ANALIZA I PROCJENA ODRŽIVOSTI ULAGANJA U OSNIVANJE TURISTIČKE AGENCIJE

Šegedin, Bojana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:372031

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ANALIZA I PROCJENA ODRŽIVOSTI ULAGANJA U OSNIVANJE TURISTIČKE AGENCIJE

Mentor:

Izv.prof.dr.sc Mira Krneta

Student:

Bojana Šegedin, 4171764

Split, lipanj 2020.

SADRŽAJ:

1. UVOD 3

2. ANALIZA I OCJENA ODRŽIVOSTI POSLOVNOG PLANA 4

2.1. Pojmovno određenje analize i procjene održivosti poslovnog plana 4

2.2. Komponenti analize i procjene održivosti 4

2.3. Upotrebna vrijednost ocjene održivosti ulaganja 6

2.4. Analiza osjetljivosti i rizika poslovnog plana 6

2.4.1. Kritični parametri analize osjetljivosti 7

3. TRŽIŠNA ODRŽIVOST TURISTIČKE AGENCIJE „BUGGY TOURS KORCULA“ 8

3.1. Podaci o investitoru 8

3.2. Opis poduzetničke ideje 8

3.3. Analiza djelatnosti 9

3.4. Analiza kupaca 9

3.5. Analiza konkurencije 9

3.6. SWOT analiza 10

3.7. Marketing miks 11

3.7.1. Proizvod 11

3.7.2. Cijena 12

3.7.3. Promocija 12

3.7.4. Distribucija 12

3.8. Marketing strategija 13

4. TEHNIČKO – TEHNOLOŠKA ODRŽIVOST 14

4.1. Lokacija 14

4.2. Zaposlenici i plaće 15

5. EKONOMSKO FINANCIJSKA ODRŽIVOST 17

5.1. Procjena ulaganja u osnovna sredstva 17

5.2. Procjena ulaganja u obrtna sredstva 17

5.3. Izvori financiranja 18

5.4. Projekcija prihoda 18

5.5. Amortizacija 19

5.1. Projekcija rashoda 20

5.2. Otplata kredita 21

5.3. Račun dobiti i gubitka 21
5.4. Analiza rizika i osjetljivosti ulaganja u osnivanje turističke agencije 22
6. ZAKLJUČAK 24
7. LITERATURA 25
8. POPIS TABLICA 26
SAŽETAK 29
SUMMARY 30

1. UVOD

Turistička agencija je gospodarski subjekt posredovanja u turizmu koji obavlja poslove organizacije, posredništva i koordinacije na području turističkog tržišta. Temeljna djelatnost turističke agencije je organizacija i sklapanje ugovora o prijevozu, boravku i drugih usluga svojim klijentima i sudionicima turističkog prometa. Za osnivanje bilo kakve poslovne ideje pa tako i osnivanje turističke agencije potreban je poslovni plan koji se mora provesti kroz određene metode analize kako bi se utvrdila održivost poslovne ideje. Svaki poduzetnički pothvat susreće se s brojnim izazovima analize i ocjene održivosti ulaganja. Stoga je problem istraživanja definiran kao isplativost ulaganja u turističku agenciju koja sadrži zanimljivu i neuobičajenu ponudu prijevoza s buggy vozilima.

Glavni cilj je utvrditi je li otvaranje ovakve turističke agencije isplativo i dugoročno održivo. Potrebno je istaknuti važnost analize i ocjene održivosti te istražiti, analizirati i prikazati rentabilnost ulaganja u turističku agenciju te prikazati isplativost investicije za određeno vremensko razdoblje.

2. ANALIZA I OCJENA ODRŽIVOSTI POSLOVNOG PLANA

Održivost u poslovnom smislu se definira kao sposobnost preživljavanja. Analiza i ocjena održivosti obuhvaća široko područje, uključuje analizu održivosti tržišta, održivost upravljanja i financijsku održivost.

2.1. Pojmovno određenje analize i procjene održivosti poslovnog plana

Analiza održivosti služi kao način na kojem se utvrđuje održivost ideje, kao što je sigurnost da je projekt pravno i tehnički izvediv, kao i ekonomski opravdan. Navodi je li se u projekt vrijedi investirati - u nekim slučajevima projekt možda nije izvediv. Razlozi za to mogu biti mnogi, uključujući zahtijevanje prevelike količine resursa, što ne samo da sprječava druge resurse da obavljaju druge zadatke, već također može koštati više nego što bi organizacija mogla zaraditi na projektu koji nije profitabilan.[1]

Dobro osmišljen poslovni plan treba sadržavati neke bitne elemente, kao što je opis proizvoda ili usluge, računovodstveni izvještaji, detalji poslovanja i upravljanja, marketinška istraživanja i politike, financijski podaci i sl.

2.2. Komponenti analize i procjene održivosti

Analiza izvedivosti procjenjuje potencijal projekta za uspjeh. Prema tome postoji šest komponenti analize održivosti:

1. Tržišna održivost – standardizirani proces, zasnovan na znanstvenim metodama, pomoću kojeg se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci s ciljem dobivanja ključnih informacija za odlučivanje i rješavanje problema na području tržišnog poslovanja. Bit ove analize je smanjiti nesigurnost prilikom poslovnog odlučivanja. Pomaže poduzeću da dođe do informacija:
   - o potencijalnim potrošačima
   - o konkurenciji
   - o distribucijskim kanalima

   Sve navedeno je potrebno za identifikaciju poslovnih problema, poslovnih prilika i utemeljenje poslovnih odluka.
2. Tehnička održivost - Ova se metoda temelji na tehničke resurse koji su na raspolaganju organizaciji. Pomaže organizacijama da utvrde da li tehnički resursi zadovoljavaju kapacitet i je li tehnički tim sposoban pretvoriti ideje u radne

[1] Simplilearn (2020) What is feasibility ftudy and its importance in project management

sustave. Tehnička izvedivost uključuje i procjenu hardvera, softvera i drugih tehničkih zahtjeva predloženog sustava.

3. Ekonomska održivost - metoda uključuje analizu troškova i koristi projekta, pomažući poduzećima da utvrde održivost, trošak i koristi povezane s projektom prije dodjele financijskih sredstava. Ona također služi kao neovisna procjena projekta i povećava vjerodostojnost projekta - pomaže donositeljima odluka da odrede pozitivne ekonomske koristi za organizaciju koju će predloženi projekt pružiti.
4. Pravna održivost - Ovom se metodom istražuje je li bilo koji aspekt predloženog projekta u sukobu sa zakonskim zahtjevima poput zakona o zoniranju, aktima o zaštiti podataka ili zakonima o društvenim medijima. Na primjer da organizacija želi izgraditi novu poslovnu zgradu na određenom mjestu. Studija izvodljivosti mogla bi otkriti da idealna lokacija organizacije nije zonirana[2] za tu vrstu poslovanja. Ta je organizacija upravo uštedjela mnogo vremena i truda, saznavši da njihov projekt nije bio izvediv od samog početka.
5. Operativna održivost - Ova metoda uključuje provedbu studije kako bi se analiziralo i utvrdilo mogu li organizacije u potpunosti ispuniti potrebe organizacije dovršetkom projekta. Operativne održivost također ispituju kako poslovni plan zadovoljava zahtjeve utvrđene u fazi analize zahtjeva za razvoj sustava.
6. Izvodljivost planiranja - Ova je procjena najvažnija za uspjeh projekta; uostalom, projekt neće uspjeti ako se ne dovrši na vrijeme. Pri planiranju izvodljivosti organizacija procjenjuje koliko vremena će projekt trebati da se dovrši.

Postoji još jedna komponenta analize i procjene održivosti poslovanja koja se manje spominje, a bilo bi je poželjno uzeti u obzir. Šesta komponenta je održivost strategije izlaska. Izlazna strategija je plan za nepredviđene situacije koje izvršava investitor, trgovac, rizični kapital ili vlasnik poduzeća kako bi likvidirao poziciju u financijskoj imovini ili otuđio materijalnu poslovnu imovinu nakon što su ispunjeni ili premašeni unaprijed određeni kriteriji.

Navedena komponenta služi kao upozorenje za neuspješno ulaganje ili zatvaranje neprofitabilnog poslovanja. Glavna svrha je da ograniči gubitak poduzeća.

[2] Način korištenja zemljišta

2.3. Upotrebna vrijednost ocjene održivosti ulaganja

Važnost provedbe analize i procjene temelji se na tome da poduzeće na vrijeme odredi je li vrijedno ulagati u poslovni plan. Bitno je da postojeće ideje prouči unaprijed prije nego što naglo „uskoći“ u poslovni plan i shvati da nije isplativ. Također, provođenje ove analize stvara se jasna slika o zamišljenom projektu.

Ključne prednosti provođenja analize i procjene održivosti;

- Poboljšava shvaćanje cilja plana
- Identificira nove mogućnosti
- Pruža vrijedne podatke za odluku „krenuti s idejom ili ne“
- Sužava poslovne alternative
- Identificira valjani razlog za poduzimanje projekta
- Povećava uspješnost pomoću proučavanja procjena
- Pomaže u odlučivanju o projektu
- Identificira razlog da se nastavi ili ne nastavi provoditi

2.4. Analiza osjetljivosti i rizika poslovnog plana

Analiza osjetljivosti je jednostavan način za procjenu rizika. Ona mjeri odnos promjene jedne varijable (prihod ili trošak) s odnosom NPV (Neto sadašnja vrijednost). Analiza osjetljivosti je ustvari varijacija na analizu scenarija i korisna je u određivanju područja gdje je rizik teško identificirati.

Osnovna ideja ove analize je zamrzavanje svih varijabli u modelu diskontnog toka novca osim jednog, a potom vidjeti kako je NPV osjetljiva kada se promijeni ta varijabla. Ako je NPV vrlo osjetljiva na relativno male promjene u projiciranim vrijednostima neke komponente u novčanim tokovima projekta, povezanost rizika s tom varijablom je velika.

Ovom analizom se mjere posljedice promjena, ali se ne ukazuje na to koja je vjerojatnost da će do tih promjena doći. Na temelju analiza zaključuje se je li projekt elastičan ili ne, odnosno koliko dobro podnosi ili ne podnosi promjene određenih parametara. Analiza osjetljivosti omogućava donositelju odluke da odgovori na niz pitanja tipa: „Što će se dogoditi s projektom ako se prinos smanji za 20%? Koristeći se takvom pretpostavkom postavlja se pitanje hoće li i dalje biti rentabilan taj projekt.[3]

[3] Puška, A. Analiza osjetljivosti u funkciji investicijskog odlučivanja, Praktični menadžment, Vol. II, br. 3, str. 80-86

2.4.1. Kritični parametri analize osjetljivosti

Glavni parametri koji utječu na analizu projekta uglavnom predstavljaju najznačajnije vrijednosti svakog projekta. To su:

- Prihod od prodaje
- Materijalni troškovi
- Troškovi amortizacije
- Kreditni troškovi
- Troškovi osoblja
- Troškovi usluga

Jedan od najvažnijih kritičnih parametara je prihod od proizvoda projekta zato što ako nema prihoda, odnosno tržišta koje će prihvatiti proizvod projekta i najbolji projekt će propasti za vrlo kratko vrijeme. Najbolji proizvod odnosno usluga, a i ideja će propasti ako se ne može realizirati na tržištu odnosno ako ne ostvaruje profit.

Dalje, za realizaciju proizvoda projekta potrebne su sirovine i materijali. Analiza osjetljivosti pokazuje koliko projekt ovisi o promjeni materijalnih troškova što znači da je i ovaj parametar povezan s tržišnim rizikom, ali u obrnutoj konstelaciji u odnosu na prihode projekta.

Zbog potrebe za financijskim sredstvima uzimaju se krediti kojima se realiziraju projekti. Znači sljedeći kritični parametar koji će se uzeti u analizu projekata je kamatni rizik tj. kreditni rizik. Promjena kamate odnosno načina otplate kredita predstavlja jedan od najraširenijih rizika u investicijama.

Troškovi osoblja predstavljaju značajnu stavku koja se nalazi u svim projektima. Svakom poduzeću je bitno da zaposleni imaju određeni nivo znanja i potrebne vještine.

Danas je potreban manji broj zaposlenih, ali je povećan stupanj znanja potrebnog za realizaciju poduhvata. To na financijski plan utječe tako što su plaće zaposlenih veće, ali je broj zaposlenih manji. Zbog recesije i nezaposlenosti ovaj kritični parametar je manje bitan jer na tržištu rada postoji veći broj nezaposlenih, pa je moguće lakše izbjeći ovaj rizik projekta.

3. TRŽIŠNA ODRŽIVOST TURISTIČKE AGENCIJE „BUGGY TOURS KORCULA“

Ovo poglavlje sastoji se od općih podataka turističke agencije „Buggy tours Korcula“. Navedeni su podaci o investitoru te opis poduzetničke ideje. Također, opisani su ciljni kupci za ovakvu vrstu ponude i analiza konkurencije koja je bitna zbog smanjenja rizika poslovanja te SWOT analiza poduzeća.

3.1. Podaci o investitoru

Ovaj poduzetnički pothvat nastao je kao ideja Bojane Šegedin, rođena 26.02.1998. godine, studentica Ekonomskog fakulteta u Splitu.

Razlog ulaganje u ovakav pothvat je zbog dugogodišnje želje za osnivanje vlastite poduzetničke ideje te zbog prikupljanja financijskih sredstava zbog ostvarivanja istog.

Tablica 1. Podaci o investitoru

PODACI O INVESTITORU	
Ime i prezime	Bojana Šegedin
Datum rođenja	26.02.1998.
Prebivalište	Metković, Hrvatska
Studij	Ekonomski fakultet u Splitu

3.2. Opis poduzetničke ideje

Poduzetnička ideja odnosi se na osnivanje turističke agencije koja bi se bavila pružanjem usluge izleta po otoku Korčuli s buggy vozilima u vrijeme sezone. Buggy vozilo je malo terensko vozilo za dvije osobe namijenjeno za „offroad“ vožnje.

Turistička agencija nudit će dva izleta dnevno. Prvi izlet „Day tour“ i drugi izlet „Night tour“.

Day tour će se odvijati u jutarnjim satima od 10h do 13h, te će uključivati obilazak područja: grad Korčula, Žrnovo – Postrana - Uvala Defora (područje na južnoj strani otoka Korčule, gdje postoji ,mnogo uvala i turističkih ruta. Ima jedinstven krajolik i nudi mnoge mogućnosti za odmor i ribolov) i mjesta Lumbarda i Čara. Uz zahtjev gosta postojat će mogućnost organizacije ručka u Žrnovu i posjeta vinarijama u Čari ili Lumbardi.

Night tour će se odvijati u večernjim satima 18h do 20h. Obilazak uključuje područje grada Korčule, te uz zahtjev gosta moći će se organizirati grupna večera u gradu. Također, obilazak ostalih mjesta u blizini grada.

3.3. Analiza djelatnosti

Prije pokretanja bilo kakve poduzetničke ideje potrebno je istražiti tržište. Potrebno je istražiti gospodarske trendove te procijeniti vlastitu poziciju unutar nje s obzirom na konkurenciju. Hrvatska je zemlja u kojoj je turizam jedan od najvažnijih gospodarskih grana. Hrvatska svojim iznimnim posebnostima kao što su njene prirodne ljepote i bogatstva kulturno-povijesnih baština privlači velik broj turista. Upravo ovakva ponuda je način na koji će posjetitelji još bolje doživjeti ljepotu hrvatske.

3.4. Analiza kupaca

Hrvatska postaje sve popularnija i privlačnija mladim turistima. Prema TOMAS istraživanjima navodi se kako oko 60% turista koji godišnje dođu u Hrvatsku imaju do 29. godina starosti. Mladi traže dobru zabavu i adrenalinske aktivnosti, upravo što nudi ova turistička agencija.

3.5. Analiza konkurencije

Pri analizi tržišta ključnu komponentu predstavlja analiza konkurencije. Analizom tržišta smanjujemo rizik poslovanja. Ona je neophodna kako bi bili sigurno da poslovanje zaista ide u dobrom smjeru.

Konkurenti se najčešće mogu segmentirati u tri tipa:[4]

- Direktni konkurenti – poduzeća s istom ili sličnom uslugom
- Indirektni konkurenti – poduzeća koje nude zamjenske usluge, a imaju slični osnovni proizvod
- Budući konkurenti – poduzeća koje tek trebaju biti izgrađeni

Ova turistička agencija je jedina specijalizirana za ovaj oblik ponude na području otoka Korčule. U Dubrovačko-neretvanskoj županiji jedini direktni konkurenti su „Buggy Adventure tour Dubrovnik“.

Dubrovnik je najrazvijeniji grad ove županije. Kompleksan grad koji nudi ogromne prilike za razvoj Hrvatskog gospodarstva i ekonomiju. Samim time Dubrovnik ima veću ponudu u odnosu na Korčulu. Otok Korčula je u prednosti s ovakvom inovativnom ponudom zbog svoje lokacije te zbog nižih cijena.

[4] Kotler, P ,. Bowen, J.T ., Makends, J.C.; Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE, 2010., str. 119.

3.6. SWOT analiza

SWOT analiza predstavlja metodu pomoću koje se ocjenjuje strategija poduzeća. Promatra sadašnje i buduće snage (strengths), slabosti (weakness), prilike (opportunities) i prijetnje (threats). Ovom analizom također se promatra utjecaj unutarnje i vanjske okoline na poduzeće i njihovu međuovisnost. Snage se ističu u području u kojem poduzeće ostvaruje uspjeh i razlikuje se u odnosu na svoje konkurente. Slabosti se odnose na nedostatke usluga ili proizvoda, odnosno u čemu je poduzeće slabije od ostalih konkurenata na tržištu. Prilike se analiziraju u odnosu na vanjsku okolinu u kojoj poduzeće djeluje ili namjerava djelovati. Posljednje, prijetnje su prisutne u svakom poslovanju. Pod prijetnjama se podrazumijeva smanjenje tržišnog udjela, smanjenje prihoda i ugroženost opstanka na tržištu.

SWOT analizom poduzeće nastoji identificirati poslovnu strategiju kojom će na najbolji način iskoristiti snage, minimalizirati slabosti i prijetnje te kapitalizirati prilike.

Tablica 2. SWOT analiza turističke agencije

SNAGE (STRENGTHS)	**SLABOSTI (WEAKNESS)**
- Lokacija turističke agencije - Kvalitetno osoblje - Jedinstvena usluga na otoku - Mali broj konkurenata - Kvalitetna i dobro organizirana web stranica	- Mala sredina - Visoki troškovi buggy vozila - Sezonalnost turističkog poslovanja
- **PRILIKE (OPPORTUNITIES)**	- **PRIJETNJE (THREATS)**
- Razvoj otoka Korčule kao turistička destinacija - Online način poslovanja (rezervacije) - Povećanje tržišnog udjela	- Nedostatak kvalitetne radne snage - Visoka cijena goriva i dijelova za vozila

Izvor: izrada autorice

Snaga turističke agencije je što je smještena u malom mjestu pored grada gdje nema puno gužve i okružena prirodom. Kvalitetno osoblje omogućit će svim korisnicima usluge ugodnu i opuštenu atmosferu i dobro zabavu. Ova agencija je jedna od rijetkih koje na ovom području nudi sličnu ili istu uslugu što znači da se radi o jedinstvenoj usluzi. Web stranica je prva „stanica“. Tu se upoznaje s agencijom, vrstom usluge i svime što o usluzi. Kvalitetna web stranica omogućuje da se kupac zaintrigira za agenciju i odabir ovakve usluge.

Kao slabosti poslovanja bitno je istaknuti kako otok Korčula nije još uvijek dovoljno razvijena turistička destinacija te bitno je ulagati puno napora i financijska sredstva u

povećanju turističke potražnje. Dosta veliki trošak se odnosi i na ulaganja u buggy vozila, kupnja vozila premašuje iznos od 480.000,00 kn.

Ovakav oblik ponude može pomoći u povećanju tržišnog udjela te i razvoja otoka Korčule kao turistička destinacija zbog svih prirodnih ljepota koje ima. Način je da vide svu netaknutu prirodu Korčule.

Prijetnja se očituje u povećavanju cijene goriva i ostalih potrepština za ovakvu vrstu usluge.

3.7. Marketing miks

Marketinški mix (4P) predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koje se korite za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljnih tržišta. Sastoji se od četiri osnovne varijable koje su:

- Proizvod (Product) – koji ima funkciju zadovoljavanja potreba kupaca
- Cijena (Price) – koja označava vrijednost zadovoljavanja potreba za kupaca
- Distribucija/lokacija (Place) – koja ima funkciju dostupnosti proizvoda na tržištu
- Promocija (Promotion) – koja obavlja komunikaciju s tržištem[5]

3.7.1. Proizvod

Proizvod je temeljni element marketinškog miksa i predstavlja sve ono što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pažnju, nabavku, upotrebu ili potrošnju, a što bi moglo zadovoljiti neku želju ili potrebu. Potrebno je definirati obilježja proizvoda kako bi se zadovoljile potrebe kupca. Važna obilježja proizvoda su:[6]

- kvaliteta
- asortiman
- pakiranje i ambalaža
- etiketiranje
- garancija i servis

Ponuda turističke agencije „Buggy tours Korcula“ su izleti po otoku Korčuli, te agencija će posjedovat 12 buggy vozila. Po turi će ići 10 buggy vozila preostala dva su rezerve. Dakle, u jednoj grupi može ići dvadeset ljudi od kojih je jedan vozač tj. zaposlenik agencije. Vozač u prvom vozilu vodi cijelu grupu kroz određene „off-road“ rute.

[5] Kružić. D. i sur.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2008., str. 83.
[6] Buble M., Kružić D.: Poduzetništvo, Ekonomski fakultet Split, Split, 2006., str. 301.-302.

Ovakva vrsta ponude je rijetka na otocima kao što je i otok Korčula. Kroz buduće poslovanje se namjerava dodati još vozila te i nove rute, ovisno o ostvarenom profitu tijekom narednih godina.

3.7.2. Cijena

Cijena je novčani izraz vrijednosti nekog proizvoda ili usluge.[7]

Cijena usluge varira u periodu od četiri mjeseca. Najveća je u najprometnijim mjesecima sezone. Bez obzira na to ova usluga je puno jeftinija u odnosu na druge gradove koji nude istu uslugu.

Strategija turističke agencije s najnižom cijenom, ostvariti što veći tržišni udio, te tako postati konkurentni na tržištu i proširiti poslovanje.

Međutim, zbog niske cijene agencija se susreće s određenim problemima. Potencijalni kupci mogu protumačiti proizvod kao nekvalitetan (opasnost niske kvalitete). Također, niske cijene povećavaju tržišni udio ali ne i lojalnost kupca (opasnost nepostojanosti tržišnog udjela).

Tablica 3. Cijene najma vozila

Naziv usluge	01.06 – 30.06	01.07-31.08	01.09 – 30.09
Day tour	300,00kn/tura	400,00kn/tura	300,00kn/tura
Night tour	200,00kn/tura	300,00kn/tura	200,00kn/tura

Izvor: izrada autorice

3.7.3. Promocija

Promocija turističke agencije biti će usmjerena na:

1. Web stranica – oglašavanje putem službene web stranice koja je izgrađena s posebnom pažnjom kako bi se potencijali klijenti što jednostavnije uputili o kakvoj se usluzi radi. Putem web stranice postojati će mogućnost direktne rezervacije,
2. Društvene mreže – mreže su danas sve više zastupljene u ljudskim životima te tim načinom će se promocija najviše vršit.
3. Letci i promotivni materijali

3.7.4. Distribucija

Distribucija se odnosi na izbor kanala prodaje, kako bi se proizvodi distribuirali od proizvođača do krajnjih kupaca. Najbolji kanal distribucije je Internet. Kupcima omogućava jednostavniju preglednost ponuda i cijena, dok za prodavatelja to je najjednostavniji način

[7] Buble M., Kružić D .: Poduzetništvo, Ekonomski fakultet Split, Split, 2006., str. 302.

prodaje. Upravo zbog navedenih prednosti turistička agencija će koristiti ovaj način distribucije.

3.8. Marketing strategija

Strategija koja će se koristiti za ovu agenciju je kombinacija strategije niskih troškova i strategija diferencijacije.

Pomoću strategije nižih troškova pokušat će se cjenovno nadmašiti konkurenciju te privući dio ciljnog tržišta, a kroz strategiju diferencijacije želi se istaknut kao drugačije te prikazati da vrijednost usluge nadmašuje usluge konkurencije. Kao specifičnom uslugom stavlja želje kupca na prvo mjesto. Time se postiže privrženost agencije, te postavlja dobre temelje za buduću suradnju.

4. TEHNIČKO – TEHNOLOŠKA ODRŽIVOST

Tehnološki procesi određuju poslovanje i rezultate poslovnog pothvata (lokacija, poslovni prostor, vrsta i količina potrebnih resursa). U ovom poglavlju definirana je lokacija koja je bitna zbog samog poslovanja turističke agencije i poslovi koji su grupirani prema radnim mjestima. Navedeni su potrebni ljudski resursi tj. potreban broj zaposlenika, potrebna znanja i vještine i politika plaća.

4.1. Lokacija

Lokacija je prostorni razmještaj nekog objekta.

Izbor lokacije dijeli se na dvije faze:

1. Izbor mikrolokacije
2. Izbor makrolokacije

Mikrolokacija znači definiranje konkretno mjesto na koje se smješta neki objekt. Njome se određuje točan položaj objekta unutar određene industrijske zone ili grada. Temeljni čimbenici za izbor mikrolokacije su: prometna povezanost, energetske potrebe, infrastruktura itd. [8]

Makrolokacija je ona koja se odnosi na šire zemljopisno klimatsko područje na koje se smješta neki gospodarski objekt. Njome se određuje položaj objekta u okviru države ili regije na način da se uklapa u sustav nacionalnog odnosno regionalnog gospodarstva. Na izbor makrolokacije objekta utječu dvije skupine čimbenika: društveno-politički i proizvodno ekonomski.

Vlasnik agencije je ujedno vlasnik poslovnog prostora, te je njegova makrolokacija Republika Hrvatska, Dubrovačko-neretvanska županije dok je mikrolokacija Korčula – Žrnovo.

[8] Kružić, D. i sur.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2008., str. 9.

4.2. Zaposlenici i plaće

Cilj svake organizacije pa tako i turističke agencije jest postavljanje formalne organizacijske strukture koja predstavlja uloge i zadatke koje zaposlenici obavljaju. Organizacija treba biti postavljena tako da djelatnici na najbolji mogući način, radeći zajedno postižu ciljeve. U ovoj turističkoj agenciji prisutna je funkcijska organizacijska struktura. To je vrsta organizacijske strukture kod koje se podjela rada u poduzeću grupiraju i povezuju tj. posao se postavlja prema odgovarajućim poslovnim funkcijama. Svaka organizacijska jedinica predstavlja jednu ili više poslovni funkcija i obavlja ih za poduzeće kao cjelinu.

Vodeći računa o specifičnim potrebama svojih korisnika, Ministarstvo rada i mirovinskoga sustava i Hrvatski zavod za zapošljavanje provode niz mjera aktivne politike zapošljavanja s ciljem poticanja zapošljavanja, dodatni edukacija radnika i očuvanje radnih mjesta. Postoji devet mjera aktivne politike zapošljavanja:

- Potpore za zapošljavanje
- Potpore za usavršavanje
- Potpore za samozapošljavanje
- Obrazovanje nezaposlenih
- Stručno osposobljavanje za rad
- Javni rad
- Potpore za očuvanje radnih mjesta
- Stalni sezonac[9]

Turistička agencija „Buggy tours Korcula“ podržava mjere aktivne politike zapošljavanja te odabire zaposlenike koji su obrazovani i kvalificirani za rad. Isto tako agencija konstantno obavlja dodatna obrazovanja kroz seminare, sastanke, team buildinge i sl.

Tablica 4. Radna mjesta i potrebna stručna sprema

Naziv radnog mjesta	Potrebna stručna sprema	Broj zaposlenika	Period zaposlenja	Potrebni zahtjevi
Voditelj poslovnice	VSS	1	4 mjeseca	Položen stručni ispit za voditelja agencije
Vozač	SSS	2	4 mjeseca	Položena vozačka dozvola
Serviser vozila	SSS	1	4 mjeseca	Iskustvo od minimalno 1 god.

Izvor: izrada autorice

[9] www.manpower.hr/politika-zapošljavanja

Za poslovanje agencije potrebno je zaposliti:

Voditelja poslovnice što će u ovoj agenciji bit vlasnica agencije. Njena uloga je da odgovorno i savjesno vodi i usmjerava zaposlenike te im osigurati sve što je potrebno (odgovarajuće uvjete za rad, sredstva za rad, predmete rada, potrebne informacije) kako bi što bolje izvršavali posao. Potrebno je težiti prema ostvarivanju osnovnih ciljeva poduzeća kao što je maksimizacija profita. Također, zadužena je za upravljanje web stranicom i obavljanje svih administrativnih poslova kao što je računovodstvo i vođenje knjiga. Potrebno je i da zna minimalno dva jezika, od kojih jedan mora biti Engleski jezik.

Vozač je zadužen da vodi goste na određenim turama. Potrebno je da bude ljubazan, strpljiv i uslužan.

Serviser vozila zadužen će biti da odgovorno i svjesno brine o vozilima turističke agencije. Potrebno je da ima minimalno jednu godinu iskustva.

Tablica 5. Plan plaća

Plaće	Broj mjeseci	Mjesečni trošak plaće	Godišnji trošak plaće
Vlasnica	4	7000	28.000,00
Vozači (2)	4	4000	32.000,00
Serviser vozila	4	3500	14.000,00
Ukupno			74.000,00

Izvor: izrada autorice

Voditeljica poslovnice radit će 4 mjeseca u godini, a tokom cijele godine naravno će obavljati manje usluge kao što su rezervacije i ažuriranje web stranice, dok su 3 zaposlenika na samo 4 mjeseca.

5. EKONOMSKO FINANCIJSKA ODRŽIVOST

Ekonomsko financijski elementi najčešće se izrađuju prilikom strateškog planiranja i određenja dugoročnih ciljeva poslovanja. U ovom poglavlju su navedena sva osnovna i obrtna sredstva potrebna za poslovanje ove turističke agencije te ulaganja u ista sredstva, izvori financiranja, ukupan prihod i rashod ostvaren tokom poslovanja te amortizacija sredstava.

5.1. Procjena ulaganja u osnovna sredstva

Osnovna sredstva su sredstva koja se koriste na duži vremenski period, a najmanje godinu dana. Ona se ne troše u jednom poslovnom procesu, već se njihovo trošenje odvija postepeno kroz više faza.

Osnovna sredstva imaju namjenu da budu dugoročno upotrebljavana u poslovne svrhe.

Kod dugoročnih sredstava se primjenjuje amortizacija tj. postupak pretvaranja vrijednosti dugotrajne imovine u trošak.

U tablici je prikazana struktura osnovnih sredstava u turističkoj agenciji „Buggy tours Korcula“.

Tablica 6. Struktura obrtnih sredstava

Opis	**Jedinica mjere**	**Količina**	**Cijena**	**Iznos**
Buggy vozilo	komad	12	40.000	480.000
Računalo	komad	1	3.000	3.000
Uredski namještaj	komad	10	1.000	10.000
Klima	komad	1	1.500	1.500
Blagajna	komad	1	2.000	2.000
Ukupno				**496.500**

Izvor: izrada autorice

Navedena sredstva se financira dijelom iz vlastitih sredstava, a dijelom financiranjem putem kredita.

5.2. Procjena ulaganja u obrtna sredstva

Obrtna sredstva su sredstva čiji je vijek trajanja kraći od godine dana.

Za ovu turističku agenciju obrtna sredstva su: uredska oprema, gume, gorivo, ulje i sl. Navedeni proizvodi se tijekom korištenja potroše.

5.3. Izvori financiranja

Za potrebe financiranja turističke agencije investitor koristi vlastite izvore u iznosu od 200.000,00 kn, državni poticaj od 55.000,00kn i podignut je kredit u iznosu od 241.500,00kn.

Razlog ulaganja vlastitih sredstava je dugogodišnje prikupljanje novca za ovakav pothvat, također, potpomognut je državnim poticajima koji se dodjeljuju mladim poduzetnicima pri pokretanju poslovnog pothvata u ovom slučaju turistička agencija. Zbog nedostatka iznosa za pokretanje pothvata podignut je kredit čije će plaćanje omogućiti likvidnost koja će biti ostvarena djelovanjem i prihodima agencije u budućnosti.

Tablica 7. Izvori financiranja (u kn)

Stavka	**Vrijednost**
Vlastiti izvori	200.000,00
Državni poticaji	55.000,00
Kredit	241.500,00

Izvor: izrada autorice

Vlastiti izvori, dio državnog poticaja i kredit će se uložiti u buggy vozila u iznosu od 480 000kn. Ostatak državnog poticaja te mali dio preostalog kredita će se uložiti u ostala obrtna sredstva turističke agencije.

5.4. Projekcija prihoda

U sljedećim tablicama su prikazani predviđeni prihodi za prvu godinu poslovanja.

Projekcija prihoda od prodaje usluga iznajmljivanja buggy vozila.

Tablica 8. Prodaja u količinama

Naziv usluge	**Mjeseci**				
	Lipanj	**Srpanj**	**Kolovoz**	**Rujan**	**Ukupno**
Day tour	10	31	31	15	87
Night tour	5	31	31	10	77

Izvor: izrada autorice

Prema navedenoj tablici očekivano je da će tijekom mjeseca lipnja i rujna manja biti potražnja za ovu vrstu usluge te će se manji broj vožnji obaviti tijekom mjeseca. U najjačim mjesecima srpanj i kolovoz očekuje se puna potražnja te da će svaki dan u mjesecu biti popunjen za obje ture. U prvom paketu „Day tour“ će se tokom sezone obaviti ukupno 87 tura, a za „Night tour“ ukupno 77 tura.

Tablica 9. Prikaz cijena usluga

Naziv usluge	Cijena najma sezona/dan	Cijena najma pred/post sezona/dan
Day tour	400,00	300,00
Night tour	300,00	200,00

Izvor: izrada autorice

U navedenoj tablici prikazane su cijene buggy vozila po osobi. Tijekom sezone cijene su više za 100kn u odnosu na cijene pred i poslije sezone. U jednoj turi idu 10 buggy vozila. Dakle, za dvoje ljudi u vozilu cijena je 400,00kn/300,000kn što znači ukupno od jedne grupe po turi ostvarit će se 4000,00kn/3000,00kn.

Tablica 10. Projekcija prihoda u prvoj godini poslovanja

Naziv usluge	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Ukupan Prihod (kn)
Day tour	30.000,00	124.000,00	124.000,00	45.000,00	323.000,00
Night tour	5000,00	93.000,00	93.000,00	20.000,00	211.000,00
Ukupno	35.000,00	217.000,00	217.000,00	65.000,00	534.000,00

Izvor: izrada autorice

U tablici prikazan je očekivani prihod koji će se ostvariti u prvoj godini poslovanja. Prikazani iznosi dobiveni su množenjem brojem tura s cjelokupnom cijenom jedne ture. Zbrajanje dobivenih rezultata očekuje se prihod u iznosu od 534.000,00kn.

5.5. Amortizacija

Amortizacija predstavlja umanjenje vrijednosti stalne imovine koja s vremenom ili korištenjem postaje fizički ili ekonomski potrošena. U Hrvatskoj obveznici poreza na dohodak i poreza na dobit amortiziraju dugotrajnu materijalnu i nematerijalnu imovinu čija je pojedinačna vrijednost veća od 1000,00HRK i vijek uporabe dulji od godinu dana.[10]

U ekonomskom smislu amortizacija ima višestruku ulogu:

- Izraziti utrošenu vrijednost stalne imovine
- Kao utrošak služi za utvrđivanje udjela vrijednosti stalne imovine u cijenu proizvoda/ usluge u čijoj izradi sudjeluje
  - Povratiti utrošenu vrijednost stalne imovine (kroz realizaciju proizvoda u čijoj cijeni je izražena kao trošak)
- Kao naplaćena vrijednost troškova služi za financiranje novčanih sredstava iz kojih će

[10] Kružić, D. i sur.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2008., str. 115.

se ponovno nabaviti nova imovina nakon što postojeća bude utrošena

Tablica 11. Obračun amortizacije

Naziv osnovnog sredstva	Nabavna ili sadašnja vrijednost	Vijek trajanja	Godišnji iznos amortizacije	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5
Buggy vozilo	480.000	5	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000
Računalo	3.000	2	1.500	1.500	1.500	0	0	0
Uredski namještaj	10.000	4	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	0
Klima	1.500							
Blagajna	2.000							
Ukupno	**496.500**	*******	**100.000**	**100.000**	**100.000**	**98.500**	**98.500**	**96.000**

Izvor: izrada autorice

U tablici prikaza su sredstva koja se koriste u poduzeću koja se koriste u poduzeću tijekom dužeg vremenskog razdoblja te tijekom svog vijeka ne mijenjaju svoj fizički oblik, postepeno se troše. Kako bih proračun amortizacije bio što precizniji potrebno je procijeniti vijek korištenja pojedine dugotrajne imovine. Agencija obračunava amortizaciju „buggy" vozila s procjenom vijeka trajanja 5. godina te godišnji iznos amortizacije 96.000,00kn. Računalu je procijenjeni vijek trajanja 2. godine s godišnjim iznosom od 1500,00kn i uredski namještaj s vijekom trajanja od 4. godine i godišnjim iznosom od 2500,00kn.

5.1. Projekcija rashoda

Rashodi se odnose na troškove koji terete ukupan prihod u obračunskom razdoblju u kojem su nastali. Rashode s kojima će se susretati agencija tokom poslovanja su materijalni troškovi koji se odnose na troškove sirovina i materijala, energenata (struja, grijanje), materijali za čišćenje te uredskih materijala. U vanjske usluge spadaju troškovi reklamiranja i promidžbe, telefoniranja i komunalne usluge. U amortizaciji su osnovna sredstva koja će se amortizirati kroz određeno razdoblje.

Tablica 12. Projekcija rashoda

Rashodi	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5
Materijalni troškovi	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Vanjske usluge	24.600	24.600	24.600	24.600	24.600
Amortizacija	100.000	100.000	98.500	98.500	96.000
Troškovi zaposlenih	74.000	74.000	74.000	74.000	74.000
Financijski rashodi (kamate)	44	35	25	15	5
Ukupno	**202.644**	**202.635**	**201.125**	**201.115**	**198.605**

Izvor: izrada autorice

Iznos se smanjiva tokom godina zbog nekih sredstava koja će se uspjeti otplatiti u vremenskom periodu kraćem od 5. godina. Troškovi su isti tijekom prikazanog vremenskog

perioda jer više od četiri zaposlenika neće još biti potrebno. Financijski rashodi će se smanjivati tokom godina kako se kredit bude otplaćivao.

5.2. Otplata kredita

Za ostvarivanje poslovne ideje podignut je kredit u iznosu od 241.500,00kn. Kredit će se otplatiti kroz period od pet godina bez počeka. Iznos anuiteta je 4025,00 te kamatna stopa od 2%.

Tablica 13. Otplata kredita u godinama

Godina otplate	Glavnica	Kamata	Iznos rate	Preostali dio
1	48.300,00	4.864,00	53.130,00	193.200,00
2	48.300,00	3.864,00	52.164,00	144.900,00
3	48.300,00	2.898,00	51.198,00	96.600,00
4	48.300,00	1.932,00	50.232,00	48.300,00
5	48.300,00	996,00	49.266,00	0,00

5.3. Račun dobiti i gubitka

Račun dobiti i gubitka je financijski izvještaj koji pokazuje poslovni rezultat poduzeća kroz određeno vremensko razdoblje. Izvještaj prikazuje ukupno ostvarene prihode i rashode. Ukoliko su prihodi veći od rashoda poduzeće ostvaruje dobit, a u slučaju da su rashodi veći od prihoda poduzeće je u gubitku.

Postoji nekoliko pretpostavki koji će turističkoj agenciji pomoći da poslovanje bude što uspješnije. Glavne pretpostavke koje će pomoći pri ostvarivanju visokih prihoda su način na kojem su zaposlenici organizirani i neučestala usluga koju nudi turistička agencija tj. vožnja buggy vozila u grupama po otoku. Rashodi obuhvaćaju materijalne troškove, vanjske usluge, amortizacija sredstava, plaće zaposlenicima i kamate. Njihov iznos se smanjuje tokom godina dok prihod sve više raste.

Tablica 14. Račun dobiti i gubitka

Stavke prihoda i rashoda (kn)	1. god	2. god	3. god	4. god	5. god
Ukupni prihodi	534 000,00	534 000,00	584 000,00	584 000,00	604 000,00
Ukupni rashodi	202 644,00	202 635,00	201 125,00	201 125,00	198 605,00
Dobit	331 356,00	331 365,00	382 875,00	382 875,00	405 395,00
Porez na dobit (18%)	59 644,08	59 645,70	68 917,50	68 917,50	72 971,10
Čista dobit	271 711,22	271 719,30	313 957,50	313 957,50	332 424,00

Tablica prikazuje račun dobiti i gubitka turističke agencije. Pretpostavlja se da će poduzeće u prve dvije godine poslovanja imati manje prihode, a kroz godine će prihod rasti kako se poslovanje bude razvijalo. Prema tome očekuje se da će se nakon treće godine poslovanja sve veći prihod ostvarivat.

5.4. Analiza rizika i osjetljivosti ulaganja u osnivanje turističke agencije

Svaki poduzetnički pothvat povlači za sobom određenu količinu neizvjesnosti u krajnji ishod poslovanja. Postoje tri vrste rizika s kojima se neko poduzeće može sresti, a to su:

- Informacijska tehnologija
- Vremenske prilike
- Poslovna etika

Sva poduzeća su svakodnevno izložena različitim promjenama pa tako i ova turistička agencija. Promjene koje mogu utjecati na poslovanje agencije su financijski devizni tečajevi, kamatne stope ili cijene sirovina i materijala, također, može se dogoditi da zbog različitih okolnosti agencija ne proda očekivani broj tura tokom sezone.

Analiza rizika i osjetljivosti agencije odnosi se na to kako će poduzeće podnijeti neku promjenu tj. kako će utjecati na ukupnu dobit poduzeća.

Tablica 15. Analiza osjetljivosti

Događaj	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5
Očekivana dobit prije poreza	331.356	331.365	332.875	332.885	335.395
Pad prihoda 5%	305.927	305.937	307.446	307.456	309.966
Rast rashoda za 5%	321.223	321.234	322.819	322.829	325.464
Rast rashoda i pad prihoda za 5%	295.795	295.805	297.390	297.401	300.036
Pad prihoda 10%	282.810	282.820	284.330	284.339	286.849
Rast rashoda za 10%	311.091	311.102	312.763	312.773	315.534
Rast rashoda i pad prihoda za 10%	262.546	262.556	264.217	264.228	266.989
Pad prihoda 15%	261.703	261.713	263.223	263.233	265.743
Rast rashoda za 15%	300.959	300.970	302.706	302.718	305.604
Rast rashoda i pad prihoda za 15%	231.307	231.318	233.054	233.065	235.952

Izvor: izrada autorice

U tablici prikazan je ukupna ostvarena dobit na kraju svake godine u periodu od pet godina. Prikazuje ponašanje ukupne dobiti nakon oporezivanja ovisno o intenzitetu pada ili rasta rashoda u navedenim postocima.

6. ZAKLJUČAK

Svakoj poslovnoj namjeri preporučljiva je izrada kvalitetnog poslovnog plana, koji će prikazati održivost i uspješnost poslovne ideje. Bitno je da su financijski elementi što bolje razrađeni, tako će investitorima olakšati proces pokretanja poslovne namjere. Iz poslovnog plana se iščitavaju bitni podaci u svim područjima poslovanja.

Kako bi turistička agencija opstala na tržištu potrebno je uložiti veliku količinu napora i rada kako bi se borila s konkurencijom i drugim mogućim rizicima s kojima se susreće svako poduzeće te kako bi bila prepoznata od strane potrošača.

Turistička agencija „Buggy tours Korcula“ uložila je u pokretanje agencije s jedinstvenom ponudom. Agencija nudi dnevne izlete s buggy vozilima na otoku Korčuli. Provođenje analize poslovnog plana vidljivo je da najveći dio financiranja izdvojeno je za kupnju buggy vozila i uređenje poslovnog prostora, a zatim ostala sredstva bitna za uspješno poslovanje turističke agencije. Za pokretanje agencije ukupno je potrebno 496.500,00 kn. Vlasnice agencije uložila je dio svoje uštođevine, dio potrebnog iznos udijelila je država te također podignut je kredit. Kao i za svako poduzeće pa tako i za ovu turističku agenciju očekivano je da će se susresti s rizicima tokom poslovanja. Moguće je da dođe do povećanje cijena sirovina i materijala, promjena kamatne stope i neostvarivanje očekivane prodaje tura. Takve promjene mogu utjecati na ukupni prihod ostvaren tijekom godine te uzrokovati će povećanje iznosa rashoda. Prema navedenim podacima projekcija prihoda i rashoda na godišnjoj razini u periodu od pet godina da se zaključiti da je poslovna namjera za otvaranje turističke agencije isplativa. Očekuje se da će prihod poduzeća rasti iz godine u godinu. Razvojem poslovanja dolazi do novih mogućnosti i suradnji, zapošljavanjem novih radnika te proširivanjem ponude. S obzirom da broj posjetitelja raste iz godine u godinu očekuje se da će uz punu potražnju usluge koji uključuje pravovremenu otplatu kredita, plaće zaposlenicima i ostalim troškovima poduzeće ostvariti svaku sljedeću sezonu sve veću dobit.

Konačno, od agencije se očekuje profitabilno poslovanje te je ideja otvaranja ovakve agencije s inovativnom ponudom dobar potez. Zadovoljava kriterije tržišta te i što je najvažnije svoj opstanak na tržištu.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Kružić, D. i sur.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2008.
2. Buble M., Kružić D .: Poduzetništvo, Ekonomski fakultet Split, Split, 2006.
3. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C.; Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE, 2010.
4. Buble M.: Menadžment, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2006.
5. Žanić, V. & suradnici (1999): Poslovni plan poduzetnika, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb.

Internet izvori:

1. Puška, A. Analiza osjetljivosti u funkciji investicijskog odlučivanja, Praktični menadžment – https://hrcak.srce.hr/76457 – (preuzeto: 30.04.2020.)
2. Simplilearn (2020) What is feasibility study and its importance in project management – https://www.simplilearn.com/feasibility-study-article – (preuzeto: 30.04.2020.)
3. Investing – Investing essentials – Exit strategy - https://www.simplilearn.com/feasibility-study-article – (preuzeto: 01.05.2020.)
4. www.manpower.hr/politika-zapošljavanja – (preuzeto: 30.6.2020.)

8. POPIS TABLICA

Tablica 1. Podaci o investitoru 8
Tablica 2. SWOT analiza turističke agencije 10
Tablica 3. Cijena najma vozila 12
Tablica 4. Radna mjesta i potrebna stručna sprema 15
Tablica 5. Plan plaća 16
Tablica 6. Struktura obrtnih sredstava 17
Tablica 7. Izvori financiranja 18
Tablica 8. Prodaja u količinama 18
Tablica 9. Prikaz cijena usluga 19
Tablica 10. Projekcija prihoda u prvoj godini poslovanja 19
Tablica 11. Obračun amortizacije 20
Tablica 12. Projekcija rashoda 20
Tablica 13. Otplata kredita u godinama 21
Tablica 14. Račun dobiti i gubitka 22
Tablica 15. Analiza osjetljivosti 23

PRILOZI

Otplata kredita u mjesecima

Broj rata	iznos anuiteta	trošak kamata	otplatna kvota	ostatak duga
0				241.500,00
1	4.025,00	402,50	4.427,50	237.475,00
2	4.025,00	395,79	4.420,79	233.450,00
3	4.025,00	389,08	4.414,08	229.425,00
4	4.025,00	382,38	4.407,38	225.400,00
5	4.025,00	375,67	4.400,67	221.375,00
6	4.025,00	368,96	4.393,96	217.350,00
7	4.025,00	362,25	4.387,25	213.325,00
8	4.025,00	355,54	4.380,54	209.300,00
9	4.025,00	348,83	4.373,83	205.275,00
10	4.025,00	342,13	4.367,13	201.250,00
11	4.025,00	335,42	4.360,42	197.225,00
12	4.025,00	328,71	4.353,71	193.200,00
13	4.025,00	322,00	4.347,00	189.175,00
14	4.025,00	315,29	4.340,29	185.150,00
15	4.025,00	308,59	4.333,59	181.125,00
16	4.025,00	301,88	4.326,88	177.100,00
17	4.025,00	295,17	4.320,17	173.075,00
18	4.025,00	288,46	4.313,46	169.050,00
19	4.025,00	281,75	4.306,75	165.025,00
20	4.025,00	275,05	4.300,05	161.000,00
21	4.025,00	268,33	4.293,34	156.975,00
22	4.025,00	261,63	4.286,63	152.950,00
23	4.025,00	254,92	4.279,92	148.925,00
24	4.025,00	248,21	4.273,21	144.900,00
25	4.025,00	241,50	4.266,50	140.875,00
26	4.025,00	234,79	4.259,80	136.850,00
27	4.025,00	228,08	4.253,09	132.825,00
28	4.025,00	221,38	4.246,38	128.800,00
29	4.025,00	214,67	4.239,67	124.775,00
30	4.025,00	207,96	4.232,96	120.750,00
31	4.025,00	201,25	4.226,26	116.725,00
32	4.025,00	194,54	4.219,55	112.700,00
33	4.025,00	187,84	4.212,84	108.675,00
34	4.025,00	181,13	4.206,13	104.650,00
35	4.025,00	174,42	4.199,42	100.625,00
36	4.025,00	167,71	4.192,72	96.600,00
37	4.025,00	161,00	4.186,01	92.575,00

38	4.025,00	154,30	4.179,30	88.550,00
39	4.025,00	147,58	4.172,59	84.525,00
40	4.025,00	140,88	4.165,88	80.500,00
41	4.025,00	134,17	4.159,18	76.475,00
42	4.025,00	127,46	4.152,47	72.450,00
43	4.025,00	120,75	4.145,76	68.425,00
44	4.025,00	114,04	4.139,05	64.400,00
45	4.025,00	107,33	4.132,34	60.375,00
46	4.025,00	100,63	4.125,63	56.350,00
47	4.025,00	93,92	4.118,93	52.325,00
48	4.025,00	87,21	4.112,22	48.300,00
49	4.025,00	80,50	4.105,51	44.275,00
50	4.025,00	73,79	4.098,80	40.250,00
51	4.025,00	67,08	4.092,09	36.225,00
52	4.025,00	60,38	4.085,39	32.200,00
53	4.025,00	53,67	4.078,68	28.175,00
54	4.025,00	46,96	4.071,97	24.150,00
55	4.025,00	40,25	4.065,26	20.125,00
56	4.025,00	33,54	4.058,55	16.100,00
57	4.025,00	26,83	4.051,85	12.075,00
58	4.025,00	20,13	4.045,14	8.050,00
59	4.025,00	13,42	4.038,43	4.025,00
60	4.025,00	6,71	4.031,72	0,00

Izvor: izrada autorice

SAŽETAK

Poslovni plan prikazuje opis poslovne ideje i strategija koje su potrebne za realizaciju poslovne ideje. Pri ostvarivanju bilo kakve ideje potrebno je proučiti analizu i ocjenu održivosti ideje. Poslovni plan daje uvid ideje investitorima i ostalim korisnicima. Najvažnije je proučiti financijsku održivost kako bih se mogla ispitati isplativost i opravdanost ulaganja u poslovnu namjeru.

Završni rad prikazuje poslovni plan za otvaranje turističke agencije „Buggy tours Korcula“. Analizom financijskih podataka dolazi se do zaključka da je ideja isplativa te se očekuje pozitivan poslovni rezultat kroz razdoblje od pet godina.

Ključne riječi: poslovni plan, tržišna održivost, turistička agencija

SUMMARY

Business plans show a description of the business idea and the strategies needed to realize the business idea. When realizing any idea, it is necessary to study the analysis and assessment of the viability of the idea. The business plan provides insight of the idea to investors and other users. The most important thing is to study financial viability so the investors can examine the cost-effectiveness and justification of investing in a business intention.

The final paper presents a business plan for the opening of the travel agency "Buggy tours Korcula". The analysis of financial data leads to the conclusion that the idea is profitable and has a positive business result is expected over a period of five years.

Keywords: business plan, market sustainability, travel agency