s raznim povezanim uređajima kao što su pametni telefoni, tableti i prijenosna računala, što nedvojbeno mijenja i način korištenja interneta.⁹

Često se može čuti fraza "Ako se tvrtka ne može naći u Googleu, ona ne postoji", što danas predstavlja i mišljenje tipičnog potrošača. Trebalo bi biti jasno da je korištenje digitalnih kanala izuzetno važno za gospodarstvenike, a osobito za poduzetnike koji su vlasnici malih i srednjih poduzeća, ako žele ostati konkurentni i rasti.

Iskustva razvijenih zemalja ukazuju na iznimno značenje malih i srednjih poduzeća i poduzetništva u njihovom gospodarskom razvitku, stoga i ulažu velika sredstva i potporne napore u ovaj sektor gospodarstva. U razvijenim europskim zemljama preko 99% tvrtki spada upravo u sektor malog gospodarstva, a preko 92% njih su mikropoduzeća (do 10 zaposlenih) i ta poduzeća pružaju preko 75% radnih mjesta u privatnom sektoru.¹⁰

Ipak, marketinška zbilja malih i srednjih poduzeća bitno je različita od one velikih korporacija, stoga je i digitalizacija za njih veliki izazov. Općenito, marketing u malim i srednjim poduzećima često se karakterizira kao neorganiziran i neplaniran. Ipak, postoje i ona mala poduzeća koja planiraju.¹¹

⁹ Forrester Research (2008), *The Growth of Social Technology Adoption*, Forrester Research, Cambridge, MA, str.205

¹⁰ European Commission, (2011) Report from the commission to the council and the European parliament, dostupno na: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0803:FIN:EN:PDF> (pristupano: 08/2019)

¹¹ Hill, J. (2001), *A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: part 2*, International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol. 7, No. 6, pp. 211-235.

3. VRSTE DIGITALNOG MARKETINGA

Digitalni marketing je dio integriranih marketinških komunikacija koji se mogu odvijati i online i offline. Digitalni marketing kao takav mijenja cijelu industriju kakvu smo poznavali, iz dana u dan Internet suzbija staromodne strategije oglašavanja. Kao dokaz tome je porast gašenja tiskanih poslovnih dnevnika, koji će nestati zbog promjena navika novih web generacija.

U nastavku će se podijeliti vrste digitalnog marketinga na online i offline marketing.

3.1. Online marketing

Zanimljiva činjenica za online marketing je ta što ovakav način oglašavanja ne spava i nema radno vrijeme. Internet „radi“ cijeli dani i cijelu noć i kao takav pruža mogućnosti oglašavanja ne samo na domaćem nego i inozemnom tržištu.

3.1.1. Marketing na društvenim mrežama

Društvene mreže postale su neophodne za uspješno poslovanje, no za njihovu uspješnu realizaciju potrebno je mnogo vremena, znanja i truda. Društvene mreže većina smatra jednostavnim načinom oglašavanja, ali je ipak potrebno znanje osnova marketinga jer su one temelj dobre promocije poduzeća.

Važno je ipak zapamtiti da se društvene mreže veoma brzo transformiraju, šire, rastu i propadaju te da svaka društvena mreža zahtjeva specifične marketinške tehnike – kako bismo izvukli najveću korist od nje same.¹²

Iako su se društvene mreže prvenstveno koristile u svrhe zbližavanja, povezivanja stvaranja novih prijateljstava, razmjena informacija, danas je to preraslo u glavni alat promocije raznih vrsta proizvoda i usluga. Razvoj interneta, a potom i razvoj društvenih mreža u potpunosti je promijenio način na koji komuniciramo

¹² Quarantotto, Sandro, and Marija Perčić. (2013), „Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu.“ Rovinj 35 str.36.

Slika br.2. Statistika digitalnih korisnika u svijetu.



Izvor: Statistika digitalnih korisnika (2019), dostupno na <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (pristupano: 08/2019)

Ova slika pokazuje statistiku korištenja interneta u 2019- toj godini. Iz slike je vidljivo da od cijele svjetske populacije koja broji 7,676 milijarde stanovnika, čak 5.112 milijarde koristi mobilni uređaj, dok 4.388 milijardi koristi Internet, 3.484 milijarde ljudi je aktivno na društvenim mrežama, dok društvene mreže preko mobilnog uređaja koristi 3.256 milijarde ljudi

3.1.2. SEO optimizacija sadržaja na web stranici

Search Engine Optimization (SEO) je dio Internet marketinga koji se bavi pozicioniranjem web stranica na tražilicama za ključne riječi koje najviše odgovaraju sadržaju stranica. Nakon ulaganja u izradu web stranice šteta bi bila da poduzetnik nema koristi od nje, tj da je potencijalni kupci uopće ne posjećuju. Kako bi se sa svojom web stranicom pozicionirali među prva tri mjesta, pomoći će vam optimizacija sadržaja. Zašto su prva tri mjesta od velike važnosti? Svi su barem jednom pretraživali neki pojam na internetskoj tražilici, te vrlo vjerojatno izabrali jednu od prve tri ponuđene stranice. Upravo zbog te činjenice cijela filozofija optimizacije web stranice leži u tome što je stranica više rangirana na tražilicama to je veća vjerojatnost da će imati više posjeta a time i više potencijalnih kupaca.

Marketinški značaj internetskih pretraživača je u tome što putem njih korisnici interneta izražavaju svoje potrebe za informacijama o proizvodima i uslugama odnosno oni predstavljaju potencijalne potrošače u fazi traženja informacija¹³

SEO optimizacija je neizbježna ukoliko poslovanje želite podići na višu razinu. Rezultati optimizacije nisu vidljivi preko noći, potrebno je najmanje 5-6 mjeseci kako bi uočili željene promjene. Iako će mnogi poduzetnici početnici smatrati da je to dug proces, moraju znati da će im poslovanje bilježiti povećanu prodaju nakon umnožavanja broja posjeta na web stranici. U prilog tome idu i svjetske statistike koje pokazuju da čak 90% svih posjetitelja upravo dolazi s tražilica. Upravo zbog toga SEO je najjače Internet marketing oružje.

3.1.3. SEM – Search Engine Marketing

Razlika između SEO i SEM marketinga je ta što se SEM fokusira na plaćeni dio prometa s tražilice, dok se SEO opisuje kao proces prikupljanja neplaćenog prometa preko tražilica.

Oglašavanje na tražilicama je sastavni dio krovnog pojma marketinga na tražilicama, (engl. search engine marketing) ili SEM je marketing na tražilicama koji predstavlja metodu digitalnog marketinga u kojoj se povećavanjem vidljivosti mrežnog sjedišta na rezultatima pretrage na tražilicama ostvaruju različiti marketinški ciljevi ponajprije privlačenje posjetitelja i korisnika na mrežno sjedište.

Najčešći i najpoznatiji primjer oglašavanja putem Interneta su google oglasi tj Google Adwords, koji se pojavio u kolovozu 2000. godine, od nedavno je preimenovan u Google Ads, poznat još i pod nazivom „pay per click“

Google Ads je jedan od najboljih oblika oglašavanja. To nam prikazuje statistika, Google prima 3.5 milijardi pretraga na dan, korisnici diljem svijeta traže odgovore na razna pitanja, a odgovara im se kombinacijom plaćenih oglasa.¹⁴ Prema Googlu, oglašivači zarade \$8 za svaki \$1 koji ulože za Google Ads. Ukoliko same brojke nisu dovoljne, činjenica da konkurencija koristi Google Ads bi trebao biti sasvim dovoljan poticaj da poduzetnik krene ulagati u ovakvu vrstu oglašavanja.

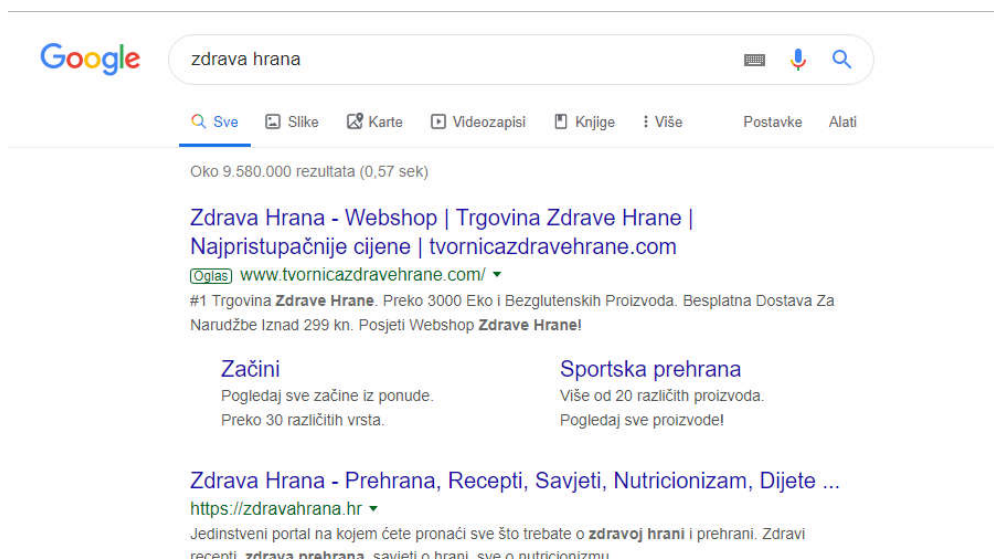
¹³ Rangaswamy, A., Giles, C. L., Seres, S. (2009) A Strategic Perspective on Search Engines: Tough Candies for Practicioners and Researchers, Journal of Interactive Marketing 23 (1), str. 49.

¹⁴ Google Ads oglašavanje, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/google-adwords-ppc> (pristupano: 8/2019)

Google Ads omogućuje doseg do čak 80% svih Internet korisnika što ga čini najvećom reklamnom mrežom na svijetu. Proces optimizacije pojašnjen u prijašnjoj temi zahtjeva puno vremena i truda, ukoliko se želi ubrzati taj proces poduzetnik može koristiti Google Ads.

Google Ads je plaćeno oglašavanje preko Google-a koje se temelji na pravilnom odabiru i pozicioniranju ključnih riječi. Iako se radi o istim ključnim riječima određena stranica biti će popularnija ukoliko ulaže u plaćeni oglas. U suštini plaća se pravo na prednost nad nekom ključnom riječi. Zapravo optimizacija web stranice i google Ads ima isti cilj, pozicionirati određenu stranicu među prvih 10, jedina razlika je što je Google Ads plaćeni oglas.

Slika 3. Optimizacija pomoću ključnih riječi



Izvor: samostalna izrada autorice, rujan, 2019.

Slika nam pokazuje važnost Google Ads za svakog poduzetnika. Upisivanjem ključne riječi „zdrava hrana“ webshop Tvornice Zdrave hrane je prvi na prvoj stranici, što znači da ulažu u oglašavanje putem Google Ads.

3.1.4. Content marketing

Sadržajni marketing strateški je marketinški pristup kreiranju i distribuciji vrijednih, relevantnih i dosljednih sadržaja za privlačenje i stjecanje jasno definirane publike s ciljem pokretanja korisničkih akcija. Sadržaj povezuje poduzetnika sa kupcem, gradi odnos, dok oglasi to ne čine.

Kvalitetan sadržaj može se stvarati na nekoliko načina kao što su: video sadržaji, slike, eBook, blogovi, case study, newsletter.

Sadržajni marketing ćemo teško vidjeti kao zasebnu cjelinu digitalnog marketinga, a upravo zbog toga vidimo kako je za uspješnu strategiju digitalnog marketinga potrebna povezanost svih dijelova.

Razlike između tradicionalnog marketinga i marketing sadržaja. Tradicionalan marketing temelji se na agresivnom pristupu korisniku kojem se u samo određenom trenutku nastoji skrenuti pažnja na određeni proizvod ili uslugu kako bi ga se zainteresiralo i potaknulo na poduzimanje određene akcije, odnosno kupnju proizvoda ili usluge. Marketing sadržaja s druge strane sa korisnicima komunicira koristeći se potpuno drugačijim pristupom.

Za razliku od tradicionalnog pristupa u kojem gotovo svaki ponuđač tvrdi kako je upravo njegov proizvod najbolji na tržištu, marketing sadržaja fokusira se na edukaciju korisnika, olakšavanje izbora među brojnim alternativama, odgovaranje na svakodnevna pitanja te rješavanje problema koji se pojavljuju¹⁵

¹⁵ Content marketing – sve što trebate znati o content marketingu. Dostupno na: http://akcija.com.hr/Content_marketing_ebook_akcija.pdf (pristupano: 8/2019)

3.1.5. E – mail oglašavanje

E – mail marketing jedna je od tehnika internet marketinga koju karakterizira slanje emaila korisnicima koji su se prethodno predbilježili na listu primatelja. Sastoji se od izgradnje baze pretplatnika na čije se e – mail adrese šalju elektroničke komercijalne poruke, tzv. newsletter. Ova tehnika internet marketinga korisna je za promociju proizvoda i usluga te kreiranje pozitivnih stavova i povećanje svijesti o određenom brandu.¹⁶

Slika 4. Način provedbe e - mail marketinga



izvor: email marketing: Anatomija dobrog newslettera, <https://www.avalon.hr/blog/2013/10/email-marketing-anatomija-dobrognewslettera/> (pristupano: 8/2019)

Na primjeru Avalona, jedne od najpoznatijih web hosting kompanija u regiji, moguće je vidjeti kako funkcionira e – mail marketing. Korisnici će na za to predviđeno mjesto upisati svoju e – mail adresu i na taj način pristati na primanje newslettera, a njihove će adrese poduzeća zatim pohranjivati u bazu podataka. Nakon što su prikupljeni kontakti zainteresiranih korisnika stvara se newsletter. Newsletter je moguće izraditi samostalno ili koristeći neki od e – mail marketing servisa, primjerice MailChimp koji je naveden na slici. Uz privlačan i zanimljiv sadržaj, vrlo je važan i naslov prema kojem će primatelji ocijeniti hoće li uopće otvoriti određeni e – mail ili ne.

¹⁶ : Email marketing: Anatomija dobrog newslettera (2013), dostupno na; <https://www.avalon.hr/blog/2013/10/email-marketing-anatomija-dobrognewslettera/> (pristupano 8/2019)

3.2. Offline marketing

U offline marketing ubrajamo kanale za televizijsko, radijsko i mobilno oglašavanje za koje nam ne treba Internet. Najvažnija je sinergija između offline i online marketinga poduzetnik bi trebao težiti pretvaranju offline posjetitelja u online.

3.2.1. Televizijsko oglašavanje

Iako oglase putem TV-a možemo preskočiti još uvijek postoji ogroman uspjeh u ovoj vrsti oglašavanja. Nedostatak je smanjena mogućnost ciljanog targetiranja potencijalnih klijenata, pa s stvara neželjeni efekt.

3.2.2. Radijsko oglašavanje

Velika većina smatra radio oglašavanje zastarjelom metodom iz nekog prošlog vremena. Iako još uvijek ima svoje slušatelje, sve više gubi na važnosti upravo zbog toga jer nudi oglase koje možemo samo čuti, a ne vidjeti.

3.2.3. Oglašavanje preko mobilnih uređaja

Već navedene vrste online oglašavanja možemo provoditi putem mobilnih uređaja, međutim tu su i dalje neke vrste marketinga koje se ne mogu svrstati u online oglašavanje.

Neke od njih su SMS poruke, Bluetooth oglasi, oglašavanje putem QR kodova.

3.2.4. Tiskani marketinški kanal

Letci, vizitke izgledaju kao staromodna strategija, ali to ne znači da neće dati pozitivne rezultate. Ne nagovarajte čitatelje na kupnju već promovirajte kvalitetan sadržaj, a na dnu letka ubacite kupon za popust na web shopu.

4. PODUZETNIČKI PROJEKT

Poduzetnički projekt poduzetniku pomaže u pokretanju njegove djelatnosti. Upravo zbog toga svaki poduzetnik bi trebao napraviti poduzetnički projekt koji bi mu pomogao u ostvarenju njegovih zacrtanih ciljeva. Poduzetnički proces transformira ideje u realnost, koje će kasnije zadovoljiti potrebe kupaca

4.1. Poduzetništvo i poduzetnik

Poduzetništvo je proces prepoznavanja prilike, prikupljanje sredstava za njenu realizaciju, stvaranje i raspodjela novostvorene vrijednosti. U tom procesu poduzetnik je osoba koja preuzima rizik u novcu, vremenu i ugledu.¹⁷

Zadaća upravljačke funkcije poduzetništva je planiranje, organiziranje rada i poslovanja, angažiranje i vođenje ljudi, kontroliranje ljudskih, materijalnih i informacijskih resursa. Poduzetnik ima zadatak utjecati na zaposlenike kako bi najučinkovitije obavili zadatke čiji rezultati dovode do postizanja cilja

„Poduzetništvo je proces u kojem se stvara nešto vrijedno skoro ni iz čega“¹⁸ prof. Jeffry A. Timmons, SAD.

Poduzetnik i poduzetništvo ima mnogo definicija koje su kroz povijest pisali različiti autori, ali su svima zajedničke osobine poduzetnika. Jedna od važnijih osobina je spremnost na preuzimanje rizika koja čini razliku između menadžera i poduzetnika.

Poduzetnik je pojedinac ili pravna osoba koja unosi inovacije i preuzimanjem rizika nastoji ostvariti uspjeh na tržištu, usprkos mnoštvu konkurencije. On je poduzetan, što znači da je snalažljiv i vješt u provedbi onoga čime se bavi te naravno spreman poduzeti sve što je potrebno kako bi se ideja održala. Također svojim radom stvara nove vrijednosti.

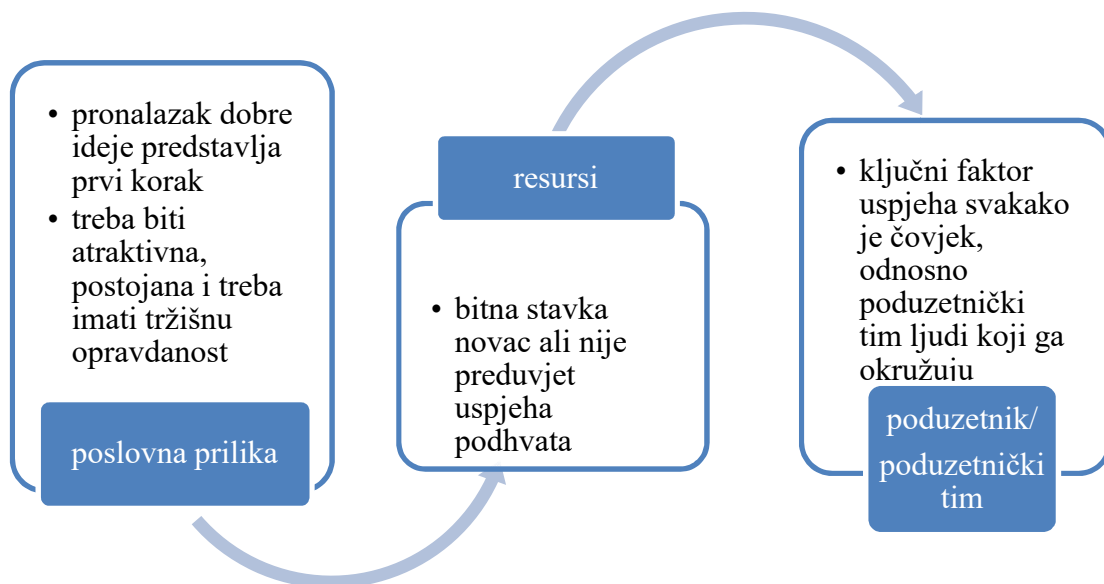
¹⁷ Hunjet, A., Kozina, G. (2014), Osnove poduzetništva, Sveučilište Sjever, Varaždin [str. 6]

¹⁸ Bobera, D., Hunjet, A., Kozina, G. (2015), Poduzetništvo, Sveučilište Sjever, Varaždin [str. 14]

Elementi poduzetničkog ponašanja¹⁹:

- Inovativnost - sposobnost stvaranja novih proizvoda ili procedura, ili modificiranje postojećih u cilju zadovoljavanja promjenjivih zahtjeva tržišta
- Proaktivnost - konkurentsko, agresivno i aktivno pozicioniranje na tržištu
- Spremnost na poduzimanje rizika - spremnost za uključivanje u poslovne aktivnosti čiji rezultat može biti nesiguran.

Slika br.6. Tri osnovna elementa bez kojih je nemoguće voditi poslovni poduhvat.



Izvor: izrada autorice temeljem izvora u ovom poglavlju, rujan 2019.

Ovaj grafikon pokazuje tri osnovna elementa bez kojih je nemoguće voditi poslovni poduhvat, a to su poslovna prilika, resursi i poduzetnik/poduzetnički tim.²⁰ Nedostatak ravnoteže između osnovnih elemenata može biti razlog neuspjeha ili odbijanja investitora da financiraju projekt

¹⁹ Irma Dračić, Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje, (siječanj 2012) Hrvatski zavod za zapošljavanje Područna služba Varaždin

²⁰ Irma Dračić, Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje, (siječanj 2012) Hrvatski zavod za zapošljavanje Područna služba Varaždin

4.2.Uloga i značaj

U posljednje vrijeme sve više se upotrebljava riječ poduzetnički projekt, nakon porasta popularnosti poticaja za samozapošljavanje, od strane HZZ-a (Hrvatski zavod za zapošljavanje) pod nazivom „Od mjere do karijere“ i EU strukturnih fondova, poduzetnički projekt je prvi pojam s kojim se svaki budući poduzetnik susreće.

Poduzetnički projekt je kamen temeljac svakog poduzetnika, nevažno koju vrstu djelatnosti obavlja. Poduzetnički projekt predstavlja kartu putovanja poduzetnika na njegovom putu ka ostvarenju ideje koju želi realizirati, projektom se definiraju ciljevi poslovanja, te se njime također poduzetnik predstavlja potencijalnim ulagačima ili financijskim institucijama od kojih treba određena sredstva kako bi uspio u realizaciji.

S obzirom na medijsku pozornost koju imaju poticaji za samozapošljavanje te EU fondovi, svatko je barem na 5 minuta promislio kako bi bilo dobro postati poduzetnik, u prijevodu „sam svoj šef“. Upravo zbog nepromišljenih poduzetničkih ideja i ne dovoljno razrađenih projekta, dolazi do problema u poslovanju. Od ideje do realizacije je dug put, mnogi odustaju putem kada shvate da je tržište veoma promjenjivo ili da im je ideja ne održiva.

4.3.Sadržaj projekta

Kao što svaki proizvod ili usluga ima svoje tržište, svoje potrošače, posebna znanja i vještine u izradi, određene resurse koji su potrebni u realizaciji; tako i sadržaj projekta ovisi o karakteristikama proizvoda ili usluge koja je tema projekta.

Poduzetnički projekt se sastoji od nekoliko temeljnih dijelova:²¹

1. Naslovnica projekta,
2. Sadržaj projekta,
3. Operativni sažetak,
4. Opis poduzetničke ideje,
5. Tržišni podaci,
6. Tehničko – tehnološki opis,
7. Menadžment,
8. Marketing strategija,
9. Financijski podaci i
10. Ocjena učinkovitosti.

Prvi utisak čitatelja projekta daje naslovnica, koja treba biti prikladno oblikovana, te sadržavati sve potrebne podatke: naziv tvrtke, adresa, telefon, e-mail tvrtke, naziv dokumenta, kratak naziv poduzetničke ideje, podatke o autorima projekta, imena mentora, podatke o osobi za vezu u poduzeću, o mjestu i vremenu izrade projekta.

U samom sadržaju može se očitati što se sve nalazi u projektu, koji su glavni dijelovi, poglavlja, podnaslovi. Ujedno pomaže u pronalasku određenih sadržajnih sastavnica projekta.

Operativni sažetak nas upoznaje sa investitorom i asortimanom koji on nudi, tržište na koje se plasira, ulaganja koja su potrebna te izvori koji će to omogućiti. Preporuka je sažetak pisati na kraju kad su sve komponente projekta završene, kako bi bilo lakše sve svesti u nekoliko milijardi rečenica. Opis poduzetničke ideje nam daje uvid u sami nastanak i evoluciju ideje, te reference članova društva.

Tržišni podaci su rezultat istraživanja potrošačke potrebe, potencijalnih potrošača. Tehničko-tehnološki opis sadrži informacije o maku i mikrolokaciji, tehnologiji koja se koristi, potrebnoj opremi, broju potrebnih zaposlenika, materijalnim inputima.

Menadžment identificira pravno-vlasnički oblik na koji će određeni pothvat biti organiziran, broj i strukturu zaposlenika, kao i njihove plaće. Marketinška strategija obuhvaća strategiju proizvoda i prodaje, praćenje i istraživanje tržišta, politika prodajnih cijena, strategija oglašavanja i promocije.

²¹ Kuvačić, N.: Poduzetnički projekt – Kako sačiniti Biznis plan, Veleučilište u Splitu, 2001.,str.101

Od financijskih podataka potrebno je priložiti potrebna ulaganja u stalna i obrtna sredstva, koji su izvori sredstava, otplatu kredita, amortizaciju, stavke prihoda, rashoda, račun dobiti gubitka, ekonomski tok, financijski tok, razdoblje povrata.

4.4.Paušalni obrt

Paušalni obrt uobičajen je naziv za poreznog obveznika koji porez na dohodak od samostalne djelatnosti plaća u paušalnom iznosu. Za izračun poreza paušalnog obveznika nije bitan ostvareni dohodak (razlika primitaka i izdataka) niti porezni obveznik predaje godišnju prijavu poreza na dohodak, već se porez određuje u paušalnom iznosu pri čemu je mjerodavan pokazatelj jedino prihod (od kojega se, dakle, ne oduzima rashod). To je u suštini ono što razlikuje "obični" obrt i paušalni obrt.

Paušalni obrt postaje sve popularniji oblik poslovanje za poduzetnike početnike jer nudi minimalne troškove poslovanja i trenutno je najpovoljniji.

Svaka osoba koja je odlučila krenuti u poduzetnički pothvat mora biti sprema na mnogo odricanja, spajanja poslovnog i privatnog, veliku odgovornost i spremnost na određene rizike.

Paušalni obrt karakterizira jednostavno knjigovodstvo gdje se ne vode poslovne knjige, već samo knjiga prometa²². Paušalni obrtnik dužan je plaćati svoje doprinose u iznosu od 1233,41kn do 15. u mjesecu za prethodni mjesec. Dok se paušalni porez i prirez na dohodak plaća se tromjesečno, do posljednjeg dana svakog tromjesečja (31. ožujka., 30. lipnja, 30. rujna, 31. prosinca)²³,

Specifična karakteristika je ta da obrtnik nema klasičnu plaću, u obrtu plaća ne postoji, već paušalni obrtnik može slobodno raspolagati sredstvima s računa obrta nakon što podmiri potrebne poreze i doprinose, također članovi obitelji obrtnika mogu pomagati u obavljanju djelatnosti, s time da nije potrebna prijava niti zapošljavanje istih te

Prag ulaska u sustav PDV-a je 300.000,00 kuna što je ujedno i gornja granica dohotka u paušalnom obrtu.

²² Narodne novine (2017). Pravilnik o paušalnom oporezivanju samostalnih djelatnosti (NN 1/17). Preuzeto sa: https://www.porezna-uprava.hr/hr_propisi/_layouts/in2.vuk.sp.propisi.intranet/propisi.aspx?id=pro1643 (pristupano 8/2019)

²³ Narodne novine (2017). Pravilnik o paušalnom oporezivanju samostalnih djelatnosti (NN 1/17). Preuzeto sa: https://www.porezna-uprava.hr/hr_propisi/_layouts/in2.vuk.sp.propisi.intranet/propisi.aspx?id=pro1643 (pristupano 8/2019)

Paušalni obrt se u zadnjih godina predstavlja kao idealno rješenje za poduzetnika početnika, zbog jednostavnijeg poslovanja i nižeg poreznog opterećenja, kao i sve paušalni obrt ima svoje nedostatke, koji su navedeni u nastavku

Nedostatci paušalnog obrta:

- odgovornost cjelokupnom imovinom, postojanje dugova nakon zatvaranja,
- potrebna je stručna sprema za vezane obrte,
- plaćanje „duplih doprinosa” ako ste drugdje zaposleni,
- slabiji bonitet i kreditno zaduživanje,
- nemogućnost paušalnog oporezivanja samostalnih djelatnosti te
- nije pogodan za udruživanje.

Mjeru mogu koristiti: ²⁴

- Nezaposlene osobe prijavljene u evidenciju Zavoda koje su prošle aktivnosti vezane uz samozapošljavanje u suradnji sa savjetnikom za samozapošljavanje,
- nezaposlene osobe koje odluče pokrenuti vlastiti posao udruživanjem i
- poslovni subjekt koji je već ostvario potporu za samozapošljavanje i čije su ugovorne obveze istekle, te je dokazao da je ispunio sve obveze prema Zavodu, a ukoliko planira proširenje poslovanja

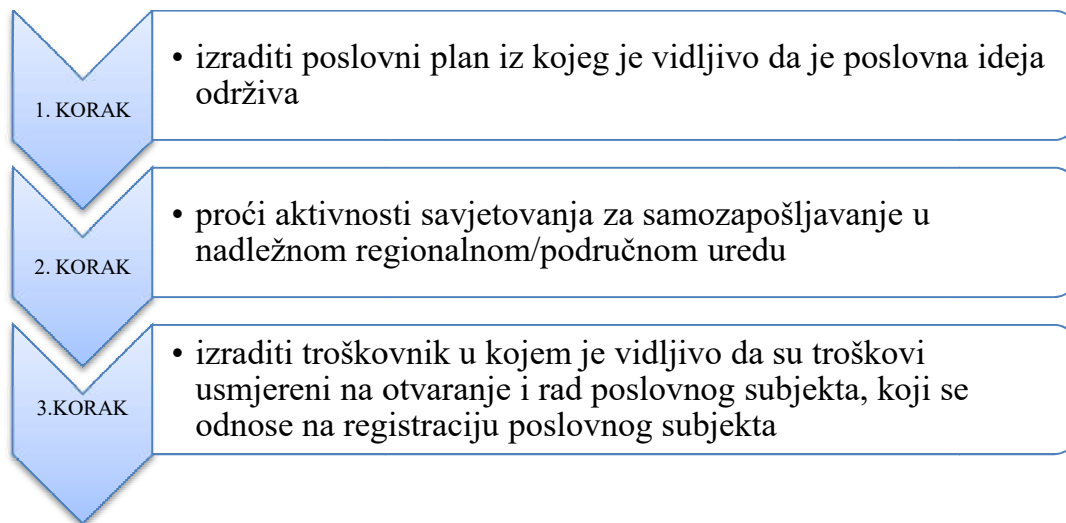
Potpore za samozapošljavanje iznose: ²⁵

- do 55.000,00 kn, odnosno do 70.000,00 kn u slučaju da se ista kombinira sa stručnim osposobljavanjem za rad,
- za otvaranje obrta ili slobodne profesije (do 2 osobe) do 110.000,00 kn,
- za udruživanje u trgovačka društva (do 4 osobe) do 220.000,00 kn i
- za udruživanje u zadruge (za 5 osoba) do 275.000,00 kn.

²⁴Mjere potpore za samozapošljavanje, dostupno na: <http://mjere.hr/mjere/potpore-za-samozaposljavanje/> (pristupano 8/2019)

²⁵Mjere potpore za samozapošljavanje, dostupno na <http://mjere.hr/mjere/potpore-za-samozaposljavanje/> (pristupano 8/2019)

Slika br.5. Koraci potrebni za realizaciju poticaja



Izvor: Samostalna izrada autorice, rujan 2019.

Slika prikazuje tri koraka koje mora izvršiti osoba koja želi iskoristiti mjeru za samozapošljavanje. Mjere aktivne politike zapošljavanja pružaju mogućnost za pokretanje vlastitog posla, ukoliko imate volju i želju za radom. Institucije nadležne za savjetovanje će vam pomoći na svakom koraku u realizaciji vaše ideje.

Primjer poslovnog plana o samozapošljavanju prema HZZ-u nalazi se u praktičnom dijelu ovog završnog rada.

5. PRIMJER PROJEKTA OTVARANJA AGENCIJE ZA DIGITALNI MARKETING

Ovaj poslovni plan je izrađen na zahtjev poduzetnika Petra Barića.

Poslovnim planom se želi prikazati isplativost ulaganja te konkretizirati podaci dobiveni iz studije izvedivosti čime će se ostvariti mnogostruke prednosti ovakvog projekta.

5.1. Operativni sažetak

U ovom poglavlju navedeni su podaci o investitoru, asortiman usluga, tržišni podaci, potrebna ulaganja, izvori ulaganja, potrebni zaposlenici, pokazatelji učinkovitosti i zaštitne mjere.

5.1.1. Podatci o investitoru

Ovaj poduzetnički projekt je elaborat poduzetničke ideje direktora Petra Barića, koji je svojim dugogodišnjim iskustvom od 14 godina stekao sva potrebna znanja i kompetencije za otvaranje vlastitog obrta. Završenim Fakultetom elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje u Splitu stekao zvanje Inženjer telekomunikacija. Također ima završen tečaj na CISCO mrežnoj akademiji CCNA, tečaj za konfiguraciju i održavanje računalnih mreža. Sa svim kompetencijama i stečenim stručnim znanjima obavljat će posao najbolje što zna.

5.1.2. Asortiman usluga

Usluge kojima se bavi agencija za digitalni marketing „Prospectus“ su: izrada web stranice, internet marketing kampanje (Google Ads, content marketing), vođenje kampanja za društvene mreže, virtualni panoramski 360° prikaz, video produkcija, ID servis

Niz usluga koje nude, prvenstveno omogućuju da se sve potrebe klijenata objedine, kako bi oni bili što zadovoljniji. Usluge koje pruža „Prospectus“ su neizostavne za svakog poduzetnika u 21. Stoljeću koji želi biti prisutan na internetu i na takav način privući veći broj potencijalnih potrošača.

5.1.3. Tržišni podaci

Analizu tržišta smatramo jednom od najvažnijih analiza u sklopu poslovnog plana. Tržište na koje smo orijentirani je uglavnom Splitsko- dalmatinska županija, u kojoj prema posljednjem popisu stanovništva objavljenog 2011. godine, živjelo je 454 798 ljudi.

Sve većom globalizacijom, širenjem trendova porasta popularnosti ponajviše društvenih mreža dovelo je do razvitka novih agencija koji se bave optimizacijom i vođenjem kampanja na društvenim mrežama, što je uzrokovalo tome da se oglašavanje podiglo na veću razinu, nije samo dovoljno biti prisutan na internetu bitno je optimizirati sadržaj u smjeru koji donosi rezultate. Poduzetnici ukoliko žele biti u korak s događanjima na tržištu trebaju ulagati u Internet marketing, kao jedan od najisplativijih načina oglašavanja.

Također, porast popularnosti Hrvatske kao turističke destinacije dovodi do toga da svaki turistički objekt želi na što moderniji i kvalitetniji način prikazati svoje usluge, kako bi gosti mogli sa sigurnošću znati gdje će provesti svoj zasluženi odmor.

Pored turizma tu je mnoštvo drugih gospodarskih grana koji sve više trebaju obratiti pozornost na prednosti koje Internet marketing pruža.

Rezultati provedenog tržišnog istraživanja dovelo ih je do toga što zapravo korisnici njihovih usluga uistinu žele. Naravno, kao svakoj agenciji tako i njihovoj najvažnije je zadovoljstvo korisnika, upravo zbog toga dati će sve od sebe kako bi korisnicima omogućili najbolju uslugu.

5.1.4. Potrebna ulaganja

Potrebna ulaganja planiraju se financirati iz tuđih izvora od strane HZZ-a poticaja za samozapošljavanje u iznosu od 70.000,00kn., te bankarskog zajma u iznosu od 50.000,00kn. od vlastitih sredstava ulaže se 7.530,51 kn. koji se planiraju se utrošiti u svrhu financiranja doprinosa za vlasnika za 1.mjesec, kupnju potrebne opreme, automobila, trošak sitnog inventara, trošak energije, mjesečni porez i prirez na dohodak te trošak javnog prijevoza za osobu na stručnom osposobljavanju.

Od ukupnih 127.530,51 kn na obrtna sredstva se odnosi 27.040,51 kn (21,20%), dok za potrebnu opremu planiramo utrošiti 40.490,00 kn (40,29%) od čega se za Sony 12-24mm odnosi 10.360,00 kn; za Sony A7 III + 28-70mm se odnosi 15.910,00 kn; za Tripod + glava odnosi se 2.500,00kn; za Gimbal se odnosi 5.000,00 kn; za 2x monitor 27“ se odnosi 6.720,00 kn. Cijene navedene opreme je izražena bez PDV-a jer HZZ (Hrvatski zavod za zapošljavanje) ne financira PDV.

5.1.5. Izvori kapitala

Projekt je financiran većim dijelom iz tuđih sredstava u iznosu od 70.000,00 kn (54,89%) od strane Hrvatskog zavoda za zapošljavanje koji financira otvaranje paušalnog obrta u svrhu samozapošljavanja, te bankarskog zajma u iznosu od 50.000,00 kn (39,21%). Dok je drugi dio financiran iz vlastitih sredstava vlasnika Petra Barića u iznosu od 7.530,51 kn (5,90%)

5.1.6. Zaposlenici

S obzirom na planirani kapacitet plasmana usluga, namjeravamo uzeti osobu na stručno osposobljavanje, koja bi obavljala poslove internet marketinga, održavanja web stranica i grafičke pripreme.

Ukoliko dođe do povećanja obujma posla unajmljuju se vanjski suradnici koji pomažu da se određeni posao obavi u zadanom roku prema visokim standardima kvalitete, kako bi kupac bio što zadovoljniji.

5.1.7. Zaštitne mjere

Kvaliteta sustava za klimatizaciju kao i izbor LED monitora koji ne zrače omogućuju radnicima nesmetano obavljanje poslova, što je veoma bitno za kvalitetne rezultate.

Rad našeg studija ne izaziva zagađenje okoliša jer u procesu rada i poslovanja ne nastaju nikakve tvari koje ugrožavaju čovjekovu okolinu. Sanitarno – higijenski uvjeti usklađeni su s mjerama za zaštitu ljudskog zdravlja. Nisu potrebni dodatni uređaji i oprema za uklanjanje ekološko štetnih posljedica u ovoj djelatnosti.

5.2. Opis poduzetničke ideje

Ovaj poduzetnički projekt se temelji na poduzetničkoj ideji Petra Barića koji se odlučio na poduzetništvo zbog uočene poslovne prilike.

5.2.1. Evolucija ideje

Tijekom zaposlenja u Sikora obrt Petar Barić radio je kao računalni inženjer, uvidio je razne načine na koje bi mogao proširiti i poboljšati kvalitetu usluge. Istraživanjem ostalih tvrtki i njihove kvalitete izrade smatra da bi se istakao među konkurencijom raznovrsnom ponudom kvalitetnijih usluga. Razlog odabira ove vrste djelatnosti je raznolikost posla, što vas svaki dan dočeka drugačiji projekt. Neizvjesnost tijekom rada, upoznavanje mnogo ljudi kojima je potrebna stručna pomoć prilikom izrada web stranica ili pak poboljšanje i proširenje načina na koji promoviraju svoje proizvode ili usluge.

Zbog sve veće potražnje za ugostiteljskim objektima, apartmanima, hotelima, vilama povećava se i ponuda, poduzetnici zaboravljaju na marketing i promidžbu. Upravo zbog toga smo mi tu da se poveća popunjenost ne samo u sezoni već i tijekom zimskih dana..

Iz dana u dan tehnologija je sve naprednija, u skladu s tim Prospectus pruža svojim korisnicima potpunu uslugu, koja je na najvišoj razini.

Virtualne šetnje u 360° predstavljaju moderni način prezentacije, superiorniji u odnosu na klasičnu fotografiju i video zapis.

Internet marketing je suvremeni oblik oglašavanja, te upravo zbog činjenice da čak 95% online populacije koristi Internet za donošenje odluke o kupnji ili rezervaciji neovisno o kojem se proizvodu ili usluzi radilo, Internet marketing je najlogičnije rješenje za svaki tip poduzetništva.

Internet oglašavanje uz to što je besplatno nudi fokus na određenu ciljnu skupinu korisnika, te time u potpunosti olakšava pronalazak potencijalnih kupaca.

5.2.2. Opis i usluga

Agencija za digitalni marketing pruža niz usluga, koje su u doba digitalne revolucije svakom poduzetniku potrebne kako bi postao što konkurentniji na tržištu.

1. Web dizajn

Zašto izrada pametne web stranice ?

Ako želite ciljano privući željene posjetitelje i uvjeriti ih da baš Vas kontaktiraju, odgovor leži u pametno osmišljenoj strategiji koja povezuje sve faze izrade web stranice u jednu cjelinu koja samostalno funkcionira kao moćan marketinški stroj.

Uspješna izrada pametne web stranice usko je povezana sa marketinškim planom strategije koji se temelji na fokusiranju ključnih elemenata Vašeg poslovanja sa ciljem ukupnog povećanja posjetitelja stranice, te zadobivanja povjerenja i usmjeravanja korisnika prema konverziji usluge.

Strategija za rast posjećenosti:

- moderan i profesionalan izgled - Dizajn mora biti izveden profesionalno i moderno, prvi utisak je jako bitan,
- jednostavnost korištenja - Korisnici moraju jednostavno i brzo doći do informacije, posebno oni koji su prvi put na stranici,
- optimizacija za ciljne skupine - Ako web stranica nije kvalitetno optimizirana, zainteresirani neće dobiti priliku da je pronađu,
- relevantan i koristan sadržaj - Sadržaj koji privlači pozornost, stvara interes, izaziva reakciju i potiče na djelovanje.

2. Internet marketing

Internet marketing je za one koji teže većem obujmu posla i lakšoj segmentaciji tržišta, kojeg mogu ostvariti ulaganjem u što kvalitetnije oglašavanje putem interneta.

Da li imate plan razvoja strategije? Ako je odgovor „Ne“ u što kraćem roku to trebate promijeniti

Pristup u 4 jednostavna koraka:

- a) analiza strukturu Vaše web stranice / webshopa
- b) otklanjanje i korigiranje sve pronađenih grešaka i nedostatka u kodu
- c) stvaranje novog sadržaja prema planu strategije
- d) upravljanje internet marketing kampanjom i nadgledamo njen razvoj

3. Virtualni panoramski 360° prikaz

Virtualne šetnje u 360° predstavljaju moderni način prezentacije, superiorniju odnosu na klasičnu fotografiju i video zapis. Uz to pružaju mogućnost integracije istovremeno svih medija (zvuk, slika, video i tekst) za potpuni multimedijalni doživljaj.

Efektivni komunikacijski alat. Potpuna transparentnost, interaktivnost i sloboda istraživanja predstavljaju dozu povjerenja i emotivne povezanosti posjetitelja u virtualnom prostoru kojem se kreće, razgledava i istražuje.

Svaka realizirana virtualna šetnja ugrađuje se na najpopularniju mapu svijeta google maps! Naime, Prospectus internet agencija nudi svim svojim klijentima besplatnu promociju virtualne šetnje na najposjećenijoj mapi svijeta 24h na dan / 365 dana u godini.

5.2.3. Reference članova društva

Ovaj poduzetnički projekt je elaborat poduzetničke ideje direktora Petra Barića, koji je svojim dugogodišnjim iskustvom od 14 godina stekao sva potrebna znanja i kompetencije za otvaranje vlastitog obrta. Završenim Fakultetom elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje u Splitu stekao zvanje Inženjer telekomunikacija. Također ima završen tečaj na CISCO mrežnoj akademiji CCNA, tečaj za konfiguraciju i održavanje računalnih mreža. Sa svim kompetencijama i stečenim stručnim znanjima obavljat će posao najbolje što zna.

Rođen je 18.04.1978.godine u Splitu. Mjesto stanovanja je Smiljanićeva 8b 21 000 Split.

Broj telefona, koji je ujedno i broj za kontakte je +385 91 755 6106, i mail adresa petar.baric@gmail.com.

Petar Barić ima iza sebe bogato iskustvo u informatičkoj struci, koje seže u samim počecima od servisiranja i održavanja računala preko odličnog poznavanja operativnih sustava. Dosadašnje iskustvo stekao je radom kroz razne firme, a bavio se 3D softverima s različitim

vrstama alata (AutoDesk, PowerShape, Geomagic), digitalnom fotografijom, obradom fotografije, webdesign-om (html, java, flash actionscript, xml, php), raznim vrstama računalnih aktivnosti vezanih za hardver, softver, mreže, itd.

S 14 godina radnog iskustva u različitim okruženjima izrazito zahtjevnim i dinamičnim, iskazuje se stručnost u obavljanju svoje djelatnosti

5.3.Tržišni podaci

Tržišni podaci sadrže podatke o potrošačkim potrebama, ciljanim tržištima i potencijalnim potrošačima te o konkurenciji na tržištu.

5.3.1. Potrošačka potreba

S obzirom na usluge koje nudimo, većina naših potrošača su također poduzetnici, koji žele povećati obujam posla s kojim se bave, ili pak pokazati se svojim korisnicima u najboljem svijetlu. Uloga mikro, malih i srednjih poduzeća u ukupnom gospodarskom razvitku Republike Hrvatske u posljednjim godinama sve je izraženija

Digitalizacija je postala dio dnevne rutine te tako mijenja ponašanje potrošača i drugih gospodarskih subjekata Iako zbog ogromnog utjecaja interneta i društvenih mreža na poslovanje, neka poduzeća još uvijek nemaju izrađenu web stranicu niti kampanju na facebook-u ili instagramu. U današnjem svijetu gdje se sve vrti oko društvenih mreža poduzećima bi trebao biti prioritet imati stranicu jer toliku platformu ljudi može pridobiti samo na takav način, a uz to je i mnogo prihvatljivija cijena što je naravno, svakom poduzetniku prioritet, osobito ako se tek plasira na tržište rada.

5.3.2. Ciljna tržišta i potencijalni potrošači.

Prospectus je tržišno orijentiran, odnosno svoj glavni fokus stavlja na klijente, koji žele koristiti usluge agencije za digitalni marketinf.

Potencijalni kupci, korisnici usluga mogu biti različita poduzeća nebitno kojim vrstom djelatnosti se bavili. Također, korisnici usluga mogu biti općine, gradovi, manja mjesta...

Provođenjem segmentacije tržišta, Prospectus se želi prilagoditi svim potrebama i željama stanovnika cijele Republike Hrvatske, a i šire. Cijene usluga su prilagođene klijentima.

Različite potrebe korisnika usluga ne predstavljaju problem, jer stručno radno osoblje se prilagođava svakome.

5.3.3. Analiza industrije

Analiza industrije je ključna u oblikovanju strategije poduzeća, isto tako je i različita ovisno o vrsti djelatnosti koju obavlja poduzetnik. Upravo zbog toga vrlo je važno definirati analizu industrije unutar koje poduzeće obavlja svoju djelatnost.

Jedan od najutjecajnijih oblika strukturalne industrijske analize razradio je profesor Michael E. Porter.

Snage kojima je Porter objasnio prirodu i razinu konkurencije u nekoj industriji su:²⁶

1. prijetnje ulaska novih konkurenata,
2. pregovaračka moć – snaga kupaca,
3. pregovaračka moć – snaga dobavljača,
4. prijetnje supstitucijskih – zamjenskih proizvoda, te
5. intenzitet konkurencije – suparništva među postojećim konkurentima.

Prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti – 2007. Agencija za web i marketing ulazi u područje J- INFORMACIJE I KOMUNIKACIJE:²⁷

Odjeljak 58 izdavačke djelatnosti:

Skupina 58.2 izdavanje softvera i

Razred 58.29 izdavanje ostalog softvera.

Odjeljak 59 proizvodnja filmova, videofilmova i televizijskog programa. Djelatnosti snimanja zvučnih zapisa i izdavanja glazbenih zapisa:

Skupina 59.1 proizvodnja i distribucija filmova, videofilmova i televizijskog programa,

Razred 59.11 proizvodnja filmova, videofilmova i televizijskog programa i

²⁶ Porter, Michael E.: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, The Free Press, New York, 1980., str. 3.-33.

²⁷ Nacionalna kvalifikacija djelatnosti 2007, dostupno na https://e-obrt.portor.hr/dokumenti/nkd2007_s_objasnjenjima.pdf

Razred 59.12 djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, videofilmova i televizijskog programa.

Odjeljak 62 računalno programiranje, savjetovanje i djelatnosti povezane s njima:

Skupina 62.0 računalno programiranje, savjetovanje i djelatnosti povezane s njima,

Razred 62.01 računalno programiranje,

Razred 62.02 savjetovanje u vezi s računalima,

Razred 62.03 upravljanje računalnom opremom i sustavom i

Razred 62.09 ostale uslužne djelatnosti u vezi s informacijskom tehnologijom i računalima.

Odjeljak 63 informacijske uslužne djelatnosti:

Skupina 63.01 Obrada podataka, usluge poslužitelja i djelatnosti povezane s njima; internetski portali,

Razred 63.11 Obrada podataka, usluge poslužitelja i djelatnosti povezane s njim i

Razred 63.12 internetski portali.

Odjeljak 95 popravak računala i predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo:

Skupina 95.1 popravak računala i komunikacijske opreme,

Razred 95.11 Popravak računala i periferne opreme i

Razred 95.12 popravak komunikacijske opreme.

5.3.4. Konkurencija na ciljnim tržištima

1. X-Media d.o.o. u vlasništvu Borka Livića na adresi Jurja Žakna 2, 52 100 Pula. Izrada virtualnih šetnji sa osnovnim softverski dostupnim interaktivnim opcijama. Media X se sastoji od ekipe web dizajnera i developera koja je godinama marljivo sakupljala iskustva i to ne samo u bespućima interneta nego i u svim vrstama elektroničkih medija, odnosima s javnošću i u organizaciji evenata. Mišljenja smo da samo onaj koji načuli uši i osluškuje tržište i klijente može dobro odraditi svoj posao. Volimo internet, volimo raditi razne stvari za internet, volimo nove, cool tehnologije i trudimo se svoj entuzijazam prenijeti u svoje web radove.

2. Novena d.o.o Nalaze se na adresi Ogrizovićeve28b 10 000 Zagreb. Izrada automatski vođenih virtualnih šetnji sa integriranim audio zapisom kao vodičem kroz panorame Novena se sastoji od generacija profesionalnih studija digitalnih medija kojoj je cilj povećati uspješnost svojih klijenata preko strateških internet rješenja, multimedije, dizajna i tiska te ostvariti dugogodišnju kvalitetnu suradnju. Iskustvo se temelji na 25 godina predanog rada i istraživanja novih tehnologija i trendova u svijetu multimedije i weba od njegovih početaka. Uvidi koji su dobili i poznanstva s klijentima koja su stekli, oblikovali su njihovo iskustvo te procese kreativnog pristupa projektima.

Tablica 3. Rangiranje u odnosu na konkurente

	PODRUČJE KOMPARACIJE (prednosti i slabosti)	Konkurent 1	Konkurent 2
1.	Asortiman usluga	+	+
2.	Tehnička obilježja usluga	+	+
3.	Cijena	0	0
4.	Poslije-prodajne usluge potrošačima	+	+
5.	Lokacija	+	+
6.	Ekonomska propaganda	0	0
7.	Aktivnost promocije prodaje	+	+
8.	Publicitet i odnosi s javnošću	0	0
9.	Nabavni kanali	+	+

Obrazloženje ocjena:

Konkurenti su ocijenjeni prema onome u čemu su jači odnosno slabiji u odnosu na Prospectus. Pod konkurentom 1 nalazi se X-MEDIA d.o.o., pod konkurentom 2 nalazi se Novena d.o.o. Ocijene su rangirane na sljedeći način: Oznaka "+" je ako je Prospectus jači od konkurenata, za približno jednake stavljamo oznaku "0", a ako smo lošiji od konkurenta koristimo znak "-".

5.4. Tehničko – tehnološki opis

Tehničko – tehnološki opis sadrži podatke o tehničko - tehnološkoj analizi, povećanju kapaciteta projekta, materijalnim inputima, lokaciji, potrebnim zaposlenicima i potrebnom vremenskom razdoblju izvedbe samog projekta.

5.4.1. Tehničko- tehnološka analiza

U svrhu pružanja svih potrebnih usluga koristiti će se najbolja i najsuvremenija oprema.

Specijalizirana oprema može se nabaviti u Hrvatskoj, ali u inozemstvu su cijene mnogo prihvatljivije te zbog toga će određenu opremu nabaviti od stranih dobavljača, a neku od hrvatskih.

5.4.2. Povećanje kapaciteta projekta

Polazeći od tehničko-tehnoloških mogućnosti i rezultata tržišnih istraživanja poslovni prostor bit će dovoljan za odvijanje poslovnog procesa i same aktivnosti. Ne bi trebalo dolaziti do zastoja pa zbog toga ne trebamo zapošljivati nove zaposlene kao niti ulagati dodatno u opremu. Ukoliko dođe do povećanja obujma posla uzimati ćemo vanjske suradnike koji će nam omogućiti da posao napravimo što bolje i efikasnije.

5.4.3. Materijalni inputi

Od potrebnih materijalnih inputa naš projekt zahtjeva velika ulaganja u opremu.

Osim ulaganja u opremu za redovito funkcioniranje projekta potrebni su od stručne opreme: Lumix G7 videoaparati; Stadycam 60; Lumix objektiv 14 - 40mm; Phantom dji pro 3.

Također potrebno je i prijevozno sredstvo, računalo i printer.

5.4.4. Lokacija

Lokacija tvrtke se definira kao makrolokacija i mikrolokacija

- Analiza makrolokacije

Na temelju tržišnih istraživanja i raznih čimbenika koji utječu na makrolokaciju projekta izabrano je područje Europske unije točnije Republika Hrvatska, zbog vrlo malog tržišta u RH u obzir dolaze i ostale članice EU. Temeljem zemljopisnih, demografskih, nabavnih i prodajnih aspekata ova makrolokacija potpuno zadovoljava.

- Analiza mikrolokacije

Predviđena mikrolokacija je Split, Pujanke 26, ova lokacija potpuno zadovoljava stupanj infrastrukturne opremljenosti (priključak na električnu, telefonsku, vodovodnu, kanalizacijsku i prometnu mrežu). Lokacija se nalazi 20min udaljenosti od samog centra grada Splita.

5.4.5. Zaposlenici

Jedini zaposlenik je ujedno i vlasnik obrta Petar Barić. Prilikom otvaranja obrta, tražiti će osobu za stručno osposobljavanje.

Zbog opsežnog posla u nekim segmentima, uzimati će vanjske suradnike koji pomažu da uslugu obave na visokoj razini stručnosti.

Tablica 4. Prikaz stvarnog broja zaposlenika

Redni broj	Deklarirani naziv radnog mjesta	Potrebna kvalifikacija	Ukupno zaposlenika
1.	Vlasnik obrta	VSS	1
2.	Osoba na stručnom osposobljavanju	VSS	1
Ukupan broj zaposlenika			2

Izvor: Samostalna izrada autorice, svibanj 2018.

5.4.6. Razdoblje izvedbe

Razdoblje izvedbe poslovnog projekta pokazuje koliko je vremena poduzetniku potrebno da pokrene određeni posao. To je razdoblje u kojem projekt iz troškova počinje ostvarivati prihode. Razdoblje izvedbe u ovom projektu je prikazano kroz sljedeće faze:

1. Prikupiti sve potrebne informacije o otvaranju paušalnog obrta,
2. Obaviti potrebne pripreme te sve pravno- administracijske poslove u vezi sa registracijom društva,
3. Prikupiti ponude vezane za nabavu opreme,
4. Odabrati kvalitetnog ponuđača ujedno i financijski isplativog,
5. Raspisati natječaj za stručno osposobljavanje,
6. Postaviti potrebnu opremu u prostor,
7. Testirati i izabrati sve radnike,
8. Provesti marketinške aktivnosti te
9. Obaviti nužne pripreme i početi redovito poslovati.

Tablica 5. Tablični prikaz terminskog plana akvizicijskog razdoblja

Redni broj aktivnosti	Mjeseci aktivizacijskog razdoblja											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
1.												
2.												
3.												
4.												
5.												
6.												
7.												
8.												
9.												

Izvor: Samostalna izrada autorice, svibanj 2018.

5.5. Menadžment

Prospectus agencija za web i marketing će biti registriran kao paušalni obrt, vlasnik ujedno i inženjer elektrotehnike je Petar Barić.

Sjedište obrta se nalazi na adresi Pujanke 26.

Njegova bruto plaća iznosi 3.208,00 kn. s obzirom da obrt ne zahtjeva vođenje složenog knjigovodstva, vlasnik će sam provoditi sve potrebne aktivnosti vezane za jednostavno knjigovodstvo, vođenje poslova, odrađivanje dogovorenih poslova kao i promidžbene aktivnosti.

Prospectus će uzeti osobu na stručno osposobljavanje, koja će obavljati posao u djelatnosti internet marketinga, održavanja web stranica i grafičku pripremu. Njegovu plaću u potpunosti financira HZZ, putne troškove plaća Prospectus.

Ukoliko se osoba iskaže nakon stručnog osposobljavanja velika je mogućnost zapošljavanja.

5.6. Marketing strategija

Marketinški je plan - program aktivnosti izrađen na temelju informacija dobivenih tržišnim istraživanjem. Stalno praćenje i istraživanje tržišta te kontrola i nadziranje biti će jedna od odrednica marketinških aktivnosti. Temeljni cilj obrta je da zadovolji sve potrebe svojih klijenata u što kraćem ali kvalitetnijem vremenskom roku.

- Strategija proizvoda i prodaje

Asortiman usluga koje pruža Prospectus agencija je u potpunosti prilagođen zahtjevima potencijalnih korisnika. Osim pojedinačnih usluga koje klijentu mogu zatrebati, nudimo kompletnu uslugu, sve na jednom mjestu, tako da nema potrebe odlaziti u različite agencije. Usluge su namijenjene zadovoljavanju potreba klijenata.

- Praćenje i istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta će se provoditi konstantno, kontinuirano nadziranje želja i potreba korisnika radi unapređenja i približavanje naših usluga potrošačima. Marketinške aktivnosti sustavno će provoditi vlasnik obrta.

- Politika prodajnih cijena

Prilikom istraživanja tržišta, fokus je stavljen na ponudu i potražnju - odnosno na osnovni čimbenik formiranja cijena, ali opet korigiran u skladu s troškovima, cijenama konkurenata i percipiranim vrijednostima usluga koje se nalaze u ponudi. Dakle, metoda kojom se služi Prospectus za određivanje cijena je praćenje konkurenata na samom tržištu. Također, cijene su formirane prema samoj ponudi i potražnji za tim uslugama.

- Strategija oglašavanja i promocije

U svrhu oglašavanja i promocije Prospectus će koristiti web stranicu i društvene mreže: Facebook, Instagram. Stranice tvrtke sadržavat će sve potrebne informacije; kontakt podaci (broj telefona i e-mail), adresa tvrtke te radno vrijeme. Većina potencijalnih klijenata koristi upravo ove navedene društvene mreže, a pogotovo mlađa populacija. Njihova velika prednost je to što su besplatni, a poruke i reklame brzo se šire.

5.7.Financijski podaci

U ovom dijelu projekta predočene su slijedeće tablice:

- A. Projekcija potrebitih ulaganja,
- B. Projekcija izvora kapitala,
- C. Projekcija otplate zajma,
- D. Projekcija godišnje amortizacije i ostatka vrijednosti,
- E. Projekcija prihoda (za pet godina),
- F. Projekcija rashoda (za pet godina),
- G. Projekcija dobiti – gubitka (za pet godina),
- H. Projekcija ekonomskih tijekova (za pet godina) i
- I. Projekcija financijskih tijekova (za pet godina).

Sve procjene u predočenim tablicama iskazane u HRK.

Opis tablica je naveden u nastavku.

- A. Projekcija potrebitih ulaganja - tablica 5** -Prikazuje strukturu i veličinu potrebitih ulaganja u stalna i trajna obrtna sredstva. Ukupna potrebna ulaganja iznose 127.530,51 HRK, od čega se ulaže 100.490,00 HRK (78,80%) u stala sredstva, od ukupnih ulaganja u stalna sredstva, na opremu se odnosi 40.490,00 HRK (40,29%), na računalnu opremu se odnosi 25.000,00 HRK (24,88%), dok se na ulaganja u novi automobil odnosi 35.000,00 HRK (34,83%). U obrtna sredstva je potrebno uložiti do 27.040,51 HRK (21,20%).
- B. Projekcija izvora kapitala - tablica 6** -Pokazuje strukturu i veličinu izvora sredstava, pa iz nje čitamo da se projekt financira iz tuđih sredstava u iznosu od 120.000,00 HRK, točnije poticaja na samozapošljavanje od strane HZZ-a u iznosu od 70.000,00 kn i bankarskog zajma u iznosu od 50.000,00 kn, dok je iz vlastitih sredstava financiran u iznosu od 7.530,51 HRK
- C. Projekcija otplate zajma - tablica 7**-Prikazuje plan otplate bankarskog kredita, gdje je vidljivo da je riječ o zajmu od 50.000,00 HRK s rokom otplate od 5 godina uključujući i poček (razdoblje mirovanja) od 12 mjeseca, odnosno 1 godine, Računajući od stavljanja zajma u otplatu, uz kamatnu stopu od 3%. Redovite se kamate obračunavaju jednom godišnje za proteklo obračunsko razdoblje. Kamate se obračunavaju na iskorišteni iznos kredita i u pravilu naplaćuju tromjesečno, no zbog jednostavnosti i preglednosti kamate smo obračunavali na godišnjoj bazi. Otplata kredita vrši se u pravilu u godišnjim jednakim otplatnim kvotama. Osim navedenih kondicija u ovom dijelu projekta predložen je i obračun redovitih kamata tijekom razdoblje mirovanja te plan otplate zajma.
- D. Projekcija godišnje amortizacije i ostatka vrijednosti - tablica 8** - Amortizacija se obračunava za svako sredstvo pojedinačno, uz primjenu porezno dozvoljenih stopa propisanih Pravilnikom o amortizaciji (N.N. 91/94, 5/95, 1/95.). Tvrtka je tijekom cijelog eksploatacijskog vijeka koristila redovne stope otpisa (amortizacije). U tablici su ostavljene stavke trajnih obrtnih sredstava, koja se inače ne amortiziraju, ali svojom vrijednošću ulaze u iznos ostatka vrijednosti projekta. Iz priložene tablice vidljivo je da godišnja amortizacija stalnih sredstava u prve dvije godine eksploatacije projekta iznosi 31.372,50 HRK, dok u trećoj i četvrtoj godini stopa amortizacije iznosi 18.872,50 HRK, a u petoj godini ne postoji. Ukupni ostatak vrijednosti projekta na početku šeste godine eksploatacije iznosi 27.040,51,00 HRK.

- E. Projekcija prihoda - tablica 9-** Predočava financijske aspekte plana prodaje u obliku dinamičkoga prikaza projekcije prihoda tijekom prvih pet godina eksploatacije projekta. Kao što su i sama tržišna istraživanja pokazala naša će tvrtka bez većih marketinških napora moći kontinuirano plasirati svoje usluge na ciljno tržište. Prema dosta pouzdanom projekciji u prvoj godini ostvariti ćemo oko 228000,00 HRK, prihoda, dok će ti prihodi narasti do pete godine na 283.800,00 HRK.
- F. Projekcija rashoda - tablica 10-**Tijekom promatranih godina eksploatacije projekta pokušali smo realno procijeniti sve rashode, odnosno troškove poslovanja i materijalne troškove. To je ujedno jedan od najvažnijih koraka u izradi financijskog plana.
- G. Projekcija računa dobiti-gubitka – tablica 11:** Tablica računa dobiti-gubitka će se koristiti u poglavlju Ocjena učinkovitosti za izračunavanje Stope prinosa i za tzv. senzitivnu analizu projekta. Iz tablice je vidljivo da će projekt poslovati sa pozitivnim iznosom ukupne i čiste dobiti. Oporezivanjem ukupne dobiti stopom od 12% poreza na ukupnu dobit, čista dobit će u petoj godini iznositi 93.259,10 HRK.
- H. Projekcija ekonomskih tijekova projekta – tablica 12:** projekcija je predočena tijekom nulte (aktivizacijskog razdoblja) i pet promatranih godina eksploatacije. Ova će projekcija poslužiti za izračunavanje Razdoblja povrata, Čiste sadašnje vrijednosti i Prosječne profitabilnosti. Kao što tablica pokazuje projekt će u svih pet promatranih godina imati pozitivne iznose čistih primitaka ekonomskog tijeka, a njihov kumulativ od 306.422,09 HRK iz pete godine zapravo predstavlja razliku između ukupnih ulaganja i čistih primitaka iz prethodne četiri godine eksploatacije projekta.
- I. Projekcija financijskih tijekova – tablica 13:** Financijski tijek projekta razlikuje se od ekonomskog tijeka po tome što u njega ulaze sve stavke koje predstavljaju vremenske financijske transakcije (kod primitaka to su izvori za financiranje investicije, a kod izdataka to je otplata anuiteta kredita). Podaci iz financijskoga tijeka, zapravo, svjedoče o stanju financijskoga zdravlja dotičnoga projekta, pa ćemo ih u Ocjeni učinkovitosti uglavnom koristiti za tzv. Analizu likvidnosti. Iz tablice je razvidno da će tijekom svih promatranih godina eksploatacije čisti primici financijskoga tijeka biti pozitivni. Drugim riječima projekt će redovito i pravodobno podmirivati sve tekuće financijske obveze (rashode bez amortizacije), ukupne doprinose vlasnika te će redovito vraćati zajam(ukupne anuitete).

Tablica 6. Projekcija ulaganja u stalna i trajna obrtna sredstva (u HRK)

Redni broj	Stavke stalnih i trajnih obrtnih sredstava	Iznos	Struktura	
			(%)	(%)
I.	STALNA SREDSTVA	100.490,00	78,80	100%
1.	Oprema	40.490,00	-	40,29
2.	računalna oprema	25.000,00	-	24,88
3.	Automobil	35.000,00	-	34,83
II.	OBRTNA SREDSTVA	27.040,51	21,20	100%
1.	sitni inventar	10.000,00	-	36,98
2.	trošak energije	15.000,00	-	55,47
3.	mjesečni porez i prerez na dohodak	407,10	-	1,51
4.	trošak javnog prijevoza za osobu na stručnom osposobljavanju	400,00	-	1,48
5.	doprinosi vlasnika za 1 mjesec	1.233,41	-	4,56
III.	UKUPNO POTREBITA ULAGANJA	127.530,51	100%	-

Izvor: Samostalna izrada autorice, svibanj 2018. godine

Tablica 7. Projekcija izvora sredstava i kapitala (u HRK)

Redni broj	Stavke izvora sredstava - kapitala (vlastiti i tuđi izori)	(u KN)	Struktura %
I	Vlastita sredstva	7.530,51	5,90
1	Petar Barić	7.530,51	5,90
II.	Tuđi kapital	120.000,00	94,10
1.	Bankarski zajam	50.000,00	39,21
2.	poticaji HZZ-a	70.000,00	54,89
III.	Ukupno potrebna sredstva	127.530,51	100,00

Izvor: Samostalna izrada autorice, svibanj 2018. godine.

Tablica 8. Projekcija otplate zajma (u HRK)

Godine otplate	Otplatni obroci	Anuiteti zajma	Iznos kamate	Otplatne kvote	Ostatak duga
Vrijeme počeka	0.	-	-	-	50.000,00
Prva godina otplate	1.	10.917,73	1.500,00	9.417,73	40.582,27
Druga godina otplate	2.	10.917,73	1.217,47	9.700,26	30.882,01
Treća godina otplate	3.	10.917,73	926,46	9.991,27	20.890,74
Četvrta godina otplate	4.	10.917,73	626,72	10.291,01	10.599,73
Peta godina otplate	5.	10.917,73	317,99	10.599,74	-0,01
Sve ukupno		54.588,65	4.588,64	50.000,01	-

Izvor: Samostalna izrada autorice, svibanj 2018. godine

Tablica 9. Projekcija godišnje amortizacije i ostatka vrijednosti projekta (u HRK)

Redni broj	Stavke stalnih i trajnih obrtnih sredstava	Iznos	Stopa (%)	Promatrane godine eksploatacije projekta						Ostatak vrijednosti
				0.	1.	2.	3.	4.	5.	
1.	Oprema	40.490,00	25%	-	10.122,50	10.122,50	10.122,50	10.122,50	0,00	0,00
3.	Prijevozno sredstvo	35.000,00	25%	-	8.750,00	8.750,00	8.750,00	8.750,00	0,00	0,00
2.	Računalna oprema	25.000,00	50%	-	12.500,00	12.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.	Trajna obrtna sredstva	27.040,51	-	-	-	-	-	-	-	27.040,51
Ukupna sredstva		127.531	-	-	31.372,50	31.372,50	18.872,50	18.872,50	0,00	27.040,51

Izvor: Samostalna izrada autorice, svibanj 2018. godine.

Tablica 10. Projekcija prihoda (u HRK)

Redni broj	STAVKE PRIHODA	Promatrane godine eksploatacije projekta						UKUPNO
		0.	1.	2.	3.	4.	5.	
1.	Internet marketing	-	36.000,00	36.000,00	37.000,00	37.000,00	38.000,00	184.000,00
2.	Izrade virtualne šetnje		18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	90.000,00
3.	Vođenje kampanja za društvene mreže		36.000,00	36.000,00	37.000,00	38.000,00	39.000,00	186.000,00
4.	Izrade web stranice	-	108.000,00	111.000,00	114.000,00	117.000,00	120.000,00	570.000,00
5.	Upravljanje google ads kampanjama	-	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	150.000,00
UKUPNI PRIHODI		-	228.000,00	231.000,00	236.000,00	240.000,00	245.000,00	1.180.000,00

Izvor: Samostalna izrada autorice, svibanj 2018. godine.

Tablica 11. Projekcija rashoda (u HRK)

Redni broj	STAVKE TROŠKOVA (RASHODA)	0.	1.	2.	3.	4.	5.	UKUPNO
1.	Trošak energije	-	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	30.000,00
2.	Trošak sitnog inventara	-	15.000,00	16.000,00	17.000,00	18.000,00	19.000,00	85.000,00
3.	Trošak telekomunikacijskih usluga	-	4.800,00	4.800,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	27.600,00
4.	Trošak goriva	-	100.000,00	110.000,00	120.000,00	130.000,00	140.000,00	600.000,00
5.	Trošak javnog prijevoza osobe na stručnom osposobljavanju	-	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	24.000,00
6.	Kamate na zajam	-	1.500,00	1.217,47	926,72	626,72	317,99	4.588,90
7.	Porez i prirez na dohodak	-	4.885,20	4.885,20	4.885,20	4.885,20	4.885,20	24.426,00
8.	Troškovi amortizacije	-	31.372,50	31.372,50	18.872,50	18.872,50	0,00	100.490,00
9.	Trošak doprinosa vlasnika	-	14.320,56	14.320,56	14.320,56	14.320,56	14.320,56	71.602,80
UKUPNI RASHODI		-	182.678,26	193.395,73	192.804,98	203.504,98	195.323,75	967.707,70

Izvor: Samostalna izrada autorice, svibanj 2018. godine

Tablica 12. Projekcija dobiti – gubitka (u HRK)

Redni broj	Stavke prihoda i rashoda te ukupna, čista i zadrž.dobit	Promatrane godine eksploatacije projekta					
		0.	1.	2.	3.	4.	5.
I.	Ukupni prihodi (tablica7.)	-	228.000,00	231.000,00	236.000,00	240.000,00	245.000,00
II.	Ukupni rashodi (tablica 8.)	-	182.678,26	193.395,73	192.804,72	203.504,98	195.323,75
4.	troškovi doprinosa vlasnika	-	14.320,56	14.320,56	14.320,56	14.320,56	14.320,56
5.	Troškovi amortizacije	-	31.372,50	31.372,50	18.872,50	18.872,50	0,00
6.	Kamate na zajam	-	1.500,00	1.217,47	926,46	626,72	317,99
7.	Svi ostali troškovi	-	135.485,20	146.485,20	158.685,20	169.685,20	180.685,20
III.	Ukupna dobit (I.-II.)	-	45.321,74	37.604,27	43.195,28	36.495,02	49.676,25
8.	Porez na ukupnu dobit (12%)	-	5.438,61	4.512,51	5.183,43	4.379,40	5.961,15
IV.	Čista dobit (III-8.)	-	39.883,13	33.091,76	38.011,85	32.115,62	43.715,10

Izvor: Samostalna izrada autorice, svibanj 2018. godine

Tablica 13. Projekcija ekonomskih tokova (u HRK)

Redni broj	Stavke primitaka i izdataka Čisti primici i njihov kumulativ	Promatrane godine eksploatacije projekta						UKUPNO
		0.	1.	2.	3.	4.	5.	
I.	Ukupni primici	0,00	228.000,00	231.000,00	236.000,00	240.000,00	272.040,51	1.438.040,51
1.	Ukupni prihod od prodaje	-	228.000,00	231.000,00	236.000,00	240.000,00	245.000,00	1.411.000,00
2.	Ostatak Vrijednosti stalnih sredstava	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3.	Ostatak Vrijednosti obrtnih sredstava	-	0,00	0,00	0,00	0,00	27.040,51	27.040,51
II.	Ukupni izdaci	127.530,51	155.244,37	165.318,27	178.189,19	188.385,16	200.966,91	1.015.634,42
4.	Ulaganja u stalna sredstva	100.490,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100.490,00
5.	Ulaganje u TOS	27.040,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	27.040,51
6.	trošak doprinosa vlasnika	-	14.320,56	14.320,56	14.320,56	14.320,56	14.320,56	71.602,80
7.	Porez na ukupnu dobit (12%)	-	5.438,61	4.512,51	5.183,43	4.379,40	5.961,15	29.987,62
8.	Materijalni troškovi	-	135.485,20	146.485,20	158.685,20	169.685,20	180.685,20	1.253.026,00
III.	Čisti primici	-127.530,51	72.755,63	65.681,73	57.810,81	51.614,84	71.073,60	191.406,09
IV.	Kumulativ čistih primitaka	-127.530,51	-54.774,88	10.906,85	68.717,66	120.332,49	191.406,09	-

Izvor: Samostalna izrada autorice, svibanj 2018. godine

Tablica 14. Projekcija financijskih tokova (u HRK)

Redni broj	Stavke primitaka i izdataka Čisti primici i njihov kumulativ	Promatrane godine eksploatacije projekta						UKUPNO
		0.	1.	2.	3.	4.	5.	
I.	Ukupni primici	127.530,51	228.000,00	231.000,00	236.000,00	240.000,00	272.040,51	1.334.571,02
1.	Ukupni prihod od prodaje	0,00	228.000,00	231.000,00	236.000,00	240.000,00	245.000,00	1.180.000,00
2.	Vlastiti izvori financiranja	7.530,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7.530,51
3.	poticaji HZZ-a	70.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	70.000,00
4.	Bankarski zajam	50.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50.000,00
5.	Ostatak Vrijednosti stalnih sredstava	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6.	Ostatak Vrijednosti obrtnih sredstava	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	27.040,51	27.040,51
II.	Ukupni izdaci	127.530,51	166.162,10	176.236,00	189.106,92	199.302,89	200.966,91	1.059.305,34
6.	Ulaganja u stalna sredstva	100.490,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100.490,00
7.	Ulaganja u TOS	27.040,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	27.040,51
8.	Materijalna ulaganja	0,00	135.485,20	146.485,20	158.685,20	169.685,20	180.685,20	791.026,00
9.	trošak doprinosa vlasnika	0,00	14.320,56	14.320,56	14.320,56	14.320,56	14.320,56	71.602,80
10.	Anuiteti bankarskog zajma	0,00	10.917,73	10.917,73	10.917,73	10.917,73	0,00	43.670,92
11.	Porez na ukupnu dobit (12%)	0,00	5.438,61	4.512,51	5.183,43	4.379,40	5.961,15	25.475,11
III.	Čisti primici	0,00	61.837,90	54.764,00	46.893,08	40.697,11	71.073,60	275.265,68
IV.	Kumulativ čistih primitaka	0,00	61.837,90	116.601,90	163.494,98	204.192,08	275.265,68	-

Izvor: Samostalna izrada autorice, svibanj 2018. godine

5.8. Ocjena učinkovitosti

U ovome poglavlju predočena je dostatna količina kvalitetnih pokazatelja učinkovitosti. Prednost je dana slijedećim metodama ocjene učinkovitosti poduzetničkih projekata:

- Razdoblje povrata,
- Stopa prinosa,
- Čista sadašnja vrijednost,
- Relativna neto (čista sadašnja vrijednost,
- Interna stopa profitabilnosti,
- Prosječna profitabilnost,
- Analiza likvidnosti i
- Analiza osjetljivosti.

5.8.1. Razdoblje povrata

Razdoblje povrata uložena kapitala označava vrijeme tijekom kojega se iz čistih primitaka ekonomskog tijeka povrati ukupno uloženi novac u realizaciju poduzetničkog pothvata. Iz Tablice 14. je razvidno da se u ovom projektu uloženi novac vraća u drugoj godini eksploatacije projekta, jer se baš u toj godini pojavljuje pozitivan predznak u koloni nepokrivenih investicija. Što je vrijeme povrata kraće to je projekt prihvatljiviji i obratno.

Tablica 15. Razdoblje (rok) povrata (u HRK)

Godine projekta	Ukupna ulaganja		Čisti primici ekonomskog tijeka		Nepokrivene investicije
	Godišnji iznos	Kumulativ	Godišnji iznos	Kumulativ	
0.	127.530,51	127.530,51	-	-	-127.530,51
1.	-	127.530,51	72.755,63	72.755,63	-54.774,88
2.	-	127.530,51	65.681,73	138.437,36	10.906,85
3.	-	127.530,51	57.810,81	196.248,17	68.717,66
4.	-	127.530,51	51.614,84	247.863,00	120.332,49
5.	-	-	71.073,60	318.936,60	191.406,09

Izvor: Samostalna izrada autorice, svibanj 2018. godine

5.8.2. Stopa prinosa

Stopa prinosa je statistički pokazatelj profitne učinkovitosti poduzetničkog projekta. Ona pokazuje iznos čiste dobiti iz reprezentativne godine eksploatacije projekta, po svakoj jedinici uložena kapitala. Stopu prinosa (SP) je izračunata tako da kvocijent čiste dobiti (D) iz promatranih godina i ukupnih ulaganja (I_o) pomnoži sa 100:

$$SP = \frac{ND}{I_o} \times 100$$

Prema tome će stopa prinosa za prvu godinu projekta iznositi 31,27%, za drugu 25,95%, za treću 29,81%, za četvrtu 25,18% i na kraju za petu godinu stopa prinosa će iznositi 34,28%. Dakle svaku kunu (1 HRK) uloženu u poduzetnički pothvat u prvoj godini eksploatacijskoga razdoblja donositi oko 0,31 HRK čiste dobiti, u drugoj 0,26 HRK, u trećoj 0,30 HRK u četvrtoj 0,25 HRK, a u petoj će se godini svaku kunu (1 HRK) uložena u stalna i obrtna sredstva oplodivati sa oko 0,34 HRK. Prema ovome pokazatelj profitne učinkovitosti projekt je potpuno prihvatljiv, jer će osiguravati sasvim dobre novčane prinose u svakoj godini svoje redovite eksploatacije.

5.8.3. Čista sadašnja vrijednost

Metoda čiste sadašnje vrijednosti spada među najreprezentativnije metode ocjene učinkovitosti poduzetničkih projekata. Čista sadašnja vrijednost dotičnoga projekta izračunata je na način tako da čiste primitke ekonomskoga tijeka iz pojedinih godina promatranoga vijeka eksploatacije projekta svede se na sadašnju vrijednost pomoću diskontnoga činitelja. Riječ je o metodi koja je obrnuta od metode složenog ukamaćivanja (kamate na kamatu) i ona uzima u obzir troškove koji nastaju za investitora upravo radi ulaganja u navedenu investiciju. Navedeni troškovi se nazivaju "oportunitentni" troškovi. Čistu sadašnju vrijednost konkretnoga projekta izračuna se pomoću slijedećega obrasca:

$$SV = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{\left[1 + \frac{p}{100}\right]^t} - I_0, \text{ gdje su}$$

Gdje su:

- Sv = čista sadašnja vrijednost,
 Rt = čisti primici u godini t,
 I₀ = početno ulaganje,
 p = diskontna stopa,
 n = promatrani vijek trajanja projekta i
 t = godine vijeka projekta 1,2,3,...,n.

Tablica 16. Obračun čiste sadašnje vrijednosti (u HRK)

GODINE PROJEKTA	NETO (ČISTI PRIMICI)	DISKONTNA STOPA	DISKONTNI ČINITELJI	SADAŠNJA VRIJEDNOST PRIMITAKA
0.	-127.530,51	0,10	1	-127.530,51
1.	72.755,63	0,10	0,9091	66.141,48
2.	65.681,73	0,10	0,8264	54.282,42
3.	57.810,81	0,10	0,7513	43.434,11
4.	51.614,84	0,10	0,6830	35.253,63
5.	71.073,60	0,10	0,6209	44.131,11
UKUPNA SADAŠNJA VRIJEDNOST PIMITAKA				243.242,76
ČISTA SADAŠNJA VRIJEDNOST PROJEKTA				115.712,25

Izvor: Samostalna izrada autorice, svibanj 2018. godine

5.8.4. Relativna neto (čista) sadašnja vrijednost

Relativna čista sadašnja vrijednost je onaj pokazatelj koji se dobije kada se neto sadašnja vrijednost stavi u odnos sa ukupnom vrijednošću ulaganja

$$Rnsv = \frac{Nsv}{I_0}$$

gdje su:

- Rnsv = relativna čista (neto) sadašnja vrijednost;
- Nsv = čista (neto) sadašnja vrijednost i
- I₀ = početno ulaganje.

Relativna čista sadašnja vrijednost iznosi 1,5235 (jer je: 115.712,25/ 127.530,51,00 = 0,9073) i ona pokazuje da projekt na 100 HRK-a ulaganja, ostvaruje 90,73 HRK-a čiste dobiti uz diskontni faktor 10%.

5.8.5. Interna stopa profitabilnosti

Interna stopa profitabilnosti je ona diskontna stopa koja izjednačava sadašnju vrijednost negativnih čistih primitaka iz ekonomskog tijeka projekta sa sadašnjom vrijednošću pozitivnih čistih primitaka, odnosno to je ona diskontna stopa kod koje je čista sadašnja vrijednost jednaka nuli (n=0). Interna stopa profitabilnosti može se interpretirati i kao prosječna godišnja stopa prinosa investicije. U jednadžbi je "r" nepoznanica koju treba izračunati. U nedostatku izravne metode za rješavanje jednadžbi višeg stupnja primjenjuje se metoda sukcesivne aproksimacije. Postupak se svodi na traženje one diskontne stope koja izjednačava lijevu i desnu stranu jednadžbe.

$$ISP = p_{n-1} + \frac{R_{n-1}}{R_{n-1} + R_n} \times p_i$$

gdje su:

- ISP = interna stopa profitabilnosti;
- P_{n-1} = stopa koja daje najnižu pozitivnu čistu sadašnju vrijednost;
- R_{n-1} = najniža pozitivna čista sadašnja vrijednost;
- R_n = prva negativna čista sadašnja vrijednost i
- p_i = interval uporabljenih diskontnih stopa.

Tablica 17. Interna stopa profitabilnosti

POKUŠAJ	DISKONTNA STOPA(%)	NETO SADAŠNJA VRIJEDNOST
I	40%	5.667,76
II	45%	-4.386,87

Izvor: Samostalna izrada autorice, svibanj 2018. godine

$$ISP = 45 + \frac{5.667,76}{5.667,76 - 4.386,87} \times 2 = 41,13$$

Interna stopa profitabilnosti projekta iznosi 41,13 što potvrđuje opravdanost ulaganja, jer je ista višestruko veća od pretpostavljene kamatne stope od 10%.

5.8.6. Prosječna profitabilnost

Pokazatelj prosječne profitabilnosti osobito je zanimljiv zbog činjenice što u promatranim godinama eksploatacije projekta nema, tzv. reprezentativnu godinu, pa se i stopa prinosa računa pojedinačno za sve promatrane godine. Prosječna profitabilnost pokazuje prosječan prinos uloženog kapitala kroz promatrane godine eksploatacije projekta u čistim primitcima njegova ekonomskog tijeka.

$$PP = \left(\sum_{t=1}^n \frac{R_t}{n} \right) \div I_o, \text{ gdje su}$$

PP => prosječna profitabilnost;

R_t => čisti primitci iz godine t;

I_o => početno ulaganje i

N => promatrane godine vijeka projekta.

$$PP = (72.755,63+65.681,73+57.810,81+51.614,84+71.073,60) : 5 : 127.530,51 =$$

$$PP = 318.936,60 : 5 : 127.530,51$$

$$PP = 0,50$$

U primjeru prosječna profitabilnost bila bi 0,50 ili 50% što znači da bi ukupna ulaganja u stalna i tajna obrtna sredstva tijekom svake od promatranih godina eksploatacije projekta donosila, odnosno prosječno se oplođivala po 50% čistih primitaka ekonomskog tijeka. Ukupno ulaganje kapitala u dotični projekt tijekom promatranog aktivizacijskog razdoblja se prosječno godišnje vraća iz čistih primitaka ekonomskog tijeka po stopi od 50%.

Iz ocjene projekta sa stajališta prosječne profitabilnosti, zaključeno je da je veoma prihvatljivo i zanimljivo ulagati u ovakvu vrstu djelatnosti, za poduzetnike, članove društva, a i sve druge interesantne strane.

5.8.7. Analiza likvidnosti

Analizu likvidnosti najobjektivnije ocrtava stanje “Financijskog zdravlja” ovog poduzetničkog projekta tijekom promatranih godina njegove eksploatacije, jer kroz ovu analizu mogu očitavati stanje pothvata. Dakle iz cjelokupnog proučavanja isplativosti projekta, vidljivo je da će projekt tijekom svih pet promatranih godina eksploatacije moći uredno servisirati bankarski zajam, i podmirivati sve druge obveze te će i pored toga ostvarivati znatne iznose čistih financijskih primitaka, čiji kumulativ u petoj godini eksploatacije projekta iznosi 275.265,68 HRK.

5.8.8. Analiza osjetljivosti

Analiza osjetljivosti sastoji se od penalizacije (opterećivanja) projekta različitim negativnim situacijama koje se mogu pojaviti tijekom njegova vijeka. U analizi likvidnosti penalizirane su četiri rizične pretpostavke i to:

- ✓ Prva pretpostavka: Precijenili smo prihode od uslužnih djelatnosti na konferencijama za 3,00%,
- ✓ Druga pretpostavka: Precijenili smo prihode od prikazivanja filmova za 2,00%,
- ✓ Treća pretpostavka: Podcijenili smo troškove za usluge održavanja na 2,50% te
- ✓ Četvrta pretpostavka: Podcijenili smo troškove plaća za 2,00%.

Osim toga uz penalizaciju Projekcije dobiti – gubitka izračunati su i pokazatelji razdoblja povrata čiste sadašnje vrijednosti i interne stope profitabilnosti za novu situaciju nakon penalizacije.

Kao što se iz tablice 16. vidi, uz navedene četiri pretpostavke prvotna bi Projekcija dobiti – gubitka izgledala nešto drukčije. Slovo **A** uz pojedine stavke u tablici znači prvotno stanje, a slovo **B** predoduje veličine pojedinih stavki nakon opterećenja. Iako smo prvotnu Projekciju dobiti – gubitka kumulativno i kontinuirano opterećivali sa sve četiri rizične pretpostavke, projekt pokazuje visok stupanj otpornosti spram eventualne pojave negativnih utjecaja većeg broja kritičnih parametara. I unatoč takvu opterećenju vidljivo je da će projekt tijekom svih pet promatranih godina eksploatacije ostvarivati značajne iznose čiste dobiti, što kumulativno iznosi.

Tablica 18. Penalizirana projekcija dobiti- gubitka (senzitivna analiza) (u HRK)

Redni broj	Stavke prihoda i rashoda te ukupna, čista i zadrž.dobit	Promatrane godine eksploatacije projekta						Ukupno
		0.	1.	2.	3.	4.	5.	
I. A	Ukupni prihodi (tablica 9.)	-	228.000,00	231.000,00	236.000,00	240.000,00	245.000,00	1.180.000,00
-A1	(manje) Prva pretpostavka	-	6.840,00	7.230,00	7.458,00	8.040,00	8.514,00	38.082,00
-A2	(manje) Druga pretpostavka	-	4.560,00	4.820,00	4.972,00	5.360,00	5.676,00	25.388,00
I. B	Ukupni prihodi (IA - A1 - A2)	-	216.600,00	218.950,00	223.570,00	226.600,00	230.810,00	1.116.530,00
II.A	Ukupni rashodi A (tablica 10.)	-	182.678,26	193.395,73	192.804,98	203.504,98	195.323,75	967.707,70
+B1	(više) Treća pretpostavka	-	4.566,96	4.694,89	4.665,12	4.787,62	4.445,59	23.160,19
+B2	(više) Četvrta pretpostavka	-	3.653,57	3.755,91	3.732,10	3.830,10	3.556,48	18.528,15
II.B	Ukupni rashodi B (IIA+B1+B2)	-	190.898,78	201.846,54	201.202,20	212.122,70	203.325,82	1.009.396,05
III. A	Ukupna dobit (IA - IIA)	-	45.321,74	37.604,27	43.195,02	36.495,02	49.676,25	212.292,30
III.B	Ukupna dobit (IB - IIB)	-	25.701,22	17.103,46	22.367,80	14.477,30	27.484,18	107.133,95
-P1	Porez na ukupnu dobit (12%) A	-	5.438,61	4.512,51	5.183,40	4.379,40	5.961,15	25.475,08
-P2	Porez na ukupnu dobit (12%) B	-	3.084,15	2.052,42	2.684,14	1.737,28	3.298,10	12.856,07
IV.A	Čista dobit (IIIA-P1)	-	39.883,13	33.091,76	38.011,62	32.115,62	43.715,10	186.817,22
IV.B	Čista dobit (IIIB-P2.)	-	22.617,07	15.051,05	19.683,66	12.740,02	24.186,08	94.277,88

Izvor: Samostalna izrada autorice, svibanj 2018. godine.

6. ZAKLJUČAK

Vrlo bitna stavka za svakog poduzetnika koji želi realizirati svoju poslovnu ideju, je poduzetnički plan, koji dobiva sve veću pažnju zbog velikog broja prihvaćenih projekata od strane strukturnih fondova Europske unije u Republici Hrvatskoj

Poduzetnički plan je neophodan ukoliko poduzetniku treba financijska pomoć u realizaciji ideje, međutim plan predstavlja cjelokupno buduće poslovanje određenog poduzeća, pomaže predvidjeti događaje i smanjiti stupanj rizika. Poduzetnički plan je važan dokument kojeg bi poduzetnici trebali izraditi prvenstveno zbog sebe, a potom zbog zahtjeva okoline.

Biti poduzetnik danas je lako, no biti uspješan poduzetnik vještina je koju ne posjeduje baš svatko. Rast broja poduzetnika stvara sve više konkurencije na određenom tržištu, te zbog toga poduzetnici trebaju biti u skladu s trendovima ali i razmišljati izvan okvira. Dobar poduzetnik mora uvidjeti prilike tamo gdje ih drugi ne uočavaju. „Rad za sebe“ glavni je razlog pokretanja vlastitog poduhvata, dok je sljedeći razlog „želja za većom zaradom“.

Digitalni marketing svakako je područje koje se ubrzano mijenja i zasigurno će izgledati drugačije sljedeće godine nego ove. U skladu s tim trebaju ići poduzetnici koji bi trebali uvoditi nove digitalne platforme.

Digitalizacija suvremenog poslovanja i ponašanja potrošača je nedvojbeno proces koji mala i srednja poduzeća moraju slijediti kako bi ostala konkurentna na tržištu. Ipak, nalazi brojnih istraživanja pokazuju kako upravo mali poduzetnici, unatoč korištenju interneta, ne koriste dovoljno sve mogućnosti koje im pruža digitalni marketing i on-line oglašavanje.

Iz ekonomsko financijske analize projekta dobili smo postupni uvid u financijske sastavnice ovog projekta te u konačnici dobili financijske izvještaje iz kojih možemo donijeti zaključak o isplativosti ulaganja u konkretan projekt. Projekt se po kriteriju razdoblja ulaganja smatra isplativim jer je razdoblje povrata kraće od vijeka projekta. Projekt je pozitivan po svim metodama i ocijenjen kao ekonomski isplativ.

7. LITERATURA

1. „Analiza financijskih rezultata poduzetnika RH u 2016-2017.godine“, FINA 2018.
2. Bobera, D., Hunjet, A., Kozina, G. (2015), Poduzetništvo, Sveučilište Sjever, Varaždin
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R.(2019), Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice (4th Edition), Prentice Hall,
4. Content marketing – sve što trebate znati o content marketingu. http://akcija.com.hr/Content_marketing_ebook_akcija.pdf (pristupano 8/2019)
5. Đurđica Mostarčić, (2018), Paušalno oporezivanje, materijali dostupni na:<https://www.hgk.hr/documents/predavanje-mostarcic-pausalno-oporezivanje> (pristupano 8/2019)
6. Email marketing: Anatomija dobrog newslettera, (2013)., <https://www.avalon.hr/blog/2013/10/email-marketing-anatomija-dobrognewslettera/> (pristupano 8/2019)
7. European Commission, (2011), Report from the commission to the council and the European parliament, dostupno na: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0803:FIN:EN:PDF> (pristupano: 08/2019)
8. Forrester Research (2008), *The Growth of Social Technology Adoption*, Forrester Research, Cambridge, MA.
9. Grbac, B. (2010.), „Marketinške paradigme – stvaranje i razmjena vrijednosti“, Rijeka, Ekonomski fakultet
10. Google Ads oglašavanje (2018)., dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/google-adwords-ppc> (pristupano 8/2019)
11. Hunjet, A., Kozina, G. (2014), Osnove poduzetništva, Sveučilište Sjever, Varaždin
12. Hill, J. (2001), *A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: part 2*, International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol. 7, No. 6, pp.
13. Irma Dračić, , (siječanj 2012), Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje, Hrvatski zavod za zapošljavanje Područna služba Varaždin
14. Kuvačić, N.(2001), Poduzetnički projekt – Kako sačiniti Biznis plan, Veleučilište u Splitu.

15. Mjere potpore za samozapošljavanje, dostupno na: <http://mjere.hr/mjere/potpore-za-samozaposljavanje/> (pristupano 8/2019)
16. Nacionalna kvalifikacija djelatnosti 2007, dostupno na https://e-obrt.portor.hr/dokumenti/nkd2007_s_objasnjenjima.pdf
17. Narodne novine (2017). Pravilnik o paušalnom oporezivanju samostalnih djelatnosti (NN 1/17). Preuzeto sa: https://www.porezna-uprava.hr/hr_propisi/_layouts/in2.vuk.sp.propisi.intranet/propisi.aspx#id=pro1643 (pristupano 8/2019)
18. Porter, Michael E.(1980), Techniques for Analyzing Industries and Competitors, The Free Press, New York.
19. Rangaswamy, A., Giles, C. L., Seres, S. (2009), A Strategic Perspective on Search Engines: Tough Candies for Practicioners and Researchers, Journal of Interactive Marketing 23
20. Ružić, D.,Biloš, A., Turkalj, D. (2014), „E-marketing, Osijek“, Ekonomski fakultet u Osijeku.
21. Rocco, Fedor. (2000), Marketinško upravljanje. Zagreb,“ Školska knjiga.
22. Quarantotto, Sandro, and Marija Perčić. (2013), Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu.“ Rovinj 35

POPIS SLIKA

Slika br.1. Digitalni marketinški splet.....	11
Slika br.2. Statistika digitalnih korisnika u svijetu.....	19
Slika br.3. Optimizacija pomoću ključnih riječi	21
Slika br.4. Način provedbe e - mail marketinga.....	23
Slika br.5. Koraci potrebni za realizaciju poticaja	31
Slika br.6. Tri osnovna elementa bez kojih je nemoguće voditi poslovni poduhvat.....	26

POPIS TABLICA

Tablica 1. Glavni elementi promocijskog spleta.....	13
Tablica 2. Struktura poduzeća s obzirom na veličinu u 2016.i 2017.godini	16
Tablica 3. Rangiranje u odnosu na konkurente	41
Tablica 4. Prikaz stvarnog broja zaposlenika.....	43
Tablica 5. Tablični prikaz terminskog plana akvizicijskog razdoblja.....	44
Tablica 6. Projekcija ulaganja u stalna i trajna obrtna sredstva (u HRK).....	49
Tablica 7. Projekcija izvora sredstava i kapitala (u HRK).....	49
Tablica 8. Projekcija otplate zajma (u HRK)	50
Tablica 9. Projekcija godišnje amortizacije i ostatka vrijednosti projekta (u HRK).....	51
Tablica 10. Projekcija prihoda (u HRK)	51
Tablica 11. Projekcija rashoda (u HRK)	52
Tablica 12. Projekcija dobiti – gubitka (u HRK)	53
Tablica 13. Projekcija ekonomskih tokova (u HRK)	54
Tablica 14. Projekcija financijskih tokova (u HRK).....	55
Tablica 15. Razdoblje (rok) povrata (u HRK).....	56
Tablica 16. Obračun čiste sadašnje vrijednosti (u HRK).....	58
Tablica 17. Interna stopa profitabilnosti	60
Tablica 18. Penalizirana projekcija dobiti- gubitka (senzitivna analiza) (u HRK).....	63