

# APARTMANI „AUBE“ POSLOVNI PLAN

---

Jurić, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:693302>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-25**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**APARTMANI „AUBE“ POSLOVNI PLAN**

**Mentorica:**

**Doc.dr.sc. Marina Lovrinčević**

**Studentica:**

**Marija Jurić**

**Split, svibanj, 2018.**

# SADRŽAJ

I. UVOD .....	1
1.1. Definiranje problema istraživanja .....	1
1.2. Ciljevi rada .....	1
1.3. Metode rada .....	1
1.4. Struktura rada .....	2
II. ULOGA I VAŽNOST PLANIRANJA U REALIZACIJI PODUZETNIČKOG POTHVATA .....	3
2.1. Pojam i definicija poduzetništva .....	3
2.1.1. Poduzetnički proces .....	3
2.2. Pojam i različiti tipovi poduzetnika .....	6
2.2.1. Osobine poduzetnika .....	6
2.3. Poslovni plan .....	7
2.3.1. Životni vijek poslovnog plana .....	8
2.3.2. Značajke poslovnog plana .....	8
2.3.3. Struktura poslovnog plana .....	9
III. TRŽIŠNI ASPEKTI REALIZACIJE IZGRADNJE APARTMANA „AUBE“ .....	12
3.1. Podaci o poduzetniku/investitoru .....	12
3.2. Referencije .....	12
3.3. Analiziranje poduzetničke ideje .....	13
3.4. Aktivnosti poduzeća .....	13
3.5. Segmentacija tržišta .....	14
3.6. Analiza konkurencije .....	14
3.7. SWOT analiza poslovnog plana .....	15
3.8. Marketing strategija .....	16
3.8.1. Proizvod .....	17
3.8.2. Cijene .....	17
3.8.3. Distribucija/lokacija .....	18
3.8.4. Promocija .....	18
3.9. Potrebe za radnom snagom .....	19
3.10. Financijski podaci .....	19
3.10.1. Stalna sredstva .....	19
3.10.2. Obrtna sredstva .....	21
3.10.3. Troškovi poslovanja .....	21
3.10.4. Projekcija potrebnih ulaganja .....	22
3.10.5. Izvori financiranja .....	22
3.10.6. Projekcija prihoda .....	26

3.10.7. Projekcija rashoda .....	26
3.10.8. Projekcija računa dobiti i gubitka.....	27
IV. TEHNIČKO – TEHNOLOŠKI I EKONOMSKI ASPEKTI REALIZACIJE POSLOVNOG PLANA IZGRADNJE APARTMANA „AUBE“ .....	28
4.1. Izbor lokacije.....	28
4.2. Struktura i broj zaposlenih.....	28
4.3. Razdoblje izvedbe .....	29
V. ZAKLJUČAK.....	30
VI. LITERATURA.....	32
VII. GRAFIČKI PRILOZI .....	33
7.1 Popis tablica: .....	33
SAŽETAK.....	34
SUMMARY .....	35

# **I. UVOD**

Turizam u Hrvatskoj je jedna od najvažnijih gospodarskih grana, te povijest turizma polazi od 19.st. To je jedina grana koja se u Hrvatskoj uspješno razvijala sve do danas, a o tome govori i podatak da se 20 % BDP-a temelji upravo na njemu. Isto tako Hrvatska je 2015. i 2016. proglašena najpoželjnijom zemljom za odmor. Svi ovi podaci upućuju na važnost turizma kao gospodarske grane za Hrvatsku te važnost usavršavanja i razvijanja na tome području.

## **1.1. Definiranje problema istraživanja**

U ovom završnom radu definiranju problema istraživanja pristupit ćemo izradom poslovnog plana te kreiranjem novoga poduzetničkog pothvata. Primjer za izradu poslovnog plana je izgradnja apartmana u mjestu Sutivan na otoku Braču. S obzirom na stanje u turizmu na dalmatinskoj obali koji je praćen konstantnim rastom te na atraktivnost, blizinu i povezanost toga otoka sa kopnom izgradnja adekvatnog apartmanskog smještaja je uvijek potrebna.

## **1.2. Ciljevi rada**

Glavni ciljevi završnog rada su u potpunosti ispitati isplativnosti i opravdanosti ulaganja u izgradnju apartmana u mjestu Sutivan na otoku Braču. Da bi to uspjeli potrebno je naprije napraviti analizu tržišta i konkurencije na tome području. Cilj je napraviti održiv i kvalitetan poslovni plan kako bi se ideja mogla realizirati. Glavni ciljevi toga plana bit će privući što veći broj gostiju tijekom sezone, ali i podsezone. Osim toga cilj je pružiti im što kvalitetniju i potpuniju uslugu tijekom njihovog boravka.

## **1.3. Metode rada**

Tijekom izrade ovoga poslovnog plana bit će korišteno pet različitih metoda sakupljanja podataka:

- Metoda sinteze- postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnijih sudova u složenije,
- Metoda analize- predstavlja postupak raščlanjivanja složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije dijelove i elemente,
- Metoda dedukcije- pomoću deduktivnog zaključivanja dolazi se do zaključka u kojemu se iz općih sudova izvode pojedinačni zaključci,
- Metoda indukcije- odnosi se na primjenu induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu,
- Komparativna metoda- odnosi se na postupak uspoređivanja sličnih pojava ili utvrđivanja njihove sličnosti u ponašanju i razlika među njima.

#### 1.4. Struktura rada

Struktura završnog rada sastojati će se od 5 glavnih poglavlja.

U prvom poglavlju (**Uvod**) je prikazano obrazloženje same teme završnog rada, izneseni su osnovni ciljevi koji se njime žele ostvariti i metode koje će se pritom upotrebljavati, a na kraju i sama struktura rada.

U drugome poglavlju (**Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog pothvata**) iznosi se teorijski dio te predstavlja teorijsku podlogu na kojoj će se temeljiti pisanje poslovnog plana.

U trećem poglavlju (**Tržišni aspekti realizacije izgradnje apartmana „Aube“**) sadržani su podaci o samome investitoru, analiza kupaca i konkurencije te SWOT analiza.

U četvrtom poglavlju (**Tehničko-tehnološki i ekonomski aspekti realizacije izgradnje apartmana „Aube“**) razmatrat će se sama lokacija projekta, procjena prihoda i rashoda, plan otplate kredita, aktivizacijsko razdoblje te procjena godišnje dobiti i računa dobiti i gubitka.

U petome poglavlju (**Zaključak**) opisati će se zaključci do kojih je došlo tijekom istraživanja, informacije koje su nam potrebne za uspjeh i realizaciju samoga poslovnog pothvata te na koncu i sama isplativost.

## II. ULOGA I VAŽNOST PLANIRANJA U REALIZACIJI PODUZETNIČKOG POTHVATA

### 2.1. Pojam i definicija poduzetništva

Poduzetništvo je gospodarska aktivnost pojedinca ili više partnera da uz određeno ulaganje kapitala i preuzimanje rizika uz neizvjesnosti uđe u poslovni pothvat s ciljem stvaranja profita.<sup>1</sup> Odnosno možemo ga definirati kao određeni proces ili aktivnost u kojoj se koriste inovativnost, promjene i prosudba kako bi se kreirao i stvorio poduzetnički pothvat kojemu će rezultati biti isključivo profit.

Postoje opći i posebni uvjeti o kojima ovisi razvoj poduzetništva. Opći uvjeti predstavljaju ekonomske, socijalne i političke činitelje o kojima ovisi razvoj, a to su :

- Tržišne institucije ( tržište proizvoda, tržište kapitala i tržište rada )
- Pravna država
- Civilno društvo

Osim općih za razvoj poduzetništva su jednako bitni i posebni uvjeti, a to su:

- Ekonomska razvijenost i tržišna konjunktura
- Razvijenost poduzetničke infrastrukture
- Stanje uže sredine poduzetnika
- Zakonodavni okvir osnivanja poduzeća

Za najuspješni razvoj poduzetništva poželjno je kumulativno ispunjenje svih navedenih uvjeta.

#### 2.1.1. Poduzetnički proces

Poduzetnički proces transformira ideje u realnost nazvanu poduzeće (bez obzira na zakonski oblik organiziranja poduzetničke djelatnosti: trgovačko društvo, obrt, zadruga,

---

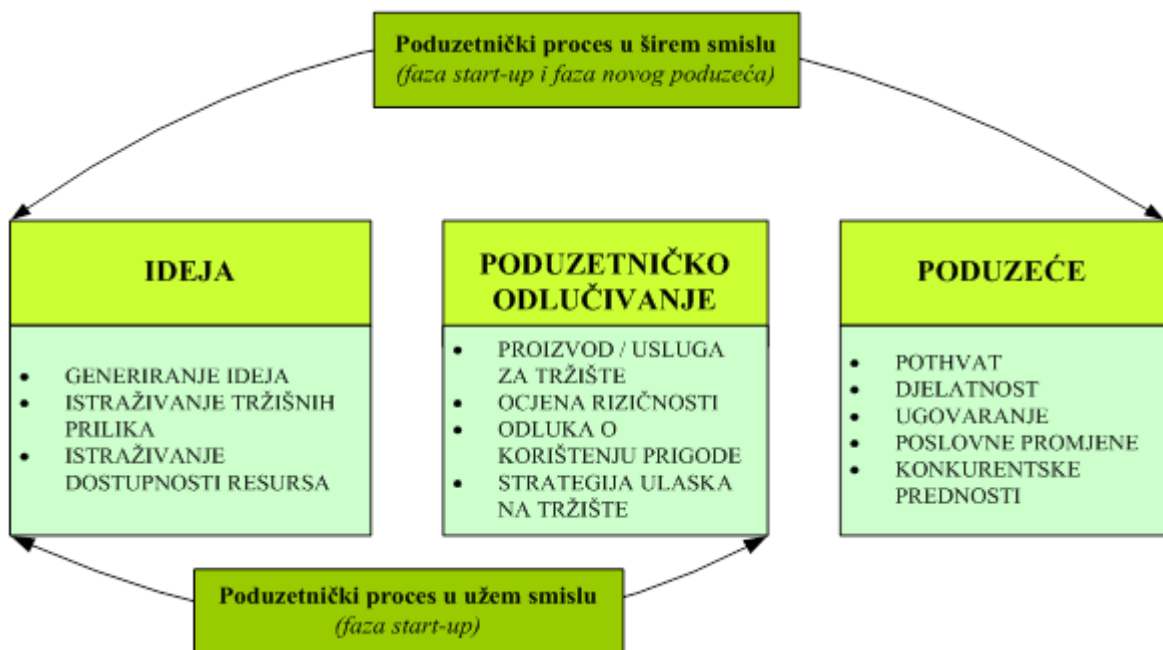
<sup>1</sup> <https://hr.wikipedia.org/wiki/Poduzetni%C5%A1tvo>

slobodno zanimanje, ili pak podružnica, poslovna jedinica unutar poduzeća, i sl.) sa svim aktivnostima izvršenjem kojih se zadovoljava potreba kupca.<sup>2</sup>

Poduzetnički proces, prema Baron-Shane, prolazi kroz nekoliko različitih faza koje se mogu iskazati na sljedeći način:<sup>3</sup>

- I. Generiranje ideja i prepoznavanje prilika
- II. Određivanje i grupiranje resursa
- III. Pokretanje novog pothvata
- IV. Izgradnja i realizacija tržišnog uspjeha
- V. Žetva nagrada (ili trpljenje posljedica)

Iz navedene tipologije vidimo kako poduzetnički proces možemo promatrati u užem i u širem smislu. U užem smislu obuhvaća prvu i drugu fazu, a u širem svih pet faza, što je vidljivo iz sljedeće slike.



**Slika 2.1: Tipologija temeljnih faza poduzetničkog procesa**

Izvor: Izrada autora prema: Kružić D. Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str.20.

<sup>2</sup> Kružić D. Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str.19.

<sup>3</sup> Kružić D. Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007.,str.19.



Kada poduzetnički proces promatramo u užem smislu, predstavlja početnu fazu „podizanja“ istraživačkih i moguće budućih poslovnih aktivnosti, odnosno fazu „start-up“-a u kojoj se:<sup>4</sup>

- Generiraju ideje
- Prepoznaju tržišne prilike
- Istražuje dostupnost resursa
- Određuju proizvodi ili usluge namijenjene tržištu
- Razvija strategija ulaska na tržište
- Ocjenjuje rizičnost pothvata
- Definira organizacija
- Oblikuje tim za implementaciju pothvata
- Donosi odluka o korištenju prigode (najčešće osnivanjem novog poduzeća)

U širem smislu promatrano, poduzetnički proces uključuje pored "start-up" faze još i fazu novog poduzeća u kojoj se:

- Osnova novo poduzeće
- Pokreće novi pothvat
- Počinju događati poslovne promjene
- Pribavljaju i grupiraju resursi
- Implementira strategija ulaska na tržište
- Tržište-kupci reagiraju na ponudu novog poduzeća
- Konkurencija postojećih poduzeća uočava promjenu u ponudi
- Oblikuje organizacija novog poduzeća
- Razvijaju konkurentske prednosti
- Upravlja neizvjesnošću itd.

Uspješna "start-up" faza rezultira tek "rođenjem" novog poduzeća pred kojim je čitav niz borbi – od borbe za nabavljanjem resursa, preko uobličavanja i daljnje dogradnje poduzetničke strategije, organizacije procesa, do bitke za postizanjem učinka i željenog rezultata - sve s ciljem preživljavanja, tržišnog uspjeha.

---

<sup>4</sup> Kružić D. Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str.20.

## 2.2. Pojam i različiti tipovi poduzetnika

Već su klasici ekonomske misli definirali poduzetnika kao nositelja poduzetništva. Tako Cantillon opisuje poduzetnika kao osobu koja kupuje po poznatim i prodaje po nepoznatim cijenama. J. B. Say poduzetnikom naziva osobu koja prikuplja, kombinira i razmješta proizvodne resurse u namjeri da većom proizvodnošću ostvari veći profit. Schumpeter definira poduzetnika kao vječnog inovatora.<sup>5</sup>

Moderno poimanje poduzetnika donosi također brojne definicije i kutove gledanja. Tako je, prema jednim, poduzetnik vlasnik kapitala koji financira određeni pothvat, a po drugima to je osoba koja realizira taj pothvat pomoću vlastitog talenta, znanja, umijeća i sposobnosti. Objašnjenje pojma poduzetnika postaje složenije kako se razvija poduzeće i odnosi u vlasništvu i upravljanju poduzećem. Ovisno o veličini poduzeća, u jednoj osobi mogu biti sjedinjene funkcije vlasnika, poduzetnika i menadžera, ali danas su one sve češće razdvojene, odnosno pripadaju različitim osobama u procesu poslovanja.<sup>6</sup>

Razlikujemo pet faza životnog ciklusa poduzeća te pet različitih tipova poduzetnika ovisno o kojoj je fazi riječ. Za fazu izgradnje tipičan je tip poduzetnika pionir. On je sklon riziku i brzo odlučuje. Pioniri su puni ideja, stvaralačke snage, nestrpljenja i nemira. Tipičan poduzetnik u fazi rasta je stvaratelj. On također brzo odlučuje, ali je manje sklon riziku, koristi temelje koje je postavio pionir i pomaže im da se pretvore u trajni uspjeh. Dobro je organiziran i okrenut cilju poduzeća. U trećoj fazi dominira strateg. Njega karakterizira visoka svijest o riziku. Fleksibilan je i orijentiran budućnosti. Potiče decentralizaciju poduzeća i rukovoditeljima pojedinih strateških jedinica ostavlja veliku slobodu u odlučivanju. Za četvrtu fazu razvoja poduzeća karakterističan tip poduzetnika je voditelj. On je u osnovi koordinator. Težište stavlja na unutarnju harmoniju u organizaciji kako bi postigao željeni učinak. Nastoji motivirati radnike, ali su kreativnost i sklonost riziku kod njega vrlo slabo razvijeni.<sup>7</sup>

### 2.2.1. Osobine poduzetnika

---

<sup>5</sup> Kružić D. Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str.8.

<sup>6</sup> Kružić D. Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str.8.

<sup>7</sup> Kružić D. Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str.9.

S obzirom da je veoma teško definirati idealan tip poduzetnika o osobinama koje bi poduzetnik trebao posjedovati možemo govoriti kroz različite funkcije koje svaki poduzetnik treba obavljati. Razlikujemo osam različitih funkcija te unutar njih osobine potrebne za ostvarenje tih funkcija.

**Tablica 1. : Poduzetničke funkcije i karakteristike poduzetnika<sup>8</sup>**

<b>FUNKCIJE</b>	<b>OSOBINE</b>
fizičke	Kapacitet za vrlo naporan rad
socijalne	Entuzijazam i sposobnost da ga se prenese drugima
mentalne	Mentalna agilnost ili urođena dovitljivost
emocionalne	Volja, ustrajnost ili emocionalna elastičnost
analitičke	Sposobnost improviziranja, a ne organiziranja
intuitivne	Ima petlju i oko za šanse
imaginativne	Dovoljno imaginativan da vidi „iza ugla“
duhovne	Samouvjerenost (vjera u sebe)

Izvor: Izrada autora prema: Kružić D. Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str.12.

### **2.3. Poslovni plan**

Biznis-plan (poslovni plan, poduzetnički projekt) je plansko-poslovni elaborat u kojem poduzetnik prikazuje svoje planove, ambicije i ideje. On omogućava realan prikaz poslovnog pothvata i očekivane rezultate, najprije samom poduzetniku, a zatim i svima drugima koji bi mogli biti uključeni u planirane poslovne aktivnosti.<sup>9</sup>

Osim toga poslovni plan također uključuje pribavljanje svih potrebnih resursa, investiranje, samu organizaciju posla, marketing i prodaju, pa sve do ostvarivanja dobiti koju nosi taj projekt. U prvom redu je namijenjen samome poduzetniku i služi mu za cjelovitu analizu uspješnu realizaciju. Osim poduzetnika poslovni plan je također namijenjen i ostalim korisnicima kao što su: financijske institucije od kojih se pribavljaju

---

<sup>9</sup>Kružić D. Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str.61.

potrebna sredstva, različiti investitori, koji će zajedno s poduzetnikom financirati projekt, poslovni partneri te ostali zainteresirani.

### 2.3.1. Životni vijek poslovnog plana

Poslovni plan nastaje kao dio dugoročnog sagledavanja posla i poslovnog okružja. Inače, cjelokupni životni vijek proizvodnih, trgovačkih, uslužnih ili mješovitih poduzetničkih pothvata možemo podijeliti, prema Kuvačiću (2001), u tri karakteristična razdoblja, i to:<sup>10</sup>

1. **Aktivizacijsko razdoblje** (obuhvaća vrijeme tijekom kojega se obavlja ulaganje, investiranje ili angažiranje vlastita novca i pozajmljena kapitala u cilju njihova profitnoga efektuiranja u procesu proizvodnje, trženja ili usluživanja, odnosno u procesu redovita poslovanja)
2. **Pokusno razdoblje** (obuhvaća vrijeme tijekom kojega se uhodavaju stožerne tehničko-tehnološke i organizacijsko-radne sastavnice proizvodnoga, trgovačkoga ili uslužnoga procesa, a obično ga nalazimo kod većih i složenijih proizvodnih pothvata, i to na početku njihova eksploatacijskog razdoblja)
3. **Eksploatacijsko razdoblje** (obuhvaća vrijeme tijekom kojega se obavlja proces redovite proizvodnje, trgovanja ili usluživanja, odnosno proces redovita poslovanja na razini projicirana kapaciteta)

### 2.3.2. Značajke poslovnog plana

Postoji više čimbenika o kojima treba voditi računa pri izradi poslovnog plana, a to su:

- Lako čitljiv (jasno prikazan slijed podataka o samom poduzeću, razumljiv i logičan)
- Orijentiran prema tržištu, a ne proizvodnji
- Procjena utjecaja konkurencije
- Vidljivi kanali distribucije

---

<sup>10</sup> Kružić.D. Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str. 61.

- Naglašenost izrazitih prednosti poduzeća, naravno u slučaju da postoje (posebnosti same organizacije, ono po čemu se razlikuje od ostalih)
- Naglasak na uspješnom menadžmentu (biografije i prikaz sposobnosti i poslovnih uspjeha vodećih ljudi u poduzeću)
- Prikaz razvoja i razvojnih mogućnosti koje stoje na raspolaganju samome poduzeću (što veći broj uvjerljivih pokazatelja i realnih prikaza razvojnih mogućnosti)
- Način potrošnje novca (od posebne važnosti za investitore)
- Kraj plana mora biti impresivan (moraju se vidjeti rezultati uspješnog ulaganja te koliko će se poduzeće proširiti, a s time povećati vrijednost sadašnjih ulaganja)

### 2.3.3. Struktura poslovnog plana

Sadržaj poslovnog plana ne može za sve primjere biti identičan. Razlog tome je ponajprije:<sup>11</sup>

- a) sami pristup pojedinog autora,
- b) namjena biznis-plana (korisnici),
- c) područje djelatnosti na koje se plan odnosi (proizvodno, neproizvodno),
- d) vremensko razdoblje što ga obuhvaća (kratkoročni, dugoročni plan),
- e) pretpostavljena veličina poduzetničkog pothvata i sl.

Tablica 2. : Primjer sadržaja biznis plana

•	<b>NASLOVNICA</b>
•	<b>SADRŽAJ - KAZALO</b>
<b>I.</b>	<b>SAŽETAK</b>
<b>II.</b>	<b>OPIS PODUZETNIČE IDEJE</b>
<b>III.</b>	<b>TRŽIŠNI PODACI I MARKETING STRATEGIJA</b>
<b>IV.</b>	<b>TEHNIČKO – TEHNOLOŠKI OPIS</b>
<b>V.</b>	<b>MENADŽMENT</b>
<b>VI.</b>	<b>FINANCIJSKI PODACI</b>
<b>VII.</b>	<b>OCJENA UČINKOVITOSTI</b>
<b>VIII.</b>	<b>DODACI</b>

<sup>11</sup> Kružić D. Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str.65.

Izvor: Izrada autora prema: Kružić D. Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str.66.

Naslovnicom se ostvaruje prvi kontakt čitatelja sa poslovnim planom. Sastoji se od jedne stranice koja mora sadržavati naziv organizacije, djelatnost, adresu, telefon i fax, ime kontakt osobe, ime osnivača poduzeća i istaknuti naslov na kojemu piše biznis plan.

Odmah iza naslovnice nalazi se stranica ili stranice kazala. Putem kazala se pruža uvid u sve ono što se nalazi u biznis-planu (sadržaj prema dijelovima, poglavljima, glavama i sl.) i na kojim stranicama počinju i završavaju pojedini dijelovi. Od osobite su važnosti preglednost i informativnost kazala.

Sažetak se izrađuje tek po završetku izrade cjelokupnog plana. Može se staviti ili na početak ili na kraj poslovnog plana. Njegova prvenstvena namjena jest ta da u kratkom vremenu i opsegu (opseg sažetka trebao bi se kretati od jedne do pet stranica) upozna čitatelja s tržišnim, organizacijskim, financijskim i drugim parametrima koji se elaboriraju u poslovnom planu.<sup>12</sup>

Opis poduzetničke ideje odnosi se na poglavlje u kojem se detaljno objašnjava poslovna ideja. Naime, poduzetnička ideja je prva stvar koja se mora opisati u biznis planu, a opisuje se proizvod ili usluga koju obrt nudi. Prilikom prikupljanja tržišnih podataka i informacija, objašnjavaju se potrebe tržišta, te se identificiraju korisnici koji će trošiti novac. Također, važno je imati razumijevanja, te se mora znati tko nudi sličan proizvod kako bi bili svjesni konkurencije. Kako bi se uspješno provelo istraživanje tržišta, potrebno je provesti naredna 4 koraka:<sup>13</sup>

- Utvrditi što nas zanima
- Odlučiti na koji način prikupiti informacije
- Prikupiti i analizirati informacije
- Postupiti u skladu s ishodom analize

Dok iz poglavlja tržišnih podataka moramo predočiti informacije o tome što, koliko i kada proizvoditi, tržiti ili usluživati te gdje, kada, koliko i zašto nabavljati sve potrebne inpute za kontinuirano odvijanje proizvodnje, trženja ili usluživanja, u poglavlju tehničko-

<sup>12</sup> Kružić D. Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str.66.

<sup>13</sup> Goić, S. Biznis plan. Ekonomski fakultet Split, Split, 2006., str.11.

tehnološkog opisa valja predočiti potrebne informacije koje odgovaraju na pitanja gdje, kako, i (s) čime ćemo proizvoditi, tržiti ili usluživati.

Za menadžment možemo reći da je proces kojim se koristi rukovodstvo tvrtke da bi koordiniralo aktivnosti drugih (angažiranih na projektu) radi postizanja što boljih rezultata. Takvim poimanjem menadžmenta razumijevamo aktivnosti: planiranja, organiziranja, vođenja i kontrole. Te su aktivnosti osnovne funkcije menadžmenta. S druge strane, pod menadžmentom u širem smislu može se promatrati i sama struktura organizacije i rukovođenja radom firme.<sup>14</sup>

Financijski podaci predstavljaju navažniji i najteži dio prilikom pisanja poslovnog plana. Naime, ovaj dio poslovnog plana ima iznimnu važnost zbog dokaza o uspješnosti organizacije. Projekcije se sačinjavaju za dulje vremensko razdoblje, a obično za prvi pet godina, odnosno za onoliko godina koliko traje otplata bankarskih zajmova.

Obujam i struktura poglavlja u kojemu se prikazuje ocjena učinkovitosti najviše ovisi o veličini i namjeni samog programa koji se obrađuje u biznis-planu, odnosno o obujmu bančnih zahtjeva. Da bismo izračunali potrebne ocjene učinkovitosti koristimo se ključnim podacima iz analize financijskih podataka. Pri sastavljanju ovog poglavlja također je potrebno zatražiti pomoć stručnjaka.<sup>15</sup>

U završnom dijelu poslovnog plana dodaci služi za navođenje različitih priloga, popratne dokumentacije koja služi kao nadopuna pojedinim dijelovima i poglavljima.

---

<sup>14</sup> Kružić D. Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str.70.

<sup>15</sup> Kružić D. Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str.72.

### III. TRŽIŠNI ASPEKTI REALIZACIJE IZGRADNJE APARTMANA „AUBE“

#### 3.1. Podaci o poduzetniku/investitoru

Tablica 3. : Podaci o poduzetniku

PODACI O PODUZETNIKU	
IME I PREZIME	Marija Jurić
DATUM I GODINA ROĐENJA	05.06.1994.
ADRESA PREBIVALIŠTA	Krbavska 16
STUDIJ	Ekonomski fakultet Split

Izvor: Izrada autorice

#### 3.2. Referencije

Poduzetničke referencije bitne su prilikom pokretanja novog poslovnog pothvata. Da bi se poduzetnički, odnosno poslovni pothvat realizirao i da bi se ostvario neki uspjeh na tržištu, potrebno je da poduzetnik ulaže mnogo truda i rada da bi to i ostvario.

Neke od bitnih poduzetničkih referenci za uspješnu realizaciju i sudjelovanje na tržištu su:

- Spremnost na preuzimanje rizika
- Inovativnost
- Spremnost na timski rad
- Kreativnost
- Ambicioznost
- Želja za uspjehom, itd.



### **3.3. Analiziranje poduzetničke ideje**

Poduzetnička ideja odnosi se na osnivanje novoga poduzeća u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane.

Ideja o osnivanje poduzeća u ovu svrhu proizlazi is višegodišnjeg iskustva u iznajmljivanju i punjenju apartmana kako vlastitih tako i za druge. Izgradnja luksuznih apartmana planirana je u mjestu Sutivan na otoku Braču, koji zbog svojega predivnog krajolika i intimnosti koju nudi svake godine privlači sve veći broj turista. Izgradnja apartmana baš u tom mjestu pored svih ostalih proizlazi iz činjenice da je građevinska parcela u samome centru mjesta, veličine 700 m<sup>2</sup>, dobivena u nasljedstvo. S obzirom na dosadašnje iskustvo te analizirajući trenutnu ponudu smještaja u mjestu Sutivan i općenito na otoku Braču došla sam do zaključka kako privatni smještaj uglavnom nudi smještaj niže kategorije koji teško može pratiti i zadovoljavati trend tržišta i brzi razvoj turizma. Pored toga svake godine je sve veća zainteresiranost turista za to mjesto zbog odlične povezanost, lakoće dolaska i blizine sa Splitom. Nadalje, naglasak je prvenstveno na motivaciji koja u konačnici dovodi do prednosti, odnosno visoke spremnosti na obavljanje određenog zadatka ili posla. Obrazovanje, dugogodišnja tradicija i iskustvo te pored njih sva stečena poznanstva su garancija za uspješno poslovanje.

### **3.4. Aktivnosti poduzeća**

Apartmani „Aube“ će biti orijentirani na visoko elitni turizam kojega još uvijek ima nedovoljno na području Splitsko-dalmatinske županije. Upravo taj nedostatak predstavlja veliki hendikep za razvoj visoko elitnog turizma na ovome području. Stoga će glavna djelatnost ovoga projekta biti iznajmljivanje luksuzno opremljenih apartmana koji će zadovoljavati sve visoko europske standarde. U sklopu apartmana biti će izgrađen luksuzni bazen prema standardima u kojemu mogu uživati svi gosti te teretana koja će se nalaziti u podrumu dovoljno opremljena u sklopu koje će biti postavljena sauna kako bi se

svima omogućio što ugodniji boravak. Isto tako uz mogućnost nadoplate u ponudi će se nalaziti europsko-dalmatinski doručci uz bazen.

Kada je u pitanju ponuda osim u sklopu apartmana, ona će biti veoma raznolika, surađujući s ostalim poduzetnicima na ovome području biti će organizirani izleti sa stručnim vodičem tijekom kojih će se turisti moći upoznati sa svim znamenitostima, zanimljivostima i povijesti otoka Brača. Pored toga biti će omogućen odlazak na jednodnevne izlete brodom na susjedne otoke poput otoka Hvara i otoka Šolte te izleti na otok Vis i obilazak poznate Modre špilje i uvale Stiniva.

Uz klasično ljetovanje ponuda će se bazirati i na produženje turističke sezone i omogućavanje aktivnog odmora van ljetnih mjeseci uz razne aktivnosti poput brdskog biciklizma po kojem je otok Brač veoma popularan, ali i raznih drugih kao što su planinarenje, degustiranje autohotnih proizvoda...

### **3.5. Segmentacija tržišta**

Istraživanje tržišta se može definirati kao standardizirani, odnosno organizirani postupak prikupljanja pojedinih tržišnih informacija sa ciljem daljnje obrade i analize. Apartmani „Aube“ žele pružati moderan, inovativan smještaj turistima zadovoljavajući pri tome sve visoko europske standarde. Pored smještaja žele ponuditi svojim gostima što raznolikije i interesantnije aktivnosti tijekom njihovog boravka u apartmanima. Bazirat će se na uspjeh na tržištu cijeloga otoka Brača na način da uzimajući u obzir omjer cijene i kvalitete ponude koju pružaju budu pristupačni turistima iz raznih dijelova svijeta.

### **3.6. Analiza konkurencije**

U cijeloj Hrvatskoj je konkurencija između iznajmljivača veoma snažna i velika pogotovo na morskoj obali. S obzirom da se apartmani nalaze na otoku Braču gdje vlada velika konkurencija u ponudi i kvaliteti apartmana upravo zbog toga treba raditi na što

kvalitetnijem, raznolikijem i privlačnijem oblikovanju ponude svojim gostima. Međutim analizirajući trenutnu ponudu na otoku Braču, a pogotovo u mjestu Sutivan može se zaključiti da se uglavnom nudi smještaj u apartmanima niske kategorije koji ne mogu pratiti ni zadovoljiti trend tržišta i razvoja turizma, a da je ponuda visokoluksuznih apartmana još uvijek nedovoljno razvijena i da s obzirom na konstantni rast u turizmu postoji jako mnogo mjesta za napredovanje i uspjeh u tome području. Upravo zbog svih gore navedenih činjenica kao i činjenice da je Hrvatska članica Europske unije te da je cjelokupno hrvatsko tržište spojeno s europskim ovo je pravi trenutak za pokretanje ovakvoga projekta.

### 3.7. SWOT analiza poslovnog plana

**Tablica 4. : SWOT analiza**

<b>SNAGE</b>	<b>SLABOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-građevinska dozvola i naslijeđena parcela</li> <li>-izgradnja apartmana od naslijeđenih sredstava bez potrebe kreditne zaduženosti</li> <li>-kvalitetan visokostandardni smještaj u skladu sa svim europskim standardima uz prihvatljive cijene</li> <li>-široka ponuda vanapartmanskih aktivnosti</li> <li>-lokacija u centru mjesta Sutivana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-poslovanje većinom sezonskog karaktera</li> <li>-politika cijena (veća u odnosu na drugi smještaj na otoku)</li> </ul>
<b>PRILIKE</b>	<b>PRIJETNJE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-konstantni porast turizma i zainteresiranosti za hrvatsku obalu</li> <li>-blizina grada Splita u odnosu na ostale otoke</li> <li>-hrvatsko tržište spojeno s europskim tržištem</li> <li>-ponuda visokoluksuznih apartmana u mjestu Sutivan još uvijek jako mala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pomorska povezanost i ovisnost o trajektu sa gradom Splitom</li> <li>-veliki broj općenito iznajmljivača na otoku</li> </ul>

Izvor: Izrada autorice

Snage poslovnog plana leže upravo u tome što se radi o naslijeđenoj parceli za koju postoji izrađeni projekt od strane arhitekta te dobivena građevinska dozvola. S obzirom da se radi o poduzetniku koji je to naslijedio i koji ima veliku potporu od strane svoje obitelji za realizaciju cjelokupnog projekta nebi bilo potrebe za iznajmljivanjem sredstava od strane različitih financijskih agencija.

Nadalje snage poslovnog plana su što se radi o visokoluksuznim apartmanima najmodernijeg dizajna i sadržaja po sasvim prihvatljivim cijenama. Uz to vlasnica apartmana će raditi na tome da pruži svojim gostima raznovrsnu i zanimljivu ponudu i van apartmanskog smještaja kako bi im pružila što udobniji boravak.

Slabosti ovoga poslovnog plana su što se radi o poslovanju koje je izrazito sezonskog karaktera te o uspjehu ovise kretanja na turističkom tržištu. Uz to politika cijena koja je veća u odnosu na ostali smještaj na otoku može biti slabost s obzirom da još uvijek na otoku nije u tolikoj mjeri razvijen luksuzniji turizam.

Prilike koje mogu doprinijeti što boljem uspjehu poslovnog plana su konstantan rast i razvoj turizma te zainteresiranost turista za dalmatinsku obalu i otoke. Osim toga otok Brač je otok koji je najbolje povezan sa gradom Splitom i tijekom sezone postoji konstantna povezanost trajektnih linije (svaki sat vremena). S obzirom da je visokoelitni turizam još uvijek nedovoljno razvijen to svakako može biti prilika za pružanje nečega novoga i zanimljivoga na tržištu.

Prijetnja koliko i prilika u svakom slučaju može biti upravo ovisnost otoka Brača o trajektnim linijama za povezanost sa Splitom. Turisti se često mogu odlučiti za provođenje godišnjih odmora u manjim mjestima u blizini Splita do kojega mogu doći autom kada god požele bez da ovise o trajektima. Osim toga prijetnja poslovanju također može biti velika konkurencija iznajmljivača na otoku Braču koji će možda imati povoljnije i prihvatljivije cijene za turiste.

### **3.8. Marketing strategija**

Strategija marketinga fundamentalan je okvir sadašnjih i planiranih ciljeva, resursa i interakcija pouzeca sa tržištima, konkurentima i ostalim faktorima okruženja.<sup>16</sup>

Definiranje marketing miksa (4 P) je definiranje kombinacije koja će u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljiti potrebe ciljnog tržišnog segmenta, uspješnije od konkurencije:

- proizvoda (Product) – koji ima funkciju zadovoljavanja potrebe kupaca
- cijene (Price) – koja označava vrijednost zadovoljavanja potrebe za kupca
- distribucije/lokacije (Place) – koja ima funkciju dostupnosti proizvoda na tržištu
- promocije (Promotion) – koja obavlja komunikaciju s tržištem<sup>17</sup>

### **3.8.1. Proizvod**

Kako i sam naziv projekta kaže u ponudi ovoga poslovnog plana nalazit će se apartmani visokoluksuzne kategorije. Riječ je o pet vrhunsko opremljenih apartmana, od kojih će dva biti 80 m<sup>2</sup>, a ostala tri 40 m<sup>2</sup>. Veliki apartmani će se sastojati od dvije sobe te su namijenjeni obiteljima s obzirom na veličinu smještaja, dok manji apartmani će imati jednu sobu te su namijenjeni turistima koji dolaze sa svojim prijateljima, partnerima, bračnim partnerima,.. Osim smještaja u ponudi će se nalaziti i različite vanapartmanske aktivnosti kao što je razgledavanje otoka uz pratnju stručnog vodiča te različiti izleti na susjedne otoke.

### **3.8.2. Cijene**

Kada je u pitanju cijena ona će varirati ovisno o tome o kojem razdoblju sezone se radi. U sezoni (7. i 8. mjesec) cijena za velike apartmane bi se kretala od 150 do 180 eura, a za manje apartmane od 100 do 120 eura. Što se tiče pred i post sezone (5.,6., i 9.,10. mjesec) cijena za velike apartmanje bi se kretala od 100 do 120 eura, a za manje apartmane od 70 do 100 eura. Isto tako apartmani bi bili otvoreni i cijelu zimu te tijekom tog perioda cijena apartmana bi bila niža za 60 % u odnosu na ljetne mjesece, osim za vrijeme Božića kada bi bila niža 50 % u odnosu na ljeto.

---

<sup>16</sup>Renko N., Strategije marketinga, Ekonomski fakultet Zagreb, 2009. str.69.

<sup>17</sup>D.Kružić: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, str.83

### 3.8.3. Distribucija/lokacija

Što se tiče lokacije apartmani bi bili smješteni na otoku Braču u malome mjestu zvanom Sutivan. S druge strane distribucija obuhvaća kanal nabave i prodaje te fizičke distribucije. U prvom planu distribucija apartmana bi bila usmjerena na web stranicu putem koje bi se izbjeglo plaćanje provizija različitim turističkim agencijama. Osim toga smještaj bi se mogao kupiti i putem različitih turističkih agencija (domaćih i stranih). Isto tako distribucija bi se vršila i danas popularnim turističkim web stranicama za oglašavanje različitih smještaja kao što su booking.com i airbnb.

### 3.8.4. Promocija

Za ovakvu vrstu projekta promocija je od velikoga značaja jer upravo putem nje prezentiramo vlastiti proizvod, stvaramo određeni imidž, omogućava nam pozicioniranje te kompetitivno nadmetanje. Promocija apartmana „Aube“ će se prvenstveno orijentirati na vlastitu web stranicu putem koje će turisti moći dobiti sve informacije o smještaju, potpunoj ponudi te svim zanimljivim događajima tijekom ljeta na otoku Braču. Osim vlastite web stranice promocija bi se vršila putem različitih društvenih mreža (facebook i instagram), Ovakva vrsta promocije je veoma dobra za turiste koji se žele ponovno ljetovati u apartmanima jer na taj način mogu lakše pronaći smještaj. Nadalje u svrhu što bolje promocije dali bi izraditi reklamu apartmana koja bi se nalazila negdje u blizini samoga smještaja.

**Tablica 5. : Projekcija troškova marketing aktivnosti**

Način promocije	Cijena (u kunama)
Društvene mreže (facebook, instagram)	0,00 kn
Vlastita web stranica	3.000,00 kn
Reklamni pano	2.000,00 kn

<b>Ukupno</b>	<b>5.000,00 kn</b>
---------------	--------------------

Izvor: Izrada autorice

### **3.9. Potrebe za radnom snagom**

Potreba za radnom snagom je veoma važan aspekt svakoga poslovanja te se treba unaprijed odrediti u odnosu na planirani kapacitet prodaje određenog proizvoda ili usluge. Isto tako potrebno je napraviti projekciju radne snage koja je potrebna za određeni pothvat kako bi se uopće mogao realizirati poduzetnička ideja. Ljudski rad predstavlja svjesnu organiziranu djelatnost ljudi, radi postizanja nekog korisnog učinka, odnosno zadovoljavanja određenih potreba, kako osobnih tako i društvenih. Naime, prilikom zapošljavanja se mora uzeti u obzir normativ za pojedina djelatna područja za prvih pet godina eksploatacije projekta. S obzirom da se radi o turističkoj djelatnosti iznajmljivanja apartmana, u prvih pet godina nema potrebe za velikom radnom snagom. Radi se o obiteljskom poslu gdje će cijela obitelj pomagati, a zaposlena će biti vlasnica samih apartmana Marija Jurić. Osim nje, potreba za radnom snagom se jedino javlja u području čišćenja jer kada je smjena gostiju jedna osoba nemože fizički uspjeti sve obaviti. Upravo zbog toga bi se zaposlila jedna čistačica koja bi bila na raspolaganju u vrijeme smjene gostiju.

### **3.10. Financijski podaci**

#### **3.10.1. Stalna sredstva**

Prema svojoj ekonomskoj funkciji u procesu reprodukcije razlikujemo stalna i obrtna sredstva. Stalna sredstva su sredstva koja se koriste duži vremenski period, a najmanje godinu dana kao posrednici između rada i predmeta rada u procesu reprodukcije. Stalna sredstva još se nazivaju i osnovna sredstva ili dugotrajna imovina, a dijele se na:

- Stalna sredstva u pripremi
- Stalna sredstva u uporabi
- Stalna sredstva izvan uporabe

S obzirom da dugotrajnu imovinu dijelimo na materijalnu i nematerijalnu kada je u pitanju nematerijalna imovina kod poslovnog plana izgradnje apartmana riječ je o izdacima za izradu poslovnog plana te izdacima za plaćanje komunalnih doprinosa pri ishođenju građevinske dozvole. Naime kako je ranije rečeno građevinska dozvola i poslovni plan već postoje pa prema tome ne bi trebalo izdvojiti financijska sredstva za nematerijalnu imovinu. Što se tiče materijalne imovine poslovnog plana izgradnje apartmana nju možemo podijeliti na dugotrajnu i kratkotrajnu. Materijalna dugotrajna imovina poslovnog plana je građevinsko zemljište koje je u 100%-tnom vlasništvu investitora. Osim toga za realizaciju projekta potrebno je opremiti svaki apartman s klima uređajem te namještajem prilagođenim za svaki apartman. S obzirom da će se u sklopu apartmana nalaziti bazen sa zajedničkim vanjskim tušom, saunom i ležaljka to također sačinjava dugotrajnu materijalnu imovinu. Kratkotrajna materijalna imovina potrebna za provedbu poslovnog plana sastoji se od različitih kućanskih aparata za opremanje kuhinja te od potrebnog servisa za jelo i svega što je potrebno određenom domaćinstvu za svakodnevnu upotrebu. Osim toga potrebne su i sitne potrepštine poput telefonskog aparata, televizora, glačala, usisivača i drugih kućanskih aparata.

**Tablica 6. : Projekcija stalnih sredstava**

<b>Naziv</b>	<b>Vrijednost kom/kn</b>	<b>Ukupno u KN</b>	<b>Udio u %</b>
<b>GRAĐEVINSKI RADOVI</b>			
1. Zemljani radovi	83.310,64	83.310,64	6,37%
2. Betonski radovi	143.510,73	143.510,73	10,97%
3. Izolacijski radovi	56.124,34	56.124,34	4,29%
4. Zidarski radovi	137.426,87	87.426,87	6,68%
5. Tesarski radovi	44.567,67	34.567,67	2,64%
<b>UKUPNO</b>	<b>404.940,25</b>	<b>404.940,25</b>	<b>30,95%</b>
<b>OBRTNIČKI RADOVI</b>			
1. Krovopokrivački radovi	83.345,89	83.345,89	6,37%
2. Limarski radovi	49.823,56	49.823,56	3,82%
3. Bravarski radovi	12.700,00	12.700,00	0,97%



4. Stolarski radovi	64.367,76	64.367,76	4,92%
5. Vodoinstalaterski radovi	32,890,00	32.890,00	2,51%
6. Elektroinstalaterski radovi	38.000,00	38.000,00	2,9%
<b>UKUPNO</b>	<b>281.127,21</b>	<b>281.127,21</b>	<b>21,49%</b>
<b>OPREMANJE OBJEKTA</b>			
1. Namještaj	80.000,00 (5)	400.000,00	30,57%
2. Potrebni kućanski aparati	10.000,00 (5)	50.000,00	3,82%
3. Suđe i ostali sitni inventar	3.000,00 (5)	15.000,00	1,14%
4. Klima uređaji	3.300,00 (5)	16.500,00	1,26%
5. Izgradnja bazena	134,589,00	134,589,00	10,29%
<b>UKUPNO</b>	<b>622.089,00</b>	<b>622.089,00</b>	<b>47,55%</b>
<b>UKUPNI GRAĐEVINSKI RADOVI, OBRITNIČKI RADOVI I OPREMANJE OBJEKTA</b>	<b>1.308.156,46</b>	<b>1.308.156,46</b>	<b>100%</b>

Izvor: Izrada autorice

### 3.10.2. Obrtna sredstva

Obrtna sredstva su zapravo materijalni inputi čiji je vijek trajanja kraći od jedne godine. Za razliku od stalnih, to su sredstva koja stalno mijenjaju svoj oblik i troše se tijekom proizvodnog ciklusa te se ne amortiziraju.

Ovi proizvodi se tijekom proizvodnje utroše te se kasnije prodajom i naplaćuje vrijednost utrošenih materijala.

### 3.10.3. Troškovi poslovanja

Troškovi poslovanja nam služe kako bi nam pružili realnu procjenu uspjeha poslovnog pothvata.

Za poduzeće je najvažnija struktura troškova po pojedinim elementima. Da bi poduzeće moglo ostvarivati što veće prihode bilo bi dobro da ima što manje troškove po pojedinim elementima poslovanja.

#### 3.10.4. Projekcija potrebnih ulaganja

Projekcija potrebnih ulaganja u poslovni plan izgradnje apartmana „Aube“ dijeli se na ulaganje u dvije kategorije:

- Stalna sredstva
- Obrtna sredstva

U nastavku će biti prikazana tablica ulaganja koja prikazuje odnos između stalnih i obrtnih sredstava. Omjer stalnih sredstava u ukupnim sredstvima je 94.68%, a omjer obrtnih 5.32%.

**Tablica 7. : Potrebna ulaganja**

Naziv	Vrijednost kn	Udio u %
<b>Stalna sredstva</b>	1.308.156,46	94,68%
<b>Obrtna sredstva</b>	73.454,76	5,32%
<b>UKUPNO</b>	1.381.611,22	100%

Izvor: Izrada autorice

#### 3.10.5. Izvori financiranja

Prema financiranju izvori sredstava mogu biti:<sup>18</sup>

- Vlastiti izvori (dionički kapital, partnerski ulozi) kod kojih ne postoji obveza vraćanja te nemaju rok dospijeca. Koriste se za ulaganje sredstava u poslovanje privrednog subjekta na neodređeno vrijeme.

<sup>18</sup> I Vidučić Lj., 2004, Financijski menadžment, Rrif, Zagreb., str.155 i 350.

- Tuđi izvori (sve vrste kratkoročnih i dugoročnih obveza, dugovi) koji se moraju vratiti vjerovnicima u određenom roku, a koriste se za financiranje kratkoročnih i dugoročnih ulaganja.

Prema navedenoj preračunskoj vrijednosti projekta, uz početno zemljište koje je u vlasništvu investitora, vidljiva je potreba za kreditiranjem. Investitor također posjeduje i vlastita sredstva, dok će ostatak potrebnih sredstava osigurati bankarskim kreditom. Prva stavka su vlastiti izvori koji se sastoje od obiteljskog naslijeđstva i osobne uštedevine. Taj udio vlastitih sredstava iznositi će 900.000,00 kn. Tuđi izvor financiranje biti će podizanje kredita u jednakim anuitetima kod poslovne banke (Privredna Banka Zagreb) u iznosu od 408.156,46.

Ukupan izvor financiranje iznositi će 1.308.156,46, od čega će vlastiti izvori iznositi 900.000,00 kn, a tuđi izvori financiranja 408.156,46.

**Tablica 8. : Izračun anuiteta**

<b>Kredit</b>	<b>408.156,46</b>	<b>kn</b>
<b>Kamata</b>	7,2	%
<b>Broj godina</b>	5	god
<b>Broj rata</b>	60	rata
<b>Jednaki anuiteti</b>		8.120,55

Izvor: Izrada autorice

**Tablica 9. : Plan otplate kredita<sup>19</sup>**

<b>IZNOS KREDITA</b>	<b>GODIŠNJA KAMATNA STOPA</b>	<b>BROJ ANUITETA</b>	<b>UČESTALOST OTPLATE</b>
408.156,46	7,2%	60	mjesečno

Izvor: Izrada autorice

<b>BR.</b>	<b>STANJE KREDITA</b>	<b>OTPLATA GLAVNICE</b>	<b>OTPLATA KAMATE</b>	<b>IZNOS ANUITETA</b>	<b>IZNOS OTPLAĆENOG</b>
------------	---------------------------	-----------------------------	---------------------------	---------------------------	-----------------------------

<sup>19</sup> <https://www.poba.hr/elementi/pbspianodrc.html>

	(OSTATAK DUGA)	U JEDNAKIM RATAMA			KREDITA
1.	408.156,46	5.671,61	2.448,94	8.120,55	5.671,61
2.	402.484,39	5.705,64	2.414,91	8.120,55	11.377,25
3.	396.778,75	5.739,87	2.380,67	8.120,55	17.117,13
4.	391.038,87	5.774,31	2.346,23	8.120,55	22.891,44
5.	385.264,56	5.808,96	2.311,59	8.120,55	28.700,40
6.	379.455,60	5.843,81	2.276,73	8.120,55	34.544,21
7.	373.611,79	5.878,88	2.241,67	8.120,55	40.423,09
8.	367.732,91	5.914,15	2.206,40	8.120,55	46.337,24
9.	361.818,76	5.949,63	2.170,91	8.120,55	52.286,88
10.	355.869,12	5.985,33	2.135,21	8.120,55	58.272,21
11.	349.883,79	6.021,24	2.099,30	8.120,55	64.293,45
12.	343.862,55	6.057,37	2.063,18	8.120,55	70.350,82
13.	337.805,18	6.093,72	2.026,83	8.120,55	76.444,54
14.	331.711,46	6.130,28	1.990,27	8.120,55	82.574,82
15.	325.581,18	6.167,06	1.953,49	8.120,55	88.741,88
16.	319.414,12	6.204,06	1.916,48	8.120,55	94.945,94
17.	313.210,06	6.241,29	1.879,26	8.120,55	101.187,23
18.	306.968,77	6.278,73	1.841,81	8.120,55	107.456,96
19.	300.690,04	6.316,41	1.804,14	8.120,55	113.782,37
20.	294.373,63	6.354,31	1.766,24	8.120,55	120.136,68
21.	288.019,32	6.392,43	1.728,12	8.120,55	126.529,11
22.	281.626,89	6.430,79	1.689,76	8.120,55	132.959,89
23.	275.196,11	6.469,37	1.651,18	8.120,55	139.429,26
24.	268.726,74	6.508,19	1.612,36	8.120,55	145.937,45
25.	262.218,55	6.547,24	1.573,31	8.120,55	152.484,69
26.	255.671,31	6.586,52	1.534,03	8.120,55	159.071,20
27.	249.084,80	6.626,04	1.494,51	8.120,55	165.697,24
28.	242.458,76	6.665,79	1.454,75	8.120,55	172.363,04
29.	235.792,96	6.705,79	1.414,76	8.120,55	179.068,83
30.	229.087,17	6.746,02	1.374,52	8.120,55	185.814,85

31.	222.341,15	6.786,50	1.334,05	8.120,55	192.601,35
32.	215.554,65	6.827,22	1.293,33	8.120,55	199.428,57
33.	208.727,43	6.868,18	1.252,36	8.120,55	206.296,75
34.	201.859,25	6.909,39	1.211,16	8.120,55	213.206,15
35.	194.949,85	6.950,85	1.169,70	8.120,55	220.156,99
36.	187.999,01	6.992,55	1.127,99	8.120,55	227.149,55
37.	181.006,45	7.034,51	1.086,04	8.120,55	234.184,06
38.	173.971,94	7.076,72	1.043,83	8.120,55	241.260,77
39.	166.895,23	7.119,18	1.001,37	8.120,55	248.379,95
40.	159.776,05	7.161,89	958,66	8.120,55	255.541,84
41.	152.614,16	7.204,86	915,68	8.120,55	262.746,70
42.	145.409,30	7.248,09	872,46	8.120,55	269.994,79
43.	138.161,21	7.291,58	828,97	8.120,55	277.286,37
44.	130.869,63	7.335,33	785,22	8.120,55	284.621,70
45.	123.534,30	7.379,34	741,21	8.120,55	292.001,04
46.	116.154,96	7.423,62	696,93	8.120,55	299.424,66
47.	108.731,34	7.468,16	652,39	8.120,55	306.892,82
48.	101.263,18	7.512,97	607,58	8.120,55	314.405,79
49.	93.750,21	7.558,05	562,50	8.120,55	321.963,83
50.	86.192,17	7.603,39	517,15	8.120,55	329.567,23
51.	78.588,77	7.649,01	471,53	8.120,55	337.216,24
52.	70.939,76	7.694,91	425,64	8.120,55	344.911,15
53.	63.244,85	7.741,08	379,47	8.120,55	352.652,23
54.	55.503,77	7.787,52	333,02	8.120,55	360.439,75
55.	47.716,25	7.834,25	286,30	8.120,55	368.274,00
56.	39.882,00	7.881,26	239,29	8.120,55	376.155,26
57.	32.000,74	7.928,54	192,00	8.120,55	384.083,80
58.	24.072,20	7.976,11	144,43	8.120,55	392.059,91
59.	16.096,09	8.023,97	96,58	8.120,55	400.083,89
60.	8.072,11	8.072,11	48,43	8.120,55	408.156,00
			<b>79.076,83</b>	<b>487.232,83</b>	

### 3.10.6. Projekcija prihoda

Izračun prihoda se temelji na predviđanjima iskoristivosti kapaciteta, a iznosi po razdobljima su prikazani u sljedećoj tablici. Van sezona obuhvaća razdoblje od 01.11.do 31.03. u tom razdoblju kapacitet u danima iznosi 151, s obzirom da je riječ o 5 apartmana maksimalni kapacitet iznosi 755 dana, a maksimalni prihod 63.420,00 eura uzimajući prosječne izračune kod cijene apartmana. Predsezona obuhvaća razdoblje od 01.04. do 31.05., kapacitet u danima iznosi 61, maksimalni kapacitet 305 dana, a maksimalni prihod 28.975,00 eura uzimajući u obzir prosječnu cijenu apartmana u tom razdoblju. Sezona obuhvaća razdoblje od 01.06. do 31.08., kapacitet u danima iznosi 92, maksimalni kapacitet 460 dana, a maksimalni prihod iznosi 64.400,00 eura uzimajući u obzir prosječnu cijenu apartmana u tom razdoblju. I naposljetku postsezona obuhvaća razdoblje od 01.09. do 31.10., kapacitet u danima iznosi 61, maksimalni kapacitet 305 dana, a maksimalni prihod 28.975,00 eura. Uzimajući u obzir neki optimalni plan iskoristivosti kapaciteta uz godišnju stopu rasta noćenja od 3 % u nastavku se nalazi tablica sa projekcijom prihoda po godinama.

**Tablica 10. : Projekcija prihoda (izračun u eurima)**

<b>OPIS GODINA</b>	<b>Van sezone</b>	<b>Predsezona</b>	<b>Sezona</b>	<b>Postsezona</b>	<b>PRIHOD</b>
2019.	5.073,60	5.795,00	51.520,00	5.795,00	68.183,60
2020.	6.976,20	6.664,25	53.452,00	6.664,25	73.756,70
2021.	8.244,60	7.533,50	55.384,00	7.533,50	78.695,60
2022.	10.781,40	8.402,75	57.316,00	8.402,75	84.902,90
2023.	12.684,00	9.272,00	59.248,00	9.272,00	90.476,00

Izvor: Izrada autorice

### 3.10.7. Projekcija rashoda

U sljedećoj tablici prikazana je projekcija rashoda u kunama za 5 godina. U obzir su uzeti troškovi za energiju, potrošni materijal, plaće, amortizacija, ostali troškovi te financijski troškovi, odnosno kamate na zajam.

**Tablica 11. : Projekcija rashoda (izračun u kunama)**

OPIS GODINA	ENERGIJA	POTROŠNI MATERIJAL	PLAĆE	AMORTIZACIJA	OSTALI TROŠKOVI	FINANCIJSKI RASHODI	UKUPNI RASHODI
<b>2019.</b>	25.000,00	10.000,00	36.000,00	32.496,00	15.000,00	97.446,56	215.942,56
<b>2020.</b>	26.500,00	10.750,00	36.000,00	41.326,90	16.500,00	97.466,56	228.543,46
<b>2021.</b>	27.075,00	11.537,00	36.000,00	41.326,90	18.000,00	97.466,56	231.405,46
<b>2022.</b>	29.728,75	12.364,50	36.000,00	56.670,80	19.500,00	97.466,56	251.730,61
<b>2023.</b>	31.356,19	13.232,60	36.000,00	56.670,80	21.000,00	97.466,56	255.726,15

Izvor: Izrada autorice

### 3.10.8. Projekcija računa dobiti i gubitka

Pretvaranje eura u kune se vrši prema srednjem tečaju HNB na dan 02.07.2018.

**Tablica 12. : Projekcija računa dobiti i gubitka (izračun u kunama)**

Opis stavke	Vremensko razdoblje povrata					UKUPNO
	1.	2.	3.	4.	5.	
<b>Ukupni prihodi</b>	502.821,74	543.920,71	580.342,76	626.118,66	667.217,63	<b>2.920.421,5</b>
<b>Ukupni rashodi</b>	215.942,56	228.543,46	231.405,46	251.730,61	255.726,15	<b>1.183.348,24</b>
<b>Dobit/gubitak</b>	286.879,18	315.377,25	348.937,30	374.388,05	411.491,53	<b>1.737.073,26</b>
<b>PDV (20%)</b>	57.375,836	63.075,444	69.787,46	74.877,61	82.298,306	<b>347.414,652</b>
<b>UKUPNO</b>	229.503,344	252.301,806	279.149,84	299.510,44	329.193,224	<b>1.389.658,61</b>

Izvor: Izrada autorice

Iz tablice je vidljivo da poslovni plan izgradnje apartmana već u prvoj godini ostvaruje dobiti u idućim godinama poslovanja.

## **IV.TEHNIČKO – TEHNOLOŠKI I EKONOMSKI ASPEKTI REALIZACIJE POSLOVNOG PLANA IZGRADNJE APARTMANA „AUBE“**

### **4.1. Izbor lokacije**

Pravi položaj odnosno lokacija pomaže dobrom poslovanju, ali isto tako kada se poduzeće jednom nalazi na dobroj lokaciji cijelo vrijeme treba pratiti promjene oko sebe pogotovo u strukturi stanovništva, izgradnji infrastrukture te se svojedobno prilagođavati tim promjenama.

Apartmani „Aube“ nalazit će se na otoku Braču, u malom mjestu zvanom Sutivan. Prednosti toga mjesta su što je otok Brač jedan od najpopularnijih otoka na dalmatinskoj obali, veoma dobro je povezan s obalom, a mjesto Sutivan je prvo manje mjesto udaljeno svega 7 minuta vožnje od glavnog mjesta te pristaništa za brodove Supetra. Upravo zbog toga je veoma atraktivan jer je pristupačan, a nudi veoma bogat sadržaj te je dobro povezan sa svim ostalim mjestima na otoku.

### **4.2. Struktura i broj zaposlenih**

Budući da se radi o specifičnoj djelatnosti koja ne zahtijeva veliki broj zaposlenika, planira se da će Marija Jurić kao buduća diplomirana ekonomistica biti jedan od glavnih zaposlenika. Ona će biti zadužena za rezervaciju smještaja, kontakt sa turističkim agencijama i zajednicama, doček gostiju i obavljanje ostalih zadataka vezanih za goste, kao i za vođenje knjigovodstva. Osim nje zaposlena bi bila i jedna čistačica koja bi pomagala prilikom čišćenja apartmana. S obzirom da se radi o obiteljskom poslu nema potrebe za većim brojem zaposlenika, međutim u slučaju rasta poslovanja takva mogućnost će se razmotriti.



### 4.3. Razdoblje izvedbe

Razdoblje izvedbenog projekta je razdoblje od samoga investiranja u neku ideju do početka obavljanja djelatnosti u koju se ta ideja realizira. U tome slučaju predviđeno aktivizacijsko razdoblje obuhvaća sve aktivnosti potrebne od početka projektiranja pa sve do tehničkog pregleda objekta i ishođenja uporabne dozvole, tj. do trenutka stavljanja objekta u funkciju i početka poslovanja. Vrijeme koje će biti potrebno da se ta cijela ideja provede u djelo je 18 mjeseci. To razdoblje bi trebalo biti sasvim dovoljno za provođenje svih aktivnosti koje se u tom periodu planiraju izvršiti, a obuhvaćaju:

- Građevinske radove
- Priključivanje objekta na komunalnu infrastrukturu
- Uređenje okoliša objekta
- Promocijske aktivnosti
- Opremanje objekta namještajem i sitnim inventarom
- Zapošljavanje radnika
- Tehnički pregled i ishođenje uporabne dozvole
- Početak rada

Također, za pretpostaviti je kako sredstva koja su uložena u projekt neće biti odmah vraćena, nego da će proći neko vrijeme dok dođe do povrata svih uloženi sredstava. Kriterij za ocjenjivanje uspješnosti nekog poduzetničkog pothvata je vrijeme koje je potrebno da se uložena sredstva povrate. Što je vrijeme povrata kraće, projekt će biti prihvatljiviji i isplativiji, isto tako i obrnuto.

## V. ZAKLJUČAK

Poduzetništvo je kreativna djelatnost u kojoj se pomoću različitih resursa proizvodi određeni proizvod ili usluga za zadovoljenje ljudskih potreba. Poduzetnička ideja je temeljno polazište svega za koju je ipak ključna njena realizacija za koju je zadužen sam poduzetnik. To je osoba koja ulaže vlastiti ili tuđi kapital s ciljem pokretanja određene djelatnosti i ostvarivanja profita.

Analizirajući tržište, osluškajući potrebe kupaca, poduzetnik nalazi ideje za proširenje ili unaprjeđenje svojega poslovanja. Da bi uspješno realizirao tu ideju potrebno je napraviti poslovni plan. Izrada plana je potrebna kako bi se investitorima i bankama (davateljima kredita) pokazala isplativost projekta i ulaganja. No, poslovni plan se izrađuje i zbog samog poduzetnika da točno odredi svoje ciljeve i strategiju kojom će ih ostvariti. Kako bi se upoznali sa samom idejom poduzetnika, potrebno je u kratkim crtama navesti opće podatke o poduzeću i poduzetniku, stvarajući tako sliku o njegovoj prošlosti, a slika o budućnosti i kamo poduzetnik želi stići kratko je opisana u viziji poduzetnika. Analiza tržišta, tehničko-tehnološka analiza te financijska priprema projekta su dijelovi projekta koji nam omogućuju uvid u budućnost poslovanja i uspjeha projekta. Znanja stečena proučavanjem materije i teorije o izradi poslovnog plana, primijenjena su na vlastitu ideju kako bi se uvjerali u njezinu uspješnost.

Dobivanjem zemljišta u nasljedstvo vlasnica projekta Marija Jurić zajedno s vlastitom obitelji se odlučila na izgradnju visoko luksuznih apartmana, planirajući tako ostvariti dodatne prihode i udovoljiti novim trendovima u turizmu. Projekt koji je ukupne vrijednosti 1.308.156,46 kn, financirat će se iz vlastitih izvora u iznosu od 900.000,00 kn.

U vlastita sredstva investitora nije uključeno zemljište ukupne vrijednosti 600.000,00 kn koje je dobila u nasljedstvo pa stoga u vlastita sredstva spada novac sa žiro računa investitora i sredstva dobivena od strane obitelji. Međutim, za realizaciju projekta to nije dovoljno pa su potrebna i dodatna sredstva koja se planiraju pribaviti kreditom u vrijednosti od 408.156,46 kn. S obzirom na prognoze popunjenosti kapaciteta izvršene analizom trenutnog stanja na tržištu u slijedećih pet godina očekuje se konstantno veći iznos prihoda u odnosu na rashode. Naime, pozitivni rezultati će ostvariti redovito plaćanje, odnosno vraćanje posuđenih sredstava. Također, projekcija računa dobiti i gubitka prikazuje pozitivan financijski rezultat s početkom poslovanja. S obzirom na sve dobivene pozitivne parametre o isplativosti projekta možemo zaključiti da projekt dobiva prolaznu ocjenu i da se može krenuti u njegovu realizaciju.

## **VI. LITERATURA**

### **Knjige**

1. Goić, S. *Biznis plan*. Ekonomski fakultet Split, Split, 2006.
2. Kružić D., *Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana*, Ekonomski fakultet Split, 2007.
3. Renko. N., *Strategije marketinga*, Ekonomski fakultet Zagreb, 2009.
4. Vidučić Lj. (2004): *Financijski menadžment*, RRif, Zagreb

### **Internet**

1. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Poduzetni%C5%A1tvo>
2. <https://www.poba.hr/elementi/pbspianodrc.html>
3. [https://hr.coinmill.com/EUR\\_HRK.html](https://hr.coinmill.com/EUR_HRK.html)

## VII. GRAFIČKI PRILOZI

### 7.1 Popis tablica:

1. Tablica 1. : Poduzetničke funkcije i karakteristike poduzetnika
2. Tablica 2. : Primjer sadržaja biznis plana
3. Tablica 3. : Podaci o poduzetniku
4. Tablica 4. : SWOT analiza
5. Tablica 5. : Projekcija troškova marketing aktivnosti
6. Tablica 6. : projekcija stalnih sredstava
7. Tablica 7. : Potrebna ulaganja
8. Tablica 8. : Izračun anuiteta
9. Tablica 9. : Plan otplate kredita
10. Tablica 10. : Projekcija prihoda
11. Tablica 11. : Projekcija rashoda
12. Tablica 12. : Projekcija računa dobiti i gubitka

## SAŽETAK

Poduzetništvo je gospodarska aktivnost pojedinca ili više partnera da uz određeno ulaganje kapitala i preuzimanje rizika uz neizvjesnosti uđe u poslovni pothvat s ciljem stvaranja profita. Razdoblje od stvaranja ideje pa do same realizacije poduzetničkog pothvara nije nimalo lagano, samo upornost, kreativnost i samouvjerenost mogu biti presudni za uspješnu realizaciju pothvata. Poduzetnik je osoba koja stvara biznis ili određeni proizvod, upravlja resursima koji mu stoje na raspolaganju, preuzima potpuni rizik, a to sve kako bi ostvario profit. Imati dobru ideju je preduvjet uspjeha, a traganje za idejom je prvi korak kojega poduzetnik mora poduzeti kako bi uopće zakoračio u svijet poduzetništva. Da bi došao do novih ideja i realizirao ih na što uspješniji način, pravi poduzetnik mora imati određene osobine, od kojih su najvažnije kreativnost, stvaralaštvo i domišljatost. Uspješnost nam predstavlja najvažniji aspekt poslovanja te se izražava pomoću prihoda, rashoda i rezultata poslovanja. Da bi poduzetnik uopće mogao krenuti u realizaciju vlastite ideje najprije je potrebno izraditi biznis plan. Biznis-plan (poslovni plan, poduzetnički projekt) je plansko-poslovni elaborat u kojem poduzetnik prikazuje svoje planove, ambicije i ideje. On omogućava realan prikaz poslovnog pothvata i očekivane rezultate, najprije samom poduzetniku, a zatim i svima drugima koji bi mogli biti uključeni u planirane poslovne aktivnosti. S obzirom da ne služi samo poduzetniku već i svima ostalima koji bi u njega mogli biti uključeni, dobro pripremljen biznis plan će stvoriti povjerenje kod korisnika te će se na taj način prije doći do željenih resursa, dok loše pripremljen biznis plan samo govori o poduzetnikovoj neprofesionalnosti i neiskustvu.

Temeljni cilj svakoga biznis plana pa i ovoga je istraživanje isplativosti samoga projekta i opravdanosti ulaganja u njega. Ideja se razvila iz tradicije obitelji u posjedovanju apartmana u centru grada Splita te iz dobivenoga naslijeđa. Želja samoga poduzetnika je pružiti novu dimenziju provođenja odmora turista iz različitih dijelova svijeta.

**Ključne riječi:** poduzetnik, poslovni plan, poduzetništvo

## SUMMARY

Entrepreneurship is the economic activity of individuals or more partners that with a certain investment of capital and taking risks with uncertainty enters into a business venture with the aim of creating profits. The period from the creation of ideas to the same realization of the entrepreneurial venture is not easy, only continuation, creativity and self-confidence can be crucial for the successful realization of the venture. An entrepreneur is the person who creates a business or a particular product, manages the resources available to him, assumes complete risk, and all this in order to gain profits. Having a good idea is a prerequisite for success, and the quest for the idea is the first step that the entrepreneur must take to bring the world of entrepreneurship at large. To come up with new ideas and realize them in the most successful way, a real entrepreneur must have certain attributes, most important of which are creativity, creativity and ingenuity. Success is the most important business aspect and is expressed through revenue, expense, and business results. In order for an entrepreneur to be able to embark on realizing his or her own ideas, a business plan should first be drawn up. Business-Plan is a business plan where an entrepreneur presents his plans, ambitions and ideas. It enables a realistic view of the business venture and expected results first of all to the entrepreneur, and then to everyone else who might be involved in the planned business activity. Given that it is not only for the entrepreneur, but for all the others involved, a well-prepared business plan will create trust in the user and will soon reach the desired resources while the poorly prepared business plan is just about the entrepreneur's unprofessionalism and inexperience.

The basic goal of every business plan is this research of the viability of the project itself and the justification for investing in it. The idea developed from the family tradition in the possession of apartments in the center of Split and from the inherited heritage. The entrepreneur's desire is to provide a new dimension to the tourist's vacation from different parts of the world.

**Key words:** entrepreneur, business plan, entrepreneurship