

POSLOVNI PLAN: BEAUTY CENTAR "VENUS"

Knezić, Vlatka

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:553279>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

POSLOVNI PLAN: BEAUTY CENTAR “VENUS”

Mentor:

Doc. dr. sc. Marina Lovrničević

Student:

Knezić Vlatka, 1150626

Split, kolovoz, 2018.

Sadržaj

1. UVOD.....	3
1. 1. Definiranje problema istraživanja	3
1. 2. Ciljevi rada.....	3
1. 3. Metode rada	3
1. 4. Struktura rada	4
2. ULOGA I VAŽNOST PLANIRANJA U REALIZACIJI PODUZETNIČKOG POTHVATA	4
2. 1. Definicija poduzetništva.....	4
2. 1. 1. Poduzetnički proces	5
2. 2. Planiranje i proces planiranja	6
2. 3. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog pothvata.....	7
2. 3. 1. Poslovni plan.....	7
2. 3. 2. Struktura poslovnog plana	8
3. TRŽIŠNI ASPEKTI REALIZACIJE BEAUTY CENTRA “VENUS”	9
3. 1. Podaci o investitoru.....	9
3. 2. Poduzetničke referncije.....	9
3. 3. Opis poduzetničke ideje	10
3. 4. Aktivnosti poduzeća	10
3. 5. Analiza i segmentacija tržišta	11
3. 6. Analiza konkurencije.....	11
3. 7. SWOT ANALIZA.....	12
3. 8. Potreba za radnom snagom.....	13
3. 9. Mjere zaštite na radu.....	14
3. 10. FINANCIJSKI PODACI	14
3. 10. 1. Stalna sredstva.....	14
3. 10. 2. Obrtna sredstva	16
3. 10. 3. Troškovi poslovanja.....	18
3. 10. 4. Projekcija potrebnih ulaganja.....	18
3. 10. 6. Projekcija prihoda.....	22
3. 10. 7. Projekcija rashoda.....	22
3. 10. 8. Projekcija računa dobiti i gubitka	23
3. 11. Marketing strategija	24
3. 11. 1. Proizvod.....	24
3. 11. 2. Cijena	25
3. 11. 3. Promocija.....	26
3. 11. 4. Distribucija	26
4. TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI I EKONOMSKI ASPEKTI REALIZACIJE BEAUTY CENTRA VENUS.....	27
4. 1. Izbor lokacije	27
4. 2. Organizacija zaposlenih.....	27
4. 3. Razdoblje izvedbe.....	27
5. Zaključak	28
LITERATURA.....	29
GRAFIČKI PRILOZI	29
SAŽETAK	30

SUMMARY.....	30
---------------------	-----------

1. UVOD

1. 1. Definiranje problema istraživanja

Kao problem istraživanja ovog završnog rada postavlja se prikaz poslovne ideje u vidu poslovnog plana i realizacija novog poslovnog pothvata koji čini srž poduzetničkog procesa kako u užem tako i u širem smislu. Definirani problem će se prikazati na primjeru beauty centra “Venus”.

1. 2. Ciljevi rada

Cilj ovog završnog rada jest izrada plansko-poslovnog elaborata u kojem će se dati moguća rješenja na potencijalne probleme s kojima se poduzetnik susreće pokretanjem novog poduzetničkog pothvata. Nadalje, istražiti će se opravdanost i isplativost ulaganja u beauty centar kroz detaljnu analizu konkurencije, izvora financiranja, načina organiziranja te financijskih projekcija. Također, cilj je prikazati hipotetski poslovni uspjeh poduzeća na tržištu sa velikom konkurencijom služeći se analizom okoline i postavljanjem jasnih i dugoročno održivih ciljeva i strategija.

1. 3. Metode rada

Pri izradi ovog završnog rada koristit će se više različitih znanstvenih metoda u svrhu što boljeg predstavljanja i proučavanja definiranog problema. Pod izrazom znanstvena metoda smatraju se skupovi različitih postupaka koji se koriste u istraživanju, a sve s ciljem minimiziranja pristranosti autora rada.

Metode koje će se koristiti pri izradi ovog završnog rada su :

- metoda analize - metoda kojom se složeniji pojmovi, zaključci, sudovi raščlanjuju na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente
- metoda sinteze - metoda kojom se jednostavniji sudovi, pojmovi, zaključci sintetiziraju u složenije
- metoda indukcije - metoda kojom se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu; od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka

- metoda dedukcije - metoda zaključivanja kojom se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci
- metoda kompilacije - metoda preuzimanja tuđih rezultata znanstveno- istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja

1. 4. Struktura rada

Ovaj rad sastoji se od četiri logička i međusobno povezana poglavlja.

U prvom, uvodnom, poglavlju nalazi se kratko obrazloženje glavnog problema rada, ciljevi koji se nastoje postići njegovim istraživanjem te popis korištenih metoda. Drugi dio predstavlja teorijski dio u kojem se objašnjavaju pojmovi poduzetništva i planiranja. U trećem dijelu se na konkretnom primjeru beauty centra elaborira ekonomska financijska isplativost istoga. Četvrti, posljednji dio predstavlja tehničko tehnološki i ekonomski aspekt poslovanja.

2. ULOGA I VAŽNOST PLANIRANJA U REALIZACIJI PODUZETNIČKOG POTHVATA

2. 1. Definicija poduzetništva

U potrazi za jednoznačnom definicijom pojma poduzetništvo nailazimo na mnoštvo različitih viđenja, načina definiranja, shvaćanja ekonomske pojave znane kao poduzetništvo. Poduzetništvo je prvenstveno multidisciplinarni pojam, njime se bave, osim ekonomske, mnoge druge znanstvene grane kao što su psihologija, sociologija, pravo. Upravo iz široke uporabe pojma proizlazi njegovo otežano definiranje. Unutar ekonomske djelatnosti za definiciju poduzetništva neophodno je uzeti u obzir sve njegove odrednice¹:

- profitno orijentiran pothvat
- dinamičnost i inovativnost
- neizvjesnost
- rizik

¹ Kružić D., Bulog I.: Obiteljska Poduzeća, životni ciklusi, nasljeđivanje i održivost, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2012., str. 11

- anticipiranje promjena
- korištenje resursa
- radost kreacije

Imajući na umu navedene odrednice, poduzetništvo možemo promatrati kao proces koji naglašava sposobnost i aktivnost (pojedinačnih aktera i društva u cjelini) da se koristeći promjene, inovativnost i prosudbu, sve u uvjetima novih kombinacija ograničenih proizvodnih faktora, kreira i izvede takav poduhvat koji će rezultirati profitom (i ostalim društvenim koristima).

2. 1. 1. Poduzetnički proces

Poduzetništvo se, između ostalog, manifestira kroz poduzetnički proces koji predstavlja splet raznih aktivnosti koje poduzetnik poduzima, a sve u cilju realizacije novog poslovnog pothvata. Poduzetnički proces je mnogo više od samog čina pokretanja novog poduzeća, on obuhvaća prepoznavanje povoljne prilike, oblikovanje prilike uz dostupne resurse u tržišno prihvaćen oblik, kasniji tržišni uspjeh a sve uz borbu protiv prijetnji koje donosi neizvjesnost okoline. Prema definiciji poduzetnički proces transformira ideje u realnost nazvanu poduzeće sa svim aktivnostima izvršenjem kojih se zadovoljava potreba kupca². Poduzetnički proces prolazi kroz nekoliko faza³:

1. Generiranje ideja i prepoznavanje prilika
2. Određivanje i grupiranje resursa
3. Pokretanje novog pothvata
4. Izgradnja i realizacija tržišnog uspjeha
5. Žetva nagrada (ili trpljenje posljedica)

Unutar ekonomske teorije 1. i 2. faza poduzetničkog procesa smatraju se poduzetničkim procesom u “užem” smislu, odnosno fazom “start up”-a. U toj fazi poduzetnička ideja i prilika

² Buble M., Kružić D.,: Poduzetništvo, realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, RRiF-plus d.o.o., za nakladništvo i poslovne usluge, Split, 2006., str. 90.

³ Buble M., Kružić D., Poduzetništvo, realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, RRiF-plus d.o.o., za nakladništvo i poslovne usluge, Split, 2006., str. 90.

se međusobno povezuju, grade i oblikuju u novu tvorevinu spremnu za izlazak na tržište. Kao rezultat može se dogoditi jedan od dva scenarija:

1. Tržišno oživljavanje
2. Neuspjeh i prekid poduzetničkog procesa

Ta nova tvorevina, najčešće novo poduzeće, ulazi u fazu “novog poduzeća” (obuhvaća faze 3., 4., 5. poduzetničkog procesa). Upravo u toj fazi dolazi do samog čina osnivanja novog poduzeća, njegovog izlaska na tržište i počinju se događati poslovne promjene. Novootvoreno poduzeće u ovoj fazi kreće na svoj put prepun prepreka i neizvjesnosti a uvijek s ciljem preživljavanja, s mogućnošću propadanja u svakoj od životnih faza poduzeća. Upravo se iz navedenog može zaključiti kako je poduzetnički proces vrlo neizvjestan proces te se isključivo zahvaljujući snažnoj motivaciji poduzetnici uključuju u njega.

2. 2. Planiranje i proces planiranja

Planiranje je početni korak ostvarenja svakog cilja. Kako bismo određeni cilj u nama željenom (zadanom, realnom) roku dostigli potrebno je ponajprije napraviti i kroz vrijeme ažurirati kvalitetan plan svih aktivnosti koje se trebaju obaviti kako bi se određeni cilj postigao, te svih resursa koji su nam potrebni za izvršavanje aktivnosti. Sukladno tome, planiranje možemo definirati kao formalni proces utvrđivanja ciljeva i izbor strategija adekvatnih za ostvarenje tih ciljeva.

Proces planiranja odvija se u nekoliko faza⁴:

1. Situacijska analiza - dobije se uvid u mogućnosti poduzeća u budućem razvoju
2. Postavljanje ciljeva - pokazuje gdje se poduzeće u danom vremenu želi naći
3. Razvoj planskih premisa - predviđanjem stanja i procesa, te izradom odgovarajućih prognoza postavlja se osnovica za krajnju operacionalizaciju akcija koje vode ka cilju
4. Identificiranje alternativa - za ostvarenje ciljeva ne postoji jedinstven put, već više njih, pa je stoga potrebno istražiti više alternativa
5. Evaluacija alternativa - svaka alternativa se treba vrednovati
6. Izbor alternativa - donose se odluke o konkretnim pravcima akcije

⁴ Kružić D.: nastavni materijali iz kolegija Poduzetničko planiranje, dostupno na https://moodle.efst.hr/moodle2017/pluginfile.php/62434/mod_resource/content/1/2.%20PRIRODA%20I%20SVRHA%20PLANIRANJA.pdf

7. Formuliranje izvedenih planova - planovi koji se odnose na pojedina funkcijska područja
8. Izrada budžeta - središnji planski dokument i instrument kontrole ostvarenja u odnosu na planirano; prikazuje strategijske planove kao godišnje planove izražene u financijskim veličinama

2. 3. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog pothvata

“Planiranje nije jamac uspjeha, ali nedostatak plana gotovo će uvijek rezultirati neuspjehom.”

Budućnost je gotovo nemoguće predvidjeti a upravo u budućnosti novo poduzeće posluje i donosi poduzetniku profit. Kvalitetnim planiranjem se pokušavaju anticipirati sve promjene u okolini, dostupnost resursa koje utječu na poduzeće izravno ili ne izravno. Upravo i ekonomska teorija nalaže da planiranje proizlazi iz dva razloga:

1. ograničenosti resursa
2. neizvjesnosti okoline

Kada se poduzetnik upušta u novi pothvat jedan od primarnih i temeljnih koraka koje treba poduzeti jest napraviti plan. Tri su temeljna pitanja na koje planiranje daje odgovor⁵:

1. Gdje se poduzeće sada nalazi?
2. Gdje se poduzeće želi naći u budućnosti?
3. Kako tamo stići?

2. 3. 1. Poslovni plan

Poslovni plan je je plansko-poslovni elaborat u kojem poduzetnik prikazuje svoje planove, ambicije i ideje⁶. To je središnji dokument svakog novog poduzetničkog pothvata. On ne predstavlja samo poduzetniku važan izvor informacija već i akterima vanjskog okruženja

⁵ Kružić D.: nastavni materijali iz kolegija Poduzetničko planiranje, dostupno na https://moodle.efst.hr/moodle2017/pluginfile.php/62434/mod_resource/content/1/2.%20PRIRODA%20I%20SVRHA%20PLANIRANJA.pdf

⁶ Kružić, D. i sur.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2008, str.61.

poduzeća (bankama, investitorima...). Poslovni plan daje odgovore na sva pitanja financiranja, organiziranja, upravljanja, poslovanja poduzeća. Svakom poduzetniku bi izrada kvalitetnog poslovnog plana trebala predstavljati prioritet pri pokretanju novog poduzetničkog pothvata. U poslovnom planu poduzetnik hipotetski postavlja probleme iz raznih područja te na njih daje rješenje. Poslovni plan je, možemo reći, poduzetnikov odgovor na neizvjesnost okoline i problem anticipiranja budućnosti. Iz toga proizlazi da poslovni plan treba biti napisan realno, ne precjenjivajući niti podcjenjivajući tržišne mogućnosti poduzeća. Kako bi što bolje napisao poslovni plan poduzetnik treba imati na umu nekoliko stvari:

1. Način i stil pisanja trebaju biti profesionalni i lako razumljivi, bez mnoštva nepotrebnih informacija
2. Poslovni plan treba biti orijentiran na tržište
3. Poduzetnik ne smije zaboravit detaljno procijeniti konkurenciju i utjecaj iste na poduzeće i obratno
4. Kanali distribucije trebaju biti precizno opisani
5. Neophodno je prikazati sve prednosti poduzeća, plan njegovog razvoja i razvojnih mogućnosti
6. Prikazati sve financijske planove, projekcije i rezultate.

Poslovni plan nije statičan dokument. Njega treba kontinuirano revidirati, nadopunjavati, imajući na umu dinamičnost poslovanja i okoline. Kako i poduzeće ima svoj životni vijek možemo isto reći i za poslovni plan.

2. 3. 2. Struktura poslovnog plana

Struktura poslovnog plana nije strogo definirana, ona ovisi o namjeni poslovnog plana i njegovoj opširnosti. No ipak, možemo odrediti nekoliko bitnih sastavnica koje bi poslovni plan trebao sadržavati⁷:

1. Naslovnica
2. Sadržaj

⁷Kružić, D. i sur.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2008, str.65

3. Opis poduzetničke ideje
4. Tržišni podaci i marketing strategija
5. Tehničko- tehnološki opis
6. Menadžment
7. Financijski podaci
8. Ocjena učinkovitosti
9. Dodaci

3. TRŽIŠNI ASPEKTI REALIZACIJE BEAUTY CENTRA “VENUS”

3. 1. Podaci o investitoru

Tablica 1: Podaci o investitoru

IME I PREZIME	Vlatka Knezić
DATUM ROĐENJA	24. 1. 1997.
ADRESA STANOVANJA	Ulica slobode 2b
MJESTO STANOVANJA	21000 Split
STUDIJ	Ekonomski fakultet
PODUZETNIČKE VJEŠTINE	Motiviranost, inovativnost, kreativnost, odgovornost, sistematičnost

Izvor: izrada autora

3. 2. Poduzetničke referencije

Poduzetničke referencije bitne su prilikom pokretanja novog poduzetničkog pothvata. Potrebno je uložiti mnogo truda i rada da bi se poduzetnički, odnosno poslovni pothvat realizirao te kako bi se realizirao određeni uspjeh na tržištu.

Neke od bitnijih poduzetničkih referencija za realizaciju poslovnog pothvata su:

- Spremnost na timski rad
- Spremnost na preuzimanje rizika
- Brzo reagiranje na promijenjene uvjete
- Inovativnost

- Intuitivnost
- Ambicioznost

3. 3. Opis poduzetničke ideje

Poduzetnička ideja je izvorišna točka svakog poslovnog pothvata, poduzetničku ideju možemo promatrati kao poduzetnikovo rješenje uočenog problema ili pak uočenog nedostatka na tržištu. Sukladno tome, i ova poduzetnička ideja, otvaranje beauty centra Venus proizašla je kao pokušaj studentice Vlatke Knezić da kroz ponudu centra tržištu ponudi one usluge koje, po njenom viđenju, nedostaju.

Iako se na prvi pogled može pomisliti kako na svakom koraku postoji neka vrsta centra za uljepšavanje ili njegu tijela i da je tržište poprilično zasićeno, dubljom analizom ponude dolazi se do zaključka kako među već postojećim centrima nema velike diferencijacije ponude. Upravo će beauty centar Venus svojom jedinstvenom ponudom tretmana tržištu pružiti raznolikost koja mu kronično nedostaje.

Smješten na atraktivnoj lokaciji, u blizini i uže gradske jezgre i jedne od najfrekventnijih autobusnih stanica, svojim položajem biti će lako dostupan svima.

Osim samom ponudom kao takvom, beauty centar Venus će se isticati kvalitetom usluge koja je na svjetskoj razini.

Beauty centar je zamišljen kao mjesto u koje će i žene i muškarci dolaziti kada poželev potpuno opuštanje i uma i tijela u ugodnoj atmosferi.

3. 4. Aktivnosti poduzeća

Centar Venus je zamišljen kao prava oaza za opuštanje tijela i uma usred bučnog i kaotičnog grada. Centar će biti orijentiran na pružanje visoko kvalitetne usluge u području njege lica i tijela. Glavna aktivnost centra jest pružanje pomno odabranog seta kozmetičkih tretmana koji su malo zastupljeni na postojećem tržištu.

Ponuda centra tako će se sastojati od masaže lica myofacial, depilacije granuliranim voskom, tretmana lica hydrofacial te gua sha masaže. Samim ulaskom u prostor centra

započinje klijentovo iskustvo opuštanja i uljepšavanja. Zajedničkim trudom čitavog tima beauty centra nastojat će se udovoljiti svim klijentovim potrebama te osigurati jedno novo, drugačije iskustvo odlaska u kozmetički salon.

3. 5. Analiza i segmentacija tržišta

Istraživanje tržišta je ključan proces prikupljanja informacija i podataka koji služe poduzetniku kao glavni input u procesu marketinškog planiranja i odlučivanja. Kvaliteta i vjerodostojnost informacija igra važnu ulogu u čitavom procesu. Izvršena analiza tržišta podloga je za sve daljnje marketinške akcije tako i za segmentaciju tržišta. Segmentacija označava proces u kojem poduzetnik “dijeli” cjelokupno tržište na više djelova, s obzirom na određene sličnosti među potrošačima i njihovim navikama, te se u skladu sa odabranom marketinškom strategijom opredjeljuje opsluživati određene segmente (može i sve).

Ciljno tržište beauty centra Venus jesu žene u dobi od 20-40 godina, srednje do visoke kupovne moći. Poslovanje centra će biti fokusirano na privlačenje domaćeg stanovništva, no zahvaljujući dobroj lokaciji, u ljetnim mjesecima dio tog fokusa biti će prebačen i na turiste.

3. 6. Analiza konkurencije

Analizom konkurencije dolazi se do zaključka kako trenutno u Splitu djeluje oko 50-etak kozmetičkih salona sa uslugama njege tijela. Uzevši u obzir veličinu grada i naseljenost dolazi se do zaključka kako je tržište poprilično zasićeno. Analizom konkurencije s obzirom na veličinu i organizacijsku strukturu zaključuje se kako se pretežito radi o manjim salonima sa tek nekolicinom velikih spa centara.

Analizom ponude konkurenata dolazi se do zaključka kako je ona nerazvijena i nediferencirana. Manji saloni u svojoj ponudi imaju osnovne kozmetičke tretmane: depilacije, čišćenje lica, pedikura/manikura, masaže. Razlikuju se jedino markama proizvoda koje koriste dok je mehanički dio tretmana jednak.

Veliki spa centra imaju bogatiju ponudu te su opremljeni sa različitim uređajima, no i među njima nema velike razlike jer se ponovno radi o jako sličnim uslugama sa malo varijacija:

tretmani laserima, tretmani mršavljenja, tretmani kisikom. Velikim spa centrima je osnovno sredstvo diferencijacije također marka proizvoda koja se koristi na klijentima te tip uređaja koji se koristi.

Unatoč zasićenosti tržišta i jakoj konkurenciji Venus centar će svojom ponudom zauzeti svoj dio tržišta te postupno provodeći svoju strategiju povećavati svoj udio na Splitskom tržištu.

3. 7. SWOT ANALIZA

Tablica 2: SWOT analiza

SNAGE -Jedinstvena ponuda -Pristupačne cijene - Atraktivna lokacija - Vlastiti poslovni prostor -Kvalificirano osoblje	SLABOSTI -Mali broj tretmana u ponudi -Malen prostor -Slaba informiranost potrošača o uslugama
PRILIKE -Povećanje interesa za tretmane tijela i lica -Državni poticaji i europski fondovi - Velika dostupnost različitih kozmetički proizvoda	PRIJETNJE -Jaka konkurencija -Smanjena kupovna moć kupaca -Jednostavan ulazak konkurencije na tržište -Privrženost kupaca svojim uobičajenim kozmetičarima

Izvor: Izrada autora

Snage ovog poslovnog pothvata prvenstveno proizlaze iz ponude beauty centra. Svojom unikatnošću se centar planira pozicionirati na tržištu kao vodeći u području specijalnih tretmana njege. Također, jedna od glavnih snaga jest i cjenovna pristupačnost. U vremenima kada je mnogim kupcima cijena najvažniji faktor pri odabiru kozmetičkog salona, beauty centar Venus planira zahvaljujući svojim nižim cijenama pridobiti i one kupce koji se inače ne bi opredijelili za ovaj tip luksuznih tretmana upravo zbog njihove cijene. Smještaj centra na lokaciji koja je lako prisupuća i jednostavna za pronalazak pridodaje njegovim snagama, a kako se radi o vlastitom poslovnom prostoru troškovi su značajno smanjeni. Adut beauty centra je i njegovo visoko kvalificirano osoblje, educirano za rad sa svim aparatima. Kroz strategiju dugotrajnog usavršavanja zaposlenika beauty centra planirano je da ova stavka osigura beauty centru prepoznatljivost na području regije.

Slabosti ovog pothata su to što je ponuda tretmana, iako specifična, jako mala. Nadalje, malen poslovni prostor također je slabost centra koja može značajno utjecati na percepciju kupaca o samome centru. Dodatno, slaba informiranost o uslugama koje su nove na tržištu pridonosi mogućem otežanju poslovanja.

Prilike centra su ponajprije povećan trend zainteresiranosti za novim, drugačijim tretmanima tijela te njihova popularnost na društvenim mrežama. Mogućnost iskorištavanja sredstava iz europskih fondova i državnih poticaja otvara priliku centru da dođe do jeftnijih financijskih sredstava za moguće proširenje poslovanja. Velika dostupnost različitih kozmetičkih preparata zahvaljujući europskom tržištu je dodatna prilika koju centar može iskoristiti kako bi uvelike proširio svoju ponudu.

Glavna prijetnja je velika konkurencija. Na području Splita postoji oko pedesetak salona što je uzevši u obzir površinu grada jako velik broj. Dodatno, ulazak konkurencije na tržište je jednostavan što potencijalno može dovesti do još većeg zasićenja tržišta. Uz veliku konkurenciju tu je i smanjena kupovna moć ljudi te se sve manje njih odlučuje na odlazak ka kozmetičaru, a također kod kupaca je nerijetko izražena povezanost sa "svojim" kozmetičarom pa se teško odlučuju na isprobavanje nečeg novog.

3. 8. Potreba za radnom snagom

Za uspješnost poslovanja potrebno je pravodobno procijeniti i na vrijeme osigurati potrebnu radnu snagu. Za prvih 5 godina realizacije pothvata planirana je sljedeća struktura i broja zaposlenih:

- Menadžer
- 2 Kozmetičarke
- Recepcioner
- Čistačica

U prvim godinama poslovanja funkciju menadžera bi obavljala sama vlasnica Vlatka Knezić. Osnovne zadaće menadžera bi bile da brine o tečnosti poslovanja, brine se o uspješnosti provođenja marketinških i financijskih planova i ciljeva. Menadžer bi također bio odgovoran

za nabavu potrebnih sredstava za rad. U sklopu centra planiran je rad dviju kozmetičarki, po jedna kozmetičarka u smjeni (jutro/popodne). Osnovni zadatak kozmetičarki jest da pruže uslugu tretmana klijentima centra te da brinu o urednosti i higijeni u prostoru centra tokom svog radnog vremena. Recepcionerova zaduženja se prvenstveno odnose na primanje rezervacija za pojedine tretmane, dočekivanje klijenta, rad na blagajni centra te rješavanje eventualnih pritužbi. U centru bi dodatno bila zaposlena jedna čistačica kojoj bi osnovni zadatak bio čišćenje centra u potpunosti nakon redovnog radnog vremena centra.

3. 9. Mjere zaštite na radu

Zakonom o zaštiti na radu utvrđene su osnovne obveze koje poslodavac treba ispuniti vezano uz područje zaštite zdravlja i sigurnosti radnika. Zakonom o zaštiti na radu određeno je da svaki poslodavac bez obzira na djelatnost koju obavlja i svoju veličinu mora izraditi procjenu rizika, osposobiti radnike za rad na siguran način i urediti način vođenja poslova zaštite na radu, a ovisno o svojim specifičnostima, odnosno djelatnosti koju obavlja, dužan je ispuniti i niz drugih obveza.

Striktnim provođenjem ovog zakona beauty centar osigurava maksimalnu sigurnost na radnom mjestu dajući posebnu pozornost na higijenski aspekt poslovanja i na educiranost radnika za korištenje kozmetičke aparature.

3. 10. FINANCIJSKI PODACI

3. 10. 1. Stalna sredstva

Stalna sredstva su sredstva koja se koriste u proizvodnji dulje od godinu dana, ne troše se odjednom nego postupno kroz više procesa reprodukcije. U periodu korištenja cijelom upotrebnom snagom sudjeluju u procesu rada ali samo jedan dio svoje vrijednosti prenose na gotove proizvode u obliku amortizacije.

Razlikuju se stalna sredstva u obliku stvari (zemljišta, građevinski objekti, strojevi..) i stalna sredstva u obliku prava i dugoročnih razgraničenja (patenti, licence, goodwill, osnivačka

ulaganja). Stalna sredstva u obliku stvari možemo dodatno podijeliti prema njihovoj ekonomskoj funkciji na :

- stalna sredstva u pripremi
- stalna sredstva u upotrebi
- stalna sredstva izvan upotrebe

Za potrebe poslovanja centra od stalnih sredstava u korištenju je predviđen poslovni prostor veličine 63m² (u vlasništvu vlasnika). Nadalje, kako se radi o kozmetičkom salonu potrebno je zadovoljiti sve sanitarne kriterije što se realizira kao dva odvojena sanitarna čvora(za klijente i za osoblje), odvojeni prostor za recepciju i čekaonicu, stol za masažu, kozmetička stolica, HydraFacial MD® aparat, te sav ostali namještaj u službi dekora interijera.

Tablica 3. : Projekcija stalnih sredstava

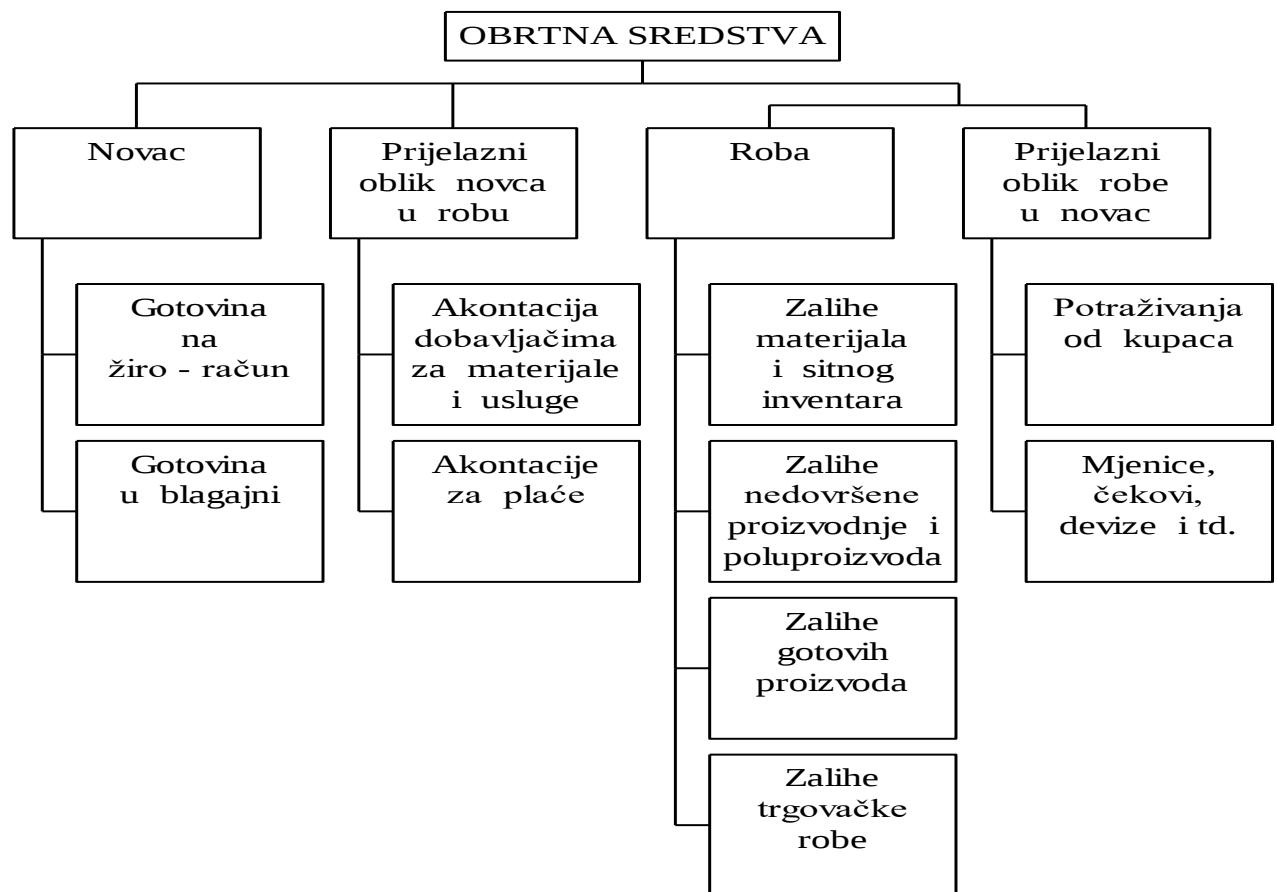
NAZIV	VRIJEDNOST KOM/KN	UKUPNO U KN	UDIO U %
POSLOVNI PROSTOR	1.032.433,67	1.032.433,67	77%
HydraFacial MD®	82.234,40	82.234,40	6%
STOL ZA MASAŽU	700	700	0,05%
KOZMETIČKA STOLICA	4.500,00	4.500,00	0,33%
NAMJEŠTAJ	200.000,00	200.000,00	15%

RAČUNALO	3.500,00	3.500,00	0,26%
GRIJAČ VOSKA (2 KOMADA)	500,00	1.000,00	0,07%
KLIMA UREĐAJ	1.500,00	1.500,00	0,11%
UKUPNO	/	1.325.868,07	100%

Izvor: Izrada autora

3. 10. 2. Obrtna sredstva

Obrtna sredstva su sredstva, odnosno imovina kojom raspolaže poduzeće, a koja traje manje od jedne godine i u proizvodnom procesu mijenja svoj oblik te se poslije završenog ciklusa ponovno pojavljuje u prvobitnom obliku, prelazi iz jedne poslovne faze u drugu, iz jednog pojavnog oblika u drugi.



Slika 1: Podjela obrtnih sredstava

Izvor: www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/ekonomika.../obrtna_sredstva.ppt

Procijenjena vrijednost obrtnih sredstava centra Venus iznosi 50.000 kn, a od obrtnih sredstava najvažnije stavke čine:

- kozmetički proizvodi i preparati
- vosak
- sanitarne potrepštine
- kape i trake za kosu
- rukavice
- papirnati ručnici za jednokratnu upotrebu

3. 10. 3. Troškovi poslovanja

U prvoj godini poslovanja centra anticipirani troškovi poslovanja iznositi će 210.000kn. od toga 96% otpada na plaće a 4% na troškove otvaranja poduzeća i režije te ostale troškove poslovanja.

Tablica 4: Projekcija troškova plaće za 1. godinu

NAZIV RADNOG MJESTA	IZNOS MJESEČNE BRUTO PLAĆE	IZNOS GODIŠNJE BRUTO PLAĆE
KOZMETIČAR/KA 1	4.375KN	52.500KN
KOZMETIČAR/KA 2	4.375KN	52.500KN
ČISTAČ/ICA	3.750KN	45.000KN
RECEPCIONER	4.375KN	52.500KN
UKUPNO	16.875KN	202.500KN

Izvor: Izrada autora

3. 10. 4. Projekcija potrebnih ulaganja

Projekcija potrebnih ulaganja za otvaranje beauty centra “Venus” dijeli se na dvije kategorije ulaganja sredstava:

- ulaganje u stalna sredstva
- ulaganje u obrtna sredstva

Tablica 5: Projekcija potrebnih ulaganja

VRSTA ULAGANJA	IZNOS	UDIO
ULAGANJE U OBRtna SREDSTVA	50.000KN	14%
ULAGANJE U STALNA SREDSTVA	293.434,00KN	86%
UKUPNO	343.434,00KN	100%

Izvor: Izrada autora

3. 10. 5. Izvori financiranja

Financijski resursi su možemo reći najvažniji resursi o kojima poduzetnik mora donositi odluke. Prilikom nabavljanja sredstava na tržištu izbor sredstava ovisit će o raspoloživosti sredstava i njihove cijene, trenutne financijske pozicije i kredibilnosti, stava menadžera prema riziku i izabrane financijske strategije⁸. Najvažnija pitanja koja se odnose na formiranje cjelokupne financijske strategije jesu koliko sredstava je potrebno, kada, na koji rok te gdje ih pribaviti.

S obzirom na vlasništvo izvori financiranja mogu biti

- Vlastiti izvori (partnerski ulozi, dionički kapital)
- Tuđi izvori (kratkoročne i dugoročne obveze, dugovi)

Ukupan iznos potrebnih ulaganja za centar, kako je i prikazano u tablici, iznosi 343.434KN. Određeni dio će se financirati iz vlastitih izvora (ušteđevina vlasnika) a dio će biti financiran vanjskim izvorima (iz kredita i pomoći za samozapošljavanje). Točnije, 29% projekta biti će financirano iz vlasnikove ušteđevine, 16% iz državnog poticaja za samozapošljavanje te 55% iz kredita podignutim u Erste banci.

Tablica 6: Prikaz izvora financiranja

IZVOR FINANCIRANJA	IZNOS U KN	UDIO U %
UŠTEĐEVINA	100.000,00	29%
POMOĆ ZA SAMOZAPOŠLJAVANJE	55.000,00	16%
KREDIT	188.434,00	55%
UKUPNO	343.434,00	100%

Izvor: Izrada autora

Iznos podignutog kredita iznosi 189.000kn uz fiksnu kamatnu stopu od 6,99% te rok otplate od 96 mjeseci. Iznos mjesečnog anuiteta iznosi 2575,83kn.

⁸ Vidučić LJ. Financijski menadžment, Zagreb, 2004.

Tablica 7: Otplatni plan

BR.	OSTATAK DUGA	OTPLATA GLAVNICE U JEDNAKIM RATAMA	OTPLATA KAMATE	IZNOS ANUITETA	IZNOS OTPLAĆENOG KREDITA
1	189.000,00	1.474,91	1.100,93	2.575,83	1.474,91
2	187.525,09	1.483,50	1.092,33	2.575,83	2.958,41
3	186.041,59	1.492,14	1.083,69	2.575,83	4.450,55
4	184.549,45	1.500,83	1.075,00	2.575,83	5.951,38
5	183.048,62	1.509,57	1.066,26	2.575,83	7.460,95
6	181.539,05	1.518,37	1.057,46	2.575,83	8.979,32
7	180.020,68	1.527,21	1.048,62	2.575,83	10.506,53
8	178.493,47	1.536,11	1.039,72	2.575,83	12.042,64
9	176.957,36	1.545,06	1.030,78	2.575,83	13.587,69
10	175.412,31	1.554,06	1.021,78	2.575,83	15.141,75
11	173.858,25	1.563,11	1.012,72	2.575,83	16.704,86
12	172.295,14	1.572,21	1.003,62	2.575,83	18.277,07
13	170.722,93	1.581,37	994,46	2.575,83	19.858,44
14	169.141,56	1.590,58	985,25	2.575,83	21.449,02
15	167.550,98	1.599,85	975,98	2.575,83	23.048,87
16	165.951,13	1.609,17	966,67	2.575,83	24.658,04
17	164.341,96	1.618,54	957,29	2.575,83	26.276,58
18	162.723,42	1.627,97	947,86	2.575,83	27.904,54
19	161.095,46	1.637,45	938,38	2.575,83	29.542,00
20	159.458,00	1.646,99	928,84	2.575,83	31.188,98
21	157.811,02	1.656,58	919,25	2.575,83	32.845,57
22	156.154,43	1.666,23	909,60	2.575,83	34.511,80
23	154.488,20	1.675,94	899,89	2.575,83	36.187,74
24	152.812,26	1.685,70	890,13	2.575,83	37.873,44
25	151.126,56	1.695,52	880,31	2.575,83	39.568,96
26	149.431,04	1.705,40	870,44	2.575,83	41.274,36
27	147.725,64	1.715,33	860,50	2.575,83	42.989,69
28	146.010,31	1.725,32	850,51	2.575,83	44.715,01
29	144.284,99	1.735,37	840,46	2.575,83	46.450,38
30	142.549,62	1.745,48	830,35	2.575,83	48.195,86
31	140.804,14	1.755,65	820,18	2.575,83	49.951,51
32	139.048,49	1.765,87	809,96	2.575,83	51.717,38
33	137.282,62	1.776,16	799,67	2.575,83	53.493,54
34	135.506,46	1.786,51	789,33	2.575,83	55.280,05
35	133.719,95	1.796,91	778,92	2.575,83	57.076,96
36	131.923,04	1.807,38	768,45	2.575,83	58.884,34
37	130.115,66	1.817,91	757,92	2.575,83	60.702,25
38	128.297,75	1.828,50	747,33	2.575,83	62.530,75
39	126.469,25	1.839,15	736,68	2.575,83	64.369,90
40	124.630,10	1.849,86	725,97	2.575,83	66.219,76
41	122.780,24	1.860,64	715,19	2.575,83	68.080,40
42	120.919,60	1.871,48	704,36	2.575,83	69.951,87
43	119.048,13	1.882,38	693,46	2.575,83	71.834,25
44	117.165,75	1.893,34	682,49	2.575,83	73.727,59
45	115.272,41	1.904,37	671,46	2.575,83	75.631,96
46	113.368,04	1.915,46	660,37	2.575,83	77.547,43

47	111.452,57	1.926,62	649,21	2.575,83	79.474,05
48	109.525,95	1.937,84	637,99	2.575,83	81.411,89
49	107.588,11	1.949,13	626,70	2.575,83	83.361,02
50	105.638,98	1.960,49	615,35	2.575,83	85.321,51
51	103.678,49	1.971,90	603,93	2.575,83	87.293,41
52	101.706,59	1.983,39	592,44	2.575,83	89.276,80
53	99.723,20	1.994,94	580,89	2.575,83	91.271,75
54	97.728,25	2.006,57	569,27	2.575,83	93.278,31
55	95.721,69	2.018,25	557,58	2.575,83	95.296,56
56	93.703,44	2.030,01	545,82	2.575,83	97.326,57
57	91.673,43	2.041,83	534,00	2.575,83	99.368,41
58	89.631,59	2.053,73	522,10	2.575,83	101.422,14
59	87.577,86	2.065,69	510,14	2.575,83	103.487,83
60	85.512,17	2.077,72	498,11	2.575,83	105.565,55
61	83.434,45	2.089,83	486,01	2.575,83	107.655,38
62	81.344,62	2.102,00	473,83	2.575,83	109.757,38
63	79.242,62	2.114,24	461,59	2.575,83	111.871,62
64	77.128,38	2.126,56	449,27	2.575,83	113.998,18
65	75.001,82	2.138,95	436,89	2.575,83	116.137,13
66	72.862,87	2.151,41	424,43	2.575,83	118.288,53
67	70.711,47	2.163,94	411,89	2.575,83	120.452,47
68	68.547,53	2.176,54	399,29	2.575,83	122.629,01
69	66.370,99	2.189,22	386,61	2.575,83	124.818,23
70	64.181,77	2.201,97	373,86	2.575,83	127.020,21
71	61.979,79	2.214,80	361,03	2.575,83	129.235,01
72	59.764,99	2.227,70	348,13	2.575,83	131.462,71
73	57.537,29	2.240,68	335,15	2.575,83	133.703,39
74	55.296,61	2.253,73	322,10	2.575,83	135.957,12
75	53.042,88	2.266,86	308,97	2.575,83	138.223,97
76	50.776,03	2.280,06	295,77	2.575,83	140.504,03
77	48.495,97	2.293,34	282,49	2.575,83	142.797,38
78	46.202,62	2.306,70	269,13	2.575,83	145.104,08
79	43.895,92	2.320,14	255,69	2.575,83	147.424,22
80	41.575,78	2.333,65	242,18	2.575,83	149.757,87
81	39.242,13	2.347,25	228,59	2.575,83	152.105,12
82	36.894,88	2.360,92	214,91	2.575,83	154.466,04
83	34.533,96	2.374,67	201,16	2.575,83	156.840,71
84	32.159,29	2.388,50	187,33	2.575,83	159.229,21
85	29.770,79	2.402,42	173,41	2.575,83	161.631,63
86	27.368,37	2.416,41	159,42	2.575,83	164.048,04
87	24.951,96	2.430,49	145,35	2.575,83	166.478,53
88	22.521,47	2.444,64	131,19	2.575,83	168.923,17
89	20.076,83	2.458,88	116,95	2.575,83	171.382,06
90	17.617,94	2.473,21	102,62	2.575,83	173.855,27
91	15.144,73	2.487,61	88,22	2.575,83	176.342,88
92	12.657,12	2.502,10	73,73	2.575,83	178.844,98
93	10.155,02	2.516,68	59,15	2.575,83	181.361,66
94	7.638,34	2.531,34	44,49	2.575,83	183.893,00
95	5.107,00	2.546,08	29,75	2.575,83	186.439,09
96	2.560,91	2.560,91	14,92	2.575,83	189.000,00

Izvor: Izrada autora

3. 10. 6. Projekcija prihoda

Tablica 8: Projekcija prihoda u kn

	VREMENSKO RAZDOBLJE					
STAVKE	1. GODINA	2. GODINA	3. GODINA	4.GODINA	5.GODINA	UKUPNO
HYDRAFACIAL	40.800	51.000	61.200	61.200	61.200	275.400
MYOFACIAL	21.600	36.000	54.000	54.000	54.000	219.600
GUA SHA	30.000	36.000	42.000	42.000	42.000	192.000
DEPILACIJA CIJELIH NOGU	18.000	23.400	27.000	27.000	27.000	122.400
DEPILACIJA NOGU-DO KOLJENA	9.000	10.800	12.000	12.000	12.000	55.800
DEPILACIJA BIKINI ZONA	12.000	13.200	16.800	16.800	16.800	75.600
DEPILACIJA BRAZILSKA	30.000	33.000	36.000	36.000	36.000	171.000
DEPILACIJA PAZUHA	1.200	1.800	2.400	2.400	2.400	10.200
DEPILACIJA RUKU	7.200	10.800	16.200	16.200	16.200	66.600
DEPILACIJA CIJELE NOGE+BRAZILSKA	15.120	17.640	22.680	22.680	22.680	100.800
UKUPNO	184.920	233.640	290.280	290.280	290.280	1.289.400

Izvor: Izrada autora

3. 10. 7. Projekcija rashoda

Tablica 9: Projekcija rashoda u kn

	VREMENSKO RAZDOBLJE					
STAVKE	1. GODINA	2. GODINA	3. GODINA	4.GODINA	5.GODINA	UKUPNO
PLAĆE ZAPOSLENICIMA	202.500	202.500	202.500	202.500	202.500	1.012.500
MJESEČNE REŽIJE	24.000	24.000	22.000	25.000	22.000	117.000
RADNI MATERIJAL	10.000	12.000	16.000	16.000	16.000	70.000
PROMOCIJA	1.000	1.200	1.400	1.400	1.400	6.400
KAMATE	30.909,96	30.909,96	30.909,96	30.909,96	30.909,96	154.549,8
UKUPNO	268.409,96	270.609,96	272.809,96	275.809,96	272.809,96	1.360.449,8

Izvor: Izrada autora

3. 10. 8. Projekcija računa dobiti i gubitka

Tablica 10: Projekcija računa dobiti i gubitka

	VREMENSKO RAZDOBLJE POVRATA					
STAVKE	1.	2.	3.	4.	5.	UKUPNO
UKUPNI PRIHODI	184.920,00	233.640,00	290.280,00	290.280,00	29.0280,00	1.289.400
UKUPNI RASHODI	268.409,96	270.609,96	272.809,96	275.809,96	272.809,96	1.360.449,8
UKUPNA DOBIT/GUBITAK	(83.489,96)	(36.969,96)	17.470,04	14.470,04	17.470,04	(71.049,80)
PDV(12%)	/	/	2.096,4048	1.736,4048	2.096,4048	5.929,2144
ČISTA DOBIT/GUBITAK	(83.489,96)	(36.969,96)	15.373,6352	12.733,6352	15.373,6352	(76979.0144)

Izvor: Izrada autora

3. 11. Marketing strategija

Marketing-strategija je proces kojim neki gospodarski subjekt pretvara svoje poslovne ciljeve i poslovnu strategiju u marketinško djelovanje.

Glavni elementi marketinške strategije jesu 4P:

- Proizvod (*Product*)
- Cijena (*Price*)
- Promocija (*Promotion*)
- Distribucija (*Place*)

Cilj svake marketing strategije je pronaći upravo onakvo djelovanje svih komponenata marketinške strategije na način da poduzeću osiguraju zadovoljenje potreba ciljnog tržišta bolje od konkurencije.

3. 11. 1. Proizvod

Svoju marketing strategiju centar Venus temelji upravo na diferenciranom proizvodu u odnosu na konkurenciju. Pod proizvodom razmatramo cjelokupnu uslugu, odnosno iskustvo koje klijenti dobiju kada se odluče na naš centar. Naš proizvod se sastoji od tretmana koje na ovom području klijenti ne mogu dobiti nigdje drugdje, a sve upotpunjeno naglašenom brigom za samog klijenta od vremena naručivanja za tretman pa sve do izlaska iz centra. U ponudi centra tako se nalaze sljedeći tretmani:

1. TRETMAN LICA- HYDRAFACIAL

Uz pomoć posebnog aparata vrši se istovremeno i mehanička i kemijska eksfolijacija lica. Tretman je namijenjen za poboljšavanje izgleda bora, začepljenih i povećanih pora, masne kože, hiperpigmentacije i smeđih mrlja. Istovremeno se uklanjaju mrtve stanice kože, izvlače nečistoće i koža hrani se osvježavajućim i hidratizirajućim serumima. Pogodan je za sve tipove kože a blagotvorno djeluje na čitavo zdravlje kože. Tretman se provodi posebnim aparatom i traje otprilike 30 minuta. Nema potrebnog vremena za oporavak te klijent može odmah nakon tretmana nastaviti sa svakodnevnim obvezama.

2. **MASAŽA LICA-MYOFASCIAL**- masaža lica koja je posebno kreirana kako bi opustila mišiće vilice i pomogla kod glavobolja. Osim opuštanja mišića, potiče cirkulaciju limfe i krvožilnog sustava. Također koristi se i u estetske svrhe jer dugotrajnim primjenjivanjima utječe na konture lica te se tako postiže efekt botoksa.

3. **MASAŽA TIJELA- GUA SHA**- tradicionalna kineska masaža tijela uz pomoć posebnog keramičkog valjka koja određenim ponavljajućim pokretima potiče regeneraciju mišića i tkiva. Na površinu kože nanose se birana biljna ulja te se posebnim masažnim pokretima izvodi tehniko struganja duž meridijana sa valjkom. Kombinacija biljnih ulja i tehnika “struganja”, masiranja, daje izuzetan drenažni i detoksifikacijski učinak.

4. **DEPILACIJA GRANULIRANIM VOSKOM** - oblik depilacije u kojem se granule voska zagrijavaju te potom nanose na željeni dio tijela, vosak se hladi i otvrdnuje te se povlačenjem uklanjaju neželjene dlake. Metoda je bezbolnija u odnosu na sve ostale metode depilacije, i pogodna za sve tipove kože.

3. 11. 2. Cijena

Cjenovno beauty centar Venus ostaje u rangi s konkurencijom i samim time pojačava svoju konkurentnost jer za gotovo istu cijenu klijenti dobivaju kvalitetnu i drugačiju uslugu. S obzirom na niz različitih usluga naše cijene se kreću u rasponu od 50 do 850kn. Također, moguće je i ućlanjenje i u naš VIP Club koji klijentima nudi razne pogodnosti u vidu sniženja na cijenu određenih tretmana. Pogodnosti će se mijenjati iz mjeseca u mjesec a svi članovi VIP cluba će dobivati mjesečnu obavijest o pogodnostima za naredni mjesec.

Tablica 11: Cijene usluga

USLUGA	CIJENA
HYDRAFACIAL	850KN
MYOFACIAL	300KN
GUA SHA	500KN

DEPILACIJA CIJELIH NOGU	150KN
DEPILACIJA NOGU-DO KOLJENA	50KN
DEPILACIJA BIKINI ZONA	100KN
DEPILACIJA BRAZILSKA	125KN
DEPILACIJA PAZUHA	50KN
DEPILACIJA RUKU	150KN
DEPILACIJA CIJELE NOGE+BRAZILSKA	210KN

Izvor: Izrada autora

3. 11. 3. Promocija

Promocija centra će biti usmjerena na promociju putem interneta, preciznije putem vlastitih profila na Instagramu i Facebooku. U sklopu promocije cilj nam je privući što više pratilaca i time privući što više klijenata.

U planu je oglašavanje putem plaćenih oglasa na spomenutim društvenim mrežama, te suradnja sa odabranim “influencerima” kako bi se i na taj način promovirali i privukli što više novih klijenata. U početnom razdoblju poslovanja promocija će biti u fokusu te će se intenzivno provoditi promotivne aktivnosti.

Konstantnom prisutnošću na društvenim mrežama, svakodnevnom objavljivanjem sadržaja (fotografije, videa) beauty centar planira privući pozornost velikog broja ljudi te povećati broj klijenata.

3. 11. 4. Distribucija

Sve usluge beauty centra pružati će se u poslovnom prostoru na adresi Domovinskog rata 23. Klijenti će svoj tretman moći zakazati osobno u centru, putem telefona te putem društvenih mreža.

4. TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI I EKONOMSKI ASPEKTI REALIZACIJE BEAUTY CENTRA VENUS

4. 1. Izbor lokacije

Beauty centar Venus će se nalaziti na adresi Domovinskog rata 23. Lokacijom je lako dostupan svim klijentima budući da se u blizini nalazi glavno autobusno stajalište gradskog i prigradskog prijevoza (popularno “Solinska”) te je također u hodnoj udaljenosti od centra grada. Dodatno, u bližoj okolini se ne nalazi niti jedan centar koji bi mogao predstavljati konkurenciju.

4. 2. Organizacija zaposlenih

Centar će u početku imati 5 zaposlenika. Od toga 2 kozmetičarke, 1 čistačica, 1 recepcioner te menadžer koji je zasada ujedno i vlasnik. Za radna mjesta kozmetičar, čistač i recepcioner potrebna je SSS a dok je za radno mjesto menadžera potrebna VSS.

Centar tek započinje sa radom pa je organizacijska struktura jednostavna a mali broj zaposlenih u početnoj fazi osigurava stvaranje pozitivnog radnog okruženja. Proširenjem poslovanja centra pojaviti će se potreba za dodatnom radnom snagom ali i otvoriti prostora za napredovanje postojeće radne snage unutar organizacije.

4. 3. Razdoblje izvedbe

Razdoblje izvedbe predstavlja sve aktivnosti koje poduzetnik poduzima od početka realizacije poslovnog plana do njegove same realizacije, odnosno početka proizvodnje ili pružanja usluge.

Početak razdoblja izvedbe predviđa se u rujnu 2018. kada će se krenuti sa prikupljanjem prve dokumentacije za pokretanje obrta. U listopadu 2018. planirano je krenuti u realizaciju predviđenog kredita kako bi se u siječnju 2019. moglo započeti sa nabavljanjem opreme i uređenjem prostora. Planirano završenje radova je svibanj 2019. kada ulazimo u posljednju fazu izvedbe odnosno angažiranje radne snage kako bi centar započeo s radom u lipnju 2019.

5. Zaključak

Poduzetništvo je pokretač i temelj razvitka modernog društva. Poduzetništvo je glavni generator inovacija te između ostalog zahtjeva hrabrost, sklonost ka riziku, ambicioznost.

Poduzetništvo se manifestira u vidu poduzetničkih pothvata. Iako se ponekad pojedincu čini kako ima baš onu ideju za pothvat koja će mu donijeti profit i tržišno zaživjeti, jako često u praksi to nije slučaj.

Upravo se izradom kvalitetnog i realnog poslovnog plana poduzetnik može pripremiti na sve potencijalne probleme i pravovremeno donijeti zaključak isplati li se uopće kretati u realizaciju pothvata. Može se reći da je poslovni plan preliminarna “krvna slika” poduzetničkog pothvata, ukazuje na mjesta na koja treba obratiti pozornost, koje su prilike a koje slabosti.

Beauty centar Venus je zamišljen kao vodeći centar za njegu tijela u Splitu. Privlačeći svoje klijente vrhunskom uslugom, opuštajućim ambijentom te nudeći prije svega kvalitetnim i jedinstvenim tretmanima. Misija centra je kontinuirano pratiti inovacije na tržištu ljepote te našim klijentima omogućiti kompletno opuštanje uz najbolju uslugu. Gledajući centar sa financijskog aspekta, povrat ulaganja očekuje se u 3. godini poslovanja te sve prognoze upućuju na daljnji rast prihoda.

LITERATURA

KNJIGE:

Kružić D., Bulog I., Obiteljska Poduzeća, Split 2012.

Buble M., Kružić D., Poduzetništvo, Split, 2006

Grubišić et al., Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Split, 2008

INTERNET I OSTALO:

http://www.efos.unios.hr/kreditna-analiza/wp-content/uploads/sites/252/2013/04/3_pojam-i-vrste-financiranja.doc.pdf

<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A273/datastream/PDF/view>

<http://ef.sve-mo.ba/sites/default/files/nastavni-materijali/planiranje.pdf>

GRAFIČKI PRILOZI

Popis slika:

Slika 1: Podjela obrtnih sredstava.....17

Popis tablica:

Tablica 1: Podaci o investitoru	9
Tablica 2: SWOT analiza.....	12
Tablica 3. : Projekcija stalnih sredstava.....	15
Tablica 4: Projekcija troškova plaće za 1. godinu	18
Tablica 5: Projekcija potrebnih ulaganja	18
Tablica 6: Prikaz izvora financiranja	19
Tablica 7: Otplatni plan	20
Tablica 8: Projekcija prihoda u kn.....	22
Tablica 9: Projekcija rashoda u kn.....	22
Tablica 10: Projekcija računa dobiti i gubitka	23
Tablica 11: Cijene usluga.....	25

SAŽETAK

Poduzetništvo je širok pojam, teško ga je definirati samo jednom rečenicom a obuhvatiti sva njegova značenja. Ipak, sama bit poduzetništva i poduzetnika kao glavnog nositelja procesa može se sumirati u nekoliko pojmova: prepoznavanje prilike, želja za ostvarenjem profita te upravljanje ograničenim resursima. Prije svakog puta treba napraviti plan pa tako i u poduzetništvu. Prije nego što krene u tržišnu realizaciju svoje ideje poduzetnik treba izraditi poslovni plan. Ovaj rad prikazuje poslovni plan beauty centra Venus, zamišljenog kao malog ali konkurentnog centra za njegu tijela. U radu su sadržane sve važnije financijske projekcije te izdašan elaborat o samoj ideji i viziji beauty centra.

Ključne riječi: poduzetništvo, poduzetnik, poslovni plan

SUMMARY

Entrepreneurship is a wide term, sometimes difficult to summarise in one sentence and still manage to present all its meanings. Nonetheless, the core value of entrepreneurship and the entrepreneur can be specified in a few terms: seeking opportunities, profit-driven, managing resources. Any path, trip, requires planning and the path of entrepreneurship is no different. Before venturing out on the market and proposing his idea to the world an entrepreneur should create a business plan. This paper shows a business plan for a beauty center Venus, a small but competitive spa. The paper includes all the major financial information and everything about the idea behind the spa including its vision and mission.

Key words: entrepreneurship, entrepreneur, business plan