

# Utjecaj društvenih mreža na uspješnost poslovanja poduzeća

---

Oreč, Renata

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:645673>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-24**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**

**Poslovna ekonomija – smjer Računovodstvo i revizija**

# **UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA USPJEŠNOST POSLOVANJA PODUZEĆA**

**Diplomski rad**

**Renata Oreč**

**Zagreb, rujan, 2020.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**

**Poslovna ekonomija – smjer Računovodstvo i revizija**

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA USPJEŠNOST  
POSLOVANJA PODUZEĆA  
SOCIAL MEDIA INFLUENCE ON BUSINESS  
PERFORMANCE**

**Diplomski rad**

**Renata Oreč, 0067540297**

**Mentor: prof.dr.sc. Katarina Žager**

**Zagreb, rujan 2020.**

Renata Oreč

Ime i prezime studenta/ice

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI RAD isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, 8. rujna 2020.

Student/ica:



## Sažetak

U posljednja tri desetljeća društvene mreže imaju neizostavnu ulogu u svakodnevnoj komunikaciji pojedinaca, ali i poduzeća, kojima predstavljaju okosnicu u izgradnji odnosa s potrošačima. Njihova međusobna komunikacija odvija se kroz različite forme sadržaja – tzv. blogove, tweetove, storyje te druge načine dijeljenja teksta, videa i fotografija, specifične za određenu društvenu mrežu.

Kako je suština društvenih mreža konstantno generiranje sadržaja koji privlače velik broj korisnika, tako su pojedinci koji to uspješno čine prozvani influencerima. Riječ je o osobama koje vlastitim objavama snažno utječu na druge pojedince, te time ostvaruju prihode direktno od društvenih mreža na kojima su aktivni, ili kroz sponzorske ugovore s poduzećima promovirajući njihove proizvode.

Neosporno je da društvene mreže predstavljaju važan faktor u izgradnji imidža poduzeća, olakšavaju poslovanje jednostavnom komunikacijom s potrošačima, te omogućuju njihovu preciznu segmentaciju, međutim, problem nastaje kada se to poželi kvantificirati.

Cilj ovoga rada je usporedbom i analizom financijskih izvještaja naizgled dvaju sličnih poduzeća, s jednom značajnom razlikom – razini aktivnosti na društvenim mrežama, utvrditi koliki je zaista doprinos društvenih mreža u uspješnosti poslovanja poduzeća.

**Ključne riječi:** društvene mreže, influencer, financijski izvještaji, analiza financijskih izvještaja, poduzeće.

## Summary

In the last three decades, social networks have an indispensable role in the daily communication of individuals, but also companies, to whom they represent the backbone in building relationships with consumers. Communication between them takes place through different forms of content - blogs, tweets, stories, and other forms of sharing text, videos, and photos, specific to a particular social network.

Since the essence of social networks is the constant production of content that attracts a large number of users, the individuals who successfully do so are called influencers. These are people who strongly influence other individuals through their publications, and thus generate income directly from the social networks on which they are active, or through sponsorship agreements with companies by promoting their products.

It is indisputable that social networks are an important factor in building the image of the company, facilitate business through simple communication with consumers, and allow their precise segmentation. However, the problem arises when it is desired to quantify.

The aim of this paper is to compare and analyze the financial statements of seemingly two similar companies, with one significant difference - the level of the activity on social networks, to determine the real contribution of social networks in the success of the company.

**Keywords:** social networks, influencer, financial statements, analysis financial statements, enterprise.

# Sadržaj

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Metode i načini prikupljanja podataka .....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
<b>2. DRUŠTVENE MREŽE KAO NOVO POSLOVNO OKRUŽENJE.....</b>	<b>3</b>
2.1. Pojam i značaj društvenih mreža kao novog poslovnog okruženja.....	3
2.2. Platforme poslovanja na društvenim mrežama .....	4
2.2.1. Blog .....	4
2.2.2. Instagram.....	4
2.2.3. Twitter.....	5
2.2.4. Facebook.....	5
2.2.5. Youtube .....	6
2.3. Zarade na društvenim mrežama .....	7
<b>3. SPECIFIČNOSTI RAČUNOVODSTVA I FINACIJSKOG IZVJEŠTAVANJA POSLOVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA .....</b>	<b>9</b>
3.1. Pravni oblici organiziranja poslovanja na društvenim mrežama u RH .....	9
3.1.1. Poslovanje na društvenim mrežama kao oblik obrtništva .....	9
3.1.2. Poslovanje na društvenim mrežama kao oblik društva s ograničenom odgovornošću .....	10
3.2. Računovodstveno praćenje poslovanja na društvenim mrežama .....	12
3.2.1. Informacijski zahtjevi internih i eksternih korisnika .....	12
3.2.2. Računovodstvena regulativa malih i srednjih poduzetnika .....	12
3.3. Finacijsko izvještavanje u poslovanju na društvenim mrežama .....	12
3.3.1. Bilanca .....	13
3.3.2. Račun dobiti i gubitka.....	14

3.3.3. Bilješke uz financijske izvještaje.....	14
<b>4. ANALIZA FINACIJSKIH IZVJEŠTAJA PODUZEĆA KOJA POSLUJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....</b>	<b>16</b>
4.1. Osnovni podaci o promatranim poduzećima.....	16
4.1.1. J make UP j.d.o.o.....	17
4.1.2. Studio IN j.d.o.o.....	17
4.2. Instrumenti i postupci analize financijskih izvještaja.....	18
4.2.1. Horizontalna analiza.....	18
4.2.2. Vertikalna analiza.....	18
4.2.3. Analiza pomoću pokazatelja.....	18
4.3. Analiza financijskih izvještaja poduzeća J make Up j.d.o.o.....	19
4.3.1. Horizontalna analiza bilance i računa dobiti i gubitka.....	21
4.3.2. Vertikalna analiza bilance i računa dobiti i gubitka.....	26
4.3.3. Analiza pomoću financijskih pokazatelja.....	30
4.4. Analiza financijskih izvještaja poduzeća Studio IN j.d.o.o.....	35
4.4.1. Horizontalna analiza bilance i računa dobiti i gubitka.....	37
4.4.2. Vertikalna analiza bilance i računa dobiti i gubitka.....	42
4.4.3. Analiza pomoću financijskih pokazatelja.....	48
4.5. Usporedba poslovanja između poduzeća J make Up j.d.o.o i Studio IN j.d.o.o.....	52
<b>5. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>59</b>
<b>POPIS LITERATURE.....</b>	<b>60</b>
<b>POPIS TABLICA.....</b>	<b>62</b>
<b>POPIS SLIKA.....</b>	<b>64</b>
<b>POPIS GRAFIKONA.....</b>	<b>65</b>
<b>ŽIVOTOPIS STUDENTA.....</b>	<b>67</b>





# **1. UVOD**

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

Predmet ovoga rada je prikazati utjecaj društvenih mreža na poslovne rezultate i uspješnost poslovanja između dvaju poduzeća primjenom postupaka horizontalne i vertikalne analize i analize pomoću financijskih pokazatelja u razdoblju od 2016. do 2019. godine.

Cilj je prikazati i istražiti koliki utjecaj društvene mreže imaju na tržišno pozicioniranje poduzeća a samim time i na ostvarivanje značajne konkurentske prednosti koja se očituje u poslovnim rezultatima.

Pomoću komparativne analize odabranih financijskih pokazatelja donijet će se zaključak o tome koje od poduzeća ima konkurentsku prednost.

## **1.2. Metode i načini prikupljanja podataka**

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. U teorijskom dijelu koristiti će se metoda deskripcije dok će se u empirijskom dijelu provesti analiza financijskih izvještaja metodama analize i sinteze. Podaci za analizu financijskih izvještaja prikupljeni su na javno dostupnim stranicama Fine.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Sadržaj rada podijeljen je u pet poglavlja. U uvodnom dijelu koji čini prvo poglavlje obrađen je predmet i cilj rada, prezentirane metode i načini prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada.

Drugo poglavlje definira pojam i značaj društvenih mreža kao novog poslovnog okruženja, definira osnovne platforme poslovanja na društvenim mrežama; Blog,

Instagram, Twitter, Facebook i Youtube te daje prikaz zarada osoba koje posluju na društvenim mrežama- Influencera.

Treće poglavlje govori o specifičnostima računovodstva i izvještavanja u poslovanju na društvenim mrežama te definira pravne oblike organizacije poslovanja na društvenim mrežama, njihovo računovodstveno praćenje i financijsko izvještavanje.

Četvrto poglavlje sastoji se od prezentacije osnovnih podataka o dva izabrana poduzeća J make Up j.d.o.o i Studio IN j.d.o.o u razdoblju od 2016. do 2019. godine nakon čega slijede pojedinačne analize svakog od poduzeća kroz horizontalnu analizu, vertikalnu analizu te analizu pomoću financijskih pokazatelja.

Nakon analiza slijedi komparativna analiza pomoću odabranih pokazatelja između ranije analiziranih poduzeća temeljem čega se u petom poglavlju izvodi zaključak na temelju provedenih analiza o utjecaju društvenih mreža na uspješnost poslovanja između dvaju promatranih poduzeća.

## **2. DRUŠTVENE MREŽE KAO NOVO POSLOVNO OKRUŽENJE**

### **2.1. Pojam i značaj društvenih mreža kao novog poslovnog okruženja**

Društvena mreža, se može definirati kao usluga zasnovana na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu) javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i usporedi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava. ( Grbavac V., Grbavac J., 2014.)

Polazeći od ovakve definicije može se primijetiti da je sudjelovanje na društvenim mrežama dopušteno svim pojedincima što omogućuje poduzećima ali i privatnim osobama da na besplatnim platformama reklamiraju i oglašavaju sebe/poduzeće. Smatra se da je komuniciranje poduzeća sa svojim korisnicima preko društvenih mreža učinkovitije od tradicionalnih oblika komunikacije. Društvene mreže neosporno svakim danom broje sve veći broj korisnika i taj trend se ne smanjuje iz razloga što se na tržištu otvara potencijal za razvoj i uvođenje novih društvenih mreža.

Za razliku od tradicionalnih medija gdje postoji jedan pružatelj i puno primatelja sadržaja, društveni mediji omogućavaju svakom korisniku da bude pružatelj i primatelj sadržaja. Korisnici svojim aktivnostima stvaraju sadržaj, a praćenjem sadržaja drugih korisnika određuju njihovu popularnost. Zbog toga je priroda komunikacije koju poduzeća mogu provoditi putem društvenih medija znatno drugačija u odnosu na druge oblike marketinške komunikacije na internetu. ( Škare V., 2011.)

Novija istraživanja tvrtki Arbitron i Edison Research, u sklopu serije istraživanja pod nazivom "Infinite Dial", pokazala su da je internet postao tako važan da će ljudi radije ostati bez televizije nego bez interneta. "Njih 49% izjavilo je da bi eliminirali televiziju u usporedbi s 48 % koliko ih je izjavilo da bi eliminiralo internet." Društvene mreže pružaju mnogo načina da objavite ono što želite da se sazna, tj. da ciljano, smišljeno i intenciozno privučete samo one ljude za koje želite da budu obaviješteni. (Stanojević M., 2011.)

Za sveobuhvatno promatranje poslovanja na društvenim mrežama potrebno je uvesti i pojam influencera koji definira pojedince koji su iznimno eksponirani u digitalnom svijetu i imaju značajan utjecaj na odluke javnosti koja ih prati. Oni predstavljaju glas kojima potrošač vjeruje kod izlaganja mišljenja o određenom brendu i iskustva s njihovim proizvodom ili uslugom. (Pancirov T., 2017.). Influenceri su pojedinci koji zbog svoje popularnosti na društvenim mrežama svoje hobije i aktivnosti na istima pretvaraju u poslovanja.

Također, influenceri su i pojedinci koji svojim mišljenjem i aktivnostima aktivno utječu na umrežavanje i okolinu. Oni su treće strane koje značajno dopiru do osviještenosti publike i oblikuju odluke o kupnji. Influencer nije samo ugledna osoba već svatko tko može utjecati na ljude oko sebe, poput npr. prijatelja, kolega, obitelji i rodbine. (Ramadanty S., Safitri Y., 2019.).

## **2.2. Platforme poslovanja na društvenim mrežama**

### **2.2.1. Blog**

Blogovi su platforme koje svojim korisnicima omogućuju pisanje i objavljivanje članaka na različite teme, često je i da čitatelji blogova ispod određenog teksta (bloga) ostavljaju svoje komentare i na taj se način ostvaruje komunikacija između čitatelja i autora teksta - blogera.

Međutim, brz razvoj društvenih medija dovodi do stalnog pojavljivanja novih metoda i tehnika marketinške komunikacije putem interneta. Primjer za to je trend korištenja blogova koji opada, koji je zamijenila pojava tzv. micro-blogging servisa poput Twittera i Tumblra. ( Škare V., 2011.).

### **2.2.2. Instagram**

Niti jedna druga društvena mreža nije uživala veći uspon od Instagrama. Ljudi svih generacija ( posebno oni do 34 godine) pregledavaju i dijele snimke iz svoga života.

Nekada su poduzeća bila skeptična prema tome koliko Instagram može doprinijeti njihovom brendu dok je trenutno 95% poduzeća prisutno na Instagramu ! (Pomponi S., Lincoln C., Sammis K., Ng J., Gasmann Rodriguez E., Zhou J., 2015.)

Instagram je proširenjem svojih alata koje pruža korisnicima od objavljivanja fotografija na objavljivanje videa, uvođenje filtera, uvođenja objave priča/storyja, snimanja IGTVa, organizacije uvođenja poveznice između instagram profila i *web shopa* određenog poduzeća zasigurno dobio na popularnosti i među osobnim korisnicima ali i među poduzećima čije se zadovoljstvo očituje u uzlaznim trendovima korištenja te društvene mreže i stalnom porastu novih korisnika.

### **2.2.3. Twitter**

Twitter je najlakše zamisliti kao SMS oglasnu ploču: korisnik napiše kratku tekstualnu poruku do 140 znakova i to zatim može vidjeti cijeli svijet. U početku su Twitter prihvatili samo američki korisnici, no kako se dobar glas brzo širi, proširio se i na Europu pa tako ova društvena mreža većinu hrvatskih korisnika dobiva 2008. i 2009. godine. Društvene mreže omogućavaju korisnicima brzu reakciju i komunikaciju koja donosi informacije bitne za aspekte marketinga i poslovanja pa se Twitter počeo upotrebljavati i u poslovne svrhe jer je slovio kao najbrža društvena mreža na svijetu, idealna za pružanje i traženje podrške, te prodaje. ( Grbavac V., Grbavac J., 2014.)

### **2.2.4. Facebook**

Facebook je druga najposjećenija stranica u Hrvatskoj, nakon Googlea. ( Grbavac V., Grbavac J., 2014.)

Facebook, primjerice, nudi mnoštvo kanala za nekonvencionalni tip marketinga, gotovo bez ikakvih novčanih ulaganja. Profil se kreira na način da se privuče što više "prijatelja". Na njemu je lako i poželjno izraziti strast za određenom markom, tvrtkom ili proizvodom koji se želi promovirati. Dobar je primjer za takav gerilski marketing američki lanac pizza Papa John's. Oni su, zahvaljujući gerilskoj kampanji na Facebooku, okupili dodatnih 148 000 obožavatelja. Kampanja je bila osmišljena tako

da svaki novi obožavatelj na kućnu adresu dobije besplatnu pizzu. (Stanojević M., 2011.)

### **2.2.5. Youtube**

Interes za video sadržaje na internetu naglo je porastao 2005. godine kada je na scenu došao Youtube. Danas se Youtube može pohvaliti sa više od milijardu korisnika, dosegnuvši 81,2% korisnika interneta u SAD-u prema podacima comScore-a. Svake minute se prenosi 300 sati sadržaja na youtube kanale. (Pomponi S., Lincoln C., Sammis K., Ng J., Gasmann Rodriguez E., Zhou J., 2015.).

Youtube zasigurno zbog bogatog sadržaja privlači raznoliku populaciju što otvara potencijal za poduzeća koja se žele oglašavati na youtube kanalima koji prate točno njihova ciljna skupina potrošača čime se vrši targetiranje korisnika bez dodatnih troškova.

Smatra se kako će Youtube u skoroj budućnosti postati velika konkurencija klasičnim TV kućama.

Najpoznatiji youtuber je šveđanin Felix Kjellberg poznat kao PewDiePie čije je bogatstvo Forbes procijenio na 13 milijuna dolara. Međutim Felix je u svome videu to osporio te tvrdi kako njegovo bogatstvo iznosi gotovo dvostruko više - čak 25 milijuna dolara. (Business insider.com)

## 2.3. Zarade na društvenim mrežama

U Tablici 1. prikazane su okvirne zarade *influencera* u Hrvatskoj od objava na društvenim mrežama (pretežito Instagram).

Profili sa brojem pratitelja do 40000 po objavi mogu zaraditi od 750 do 1000 kuna, oni sa 60 000 pratitelja i do 3.000 kuna sa 100000 pratitelja zarada se penje i do 6.000 kuna dok profili koji broje preko 150 000 pratitelja imaju mogućnost zarade i do 8.000 kuna po objavi odnosno priči (storyju).

Bitno je napomenuti kako se svi ovi iznosi vrlo često uvećavaju za određenu proviziju koja iznosi oko 30% pa su te zarade još i veće.

<b>BROJ PRATITELJA</b>	<b>CIJENA (HRK) PO OBJAVI/PRIČI</b>	<b>DODATAN POSTOTAK (CCA. 30%) OD ANGAŽMANA PRATITELJA</b>	<b>KONAČNA ZARADA (HRK)</b>
<b>10 000-40 000</b>	750-1000	30%	<b>975-1300</b>
<b>40 000-60 000</b>	2000-3000	30%	<b>2600-3900</b>
<b>60 000- 150 000</b>	3000-6000	30%	<b>3900-7800</b>
<b>150 000-200 000</b>	6000-8000	30%	<b>7800-10400</b>

*Tablica 1 Zarada influencera po objavama. Izvor: izrada autorice prema Index.hr., (2019.), Koliko zarađuju domaći influenceri ? [online].*

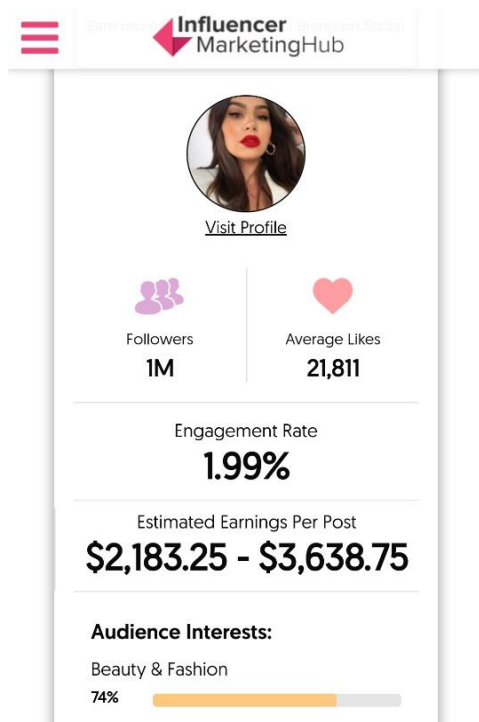
Također u četvrtom poglavlju ovoga rada nalazi se analiza poduzeća J make Up j.d.o.o, najveće hrvatske influencerice Jelene Perić koja na svome instagram profilu broji preko milijun pratitelja što ju svrstava među 19,50% influencera u svijetu koji broje toliki broj pratitelja (Statista.com).

Prema podacima sa stranice Influencer marketing hub koja između ostaloga pruža približne izračune koliko influenceri zarađuju po jednoj svojoj objavi s obzirom na broj pratitelja. Na slici 1 se može vidjeti profil Jelene Perić (j\_make\_up) koji broji 1.1 milijun pratitelja i po objavi zarađuje između 2100-3600 dolara. Takva zarada po jednoj objavi je višestruko veća od hrvatske mjesečne minimalne plaće koja iznosi 3.250,01 kn neto (Isplate.info, 2019.).

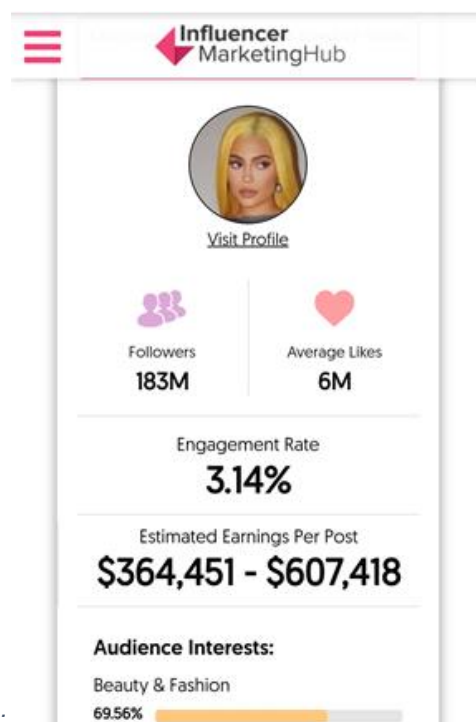
Kada pričamo o influencerima na svjetskoj razini moramo spomenuti Chiaru Ferragni koja je svojim nedavnim vjenčanjem napravila marketing potez desetljeća,



a Kylie Jenner je osnovala svoj brend kozmetike i procjenjuje se da zarađuje oko milijun dolara po objavi. (Dropulić K., 2019.)



Slika 2 Prikaz broja pratitelja i približne zarade po objavi za instagram profil j\_make\_up. Izvor: [www.influencermarketinghub.com](http://www.influencermarketinghub.com)



Slika 1 Prikaz broja pratitelja i približne zarade po objavi za instagram profil kyliejenner. Izvor: [www.influencermarketinghub.com](http://www.influencermarketinghub.com)

### **3. SPECIFIČNOSTI RAČUNOVODSTVA I FINANCIJSKOG IZVJEŠTAVANJA POSLOVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

#### **3.1. Pravni oblici organiziranja poslovanja na društvenim mrežama u RH**

Poslovanje na društvenim mrežama kao i kod ostalih oblika poslovanja može se organizirati na načine koji su definirani Zakonom o računovodstvu i ovise o kriterijima veličine aktive, prihoda i broja zaposlenih. (Žager K., Dečman N., 2015.)

Poslovanje na društvenim mrežama najčešće se organizira u oblike trgovačkog društva, društva s ograničenom odgovornošću (d.o.o/ j.d.o.o.) a vrlo učestalo je i da se poslovanje organizira kao obrtna djelatnost upravo zbog jednostavnosti osnivanja i niskih početnih ulaganja.

Svaki od oblika ima svoje prednosti i mane a izbor se najčešće donosi obzirom na dodatne djelatnosti koje se razviju iz početnog uspjeha i utjecaja na mrežama što je tek dobar inertan poticaj za razvoj drugih djelatnosti.

##### **3.1.1. Poslovanje na društvenim mrežama kao oblik obrtništva**

Sukladno Zakonu o obrtu pod pojmom obrt podrazumijeva se „samostalno i trajno obavljanje gospodarskih djelatnosti od strane fizičkih osoba sa svrhom postizanja dobiti koja se ostvaruje proizvodnjom, prometom ili pružanjem usluga na tržištu“. Obrtnik je dakle fizička osoba koja obavlja određenu djelatnost u svoje ime i za svoj račun. Osim samozapošljavanja obrtnik može, sukladno Zakonu o obrtu, zapošljavati i druge radnike ili članove obitelji. Obrtništvo je najjednostavniji oblik organiziranja poslovne djelatnosti i vjerojatno s toga je i brojčano najznačajniji u malom i srednjem poduzetništvu. Osim jednostavnosti osnivanja obrta, obrt ima i neke druge prednosti kao npr. samostalnost u odlučivanju, dohodak pripada isključivo obrtniku, postoje određene porezne pogodnosti u poslovanju obrtnika itd. ( Žager K., Smrekar N., Oluić A., 2009.).

Pretraživanjem financijskih informacija na portalu Fininfo.hr o influencerima koji su organizirani kao obrtnici ili pravne osobe moguće je izvesti zaključak da se većina njih bavi djelatnostima iz skupine 73 prema NKD 2007.; a to su:

- 73.11- Agencije za promidžbu (reklamu i propagandu)
- 73.12- Oglašavanje preko medija

Upravo te djelatnosti u obliku obrta imaju organizirane brojne domaće glumice, pjevačice, sudionice reality show-a čiji instagram profili broje veliki broj pratitelja.

S druge strane velikoj većini influencera na društvenim medijima je osnivanje pravnog oblika poslovanja tek sekundarna stavka, poduzeća osnivaju tek kada su na to jednim dijelom primorani učiniti zbog zahtjeva klijenata (izdavanje računa sa PDV-om) ili potrebnih većih novčanih ulaganja za kupnju opreme kojom snimaju svoje sadržaje za mreže.

Iako, na influencere nikako ne treba gledati kao na osobe koje unaprijed i smišljeno organiziraju načine zarade sredstava izbjegavajući porezne i druge obveze prema državi i društvu. U većini slučajeva se radi o hobijima koji tek spontano postanu utrživi odnosno monetizirani. U prilog ovoj tvrdnji ide i činjenica da je većina influencera sa svojim angažmanom na mrežama počela dok su bili maloljetni pa se stoga lako zaključuje njihova neupućenost a ne svjesno manipuliranje.

Zanimljivost u poslovanju influencera u odnosu na sva ostala jest upravo taj obrnuti redoslijed organiziranja poslovanja. Naime, prvo se neobavezno bave nekom djelatnosti a tek po uspješnoj asimilaciji na tržištu društvenih mreža i monetizaciji svojih aktivnosti i objava otvaraju poduzeće/obrt.

### **3.1.2. Poslovanje na društvenim mrežama kao oblik društva s ograničenom odgovornošću**

Društvo s ograničenom odgovornošću je oblik organiziranja trgovačkih društava u kojem jedna ili više fizičkih ili pravnih osoba ulaže temeljni ulog sukladno prethodno dogovorenom udjelu. Ulozi mogu biti u novcu, stvarima ili pravu. ( Žager K., Smrekar N., Oluić A., 2009.).

Upravo zbog inicijalnog potrebnog ulaganja temeljnog kapitala uvećanog za troškove osnivanja ovaj oblik se manje susreće u praksi, međutim iako je taj trošak umanjen kada se 2012. prema Zakonu o trgovačkim društvima u hrvatsko zakonodavstvo uvodi novi oblik društva- jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću (j.d.o.o) koji je po svojim specifičnostima isti kao i društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o) uz jednu bitnu iznimku da je za osnivanje j.d.o.o uplata temeljnog kapitala na privremeni žiroračun znatno manja i iznosi 10,00 kuna u odnosu 20.000,00 kuna u slučaju osnivanja d.o.o.

U tablici 2 prikazani su približni troškovi registracije pravnih oblika d.o.o i j.d.o.o iz koje je vidljivo kako su naknade i davanja višestruko manje u slučaju otvaranja j.d.o.o i iznose oko 1300 kuna dok u slučaju d.o.o one iznose oko 25000 kuna.

<b>Troškovi osnivanja poduzeća (kn)</b>		
	<b>d.o.o</b>	<b>j.d.o.o</b>
Rezervacija imena tvrtke (nije obavezno)	10,00 kn	10,00 kn
Izrada pečata	200,00 kn	200,00 kn
Ovjera dokumentacije kod javnog bilježnika	2.500,00 kn	547,50 kn
Trošak registracije djelatnosti (trošak/djelatnost)	150,00 kn	150,00 kn
<b>Uplata temeljnog kapitala</b>	<b>20.000,00 kn</b>	<b>10,00 kn</b>
Registracija na trgovačkom sudu (sudska pristojba+objava u NN)	1.300,00 kn	270,00 kn
DZS- NKD	55,00 kn	55,00 kn
<b>UKUPNO</b>	<b>24.215,00 kn</b>	<b>1.242,50 kn</b>

Tablica 2 Troškovi osnivanja poduzeća. Izvor: izrada autorice prema <https://tilio.hr/troskovi-otvaranja-tvrtke/>

Iako, važno je napomenuti uz sve navedeno da je obrt trenutno više korišten oblik organizacije poslovanja kod influencera.

## **3.2. Računovodstveno praćenje poslovanja na društvenim mrežama**

### **3.2.1. Informacijski zahtjevi internih i eksternih korisnika**

Korisnike financijskih izvještaja možemo podijeliti na interne i eksterne.

Interni korisnici zahtijevaju informacije koje im pomažu u procesu planiranja, procjena i kontrole nad poslovanjem poduzeća, eksterni korisnici žele znati kako poduzeće posluje danas. Oni žele, između ostalog, znati stanje likvidnosti, solventnosti, zaduženosti i profitabilnosti kao i prognoze o odgovarajućim financijskim pokazateljima. Potrebe internog izvještavanja vlasnika uvelike razlikuju kod malih poduzeća gdje je vlasnik ujedno i menadžer pa takvi interni izvještaji niti ne egzistiraju ili se sastavljaju u vrlo malom postotku. ( Žager K., Smrekar N., Oluić A., 2009.).

### **3.2.2. Računovodstvena regulativa malih i srednjih poduzetnika**

S 1.1.2008 stupio je na snagu novi Zakon o računovodstvu, kojim je za male i srednje velike poduzetnike čije dionice ne kotiraju propisao primjenu Hrvatskih standarda financijskog izvještavanja. Cilj HSFI je da financijski izvještaji temeljeni na ovim standardima pruže kvalitetne, transparentne i usporedne informacije, informacije o financijskom položaju, financijskoj uspješnosti i novčanim tokovima poduzetnika koje koriste, u prvom redu, vanjski korisnici u donošenju ekonomskih odluka. Financijski izvještaji koji se temelje na HSFI-ima pružaju informacije o imovini, obvezama, kapitalu, prihodima, rashodima, dobiti i gubitku, promjenama u kapitalu i novčanom toku. (Bičanić N., Dojčić I., Paić Ćirić M., Rakijašić J., Vrnar K., Štahan M. (2008.).

## **3.3. Financijsko izvještavanje u poslovanju na društvenim mrežama**

Računovodstveni informacijski sustav čini temeljni izvor informacija za poslovno odlučivanje. Računovodstvene informacije moraju biti sastavljene u skladu s definiranim pravilima. Pravila sastavljanja i prezentiranja financijskih izvještaja dana su

u normativnom okviru. Normativni oblik računovodstva čine: računovodstvena načela, računovodstveni standardi i zakonski propisi. (Bunić R., 2016.).

Najvažniji krajnji proizvod službe računovodstva unutar nekoga poduzeća jesu sastavljanje i prezentiranje financijskih izvještaja. Sve aktivnosti koje se provode tokom godina uz prikupljanje dokumentacije, razvrstavanje i evidentiranje poslovnih promjena vezane su uz sastavljanje godišnjih financijskih izvještaja.

Ciljevi financijskog izvještavanja su međusobno povezani a sastoje se od toga da osiguraju pravovremene i pouzdane informacije svim zainteresiranim korisnicima za donošenje poslovnih odluka, također financijsko izvještavanje mora pružiti informacijsku podlogu za procjenu iznosa, vremena i neizvjesnosti budućih primitaka.

Financijsko izvještavanje mora informirati o ekonomskim resursima poduzeća, funkciji tih resursa, učincima transakcija i događaja koji utječu na promjenu tih resursa i potrebama za dodatnim resursima. ( Žager K., Smrekar N., Oluić A., 2009.).

Mala i srednja poduzeća nisu obveznici sastavljanja svih financijskih izvještaja. Mali i srednji poduzetnici su obvezni sastavljati:

- bilancu,
- račun dobiti i gubitka i
- bilješke uz financijske izvještaje.

### **3.3.1. Bilanca**

Bilanca je jedan od pet temeljnih financijskih izvještaja poduzeća, bilanca se najčešće sastavlja za potrebe eksternog izvještavanja koje je regulirano Zakonom o računovodstvu iako njezini korisnici mogu biti i interni korisnici.

Bilanca prikazuje financijski položaj poduzeća na određeni dan stoga je ona statički izvještaj. Temeljne pozicije bilance su aktiva i pasiva. U aktivi je prikazana imovina poduzeća dok su u pasivi bilance prikazani izvori financiranja imovine poduzeća.

Bilancu je dužan sastavljati svaki poduzetnik obveznik poreza na dobit a to je prema Zakonu o porezu na dobit trgovačko društvo i druga pravna i fizička osoba rezident

Republike Hrvatske koja gospodarsku djelatnost obavlja samostalno, trajno i radi ostvarivanja dobiti, dohotka ili prihoda ili drugih gospodarskih procjenjivih koristi.

Na temelju bilance može se odrediti s kolikom imovinom raspolaže neko poduzeće te sa kojim izvorima sredstava financira imovinu koju posjeduje. Izvori sredstava mogu biti vlastiti i tuđi. Vlastiti izvor sredstava je kapital a tuđi izvori sredstava se raščlanjuju na kratkoročne i dugoročne obveze.

### **3.3.2. Račun dobiti i gubitka**

Račun dobiti i gubitka također je jedan od temeljnih financijskih izvještaja namijenjen eksternom izvještavanju zainteresiranih korisnika.

Račun dobiti i gubitka prezentira uspješnost poslovanja u određenom razdoblju kroz pozicije prihoda i rashoda.

Razlika između bilance i računa dobiti i gubitka jest da se bilanca sastavlja na točno određeni dan dok se račun dobiti i gubitka sastavlja za razdoblje.

Na temelju razlike obračunskih kategorija prihoda i rashoda dobiva se uvid o ostvarenom poslovnom rezultatu dobiti ili gubitku. Na iznos dobiti dodatno se obračunava i plaća porez u iznosu 12% ili 18% ovisno o iznosu osnovice (Zakon o porezu na dobit) nakon čega se dobije neto dobit poslovne godine.

### **3.3.3. Bilješke uz financijske izvještaje**

Bilješke također predstavljaju sastavni dio temeljnih financijskih izvještaja u kojima se pojašnjavaju pojedine pozicije ostalih izvještaja (bilance, računa dobiti i gubitka, izvještaja o novčanom toku, izvještaja o promjenama kapitala) ukoliko neka stavka unutar osnovnog financijskog izvještaja zbog svoje složenosti možda na prvo promatranje neće biti razumljiva čitatelju financijskog izvještaja. Objašnjenja su najčešće tabelarna, grafička ili tekstualna.

Primjer najčešće bilješke je amortizacija dugotrajne imovine gdje se detaljno objašnjava koliki je procijenjeni vijek trajanja te imovine, sukladno tomu su izračunate stope godišnjeg otpisa imovine uz uvažavanje načina obračuna amortizacije (linearan, progresivan, degresivan).

Može se zaključiti kako bilješke ne otkrivaju nikakve nove „informacije“ o poduzeću već služe kao deskriptivna nadopuna ostalim izvještajima i njihovim kategorijama što nikako ne umanjuje njihovu značajnost već naprotiv, primjerice u poslovima revizije financijskih izvještaja njihovo postojanje dolazi do izražaja i od velike je pomoći revizorima.



## 4. ANALIZA FINANCIJSKIH IZVJEŠTAJA PODUZEĆA KOJA POSLUJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

### 4.1. Osnovni podaci o promatranim poduzećima

U nastavku ovoga poglavlja analizirati će se financijski izvještaji bilanca i račun dobiti i gubitka poduzeća J make Up j.d.o.o i Studio IN j.d.o.o.

Poveznice između ovih dvaju poduzeća jesu njihova zajednička;

- registrirana djelatnost
- pravni oblik
- godina osnivanja
- veličina
- lokacija<sup>1</sup>
- broj zaposlenih

Razlika ovih dvaju poduzeća jest način pristupanja poslovanju. Iako su poduzeća registrirana pri istoj djelatnosti u realnosti se radi o dva sasvim različita poduzeća kada bismo promatrali njihovu organizaciju poslovanja i svakodnevicu izvan samih financijskih izvještaja, a najveća razlika među njima jest upravo prisutnost na društvenim mrežama.

Moglo bi se reći da se radi o dva granična slučaja u kojima poduzeće J make Up primarno i isključivo koristi društvene mreže kao infrastrukturu poslovanja dok poduzeće Studio IN gotovo da ne koristi društvene mreže, jer iako ih posjeduje, na njima ne broji niti približno usporediv broj sljedbenika. Uvelike se razlikuju pogled i iskorištenost potencijala društvenih mreža među njima. Dok su društvene mreže poduzeću J make Up osnovni alat poslovanja poduzeću Studio IN služe kao zamjena za web stranicu čije izrada zahtijeva više sredstava od izrade profila na društvenim mrežama te na njima dijeli informacije o lokaciji i kontaktu.

---

<sup>1</sup> Oba poduzeća su registrirana u Zagrebu, razlika jest u načinu poslovanja. Poduzeće Studio IN posluje isključivo da fizički pruža usluge u salonu, dok J make UP je u cijelosti orijentirano na društvene mreže.

#### **4.1.1. J make UP j.d.o.o**

Poduzeće J make Up j.d.o.o (OIB:50313798328) , osnovano je 2015. godine u Zagrebu pri Trgovačkom sudu pod registracijskim brojem 081003978 pod djelatnošću 96.02 Frizerski saloni i saloni za uljepšavanje (NKD 2007) na adresi Jaruščica 5. Poduzeće posluje isključivo virtualno pod vodstvom vlasnice Jelene Perić koja primarno putem svoga vlastitoga Instagram profila i Youtube kanala obavlja djelatnosti promidžbe (reklama i propaganda), grafičkog i web dizajna.

Veličina poduzeća jest 1- mirko sa 100%-tnim domaćim porijeklom kapitala.

Odgovorna osoba i osoba za zastupanje je Jelena Perić i poduzeće je u protekloj godini imalo dvoje (2) zaposlenih. (Poslovna.hr)

#### **4.1.2. Studio IN j.d.o.o**

Poduzeće Studio IN j.d.o.o za usluge (OIB:77843664829) , osnovano je 2015. godine u Zagrebu pri Trgovačkom sudu pod registracijskim brojem 080950467 pod djelatnošću 96.02 Frizerski saloni i saloni za uljepšavanje (NKD 2007) na adresi Ghandijeva 9. Frizerski salon pod istoimenim nazivom Studio IN nalazi se u zagrebačkom naselju Vrapče na adresi Majke Terezije 6.

Veličina poduzeća jest 1- mirko sa 100%-tnim domaćim porijeklom kapitala.

Odgovorna osoba i osoba za zastupanje je Ivana Đurinec i poduzeće je u protekloj godini imalo dvoje (2) zaposlenih. (Poslovna.hr)

## **4.2. Instrumenti i postupci analize financijskih izvještaja**

### **4.2.1. Horizontalna analiza**

Analiza financijskih izvještaja koja omogućava uspoređivanje podataka kroz duže vremensko razdoblje, kako bi se otkrile tendencije i dinamika promjena pojedinih bilančnih pozicija (financijskih podataka), uobičajeno se naziva horizontalnom analizom. (Mamić Sačer I., Žager K., Žager L., Ježovita A., Sever Mališ S., 2017.)

Horizontalna analiza na primjerima poduzeća koja slijedi u poglavljima 4.3. i 4.4. provedena na temelju komparativnih financijskih izvještaja ( bilance i računa dobiti i gubitka) pomoću verižnih indeksa gdje se promjene promatraju iz razdoblja u razdoblje. Horizontalna analiza se može provoditi i pomoću baznih indeksa gdje se promatra promjena kroz razdoblja u odnosu na jednu izabranu baznu godinu.

### **4.2.2. Vertikalna analiza**

Vertikalna analiza podrazumijeva međusobno uspoređivanje financijskih podataka (pozicija financijskih izvještaja) u jednoj godini. Za provedbu vertikalne analize potrebna je podloga u obliku strukturnih financijskih izvještaja koja omogućuje uvid u strukturu bilance i računa dobiti i gubitka. (Mamić Sačer I., Žager K., Žager L., Ježovita A., Sever Mališ S., 2017.).

Kod strukturne analize bilance pozicije aktive i pasive se izjadnačuju sa 100% a sve ostale kategorije se promatraju u odnosu na njih. Račun dobiti i gubitka se strukturno analizira na način da se sve veličine stave u odnos sa ukupnim prihodima i iskažu u postotku.

### **4.2.3. Analiza pomoću pokazatelja**

Pokazatelj je racionalni ili odnosni broj, što podrazumijeva da se jedna ekonomska veličina stavlja u omjer (dijeli se) s drugom ekonomskom veličinom.

Financijski pokazatelji mogu se klasificirati u nekoliko skupina:

- pokazatelji likvidnosti (engl. *liquidity ratios*): mjere sposobnost poduzeća da podmiruje svoje kratkoročne obveze o njihovom dospijeću
- pokazatelji zaduženosti (engl. *solvency/leverage ratios*): mjere koliko se poduzeće financira iz tuđih sredstava
- pokazatelji aktivnosti (engl. *activity ratios*): mjere koliko efikasno poduzeće upotrebljava svoje resurse (imovinu)
- pokazatelji ekonomičnosti: mjere omjer prihoda i rashoda, tj. prikazuju koliko se prihoda ostvaruje po jedinici rashoda
- pokazatelji profitabilnosti (engl. *profitability ratios*): mjere povrat uloženog kapitala (tuđeg i vlastitog), a što se smatra najvišom upravljačkom djelotvornošću
- pokazatelji investiranja (engl. *investment ratios*): mjere uspješnost ulaganja u obične dionice. (Mamić Sačer I., Žager K., Žager L., Ježovita A., Sever Mališ S., 2017.).

### **4.3. Analiza financijskih izvještaja poduzeća J make Up j.d.o.o**

U nastavku ovoga poglavlja slijedi horizontalna i vertikalna analiza te analiza pomoću pokazatelja za prikazane financijske izvještaje bilancu i račun dobiti i gubitka za poduzeće J make Up j.d.o.o za razdoblje od 2016.do 2019. godine.

<b>J make Up j.d.o.o</b>					
<b>Bilanca za poduzetnike</b>					
Naziv pozicije	Rbr. bilješke	2016.	2017.	2018.	2019.
<b>AKTIVA</b>					
A) POTRAŽIVANJA ZA UPISANI A NEUPLAĆENI KAPITAL	AOP1	-	-	-	-
B) DUGOTRAJNA IMOVINA	AOP2	5726	126 499	194902	180744
I. NEMATERIJALNA IMOVINA	AOP3	-	-	-	-
II. MATERIJALNA IMOVINA	AOP4	5726	126499	194902	180744
III. DUGOTRAJNA FINANCIJSKA IMOVINA	AOP5	-	-	-	-
IV. POTRAŽIVANJA	AOP6	-	-	-	-
V. ODGOĐENA POREZNA IMOVINA	AOP7	-	-	-	-
C) KRATKOTRAJNA IMOVINA	AOP8	63298	124062	196434	98741
I. ZALIHE	AOP9	-	-	-	3559
II. POTRAŽIVANJA	AOP10	-	5614	3986	15763
III. KRATKOTRAJNA FINANCIJSKA IMOVINA	AOP11	62233	113007	190561	30689
IV. NOVAC U BANC I BLAGAJNI	AOP12	1065	5441	1887	48730
D) PLAĆENI TROŠKOVI BUDUĆEG RAZDOBLJA I OBRAČUNATI PRIHODI	AOP13	-	-	-	30000
E) UKUPNO AKTIVA	AOP14	69024	250561	391336	309485
F) IZVANBILANČNI ZAPISI	AOP15	-	-	-	-
<b>PASIVA</b>					
A) KAPITAL I REZERVE	AOP16	33405	101369	139989	163186
I. TEMELJNI (UPISANI) KAPITAL	AOP17	10	10	10	10
II. KAPITALNE REZERVE	AOP18	-	-	-	-
III. REZERVE IZ DOBITI	AOP19	-	-	-	-
IV. REVALORIZACIJSKE REZERVE	AOP20	-	-	-	-
V. REZERVE FER VRIJEDNOSTI	AOP21	-	-	-	-
VI. ZADRŽANA DOBIT ILI PRENESENI GUBITAK	AOP22	-	33395	101386	139979
VII. DOBIT ILI GUBITAK POSLOVNE GODINE	AOP23	33395	67991	38593	23197
VIII. MANJINSKI (NEKONTROLIRAJUĆI) INTERES	AOP24	-	-	-	-
B) REZERVIRANJA	AOP25	-	-	-	-
C) DUGOROČNE OBVEZE	AOP26	-	109400	88600	56130
D) KRATKOROČNE OBVEZE	AOP27	35619	39765	162747	90169
E) ODGOĐENO PLAĆANJE TROŠKOVA I PRIHOD BUDUĆEGA RAZDOBLJA	AOP28	-	-	-	-
F) UKUPNO – PASIVA	AOP29	69024	250561	391336	309485
G) IZVANBILANČNI ZAPISI	AOP30	-	-	-	-

Tablica 3 Bilanca J make Up j.d.o.o za razdoblje 2016.-2019. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

J make Up j.d.o.o					
Račun dobiti i gubitka za poduzetnike					
Naziv pozicije	Rbr. bilješke	2016.	2017.	2018.	2019.
<b>I. POSLOVNI PRIHODI</b>	<b>AOP1</b>	<b>192894</b>	<b>317266</b>	<b>566555</b>	<b>418571</b>
<b>II. POSLOVNI RASHODI</b>	<b>AOP2</b>	<b>150754</b>	<b>241185</b>	<b>525685</b>	<b>402967</b>
III. FINANCIJSKI PRIHODI	AOP3	447	3095	21772	25735
IV. FINANCIJSKI RASHODI	AOP4	127	472	14990	10288
V. UDIO U DOBITI OD DRUŠTAVA POVEZANIH SUDJELUJUĆIM INTERESOM	AOP5	-	-	-	-
VI. UDIO U DOBITI OD ZAJEDNIČKIH POTHVATA	AOP6	-	-	-	-
VII. UDIO U GUBITKU OD DRUŠTAVA POVEZANIH SUDJELUJUĆIM INTERESOM	AOP7	-	-	-	-
VIII. UDIO U GUBITKU OD ZAJEDNIČKIH POTHVATA	AOP8	-	-	-	-
<b>IX. UKUPNI PRIHODI</b>	<b>AOP9</b>	<b>193341</b>	<b>320361</b>	<b>588327</b>	<b>444306</b>
<b>X. UKUPNI RASHODI</b>	<b>AOP10</b>	<b>150881</b>	<b>241657</b>	<b>540675</b>	<b>413255</b>
XI. DOBIT ILI GUBITAK PRIJE OPOREZIVANJA	AOP11	42460	78704	47652	31051
XII. POREZ NA DOBIT	AOP12	9065	10713	9059	7854
<b>XIII. DOBIT ILI GUBITAK RAZDOBLJA</b>	<b>AOP13</b>	<b>33395</b>	<b>67991</b>	<b>38593</b>	<b>23197</b>

Tablica 4 Račun dobiti i gubitka J make Up j.d.o.o za razdoblje 2016.-2019. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

#### 4.3.1. Horizontalna analiza bilance i računa dobiti i gubitka

##### 4.3.1.1. Horizontalna analiza bilance

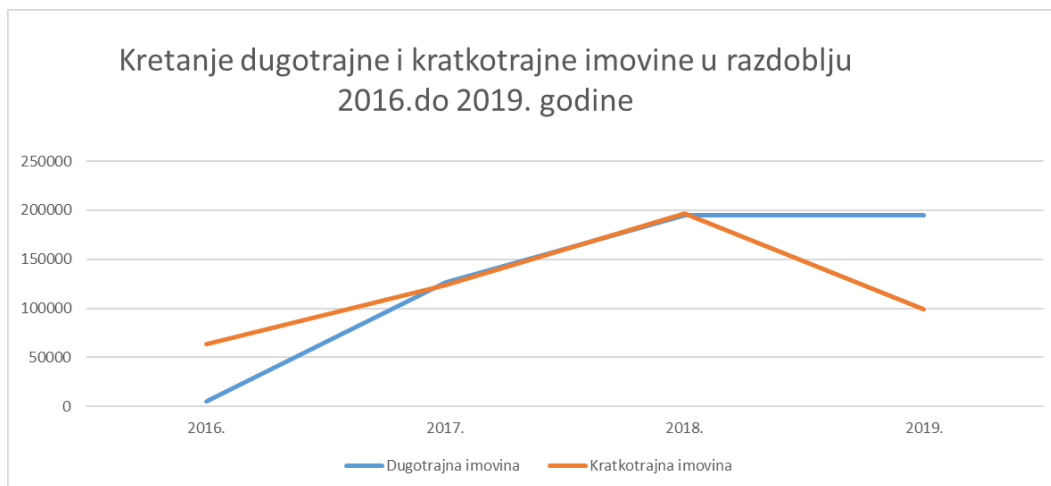
Horizontalna analiza bilance u razdoblju 2016. do 2019. godine pokazuje kako poduzeće J make Up u promatranom razdoblju ima radni kapital jer je vrijednost kratkotrajne imovine veća od kratkoročnih obveza. Poduzeće je najlikvidnije bilo 2017. godine kada je povećanje kratkotrajne imovine bilo 96% što znači da se gotovo udvostručila a kratkoročne obveze su se povećale za 12%. Međutim, razlika kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza se kroz razdoblja smanjuje što će upućivati na smanjenje likvidnosti poduzeća.

Poduzeće kroz promatrano razdoblje u niti jednoj godini nema dovoljno novca za pokriće kratkoročnih obveza što upućuje da koeficijent trenutne likvidnosti nije velik. Međutim kako sve obveze ne dospijevaju na naplatu u istom trenutku a poduzeće unutar kratkotrajne imovine bilježi velik porast kratkotrajne financijske imovine koja je visokolikvidna imovina i brzo se pretvara u novac zaključuje se kako poduzeće nema problema sa likvidnošću. Iako je važno napomenuti da se likvidnost ipak smanjuje kroz

razdoblja. U 2017. i 2018. kratkotrajna financijska imovina bilježi porast od 82% odnosno 69% dok se u 2019. smanjuje za 84%.

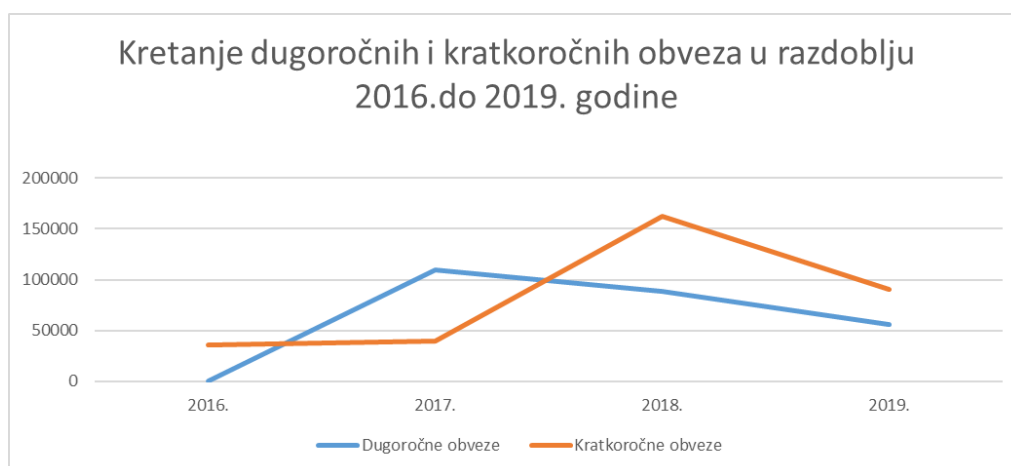
Naziv pozicije	Δ 2017./2016.	Δ% 2017./2016.	Δ 2018./2017.	Δ% 2018./2017.	Δ 2019./2018.	Δ% 2019./2018.
<b>AKTIVA</b>						
A) POTRAŽIVANJA ZA UPISANI A NEUPLAĆENI KAPITAL	0	0%	0	0%	0	0%
B) DUGOTRAJNA IMOVINA	120773	2109%	68403	54%	-14158	-7%
I. NEMATERIJALNA IMOVINA	0	0%	0	0%	0	0%
II. MATERIJALNA IMOVINA	120773	2109%	68403	54%	-14158	-7%
III. DUGOTRAJNA FINANCIJSKA IMOVINA	0	0%	0	0%	0	0%
IV. POTRAŽIVANJA	0	0%	0	0%	0	0%
V. ODGOĐENA POREZNA IMOVINA	0	0%	0	0%	0	0%
C) KRATKOTRAJNA IMOVINA	60764	96%	72372	58%	-97693	-50%
I. ZALIHE	0	0%	0	0%	3559	0%
II. POTRAŽIVANJA	5614	0%	-1628	-29%	11777	295%
III. KRATKOTRAJNA FINANCIJSKA IMOVINA	50774	82%	77554	69%	-159872	-84%
IV. NOVAC U BANC I BLAGAJNI	4376	411%	-3554	-65%	46843	2482%
D) PLAĆENI TROŠKOVI BUDUĆEG RAZDOBLJA I OBRAČUNATI PRIHODI	0	0%	0	0%	30000	100%
E) UKUPNO AKTIVA	181537	263%	140775	56%	-81851	-21%
F) IZVANBILANČNI ZAPISI	0	0%	0	0%	0	0%
<b>PASIVA</b>						
A) KAPITAL I REZERVE	67964	203%	38620	38%	23197	17%
I. TEMELJNI (UPISANI) KAPITAL	0	0%	0	0%	0	0%
II. KAPITALNE REZERVE	0	0%	0	0%	0	0%
III. REZERVE IZ DOBITI	0	0%	0	0%	0	0%
IV. REVALORIZACIJSKE REZERVE	0	0%	0	0%	0	0%
V. REZERVE FER VRIJEDNOSTI	0	0%	0	0%	0	0%
VI. ZADRŽANA DOBIT ILI PRENESENI GUBITAK	33395	100%	67991	204%	38593	38%
VII. DOBIT ILI GUBITAK POSLOVNE GODINE	34596	104%	-29398	-43%	-15396	-40%
VIII. MANJINSKI (NEKONTROLIRAJUĆI) INTERES	0	0%	0	0%	0	0%
B) REZERVIRANJA	0	0%	0	0%	0	0%
C) DUGOROČNE OBVEZE	109400	100%	-20800	-19%	-32470	-37%
D) KRATKOROČNE OBVEZE	4146	12%	122982	309%	-72578	-45%
E) ODGOĐENO PLAĆANJE TROŠKOVA I PRIHOD BUDUĆEGA RAZDOBLJA	0	0%	0	0%	0	0%
F) UKUPNO – PASIVA	181537	263%	140775	56%	-81851	-21%
G) IZVANBILANČNI ZAPISI	0	0%	0	0%	0	0%

Tablica 5 Apsolutna i postotna promjena bilance u razdoblju 2016.-2019. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.



Grafikon 1 Prikaz kretanja dugotrajne i kratkotrajne imovine u razdoblju 2016.-2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

Grafikon 1. prikazuje kretanje dugotrajne i kratkotrajne imovine u razdoblju 2016. do 2019. godine iz kojega se može uočiti na i dugotrajna i kratkotrajna imovine slijede trend porasta do 2018. Vrijednost dugotrajne i kratkotrajne imovine u 2017. i 2018. godini je približno jednak oko 200000 kuna u 2018. godini nakon čega u 2019. godini vrijednost kratkotrajne imovine gotovo prepolovila a dugotrajna imovina nije bilježila značajnije promjene.



Grafikon 2 Kretanje dugoročnih i kratkoročnih obveza u razdoblju 2016.do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

Grafikon 2. prikazuje kretanje dugoročnih i kratkoročnih obveza u razdoblju 2016.do 2019. godine. Dugoročne obveze nakon 2017. bilježe trend kontinuiranog smanjivanja dok kratkoročne obveze u 2018. bilježe porast u odnosu na prethodne dvije a u 2019.



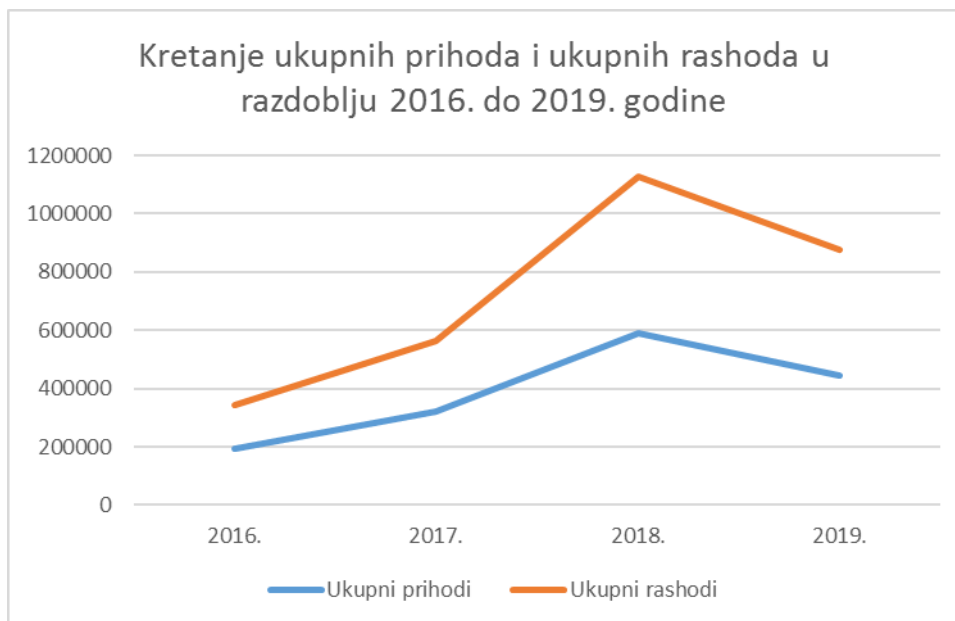
se smanjuju zajedno sa dugoročnim obvezama. U prve dvije godine 2016. i 2017. godini dominiraju dugoročne obveze a u 2018. i 2019. kratkoročni izvori financiranja, što može upućivati na smanjenje radnog kapitala i smanjenje likvidnosti poduzeća u 2018. i 2019. godini a što će se uvidjeti računanjem financijskih pokazatelja u poglavlju 4.3.3.

#### 4.3.1.2. Horizontalna analiza računa dobiti i gubitka

U tablici 5 prikazane se apsolutne i relativne promjene stavki računa dobiti i gubitka u razdoblju od 2016. do 2019. godine.

Naziv pozicije	$\Delta$ 2017./2016.	$\Delta\%$ 2017./2016.	$\Delta$ 2018./2017.	$\Delta\%$ 2018./2017.	$\Delta$ 2019./2018.	$\Delta\%$ 2019./2018.
<b>I. POSLOVNI PRIHODI</b>	<b>124372</b>	<b>64%</b>	<b>249289</b>	<b>79%</b>	<b>-147984</b>	<b>-26%</b>
<b>II. POSLOVNI RASHODI</b>	<b>90431</b>	<b>60%</b>	<b>284500</b>	<b>118%</b>	<b>-122718</b>	<b>-23%</b>
III. FINANCIJSKI PRIHODI	2648	592%	18677	603%	3963	18%
IV. FINANCIJSKI RASHODI	345	272%	14518	3076%	-4702	-31%
V. UDIO U DOBITI OD DRUŠTAVA POVEZANIH SUDJELUJUĆIM INTERESOM	0	0%	0	0%	0	0%
VI. UDIO U DOBITI OD ZAJEDNIČKIH POTHVATA	0	0%	0	0%	0	0%
VII. UDIO U GUBITKU OD DRUŠTAVA POVEZANIH SUDJELUJUĆIM INTERESOM	0	0%	0	0%	0	0%
VIII. UDIO U GUBITKU OD ZAJEDNIČKIH POTHVATA	0	0%	0	0%	0	0%
<b>IX. UKUPNI PRIHODI</b>	<b>127020</b>	<b>66%</b>	<b>267966</b>	<b>84%</b>	<b>-144021</b>	<b>-24%</b>
<b>X. UKUPNI RASHODI</b>	<b>90776</b>	<b>60%</b>	<b>299018</b>	<b>124%</b>	<b>-109420</b>	<b>-20%</b>
XI. DOBIT ILI GUBITAK PRIJE OPOREZIVANJA	36244	85%	-31052	-39%	-16601	-35%
XII. POREZ NA DOBIT	1648	18%	-1654	-15%	-1205	-13%
<b>XIII. DOBIT ILI GUBITAK RAZDOBLJA</b>	<b>34596</b>	<b>104%</b>	<b>-29398</b>	<b>-43%</b>	<b>-15396</b>	<b>-40%</b>

Tablica 6 Apsolutna i postotna promjena računa dobiti i gubitka J make Up j.d.o.o u razdoblju 2016.-2019. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.



Grafikon 3 Kretanje ukupnih prihoda i ukupnih rashoda u razdoblju 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

Grafikon 3. prikazuje kretanje ukupnih prihoda i ukupnih rashoda u razdoblju 2016. do 2019. godine za promatrano poduzeće iz kojega se vidi da u razdoblju 2016. do 2018. ukupni prihodi i ukupni rashodi bilježe rast dok u 2019. bilježe blagi pad. U svakoj od promatranih godina poduzeće posluje sa dobiti odnosno iznos ukupnih prihoda je veći od ukupnih rashoda.



Grafikon 4 Kretanje neto dobiti u razdoblju 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

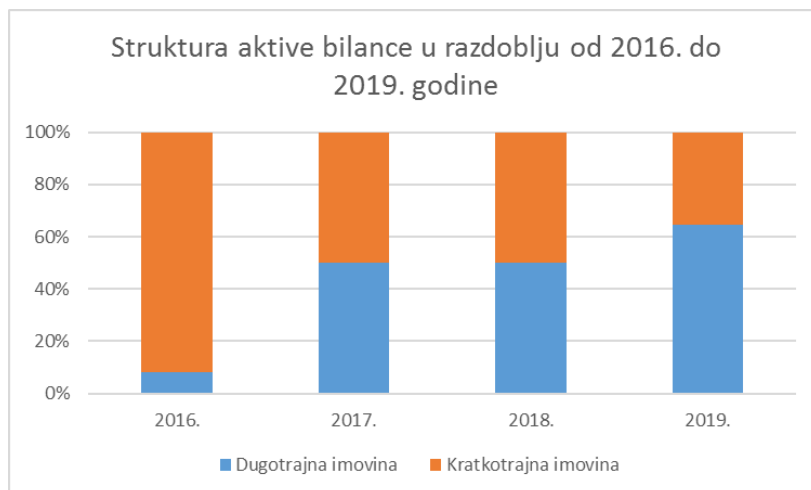
U grafikonu 4 prikazano je kretanje neto dobiti u razdoblju 2016. do 2019. godine, može se uočiti da poduzeće od početka svoga poslovanja posluje sa dobiti koja je bila najveća 2017. godine i iznosila je 67911 kuna. Neto dobit nakon 2017. godine ima negativan trend smanjivanja koji se nastavlja u 2018. i 2019. godini. Ovaj trend se može pripisati značajnom porastu financijskih rashoda u 2018. godini koji su rezultat plaćanja kamata za dugoročni kredit za koje se poduzeće zadužilo u 2017. godini a što će se negativno odraziti na pokazatelje zaduženosti posebno na dinamički pokazatelj zaduženosti - pokriće troškova kamata koji se smanjuje kroz razdoblja (Tablica 11).

#### 4.3.2. Vertikalna analiza bilance i računa dobiti i gubitka

##### 4.3.2.1. Vertikalna analiza bilance

Naziv pozicije	% 2016.	% 2017.	% 2018.	% 2019.
<b>AKTIVA</b>				
A) POTRAŽIVANJA ZA UPISANI A NEUPLAĆENI KAPITAL	0%	0%	0%	0%
B) DUGOTRAJNA IMOVINA	8%	0%	50%	58%
I. NEMATERIJALNA IMOVINA	0%	0%	0%	0%
II. MATERIJALNA IMOVINA	8%	50%	50%	58%
III. DUGOTRAJNA FINANCIJSKA IMOVINA	0%	0%	0%	0%
IV. POTRAŽIVANJA	0%	0%	0%	0%
V. ODGOĐENA POREZNA IMOVINA	0%	0%	0%	0%
C) KRATKOTRAJNA IMOVINA	92%	50%	50%	32%
I. ZALIHE	0%	0%	0%	1%
II. POTRAŽIVANJA	0%	2%	1%	5%
III. KRATKOTRAJNA FINANCIJSKA IMOVINA	90%	45%	49%	10%
IV. NOVAC U BANCI I BLAGAJNI	2%	2%	0%	16%
D) PLAĆENI TROŠKOVI BUDUĆEG RAZDOBLJA I OBRAČUNATI PRIHODI	0%	0%	0%	10%
E) UKUPNO AKTIVA	100%	100%	100%	100%
F) IZVANBILANČNI ZAPISI	0%	0%	0%	0%

Tablica 7 Vertikalna analiza aktive bilance u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

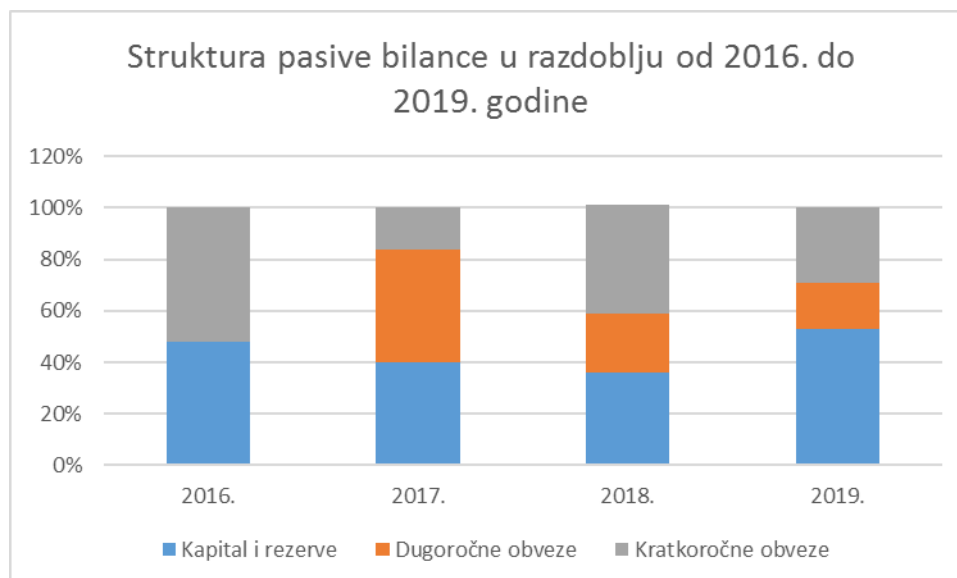


Grafikon 5 Struktura aktive bilance u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

Tablica i grafikon prikazuju strukturu aktive bilance u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Iz grafikona se može uočiti kako dugotrajna imovina kroz promatrana razdoblja bilježi rast dok kratkotrajna bilježi pad. U 2016. godini u strukturi ukupne imovine dominirala je kratkotrajna sa udjelom od 92% u 2017. i 2018. godini. Udjeli kratkotrajne i dugotrajne imovine su jednaki, 50% dok u 2019. godini slijedi značajna promjena strukture imovine u korist dugotrajne koja čini 58%. ovakva struktura imovine nije svojstvena ostalim poduzećima koja obavljaju djelatnosti pružanja sličnih usluga.

Naziv pozicije	% 2016.	% 2017.	% 2018.	% 2019.
<b>PASIVA</b>				
A) KAPITAL I REZERVE	48%	40%	36%	53%
I. TEMELJNI (UPISANI) KAPITAL	0%	0%	0%	0%
II. KAPITALNE REZERVE	0%	0%	0%	0%
III. REZERVE IZ DOBITI	0%	0%	0%	0%
IV. REVALORIZACIJSKE REZERVE	0%	0%	0%	0%
V. REZERVE FER VRIJEDNOSTI	0%	0%	0%	0%
VI. ZADRŽANA DOBIT ILI PRENESENI GUBITAK	0%	13%	26%	45%
VII. DOBIT ILI GUBITAK POSLOVNE GODINE	48%	27%	10%	7%
VIII. MANJINSKI (NEKONTROLIRAJUĆI) INTERES	0%	0%	0%	0%
B) REZERVIRANJA	0%	0%	0%	0%
C) DUGOROČNE OBVEZE	0%	44%	23%	18%
D) KRATKOROČNE OBVEZE	52%	16%	42%	29%
E) ODGOĐENO PLAĆANJE TROŠKOVA I PRIHOD BUDUĆEGA RAZDOBLJA	0%	0%	0%	0%
F) UKUPNO – PASIVA	100%	100%	100%	100%
G) IZVANBILANČNI ZAPISI	0%	0%	0%	0%

Tablica 8 Vertikalna analiza pasive bilance u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.



Grafikon 6 Struktura pasive bilance u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

Tablica 7 i grafikon 6 prikazuju strukturu pasive bilance u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Iz grafikona je vidljivo da su kratkoročne obveze bile najveće 2016. godine kada su činile 52% ukupne pasive dok u 2017. godini dolazi do promjene u strukturi financiranja u korist dugoročnih obveza koje čine 44% ukupne pasive. Poduzeće kroz godine povećava iznos kapitala i on u 2019. godini čini više od polovice ukupne pasive čak 53%, što znači da poduzeće više od polovice svoje imovine financira vlastitim sredstvima što će posljedično značiti da će i pokazatelji zaduženosti upućivati na sigurnost poduzeća.

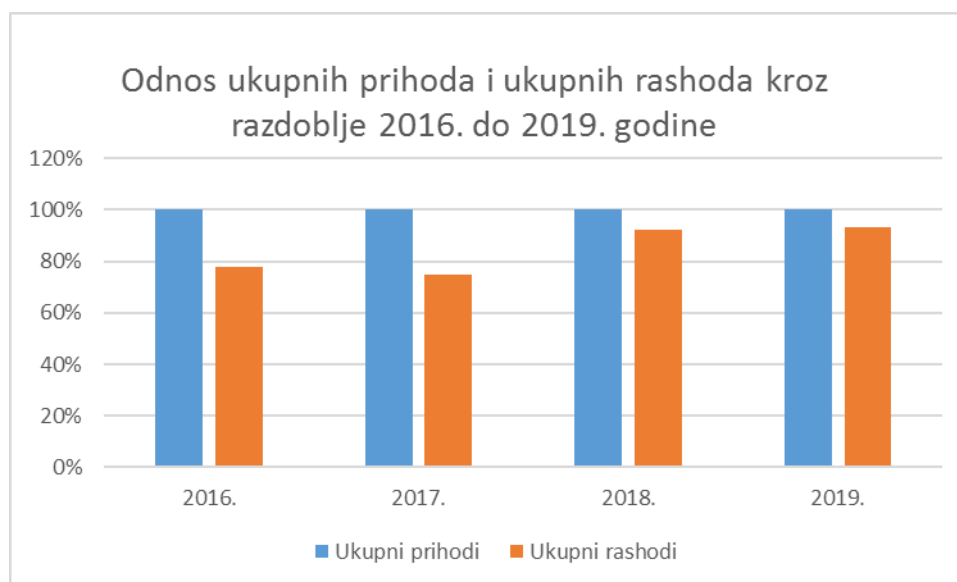
#### 4.3.2.2. Vertikalna analiza računa dobiti i gubitka

Naziv pozicije	% 2016.	% 2017.	% 2018.	% 2019.
<b>I. POSLOVNI PRIHODI</b>	100%	99%	96%	94%
<b>II. POSLOVNI RASHODI</b>	78%	75%	89%	91%
III. FINANCIJSKI PRIHODI	0%	1%	4%	6%
IV. FINANCIJSKI RASHODI	0%	0%	3%	2%
V. UDIO U DOBITI OD DRUŠTAVA POVEZANIH SUDJELUJUĆIM INTERESOM	0%	0%	0%	0%
VI. UDIO U DOBITI OD ZAJEDNIČKIH POTHVATA	0%	0%	0%	0%
VII. UDIO U GUBITKU OD DRUŠTAVA POVEZANIH SUDJELUJUĆIM INTERESOM	0%	0%	0%	0%
VIII. UDIO U GUBITKU OD ZAJEDNIČKIH POTHVATA	0%	0%	0%	0%
<b>IX. UKUPNI PRIHODI</b>	100%	100%	100%	100%
<b>X. UKUPNI RASHODI</b>	78%	75%	92%	93%
XI. DOBIT ILI GUBITAK PRIJE OPOREZIVANJA	22%	25%	8%	7%
XII. POREZ NA DOBIT	5%	3%	2%	2%
<b>XIII. DOBIT ILI GUBITAK RAZDOBLJA</b>	17%	21%	7%	5%

Tablica 9 Strukturni prikaz računa dobiti i gubitka J make Up j.d.o.o za razdoblje 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

Tablica 9 prikazuje strukturni prikaz računa dobiti i gubitka za razdoblje 2016. do 2019. godine. Iz vertikalne analize vidljivo je kako je poduzeće u svim godinama uspjele pokriti ukupne rashode ukupnim prihodima i ostvariti dobit, međutim iz godine u godinu bilježi se negativan trend tako što ukupni rashodi zauzimaju sve veći udio i 2019. godine iznose 93% ukupnih prihoda. Istovremeno neto dobit bilježi negativan trend i u

2019. godini čini svega 5% ukupnih prihoda što nije loše ali je situacija bila puno povoljnija 2017. godine kada je neto dobit činila četvrtinu ukupnih prihoda poduzeća. Ovakvi trendovi sa sve većim smanjenjem neto dobiti kroz razdoblja nas upućuju i na smanjenje bruto/neto marži profita kao povrata na ulaganja (Tablica 14).



Grafikon 7 Odnos ukupnih prihoda i ukupnih rashoda J make Up j.d.o.o u razdoblju 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

Grafikon 7 prikazuje odnos ukupnih prihoda i ukupnih rashoda u razdoblju 2016. do 2019. godine. Ukupni rashodi imaju trend povećanja kroz promatrano razdoblje u 2019. su najveći i čine 93% ukupnih prihoda, ovako nepovoljna struktura može se povezati sa padom poslovnih prihoda u 2019. godini za 26% u odnosu na 2018.

### 4.3.3. Analiza pomoću financijskih pokazatelja

#### 4.3.3.1. Pokazatelji likvidnosti

Pokazatelji likvidnosti				
Pokazatelj	2016.	2017.	2018.	2019.
Koef.trenutne likvidnosti	0,03	0,14	0,01	0,54
Koef.ubrzane likvidnosti	0,03	0,28	0,04	0,72
Koef.tekuće likvidnosti	1,78	3,12	1,21	1,10
Koef.financijske stabilnosti	0,17	0,60	0,85	0,82

Tablica 10 Pokazatelji likvidnosti J make Up j.d.o.o . Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

Tablica 10 prikazuje izračunane pokazatelje likvidnosti. Pokazatelji trenutne i ubrzane likvidnosti upućuju na to da poduzeće u prve tri godine nema dovoljno novca za podmirenje kratkoročnih obveza dok je u 2019. godini ta pokrivenost solidna. Međutim takvo stanje nije zabrinjavajuće obzirom da sve kratkoročne obveze ne dolaze na naplatu odjednom ali i činjenica da poduzeće ima visok udio kratkotrajne financijske imovine koja je vrlo likvidna. Poduzeće je 2017. godine prema pokazatelju tekuće likvidnosti bilo najsigurnije i pokazatelj je iznosio 3,12 dok je u ostalim promatranim godinama bio manji od 2 što ne znači da poduzeće ima manjak radnog kapitala i da je likvidnost ugrožena. Obzirom na uslužnu djelatnost kojom se poduzeće bavi i na to kako poduzeće nema velik udio potraživanja i da uz to ima solidne pokazatelje aktivnosti može se zaključiti kako je poduzeće ipak likvidno.

Koeficijent financijske stabilnosti je bio najpovoljniji 2016. godine kada je iznosio 0,17 a u 2019. godini on iznosi 0,82 što znači da se 82% dugoročnih izvora financiranja (kapitala i dugoročnih obveza) koristi za financiranje dugotrajne imovine a 12% dugotrajnih izvora se koristi za financiranje kratkotrajne imovine i predstavlja radni kapital.

#### 4.3.3.2. Pokazatelji zaduženosti

Pokazatelji zaduženosti				
Pokazatelj	2016.	2017.	2018.	2019.
Koef.zaduženosti	0,52	0,60	0,64	0,47
Koef.vlastitog financiranja	0,48	0,40	0,36	0,53
Koef.financiranja	1,07	1,47	1,80	0,90
Pokriće troškova kta.	-	167,75	4,18	4,02
Faktor zaduženosti	1,07	2,19	6,51	6,31
Stupanj pokrića I.	5,83	0,80	0,72	0,90
Stupanj pokrića II.	5,83	1,67	1,17	1,21

Tablica 11 Pokazatelji zaduženosti J make Up j.d.o.o. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.



U tablici 11 prikazana je procjena zaduženosti poduzeća koja je važna nadopuna ranije izračunanim pokazateljima likvidnosti. Poduzeće kroz promatrano razdoblje smanjuje svoju zaduženost i u 2019. godini na 47% svoje imovine financira zaduživanjem (obvezama) a 53% vlastitim izvorima (kapitalom). Pokazatelji upućuju na umjerenu statičku zaduženost. Pokriće troškova kamata u 2017. godini iznosi 167,75 međutim poduzeće se te godine zadužilo i udio rashoda od kamata u toj godini je malen dok istovremeno obveze za kamate nisu dospjele u 2017. godini, u 2018. i 2019. kamate od zaduživanja u 2017. godini dopijevaju i to smanjuje pokazatelje na 4,18 odnosno 4,02 koji su veći od 1 što znači da poduzeće može pokriti sve svoje rashode i da ostvaruje dobit.

Pokazatelj stupanj pokrića I. trebao bi biti veći 1 što bi upućivalo na financijski stabilno poduzeće, jedino u 2016. je zadovoljen taj uvjet kada je pokazatelj iznosio 5,83 dok je u ostalim godinama manji od 1 što znači da je poduzeće koristilo kratkoročne obveze za financiranje dugotrajne imovine. Koeficijent stupanj pokrića II. trebao bi biti veći od 2, također je uvjet zadovoljen samo u 2016. godini dok u ostalim godinama vrijedi da kapital i dugoročne obveze nisu bile dovoljne za pokriće dugotrajne imovine.

#### 4.3.3.3. Pokazatelji aktivnosti

Pokazatelji aktivnosti				
Pokazatelj	2016.	2017.	2018.	2019.
KO ukupne imovine	2,80	1,28	1,50	1,44
KO kratkotrajne imovine	3,05	2,58	3,00	4,50
KO potraživanja od kupaca	-	56,51	142,14	26,55
Trajanje naplate potraživanja	-	6,46	2,57	13,75

Tablica 12 Pokazatelji aktivnosti J make Up j.d.o.o . Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

Tablica 12 prikazuje pokazatelje aktivnosti poduzeća koji upućuju da poduzeće u svim godinama ukupnu imovinu obrne više od jednog puta iako u odnosu na 2016. godinu u ostalim promatranim godinama bilježi pad aktivnosti odnosno obrtaja. Kratkotrajna imovina bilježi rast broja obrtaja i poduzeće nešto više od 4 puta u 2019. obrne svoju kratkotrajnu imovinu. Koeficijent obrtaja potraživanja je solidan i trajanje naplate

potraživanja u 2019. godini iznosi 13,75 što iznosi nešto manje od dva tjedna. Međutim, ovdje se radi o poduzeću koje svoje usluge naplaćuje odmah po završetku pa ovakav pokazatelj za ovo poduzeće i djelatnost kojom se bavi ne mora nužno značiti veliku sigurnost i uspješnost jer je trajanje naplate potraživanja u prethodnim bilo nekoliko puta kraće, primjerice u 2018. godini je iznosilo 3 dana.

#### 4.3.3.4. Pokazatelji ekonomičnosti

Pokazatelji ekonomičnosti				
Pokazatelj	2016.	2017.	2018.	2019.
Ekonomičnost ukupnog poslovanja	1,28	1,33	1,09	1,08
Ekonomičnost redovnog poslovanja	1,28	1,32	1,08	1,04
Ekonomičnost financiranja	3,52	6,56	1,45	2,50

Tablica 13 Pokazatelji ekonomičnosti J make Up j.d.o.o. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

U tablici 13 prikazani su odnosi prihoda i rashoda kroz pokazatelje ekonomičnosti. Ekonomičnost ukupnog poslovanja je u svim godinama veća od 1 što znači da je poduzeće uspjelo pokriti sve svoje rashode i da posluje sa dobiti. Ekonomičnost ukupnog poslovanja bila je najveća 2017. godine kada je iznosila 1,33 ponajviše zbog velike ekonomičnosti financijskih aktivnosti. Ekonomičnost ukupnog poslovanja bilježi negativan trend i u 2019. godini ona iznosi 1,08 što znači da poduzeće na 1 kunu prihoda ostvaruje 8 lipa dobiti. Ekonomičnost financiranja upućuje da poduzeće s osnove financijske imovine ima višak financijskih prihoda nad financijskim rashodima i najveća je bila u 2017. godini kada je iznosila 6,56. iako je ekonomičnost financiranja visoka ne utječe značajnije na ekonomičnost ukupnog poslovanja zbog niskog udjela financijskih aktivnosti u ukupnom poslovanju.

#### 4.3.3.5. Pokazatelji profitabilnosti

Pokazatelji profitabilnosti %				
Pokazatelj	2016.	2017.	2018.	2019.
Bruto marža profita	22%	25%	11%	9%
Neto marža profita	17%	21%	9%	8%
Bruto rentabilnost imovine	62%	32%	16%	13%
Neto rentabilnost imovine	49%	27%	14%	11%
Rentabilnost vlastitog kapitala	100%	67%	28%	14%

Tablica 14 Pokazatelji profitabilnosti J make Up j.d.o.o. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

U tablici 14 nalaze se pokazatelji profitabilnosti, među njima bruto marža profita koja pokazuje koliki dio dobiti pripada vlasnicima, vjerovnicima i državi i ona se kroz promatrana razdoblja značajno smanjivala u 2019. godini iznosi 9%. Neto marža profita ima isti trend kao i bruto marža ali je manja zbog iznosa poreza. Pokazatelji rentabilnosti imovine također pokazuju trend smanjivanja što upućuje na smanjenje aktivnosti poduzeća i/ili smanjenja marže profita, u svakom slučaju radi se o negativnim trendovima. Rentabilnost vlastitog kapitala u 2016. godini iznosi 100% jer poduzeće nije imalo obveza međutim u narednim godinama također bilježi negativan trend i u 2019. godini iznosi 14% što znači da vlasnici na 1 kunu uloženog kapitala ostvaruju 14 lipa dobiti.

Gledano u cjelini poduzeće J make Up j.d.o.o u promatranom razdoblju od 2016. do 2019. godine posluje sigurno jer likvidnost u niti jednoj godini nije bila toliko ugrožena da bismo poduzeće definirali kao nelikvidno. Također, zaduženost ovoga poduzeća je stabilna jer iako kroz razdoblja bilježi porast dugoročnih obveza to povećanje prati i porast kapitala kao vlastitog izvora financiranja i generalno se zaduženost kroz razdoblja smanjuje.

U pogledu uspješnosti poduzeće posluje s dobiti, međutim pokazatelji profitabilnosti se smanjuju kroz razdoblja isto tako rentabilnost imovine se smanjuje a posebno je zabrinjavajuće što je to rezultat i sve slabije aktivnosti poduzeća (smanjenje obrtaja ukupne imovine) ali i smanjenja marže profita. Poslovne aktivnosti ovoga poduzeća

su ekonomične u smislu da su svi poslovni/ukupni rashodi pokriveni prihodima ali ta razlika je solidna.

Poduzeće J make Up je izvrstan primjer kako iskoristiti društvene mreže. Iako financijski pokazatelji bilježe negativne trendove svakako na tržištu ima i puno lošijih primjera poslovanja! S druge strane važno je uočiti kako je ovo poduzeće sve rezultate ostvarilo bez klasičnog oblika rada od 8 ili 9 sati dnevno sa samo 2 zaposlenika što dovodi do promišljanja o tome koliki bi zaista bio utjecaj ovakve aktivnosti na društvenim mrežama kada bi se poduzeće krenulo baviti i klasičnim oblikom pružanja usluga za koje je registrirano.

Ili, bi se mogao izvesti i potpuno drugačiji zaključak –da bi se poslovanje na društvenim mrežama trebalo posebno izdvojiti od ostalih te onda promatrati i uspoređivati sa konkurentima.

#### **4.4. Analiza financijskih izvještaja poduzeća Studio IN j.d.o.o**

U nastavku ovoga poglavlja slijedi horizontalna i vertikalna analiza te analiza pomoću pokazatelja za prikazane financijske izvještaje bilancu i račun dobiti i gubitka za poduzeće Studio IN j.d.o.o za razdoblje od 2016.do 2019. godine.

Studio IN j.d.o.o					
Bilanca za poduzetnike					
Naziv pozicije	Rbr. bilješke	2016.	2017.	2018.	2019.
<b>AKTIVA</b>					
A) POTRAŽIVANJA ZA UPISANI A NEUPLAĆENI KAPITAL	AOP 1	-	-	-	-
B) DUGOTRAJNA IMOVINA	AOP 2	-	8.600	6.200	3.800
I. NEMATERIJALNA IMOVINA	AOP 3	-	-	-	-
II. MATERIJALNA IMOVINA	AOP 4	-	8.600	6.200	3.800
III. DUGOTRAJNA FINANCJSKA IMOVINA	AOP 5	-	-	-	-
IV. POTRAŽIVANJA	AOP 6	-	-	-	-
V. ODGOĐENA POREZNA IMOVINA	AOP 7	-	-	-	-
C) KRATKOTRAJNA IMOVINA	AOP 8	23.198	36.642	33.558	41.171
I. ZALIHE	AOP 9	21.902	30.216	29.624	7.894
II. POTRAŽIVANJA	AOP 10	-	48	2.309	24.194
III. KRATKOTRAJNA FINANCJSKA IMOVINA	AOP 11	-	-	1.000	6.933
IV. NOVAC U BANC I BLAGAJNI	AOP 12	1.296	6.378	625	2.150
D) PLAĆENI TROŠKOVI BUDUĆEG RAZDOBLJA I OBRAČUNATI PRIHODI	AOP 13	-	-	3.299	-
E) UKUPNO AKTIVA	AOP 14	23.198	45.242	43.057	44.971
F) IZVANBILANČNI ZAPISI	AOP 15	-	-	-	-
<b>PASIVA</b>					
A) KAPITAL I REZERVE	AOP 16	12.264	22.777	27.738	33.050
I. TEMELJNI (UPISANI) KAPITAL	AOP 17	10	10	10	10
II. KAPITALNE REZERVE	AOP 18	-	-	-	-
III. REZERVE IZ DOBITI	AOP 19	-	-	-	-
IV. REVALORIZACIJSKE REZERVE	AOP 20	-	-	-	-
V. REZERVE FER VRJEDNOSTI	AOP 21	-	-	-	-
VI. ZADRŽANA DOBIT ILI PRENESENI GUBITAK	AOP 22	4.599	12.255	22.767	27.728
VII. DOBIT ILI GUBITAK POSLOVNE GODINE	AOP 23	7.655	10.512	4.961	5.312
VIII. MANJINSKI (NEKONTROLIRAJUĆI) INTERES	AOP 24	-	-	-	-
B) REZERVIRANJA	AOP 25	-	-	-	-
C) DUGOROČNE OBVEZE	AOP 26	-	-	-	-
D) KRATKOROČNE OBVEZE	AOP 27	10.934	22.465	15.319	11.921
E) ODGOĐENO PLAĆANJE TROŠKOVA I PRIHOD BUDUĆEGA RAZDOBLJA	AOP 28	-	-	-	-
F) UKUPNO – PASIVA	AOP 29	23.198	45.242	43.057	44.971
G) IZVANBILANČNI ZAPISI	AOP 30	-	-	-	-

Tablica 15 Bilanca poduzeća Studio IN j.d.o.o za razdoblje 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

Studio IN j.d.o.o					
Račun dobiti i gubitka za poduzetnike					
Naziv pozicije	Rbr. bilješke	2016.	2017.	2018.	2019.
I. POSLOVNI PRIHODI	AOP 1	156.733	186.695	181.615	203.343
II. POSLOVNI RASHODI	AOP 2	147.135	174.726	175.978	197.316
III. FINANCIJSKI PRIHODI	AOP 3	2	-	-	10
IV. FINANCIJSKI RASHODI	AOP 4	22	-	-	1
V. UDIO U DOBITI OD DRUŠTAVA POVEZANIH SUDJELUJUĆIM INTERESOM	AOP 5	-	-	-	-
VI. UDIO U DOBITI OD ZAJEDNIČKIH POTHVATA	AOP 6	-	-	-	-
VII. UDIO U GUBITKU OD DRUŠTAVA POVEZANIH SUDJELUJUĆIM INTERESOM	AOP 7	-	-	-	-
VIII. UDIO U GUBITKU OD ZAJEDNIČKIH POTHVATA	AOP 8	-	-	-	-
IX. UKUPNI PRIHODI	AOP 9	156.735	186.695	181.615	203.353
X. UKUPNI RASHODI	AOP 10	147.157	174.726	175.978	197.317
XI. DOBIT ILI GUBITAK PRIJE OPOREZIVANJA	AOP 11	9.578	11.969	5.637	6.036
XII. POREZ NA DOBIT	AOP 12	1.922	1.456	676	724
XIII. DOBIT ILI GUBITAK RAZDOBLJA	AOP 13	7.656	10.513	4.961	5.312

Tablica 16 Račun dobiti i gubitka poduzeća Studio IN j.d.o.o za razdoblje 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

#### 4.4.1. Horizontalna analiza bilance i računa dobiti i gubitka

##### 4.4.1.1. Horizontalna analiza bilance

Poduzeće Studio IN j.d.o.o predstavlja klasičan primjer uslužnog poduzeća pa tako u strukturi imovine dominira kratkotrajna imovina koja kroz promatrano razdoblje od 2016. do 2019. bilježi porast, izuzev 2018. godine kada bilježi pad zbog značajnog smanjenja novca u odnosu na prethodnu godinu.

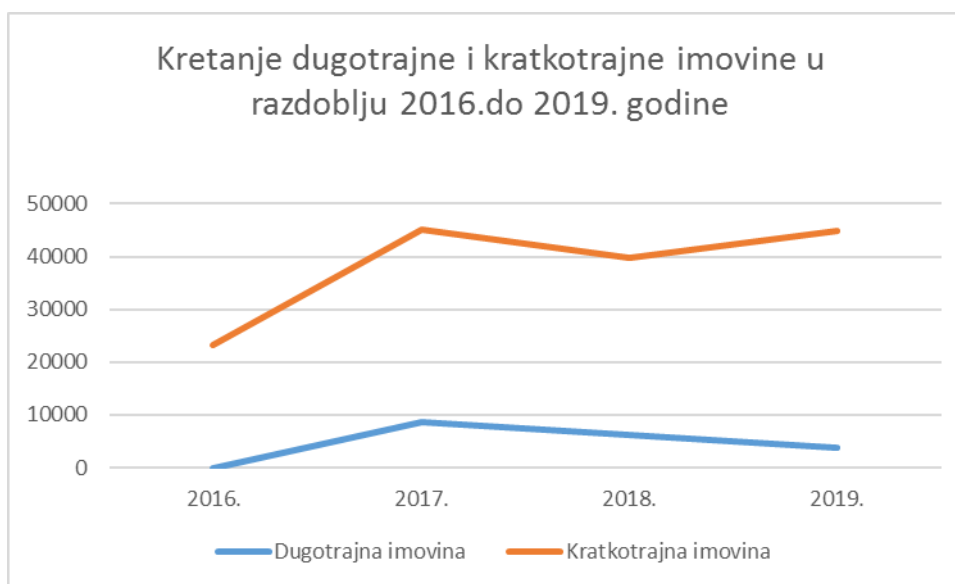
Dugotrajna imovina kroz razdoblja bilježi trend postepenog smanjivanja iz razdoblja u razdoblje.

U pasivi kapital kroz razdoblja također bilježi trend smanjivanja iz razloga što poduzeće ostvaruje manje iznose neto dobiti koja se prenosi u zadržanu dobit. Poduzeće se kroz promatrane godine financira isključivo kratkotrajnim obvezama i u 2019. godini kratkotrajna imovina bilježi porast od 23% uz najveće povećanje novca kao najlikvidnijeg oblika kratkotrajne imovine od 244% u odnosu na prethodno razdoblje

dok istodobno kratkoročne obveze bilježe pad od 22% što upućuje da poduzeće nema problema sa likvidnošću.

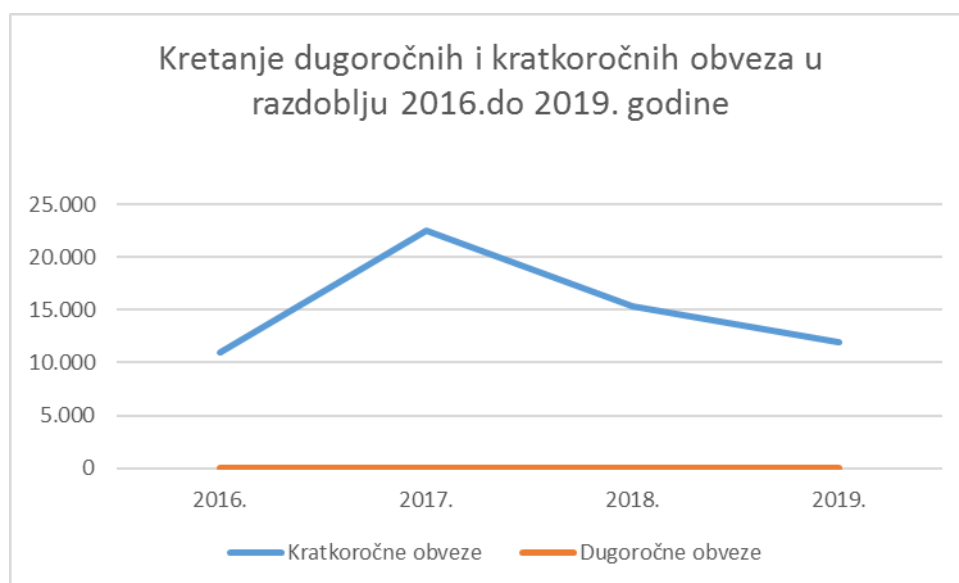
Naziv pozicije	Δ 2017./2016.	Δ% 2017./2016.	Δ 2018./2017.	Δ% 2018./2017.	Δ 2019./2018.	Δ% 2019./2018.
<b>AKTIVA</b>						
A) POTRAŽIVANJA ZA UPISANI A NEUPLAĆENI KAPITAL	0	0%	0	0%	0	0%
B) DUGOTRAJNA IMOVINA	8600	100%	-2400	-28%	-2400	-39%
I. NEMATERIJALNA IMOVINA	0	0%	0	0%	0	0%
II. MATERIJALNA IMOVINA	8600	100%	-2400	-28%	-2400	-39%
III. DUGOTRAJNA FINANCIJSKA IMOVINA	0	0%	0	0%	0	0%
IV. POTRAŽIVANJA	0	0%	0	0%	0	0%
V. ODGOĐENA POREZNA IMOVINA	0	0%	0	0%	0	0%
C) KRATKOTRAJNA IMOVINA	13444	58%	-3084	-8%	7613	23%
I. ZALIHE	8314	38%	-592	-2%	-21730	-73%
II. POTRAŽIVANJA	0	0%	2261	4710%	21885	948%
III. KRATKOTRAJNA FINANCIJSKA IMOVINA	0	0%	0	0%	5933	593%
IV. NOVAC U BANCIMA I BLAGAJNI	5082	392%	-5.753	-90%	1525	244%
D) PLAĆENI TROŠKOVI BUDUĆEG RAZDOBLJA I OBRAČUNATI PRIHODI	0	0%	0	0%	0	0%
E) UKUPNO AKTIVA	22044	95%	-2185	-5%	1914	4%
F) IZVANBILANČNI ZAPISI	0	0%	0	0%	0	0%
<b>PASIVA</b>						
A) KAPITAL I REZERVE	10513	86%	4961	22%	5312	19%
I. TEMELJNI (UPISANI) KAPITAL	0	0%	0	0%	0	0%
II. KAPITALNE REZERVE	0	0%	0	0%	0	0%
III. REZERVE IZ DOBITI	0	0%	0	0%	0	0%
IV. REVALORIZACIJSKE REZERVE	0	0%	0	0%	0	0%
V. REZERVE FER VRIJEDNOSTI	0	0%	0	0%	0	0%
VI. ZADRŽANA DOBIT ILI PRENESENI GUBITAK	7656	166%	10512	86%	4961	22%
VII. DOBIT ILI GUBITAK POSLOVNE GODINE	2857	37%	-5551	-53%	351	7%
VIII. MANJINSKI (NEKONTROLIRAJUĆI) INTERES	0	0%	0	0%	0	0%
B) REZERVIRANJA	0	0%	0	0%	0	0%
C) DUGOROČNE OBVEZE	0	0%	0	0%	0	0%
D) KRATKOROČNE OBVEZE	11531	105%	-7146	-32%	-3398	-22%
E) ODGOĐENO PLAĆANJE TROŠKOVA I PRIHOD BUDUĆEGA RAZDOBLJA	0	0%	0	0%	0	0%
F) UKUPNO – PASIVA	22044	95%	-2185	-5%	1914	4%
G) IZVANBILANČNI ZAPISI	0	0%	0	0%	0	0%

Tablica 17 Apsolutna i postotna promjena bilance Studio IN j.d.o.o u razdoblju 2016.-2019. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.



Grafikon 8 Kretanje dugotrajne i kratkotrajne imovine Studio IN j.d.o.o u razdoblju 2016.do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

Grafikon 8 prikazuje kretanje dugotrajne i kratkotrajne imovine kroz razdoblje 2016. do 2019. godine. Kratkotrajna imovina višestruko je veća od dugotrajne svim promatranim godinama. Dugotrajna imovina bilježi blagi pad nakon porasta u 2017. i taj trend se nastavlja, međutim to se može prepisati djelatnosti i poslovnom procesu pružanja usluga koje u poslovanju većinom koristi kratkotrajnu imovinu.



Grafikon 9 Kretanje dugoročnih i kratkoročnih obveza Studio IN j.d.o.o u razdoblju 2016.do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.



Grafikon 9 prikazuje kretanje dugoročnih i kratkoročnih obveza u razdoblju 2016. do 2019. godine. Vidljivo je da se obveze kroz razdoblja smanjuju te da poduzeće nema dugoročnih obveza što sugerira nisku zaduženost poduzeća (Tablica 24).

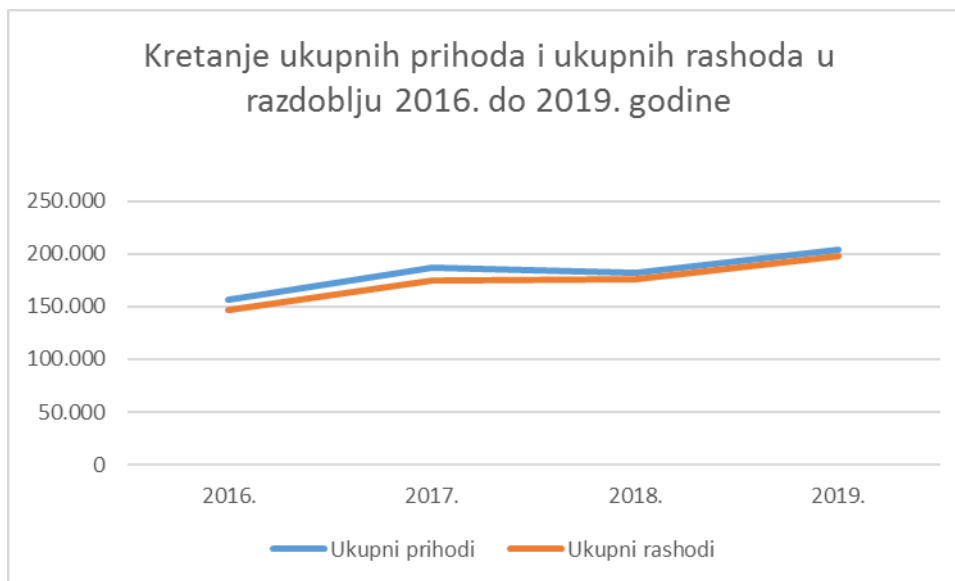
#### 4.4.1.2. Horizontalna analiza računa dobiti i gubitka

Naziv pozicije	$\Delta$ 2017./2016.	$\Delta\%$ 2017./2016.	$\Delta$ 2018./2017.	$\Delta\%$ 2018./2017.	$\Delta$ 2019./2018.	$\Delta\%$ 2019./2018.
I. POSLOVNI PRIHODI	29.962	19%	-5.080	-3%	21.728	12%
II. POSLOVNI RASHODI	27.591	19%	1.252	1%	21.338	12%
III. FINANCIJSKI PRIHODI	2	100%	0	0%	10	100%
IV. FINANCIJSKI RASHODI	22	100%	0	0%	1	100%
V. UDIO U DOBITI OD DRUŠTAVA POVEZANIH SUDJELUJUĆIM INTERESOM	0	0%	0	0%	0	0%
VI. UDIO U DOBITI OD ZAJEDNIČKIH POTHVATA	0	0%	0	0%	0	0%
VII. UDIO U GUBITKU OD DRUŠTAVA POVEZANIH SUDJELUJUĆIM INTERESOM	0	0%	0	0%	0	0%
VIII. UDIO U GUBITKU OD ZAJEDNIČKIH POTHVATA	0	0%	0	0%	0	0%
IX. UKUPNI PRIHODI	29.960	19%	-5.080	-3%	21.738	12%
X. UKUPNI RASHODI	27.569	19%	1.252	1%	21.339	12%
XI. DOBIT ILI GUBITAK PRIJE OPOREZIVANJA	2.391	25%	-6.332	-53%	399	7%
XII. POREZ NA DOBIT	-466	-24%	-780	-54%	48	7%
XIII. DOBIT ILI GUBITAK RAZDOBLJA	2.857	37%	-5.552	-53%	351	7%

Tablica 18 Apsolutna i postotna promjena računa dobiti i gubitka Studio IN j.d.o.o u razdoblju 2016.-2019. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

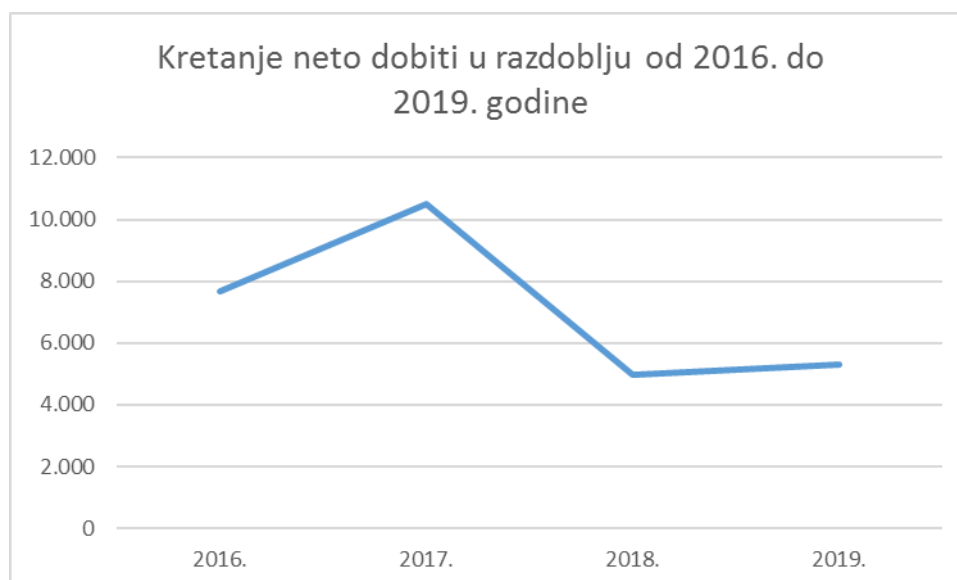
U tablici 18 prikazana je horizontalna analiza računa dobiti i gubitka za razdoblje 2016. do 2019. godine iz koje je vidljivo kako poslovni prihodi uz manje oscilacije rastu kroz godine i da ih sa istim trendom prate poslovni rashodi. Može se vidjeti kako poslovni prihodi i rashodi rastu istim tempom iz čega se zaključuje da je bruto dobit kao njihova razlika niska ali u svim razdobljima pozitivna.

Ranije je prikazano kako poduzeće nema dugoročnih obveza tako da su financijski prihodi i financijski rashodi zanemarivi.



Grafikon 10 Kretanje ukupnih prihoda i ukupnih rashoda Studio IN j.d.o.o. u razdoblju 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

Grafikon 10 prikazuje kretanje ukupnih prihoda i ukupnih rashoda u razdoblju 2016. do 2019. godine na kojemu se vidi kako su ukupni prihodi veći od ukupnih rashoda ali imaju isti trend i istu razliku u svim razdobljima izuzev 2017. kada je njihova razlika bila najveća što upućuje i na to da je u tom razdoblju neto dobit bila najveća.



Grafikon 11 Kretanje neto dobit Studio IN j.d.o.o. u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

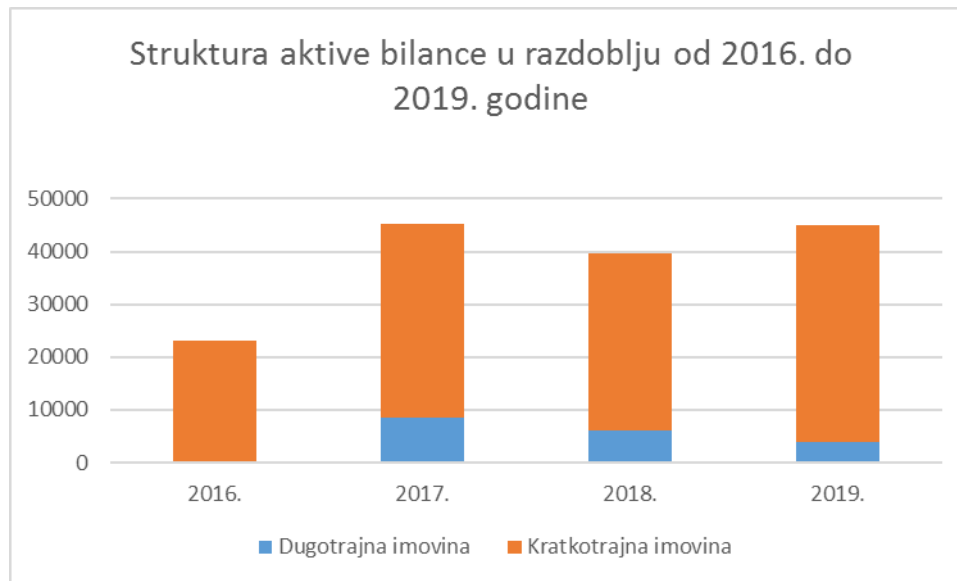
Grafikon 11 prikazuje kretanje neto dobiti kroz razdoblje 2016. do 2019. godine na kojemu se uočava da je neto dobit bila najveća 2017. godine kada je iznosila 10513 kuna a najmanja godinu nakon 2018. kada je iznosila 4961 kunu, međutim nakon toga bilježi lagani rast u 2019. godini.

#### 4.4.2. Vertikalna analiza bilance i računa dobiti i gubitka

##### 4.4.2.1. Vertikalna analiza bilance

Naziv pozicije	% 2016.	% 2017.	% 2018.	% 2019.
<b>AKTIVA</b>				
A) POTRAŽIVANJA ZA UPISANI A NEUPLAĆENI KAPITAL	0%	0%	0%	0%
B) DUGOTRAJNA IMOVINA	0%	19%	14%	8%
I. NEMATERIJALNA IMOVINA	0%	0%	0%	0%
II. MATERIJALNA IMOVINA	0%	19%	14%	8%
III. DUGOTRAJNA FINANCIJSKA IMOVINA	0%	0%	0%	0%
IV. POTRAŽIVANJA	0%	0%	0%	0%
V. ODGOĐENA POREZNA IMOVINA	0%	0%	0%	0%
C) KRATKOTRAJNA IMOVINA	100%	81%	78%	92%
I. ZALIHE	94%	67%	69%	18%
II. POTRAŽIVANJA	0%	0%	5%	54%
III. KRATKOTRAJNA FINANCIJSKA IMOVINA	0%	0%	2%	15%
IV. NOVAC U BANCI I BLAGAJNI	6%	14%	1%	5%
D) PLAĆENI TROŠKOVI BUDUĆEG RAZDOBLJA I OBRAČUNATI PRIHODI	0%	0%	8%	0%
E) UKUPNO AKTIVA	100%	100%	100%	100%
F) IZVANBILANČNI ZAPISI	0%	0%	0%	0%

Tablica 19 Vertikalna analiza aktive bilance Studio IN j.d.o.o u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rqfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.



Grafikon 12 Struktura aktive bilance Studio In j.d.o.o u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

Tablica i grafikon prikazuju strukturu aktive bilance u razdoblju od 2016. do 2019. godine. U strukturi aktive prevladava kratkotrajna imovina koja ima rastući trend. U strukturi kratkotrajne imovine u 2016. godini prevladavaju zalihe sa 94% dok kroz razdoblja zalihe bilježe smanjenje i u 2019. godini čine 18 % kratkotrajne imovine. Ovakva promjena strukture kratkotrajne imovine može upućivati na to da je poduzeće u prvim godinama poslovanja imalo zalihe robe koje se nisu toliko brzo trošile te je u narednim razdobljima prestalo nabavljati tolike količine zaliha i trošiti postojeće te su se zbog toga procesom pružanja usluga potraživanja povećala sa 0 kuna u 2016. godini na 24194 kune (54% ukupne imovine) u 2019. godini. To se može objasniti sa razvitkom frizerskih usluga i tretmana za žene na tržištu pa tako za jednu uslugu poduzeće može naplatiti 1000 kuna i više, za takav iznos je realno pružiti odgodu plaćanja (naplata u obrocima).

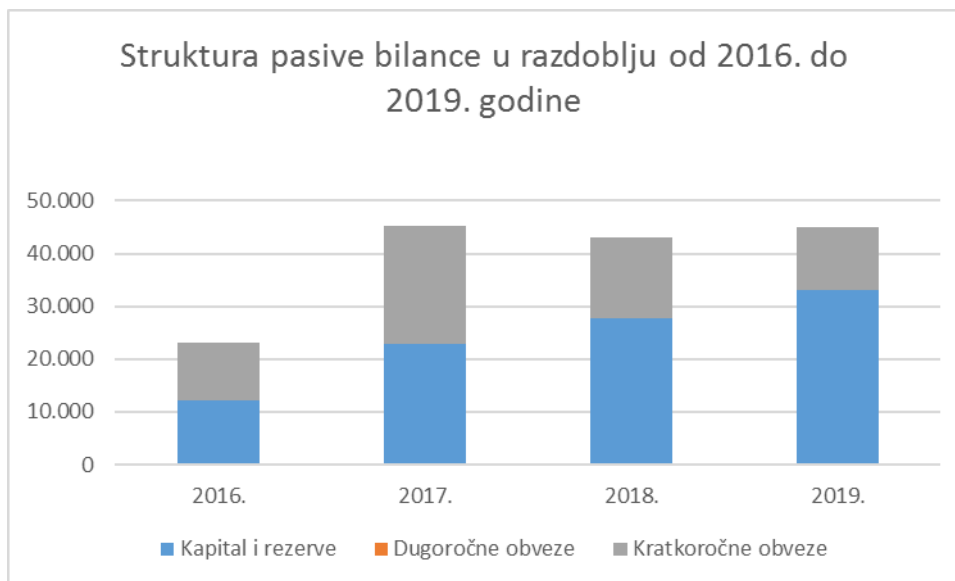
Ukoliko promatramo poslovne prihode i rashode možemo zaključiti da je poduzeće u prve dvije godine gotovo sve svoje prihode naplaćivalo „odmah“ a u 2018. i u 2019. godini izdaje fakture sa odgodom plaćanja što će upućivati na povećan broj dana naplate potraživanja među pokazateljima aktivnosti. (Tablica 25).

Poduzeće u prvoj godini nema dugotrajne imovine a u narednim godinama bilježi trend smanjivanja što nije neobično obzirom da se radi o frizerskom salonu i da većina

opreme nema trošak nabave veći od 3500 kuna što bi ju svrstalo u kategoriju dugotrajne imovine. U ukupnoj strukturi imovine u 2019. godini dugotrajna imovina čini 8%.

Naziv pozicije	% 2016.	% 2017.	% 2018.	% 2019.
<b>PASIVA</b>				
A) KAPITAL I REZERVE	53%	50%	64%	73%
I. TEMELJNI (UPISANI) KAPITAL	0%	0%	0%	0%
II. KAPITALNE REZERVE	0%	0%	0%	0%
III. REZERVE IZ DOBITI	0%	0%	0%	0%
IV. REVALORIZACIJSKE REZERVE	0%	0%	0%	0%
V. REZERVE FER VRIJEDNOSTI	0%	0%	0%	0%
VI. ZADRŽANA DOBIT ILI PRENESENI GUBITAK	20%	27%	53%	62%
VII. DOBIT ILI GUBITAK POSLOVNE GODINE	33%	23%	12%	12%
VIII. MANJINSKI (NEKONTROLIRAJUĆI) INTERES	0%	0%	0%	0%
B) REZERVIRANJA	0%	0%	0%	0%
C) DUGOROČNE OBVEZE	0%	0%	0%	0%
D) KRATKOROČNE OBVEZE	47%	50%	36%	27%
E) ODGOĐENO PLAĆANJE TROŠKOVA I PRIHOD BUDUĆEGA RAZDOBLJA	0%	0%	0%	0%
F) UKUPNO – PASIVA	100%	100%	100%	100%
G) IZVANBILANČNI ZAPISI	0%	0%	0%	0%

Tablica 20 Vertikalna analiza pasive bilance Studio IN j.d.o.o u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.



Tablica 21 Struktura pasive bilance Studio In j.d.o.o u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

Tablica i grafikon prikazuju strukturu aktive bilance u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Strukturi pasive prevladava kapital sa trendom povećanja kroz razdoblja i u 2019. godini čini 73% ukupne pasive. Poduzeće nema dugoročnih obveza dok kratkoročne obveze kroz razdoblja bilježe pad.

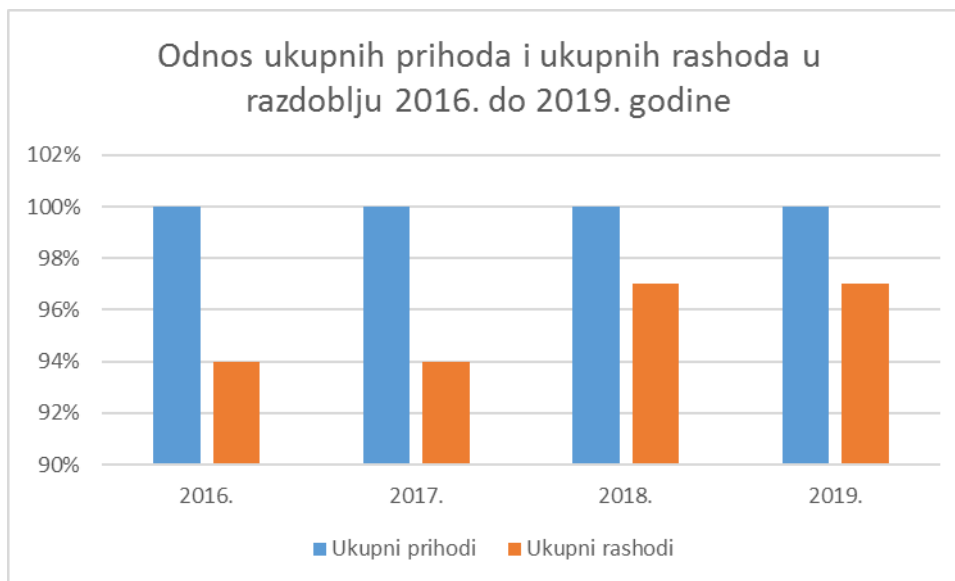
Kratkoročne obveze bile su najveće 2017. godine kada su činile 50% pasive a u 2019. godini imaju udio od 27 % što upućuje na nisku zaduženost i sigurnost ovoga poduzeća.

#### 4.4.2.2. Vertikalna analiza računa dobiti i gubitka

Naziv pozicije	% 2016.	% 2017.	% 2018.	% 2019.
I. POSLOVNI PRIHODI	100%	100%	100%	100%
II. POSLOVNI RASHODI	94%	94%	97%	97%
III. FINANCIJSKI PRIHODI	0%	0%	0%	0%
IV. FINANCIJSKI RASHODI	0%	0%	0%	0%
V. UDIO U DOBITI OD DRUŠTAVA POVEZANIH SUDJELUJUĆIM INTERESOM	0%	0%	0%	0%
VI. UDIO U DOBITI OD ZAJEDNIČKIH POTHVATA	0%	0%	0%	0%
VII. UDIO U GUBITKU OD DRUŠTAVA POVEZANIH SUDJELUJUĆIM INTERESOM	0%	0%	0%	0%
VIII. UDIO U GUBITKU OD ZAJEDNIČKIH POTHVATA	0%	0%	0%	0%
IX. UKUPNI PRIHODI	100%	100%	100%	100%
X. UKUPNI RASHODI	94%	94%	97%	97%
XI. DOBIT ILI GUBITAK PRIJE OPOREZIVANJA	6%	6%	3%	3%
XII. POREZ NA DOBIT	1%	1%	0%	0%
XIII. DOBIT ILI GUBITAK RAZDOBLJA	5%	6%	3%	3%

Tablica 22 Strukturni prikaz računa dobiti i gubitka Studio IN j.d.o.o za razdoblje 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>

Tablica 22 prikazuje strukturu računa dobiti i gubitka kroz razdoblje 2016. do 2019. godine. Poduzeće sve prihode ostvaruje isključivo od poslovnih aktivnosti i u svim razdobljima su prihodi veći od rashoda s činjenicom da ukupni rashodi rastu brže od ukupnih rashoda te ukoliko se takav trend nastavi poduzeće bi moglo prijeći u poslovanje sa gubitkom.



Grafikon 13 Odnos ukupnih prihoda i ukupnih rashoda Studio IN j.d.o.o u razdoblju 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>

Grafikon 13 prikazuje odnos ukupnih prihoda u ukupnih rashoda u razdoblju 2016. do 2019. godine iz kojega je vidljivo kako ukupni rashodi rastu u strukturi ukupnih prihoda kroz sva promatrana razdoblja uz to da su u prve dvije godine poslovni rashodi zauzimali znatno manji udio u odnosu na prihode dok se u 2018. i 2019. godini povećava udio rashoda. Najpovoljniji omjer je bio u 2017. godini kada su ukupni rashodi činili 94% ukupnih prihoda. U 2019. godini ukupni rashodi čine 97% ukupnih prihoda što znači da samo 3% prihoda ostaje za vlasnike, vjerovnike i državu i taj omjer nije povoljan. Poduzeće bi u idućim razdobljima trebalo težiti povećanju razlike između ukupnih prihoda i ukupnih rashoda u korist prihoda.



### 4.4.3. Analiza pomoću financijskih pokazatelja

#### 4.4.3.1. Pokazatelji likvidnosti

Pokazatelji likvidnosti				
Pokazatelj	2016.	2017.	2018.	2019.
Koef.trenutne likvidnosti	0,12	0,28	0,04	0,18
Koef.ubrzane likvidnosti	0,12	0,29	0,19	2,21
Koef.tekuće likvidnosti	2,12	1,63	2,19	3,45
Koef.financijske stabilnosti	0,00	0,38	0,22	0,11

Tablica 23 Pokazatelji likvidnosti Studio IN j.d.o.o. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

Tablica 23 prikazuje pokazatelje likvidnosti. Trenutna likvidnost poduzeća je niska i u 2019. godini iznosi 0,18 što znači da poduzeće ima dovoljno novca za pokriće 18% svojih obveza dok je koeficijent ubrzane likvidnosti nešto veći a najpovoljniji u 2019. godini i iznosi 2.21 što znači da poduzeće više od 2 puta može podmiriti svoje obveze i potraživanjima kao visokolikvidnom kratkotrajnom imovinom. Međutim u kontekstu pokazatelja likvidnosti važniji je koeficijent tekuće likvidnosti koji je jedino u 2017. godini manji od 2 i to zbog porasta kratkoročnih obveza u toj godini, koeficijent ima trend rasta i u 2019. godini iznosi 3,45 što upućuje da poduzeće ima dovoljno kratkotrajne imovine za pokriće kratkoročnih obveza. Koeficijent financijske stabilnosti se nakon 2017. godine smanjuje i u 2019. godini iznosi 0,11 što znači da poduzeće koristi samo 11% svog kapitala (poduzeće nema dugoročnih obveza) za financiranje dugotrajne imovine.

#### 4.4.3.2. Pokazatelji zaduženosti

Pokazatelji zaduženosti				
Pokazatelj	2016.	2017.	2018.	2019.
Koef.zaduženosti	0,47	0,50	0,36	0,27
Koef.vlastitog financiranja	0,53	0,50	0,64	0,73
Koef.financiranja	0,89	0,99	0,55	0,36
Faktor zaduženosti	1,43	2,14	3,09	2,24
Stupanj pokrića I.	-	2,65	4,47	8,70
Stupanj pokrića II.	-	2,65	4,47	8,70

Tablica 24 Pokazatelji zaduženosti Studio IN j.d.o.o. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

U tablici 24 prikazani su pokazatelji zaduženosti. Koeficijent zaduženosti se smanjuje kroz razdoblja a najveća zaduženost je bila 2017. godine kada je poduzeće kratkoročnim obvezama financiralo 50% svoje imovine. Istodobno se koeficijent vlastitog financiranja povećava i u 2019. godini poduzeće vlastitim sredstvima financira 73% svoje imovine. Koeficijent financiranja se posljedično smanjuje jer kapital prevladava u financiranju poduzeća i u 2019. godini iznosi 0,36. Faktor zaduženosti se kroz razdoblja povećava ali ostaje unutar referentne vrijednosti od 3 što označava broj godina koje je poduzeću potrebno kako bi uz zadržanu dobit i amortizaciju podmirilo svoje obveze. Kod ovoga poduzeća u 2019. godini je potrebno 2,24 godine kako bi iz zadržane dobiti podmirilo ukupne obveze. Stupanj pokrića I. i II. imaju istu vrijednost iz razloga što poduzeće nema dugoročnih obveza. Stupnjevi pokrića se kroz razdoblja povećavaju a u 2019. godini iznose 8,70 što znači da poduzeće ima 8,70 kuna kapitala na 1 kunu dugotrajne imovine.

#### 4.4.3.3. Pokazatelji aktivnosti

Pokazatelji aktivnosti				
Pokazatelj	2016.	2017.	2018.	2019.
KO ukupne imovine	6,76	4,13	4,22	4,52
KO kratkotrajne imovine	6,76	5,10	5,41	4,94
KO potraživanja od kupaca	-	3889,48	78,66	8,40
Trajanje naplate potraživanja	-	0,09	4,64	43,43

Tablica 25 Pokazatelji aktivnosti Studio IN j.d.o.o. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

Tablica 25 prikazuje pokazatelje aktivnosti. Poduzeće svoju ukupnu imovinu kroz sve godine promatranog razdoblja od 2016. do 2019. obrne više od jednog puta, međutim trend je negativan i koeficijenti obrtaja se iz godine u godinu smanjuju iako se u 2019. godini bilježi lagani rast aktivnosti u odnosu na 2018.

Obzirom da udio dugotrajne imovine nije velik i koeficijent obrtaja kratkotrajne imovine ima približne vrijednosti i trendove kao koeficijent obrtaja ukupne imovine.

Koeficijent obrtaja potraživanja od kupaca se smanjuje međutim to je rezultat toga što se udio potraživanja unutar kratkotrajne imovine kroz razdoblja sve više povećava uz približno iste razine poslovnih prihoda u 2019. godini trajanje naplate potraživanja iznosi 43,43 dana što je solidno s aspekta zakonskog roka naplate potraživanja koje iznosi 60 dana (Zakon o porezu na dobit).

*Outlier* unutar koeficijenta obrta potraživanja jest 2017. godini kada su potraživanja iznosila 48,00 kuna i zbog toga pokazatelj poprima vrijednost 3889,48 što iznosi 0,09 dana za naplatu i predstavlja zanemarivu vrijednost. Pregledom poslovnih prihoda i rashoda može se zaključiti da rast prihoda prati i rast rashoda i da poduzeće naplaćuje redovno svoje prihoda jer nije zabilježen rast obveza štoviše one se smanjuju kroz razdoblja (Grafikon 9).

#### 4.4.3.4. Pokazatelji ekonomičnosti

Pokazatelji ekonomičnosti				
Pokazatelj	2016.	2017.	2018.	2019.
Ekonomičnost ukupnog poslovanja	1,07	1,07	1,03	1,03
Ekonomičnost redovnog poslovanja	1,07	1,07	1,03	1,03

Tablica 26 Pokazatelji ekonomičnosti Studio IN j.d.o.o. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

U tablici 26 prikazani su pokazatelji ekonomičnosti ukupnog i redovnog poslovanja koji su jednaki iz razloga što poduzeće nema dugoročnih obveza stoga nema financijskih rashoda u obliku rashoda od kamata. Ekonomičnost ukupnog/redovnog poslovanja je jednaka i veća od 1 u svim godinama promatranog razdoblja od 2016. do 2019., što znači da je poduzeće poslovnim prihodima uspješno pokrilo sve poslovne prihode i ostvariti dobit. Problematično je što se ekonomičnost smanjuje kroz razdoblja i u 2019.

godini iznosi 1,03 što znači da poduzeće na 1 kunu poslovnih rashoda ima 1,03 kuna poslovnih rashoda što nije najpoželjnija situacija.

#### 4.4.3.5. Pokazatelji profitabilnosti

Pokazatelji profitabilnosti %				
Pokazatelj	2016.	2017.	2018.	2019.
Bruto marža profita	6%	6%	3%	3%
Neto marža profita	5%	6%	3%	3%
Bruto rentabilnost imovine	41%	26%	13%	13%
Neto rentabilnost imovine	33%	23%	12%	12%
Rentabilnost vlastitog kapitala	62%	46%	18%	16%

Tablica 27 Pokazatelji profitabilnosti Studio IN j.d.o.o. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

U tablici 27 nalaze se pokazatelji profitabilnosti izračunani za razdoblje od 2016. do 2019. godine. Marže profita bilježe pad kroz razdoblja što nije popraćeno rastom aktivnosti poduzeća u vidu povećavanja obrtaja iz čega se zaključuje da profitabilnost poduzeća kroz godine pada. Rentabilnost imovine bilježi isti trend pada uz marže profita. Rentabilnost vlastitog kapitala također se smanjuje kroz razdoblja i u 2019. godini iznosi 16% dok je u 2016. godini ona bila 63%. Poduzeće, iako se radi o silaznim trendovima, ostvaruje veću rentabilnost vlastitog kapitala od neto rentabilnosti imovine u svim razdobljima pa se može zaključiti da kod ovoga poduzeća djeluje financijska poluga i da bi se poduzeću isplatilo dodatno zadužiti.

Poduzeće Studio IN j.d.o.o u promatranom razdoblju od 2016. do 2019. posluje sigurno promatrajući likvidnost poduzeća koja se kroz razdoblja povećava uz istodobno smanjenje zaduženosti.

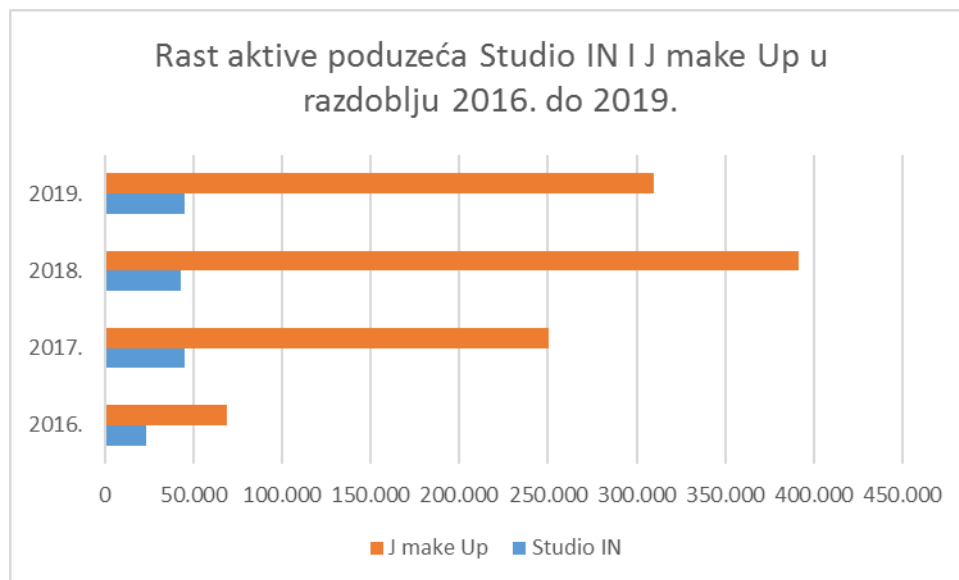
Poduzeće je ekonomično i bilježi dobit u svim godinama promatranog razdoblja međutim sa negativnim trendom. Aktivnost ovoga poduzeća se također smanjuje uz smanjenje marži profita što uzrokuje smanjuje rentabilnost ali pozitivna činjenica je da poduzeće ima potencijal i priliku na tržištu povećati rentabilnost i povećanjem tržišnih cijena (marža profita) kao što to trenutno rade konkurenti a zahvaljujući prirodi posla i

kratkom poslovnom procesu moguće je i povećati koeficijente obrtaja što bi značilo daleko veću rentabilnost ovoga poduzeća.

Zaključak je da iako poduzeće bilježi negativne trendove rasta neto dobiti ipak ima priliku za reorganizaciju poslovanja i promjenu poslovnih politika (naročito racionalizacije rashoda) kako bi u budućnosti poboljšalo svoje poslovanje i povrate.

#### 4.5. Usporedba poslovanja između poduzeća J make Up j.d.o.o i Studio IN j.d.o.o

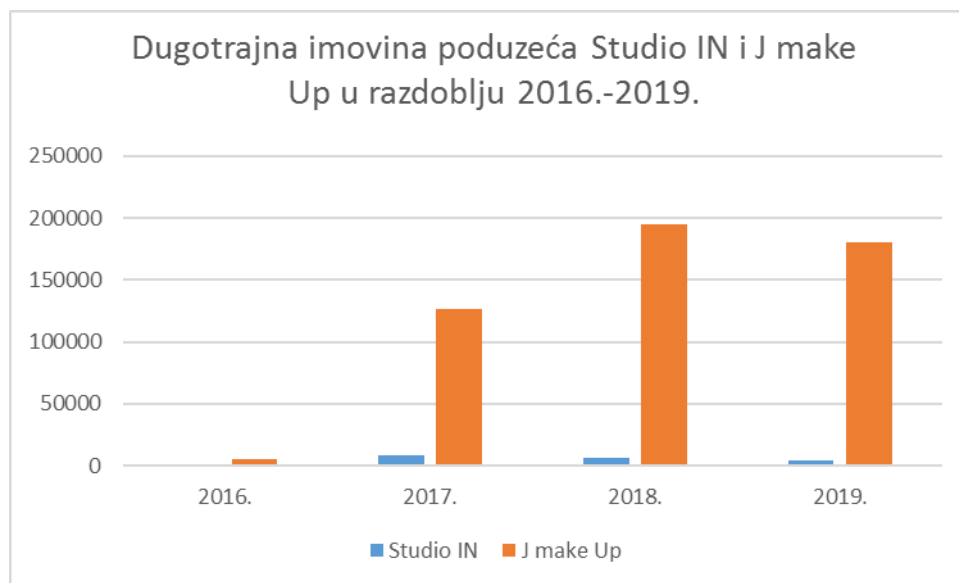
U nastavku ovoga poglavlja slijedi usporedba temeljnih kategorija financijskih izvještaja bilance i računa dobiti i gubitka na temelju podataka iz analiza u poglavljima 4.3. i 4.4.



Grafikon 14 Rast aktive poduzeća Studio IN j.d.o.o i J make Up j.d.o.o u razdoblju 2016. do 2019. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

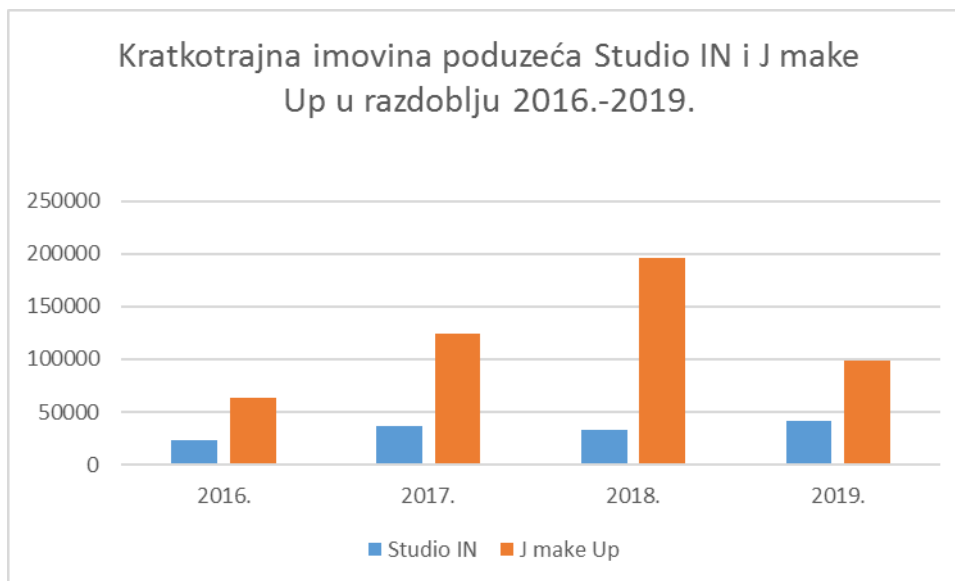
Grafikon 14 prikazuje rast aktiva promatranih poduzeća u razdoblju 2016. do 2019. godine iz kojega se može uočiti da poduzeće J make Up j.d.o.o ima višestruko veći porast ukupne imovine u prvoj godini poslovanja u odnosu na Studio IN j.d.o.o.

Oba poduzeća nastavljaju sa trendom rasta ukupne imovine međutim J make Up j.d.o.o u svim godinama ima veći porast.



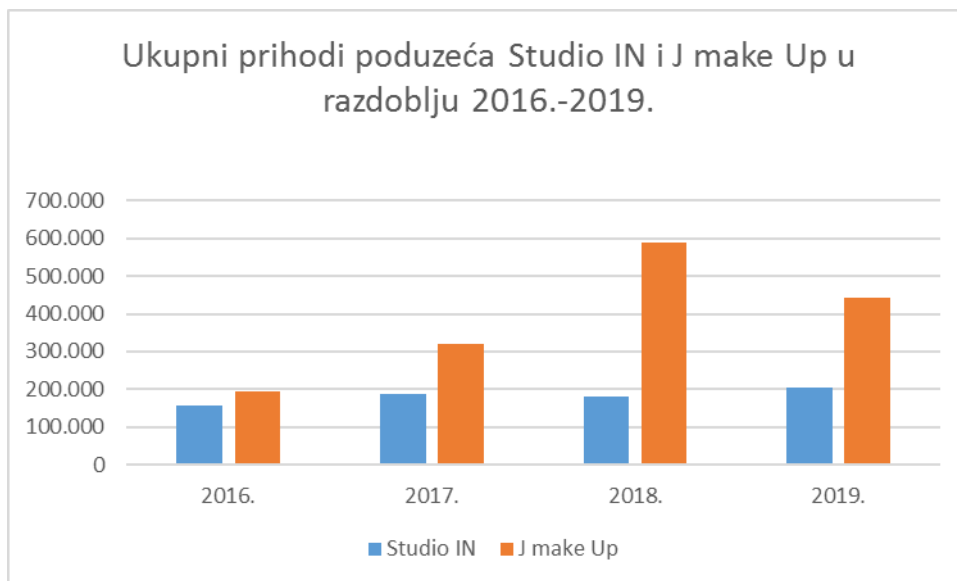
Grafikon 15 Dugotrajna imovina poduzeća Studio IN j.d.o.o i J make Up j.d.o.o u razdoblju 2016. do 2019. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

Grafikon 15 prikazuje dugotrajnu imovinu između poduzeća Studio IN j.d.o.o i J make Up j.d.o.o u promatranom razdoblju 2016. do 2019. godini i već na prvi pogled se može uočiti kako struktura imovine koju poduzeća imaju nije niti približno slična iako formalno na tržištu obavljaju istu vrstu djelatnosti. Poduzeće J make Up j.d.o.o u bilješkama uz financijske izvještaje za 2017. godinu ima iskazanu stavku postrojenja i opreme unutar dugotrajne imovine u iznosu od 126499 kuna (Fina.hr) što se ne može sasvim sigurno pripisati obavljanju osnovne djelatnosti pružanja frizerskih usluga i usluga uljepšavanja. Poduzeće Studio IN j.d.o.o u promatranim razdobljima ima tek manji udio dugotrajne imovine što u prosjeku iznosi oko 15%.

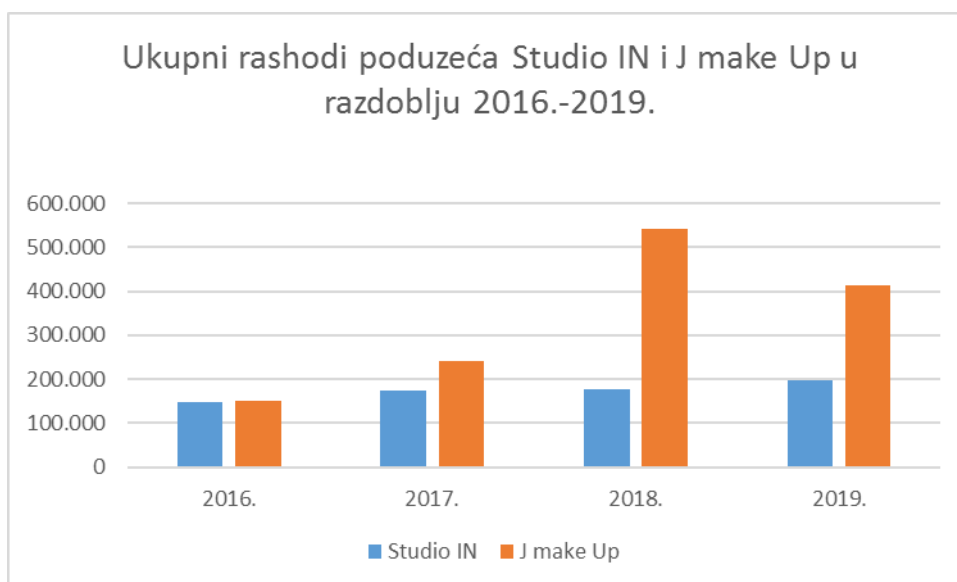


Grafikon 16 Kratkotrajna imovina poduzeća Studio IN j.d.o.o i J make Up j.d.o.o u razdoblju 2016. do 2019. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

Grafikon 16 prikazuje kratkotrajnu imovinu između poduzeća Studio IN j.d.o.o i J make Up j.d.o.o u promatranom razdoblju 2016. do 2019. godini. Kao i kod dugotrajne imovine kratkotrajna imovina ima slične trendove između poduzeća. Poduzeće J make Up j.d.o.o ponovno ima veći rast kratkotrajne imovine u odnosu na poduzeće Studio IN j.d.o.o. unutar strukture kratkotrajne imovine također se nalaze značajne razlike. Naime, poduzeće J make Up j.d.o.o sasvim neuobičajeno za svoju vrstu djelatnosti unutar kratkotrajne imovine ima najveći udio kratkotrajne financijske imovine preko 90% u 2016. godini što ima trend pada u narednim godinama. Poduzeće Studio IN j.d.o.o ima najveći udio zaliha 94% u 2016. godini što se kroz razdoblja mijenja u korist potraživanja koja u 2019. godini čine 54%.



Grafikon 17 Ukupni prihodi poduzeća Studio IN j.d.o.o i J make Up j.d.o.o u razdoblju 2016. do 2019. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.



Grafikon 18 Ukupni rashodi poduzeća Studio IN j.d.o.o i J make Up j.d.o.o u razdoblju 2016. do 2019. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.

Grafikoni 17 i 18 prikazuju razliku prihoda i rashoda između poduzeća Studio IN j.d.o.o i J make Up j.d.o.o u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Prihodi poduzeća J make Up j.d.o.o su se povećavali više od prihoda poduzeća Studio IN j.d.o.o čiji su prihodi kroz sva promatrana razdoblja imala vrlo blagi porast u promatranom razdoblju. Također kao i kod prihoda u poduzeću J make Up j.d.o.o se bilježi veći porast rashoda u odnosu na Studio IN j.d.o.o.



Ovakva usporedba apsolutnih veličina nije pouzdan pokazatelj toga koje je poduzeće uspješnije nego je ovaj prikaz imao za cilj pokazati razvoj poslovanja poduzeća koji su imali slične početne uvjete i istu djelatnost na tržištu a usprkos tome nemaju poveznica u financijskim izvještajima.

Pouzdan pokazatelj uspješnosti poduzeća možemo pronaći među financijskim pokazateljima.

<b>J make Up j.d.o.o</b>				
<b>Godina</b>	<b>2016.</b>	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>
Ukupni prihodi	193341	320361	588327	444306
Marža profita (%)	17%	21%	9%	8%
Rentabilnost ukupne imovine	49%	27%	14%	11%
Koeficijent zaduženosti	0,52	0,60	0,64	0,47
Koeficijent tekuće likvidnosti	1,78	3,12	1,21	1,10

Tablica 28 Ključni pokazatelji poduzeća J make Up j.d.o.o.

<b>Studio IN j.d.o.o</b>				
<b>Godina</b>	<b>2016.</b>	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>
Ukupni prihodi	156.735	186.695	181.615	203.353
Marža profita (%)	5%	6%	3%	3%
Rentabilnost ukupne imovine	33%	23%	12%	12%
Koeficijent zaduženosti	0,47	0,50	0,36	0,27
Koeficijent tekuće likvidnosti	2,12	1,63	2,19	3,45

Tablica 29 Ključni pokazatelji poduzeća Studio IN j.d.o.o.

Tablice 28 i 29 prikazuju ključne pokazatelje promatranih poduzeća J make Up j.d.o.o i Studio IN j.d.o.o. u razdoblju od 2016. do 2019. godine.

Može se vidjeti kako poduzeće J make Up kroz sve promatrane godine ostvaruje veće prihode od poduzeća Studio IN međutim važno je primijetiti kako unatoč tomu poduzeće Studio IN ima pozitivan trend što se prihoda tiče dok J make Up nakon naglog porasta prihoda u 2017. i 2018. godini nije uspjelo održati taj rast u 2019. godini i bilježi pad prihoda.

Shodno prihodima poduzeće J make Up ima i veće marže profita od Studija IN, negativno kod oba poduzeća jest trend pada iznosa marži profita ali je to veći problem u poduzeću J make Up jer je marža profita u 2016. godini bila 17% sa porastom u 2017. godini na 21% da bi u 2019. godini iznosila 8% dok su u isto vrijeme prihodi rasli. Studio IN ra razliku od J make Up također bilježi pad marže profita međutim taj pad se može opisati kao blagi pad. Oba bi poduzeća trebala analizirati svoje rashode te uvidjeti postoji li način da se troškovi poslovanja smanje i na taj način povećaju povrati za vlasnike i vjerovnike (i državu).

Rentabilnost ukupne imovine kod oba poduzeća ima trend smanjenja u promatranom razdoblju i rezultat toga jest poglavito smanjenje marže profita kod oba poduzeća a to je posebno izraženo kod poduzeća J make Up jer se aktivnost mjerena koeficijentom obrtaja ukupne imovine također smanjivala kod poduzeća J make Up u promatranom razdoblju. U prosjeku je KO ukupne imovine J make Up-a iznosio oko 1,5 puta (Tablica 12) što je lošije u odnosu na Studio IN čiji je KO ukupne imovine u prosjeku iznosio oko 5 puta (Tablica 25). Dakle, iako i jedno i drugo poduzeće bilježe pad rentabilnosti ukupne imovine može se zaključiti kako je takva situacija više zabrinjavajuća kod J make Up jer poduzeće ima slabiju aktivnost i učinkovitost u korištenju imovine.

U pogledu sigurnosti i stabilnosti poduzeća mjereno kroz zaduženost oba poduzeća u promatranom razdoblju bilježe rast vlastitih izvora financiranja u odnosu na tuđe. Iako i kod zaduženosti poduzeće Studio IN ima bolje rezultate odnosno manje je zaduženo od poduzeća J make Up, pozitivno je to što se zaduženost kod oba poduzeća kroz razdoblja smanjuje. J make Up u 2019. godini 47% svoje imovine financira tuđim sredstvima dok Studio IN tuđim sredstvima financira 27 % svoje imovine.

Koeficijent tekuće likvidnosti koji upućuje na postojanje radnog kapitala odnosno rezerve sigurnosti je veći kod poduzeća Studio IN sa trendom porasta kroz razdoblja što je jako dobar pokazatelj u kombinaciji sa niskom zaduženošću ovoga poduzeća. S druge strane koeficijent tekuće likvidnosti kod poduzeća J make Up je u padu a ukoliko se promatra uz porast kratkoročnih obveza ovoga poduzeća moguće je naslutiti kako bi poduzeće moglo imati problema sa likvidnošću u budućim razdobljima ukoliko ne poveća svoju aktivnost i ne krene generirati bolje rezultate mjerene većim povratima kako bi opravdala svoju zaduženost.



## 5. ZAKLJUČAK

Društvene mreže predstavljaju novi internetski prostor na kojemu ima mjesta za sva poduzeća koja i na taj način pristupaju i komuniciraju sa svojim kupcima. Aktivnost poduzeća na društvenim mrežama vrlo je teško kvantificirati i izraziti u uobičajenim veličinama ali je sigurno da aktivnost na mrežama doprinosi ugledu i slici poduzeća u očima potrošača što se posljedično odražava na poslovne rezultate.

Analizom dvaju poduzeća J make Up j.d.o.o i Studia IN j.d.o.o i promatrajući njihove financijske pokazatelje ne može se jednoznačno zaključiti kako poduzeće J make Up j.d.o.o koje ima vrlo veliku aktivnost na Instagramu (ali i na Youtubeu) posluje uspješnije od poduzeća Studio IN j.d.o.o. ali svakako možemo uvidjeti doprinos društvenih mreža na poslovanje poduzeća J make Up j.d.o.o iz razloga što generalno obrće veće količine imovine i generira veću dobit a posluje samo na društvenim mrežama dok Studio IN j.d.o.o posluje isključivo tradicionalno bez korištenja društvenih mreža.

Također, može se zaključiti da bi se doprinos aktivnosti na društvenim mrežama u poslovanju poduzeća mogao detaljnije pratiti kada bi se npr. influenceri izdvojili i klasificirali u posebnu djelatnost. Činjenica je da ovakva zanimanja nisu prepoznata na našim prostorima te se vrlo često influenceri smjeste u neke djelatnosti kojima zapravo ne pripadaju i to predstavlja problem u praćenju njihovog poslovanja i međusobnoj usporedbi poslovanja između influencera.

## POPIS LITERATURE

1. Bičanić N., Dojčić I., Paić Ćirić M., Rakijašić J., Vrnar K., Štahan M. (2008.), *Vodič za prvu primjenu HSFI*. Nakladnik:TEB-poslovno savjetovanje d.o.o
2. Bunić R., (2016.), Računovodstvena regulativa malih i srednjih poduzeća. Završni rad br.311/TGL/2016. Varaždin: Sveučilište Sjever
3. Business insider.com, <https://www.businessinsider.com/pewdiepie-youtube-felix-kjellberg-life-career-controversy-2019-9#felix-kjellberg-who-goes-by-pewdiepie-online-is-one-of-the-most-popular-and-highest-earning-youtubers-forbes-recently-estimated-pewdiepie-made-13-million-in-2019-but-the-youtuber-claimed-his-net-worth-is-25-million-in-a-recent-video-1>, pristupljeno 3.7.2020.
4. Dropulić K., (2019), *Što je influencer marketing ? [online]*. Nakladnik:Shhefica lifestyle branding. Dostupno na: <http://www.shhefica.com/sto-influencer-marketing/>, pristupljeno 6.5.2020
5. Index.hr., (2019.), *Koliko zarađuju domaći influenceri ? [online]*. Nakladnik: Moj Posao. Dostupno na: <https://www.moj-posao.net/Vijest/78554/Koliko-zaraduju-domaci-influenceri/3/>, pristupljeno 3.7.2020.
6. Influencer marketing hub, <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>, pristupljeno 3.7.2020.
7. Isplate.info., (2019.), *Uredba o visini minimalne plaće za 2020. godinu [online]*. Nakladnik: Isplate.info. Dostupno na: <https://www.isplate.info/novosti.aspx?idn=1273>, pristupljeno 3.7.2020.
8. Grbavac J., Grbavac V. (2014.), *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219
9. Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. - NKD 2007. Nakladnik: Narodne novine. Dostupno na: [https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007\\_06\\_58\\_1870.html](https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_58_1870.html), pristupljeno 3.7.2020.
10. Pancirov T.,(2017.), *Influenceri- sve što trebate znati [online]*. Nakladnik:Tomislav Pancirov lifestyle poduzetnik. Dostupno na:<http://tomislavpancirov.com/influenceri-sto-trebate-znati/>, pristupljeno 3.7.2020.
11. Pomponi S., Lincoln C., Sammis K., Ng J.,Gasmann Rodrigez E., Zhou J.,(2015.), *Influencer marketing for dummies*. Nakladnik: Wiley & Sons, Incorporated, John.
12. Ramadanty S. and Safitri Y., (2019.), *Social Media Influencers Involvement in the Digital Campaign in Indonesia*, International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)

13. Mamić Sačer I., Žager K., Žager L., Ježovita A., Sever Mališ S., (2017.) *Analiza financijskih izvještaja, 3. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Nakladnik: Hrvatska zajednica računovođa i *financijskih* djelatnika, Zagreb
14. Mamić Sačer I., Žager K., Žager L., Ježovita A., Sever Mališ S., (2020.) *Analiza financijskih izvještaja, 4. izdanje*, Nakladnik: Hrvatska zajednica računovođa i *financijskih* djelatnika, Zagreb
15. Stanojević M., (2011.), *Marketing na društvenim mrežama*, MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 5 No. 10, 2011.
16. Poslovna.hr, <http://www.poslovnahrvatska.hr/?AspxAutoDetectCookieSupport=1>, pristupljeno 3.7.2020.
17. RGFI, Fina., Dostupno na: <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/pSubjektTrazi.do>, pristupljeno 6.5.2020.
18. Statista (2019.) Global Instagram accounts 2019, by audience size [*online*]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/951875/instagram-accounts-by-audience-size-share/>, prustupnjeno 8.5.2020.
19. Tillio.hr (2019.) Troškovi otvaranja tvrtke[*online*]. Dostupno na: <https://tilio.hr/troskovi-otvaranja-tvrtke/>, pristupljeno 9.7.2020.
20. Škare V. (2011.), *Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?*, Market-Tržište, Vol. 23 No. 2, 2011.
21. Zakon o porezu na dobit, <https://www.zakon.hr/z/99/Zakon-o-porezu-na-dobit>, pristupljeno 3.7.2020.
22. Zakon o porezu na dohodak <https://www.zakon.hr/z/85/Zakon-o-porezu-na-dohodak>,pristupljeno: 6.5.2020.
23. Žager K., Smrekar N., Oluić A. (2009.), *Računovodstvo malih i srednjih poduzeća*. Nakladnik: Mikrorad d.o.o.

## POPIS TABLICA

Tablica 1 Zarada influencera po objavama. Izvor: izrada autorice prema Index.hr., (2019.), Koliko zarađuju domaći influenceri ? [online]. .....	7
Tablica 2 Troškovi osnivanja poduzeća. Izvor: izrada autorice prema <a href="https://tilio.hr/troskovi-otvaranja-tvrtke/">https://tilio.hr/troskovi-otvaranja-tvrtke/</a> .....	11
Tablica 3 Bilanca J make Up j.d.o.o za razdoblje 2016.-2019. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .....	20
Tablica 4 Račun dobiti i gubitka J make Up j.d.o.o za razdoblje 2016.-2019. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .....	21
Tablica 5 Apsolutna i postotna promjena bilance u razdoblju 2016.-2019. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .....	22
Tablica 6 Apsolutna i postotna promjena računa dobiti i gubitka J make Up j.d.o.o u razdoblju 2016.-2019. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .....	24
Tablica 7 Vertikalna analiza aktive bilance u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .....	26
Tablica 8 Vertikalna analiza pasive bilance u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .....	28
Tablica 9 Strukturni prikaz računa dobiti i gubitka J make Up j.d.o.o za razdoblje 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .....	29
Tablica 10 Pokazatelji likvidnosti J make Up j.d.o.o . Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .....	30
Tablica 11 Pokazatelji zaduženosti J make Up j.d.o.o . Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .....	31
Tablica 12 Pokazatelji aktivnosti J make Up j.d.o.o . Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .....	32
Tablica 13 Pokazatelji ekonomičnosti J make Up j.d.o.o. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .....	33
Tablica 14 Pokazatelji profitabilnosti J make Up j.d.o.o. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .....	34
Tablica 15 Bilanca poduzeća Studio IN j.d.o.o za razdoblje 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .....	36

Tablica 16 Račun dobiti i gubitka poduzeća Studio IN j.d.o.o za razdoblje 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .....	37
Tablica 17 Apsolutna i postotna promjena bilance Studio IN j.d.o.o u razdoblju 2016.-2019. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> .....	38
Tablica 18 Apsolutna i postotna promjena računa dobiti i gubitka Studio IN j.d.o.o u razdoblju 2016.-2019. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> .....	40
Tablica 19 Vertikalna analiza aktive bilance Studio IN j.d.o.o u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .	42
Tablica 20 Vertikalna analiza pasive bilance Studio IN j.d.o.o u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .	44
Tablica 21 Struktura pasive bilance Studio In j.d.o.o u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .....	45
Tablica 22 Strukturni prikaz računa dobiti i gubitka Studio IN j.d.o.o za razdoblje 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> .....	46
Tablica 23 Pokazatelji likvidnosti Studio IN j.d.o.o. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .....	48
Tablica 24 Pokazatelji zaduženosti Studio IN j.d.o.o. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .....	49
Tablica 25 Pokazatelji aktivnosti Studio IN j.d.o.o. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .....	49
Tablica 26 Pokazatelji ekonomičnosti Studio IN j.d.o.o. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .....	50
Tablica 27 Pokazatelji profitabilnosti Studio IN j.d.o.o. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . .....	51
Tablica 28 Ključni pokazatelji poduzeća J make Up j.d.o.o. ....	56
Tablica 29 Ključni pokazatelji poduzeća Studio IN j.d.o.o. ....	56



## POPIS SLIKA

Slika 2 Prikaz broja pratitelja i približne zarade	po objavi za instagram profil kyliejenner. Izvor: <a href="http://www.influencermarketinghub.com">www.influencermarketinghub.com</a> .....	8
Slika 1 Prikaz broja pratitelja i približne zarade	po objavi za instagram profil j_make_up. Izvor: <a href="http://www.influencermarketinghub.com">www.influencermarketinghub.com</a> .....	8

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Prikaz kretanja dugotrajne i kratkotrajne imovine u razdoblju 2016.-2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . ....	23
Grafikon 2 Kretanje dugoročnih i kratkoročnih obveza u razdoblju 2016.do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . ....	23
Grafikon 3 Kretanje ukupnih prihoda i ukupnih rashoda u razdoblju 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . ....	25
Grafikon 4 Kretanje neto dobiti u razdoblju 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . ....	25
Grafikon 5 Struktura aktive bilance u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . ....	27
Grafikon 6 Struktura pasive bilance u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . ....	28
Grafikon 7 Odnos ukupnih prihoda i ukupnih rashoda J make Up j.d.o.o u razdoblju 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . ....	30
Grafikon 8 Kretanje dugotrajne i kratkotrajne imovine Studio IN j.d.o.o u razdoblju 2016.do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . ....	39
Grafikon 9 Kretanje dugoročnih i kratkoročnih obveza Studio IN j.d.o.o u razdoblju 2016.do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . ....	39
Grafikon 10 Kretanje ukupnih prihoda i ukupnih rashoda Studio IN j.d.o.o. u razdoblju 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . ....	41
Grafikon 11 Kretanje neto dobit Studio IN j.d.o.o. u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . ....	41
Grafikon 12 Struktura aktive bilance Studio In j.d.o.o u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . ....	43
Grafikon 13 Odnos ukupnih prihoda i ukupnih rashoda Studio IN j.d.o.o u razdoblju 2016. do 2019. godine. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . ....	47
Grafikon 14 Rast aktive poduzeća Studio IN j.d.o.o i J make Up j.d.o.o u razdoblju 2016. do 2019. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . ....	52
Grafikon 15 Dugotrajna imovina poduzeća Studio IN j.d.o.o i J make Up j.d.o.o u razdoblju 2016. do 2019. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . ....	53
Grafikon 16 Kratkotrajna imovina poduzeća Studio IN j.d.o.o i J make Up j.d.o.o u razdoblju 2016. do 2019. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . ....	54
Grafikon 17 Ukupni prihodi poduzeća Studio IN j.d.o.o i J make Up j.d.o.o u razdoblju 2016. do 2019. Izvor: izrada autorice prema <a href="http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web">http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web</a> . ....	55

Grafikon 18 Ukupni rashodi poduzeća Studio IN j.d.o.o i J make Up j.d.o.o u razdoblju 2016. do 2019. Izvor: izrada autorice prema <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web>.....55

# ŽIVOTOPIS STUDENTA

## Renata Oreč

Studentica Ekonomskog fakulteta u Zagrebu

### OBRAZOVANJE

Ekonomist • 2015 • Prva ekonomska škola

Student • 2015-danas • Ekonomski fakultet, Zagreb

### VJEŠTINE

- Interpersonalne I komunikacijske vještine
- Organiziranost, točnost, ažurnost
- B2 razina engleskog jezika
- Brzo učim I savladavam nove izazove
- Prilagodljivost I fleksibilnost
- Iskustvo i posvećenost u timskom radu
- MS Office paket (napredni Excel I poznavanje Navisiona)
- Vozačka dozvola B kategorije