

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**  
**V A R A Ž D I N**

**Mislav Kapetan**

**Fran Sviličić**

**Karlo Mikec**

**Poslovni plan MediaLab d.o.o.**

**PROJEKTNI ZADATAK IZ KOLEGIJA STRATEGIJSKI  
MENADŽMENT**

**Varaždin, 2025.**

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**  
**V A R A Ž D I N**

**Mislav Kapetan**

**Fran Sviličić**

**Karlo Mikec**

**Studij: diplomski studij, Organizacija poslovnih sustava**

**Poslovni plan MediaLab d.o.o.**

**PROJEKTNI ZADATAK IZ KOLEGIJA STRATEGIJSKI MENADŽMENT**

**Mentorica:**

Dr. sc. socio. Karolina Kokot

**Varaždin, siječanj 2025.**

# Sadržaj

Sadržaj.....	iii
1. Opći elementi o poduzeću.....	1
1.1. Nastanak poduzeća .....	1
2. Proizvod / usluga poduzeća .....	2
2.1. BASIC paket .....	3
2.2. STANDARD paket .....	4
2.3. PREMIUM paket .....	4
3. Organizacijska struktura poduzeća .....	5
3.1. Misija poduzeća .....	6
3.2. Vizija poduzeća.....	6
3.3. Ciljevi poduzeća.....	7
4. Analiza okoline.....	7
4.1. PESTLE analiza.....	8
4.2. SWOT analiza.....	10
4.3. BCG matrica .....	11
5. Menadžment poduzeća.....	14
5.1. Funkcija menadžmenta - planiranje.....	14
5.2. Temeljne vještine menadžera .....	15
6. Zaposlenici .....	16
7. Organizacijska kultura.....	17
8. Marketing.....	17
9. Informacijski sustavi.....	18
10.     Financijska analiza .....	19
10.1.     Investicije u osnovna sredstva.....	19
10.2.     Investicije u obrtna sredstva .....	20
10.3.     Izvori financiranja .....	20
10.4.     Kredit i otplatni plan.....	21

10.5.	Amortizacija opreme .....	21
10.6.	Trošak poslovanja .....	22
10.7.	Račun dobiti i gubitka .....	22
10.8.	Novčani tok .....	23
11.	Zaključak .....	24
	Popis slika .....	26
	Popis tablica .....	27

# 1. Opći elementi o poduzeću

MediaLab d.o.o. predstavlja vodeću marketinšku agenciju na području istočne Hrvatske, ujedno i jednu od tri najkonkurentnije i najuspješnije marketinške agencije na području Republike Hrvatske. Sjedište agencije nalazi se u Osijeku na adresi Ulica Hrvatske Republike 22c. Prema obliku poslovanja, tvrtka je osnovana kao društvo s ograničenom odgovornošću, čime budućim klijentima i partnerima šalje jasnu poruku o ozbiljnosti i profesionalnom pristupu. Istovremeno, vlasnik je zaštićen od osobne odgovornosti u slučaju nepredvidivih financijskih problema do visine uloženog kapitala. Uz to, društvo s ograničenom odgovornošću pruža transparentan način poslovanja koji je ključan za suradnju s većim tvrtkama koje cijene stabilnost i pouzdanost kod dugoročnih projekata. Prema nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti, agencija pripada u kategoriju promidžbe (reklama i propaganda).

## 1.1. Nastanak poduzeća

Početak MediaLab agencije započinje još iz fakultetskih dana kada su trojica prijatelja otkrili da imaju zajedničku strast prema digitalnom marketingu. Uz obaveze na fakultetu, radili su studentske poslove koji su bili vezani uz SEO optimizaciju, vođenje društvenih mreža i druge aspekte online oglašavanja. Kroz suradnju na takvim projektima primijetili su da je svatko od njih dobar u nekom segmentu marketinga i odlučili su udružiti znanja i iskustva, te osnovati vlastitu marketinšku agenciju.

U početku, MediaLab se fokusirao na manje projekte. Suradnja je bila s lokalnim kafićima, klubovima i startupovima pružajući im podršku u digitalnom oglašavanju i online isticanju. Konstantnim praćenjem trendova, slušanjem tržišta i primjenom inovativnih alata, kvaliteta usluga značajno je porasla, a time i sam opseg poslova. Ubrzo se ukazala potreba za proširenjem tima i zapošljavanjem još jedne osobe u području financije. Na taj način ostatak tima može se u potpunosti fokusirati na kreativna rješenja, razvoj i implementaciju strategije.

Jedan član tima pokrio je troškove osnivanja agencije i time je preuzeo ulogu direktora agencije. Do prijelomnog trenutka došlo je u siječnju 2024. godine, kada je MediaLab sklopila suradnju sa svjetski poznatim brendom odjeće koji posluje na više od 10 prodajnih lokacija diljem Hrvatske. Za njih je preuzeto kompletno digitalno oglašavanje koje uključuje Google Ads kampanje, SEO optimizaciju, web shop analitiku, email marketing te oglašavanje na Facebooku i Instagramu. Ovaj veliki iskorak znatno je omogućio probijanje agencije na tržište i isticanje u odnosu na konkurenciju.

Plan za 2025. godinu usmjeren je na daljnje širenje tima stručnjaka i širenje poslovanja na susjedna tržišta, uz zadržavanje visoke kvalitete rada i usluga. S dosada stečenim iskustvom, željom za učenjem i praćenjem trendova u digitalnom svijetu, MediaLab nastavlja uspješno rasti i osigurava partnerskim tvrtkama zavidne marketinške rezultate.

## **2. Proizvod / usluga poduzeća**

MediaLab agencija nudi tri kategorije svojih marketinških usluga koje omogućuju cjelokupan digitalni plasman prilagođen različitim potrebama i budžetima klijenata. Kreće od osnovnog „BASIC“ paketa koji pokriva osnovnu prisutnost na društvenim mrežama, preko srednjeg „STANDARD“ paketa rješenja s proširenim brojem platformi i osnovnom SEO optimizaciju, pa sve do naprednog „PREMIUM“ paketa koji uključuje cjelovitu izradu marketinške strategije, kreativnih sadržaja i kompletnu optimizaciju stranica za web tražilice. MediaLab nastoji stvoriti personalizirane kampanje za svakog klijenta posebno. Na taj način, klijenti dobivaju onoliko podrške koliko im je potrebno, uz mogućnost daljnjeg napretka i nadogradnje kada se za to odluče.

# PAKETI USLUGA



**BASIC**

- ✓ 1 društvena mreža
- ✓ 1 objava tjedno
- ✓ Pisanje tekstova
- ✓ Vizualni dizajn
- ✓ Mjesečni izvještaj

**150€ / mjesečno**

NAJPOPULARNIJE



**STANDARD**

- ✓ 2 društvene mreže
- ✓ 2 objave tjedno
- ✓ Pisanje tekstova
- ✓ Vizualni dizajn
- ✓ Detaljni mjesečni izvještaj

**250€ / mjesečno**



**PREMIUM**

- ✓ 3 društvene mreže
- ✓ 3 objave tjedno
- ✓ Pisanje tekstova
- ✓ Vizualni dizajn
- ✓ Detaljni mjesečni izvještaj s preporukama
- ✓ Komunikacija s pratiteljima

**450€ / mjesečno**

Posjetite našu stranicu

MediaLab.com

Slika 1: Paketi usluga MediaLab agencije

## 2.1. BASIC paket

Ovaj paket idealan je za male poduzetnike i sve one koji tek ulaze u svijet digitalnog marketing. Cilj ovog paketa osigurati je osnovnu prisutnost na društvenim mrežama i pridonijeti vidljivosti korisničkog brenda bez velike početne investicije.

U okviru “BASIC” paketa, kreirat će se i objavljivati sadržaj za jednu društvenu mrežu po izboru uz objavu jednom tjedno. Naglasak se stavlja na pisanje kratkih, ali efektivnih tekstova te dizajnu jednostavnih vizualnih elemenata koji ističu klijentovu ponudu ili vrijednost brenda. Također, provodi se SEO optimizacija, koja uključuje kratku analizu ključnih riječi i prilagodbu metapodataka za klijentovu web stranicu. Na kraju mjeseca, klijent će dobiti detaljan izvještaj u kojem može pratiti rast pratitelja i rezultate postignute aktivnostima na društvenim mrežama.

U sklopu “BASIC” paketa dolaze osnovne smjernice za optimizaciju te prilike za poboljšanje online prisutnosti. Iako, komunikacija s pratiteljima nije uključena, za cijenu od

180€ mjesečno paket pruža stabilnu osnovu za sve koji žele postati zamijećeni na društvenim mrežama, a nemaju potrebu za složenijim marketinškim uslugama.

## **2.2. STANDARD paket**

Nadogradnjom prethodnog paketa nastao je “STANDARD” paket koji je namijenjen tvrtkama i brendovima koji žele promijeniti ozbiljniji i profesionalniji pristup na dvjema društvenim mrežama po izboru, uz dvije objave tjedno za svaku mrežu.

Naglasak kod ovog paketa, stavljena je na sadržaj koji se plasira korisnicima. Uključuje detaljnije pisanje tekstova, dizajn vizualnih elemenata prilagođen je svakoj platformi uz redovito izvještavanje klijenta tijekom mjeseca. Uz to, u paket je uključena i osnovna SEO optimizacija, koja obuhvaća “on-page” elemente poput metaoznaka, ključnih riječi i brzog pregleda konkurencije. Ponuda obuhvaća i kratku mjesečnu marketinšku konzultaciju uživo ili online tijekom koje klijent dobije smjernice prema najboljim praksama i prijedloge za daljnji napredak.

Uspoređujući “BASIC” i “STANDARD” paket, ovdje se ističe naprednija razina podrške i prisutnosti na društvenim mrežama, kao i dodatna SEO analiza. Ovakav pristup čini ovaj paket odličnim izborom za one koji žele napraviti iskorak u digitalnoj promociji, ali im nije potrebno cjelokupno rješenje. Cijena ovog paketa iznosi 300€ mjesečno, uz minimalnu ugovorom vezanu pretplatu na 4 mjeseca.

## **2.3. PREMIUM paket**

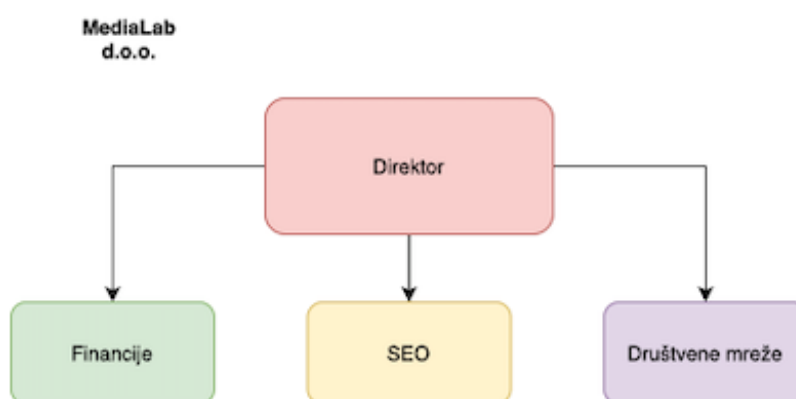
Kako bi zaokružili cijelu priču, nastao je “PREMIUM” paket koji nudi cjelovitu uslugu namijenjenu brendovima i tvrtkama koje žele snažan i cjelovit iskorak u digitalnom svijetu. U sklopu ovog paketa pokriva vođenje ukupno do tri mreže po izboru, uz tri tjedne objave po mreži. Također sadržaj je prilagođen individualnim potrebama i ciljevima klijenata.

Osim kreiranja i dizajna sadržaja, “PREMIUM” paket uključuje i proaktivnu komunikaciju s pratiteljima putem odgovaranja na komentare, privatne poruke i interakciju putem story objava. Dodatno, uključena je proširena SEO optimizacija koja uključuje detaljniju analizu konkurencije, tehnološke prilagodbe web stranica, izradu strategije za objavu blog sadržaja i vođenje kampanje. U sklopu marketinškog savjetovanja dva puta mjesečno, klijentu je ponuđena mogućnost izrade kompletne marketinške strategije, koja nije ograničena samo na društvene mreže, već obuhvaća i druge aspekte digitalnog i “offline” oglašavanja.



Ovaj paket donosi značajnu razinu kreativnosti od izrade vizualno atraktivnih kampanja, blog objava, infografika i kratkih video materijala do razrađenih u detalje koraka za proširenje i izgradnju brenda. Uz "PREMIUM" paket dolazi personalizirani pristup tržištu, kontinuirano praćenje rezultata i stručni savjeti na strateškoj razini, što značajno doprinosi podizanju razine brenda u odnosu na konkurenciju. Cijena ovog paketa iznosi 500€ mjesečno, uz minimalnu ugovorom vezanu pretplatu na 8 mjeseci.

### 3. Organizacijska struktura poduzeća



Slika 2: Struktura MediaLab agencije

Prema gore prikazanoj strukturi poduzeća. Na vrhu se nalazi direktor koji je ujedno i voditelj digitalnog marketinga. Vodi cijelo poslovanje agencije, donosi strateške odluke i odgovoran je za konačan uspjeh projekata. Primarna su mu zaduženja u digitalnom marketingu: analiza novih klijenata, definiranje jasnih ciljeva, razrada projekta i praćenje rezultata. Odgovoran je za upravljanje timom, postavljanje ciljeva i koordinaciju aktivnosti s među ostalim članovima.

Na sljedećoj razini nalaze se financije, SEO i Društvene mreže. Financijski menadžer bavi se isključivo financijskim poslovanjem agencije. Pod time misli se na računovodstvo, razne obračune, plaćanja, raspodjela budžeta i kreiranje financijskih izvještaja. Pruža financijske savjete i vodi brigu o profitabilnosti projekata i cjelokupnom financijskom stanju agencije.

SEO stručnjak fokusira se na tehničke aspekte optimizacije za tražilice koji uključuju implementaciju Secure Sockets Layer-ova, uklanjanje neispravnih poveznica unutar stranica, uklanjanje dupliciranog sadržaja, izrada XML mape stranica, vodi brigu o responzivnosti i brzini stranica. Kontinuirano prati algoritamske promjene na tržištu i prilagođava strategiju optimizacije kako bi klijentima osigurali što bolje pozicioniranje u tražilicama.

Voditelj društvenih mreža zadužen je za smišljanje strategije nastupa na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama i TikTok-a, praćenjem trendova i provođenjem inovacija u postojećem sadržaju. Analizira publiku i optimizira objave kako bi se ostvario maksimalan doseg i angažman, a time i bolji učinak za klijente.



Slika 3: Logo MediaLab agencije

### 3.1. Misija poduzeća

Misija MediaLab agencije je pomoći tvrtkama da rastu i ostvare svoj potencijal kroz jasnu strategiju, suvremene metode i primjenu inovativnih digitalnih rješenja. Vjerujemo da svaki brend ima jedinstvenu priču koja zaslužuje uspjeh, dok je na nama zadatak pretvoriti taj uspjeh u stvarnost. Kroz mjerljive rezultate koji nadilaze brojke, stvaramo poslovne vrijednosti koje jačaju brend, povećuju prodaju i osvajaju tržište. MediaLab čini tim strastvenih stručnjaka iz područja digitalnog marketinga, čiji je uspjeh rezultat predanosti, kreativnosti i inovacija.

### 3.2. Vizija poduzeća

Vizija agencije je postati sinonim za izvrsnost u digitalnom marketingu i vodeći uzor za klijente koji traže kreativna i učinkovita marketinška rješenja. MediaLab teži izgradnji prepoznatljivog brenda koji održava povjerenje, profesionalnost i inovacije kako na domaćem tržištu tako i na međunarodnom tržištu. Agencija želi biti vodeći lider u oblikovanju budućnosti digitalnog marketinga i njegovih trendova.

### **3.3. Ciljevi poduzeća**

U narednih godinu dana cilj MediaLab agencije je ostvariti stabilan rast na domaćem tržištu, povećati broj klijenata te proširiti spektar usluga koje su u ponudi na video produkciju i optimizaciju društvenih mreža. Agencija planira povećati svoju prisutnost kroz vlastite digitalne kampanje i dosegnuti rast prihoda od 15% u odnosu na prethodnu godinu.

Unutar sljedećih tri godine, fokus je stavljena na proširenje tima stručnjaka u ključnim područjima poput video produkcije, AI analitike i automatizacije, čime će se značajno unaprijediti ponuda usluga. Također, u fokusu ostaje širenje na regionalna tržišta uz prilagodbu ponuda specifičnim potrebama tih tržišta. Unutar ovog razdoblja plan je udvostručiti prihode i razviti vlastiti alat za upravljanje kampanjama, što će napraviti značajan iskorak u odnosu na konkurenciju.

Kroz pet godina cilj MediaLaba je pozicionirati se kao vodeća agencija za digitalni marketing u regiji. Plan je proširiti partnerstva s globalnim brendovima i sudjelovati na većim projektima s vodećim korporacijama. Istovremeno, želja je stvoriti više izvora prihoda kroz razvoj vlastitih alata i poslove digitalnog marketinga. Dugoročna ambicija je postići godišnji prihod od 500 tisuća eura, uz stabilan godišnji rast.

## **4. Analiza okoline**

Područje digitalnog marketinga, izrazito je turbulentno i dinamično, s čestim inovacijama, promjenama trendova, tehnologija i potreba klijenata. Razvojem i napretkom digitalizacije poslovanja došlo je do povećane potražnje za SEO optimizacijskim uslugama, upravljanjem društvenim mrežama, provedbom digitalnog oglašavanja i analitike, ali samim time konkurencija postaje sve složenija. Tržištem dominiraju velike agencije s dugogodišnjim iskustvom, manji specijalizirani timovi ali i freelanceri koji nude usluge po pristupačnim cijenama, što dodatno stvara izazov za nova poduzeća u usponu poput MediaLab agencije.

Konkurencija ne dolazi samo iz područja marketinga, već i od tehnoloških platformi koje nude automatizirane alate za oglašavanje i analitiku, poput Google Ads-a i Meta Ads Managera. Klijeti imaju na raspolaganju širok spektar opcija i često se odlučuju za agencije koje mogu isporučiti personalizirana rješenja. Kako bi opstali u takvom okruženju nije samo potrebna stručnost i kreativnost, već i sposobnost brzog odgovora i prilagodbe na promjenjive uvjete i trendove na tržištu.

## **4.1. PESTLE analiza**

PESTLE predstavlja strateški alat koji pomaže poduzećima da identificiraju vanjske čimbenike koji utječu na njihovo poslovanje i tržište na kojem posluju. Ova metoda obuhvaća šest različitih čimbenika: političke, ekonomske, socijalne, tehnološke, pravne i ekološke. Omogućuje bolje razumijevanje šireg konteksta u kojem odabrano poduzeće posluje.

Što se tiče političkih čimbenika, Republika Hrvatska i regija vode stabilnu političku politiku, što pozitivno utječe na poslovanje, no potencijalne promjene u poreznom sustavu ili zakonodavstvu može utjecati na poslovanje agencije. Vlada potiče digitalnu transformaciju kroz subvencije i razne programe potpore za poduzetnike, što dodatno stvara prilike malim i srednjim poduzećima za pružanjem usluga.

Na ekonomske čimbenike značajno utječe inflacija i porast troškova života koji mogu utjecati na budžete klijenata za marketinške kampanje, osobito kod manjih poduzeća i nevladinih organizacija. Unatoč tome, potražnja za digitalnim uslugama poput SEO optimizacije, vođenja društvenim mrežama kontinuirano raste. Različiti EU fondovi i inicijative za financiranje na razini lokalnih samouprava stvaraju prilike za stjecanje novih klijenata MediaLab agencije.

Socijalni čimbenici vrlo su važni i ne bi ih se smjelo zanemariti. Sve veća prisutnost publike je na digitalnim platformama što zahtijeva personalizirane i inovativne marketinške pristupe. Uzmimo u obzir da na mjesečnoj bazi Facebook platformu koristi više od jedne trećine cjelokupnog stanovništva planete Zemlje. Takozvana "generacija Z" traži autentičan sadržaj i brendove koji se ističu transparentnošću svoje ponude.

Brzim razvojem tehnologije, tehnološki čimbenici rade značaju razliku među konkurencijom. Razvojem umjetne inteligencije i analitičkih alata javila se potreba za kontinuiranim ulaganjem u obuku zaposlenika. Tehnološke platforme poput Google Ads-a i društvenih mreža nude samostalne alate za oglašavanje, što i ne ide baš u prilog marketinškim agencijama.

Pravni čimbenici mogu značajno naštetiti organizacijama ako one ne posluju u skladu sa zakonom. Poštivanje zakona o GDPR-u i privatnosti klijenata ključno je za izbjegavanje sankcija i narušavanje ugleda. Pravila o sadržaju digitalnih kampanja, oglašavanju za maloljetne osobe i promocije određenih proizvoda mogu ograničiti strategije digitalnih agencija. Također, zaštita sadržaja i osiguranje autentičnosti materijala ključni su za dobro poslovanje.

Ekološki čimbenici naglašavaju rastući interes za ekološku odgovornost brendova, što otvara priliku agencijama za razvoj kampanje usmjerene na zelene inicijative i održivi marketing. Digitalni marketing ima manji utjecaj na okoliš u usporedbi s nekim tradicionalnim poslovima, no klijenti sve više cijene suradnju s agencijama koje poštuju ekološke norme. Uzimajući to u obzir, MediaLab može dodatno ojačati svoj ugled.

Provedbom PESTLE analize, možemo primijetiti kako MediaLab agencija djeluje u izrazito dinamičnom okruženju s puno izazova i novih prilika. Politička i tehnološka stabilnost pružaju dobre temelje za daljnje inovacije, dok socijalni trendovi i ekološka osviještenost nude nove prilike na tržištu. S druge strane, gospodarski izazovi i rast konkurencije zahtijevaju strateški pristup i konstantnu prilagodbu tržištu. Usklađenost s pravnim regulativama i odgovornost prema društveni i ekološkim vrijednostima MediaLabu će stvoriti značajnu konkurentsku prednost.

P	E	S	T	L	E
Political	Economic	Sociological	Technological	Legal	Environmental
Stabilna politička scena  Vladine strategije digitalizacije	Inflacija i rast troškova  Potražnja digitalnih usluga	Prilagođeni sadržaj  Feedback klijenata  Osviještenost o društvenoj odgovornosti	Upotreba AI alata  Brzina prilagodbe	GDPR regulacije  Stvaranje intelektualnog vlasništva	Zelene kampanje

Slika 4: PESTLE matrica MediaLab agencije

## 4.2. SWOT analiza

SWOT analiza također je jedan od ključnih alata strateškog planiranja koji omogućuje bolje razumijevanje unutarnjih i vanjskih čimbenika koji utječu na samo poslovanje organizacije. Svrha analize je identificirati snage koje organizacije koristi kao svoju konkurentsku prednost, slabosti koje mora prevladati, prilike koje može iskoristiti za rast i daljnji razvoj, te naposljetku prijetnje koje potencijalno mogu ometati poslovanje. MediaLab agencija djeluje na dinamičnom i vrlo konkurentnom tržištu, te pomoću SWOT analize može dobiti jasniju sliku u područja na kojima treba poraditi kako bi osigurala održiv rast.

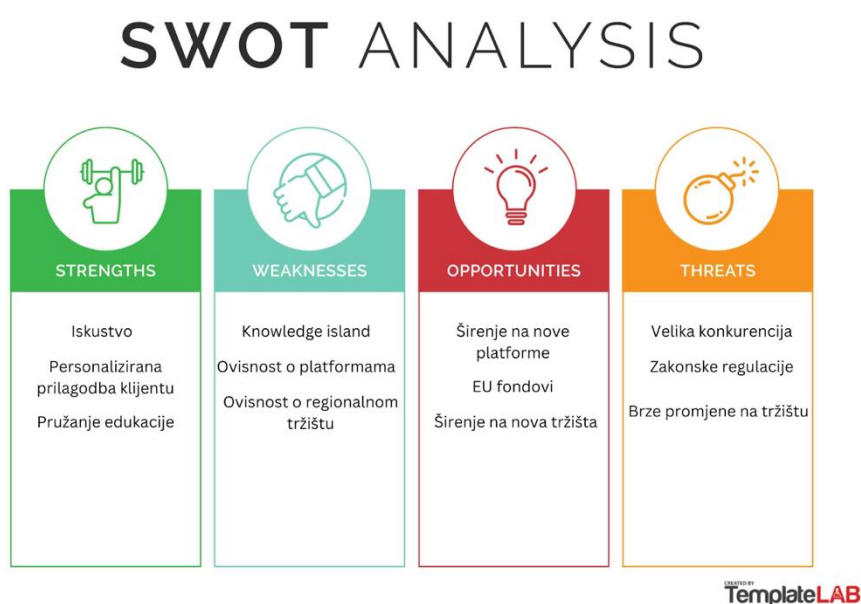
MediaLab posjeduje nekoliko snaga koje ju izdvajaju na tržištu od konkurencije i osiguravaju njen rast i uspjeh. Jedna od ključnih prednosti je iskustvo na području digitalnog marketinga, koje omogućuje dublje razumijevanje trendova i potreba klijenata. Osim toga, agencija se ističe pozitivnim feedback prijašnjih klijenata, što predstavlja čvrst dokaz o kvaliteti pruženih usluga i povećava razinu povjerenja novih klijenata. MediaLab također nudi personalizirane programe koji garantiraju dostupnost i transparentnu komunikaciju, pružajući klijentima jasan uvid u rezultate kampanja. Edukacija klijenata kroz personalizirane konzultacije i seminare jača odnose i osigurava dugoročnu suradnju. Svi ovi elementi ističu profesionalni pristup, kreativnost i predanost agencije u postizanju ciljeva svojih klijenata.

Postoji nekoliko slabosti s kojima se agencija suočava, a jedna od njih je ovisnost o regionalnom tržištu, što može ograničiti rast u uvjetima zasićenja ili gospodarskih promjena. Agencija je također značajno oslonjena na specifične platforme i alata, poput društvenih mreža, alata za analitiku i automatizaciju, čiji iznenadni prekid rada ili promjena politike može ozbiljno ugroziti posao i kampanje klijenata. Potrebno je kontinuirano ulaganje u tehnologiju i edukaciju zaposlenika kako bi se zadržala konkurentska prednost. Što se tiče internih slabosti, stvaranje "knowledge island" i prekomjerno oslanjanje na ključne članove tima stvara veliki rizik u slučaju njihove odsutnosti ili odlaska.

Nove prilike uočene su u širenju potražnje za digitalnim marketingom u drugim industrijama koje ulažu u online prisutnost. Rastuća popularnost video sadržaja na platformama poput YouTubea i TikToka pruža priliku za razvojem video produkcije, što bi moglo privući nove klijente. Dostupnost EU fondova za digitalizaciju može omogućiti agenciji financiranje naprednih tehnologija i edukaciju zaposlenika. Za kraj, otvaranje vidika na regionalna tržišta pruža mogućnost proširenja poslovanja i dosega novih klijenata.

Prijetnje su izražene kroz visoku razinu konkurencije na tržištu digitalnog marketinga koja predstavlja stalni izazov za MediaLab agenciju. Brojne agencije nude slične usluge, što otežava raznolikost i povećava potrebu za konstantnim inovacijama. Brze promjene tehnologije stvaraju dodatni pritisak na agenciju da konstantno ulaže u edukaciju i prilagodbu novim alatima, za što je potrebno vrijeme i financijska sredstva. Ekonomska nestabilnost, popt inflacije i smanjenja marketinških budžeta klijenata, može imati negativan utjecaj na poslovanje agencije.

SWOT analizom prikazano je kako MediaLab ima čvrste temelje za daljnji rast zahvaljujući stručnom timu, inovativnom pristupu i personaliziranoj usluzi. Prepoznavanje prijetnji i prilagodba slabostima ključni su za održavanje konkurentnosti na tržištu. Iskorištavanje prepoznatih prilika omogućit će dugoročan uspjeh i jačanje pozicije na tržištu.



Slika 5: SWOT matrica MediaLab agencije

### 4.3. BCG matrica

BCG matrica jedan je od ključnih alata strateškog planiranja koji omogućuje analizu pružanih proizvoda ili usluga uzimajući u obzir tržišni rast i relativni tržišni udio. Matrica se sastoji od četiri kategorije: Question marks, Stars, Cash Cows i Dogs. Ideja matrice je prikazati aktivnosti koje treba razvijati, u koje treba ulagati, a koje treba ukinuti kako bi se optimizirali

resursi i postigla dugoročna održivost. Izradom matrice za MediaLab agenciju dobivena je jasnija slika koje usluge i paketi doprinose rastu agencije te kako bi se resursi mogli najbolje alocirati.

U Question marks kategoriju ulaze aktivnosti s visokim tržišnim rastom i niskim tržišnim udjelom. Ove usluge zahtijevaju značajna ulaganja kako bi se povećala njihova prisutnost na tržištu. U ovu kategoriju smješten je Premium paket. Iako video sadržaj i premium usluge koje uključuju komunikaciju s pratiteljima i primjenu naprednih marketinških strategija imaju veliki potencijal zbog rastuće popularnosti digitalnih platforma kao što su YouTube i TikTok, trenutno iziskuju dodatno ulaganje u opremu, edukaciju zaposlenika i promociju usluga. Agencija planira i dalje fokusirati se na video produkciju i ulaganje resursa u promociju aktivnosti Premium paketa kako bi povećala tržišnu prisutnost.

U Stars kategoriju ulaze usluge koje karakterizira visoki rast i visoki tržišni udio. One donose prihode, ali zahtijevaju kontinuirana ulaganja u daljnji rast i kako bi zadržale vodeću poziciju. Kod MediaLab agencije to predstavlja upravljanje društvenim mrežama i Standard paket. Društvene mreže predstavljaju ključnu uslugu agencije koja generira stabilne prihode i ima veliki potencijal za daljnji rast zbog kontinuiranog rasta broja korisnika i brendova koji se oslanjaju na digitalizaciju svog poslovanja. Stoga, ideja je kontinuirano nastaviti ulagati u alate za analizu društvenih mreža, edukaciju zaposlenika i promociju ovih usluga.

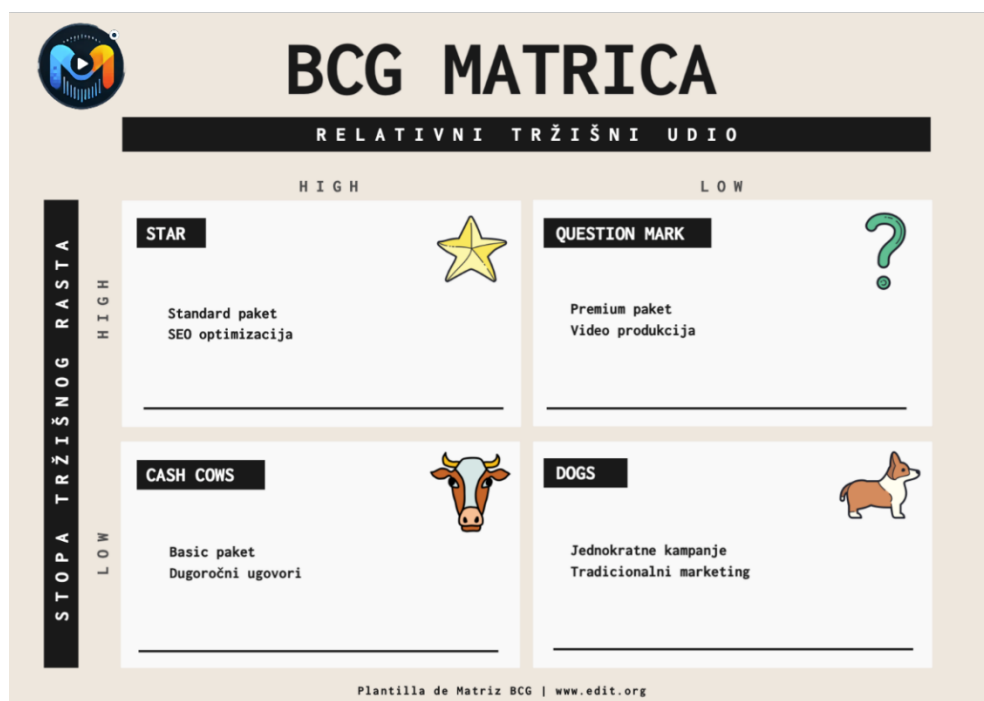
Cash Cows predstavljaju usluge s niskim tržišnim rastom, ali visokim tržišnim udjelom. One generiraju stabilne prihode uz minimalna ulaganja i stvaraju prihode za financiranje drugih kategorija. U MediaLab agenciji, ovdje pripada SEO optimizacija i Basic paket. Basic paket iziskuje malo resursa za održavanje, a pruža stabilne prihode. SEO optimizacija ovdje također pripada jer se radi o dobro razvijenoj usluzi koja privlači dugoročne klijente s relativno malim operativnim troškovima. Ideja je nastaviti s Basic paketom i SEO optimizacijskim uslugama kako bi se osigurao stabilan priljev financijskih sredstava za ulaganje u aktivnosti unutar Question marks i Stars kategorija.

Dogs predstavljaju aktivnosti s niskim tržišnim rastom i niskim tržišnim udjelom. Ove aktivnosti generiraju minimalne prihode i često troše resurse bez stvaranja značajne vrijednosti. U slučaju MediaLab agencije to bi predstavljale jednokratne kampanje bez dugoročnih ugovora. Klijenti koji traže jednokratne usluge, poput jednokratnog postavljanja oglasa putem Google Ads, rijetko donose značajnu vrijednost, a troše vrijeme i resurse tima. Ako potražnja za ovim uslugama opadne ili troškovi postanu previsoki, agencija će postupno



manjivati ovu uslugu i fokusirati se na profitabilnije aktivnosti poput upravljanja društvenim mrežama ili SEO optimizacije.

Provedbom BCG matrice dobiven je jasan uvid u prioritete upravljanja uslugama i paketima koji se nude. SEO optimizacija i osnovni paketi pružaju stabilne prihode koji financiraju razvoj društvenih mreža i naprednih usluga. Video produkcija i Premium paket imaju dobar potencijal za rast, ali zahtijevaju dodatna ulaganja. Aktivnosti kao što su jednokratne kampanje trebale bi postupno smanjivati kako bi se resursi bolje rasporedili.



Slika 6: BCG matrica MediaLab agencije

## 5. Menadžment poduzeća

### 5.1. Funkcija menadžmenta - planiranje

Planiranje predstavlja jednu od temeljnih funkcija menadžmenta. Ono je ključno za usmjeravanje poduzeća u pravom smjeru, odnosno prema postizanju ciljeva i osiguranju usklađenosti s poslovnim aktivnostima. U poduzeću MediaLab proces planiranja obuhvaća definiranje ciljeva, identificiranje potrebnih resursa, postavljanje prioriteta te donošenje strateških odluka koje podržavaju rast i razvoj poduzeća. Proces planiranja temelji se na kontinuiranoj analizi tržišta, praćenju konkurencije te identificiranju novih prilika za rast. Redoviti sastanci i evaluacije osiguravaju pravodobno donošenje odluka i prilagodbu promjenjivim uvjetima.

Neki od ciljeva koje MediaLab ima su proširenje poslovanja na regionalna tržišta (Slovenija, Srbija, BiH) prilagodbom usluga potrebama. Nadalje želimo uvesti nove usluge u naše poslovanje poput video produkcije i napredne AI analitike kako bismo osigurali konkurentsku prednost na tržištu. Primijetili smo kako sve više ljudi žele postati influenceri te glavne platforme na kojima se promoviraju su TikTok, Instagram i YouTube. Kako se sve tri platforme uglavnom fokusiraju na video sadržajima (YouTube ima dugačke videozapise, ali sadrže i YouTube Shorts, TikTok i Instagram se baziraju na kratkim videozapisima) naš cilj je prilagoditi se tim potrebama te postati lider u izradi video sadržaja kao i njihovom uređivanju te objavljivanju na društvenim mrežama. Osim toga imamo i cilj povećati broj zaposlenika zbog samog obujma posla te bi nam fokus bio na stručnjacima za analitiku i digitalni marketing kako bismo povećali efikasnost i kvalitetu pruženih usluga.

Što se tiče srednje razine menadžmenta, ona igra ključnu ulogu u provođenju strategija koje podržavaju poslovne ciljeve MediaLab-a. Operativni ciljevi srednje razine menadžmenta u području marketinga su povećanje angažmana na društvenim mrežama klijenata, razvoj novih usluga i implementacija naprednih analitičkih alata. Prvi cilj planiramo postići povećanjem komentara, dijeljenja i "lajkova" za klijente 25% optimizacijom objava i interakcijom s publikom (nagradne igre i zanimljiviji sadržaj). Osim toga planirano je i uvođenje A/B testiranja kako bismo ustanovili najbolje prakse za objavu budućeg sadržaja. Drugi cilj planiramo ostvariti kreiranjem i lansiranjem paketa usluga za video produkciju i AI analitiku do kraja ožujka 2025. godine. Uz uvođenje novog paketa usluga planiramo i povećati vrijednost postojećih usluga dodatnim funkcionalnostima (personalizacija, višekanalne strategije i slično). Posljednji, no ne i najmanje bitni cilj, je uvođenje naprednih alata za analitiku podataka

poput Google Analytics 4, HubSpot CRM, Adobe Analytics, Hootsuite Analytics i sličnih ovisno o potrebama i mogućnostima treninga i specijalizacije zaposlenika.

## **5.2. Temeljne vještine menadžera**

Direktor MediaLab-a igra ključnu ulogu u definiranju strateškog smjera poduzeća, upravljanju resursima i osiguravanju uspješne provedbe poslovnih planova. U obavljanju ove zahtjevnije funkcije, od njega se očekuje posjedovanje niza vještina koje omogućuju donošenje informiranih odluka, koordinaciju timova i prilagodbu promjenjivim tržišnim uvjetima. Analitičko razmišljanje posebno je važno za razumijevanje podataka i identifikaciju prilika za rast poduzeća. Na primjer, direktor mora interpretirati rezultate tržišnih istraživanja kako bi definirao prioritete i odredio smjer daljnjeg razvoja. Strateško vođenje je ključna kompetencija koja uključuje postavljanje dugoročnih ciljeva te usmjeravanje zaposlenika prema zajedničkoj viziji. Direktor vodi tim kroz transformacijske procese poput uvođenja novih tehnologija ili širenja na nova tržišta na način da je orijentiran prema postignućima (teorija puta do cilja), a takvo vodstvo se temelji na postavljanju visokih ciljeva i povjerenju u zaposlenike da će ih ispuniti, što ih potiče na ostvarenje najboljih rezultata. Komunikacijske sposobnosti neizostavan su element uspješnog vođenja, jer omogućuju jasnu i uvjerljivu interakciju s klijentima, partnerima i zaposlenicima. Primjer toga je uspješno pregovaranje s ključnim klijentima radi osiguravanja dugoročnih partnerstava. Prilagodljivost je ključna za uspjeh u dinamičnom okruženju. Sama sposobnost brzog reagiranja na promjene omogućuje uvođenje novih usluga i prilagodbu strategija kako bi se uspješno odgovorilo na zahtjeve tržišta.

Srednja razina menadžmenta u MediaLabu igra ključnu ulogu u povezivanju strateških ciljeva poduzeća s operativnim aktivnostima. Voditelji timova, poput voditelja društvenih mreža, odgovorni su za implementaciju planova i postizanje konkretnih rezultata kroz koordinaciju timova i resursa. Njihove dužnosti uključuju planiranje kampanja, praćenje učinkovitosti i prilagodbu sadržaja na temelju povratnih informacija kako bi se osigurala maksimalna relevantnost za ciljne skupine. Teorijske pretpostavke ove razine menadžmenta temelje se na delegiranju zadataka, odgovornosti za rezultate i kontinuiranoj kontroli izvedbe. Delegiranje zadataka omogućuje specijalizaciju unutar timova, što doprinosi povećanju efikasnosti i kvalitete rada. Odgovornost za rezultate osigurava da svaki član tima bude svjestan svog doprinosa uspjehu kampanje, dok kontinuirana kontrola i evaluacija rezultata pomažu u donošenju korektivnih mjera kada je to potrebno. Ova razina menadžmenta suočava se s izazovima poput usklađivanja različitih interesa i prioriteta, no uspješno ih prevladava zahvaljujući stručnosti i sposobnosti prilagodbe. Srednja razina menadžmenta ključna je za

osiguravanje da strategijske odluke postanu operativna stvarnost, pridonoseći tako ukupnom uspjehu poduzeća.

## 6. Zaposlenici

Zaposlenici su ključni element uspjeha MediaLab d.o.o., jer osiguravaju kvalitetu usluga i konkurentsku prednost na tržištu. Organizacija se trudi privući, motivirati i zadržati vrhunske stručnjake u svojim redovima.

MediaLab pribavlja nove zaposlenike putem profesionalnih platformi poput LinkedIna, MojPosao i Indeed-a. Uz to, suradnja s fakultetima kroz programe prakse omogućuje rano prepoznavanje motiviranih zaposlenika koji su spremni za rad. Preporuke postojećih članova tima dodatno olakšavaju proces pronalaska kandidata koji najbolje odgovaraju potrebama organizacije i njezinoj kulturi.

Motivacija zaposlenika temelji se na kombinaciji financijskih i nefinancijskih benefita. Redovita edukacija, fleksibilno radno vrijeme i priznanje za postignuća ključni su za stvaranje poticajnog radnog okruženja. Na primjer, zaposlenici koji pokažu izvrsne rezultate u kampanjama digitalnog marketinga dobivaju dodatne bonuse i mogućnost sudjelovanja na relevantnim konferencijama.

Hijerarhija MediaLaba d.o.o. osmišljena je tako da podržava timski rad i efikasnu komunikaciju. Organizacija ima ravnu strukturu s direktorom na vrhu, koji je odgovoran za strateško upravljanje. Timovi za društvene mreže, SEO i financije djeluju autonomno, ali uz jasne smjernice i ciljeve.

Raznolikost radne snage također je važan prioritet MediaLab-a. Poduzeće promiče jednakost tako da pruža jednake mogućnosti svim zaposlenicima. Kombinacijom strateškog zapošljavanja, motivacije i upravljanja raznolikošću, MediaLab d.o.o. gradi tim koji je sposoban ostvariti ambiciozne ciljeve i pridonijeti dugoročnom uspjehu poduzeća.

## 7. Organizacijska kultura

Organizacijska kultura temelji se na inovaciji, suradnji i kontinuiranom razvoju. Jedan od najvažnijih elemenata organizacijske kulture je otvorena komunikacija. U MediaLab-u se potiče dvosmjerna komunikacija između svih razina zaposlenika, što doprinosi bržem rješavanju problema i povećava osjećaj pripadnosti timu.

Poduzeće njeguje timski duh organiziranjem redovith zajedničkih aktivnosti, poput brainstorming sesija, team buildinga i edukativnih radionica. Takve aktivnosti ne samo da potiču suradnju, već i jačaju povjerenje među članovima tima.

U MediaLab-u se naglašava važnost profesionalnog razvoja zaposlenika. Organizacija ulaže u edukacije, certifikate i sudjelovanje na industrijskim događanjima što pomaže zaposlenicima da uvijek budu u toku s najnovijim trendovima i tehnologijama.

Kultura priznanja ključan je aspekt organizacijskog života u MediaLab-u. Postignuća zaposlenika redovito se prepoznaju kroz interne nagrade, javna priznanja ili simbolične geste poput dodatnih slobodnih dana ili timskih proslava.

Osim toga, MediaLab teži održivosti i društvenoj odgovornosti. Tvrtka provodi inicijative poput smanjenja ekološkog otiska, podrške lokalnoj zajednici i usklađivanja poslovanja s principima održivog razvoja. Zaposlenici su često uključeni u ove projekte.

## 8. Marketing

Marketing nam omogućuje dosezanje publike i povećanje prepoznatljivosti brenda. MediaLab koristi kombinaciju digitalnih i tradicionalnih marketinških kanala. U digitalnoj sferi, fokus je na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama i LinkedIna, gdje se kreira sadržaj prilagođen ciljanoj publici. Ove aktivnosti uključuju redovite objave, interakciju s korisnicima i vođenje oglasnih kampanja putem Google Ads-a i društvenih platformi.

Osim digitalnih kanala, MediaLab ulaže u sudjelovanje na konferencijama i industrijskim događajima, gdje promovira svoje usluge i gradi mrežu profesionalnih kontakata.

Jedna od glavnih prednosti MediaLab-ovog pristupa marketingu je personalizacija. Svaka kampanja prilagođena je specifičnim potrebama klijenta, čime se osigurava maksimalna učinkovitost. Na primjer, klijentima koji žele povećati prisutnost na društvenim mrežama nudi se detaljna strategija objava, dok se za one usmjerene na SEO optimizaciju provode dubinske analize i prilagodbe sadržaja.

Također, mjerenje rezultata igra ključnu ulogu u marketinškoj strategiji MediaLab-a. Alati poput Google Analyticsa i društvenih uvida koriste se za praćenje uspješnosti kampanja, što omogućuje kontinuirano prilagođavanje i optimizaciju strategije.

Cilj marketinških aktivnosti MediaLab-a nije samo povećanje prihoda, već i stvaranje dugoročnih odnosa s klijentima. Zadovoljni klijenti često djeluju kao ambasadori brenda, preporučujući MediaLab svojim partnerima i poznanicima.

Ovim pristupom, MediaLab d.o.o. osigurava održiv rast i jača svoju poziciju na tržištu digitalnog marketinga.

## **9. Informacijski sustavi**

Informacijski sustavi ostvaruju učinkovito upravljanje poslovanjem i pružanje visokokvalitetnih usluga. Jedan od osnovnih ciljeva IS-a je digitalizacija i automatizacija poslovnih procesa. To uključuje sustave za upravljanje projektima, praćenje marketinških kampanja i analizu tržišnih podataka. MediaLab može identificirati trendove u ponašanju potrošača i prilagoditi svoje usluge.

Sigurnost podataka prioritet je u MediaLab-u. Organizacija implementira napredne sigurnosne protokole kako bi zaštitila povjerljive informacije klijenata i osigurala usklađenost s propisima poput GDPR-a. Cloud tehnologije koriste se za pohranu podataka, omogućujući fleksibilnost i dostupnost s različitih lokacija, također ima i poseban odjel zaposlenika koji se brinu za informacijsku sigurnost.

Sustavi za upravljanje odnosima s klijentima (CRM) omogućuju timu MediaLab-a da prati preferencije i povijest interakcija s klijentima, čime se osigurava bolja usluga i jačanje odnosa.

Razvoj i implementacija vlastitih softverskih rješenja dodatno osnažuju IS. MediaLab kontinuirano ulaže u nove tehnologije, uključujući umjetnu inteligenciju i strojno učenje, kako

bi unaprijedio svoje sustave. Media lab koristi AI alate za analizu podataka kako bi omogućili detaljno prepoznavanje obrazaca i prilika na tržištu, kao i simulaciju mogućih scenarija, čime se olakšava donošenje informiranih i strateških odluka.

## 10. Financijska analiza

Financijska analiza MediaLab d.o.o. donosi pregled svih bitnih elemenata koji su povezani s financijskim poslovanjem poduzeća. Cilj je osigurati transparentnost ulaganja, svih troškova koje imamo i predstaviti izvore financiranja. Osim toga potrebno je procijeniti profitabilnost i likvidnost samog poduzeća.

### 10.1. Investicije u osnovna sredstva

Investicije u ukupna sredstva, u ukupnom iznosu od 14.800,00 €, uključuju osnivačka ulaganja, računalnu opremu i softverske licence. Osnivačka ulaganja obuhvaćaju administrativne troškove poput registracije poduzeća i pravnih usluga, dok je računalna oprema ključna za operativne aktivnosti i obuhvaća nabavu računala, servera i mrežne opreme. Softverske licence omogućuju legalnu i učinkovitu upotrebu potrebnih programa za poslovanje. Ova ulaganja pružaju osnovnu infrastrukturu potrebnu za početak poslovanja i dugoročni razvoj poduzeća.

Tablica 1: Investicije u osnovna sredstva

<b>Investicije u osnovna sredstva</b>	<b>Iznos</b>
Osnivačka ulaganja	2.000,00 €
Računalna oprema	12.000,00 €
Softverske licence	800,00 €
<b>Ukupno</b>	<b>14.800,00 €</b>

## 10.2. Investicije u obrtna sredstva

Investicije u obrtna sredstva, ukupnog iznosa od 3.500,00 €, uključuju oglašavanje, edukaciju zaposlenika, najam prostora i operativne troškove. Trošak oglašavanja odnosi se na promociju proizvoda ili usluga s ciljem privlačenja novih klijenata i izgradnje prepoznatljivosti brenda. Edukacija zaposlenika obuhvaća ulaganje u njihove vještine i znanja, čime se povećava produktivnost i kvaliteta rada. Trošak najma prostora osigurava odgovarajući radni prostor za zaposlenike i operativne procese. Operativni troškovi predstavljaju sredstva potrebna za svakodnevno funkcioniranje poslovanja, kao što su administrativni materijali ili logistička podrška. Ova ulaganja osiguravaju stabilnost i učinkovitost poslovnih procesa te doprinose uspješnom ostvarenju poslovnih ciljeva.

Tablica 2: Investicije u obrtna sredstva

<b>Investicije u obrtna sredstva</b>	<b>Iznos</b>
Oglašavanje	1.200,00 €
Edukacija zaposlenika	800,00 €
Najam prostora (godišnje)	2.500,00 €
Operativni troškovi	1.500,00 €
<b>Ukupno</b>	<b>6.000,00 €</b>

## 10.3. Izvori financiranja

Izvori financiranja ukupnog iznosa od 20.800,00 € obuhvaćaju ulaganja u osnovna i obrtna sredstva, a sredstva su osigurana kombinacijom vlastitih sredstava i kredita. Većina sredstava, odnosno 17.300,00 € (83.17%), ulaže se u osnovna sredstva poput računalne opreme, softverskih licenci i najma prostora, dok se 3.500,00 € (16,83%) ulaže u obrtna sredstva koja uključuju oglašavanje, edukaciju zaposlenika i operativne troškove.

Financiranje se oslanja na kredit u iznosu od 18.00,00 €, što čini 86,54% ukupnog iznosa, dok preostalih 2.800,00 € (13,46%) dolazi iz vlastitih sredstava. Ovakva struktura financiranja omogućava poduzeća ostvarenje svih ključnih početnih ulaganja uz zadržavanje odgovarajuće ravnoteže između vanjskog zaduživanja i vlastitog kapitala.



Tablica 3: Izvori financiranja

Izvori financiranja		
Opis	Iznos	Postotak
Ulaganje u osnovna sredstva	17.300,00 €	83,17%
Ulaganje u obrtna sredstva	3.500,00 €	16,83%
<b>Ukupno</b>	<b>20.800,00 €</b>	<b>100%</b>
Vlastita sredstva	2.800,00 €	13,46%
Kredit	18.000,00 €	86,54%
<b>Ukupno</b>		<b>100%</b>

## 10.4. Kredit i otplatni plan

Poduzeće je osiguralo kredit u iznosu od 18.000,00 € kako bi financiralo početne investicije. Kredit se otplaćuje u tri godišnja anuiteta, a uvjeti otplate detaljno su prikazani u tablici. Ukupni godišnji anuitet iznosi 6.377,18 € te uključuje kamatu i glavnice. Kamata se smanjuje svake godine jer se ostatak duga postupno otplaćuje. U prvoj godini (2025.) kamata iznosi 615,12 €, dok u drugoj i trećoj godini iznosi 380,37 € i 136,05 €, redom. Otplata glavnice započinje s iznosom od 5.762,06 € u 2025. te raste na 5.996,81 € u 2026. i 6.241,13 € u 2027. Ostatak duga na kraju svake godine smanjuje se sukladno otplati. Na kraju 2025. godine preostaje dug od 12.237,94 €, dok se dug na kraju 2026. smanjuje na 6.241,13 €. Do kraja 2027. kredit je u potpunosti otplaćen. Ovakva struktura otplate kredita omogućava poduzeću ravnomjernu raspodjelu troškova tijekom prvih godina poslovanja, uz postupno smanjenje financijskog opterećenja.

Tablica 4: Kreditni i otplatni plan

<b>Kredit</b>	18.000,00 €		
<b>Godina</b>	2025	2026	2027
<b>Anuitet</b>	6.377,18 €	6.377,18 €	6.377,18 €
<b>Kamata</b>	615,12 €	380,37 €	136,05 €
<b>Otplatna kvota</b>	5.762,06 €	5.996,81 €	6.241,13 €
<b>Ostatak duga</b>	12.237,94 €	6.241,13 €	- €

## 10.5. Amortizacija opreme

Amortizacija poduzeća iznosi ukupno 2.600,00 € godišnje i obuhvaća računalnu opremu i softverske licence. Računalna oprema, čija je vrijednost 12.000,00 €, amortizira se po stopi od 20%, što iznosi 2.400,00 € godišnje. Softverske licence, s vrijednošću od 800,00 €, amortiziraju

se po stopi od 25%, što iznosi 200,00 € godišnje. Ova raspodjela troškova omogućuje postupni otpis imovine tijekom njezinog korisnog vijeka trajanja i osigurava točno financijsko praćenje dugotrajne imovine u poslovanju.

Tablica 5: Amortizacija opreme

Amortizacija	Vrijednost	Stopa amortizacije	Godišnja amortizacija
Računalna oprema	12.000,00 €	20%	2.400,00 €
Softverske licence	800,00 €	25%	200,00 €

## 10.6. Trošak poslovanja

Troškovi poslovanja predstavljaju ključne operativne izdatke poduzeća i iznose 60.300,00 € u 2025., 64.800,00 € u 2026. te 69.800,00 € u 2027. godini. Glavni trošak su plaće zaposlenika, koje se postupno povećavaju s 48.000,00 € u 2025. na 56.000,00 € u 2027. godini, što odražava rast poduzeća i potrebu za povećanjem radne snage ili plaća. Trošak najma prostora i režija iznosi 5.000,00 € godišnje, dok oglašavanje raste s 1.200,00 € na 2.000,00 € godišnje kako bi podržalo povećanje vidljivosti i dosega tržišta. Administracija i održavanje ostaju stabilni na 3.000,00 € godišnje, dok se troškovi obuke zaposlenika povećavaju s 800,00 € u 2025. na 1.500,00 € u 2027., odražavajući ulaganja u razvoj vještina zaposlenika. Licence i operativni troškovi ostaju nepromijenjeni na 800,00 € i 1.500,00 € godišnje.

Tablica 6: Troškovi poslovanja

Troškovi poslovanja			
Godina	2025	2026	2027
Plaće zaposlenika	48.000,00 €	52.000,00 €	56.000,00 €
Najam prostora i režije	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
Oglašavanje	1.200,00 €	1.500,00 €	2.000,00 €
Administracija i održavanje	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
Obuka zaposlenika	800,00 €	1.000,00 €	1.500,00 €
Licence	800,00 €	800,00 €	800,00 €
Operativni troškovi	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
<b>Ukupno</b>	<b>60.300,00 €</b>	<b>64.800,00 €</b>	<b>69.800,00 €</b>

## 10.7. Račun dobiti i gubitka

Račun dobiti i gubitka prikazuje financijske rezultate poslovanja poduzeća od 2025. do 2029. godine. Ukupni prihodi rastu sa 70.800,00 € u 2025. na 93.500,00 € u 2029. godini, što odražava povećanje poslovnih aktivnosti i prihoda. Troškovi poslovanja uključuju trošak

osoblja, koji se povećava s 48.800,00 € na 64.607,00 € u pet godina, amortizaciju u prosjeku od 2.600,00 € godišnje, najam prostora i režije od 5.000,00 € godišnje, administraciju i održavanje od 3.000,00 € godišnje te operativne troškove od 1.500,00 € godišnje. Kamate na kredit, koje iznose 615,12 € u 2025., postupno se smanjuju i potpuno nestaju do 2028. godine kada je kredit otplaćen. Ukupni rashodi prate rast poslovanja, povećavajući se s 61.515,12 € u 2025. na 76.507,00 € u 2029. Dobit prije oporezivanja raste s 9.284,88 € u 2025. na 16.993,00 € u 2029., dok porez na dobit, izračunat po stopi od 10%, također prati ovaj rast. Neto dobit, kao konačan rezultat poslovanja, povećava se s 8.356,39 € u 2025. na 15.293,70 € u 2029. godini.

Tablica 7: Račun dobitka i gubitka

Račun dobiti i gubitka	2025	2026	2027	2028	2029
<b>Ukupni prihod</b>	<b>70.800,00 €</b>	<b>76.800,00 €</b>	<b>85.200,00 €</b>	<b>88.700,00 €</b>	<b>93.500,00 €</b>
Trošak osoblja	48.800,00 €	53.000,00 €	57.500,00 €	60.950,00 €	64.607,00 €
Kamata na kredit	615,12 €	380,37 €	136,05 €	- €	- €
Amortizacija	2.600,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.400,00 €
Najam prostora i režije	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
Administracija i održavanje	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
Operativni troškovi	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
<b>Ukupni rashodi</b>	<b>61.515,12 €</b>	<b>65.480,37 €</b>	<b>69.736,05 €</b>	<b>73.050,00 €</b>	<b>76.507,00 €</b>
Dobit prije oporezivanja	9.284,88 €	11.319,63 €	15.463,95 €	15.650,00 €	16.993,00 €
Porez na dobit (10%)	928,49 €	1.131,96 €	1.546,40 €	1.565,00 €	1.699,30 €
<b>Neto dobit</b>	<b>8.356,39 €</b>	<b>10.187,67 €</b>	<b>13.917,56 €</b>	<b>14.085,00 €</b>	<b>15.293,70 €</b>

## 10.8. Novčani tok

Analiza novčanog toka pruža uvid u priljeve i odljeve novca, ističući sposobnost poduzeća da podmiruje svoje obveze, uključujući kreditne. Tijekom prve godine (2025.), ukupni priljevi iznose 112.400,00 €, pri čemu su uz prihode poslovanja (70.800,00 €) uključeni i početni izvori financiranja, poput kredita (18.000,00 €) i vlastitih sredstava (2.800,00 €). U daljnjim godinama, priljevi dolaze isključivo iz operativnih prihoda, koji rastu s 76.800,00 € u 2026. na 93.500,00 € u 2029. godini.

Odljevi uključuju početne investicije u osnovna sredstva od 20.800,00 € u 2025. te operativne izdatke koji postupno rastu s 61.515,12 € u 2025. na 76.507,00 € u 2029. godini. Zahvaljujući optimizaciji priljeva i kontroliranju troškova, poduzeće održava pozitivan neto novčani saldo u svim godinama. Neto primici iznose 29.469,76 € u 2025., iako se smanjuju u sljedećim godinama, ostaju stabilni na 16.993,00 € u 2029. godini, dok kumulativni saldo doseže 88.379,92 €, što osigurava dugoročnu financijsku stabilnost.

Tablica 8: Novčani tok

Novčani tok	2025	2026	2027	2028	2029
<b>I/ Primici</b>	<b>112.400,00 €</b>	<b>76.800,00 €</b>	<b>85.200,00 €</b>	<b>88.700,00 €</b>	<b>93.500,00 €</b>
1. Prihodi	70.800,00 €	76.800,00 €	85.200,00 €	88.700,00 €	93.500,00 €
2. Izvori financiranja	20.800,00 €	- €	- €	- €	- €
a) Vlastita sredstva	2.800,00 €	- €	- €	- €	- €
b) Kredit	18.000,00 €	- €	- €	- €	- €
<b>II/ Izdaci</b>	<b>82.930,24 €</b>	<b>65.860,74 €</b>	<b>69.872,10 €</b>	<b>73.050,00 €</b>	<b>76.507,00 €</b>
1. Investicije u obrtna sredstva	6.000,00 €	- €	- €	- €	- €
2. Investicije u osnovna sredstva	14.800,00 €	- €	- €	- €	- €
3. Operativni izdaci	61.515,12 €	65.480,37 €	69.736,05 €	73.050,00 €	76.507,00 €
4. Kamate na kredit	615,12 €	380,37 €	136,05 €	- €	- €
<b>III/ Neto primici</b>	<b>29.469,76 €</b>	<b>10.939,26 €</b>	<b>15.327,90 €</b>	<b>15.650,00 €</b>	<b>16.993,00 €</b>
<b>IV/ Neto primici - kumulativno</b>	<b>29.469,76 €</b>	<b>40.409,02 €</b>	<b>55.736,92 €</b>	<b>71.386,92 €</b>	<b>88.379,92 €</b>

## 11. Zaključak

MediaLab d.o.o. trenutno se nalazi na stabilnoj i čvrstoj poziciji na domaćem tržištu digitalnog marketinga. Uz fokus na kvalitetne usluge i inovativna rješenja, tvrtka ima jasan smjer razvoja koji je usmjeren prema širenju poslovanja na regionalna tržišta i diversifikaciju ponude kroz uvođenje novih usluga poput video produkcije i napredne analitike. SWOT i PESTLE analize pokazale su na mogućnost potencijalnog daljnjeg rasta, uz čvrst fokus na analizu konkurencije i savladavanje ekonomskih izazova.

Za osiguranje održivog razvoja, ideja je intenzivnije ulagati u edukaciju zaposlenika, razvoj vlastitih alata te jačanje prisutnosti na tržištima izvan Republike Hrvatske. Širenje na regionalna tržišta i prilagodba usluga lokalnim potrebama predstavljaju ključ za jačanje konkurentne prednosti. Također, personalizacija usluga i održavanje visokog standarda predstavljaju čvrst temelj koji će osigurati dugoročnu lojalnost klijenata.

S vizijom da MediaLab d.o.o. postane vodeći lider iz područja digitalnog marketinga u regiji, posjeduje sve preduvjete za uspješan rast i daljnji napredak na dinamičnom tržištu u kojem se trenutno dobro snalazi. Održavanje inovativnog pristupa, dobrih praksi i konstantne prilagodbe tržišnim potrebama osigurat će ostvarenje svih zacrtanih ciljeva i jačanje pozicije agencije na tržištu.



## Popis slika

Slika 1: Paketi usluga MediaLab agencije.....	3
Slika 2: Struktura MediaLab agencije .....	5
Slika 3: Logo MediaLab agencije .....	6
Slika 4: PESTLE matrica MediaLab agencije.....	9
Slika 5: SWOT matrica MediaLab agencije.....	11
Slika 6: BCG matrica MediaLab agencije.....	13

## Popis tablica

Tablica 1: Investicije u osnovna sredstva.....	19
Tablica 2: Investicije u obrtna sredstva.....	20
Tablica 3: Izvori financiranja .....	21
Tablica 4: Kreditni i otplatni plan .....	21
Tablica 5: Amortizacija opreme .....	22
Tablica 6: Troškovi poslovanja .....	22
Tablica 7: Račun dobitka i gubitka .....	23
Tablica 8: Novčani tok .....	24