



KATALOG PODUZETNIČKIH IDEJA



2015.



The project is co-funded by
the European Union,
Instrument for
Pre-Accession Assistance





Uredila: Katarina Kostelić

Copyright

Dijelovi ove publikacije smiju se reproducirati bez odobrenja autora, ali bez izmjena i uz podatak o izvoru.

Dokument je produciran uz pomoć IPA Adriatic CBC, Programa Jadranske Prekogranične suradnje.

U ovoj publikaciji iznesena su mišljenja autora i nužno ne predstavljaju službeno stajalište nadležnih za IPA Adriatic Programa Jadranske Prekogranične suradnje.



PREDGOVOR



Kroz svoje kratko upoznavanje sa Smart Inno projektom imao sam priliku osjetiti odličnu energiju ljudi zaduženih za projekt. Svaki pokušaj usmjeren ka poboljšanju poslovne klime u Hrvatskoj smatram izuzetno korisnim.

Mladim studentima i učenicima ovo je dragocjeno iskustvo jer treba smoci snage prezentirati projekt pred, na primjer, punom dvoranom. Nekima su ovo prvi kontakti s realnim svijetom te dobra stepenica za testiranje svojih ideja. Nebrojeno puta su se upravo zbog ovakvih događanja određene ideje razvile u uspješne proizvode ili tvrtke, a prezentiranje svojih ideja pred poslovnim anđelima u određenom postotku uvijek rezultira investicijama.

Nadam se da će Katalog poduzetničkih ideja kroz godine postati još jači te mladim poduzetnicima služiti kao platforma za lakše postizanje svojih ciljeva.

Davorin Štetner, predsjednik Hrvatske mreže poslovnih anđela CRANE





“Fakultet ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković” kao relevantan čimbenik razvoja jedne od “najpoduzetničijih” hrvatskih regija nastavlja s promicanjem kulture poduzetništva i samozapošljavanja. Projektom poduzetničkih ideja uz studente obuhvaćeni su i učenici srednjih škola. Učinivši iskorak prema mlađoj populaciji nastojimo približiti poduzetništvo i aktivirati inovativni potencijal srednjoškolaca.”

Izv. prof. dr. sc. Robert Zenzerović, Prodekan Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli



“Lijepo je vidjeti tako proaktivne, kreativne i uporne mlade ljude! Upravo je cilj SMART INNO projekta uključiti mlade ljude u proces stvaranja novih vrijednosti i njihovo predstavljanje na tržištu. Bilo je izazovno odabrati najbolje rješenje, jer je svako od njih bilo na svoj način originalno i posebno. Kako izvrsne poduzetničke ideje ne bi ostale samo to, buduće aktivnosti projekta orijentirane su na povezivanje inovacija s investitorima i ostalim dionicima kroz Adriatic Ionian Business Innovation Network”

Kristina Hlavati, projektni asistent SMART INNO projekta pri Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, član komisije



“Moram priznati da sam ugodno iznenađena što je velik broj mladih ljudi došao do izuzetno dobrih poduzetničkih ideja koje imaju veliki potencijal te mogu konkurirati na svjetskom tržištu. Posebno su me osvojili svojim ambicijama, željom da se samozaposle i ostanu u Lijepoj Našoj kako bi ojačali gospodarstvo i smanjili broj nezaposlenih.”

Kristina Rabar, direktorica Optimus Consultinga, član komisije



“Jako mi je drago što smo pokrenuli ovaj program. Potrebno je pružiti priliku mladima da pokažu što sve znaju i mogu, te da na svom putu imaju potporu i ohrabrenje. Svi smo tu gdje jesmo zato jer je jednom netko vjerovao u nas. Nadam se da će i ovi mladi ljudi uvidjeti da vjerujemo u njih, te hrabro zakoračiti u poduzetničke vode, doprinijeti gospodarstvu i aktivno sudjelovati u stvaranju bolje budućnosti”

Katarina Kostelić, predavačica programa Kataloga poduzetničkih ideja i stručni suradnik za istraživanja pri SMART INNO projektu pri Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli



Sadržaj

KATALOG PODUZETNIČKIH IDEJA	9
MODERNA MAJICA ZA VJEŽBANJE.....	11
CLOUDY TENISICE.....	18
PUNJENJE MOBITELA KINETIČKOM ENERGIJOM	20
IZOLACIJA OD OVČJE VUNE	22
COOL ŽLICA	24
VISOKOTEHNOLOŠKI PROTUPOŽARNI SUSTAV	31
PARTYMIDA.....	35
PALETE.....	39
BATERIJA KOJA SE PUNI POMOĆU VODE	41
ISTARSKI MUZEJ RATA.....	42
ARBORETUM.....	58
FORTALIS	76
ŠUMSKO – ADRENALINSKI PARK GROSSO	104
ISTARSKA KUĆA KULTURE	125
ITD (ISTRIAN TRADITIONS, GASTRONOMY AND DANCES).....	147



KATALOG PODUZETNIČKIH IDEJA

Edukacijski program „Katalog poduzetničkih ideja“ osmišljen je kao aktivnost SMART INNO IPA CBC 1^{STR}/0006 projekta, u obliku dvomjesečnog programa radionica na kojima polaznici stječu kompetencije u području osnova primjene kreativnog i kritičkog mišljenja pri kreiranju i razradi poduzetničke ideje, poznavanju pravila izrade poslovnog plana, te provođenja istraživanja za potrebe poslovnog plana koristeći sekundarne podatke. Cilj je razviti poduzetnički duh i kreativnost kod mladih, te poticati poduzetništvo kroz samozapošljavanje i jačanje kompetencija. Radionice „Kataloga poduzetničkih ideja“ održala je Katarina Kostelić, članica tima SMART INNO projekta i nastavnica ekonomske skupine predmeta, a sastavila je i prateći Priručnik – Katalog poduzetničkih ideja.

Po završetku programa, polaznici su prezentirali svoje ideje pred komisijom, čiji su članovi Prodekan izv. prof.dr.sc. Robert Zenzerović kao predstavnik Fakulteta, Kristina Hlavati kao predstavnica SMART INNO projekta i direktorica Optimus Consultinga Kristina Rabar kao predstavnica poslovnog sektora. Članovi komisije imali su težak zadatak odabrati najbolje ideje, s obzirom da su sve predstavljene ideje izvrsne, a timovi su se predstavili u najboljem svijetlu.



U finalu se predstavilo 9 timova sa svojim poduzetničkim idejama. Komisija je odabrala tri najbolje ideje: „Visokotehnoški protupožarni sustav“, „Cool žlica“ i „Izolator od ovčje vune“. „Visokotehnoški protupožarni sustav“ osmislili su Filip Devčić, Michele Škofić, Sabina Omić i Matko Kotiga, maturanti Tehničke škole Pula, smjera arhitektonski tehničar. „Cool žlicu“ osmislile su

Paula Dermit, Josipa Riđić, Antonella Tustonja, Manuela Hlatkij i Samanta Gattoni, maturantice Škole za turizam, ugostiteljstvo i trgovinu Pula, smjer hotelijersko – turistički komercijalist. „Izolator od ovčje vune“ poduzetnička je ideja Loredana Ščevića, Natali Pliško, Stefana Peruška i Marina Faragune, učenika Škole za turizam, ugostiteljstvo i trgovinu Pula, smjer komercijalist.

Pohađanju programa u prvoj grupi (školarci) pristupilo je ukupno 66 učenika srednjih škola, koji su činili prvu grupu polaznika, dok je druga grupa polaznika formirana od redovnih studenata.

Druga grupa sastojala se od studenata četvrte godine, koji su svoje Poslovne planove na temu preuređenja tvrđava izradili pod vodstvom izv. prof. dr. sc. Roberta Zenzerovića i doc. dr. sc. Violete Šugar, u sklopu kolegija Strateško računovodstvo i Poduzetništvo i gospodarstvo.

Najbolji poslovni planovi „Visokotehnoški protupožarni sustav“, „Izolator od ovčje vune“ i „Istarski muzej rata“ prezentirani su na međunarodnoj znanstvenoj konferenciji EU FUTURE PERSPECTIVES: Innovation, Entrepreneurship and Economic Policy, pred poslovnim anđelima Davorinom Štetnerom i Damirom Mujićem, te širokom publikom u sklopu radionica za poduzetnike.

Svi učenički i studentski radovi objedinjeni su u ovoj publikaciji.



MODERNA MAJICA ZA VJEŽBANJE

Tea Pranjić ~ Sara Stojimanov ~ Luka Gavranić ~ Timi Kliba
Učenici Ekonomske škole Pula, 2. razred, smjer ekonomist

1. OPIS PROIZVODA

a) nastanak poduzetničke ideje

Na proizvodnju novog proizvoda potakla nas je briga za naše mlade sugrađane i za njihovu nemogućnost nalaženja jednostavnog rješenja za njihove probleme. Naime, mnogo njih ima problema s viškom kilograma i ne znaju kako pravilno mjeriti kalorije, niti imaju predodžbu o tome koliko hodanjem, trčanjem i drugim aktivnostima sagorijevaju užasne kalorije. Također, prisjetili smo se da bi i starijim ljudima proizvod bio od velike pomoći pri srčanim tegobama i drugim zdravstvenim problemima. Upravo smo zato svojom inovacijom pokušali olakšati život onima kojima je to najpotrebnije.

Istraživanjem domaćeg tržišta došli smo do podataka vezanih za naše poslovanje, a to je da u Republici Hrvatskoj ima više od polovine odraslih osoba koje su pretile. U posljednjih 20 godina taj se broj udvostručava, a trenutno se nalazi na devetom mjestu zemalja u svijetu po pretilosti. Također i mladima i starima želimo prikazati da sport čuva srce jer je sport glavna zaštita od srčanog uvjeta.

b) vizija poduzetničkog pothvata

Svoj ćemo proizvod prilagoditi specifičnostima i visokim zahtjevima potrošača i pazit ćemo na visoku kvalitetu proizvoda.

Uz vlastitu imovinu iskoristit ćemo i potporu poduzeća Cesta d.o.o. kojeg smo upoznali s planom proizvoda te su nam oni sa zadovoljstvom ponudili financijsku pomoć.

Namjera i cilj nam je plasirati proizvod ne samo na Istarsko tržište nego i na cjelokupno tržište Republike Hrvatske kako bismo potencijalnim potrošačima omogućili jednostavniji i zdraviji život.

Ako se ostvare naši planovi i očekivanja povećat ćemo proizvodnju i plasirati naš proizvod i na inozemno tržište.

2. LOKACIJA

Proizvodni objekt biti će na području gradskog središta, preko puta Doma hrvatskih branitelja. Lokacija je izvrsna zbog dostupnosti i udaljenosti građanima.

3. PREDMET POSLOVANJA



a) opis postojećeg poslovanja

Do sada nismo imali prilike poslovati na način da plasiramo vlastiti proizvod, međutim proučavanjem tržišta i potreba stanovništva došli smo do sljedeće ideje:

b) opis proizvoda

Majica prozračnog materijala raznih boja, veličina i oblika. Sadrži mnoge funkcije kao što su Bluetooth slušalice, aparat za mjerenje potrošenih kalorija, aparat za mjerenje koraka i prijedene kilometraže, aparat za mjerenje otkucaja srca i za mjerenje temperature tijela te isto tako ispisuje podatke o disanju.

c) korist proizvoda

Proizvod može koristiti mladima pri vježbanju i mjerenju kalorija budući da to muči mnogo mladih, posebice ženskog spola. Također, može koristiti starijima koji imaju problema sa težinom, srcem i ostalim zdravstvenim problemima.

4. TEHNOLOŠKO-TEHNIČKI ELEMENTI ULAGANJA

a) opis tehnologije (znanja kako nešto proizvesti) i tehnološkog procesa

Potrebno je pozvati tim stručnjaka koji točno znaju kako sve uređaje skupiti u sklopu majice tako da uređaji ne budu vidljivi. Na svjetskom tržištu postoji sličan proizvod na temelju kojeg ćemo izraditi naš.

b) potrebna tehnološka sredstva

Za izradu proizvoda potreban je materijal za majicu, proizvod za mjerenje otkucaja srca, proizvod koji očitava podatke o disanju, proizvod za mjerenje potrošenih kalorija, proizvod za mjerenje temperature tijela, proizvod za mjerenje koraka i prijedene kilometraže, Bluetooth slušalice. To su sve proizvodi koji su dostupni na tržištu.

Cijene proizvoda potrebnih za izradu majice

INPUT	CIJENA
materijal majice	200 kn
aparat za mjerenje otkucaja srca	180 kn
aparat za mjerenje potrošenih kalorija	140 kn

aparat za mjerenje temperature tijela	100 kn
aparat za mjerenje koraka i prijeđenih kilograma	150 kn
Bluetooth slušalice	80 kn
aparat za očitavanje podataka o disanju	160 kn
UKUPNO	1010 kn

Plan prodaje u komadima

Proizvod	1. godina	2. godina	3. godina	4. godina	5. godina
Materijal majice	150	200	250	300	400
Aparat za mjerenje otkucaja srca	150	200	250	300	400
Aparat za mjerenje potrošenih kalorija	150	200	250	300	400
Aparat za mjerenje temperature tijela	150	200	250	300	400
Aparat za mjerenje koraka i prijeđene kilometraže	150	200	250	300	400
Bluetooth slušalice	150	200	250	300	400
Aparat za očitavanja podataka o disanju	150	200	250	300	400

–cijena jedne majice je 1400 kn

c) kapacitet proizvodnje

Moguće je izrađivati proizvod po narudžbi tako da bi se smanjili nepotrebni troškovi. Proizvod će potrošač naručiti i po toj narudžbi će se majica izrađivati. Potrošač će moći izabrati boju majice, oblik te veličinu. Ukoliko dođe do velike potražnje zaposlit ćemo više radnika.

d) analiza ljudskih potencijala

Broj zaposlenih: okupili smo tim od 5 stručnjaka koji su zaduženi za izradu proizvoda. Stručnjaci imaju potrebna znanja i vještine te su izabrani na temelju preporuke uglednih poduzetnika.



e) vremenski period (period od početka aktivnosti do početka redovite proizvodnje)

Za potrebe izrade proizvoda procijenili smo potrebno vrijeme od 3 mjeseca.

5. TRŽIŠNA OPRAVDANOST

a) tržište nabave

Inpute ćemo nabavljati od stranih dobavljača lociranih u Njemačkoj. Točnije, firma koja se bavi proizvodnjom i prodajom različitih preparata i uređaja. Između ostalog, i onih koji su nama potrebni.

b) tržište prodaje

Usmjerit ćemo se na prodaju na područjima Republike Hrvatske međutim, ako potražnja bude velika proširit ćemo i na inozemno tržište.

Prodaja je izravna i neizravna. Izravno prodajemo krajnjim potrošačima po narudžbi. Neizravno prodajemo u velikim centrima (ZTC, Tower) s kojima ćemo sklopiti ugovore o prodaji.

Informacije o novom proizvodu mogu se pronaći na internetskoj stranici. Reklamirati ćemo se i na televiziji, radiju te putem letaka.

6. MARKETINŠKI PLAN

Marketinški plan je precizno objašnjen u prijašnjim točkama. Proizvod ćemo promovirati preko interneta, letaka, televizije i radija te promotivnim ponudama, prezentacijom proizvoda po školama i različitim ustanovama kao što su bolnica i državne firme.

Distribucija: maloprodaja, on-line prodaja

7. PLAN VOĐENJA POSLOVNE DJELATNOSTI

a) pravno organizacijski oblik

- društvo s ograničenom odgovornošću

b) pravni okvir

- osnivački izdatci (plaće stručnjacima, trošak istraživanja i razvoja)

- kapital kojim raspolažemo je 200.000,00 kn vlastitog kapitala i 100.000,00 kn tuđeg kapitala
- raspodjela dobiti (2 osnivača (50:50))

c) vizija poslovanja

Poslovanje će biti jako dobro zbog toga što naš proizvod može pomoći ljudima različite dobi te će zbog toga nastati velika potražnja

d) misija poslovanja

Progurati proizvod u javnost (preko medija, usmenim putem) te ostvariti što bolju kvalitetu a pritom i nižu cijenu.

e) ciljevi

Glavni cilj nam je profit, a ostali ciljevi su zadovoljenje potreba kupaca, promjena stajališta europskih zemalja prema Hrvatskoj kao zemlji proizvodnje (pogled na Hrvatsku kao inovativnu zemlju).

8. FINANCIJSKI ELEMENTI

a) Tablica troškova poslovanja

Struktura	1. godina	2. godina	3. godina	4. godina	5. godina
I. materijalni troškovi	151.000,00	202.000,00	252.000,00	303.000,00	404.000,00
1. materijal	151.000,00	202.000,00	252.500,00	303.000,00	404.000,00
II. Troškovi usluge	1.000,00	3.000,00	3.500,00	5.000,00	6.500,00
2. proizvodne usluge	1.000,00	3.000,00	3.500,00	5.000,00	6.500,00
III. nematerijalni troškovi	800,00	1.400,00	1.650,00	2.220,00	2.900,00
3. osiguranje	500,00	1.000,00	1.200,00	1.700,00	2.300,00
4. ostali troškovi	300,00	400,00	450,00	520,00	600,00

IV. plaće	8.000,00	10.000,00	10.500,00	11.000,00	12.000,00
5. plaće djelatnika	8.000,00	10.000,00	10.500,00	11.000,00	12.000,00
UKUPNO	160.800,00	216.400,00	267.650,00	321.220,00	425.400,00

b) Račun dobiti i gubitka

Struktura	1. godina	2. godina	3. godina	4. godina	5. godina
I. ukupna prihodi	210.000,00	280.000,00	350.000,00	420.000,00	560.000,00
1. prihodi	210.000,00	280.000,00	350.000,00	420.000,00	560.000,00
II. ukupni rashodi	160.800,00	216.400,00	267.650,00	321.220,00	425.400,00
2. materijalni troškovi	151.000,00	202.000,00	252.000,00	303.000,00	404.000,00
3. troškovi usluga	1.000,00	3.000,00	3.500,00	5.000,00	6.500,00
4. nematerijalni troškovi	800,00	1.400,00	1.650,00	2.220,00	2.900,00
5. plaće	8.000,00	10.000,00	10.500,00	11.000,00	12.000,00
Dobit prije oporezivanja	49.200,00	63.600,00	82.350,00	98.780,00	134.600,00
Porez na dobit (20%)	9.840,00	12.720,00	16.470,00	19.756,00	26.920,00
Dobit	39.360,00	50.880,00	65.880,00	79.024,00	107.680

9. ČIMBENICI RIZIKA

- rizik cijene – cijena može biti neprihvatljiva pojedinim potrošačima

- nedovoljna upućenost u proizvod – dolazi do manje potražnje
- nezainteresiranost zbog izgleda proizvoda
- nemamo dovoljno iskustva i nepoznati smo na tržištu pa većini potrošača nismo sigurni

10. ZAKLJUČNA OCJENA PROJEKTA

- plan je tržišno orijentiran, a utemeljen je na činjenici da se poboljša zdravlje ljudi
- pothvat je u svim godinama likvidan
- planira se dobit
- cijena možda neće odgovarati svim potrošačima, no mi ćemo je kvalitetom nadomjestiti
- iskorištena su i financijska sredstva iz tuđih izvora

CLOUDY TENISICE

Amber Čengiđ ~ Dominik Jelenđić ~ Doris Vuković

Uđenici Œkole za turizam, ugostiteljstvo i trgovinu Pula, 3. razred, smjer komercijalist

1. OPIS PROIZVODA

Tenisice dobile ime zbog svoje udobnosti koje asocira na hod „kao po oblaku“

Nađinjene su od prirodnih materijala koje pospješuju zdravlje stopala.

Nađinjene su od pet dijela: 1. dŒon (guma)

2. tvrda memorijska pjena

3. mekana memorijska pjena isprepletена magnetskim nitima

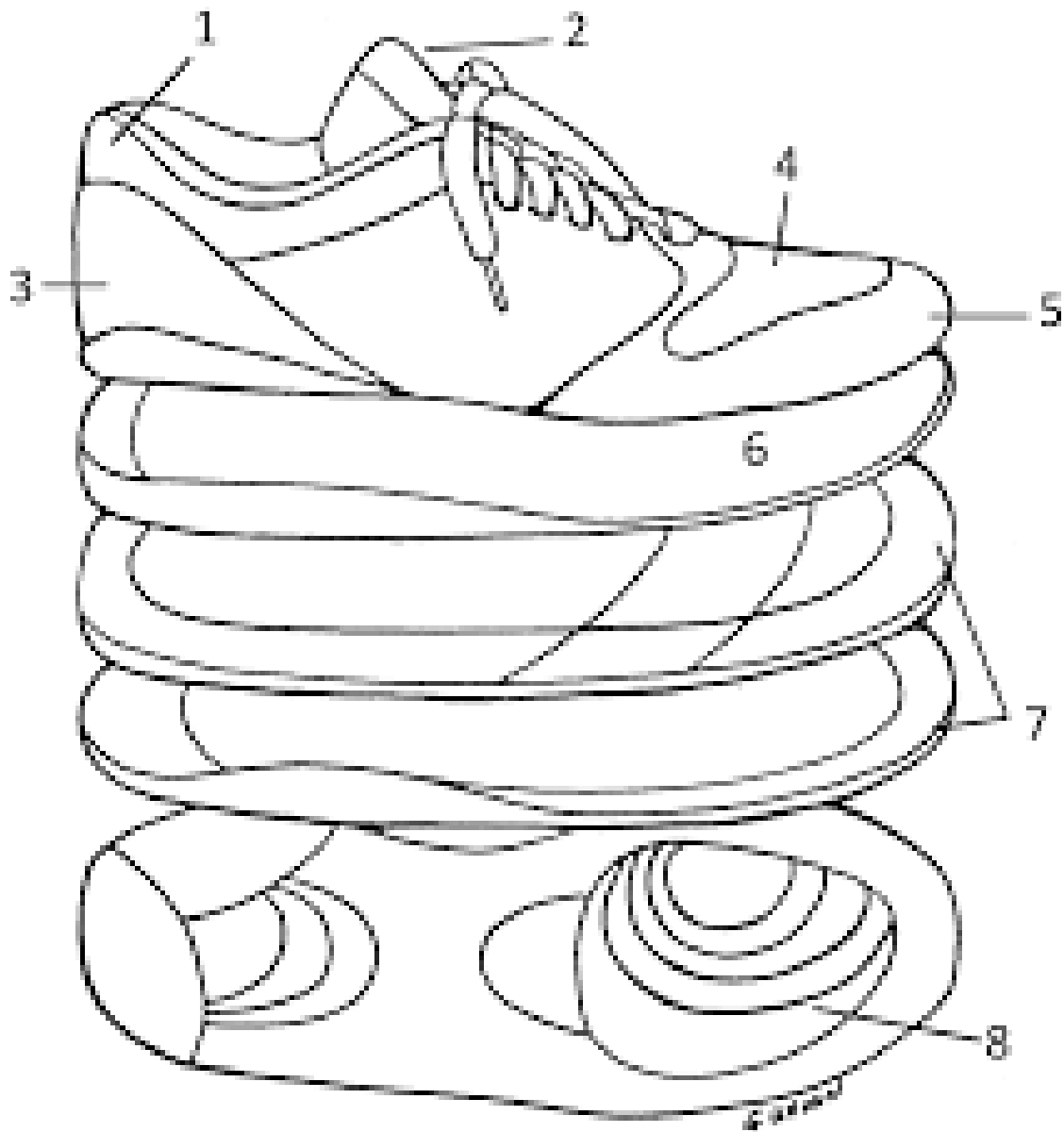
4. uložak od memorijske pjene

5. tkanina

Svojstva: propuštaju zrak, ne propuštaju vodu, poboljšavaju cirkulaciju u stopalima, sprjeđavaju neugodne mirise, lagane su, lako se peru i brzo suše

Slogan: ZA NEBESKI KORAK!!





PUNJENJE MOBITELA KINETIČKOM ENERGIJOM

Uroš Bunijevac ~ Danijel Pravdić ~ Ivan Božac ~ Iva Lenić ~ Mateo Križmanić

Učenici Škole za turizam, ugostiteljstvo i trgovinu Pula, 4. razred, smjer komercijalist

1. OPIS PROIZVODA

Mobitel koji se puni putem trljanja.

S obzirom na druge mobitele koji se pune putem električne energije, ovaj bi se mobitel punio trljanjem u našem džepu ili na drugim mjestima dok se bavimo raznim aktivnostima. Mobitel je koristan zato jer štedimo električnu energiju i uvijek je baterija puna.

2. ANALIZA TRŽIŠTA

Ovaj proizvod bi bio namijenjen najviše mladim ljudima i poslovnim ljudima koji provode mnogo vremena na mobitelu. Cijena mobitela bi bila prihvatljiva svima. Mobitel bi se prodavao u trgovinama na malo ili putem Interneta. Postojala bi mogućnost plaćanja na rate, na gotovinu bi se obračunavao dodatan popust. Konkurenti proizvode slične proizvode. Mislimo da nedostatak konkurenata je to da se mobitel može puniti samo putem električne energije. Tržišno kretanje konkurenata bi se trebalo smanjivati, a naše tržište povećavati. Mi možemo konkurirati dostupnom cijenom svima, kvalitetom i dizajnom uređaja.

3. TEHNIČKO - TEHNOLOŠKA ANALIZA

Tehnologija za proizvodnju ovog modela mobitela bila bi najsuvremenija. Proizvodni pogon opremljen bi bio sa automatiziranim robotima koje pokreću računala te omogućuju izrazitu preciznost u izradi vanjskog djela uređaja. Za unutarnje dijelove uređaja zapošljavali bismo najuglednije softverske inženjere iz ovog područja koji bi naš proizvod učinili posebnim te konkurentnim ostalim uređajima te u konačnici i inovativan.

Proces izrade uređaja počeo bi od takozvane matrice uređaja. Jednom kad je dizajn uređaja osmišljen krenula bi serijska proizvodnja. Isto tako bilo bi i sa softverskim djelom uređaja. Ono što čini posebnim ovaj model jest ekonomičnost uređaja koji štedi el. energiju. To bi se postiglo najnaprednijim tehnološkim procesima izrade. Uređaj bi bio proizveden najlakšim mogućim materijalima koji će u skladu sa magnetnim pokretnim punjačem omogućiti besprijekorno aktivno korištenje, a samim time i punjenje mobitela.

Iznos predviđen za proizvod jednog modela iznosi 4 000,00 kn. U mjesečnom razdoblju broj proizvedenih mobitela iznosio bi 30 000 komada odnosno 1 000 komada po jednom danu. Predviđanja su da bi se tokom 2. faze životnog vijeka proizvoda (zrelost proizvoda) ova brojka znatno povećala.

Tvrtka bi zapošljavala 300–400 djelatnika, a kasnije bi ova brojka mogla biti viša. U samom proizvodnom pogonu, prognoza je da bi broj zaposlenih bio 320 djelatnika, dok bi preostalih 80 radilo na višim pozicijama – od razvoja uređaja, oglašavanja, ugovaranja posla, razvijanje softvera, analiza tržišta, dizajna pa sve do direktorskih pozicija.

Radnici bi poštivale najstrože mjere zaštite na radu koje bi bilo napisane u svakoj službenoj prostoriji tvrtke, u svakom pogonu te u svakom distributerskom vozilu.

Predviđeni vremenski period od trenutka izlaganja ideje do konačnog početka redovite prodaje je 1–2 godine, ovisi o istraživanju provedbenosti ideje.

Lokacija proizvodnog pogona bila bi izvan urbaniziranog dijela zemlje kako se ekološko stanje u gradu ne bi pogoršalo. Uprava tvrtke smještena bi bila u samom centru grada gdje bi bila lako dostupna novim klijentima, poslovnim partnerima i ostalim dužnosnicima. Potrebne dozvole za proizvodni pogon, istraživački i razvojni centar te zemljište za zgradu uprave tvrtke pribavile bi se po propisima Republike Hrvatske te Općine Pula. Sve dozvole bile bi pravodobno pribavljene te uredno podmirene.

4. MARKETINŠKI PLAN

Mobitel bi bio predstavljen kao novitet i original. Najviše bi bio promoviran na internetskim stranicama za početak gdje se nalaze većina potrošača (mlađa generacija) među kojima bi zasigurno bio popularan. Najviše bi se poticala kupnja na internetu te ovisno o financijama radili bi se plakati, poster, reklame u trgovinama i pristupačnim mjestima za oglašavanje. Zbog toga što je mobitel svakodnevica kako za zabavu tako i za posao obuhvaćao bi cijelo tržište ali zbog korištenja i potražnje najviše bi se baziralo na mlade ljude. Izgled proizvoda bio bi moderan više za mladu populaciju, ali ne previše kako bi jednim dijelom pasao i starijoj populaciji.

5. PLAN VOĐENJA POSLOVNE DJELATNOSTI

Organizacijski oblik bi bio d.d. Najniži je iznos temeljnoga kapitala kod dioničkog društva je 200.000 kuna. Društvo odgovara za svoje obveze svom svojom imovinom. Član uprave može biti svaka fizička osoba koja je potpuno poslovno sposobna. Član uprave ne može biti osoba koja je kažnjena za kazneno djelo zlouporabe stečaja, zlouporabe u postupku stečaja, pogodovanja vjerovnika ili povrede obveze vođenja trgovačkih i poslovnih knjiga iz Kaznenog zakonika RH ili protiv koje je izrečena mjera sigurnosti zabrane obavljanja zanimanja koje je potpuno ili djelomice obuhvaćeno predmetom poslovanja društva za vrijeme dok traje ta zabrana.

Članovi uprave mogu biti hrvatski ili strani državljani, a imenuje ih nadzorni odbor najduže na pet godina.

IZOLACIJA OD OVČJE VUNE

Loredano Ščević ~ Natali Pliško ~ Stefano Peruško ~ Marino Faraguna

Učenici Škole za turizam, ugostiteljstvo i trgovinu Pula, 4. razred, smjer komercijalist

OPIS PROIZVODA:

1. Vrlo dobar izolator
2. Siva ili bijela boja
3. Ekološki prihvatljivo
4. Jeftina
5. Prirodni materijal

Može se koristiti za izolaciju.

Ne zagađuje se okoliš, iskorištava se vuna koja se bacala – jeftina; nova radna mjesta; mogući izvoz; razvoj gospodarstva; ovčja se vuna prilagođava obliku potkrovlja, greda i čavala, te osigurava trajnu prilagođenost. Ovčja vuna ima izolacijska svojstva koja su jednako vrijedna izolaciji od mineralne vune, Vuna ima višu vatrootpornost od celuloze i celularno plastičnih izolatora. Topi se kada dođe u dodir sa izvorom plamena, ali bi se trebala sama i ugaziti, može se tretirati neopasnim vatrootpornim sredstvom, kako bi poboljšala svoju vatrootpornost, zapaljivost i površinu širenja plamena. ..

OPIS TRŽIŠTA:

Izolacije od ovčje vune: proizvodnja u HR, 100 % Hrvatsko, kvalitetan i dugotrajan proizvod, garancija, prodaja po kilogramu, besplatna dostava.

Trenutno se baziramo na kupce u Hrvatskoj, cijenom i kvalitetom konkurentno ostalim proizvođačima .

Sirovine sa Hrvatskih farmi, dobavljači Hrvatski gospodarstvenici.

Diljem Hrvatske u specijaliziranim trgovinama.

Konkurenti su proizvođači staklene vune, toplinske pjene i žbuke ...

Na ovom tržištu mi smo jedini takav brand i zato očekujemo veliku potražnju.

Kupci konkurenata su svi ljudi u RH koji nešto grade, a oni mogu postati naši jer mi imamo kvalitetu, u trendu smo, ekološki osviješteni – na čemu se i bazira naša proizvodnja; noviteti u proizvodnji.

Tražit ćemo državne i EU poticaje zbog proizvodnje bazirane na ekološkim principima, poticanju gospodarstva, otvaranja novih radnih mjesta i postrojenja.

TEHNIČKO TEHNOLOŠKA ANALIZA

Radili bi na principu kako su to radili u prošlosti uz pomoć novih tehnologija. Šišanje vune, micanje otpadaka vune, pranje i češljanje, dodavanje potrebnih aditiva, prešanje i pakiranje.

Potrebna tehnička sredstva:

1. Tvornica
2. Bazen za pranje i ispiranje vune, strojevi za rasčešljavanje, preše, stroj za pakiranje, viličari, skladište, uredi za administraciju i kadrovska služba te trgovina.
3. Vrijeme proizvodnje po jedinici proizvoda od stavljanja inputa u pogon do gotovog proizvoda potrebno je tjedan dana.
4. Kapacitet početni 1 tona po tjednu.
5. Procjena potrošene energije po jedinici proizvoda 10 000 kw u tjedna dana.
6. Zaposlenici: 20 radnika u pogonskom dijelu, 10 u administraciji, 2 skladištara, 2 prodavača, 2 čistačice. Potrebna znanja zaštita na radu, znanje rada sa tekstilom, obuka radnika.

MARKETINŠKI PLAN

Ulazimo agresivno i napadamo konkurenciju.

Mjere za poticanje prodaje: promocija, dobri kanali distribucije, popust na količinu, besplatna dostava, učestalost na sajmovima i prodaja putem interneta.

Segmentacija tržišta – ne bi segmentirali tržište jer je ovaj proizvod namijenjen svima

Promocija: Koristili bi se Gerilskim PR jer je jeftin i učinkovit i pomoću njega male tvrtke se mogu reklamirati kao velike

Prodaja: on-line prodaja, specijalizirane prodavaonice u najvećim gradovima

PLAN VOĐENJA POSLOVANJA

Naš tim bi osnovao d.o.o., koji bi kasnije zbog širenja preustrojili u d.d.

Vizija je prodavati proizvod na cjelokupnom Europskom tržištu.

Ciljevi su smanjiti nezaposlenost u RH, potaknuti ekološku svijest i razvoj, smanjiti otpad koji se gomila na otocima.

ČIMBENICI RIZIKA

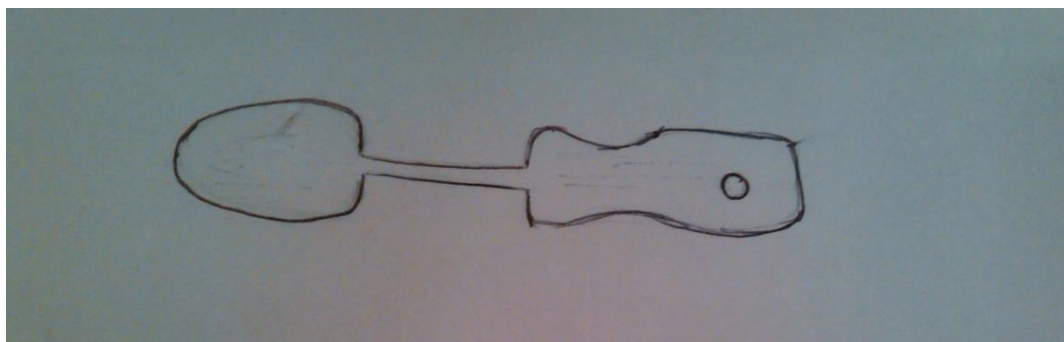
Moguće rizične ili nepovoljne situacije: mala prodaja (u tom slučaju bi vunu preradili u ekološko gnojivo, pomoću stroja za peletiranje pretvaranje vune u pelete koji bi se koristili u poljoprivredi i vrtlarstvu). Ovčja vuna je moguće osjetljiva na glodavce, te im može služiti kao materijal za gniježđenje (tretiranje insekticidima i ostalim djelotvornim sredstvima).

COOL ŽLICA

Paula Dermit ~ Josipa Riđić ~ Antonella Tustonja ~ Manuela Hlatkij ~ Samanta Gattoni
Učenice Škole za turizam, ugostiteljstvo i trgovinu Pula, 4. razred, smjer hotelijersko
turistički tehničar

1. OPIS PROIZVODA

Naš proizvod je žlica koja hladi. Cool žlica koja hladi taman za konzumaciju vruće hrane namijenjena je za one korisnike koji se žure negdje i nemaju vremena čekati da im se nešto ohladi, ili jednostavno za one ljude koji je žele imati. Biti će napravljene od manje do normalne veličine žlice tako da bi je mogli koristiti svi uzrasti. Usluga će se pružati tako da se stisne gumb za hlađenje i isključi kada je dovoljno hladno. Čišćenje ove žlice je jednostavno jer se čisti kao i normalne žlice. Posudica žlice bi se odvajala od plastične drške također tipkom, i time i se posudica lako čistila. Žlica bi se punila na baterije. Mislimo da je ovaj proizvod jako koristan jer se ne trebamo više mučiti da ohladimo jelo ili da gubimo vrijeme na to. Ovakav proizvod još ne postoji tako da nema konkurencije, a ljudi bi bili sigurno zadovoljni ovakvom uslugom.



2. OPIS TRŽIŠTA

Za početak, žlica bi se proizvelo 600, odnosno 100 setova, što znači da bi se žlice prodavale u setu od 6 komada ili pak pojedinačno. Kada bi se vidjelo kako tržište prihvaća žlicu povećala bi se proizvodnja. Promotivna cijena 50 kn po žlici. Ovakve žlice si nažalost ne mogu svi priuštiti ali bi se masovnom proizvodnjom smanjile te cijene tako da što više ljudi kupuje žlice manja bi bila cijena. Dob kod kupaca nije toliko bitna ali bi vjerojatno činjenica da bi žlice sprječavale da se opečete navela roditelje male djece kao i starije osobe da ih kupuju. Prihodi kod kupaca bitno utječu na potražnju naših žlica jer bi si oni koji imaju visoke prihode mogli priuštiti prije nego oni s nižim prihodima.

Pošto je ovaj proizvod tek plasiran na tržište i još neviđen, ne vidimo konkurente ali bi napretkom tehnologije mogli očekivat buduće konkurente. Jedini konkurenti mogu se prikazati proizvođači običnih žlica jer ih prodaju sa niskim cijenama. Dobrostojeći kupci će se vrlo vjerojatno prije opredijelit za našu verziju žlica ili čak si priuštiti obje vrste. Možemo konkurirati prvenstveno sa kvalitetom.

Naše žlice bi promovirali prvo na Televiziji, što je i odlična reklama, a prodavale bi u velikim trgovačkim centrima. Nadamo se kako će se plasirati i na vanjsko tržište, tj. u na europsko tržište i prodavat u trgovačkim centrima Europe. Postojat će mogućnost kupnje preko interneta.

▣ RASHLADNA TEHNIKA

Rashladna tehnika je ona grana tehnike koja se bavi pojavama i postupcima hlađenja tijela. U tom smislu, hladiti znači nekom tijelu smanjivati unutrašnju energiju odvođenjem energije, što se manifestira sniženjem njegove temperature. Konstantan rashladni učinak kod tehničkog hlađenja je postignut cirkulacijom radne tvari u zatvorenom sustavu, u kojem radna tvar isparava (radna tvar ima nisku temperaturu isparavanja) da bi zatim opet kondenzirala u kontinuiranim ciklusima. Da bi hlađenje uspjelo potrebno je imati stalan dovod energije ili snage u sustav, i mogućnost odvoda topline iz sustava. Dva osnovna tipa rashladnih sustava su kompresijski rashladni uređaji i apsorpcijski rashladni uređaji.

Kompresijski sustavi

Svaki kompresijski sustav se sastoji od četiri osnovna elementa, a to su:

1. Kompresor

Komprimira radnu tvar od tlaka isparavanja do tlaka kondenzacije s ciljem da joj se temperatura podigne iznad temperature okoline. Time se povećava temperatura i tlak radne tvari. Kada temperatura naraste na potreban iznos omogućena je izmjena topline s okolinom.

2. Kondenzator

Vruće pare radne tvari iz kompresora se prvo hlade, kondenziraju, te pothlađuju prije napuštanja kondenzatora.

3. Prigušni ventil

Dozira i prigušuje radnu tvar s tlaka kondenzacije na tlak isparavanja. Kapljevita radna tvar prolazi kroz prigušni ventil iz područja visokog tlaka u područje nižeg tlaka. Zbog toga radna tvar ekspandira i istodobno isparava.

4. Isparivač

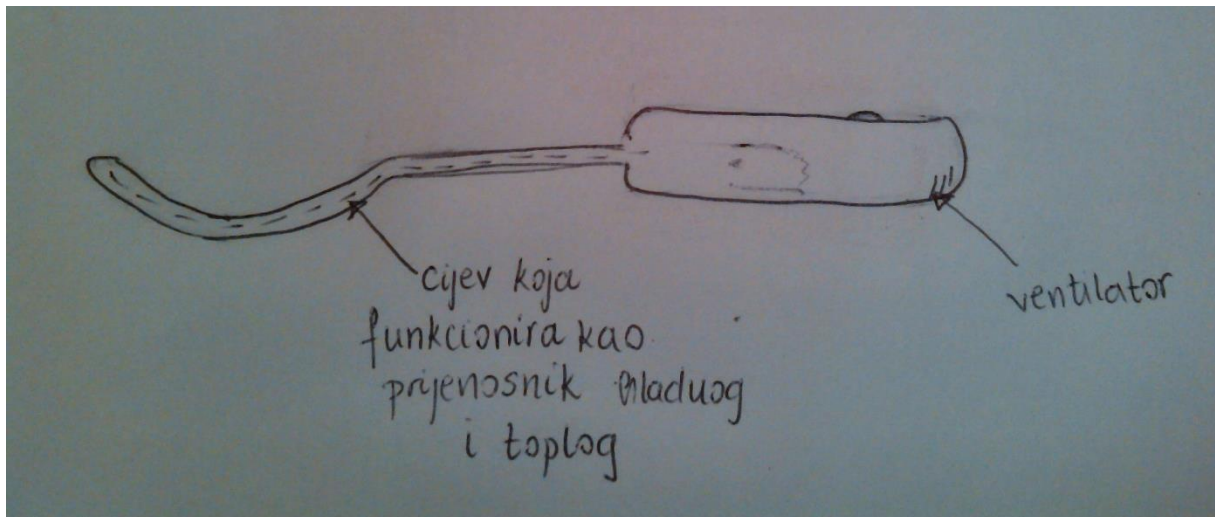
Dok radna tvar isparava, ona apsorbira toplinu i hladi tvari i/ili prostor kojeg želimo rashladiti. U isparivaču se radna tvar nalazi u međusobno gusto postavljenim cjevčicama, da bi se dobila što veća površina za izmjenu topline.

▣ Hlađenje u žlici

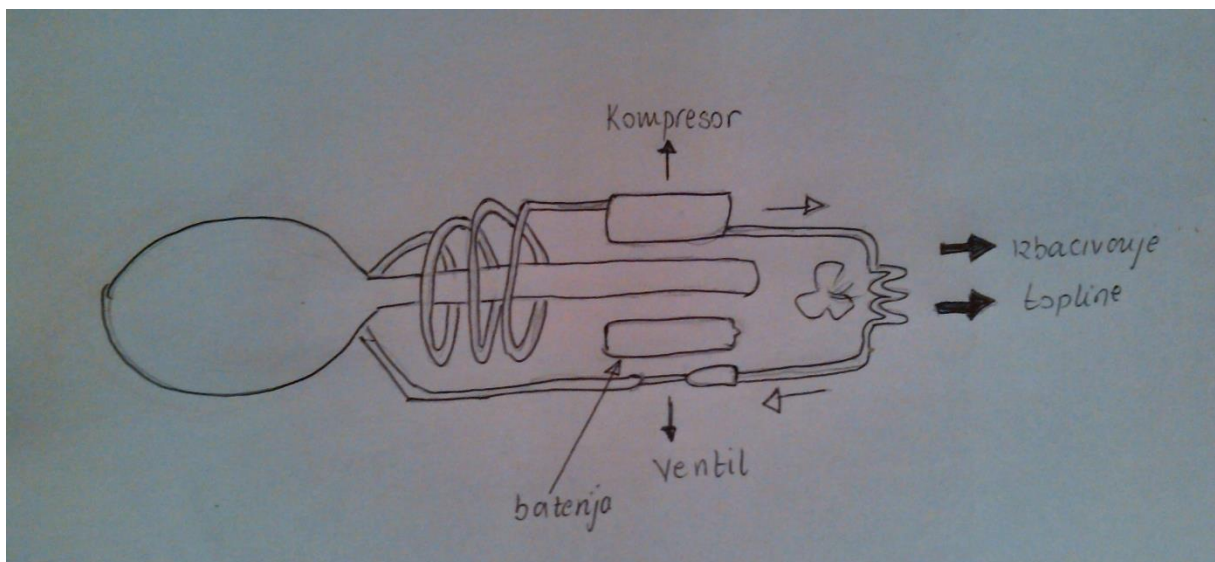
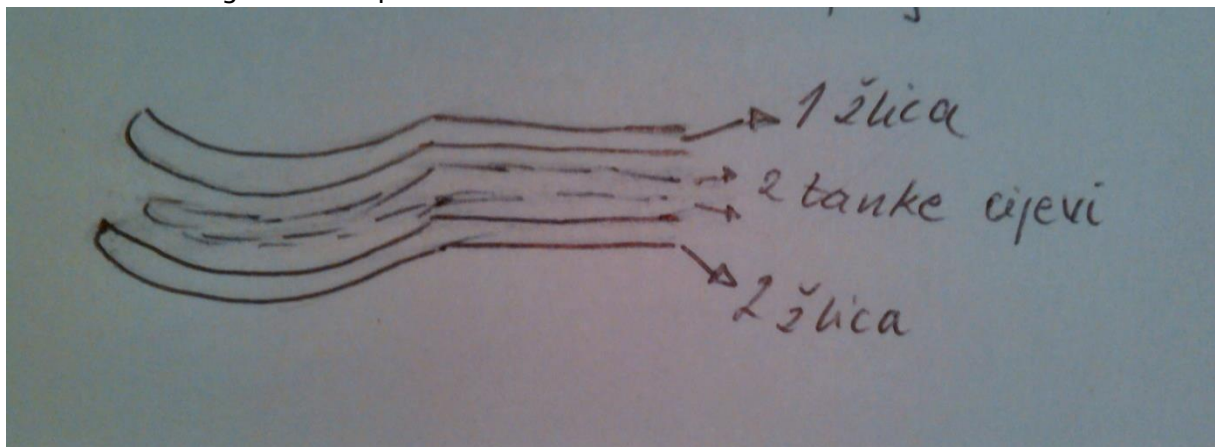
Za hlađenje u žlici koristilo bi se kompresijskim sustavima u umanjenim veličinama. Spoj koji bi kružio i hladio je ugljikov (IV) oksid (metan), koji je veoma važan u prehrambenoj industriji. Tekući ugljikov dioksid kao rashladno sredstvo ima industrijsku oznaku R-744, i koristio se prije otkrića R-12 ili freona-12, koji su se dokazali kako nepovoljni za klimatske uvijete. On je za zaštitu okoliša povoljnije rješenje, ne utječe na ozonske rupe, nije otrovan i nije zapaljiv. Koristi se kod radnih pritisaka od 130 bara, tako da komponente u rashladnom uređaju moraju biti vrlo čvrste i otporne, ali su u industriji već razvijene i raširene. Ne bi bio toksičan za čovjeka, pošto bi se nalazila plastika koja bi služila kao izolator.

Žlica bi izgledala kao normalna žlica, koja bi na kraju drške imala povećani dio, gdje bi se nalazio kompresijski sustav.

Žlica bi se sastojala od dvije žlice i između njih plastika koja bi sprječavala pretjerano hlađenje i oštećenje usnica. Donja žlica bi bila neutralna dok bi gornja hladila.



Prikaz rashladnog sustava u posudicama



Unutar kućišta postojao bi mikro - kondenzator koji bi odvlačio toplinu iz žlice (tako da je ona stalno na istoj temperaturi) i tu toplinu bi kompresirao, te ventilatorom ispuhivao van.



Nakon što bi sve bilo ispuhano, pokrenuo bi se ventil koji sve to (ohladjeno) vraća natrag. Izvor napajanja je baterija koja pokreće kompresor, kondenzator, ventil i isparivač.

3. TEHNOLOŠKI PROCES

Postojala bi traka kojom materijal putuje i u fazama se oblikuje u eliptičnu plitku posudicu i dršku. Koriste se dva materijala, prvi je nehrđajući čelik (inoks) i industrijska plastika, (POLIAMID 6 (PA 6))

▣ FAZE ZA TEHNOLOŠKI PROCES ELIPTIČNU PLITKU POSUDICU

1. Faza – Rezanje

U prvoj fazi izrade inoks bi putovao trakama u obliku ploča. Prvi stoj bi ih podijelio na jednake dijelove koji će kasnije postati posudica. Ova faza bi trajala otprilike 3 sekunde.

2. Faza – Oblikovanje

Nakon što stroj izreže ploče od inoksa, one bi se postepeno grijale. Kada inoks dobije određenu crvenu boju (lagane trešnje) strojevi koji bi imali funkciju čekića udarali bi po toj masi i napravili samo polu-željeni oblik. Masa bi se opet zagrijavala i opet lupala dok ne bi došla do oblika posudice. Ova faza bi trajala 20 sekundi.

3. Faza – Sjaj

Već oblikovane posudice dolaze u 3 fazu gdje dobivaju sjaj. Dvije vrste četkica bi brusile posudice. Ova faza trajala bi 10 sekundi.

Faze za izradu eliptične plitke posudice traju 33 sekunde.

▣ FAZE ZA IZRADU PLASTIČNE DRŠKE

1. Faza – Početna

Plastika bi se prešala dok ne bi postala jednaka ploha. Ona ne bi bila tekućem obliku već u mekanom krutom stanju. To bi izgledalo kao dugačak papir. Utiskivala bi se u kalupe sa posebnim utiskivačima koji bi bili također u obliku kalupa koji bi ju zagrijavali kako bi lakše primila oblik. Ova faza traje 6 sekundi.

2. Faza – Završna

Pošto je to gurano u kalupe, i dalje ima formu papira, pa se višak plastike reže. Višak plastike bi odlazio u posebnu traku koja kasnije tu plastiku ponovno topi i pretvara u papir. Završna faza traje 5 sekundi.

Faze za izradu plastične drške proizvodile bi 11 sekundi.

Vrijeme proizvodnje dijelova po jedinici učinka bi bile 44 sekunde. A moguće je proizvesti 10 dijelova plastične drške žlice i 5 posudica (jer se svaka posudica sastoji od 2) u istom vremenu proizvodnje. Ručno bi se spajale cijevi za rashlađivanje koje bi bile naručene iz druge tvrtke kao i sustavi rashlađivanja. Zatim bi se stavljala plastika koja bi se poklopila između dvije posudice, također ručno. Tu zapravo nastupaju radnici. Pošto ne smatramo da će u početku biti velika potražnja krenut ćemo sa 4 radnika. Oni bi bili plaćeni 22 kune po satu. Još u fazama proizvodnje radit će 2 radnika od kojih će svatko promatrati fazu proizvodnje određenog dijela žlice. Imali bi 1 knjigovođu, tajnicu te nas 5 cura kao glavni menadžeri, što nas čini d.o.o. – om. Naravno da ćemo i mi sudjelovati u radu. Za proizvodnju jednog proizvoda bila bi potrebna minuta.

4. TROŠKOVI PROIZVODNJE

STROJEVI

Traka – 8 000, 00
Stroj za rezanje inoksa – 1 500, 00
Bрус metal – 500, 00
Bрус i sjaj metal – 800, 00
Stroj za kovanje željeza – 10 000, 00
Stroj za zagrijavanje – 30 000, 00
Stroj za zagrijavanje plastike – 14 000, 00
Stroj za prešanje plastike – 37 000, 00
Stroj za utiskivanje plastike – 10 000, 00
Metalni kalupi – 5 000, 00
Rezač plastike – 4 000, 00
Stroj za topljenje plastike – 20 000, 00
Ukupna cijena: 140 800, 00

UTROŠAK MATERIJALA PO JEDINICI PROIZVODA

Za početak bi uzeli materijala za 600 žlica, za jednu žlicu je potrebno 20 g inoksa i 15 g plastike.

1 kg inoksa košta 57, 50 kn ; 1 kg industrijske plastike košta 9 kn. Što bi značilo od 1 kg inoksa se može napraviti 50 žlica. Nama je za 600 žlica potrebno 12 kg inoksa ; i 9 kg



plastike. Također u cijenu je uračunata ugradnja rashladnika koji košta 20 kn po žlici. Izrada jedne žlice bi koštala 21.30 kn.

5. MARKETINŠKI PLAN

Distribucija proizvoda bi bila neizravna odnosno preko posrednika; prodaja putem interneta, TV- prodaja i slično. Nakon toga bi organizirali sajmove na kojima bi prezentirali i prodavali te žlice, zatim kako bi s vremenom napredovali snimili bi reklame, stavili plakate i slično. Tako bi ta poruka doprla do što više korisnika. Najprije bi počeli prodavati po cijeni od 50 kuna po žlici, a set žlica bi bio 300 kuna.

Napravili smo žlicu koja hladi, ako se dobro plasira na tržištu očekujemo veliku dobit. Svrha nam ljudima olakšati proces oko hlađenja jela. U timu poslovnog procesa sudjelovao je tim od 5 ljudi. Žlica će biti napravljena od male do normalne veličine. U prodaji će biti u setu. Cijena će biti povoljna. Cilj nam je privući i ugostiteljstvo.

Nadamo se da će ove se ovaj proizvod pokazati kao dobro ulaganje. Vidimo se kao profitna organizacija, nadamo se da će se dobro plasirati na tržištu i da ćemo mi proširiti svoje poduzeće, i nastaviti sa proizvodnjom, te u budućnosti čak patentirati žlicu koja grije.



VISOKOTEHNOLOŠKI PROTUPOŽARNI SUSTAV

Sabina Omić ~ Matko Kotiga ~ Filip Devčić ~ Michele Škofić
Učenici Tehničke škole Pula, 4. razred, smjer arhitektonski tehničar

1.OPIS PROIZVODA I USLUGE

1.1 Tehnička obilježja proizvoda

Proizvod se sastoji od spremišta, tlačne komore, sustava za širenja praha.

To je rasprostranjen sustav protupožarnih instalacija u objektu.

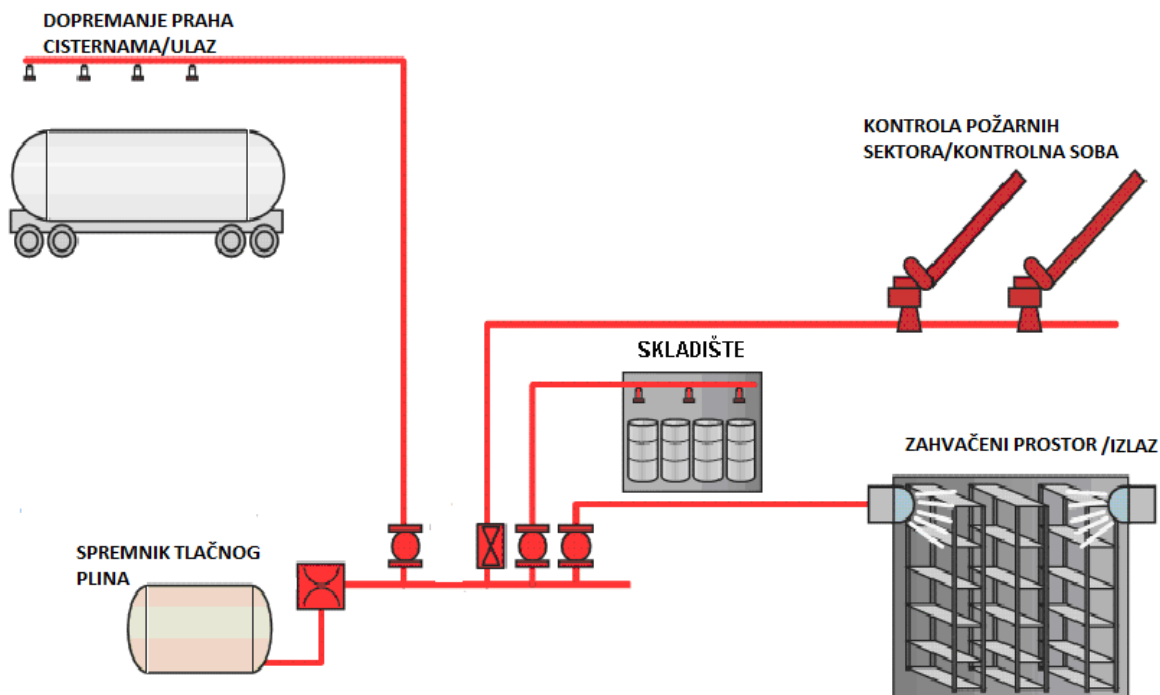
1.2.Korisnost proizvoda

Krajnji korisnik našim proizvodom dobiva to da se električni uređaji pomoću ovog praha ne oštećuju (protupožarna pjena i voda oštećuju električne uređaje), brzo i efikasno te lako uklanjanje nakon korištenja, naš prah također smanjuje i sprječava štetne posljedice od požara.

1.3.Opis stupnja razvoja proizvoda

Takav sustav još nije nigdje izveden, no jedan vrlo sličan sustav je sustav sa pjenom i vodom.

Cijena proizvoda je približno ista kao kod sustava sa pjenom, ali je učinkovitost veća, sustav je sigurniji i efikasniji.



SLIKA 1 SCHEMA PROTUPUŽARNOG SUSTAVA KOJI KORISTI PROTUPUŽARNI PRAH

2. OPIS TRŽIŠTA

2.2 Potencijalni kupci, količina prodaje

Potencijalni kupci su investitori objekata, svi poslovni objekti, vlasnici tvrtka, zgrada, tvornica.

Potražnja bi trebala biti velika upravo zbog pozitivnih karakteristika.

2.2. Način korištenja

Sustav se ugrađuje u objekte prilikom građenja. Pali se automatski, pali se samo u zoni obuhvata vatre.

2.3. Asortiman

ABCDE prah za gašenje požara

2.4. Cijene sirovina

1 kg praha≈20kn

2.5. Nabavka sirovine i potencijalni dobavljači

Sirovina je vrlo pristupačna.

Potencijalni dobavljači su servisne tvrtke za protupožarne i sigurnosne sustave(Pastor, Osec, Aling...)

2.6. Konkurencija

Potencijalna konkurencija su proizvođači sustava koji koriste pjenu to jest vodu. Ponovimo još jednom da pjena i voda znatno uništavaju električne instalacije, te ne može gasiti sve vrste požara.

3. TEHNIČKO-TEHNOLOŠKA ANALIZA

3.1. Utrošak materijala

Utrošak materija ovisi o veličini objekta.

3.2 Utrošak energije

Utrošak energije također ovisi o veličini objekta, u cijelom sustavu električnu energiju najviše troši tlačna komora.

3.3. Ljudski potencijal

ZA instalaciju protupožarnog sustava potrebni su nam instalater protupožarnih sustava te statičar, projektant, itd...

3.4. Mjere zaštita zaposlenika

Mjere zaštite zaposlenika na radu te mjere zaštite okoliša sukladne su ZAKONU O ZAŠTITI NA RADU.

4. MARKETINŠKI OPIS

4.1 Strategija ulaska na tržište

Planiramo se istaknuti na konferencijama, sastancima, prezentacijama poduzetnika. Planiramo prezentirati naš proizvod na workshop day-a. Visokotehnoškim postignućem pokoriti konkurenciju.

4.2 Poticanje prodaje

Promidžba u medijima(časopisi, oglašavanje na internetskim stranicama vezanima za struku)



SMARTINNO

5. PLAN VOĐENJA POSLOVNE DJELATNOSTI

5.1 Vizija i misija poslovanja

U budućnosti se vidimo na samom vrhu naprednih tehnoloških sustava za suzbijanje požara.

5.2 Ciljevi i vrijednosti

Naša vizija je stvoriti sigurnije okruženje u stanovanju i radu.

PARTYMIDA

*Marina Maras ~ Marijana Krajcar ~ Dino Žepina ~ Mario Pauletić,
Učenici Ekonomske škole Pula, 2. razred, smjer ekonomist*

1. OPIS PROIZVODA ILI USLUGA

Naša je ideja ponovno obnoviti nekad najveći disko klub na Jadranu– Piramidu. Ovaj disko omogućio je najbolje i nezaboravne izlaske mnogim generacijama prije nas. Ovdje su dolazili mnogi turisti iz cijele Hrvatske, rekord prodanih karta bio je 4250). Budući da se Pula ne može pohvaliti kvalitetnim disko klubom, na ovaj bismo način omogućili mladim građanima Pule bolju zabavu i obogatili turističku ponudu. Danas sve više djece odrasta s mobitelima u rukama, stvaran svijet zamjenjuju virtualnim i izlaske zamjenjuju igricama. No još uvijek ima nas željnih zabave, druženja s prijateljima i stvarnog života. Stoga i želimo obnoviti piramidu i učiniti zanimljivi život mladima.

Organizirali bismo najbolji noćni život u cijeloj regiji. Petkom i subotom bili bi posebni programi (pozvali bismo najbolje DJ-e, te poznate pjevače i plesače). Ostale dane u tjednu Partymida bila bi samo obični coffee bar no isto bi gostima pružala odličan provod i atmosferu.

Gostima bismo pružali sve vrste pića te ukusne koktele. Također, i brzu hranu (pizza, razne vrste tosteva...). Dodana vrijednost naše usluge je ta što lokacija naše Partymide udaljena je od grada (glasna muzika ne smeta lokalnim građanima, te mladi prije izlaska se ne skupljaju u gradske parkove i ne zagađuju ih), također omogućuje najveći prihvat gostiju. Piramida je danas u ruševnom stanju stoga nam je potrebno mnogo kapitala kako bismo cijeli ovaj objekt obnovili. Prepreka pri ostvarivanju željenog cilja nam je to što je Piramida u privatnom vlasništvu Arena turista te nam je teže dobiti najam, no nadamo se da će se njima svidjeti naša ideja te da će nam dopustiti ponovno obnavljanje. Nakon što dobijemo dopuštenje Arena turista i ostala dopuštenja grada koja su nam potrebna, krenuti ćemo sa arhitektonskih nacrtima našeg projekta, izračunati koliko nam je potrebno zaposlenika i kapitala kako bismo uspjeli sa daljnjim razvojem naše usluge.

2. OPIS TRŽIŠTA

Naša usluga nudi razna pića i hranu, stoga ponuda naših proizvoda pokriva sve želje gostiju. Redovno bismo nabavljali stvari koje su nam potrebne. Količina prodaje ovisi o prometu gostiju (pretpostavljamo da ćemo najviše dobiti ostvariti u ljetnoj sezoni zbog toga što tada mladi nemaju školskih obveza).

Cijene naše usluge– ulaz će biti besplatan, no piće i hrana koju će gosti moći kupiti unutar Partymide morati će se kupiti (biti će skuplji nego u ostalim coffee barovima, ali po pristupačnoj cijeni).



Potencijalni kupci naših proizvoda su mladi građani. Karakteristike kupaca: ulazak će biti dozvoljen za osobe iznad 16 godina starosti. Asortiman bi bio raznovrstan kako bismo zadovoljili kupce. Potencijalni dobavljači su nam dobavljači koji nam nude najkvalitetnije proizvode po što jeftinijoj cijeni, te za koje znamo da će nam uvijek robu na vrijeme dostaviti. Konkurenti su na disko Club Uljanik, i disko Club Pietas Julija, koji su ujedno i jedini disko klubovi u Puli. Njihove su prednosti što već duže godina posluju i imaju jaku tradiciju, a nedostaci su ti što se nalaze u centru grada što ometa stanovnike, bukom i onečišćenjem okoliša. Ovi konkurenti pružaju slične usluge poput naših no mi bismo gostima pružali još veći izbor proizvoda po još povoljnijoj cijeni. Kupci konkurenata su mladi građani i naravno da bi oni mogli postati naši novi kupci zbog toga što bismo im pružali bolji provod. Mi možemo konkurirati i boljom kvalitetom, i pristupačnijom cijenom, i brzinom, i privlačnijim izgledom objekta (moderniji).

Tržišno kretanje konkurenta mislimo da će oslabiti zbog toga što je Pula mali grad i svi traže najbolju zabavu te ćemo se mi potruditi pružati to.

3. TEHNIČKO TEHNOLOŠKA ANALIZA

Opis tehnologije – za ulazak u posao nije nam potrebna posebno skupa tehnologija, potrebna su nam samo računala uz pomoć kojih ćemo voditi posao.

Tehnička sredstva – što se tiče građevinskog objekta, objekt je izgrađen ali je potrebno kompletno renoviranje prostora i objekta koje će biti poprilično skupo. Potrebne su i nove instalacije u objektu. Što se strojeva i druge opreme tiče, strojeve ima građevinska tvrtka koja će biti angažirana za obavljanje našeg posla.

Obilježja proizvodnje – nemamo troškova proizvodnje zbog toga jer pružamo uslugu tako da ne možemo odrediti vrijeme proizvodnje po jedinici proizvoda. Isto tako ne možemo odrediti ni kapacitet proizvodnje kao ni procjenu potrošnje energije po jedinici proizvoda.

Analiza ljudskih potencijala – imali bismo dvadeset zaposlenika: četiri šankera, šest konobara (tri konobara, te tri konobarice), četiri čistačice, četiri zaštitara te dvije računovođe.

Zaposlenici moraju biti sposobni, imati sve vještine koje su potrebne za odrađivanje ovog posla, moraju biti ljubazni i pristojni, nasmijani, poznavati najmanje dva strana jezika (engleski obavezno).

Mjere zaštite – zaposlenici na poslu nemaju posebnih mjera zaštite zbog toga jer ovaj posao nije rizičan i ne zahtjeva posebne mjere opreza.

Vremenski period od početka aktivnosti do početka posla – prema našim planovima, za obnovu objekta potrebno je sedam do osam mjeseci, nakon obnove objekta pokrećemo posao. Disko klub će biti otvoren svaki petak te svaku subotu.

Analiza lokacije – zbog izuzetno atraktivne lokacije na kojoj se naš objekt nalazi trebali bi imati puno više gostiju. Disko klub smješten uz more dodatno će privlačiti više gostiju te će biti izuzetno popularna kod stranih gostiju koji u Hrvatsku dolaze zbog odličnih provoda i zabave, uz to objekt se nalazi na području koje nije okruženo stambenim zgradama tako da buka neće stvarati probleme zbog kojih mnogo klubova i kafića u Puli ima puno problema.

4. MARKETINŠKI PLAN

Strategija ulaska na tržište – odlučili smo se za promociju preko interneta koji je danas sve važniji u biznisu te uvelike pomaže u promociji naše usluge i imat ćemo stranicu našeg Disko kluba na Facebook-u. Isto tako dijelit ćemo razne letke po gradu koji nam također pomažu u privlačenju gostiju. Puno nam pomaže to što je Partymida nekad bila jedan od najpoznatijih klubova na Jadranu tako da nas zbog toga prati dobar glas koji je u poslu izuzetno bitan.

4P – nadamo se da će naši posjetitelji biti zadovoljni našom uslugom. Jedan od razloga pokretanja ovog posla bili su mladi ljudi iz Pule koji nemaju posebno mjesto za izlazak te smo im otvorenjem ovog Disko kluba to htjeli omogućiti.

Promocija – naš ćemo Disko klub promovirati preko raznih medija, preko Interneta (kao što smo to i prije spomenuli), preko Facebooka (najpoznatije društvene mreže na svijetu), preko raznih letaka i plakata koji će biti postavljeni na različitim mjestima u Istri.

Nadamo se da će mnogi prepoznati uloženi trud te odlučiti posjetiti naš Disko klub, to će im se itekako isplatiti zbog toga jer vas uvjeravamo da će vaši provodi biti nezaboravni.

5. PLAN VOĐENJA POSLOVNE DJELATNOSTI

Partymida d.o.o je profitna organizacija smještena u Puli, Hrvatska.

Temeljni kapital našeg poduzeća iznosi 3 milijuna kuna, taj smo novac nabavili od investitora i banke koja nam je pozajmila kredit. Osnivački izdatci iznosili bi oko 2.5 milijuna kuna. Prema svojim investitorima ponašamo se odgovorno te sve svoje dugove vraćamo u zadanom roku te se isto tako ponašamo i prema bankama koje su nam pozajmile novac. Porez plaćamo 20% te svu našu dobit dijelimo na 4 djela.

Vizija našeg poslovanja je otvoriti najbolji i najljepši disko Club u Puli koji će pružati mladima dobro mjesto za zabavu, dok nam je misija ta da uspijemo dovoljno zarađivati i održavati rad kafića te da još nešto dodatno zaradimo. Jedan od naših mnogobrojnih ciljeva je širenje posla te otvaranja novih diskoteka. Naravno naši će se ciljevi ostvariti jedino ako u



naš posao uložimo mnogo truda. Nadamo se da će se naši ciljevi ubrzo ostvariti te da će naša diskoteka poslovati dobro.

6. EKONOMSKO – FINANCIJSKA ANALIZA I OCJENA UČINKOVITOSTI ULAGANJA

Na početku mislimo uložiti oko 2.5 milijuna kuna. Naravno, prva će godina biti teža od ostalih zbog toga jer smo novi u poslu, nemamo dovoljno stečenog iskustva te nemamo dovoljan broj gostiju koji mogu potvrditi kvalitetu naše diskoteke. Mislimo da će se naš posao iz godine u godinu povećavati, a ukoliko se to bude desilo, mislimo proširiti naš prostor. Nadamo se da će nam se ulaganja vratiti za 3–4 godine te onda nastaviti raditi i ostvarivati profit.

Većinu novaca od ulaganja mislimo iskoristiti za dugotrajnu imovinu te renovaciju prostora, ostatak na ulaganja u obrtna sredstva te prve plaće i zabavu za otvaranje. Od početnog kapitala ostat će nam oko pola milijuna kuna koje ćemo sačuvati zbog troškova koji mogu nastati u izvanrednim situacijama koje nisu predviđene u poslovanju. Kad naš posao „stane na noge“, najprije ćemo platiti kredit koji nam je odobrila banke te dugove koje imamo kod naših investitora. Što se tiče prihoda, ne možemo točno utvrditi koliko ćemo zaraditi, na početku moramo kupiti opremu koja je potrebna za obavljanje posla (nabavka pića, čaša, stolice koje će se nalaziti u diskoteci...), nepoznato je koliko ćemo morati odvajati za naše troškove, plaće će naravno biti isplaćene u zadanom roku te će naši zaposlenici imati pristojnu plaću, sirovine ćemo nabavljati po potrebi (kad se potroše), obveze za kredite plaćati ćemo redovno i u zadanom roku.

7. ČIMBENICI RIZIKA

Rizik u pokretanju određenog posla uvijek postoji, u našem slučaju najveći je rizik konkurencija. Sve se više novih diskoteka otvara, a naravno da i to privlači goste, gosti ne žele uvijek dolaziti na isto mjesto. Mislimo da u našem slučaju ne postoji velik rizik, ali uvijek moramo biti na oprezu te nastojati poslovati što bolje i pružati našim posjetiteljima što bolje provode te zadovoljiti njihove potrebe.

PALETE

Eni Šestan ~ Paola Štros ~ Goran Maletić ~ Marko Čorak ~ Ema Vugrinec
Učenici Ekonomske škole Pula, 2. razred, smjer ekonomist

SAŽETAK

U proizvodnji bi se koristile reciklirane palete, a od istih tih izrađivao bi se namještaj raznih vrsta. Proizvodnja bi se odvijala u organizacijskim jedinicama, svaka bi jedinica radila određeni posao, kako bi se dobio osjećaj timskoga rada. Vrijeme izrade bi bilo određeno vrstom i veličinom namještaja kao i cijena, a predviđeno vrijeme za izradu bi bilo tjedan dana pa do mjesec dana.

PODATCI O POTHVATU

Izrada eko(reciklirane) paleta bi se isključivo izrađivala u Hrvatskoj.
Poslovna jedinica bi se nalazila u industrijskoj zoni u blizini Poreča.
Izrada bi bila pojedinačna, radovi bi bili raspoređeni po određenim fazama izrade.
Ovisno o želji kupaca bi se namještaj izrađivao.
Boje koje bi se koristile u farbanju određenih dijelova bi bile isključivo boje na eko bazi ili prirodnom sastavu.

ORGANIZACIJA POSLOVANJA

Organizirani u timove, svatko obavlja svoj dio posla i svoje zadatke. Zaposlenih ne bi bilo puno, barem ne u početku poslovanja, jer bi htjeli pokušati sa što manje rashoda(troškova) ostvariti sto veću dobit.
Palete koje bi se koristile bi bile iz raznih trgovina ili poduzeća Hrvatskih.

FINANCIJSKI PODATCI

Za početak poslovanja koristili bi vlastiti kapital, koji bi bio već unaprijed dogovoren i osiguran u iznosu od 100 000 kn.
20% od svake zarade bi odlazilo za proizvodnju novoga, dok ne bi postigli neku financijsku stabilnost



Rashodi koje bi ostvarivali bi bili plaćanje zaposlenika i koncesije.

Prihodi bi bili isključivo od prodaje, a zatim ako se dobije neko sponzorstvo.

ANALIZA TRŽIŠTA

U Hrvatskoj ne bi imali veliku prodaju.

Najviše kupaca s kojima bi poslovali bi bili Nijemci, Nizozemci..

BATERIJA KOJA SE PUNI POMOĆU VODE

Elena Pereša ~ Dea Brajković ~ Dolores Sorgarello

Učenici Ekonomske škole Pula, 2. razred, smjer ekonomist

Rasklopni punjač ima čašu za vodu, a ispod nje je termo električni generator na koji se spaja USB-kabel telefona. Grijač koji prima toplinu prenosi je do generatora koji uz pomoć vode razlike u temperaturi pretvara u električnu energiju.

Taj projekt bi koštao 15 000\$.

Punjač bi koštao 80 \$.

Dobar je za kampiranje u prirodi.

Prednosti su u dizajnu i malenim dimenzijama.

Puni se dvostruko duže nego na električnoj mreži.

Smatramo da je ovaj projekt uz današnju tehnologiju izvediv.

ISTARSKI MUZEJ RATA

Albina Mašić ~ Corina Ščulac ~ Iva Hasić ~ Martina Motika ~ Stefano Grgić

Studenti Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli, 4. godina, diplomski studij poslovne ekonomije, smjer menadžment i poduzetništvo

INFORMACIJE O PODUZETNIČKOME PODUH VATU

1.1. Poduzetnički poduhvat

Sažetak

I INVESTITOR

NAZIV: GRAD PULA – POLA

II PROJEKT

NAZIV PROJEKTA: ISTARSKI MUZEJ RATA – ISTRIANWARMUSEUM

LOKACIJA (ADRESA): ŠTINJAN

INVESTICIJA (OPIS): REVITALIZACIJE BITNICE VALMAGGIORE U KULTURNO – TURISTIČKE SVRHE

TERMINSKI PLAN (POČETAK I KRAJ): 2015. – 2019.

VIJEK PROJEKTA: 5 GODINA

BROJ ZAPOSLENIH 9

III STRUKTURA ULAGANJA

OSNOVNA SREDSTVA: 405.912,00

OBRтна SREDSTVA: 0,00

IV IZVORI SREDSTAVA

VLASTITA SREDSTVA: 450.000,00

PLANIRANI KREDIT: 0,00

V PLANIRANI PRINOSI NA SREDSTVA

PRINOS NA UKUPNA ULAGANJA: 0,10

PRINOS NA VLASTITA SREDSTVA: 0,09

NETO SADAŠNJA VRIJEDNOST: 3.457,67

INTERNA STOPA RENTABILNOSTI: 10,36%

RAZDOBLJE POVRATA: 3 GODINE I 2 MJESECA

Bogatstvo kulturnom baštinom jedan je od glavnih turističkih konkurentskih prednosti Republike Hrvatske, kao i područja Istarske županije.

Konkretnije, Istarska županija krije pravo kulturno bogatstvo koje treba znati prepoznati te na pravi način ponuditi tržištu kao dinamični pokretač gospodarstva te promotor cjelogodišnjeg turizma.

Posebnu važnost u promoviranju kulturnog turizma ima Južni dio istarskog poluotoka, točnije područje Puljštine kojeg, osim bogatih ostataka rimske povijesti i ostalih novijih epoha, krase i razvijeni obrambeni sustav sačinjen od utvrda i potpornih bitnica koje je, kako bi zaštitio svoju najvažniju vojnu luku, sagradilo Austrougarsko Carstvo.

Osim samih ostataka stambenih i obrambenih objekata, područje Pule i Istre iza sebe čuva stoljetne priče iz raznih povijesnih razdoblja, veliki broj kojih je bio prožet ratom.

Želja je autora ovog projekta omogućiti prepričavanje takvih povijesnih zbivanja zainteresiranoj okolini kroz prvi pothvat ovakve vrste na području Istarske Županije – Istarski Muzej Rata (IMR).

Glavni cilj poslovanja IMR jest koherentno i potpuno prikazati povijesni razvoj Istre, od pred antike do današnjeg doba sa posebnim fokusom na ratna zbivanja na tome području.

Unikatnost ovog projekta te zainteresiranost posjetitelja¹ za spomenutu tematiku garantiraju potencijalnu uspješnost ove ideje.

Također, bitna je važnost koju ovaj projekt ima za cjelogodišnji razvoj turizma Pule odnosno Istre; naime, skretanjem fokusa dolaska gostiju sa rekreativnog i turizma relaksa, koji je zbog dostupnosti prirodne baštine limitiran na ljetno godišnje doba, na proaktivni i kulturni turizam omogućuje se stvaranje sadržaja koje će zainteresiranim osobama dopustiti stvaranje itinerara i izvan glavne sezone, odnosno izvan perioda kada su koncepti 'sunca i mora' dostupni.

Osim same djelatnosti muzejske ustanove, u sklopu projekta planira se i otvaranje ekspozijsko – konferencijskog centra u sklopu Bitnice te suvenirnice kao dodatnih profitnih centara.

1.2. Nositelj pothvata

Potencijalni nositelj ovog poduhvata jest nevladina neprofitna organizacija ili već postojeća muzejska institucija. Razlog tome jest u neprofitnom karakteru muzejske djelatnosti koje je s obzirom na visoke troškove održavanja i limitirane primitke iz redovnog poslovanja u nemogućnosti ostvariti realnu dobit bez potpore Ministarstava ili raznih projekata za razvoj kulture.

¹ Potencijalna zainteresiranost posjetitelja utemeljena pomoću sličnih primjera iz prakse. Npr. zbroj posjetitelja svih komponenti Imperial War Museuma iz Londona svrstava tu instituciju na visoko 12. mjesto svih Londonskih muzeja. (<http://www.alva.org.uk/details.cfm?p=598>)

1.3. Lokacija i tehnologija

Lokacija za odvijanje prikazanog projekta jest bitnica Valmaggioire koja je sastavni dio kompleksa Austrougarskih utvrda na području Štinjana, naselja u blizini Pule na Jugu Istre.

Gore spomenuta bitnica jest svojim oblikom izrazito povoljna za odvijanje djelatnosti muzejske ustanove.

Ona se razvija na plosnato uzvišenje koje je sakriveno gustom šumom koja garantira cjelodnevni hlad. Zgrada bitnice sadrži 10 prostorija prosječne površine 54 metara kvadratnih koje će omogućiti kronološki i sistematizirani prikaz raznih faza antičke i moderne povijesti te njihovih ratnih zbivanja koje su dotakle istarski poluotok. Projektni autori su predstavljanje zamislili kroz klasične prikaze povijesnih eksponata (oružja, vozila, opreme i sl.) ali i raznih realnih priča koje bi objektima dale 'dušu'. Tehnološki medij koji će se pritom koristiti jesu audiovizualni strojevi (projektori, zvučnici i svjetlosni mehanizmi) te interaktivne komponente (ekrani osjetljivi na dodir i slično) koji će omogućiti veću fleksibilnost te olakšati gostima proces primanja informacija i omogućiti im veću slobodu u odlučivanju sadržaja i određivanju vlastitih interesa.

Što se potpornih aktivnosti konferencijsko – ekspozicijskog centra te suvenirnice tiče, one će se također odvijati u sklopu bitnice Valmaggioire. Lokacija k.e. centra je zamišljena na gornjem katu bitnice, gdje plosnato krovništvo omogućuje uzdizanje industrijskog šatora kako bi se odredila površina centra, osiguralo istog od nepovoljnih vremenskih uvjeta te omogućilo nesmetano odvijanje aktivnosti unutar istog. Autori projekta su se odlučili za šator zbog neinvazivnosti i fleksibilnosti istog; naime, s obzirom na status kulturnog dobra bitnice, svaka nadogradnja iste zahtjeva prolazak kroz striktnu proceduru konzervatorske procjene koja rezultira visokim troškovima ili odbijanjem gradnje; šator, sa druge strane predstavlja jednostavnu montažnu strukturu koja se po potrebi relativno jeftino može ukloniti i to bez zadiranja u strukturnu integralnost same gradnje. U sklopu k.e. centra postojala bi i sala za objed čije bi se upravljanje prepustilo u potpunosti raznim tvrtkama za organizaciju događaja pa je zato autori nisu dodatno poslovno razradili. Tehnologija koja bi se koristila u sklopu konferencijskog centra jest, osim šatorske, audiovizualna tehnologija za kvalitetno odvijanje aktivnosti te nekolicina rashladnih vitrina/hladnjaka za potrebe prostora za objed.

Druga komponenta potpornih djelatnosti, suvenirnica, bila bi logični nastavak muzejskog prostora te bi se nalazila nakon zadnje muzejske prostorije te prije izlaska. Tehnologija za poslovanje suvenirnice jest klasična tehnologija za poslovanje bilo kojeg prodajnog centra: računalo ili kasa te korektna iluminacija.

1.4. Organizacija procesa i ljudski resursi

Muzejske ustanove, kako bi kvalitetno prenijele potrebne informacije, zahtijevaju visoka ulaganja u ljude koji će svrsishodno približiti eksponate gostima. Iz tog je razloga, projektom odlučeno da će IMR zapošljavati 7 ljudi u primarnoj djelatnosti (muzejskoj).

Kako će naš projekt biti organiziran, koje će alate, programe, procese koristiti, kako će utjecati na postojeće organizacijske procese i zaposlenike. Dobro je projekt projicirati u vremensko razdoblje, npr. 5 ili 10 godina. Potrebno opisati kvalifikacijsku strukturu i dinamiku zapošljavanja, na temelju čega se izračunavaju troškovi plaća.

ANALIZA TRŽIŠTA

1.5. Analiza okruženja

Okruženje u kojem će zamišljeno poduzeće djelovati jest ponajviše turističko. Kompletna analiza okruženja je dana pomoću SWOT i PEST analize kako bi se pokrila cjelokupna unutarnja i vanjska okolina poduzeća.

SWOT analiza Istarskog Muzeja Rata

Snage

- Atraktivnost muzeja i lokacije – sadržaj u samoj bitnici iz 19. st. te mogućnost približavanja doživljaja posjetiteljima
- Dvojnost sadržaja – povijesni pregled ratnih zbivanja na području Istre te razgled vojne ustanove iz Austrougarskoga vremena.
- Atraktivnost postava –prema određenim razdobljima i događajima tijekom povijesti
- Tehnološka opremljenost prostora – fokus na interaktivnost i personalizirani doživljaj
- Organizacija poslovanja i organizacijska struktura koja je fleksibilna
- Motivacija zaposlenika i educirani zaposlenici
- Dobra očuvanost spomenika
- Visoka vrijednost samog muzejskog prostora (tvrđava i bitnica iz doba Austrougarske)
- Suradnja s udrugama, ustanovama, državom

Slabosti

- Dislociranost muzejskog prostora
- Veličina muzejskog prostora i troškovi održavanja ustanove (sama ustanova je izložbena)
- Nedostatak financijskih sredstava za zapošljavanje većeg broja stručnog kadra
- Nedostatak vezan uz duljinu poslovanja i uhodanost u način poslovanja
- Povezanost s lokalnom okolinom
- Infrastrukturna povezanost – udaljenost od lokalnih cesta, nepristupačnost puteva
- Pitanje dostupnosti resursa za opskrbu muzeja eksponatima iz različitih razdoblja određenih povijesnih događaja te njihove cijene

Prilike

- Atraktivnost ustanove i lokacije ustanove/muzejskog prostora
- Sinergijski učinci koje je moguće ostvariti suradnjom se turističkim sektorom
- Mogućnost implementacije nove tehnologije
- Prostorni razvoj muzeja (širenje na obližnju tvrđavu Monte Grosso)
- Mogućnost dobivanja poticaja EU fondova
- Mogućnost suradnje s međunarodnim organizacijama
- Proširenje uslužne djelatnosti i uvođenje novih sadržaja – za kulturna zbivanja, manje koncerte

Prijetnje

- Nedostatak slobode u odlučivanju o programima i sadržajima – većinu odluka donose viša tijela, pa tako i o provođenju i financiranju određenih sadržaja
- Odnosi s lokalnom vlasti – potencijalna nepristupačnost ili nefleksibilnost
- Visoki troškovi poslovanja s obzirom na veličinu ustanove te potrebne resurse i troškovi održavanja
- Troškovi administracije
- Otežano dobivanje potpora i donacija –financijska kriza, sporost birokracije
- Zakonska regulativa je u određenim područjima neefikasna i podložna promjenama što otežava provedbu određenih propisa te više troškove prilikom provedbe istih
- Povećanje troškova održavanja ustanove zbog konzervacije spomenika

Pest analiza pothvata

–Političko okruženje:

- Jačanje utjecaja države na rad ustanove
- Promjena strukture vlasti kao rezultat izbornog procesa utječe na poslovanje ustanove
- Slabije financiranje i otežano ostvarivanje prava na donacije zbog financijske krize
- Efikasnost ili neefikasnost u poslovanju državne administracije
- Učestalost promjena u zakonskim regulativama direktno utječe na poslovanje Muzeja
- Promjene u načinu odlučivanja po uzroku promjena u zakonskim regulativama i promjenama u strukturi vlasti

–Ekonomsko okruženje

- Negativna stopa odnosno pad BDP-a te financijska kriza u zemlji može negativno utjecati na poslovno okruženje od strane dobavljača kao i kupaca/korisnika usluge

- Odras nepovoljne globalne ekonomske situacije na nacionalno gospodarstvo a samim time i na poslovanje Muzeja
- Mogući porast PDV-a i nestabilnost poreznog sustava
- Porast troškova od strane dobavljača (npr. Struja)
- Otvaranje novih mogućnosti financiranja i dobivanja finansijskih potpora ulaskom u EU
- Upitna platežna moć i spremnost ciljanog segmenta

–Sociološko okruženje

- Demografsko starenje
- Promjena životnih navika mlađeg stanovništva
- Platežna moć i platežna spremnost korisnika usluge
- Turistička posjećenost
- Novi zahtjevi vezani uz potrebu provođenja mjera za zaštitu okoliša
- Konzervatorske odredbe
- Učinkovito korištenje energije može predstaviti problem s obimom na veličinu i starost ustanove
- Mogućnost sudjelovanja u kulturno razvojnim projektima

–Tehnološko okruženje

- Tehnološka opremljenost Muzeja te primjena novih tehnologija
- Mogućnost implementacije promjena u tehnologiji
- Mlađi kadrovi donose nova tehnološka znanja te kreativna rješenja
- Ulaganje i razvoj infrastrukture
- Cijena tehnoloških rješenja i njihov povrat

1.6. Distribucija i komunikacija

Glavni kanali distribucije i promocije spomenutog projekta bili bi klasični promotivni kanali. S obzirom na turistički fokus projekta te njegovu važnost za jačanje ponude Puljštine očekuje se aktivacija Turističke Zajednice kao mogućeg promotora. Također, mogućnost strateških saveza sa ostalim muzejskim ustanovama iz okolice osigurava potencijalnu obostranu promociju.

Zbog cjelogodišnjeg poslovanja veliku će važnost imati lokalna promocija, pogotovo po edukativnim institucijama od predškolske do fakultetske razine.

Kako bi se u potpunosti iskoristila lokacija muzeja potrebno će biti projekt predstaviti tržištima koji prirodno interesno gravitiraju Austrougarskome carstvu i koje su bile dio njega, odnosno susjednim zemljama Slovenije i Mađarske te sjevernog djela Italije i, naravno, Austrije. Važnost tih područja se nalazi u gore spomenutoj prednosti dvojnosti sadržaja, zbog mogućnosti razgleda djela povijesti koja povezuje domaćina i gosta.

1.7. Procjena tržišta (ostvarenja prihoda)

U buduće vrijeme, uz razvitak sličnih pothvata autori smatraju mogućim realizaciju sustava valorizacije cjelokupne austrougarske baštine gdje bi se ostalim utvrdama dala određena funkcija što bi ojačalo ponudu turističkih sadržaja na području pule i dodatno omogućilo rast prihoda.

Ovdje se navode detaljne informacije o financiranju projekta.

Plan prodaje

Plan prodaje

Usluge Godine	2015	2016				2017	2018	2019	Jedinične cijene
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
<i>Usluživanje</i>									
Ulaznice					32.850,0 0	33.507,0 0	34.177,0 0	34.860,0 0	30,00
Ukupno količina usluga	0,00	0,00	0,00	0,00	32.850,0 0	33.507,0 0	34.177,0 0	34.860,0 0	

Izvor: Izrada autora

U planu prodaje usluga prikazana je količina prodaje ulaznica za muzej, te njezina jedinična prodajna cijena. Jedinična cijena je iskazana bez PDV-a, te smo kroz godine pretpostavili povećanje prodaje. Sa radom se započinje u 2016. godini kada se predviđa prodaja od 32.850 (prema izračunu prosječnog broja posjetitelja muzeja sličnih karakteristika u Istri) ulaznica za muzej po jediničnoj cijeni od 30,00 kn, iz godine u godinu količina ulaznica raste za 2%.

3.2. Proračun prihoda od prodaje

Usluge Godine	2015				2016	2017	2018	2019
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q				
Usluživanje								
Ulaznice	0,00	0,00	0,00	0,00	985.500,00	1.005.210,00	1.025.310,00	1.045.800,00
Prihod od prodaje usluga	0,00	0,00	0,00	0,00	985.500,00	1.005.210,00	1.025.310,00	1.045.800,00
UKUPNO PRIHODI OD PRODAJE	0,00	0,00	0,00	0,00	985.500,00	1.005.210,00	1.025.310,00	1.045.800,00

Izvor: Izrada autora

Plan prihoda od prodaje ulaznica za muzej i dvoranu dobiven je množenjem jedinične prodajne cijene i planirane količine prodaje. Najviše prihoda ostvarivalo bi se krajem planiranog razdoblja (2019. godine) gdje dolazi do porasta prodaje radi sve većeg prepoznavanja muzeja. Ukupni prihodi se povećavaju za 2% iz godine u godinu sukladno povećanju količine prodanih ulaznica.

3.6. Proračun direktnih troškova materijala i energije

Vrsta utroška Godine	2015	2016				2017	2018	2019	
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
Voda	0,00	0,00	0,00	0,00	2.440,80	2.440,80	2.440,80	2.440,80	
Električna energija	0,00	0,00	0,00	0,00	39.900,00	39.900,00	39.900,00	39.900,00	
Uredski materijal	0,00	0,00	0,00	0,00	11.500,00	13.800,00	14.950,00	16.100,00	
Računovodst vene usluge	0,00	0,00	0,00	0,00	20.000,00	20.000,00	24.000,00	24.000,00	
Ostali nespomenut i troškovi	0,00	0,00	0,00	0,00	10.000,00	12.560,00	13.131,00	13.714,00	
Ukupno troškovi materijala i energije	0,00	0,00	0,00	0,00	83.840,80	88.700,80	94.421,80	96.154,80	

Izvor: Izrada autora

U prethodnoj tablici prikazani su ukupni troškovi materijala i energije na godišnjoj razini. S obzirom da su troškovi vode i električne energije fiksni, promjene koje nastaju između godina rezultat su različitih iznosa koji ovise o troškovima uredskih materijala, računovodstvenih usluga, te ostalih troškova (promidžbe, tiskanja, osiguranja, fiskalizacije).

U godinama poslovanja odnosno od 2016. do 2019. godine trošak struje za industriju izračunava se sljedećom formulom: $1,06 \text{ kn} \cdot 15 \text{ kW} \cdot 2.508 \text{ h} = 39.900,00 \text{ kn}$, dok se troškovi vode izračunavaju: $13,56 \text{ kn/m}^3 \cdot 15 \text{ m}^3 = 203,4 \text{ kn} \cdot 12 \text{ mj.} = 2.440,80 \text{ kn/m}^3$

Struktura izvora i plan financiranja

Izvori sredstava Godine	2015				2016	2017	2018	2019
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q				
1. VLASTITA SREDSTVA	0,00	0,00	0,00	450.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.1. Novac				450.000,00				
1.2. Dugotrajna imovina	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.2.1. Ulaganja na tuđoj imovini								
1.2.2. Patenti, koncesije, licencije, softver i sl.								
1.2.3. Ostala nematerijalna imovina								
1.2.4. Zemljišta								
1.2.5. Građevinski objekti								

1.2.6. Postrojenja i oprema								
1.2.7. Alati, transportna sredstva i sl.								
1.2.8. Ostala materijalna imovina								
2. SREDSTVA SUULAGAČA								
3. DUGOROČNI ZAKUP								
4. KREDITI	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.1. Bankarski krediti								
4.2. Ostali krediti	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.2.1. Dobavljači								
4.2.2. Kupci								
4.2.3. Ostali								
UKUPNO IZVORI SREDSTAVA	0,00	0,00	0,00	450.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Izvor: Izrada autora

Prema strukturi izvora sredstava investitori raspolažu sa iznosom od 450.000,00 kn vlastitih sredstava, te smatramo da nije potrebno zaduživati.

3.8. Usklađivanje ulaganja i izvora financiranja

Usklađivanje ulaganja i izvora financiranja

Izvori sredstava Godine	2015				2016	2017	2018	2019	Ukupno
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
I. ULAGANJA	0,00	0,00	0,00	405.912,00	0,00	0,00	0,00	0,00	405.912,00
1. Ulaganja u dugotrajnu imovinu	0,00	0,00	0,00	405.912,00	0,00	0,00	0,00	0,00	405.912,00
2. Ulaganja u obrtna sredstva	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
II. IZVORI FINANCIRANJA	0,00	0,00	0,00	450.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	450.000,00
1. Vlastita sredstva	0,00	0,00	0,00	450.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	450.000,00
2. Sredstva suulagača	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Dugoročni zakup	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4. Krediti	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RAZLIKA	0,00	0,00	0,00	44.088,00	0,00	0,00	0,00	0,00	44.088,00
KUMULATIV = STANJE	0,00	0,00	0,00	44.088,00	44.088,00	44.088,00	44.088,00	44.088,00	88.176,00

Izvor: Izrada autora



Prema strukturi ulaganja i izvora financiranja, investitori su sposobni vlastitim sredstvima pokriti potrebna ulaganja u dugotrajnu imovinu. Vlastita sredstva iznose 450.000,00 kn, što u odnosu na ulaganja u dugotrajnu imovinu (nematerijalnu i materijalnu) od 405.912,00 kn daje kumulativ od 88.176,00 kn. U narednim godinama nakon osnivanja nisu iskazana nikakva dodatna ulaganja u dugotrajnu imovinu.

Planski račun dobiti i gubitka

	2015				Ukupno	2016	2017	2018	2019
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
1. UKUPNI PRIHODI	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	985.500,00	1.005.210,00	1.025.310,00	1.045.800,00
1.1. Prihodi od prodaje proizvoda	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.2. Prihodi od pružanja usluga	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	985.500,00	1.005.210,00	1.025.310,00	1.045.800,00
1.3. Ostali prihodi									
2. UKUPNI RASHODI	0,00	0,00	0,00	7.500,00	7.500,00	961.481,20	964.341,20	970.062,20	971.795,20
2.1. Poslovni rashodi	0,00	0,00	0,00	7.500,00	7.500,00	933.481,20	935.781,20	940.931,20	942.081,20
2.1.1. Troškovi materijala i energije	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	73.840,80	76.140,80	81.290,80	82.440,80
2.1.2. Troškovi zakupnine				7.500,00	7.500,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
2.1.3. Troškovi plaća	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	748.458,00	748.458,00	748.458,00	748.458,00
2.1.4. Troškovi amortizacije	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	81.182,40	81.182,40	81.182,40	81.182,40
2.1.5. Ostali troškovi poslovanja									
2.2. Financijski rashodi – kamate									
2.3. Ostali nespomenuti troškovi						28.000,00	28.560,00	29.131,00	29.714,00
Dobit/gubitak prije oporezivanja	0,00	0,00	0,00	7.500,00	7.500,00	16.518,80	40.868,80	55.247,80	74.004,80
Porez na dobit (20%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.303,76	8.173,76	11.049,56	14.800,96
Dobit/gubitak nakon oporezivanja	0,00	0,00	0,00	7.500,00	7.500,00	13.215,04	32.695,04	44.198,24	59.203,84

Izvor: Izrada autora

Račun dobiti i gubitka prikazuje ukupne prihode i ukupne rashode te rezultat poslovanja prije i nakon poreza na dobit. Ukupni prihodi sastoje se od prihoda od prodaje ulaznica, dok se ukupni rashodi sastoje od troškova materijala i energije, troškova zakupnine (evidentira se od 2016. godine kada poduzeće započinje s poslovanjem), troškova plaća, te troškova amortizacije, te ostalih nespomenutih troškova. Najznačajnija stavka u ukupnim rashodima su troškovi plaća. Pozitivan rezultat poslovanja, odnosno dobit, ostvaruje se od 2016. godine. Gubitak je zabilježen u godini osnivanja poduzeća, u iznosu od 7.500,00 kn koji je umanjen od iznosa dobiti ostvarenog u 2016. godini, te na dobivenu razliku obračunat je porez na dobit.

Pokazatelji učinkovitosti – statička analiza

Pokazatelji	2015	2016	2017	2018	2019
Ukupni prihodi/ukupna ulaganja	0,00	2,43	2,48	2,53	2,58
Ukupni prihodi/broj zaposlenih	0	109.500	111.690	113.923	116.200
Bruto dobit/ukupni prihod	0	0,02	0,04	0,05	0,07
Bruto dobit/broj zaposlenih	0	1.835	4.541	6.139	8.223
Bruto dobit/ukupna ulaganja	-0,02	0,04	0,10	0,14	0,18
Bruto dobit/vlastita sredstva	-0,02	0,04	0,09	0,12	0,16
Neto dobit/vlastita sredstva	-0,02	0,03	0,07	0,10	0,13
Vlastita sredstva/ukupna ulaganja	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11
Ukupna ulaganja/(neto dobit+amortizacija)	0	4,30	3,56	3,24	2,89

Izvor: Izrada autora

Kako odnos ukupnih prihoda i ukupnih ulaganja ima rastući trend to upućuje na porast profitabilnosti projekta tijekom godina. Na rastući trend najviše utječe činjenica kako ukupni prihodi iz godine u godinu rastu. Što se tiče ulaganja ona su planirana samo na početku razdoblja i nema dodatnih ulaganja tijekom prikazanog vremenskog perioda poslovanja.

Iz godine u godinu broj zaposlenih je konstantan te prihodi po zaposlenom imaju trend rasta zahvaljujući porastu prihoda. Bruto dobit u ukupnim prihodima 2016. godine čini 2% i navedeni pokazatelj se iz godine u godinu povećava što upućuje ujedno i na povećanje profitabilnosti pothvata. Ostvarena bruto dobit po zaposlenom se iz godine u godinu povećava dok se ukupna ulaganja i vlastita sredstva konstantna tijekom cijelog razdoblja. Porast bruto dobiti iz godine u godinu utjecati će na povećanje odnosa bruto dobiti i ulaganja ali i bruto dobiti i vlastitih sredstava. Neto dobit koja se može podijeliti investitorima dobije se na način da se od bruto dobiti oduzme iznos poreza na dobit čija je stopa 20%. Odnos neto dobiti i vlastitih sredstava upućuje na to kako stopa povrata na uložena sredstva investitora raste iz godine u godinu, te da je navedena stopa i očekivane stope povrata u daljnjim godina prihvatljiva za investitore.

Odnos ukupnih ulaganja i zbroja neto dobiti i amortizacije služi kako bi se utvrdilo vrijeme koje je potrebno poduzeću da iz interno generiranih izvora pokrije ulaganja u projekt. Iz tablice 14. je vidljivo kako se navedeni podaci iz godine u godinu smanjuju uzimajući u obzir da su ulaganja konstantna i da neto dobit ima trend rasta.

Analiza osjetljivosti

Pozicije	2016	2017	2018	2019
Ukupni prihodi	985.500,00	1.005.210,00	1.025.310,00	1.045.800,00
Fiksni troškovi	901.981,20	901.981,20	901.981,20	901.981,20
Varijabilni troškovi	41.500,00	46.360,00	52.081,00	53.814,00
Količina proizvodnje	32.850,00	33.507,00	34.177,00	34.860,00
Jedinična prodajna cijena	30	30	30	30
Prag rentabilnosti	31.387,80	31.519,72	31.674,98	31.697,09
Minimalna prodajna cijena	28,72	28,30	27,92	27,42
Varijanta: Varijabilni troškovi su troškovi materijala i energije te troškovi djelatnika, dok su ostali troškovi fiksnog karaktera.				
Postotak smanjenja (količine) prodaje pri kojemu se pokrivaju	4,45	5,93	7,32	9,07

troškovi				
Postotak smanjenja cijena pri kojoj se pokrivaju troškovi	4,26	5,66	6,95	8,61

Izvor: Izrada autora

Prag rentabilnosti pokazuje minimalno potrebni stupanj iskorištenja kapaciteta i minimalno potrebnu prosječnu prodajnu cijenu da bi se ukupnim prihodom pokrili ukupni troškovi.

Drugim riječima potrebno je prodati 31.388 ulaznica po cijeni od 28,72 kn da bi se pokrili ukupni troškovi poduzeća. S obzirom da su cijene i broj ulaznica koji se planiraju prodati u budućem razdoblju iznad praga rentabilnosti i minimalne prodajne cijene možemo zaključiti da projekt nije osjetljiv na moguće promjene.

ZAKLJUČNA OCJENA PROJEKTA

U nastavku poslovnog plana prikazuju se sažete bitne odrednice koje bi mogle usmjeriti odluku o prihvatljivosti projekta.

a.i.1. Poslovni plan se temelji na neiskorištenosti potencijala kulturne baštine područja Pule i okolice, točnije, neiskorištenosti potencijala tvrđava na navedenom području.

a.i.2. Poduzetnik pothvatom iskorištava do sada neiskorišteni veliki potencijal gigantskih građevina, odnosno tvrđava i bitnica u cilju povećanja i poboljšanja dosadašnje iskorištenosti kulturne baštine. Namjerava iskoristiti atraktivnost lokacije kao i same bitnice te na taj način privući odabrani segment posjetitelja. Otvaranjem Istarskog muzeja rata poduzetnik ulazi u pothvat koji bi vrlo povećao turističku posjećenost Pule i okolice.

a.i.3. S obzirom na uslužnu djelatnost poduzeća, prihod se ostvaruje prodajom ulaznica. Na temelju dobivenog proračuna prihoda od prodaje očekuje se povećanje ukupnih prihoda za 2% godišnje, sukladno povećanju količine prodanih ulaznica.

a.i.4. Gledajući strukturu ulaganja i izvora financiranja, investitori su sposobni vlastitim sredstvima pokriti potrebna ulaganja u dugotrajnu imovinu, odnosno nije potrebno zaduživanje kod banaka.

a.i.5. Mjerenjem kumulativa neto primitaka u ekonomskom toku procjenjuje se očekivano razdoblje povrata ulaganja u definiranom vremenu.

a.i.6. Na temelju projekcije izvještaja u novčanom toku poduzeće je likvidno u svakoj promatranoj godini poslovanja.

a.i.7. S obzirom na djelatnost uslužne prirode, ulaganja u dugotrajnu imovinu nisu ključna za razvoj poduzeća.

a.i.8. Temeljem analize osjetljivosti zaključuje se da projekt nije osjetljiv na moguće promjene u poslovanju.

Temeljem navedenih činjenica te provedene i prikazane ekonomsko – financijske analize, izvedba ovog poslovnog plana smatrana je prihvatljivom za potencijalnog nositelja pothvata.

ARBORETUM

Aleks Ikić ~ Luka Tolić ~ Darwin Žufić ~ Valentina Deprato ~ Maja Vuković
Studenti Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli, 4. godina, diplomski studij
poslovne ekonomije, smjer menadžment i poduzetništvo

SAŽETAK PLANA

- | | |
|---|---|
| 1. Investitor: | Arboretum d.o.o. |
| 2. Naziv pothvata: | Botanički vrt |
| 3. Cilj: | u roku 5 god postati prepoznatljiv botanički vrt koji spaja kulturnu povijest , bilje te modernu umjetnost grikkulture te nakon toga pokrenuti proizvodnju ljekovitih bilja |
| 4. Obilježja prodajnog tržišta: | turističko mjesto, ciljni posjetitelji sve dobne skupine, željni opuštanja |
| 5. Obilježja nabavnog tržišta: | naši dobavljači su proizvođači biljaka i eko ambalaže u koje ćemo pakirati naše proizvode, neki od dobavljača bi bili MBM, FeliksGarden d.o.o. |
| 6. Tehnološko tehničke i organizacijske osobine pothvata | za potrebe poslovanja potrebna je gospodarska građevina, velika poljoprivredna površina i biljke |
| 7. Lokacija: | Tvrđave Austro ugarske mornarice, Monte Grosso i njezina bitnica |
| 8. Broj zaposlenih: | 13 zaposlenih |
| 9. Ukupna ulaganja: | 1.354.591,00 |
| 9.1. Ulaganja u dugotrajnu imovinu: | 641.107,00 |
| 9.2. Ulaganja u obrtna sredstva: | 713.484,00 |

10. Izvori financiranja:	1.354.591,00
10.1. Vlastiti izvori:	500.000,00
10.2. Tuđi izvori:	854.591,00

11. Pokazatelji učinkovitosti

projekta:

Bruto dobit / ukupna ulaganja	0,328800
Bruto dobit / ukupni prihodi	0,227239
Bruto dobit / vlastita sredstva	0,890778
Razdoblje povrata ulaganja	3,962731
Neto sadašnja vrijednost uz 30%	972392,1865
Interna stopa rentabilnosti	0,588805937

INFORMACIJE O PODUZETNICIMA

Investitori su studenti: Aleks Ikić, Luka Tolić, Darwin Žufić, Valentina Deprato te Maja Vuković koji posjeduju znanja o poduzetništvu, financijama, informatici. Stoga žele svoje znanje i ideju realizirati, te ulažu u poduzetnički pothvat. Ovaj tim ima ideju pokrenuti botanički vrt u Istri i još dodatno obogatiti turističku ponudu Istre.

Navedeni su investitori studenti četvrte godine na Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli. Studenti pohađaju smjerove Menadžment i poduzetništvo te Financijski menadžment i imaju sva potreba znanja o realizaciji navedenoga projekta. Svi se studenti aktivno koriste engleskim jezikom, posjeduju vozačku dozvolu B kategorije te ujedno imaju i znanja u informatici. Međutim, ono što je važnije od samog stečenog znanja tijekom ovih godina studiranja je to da ovaj mladi tim ima volje, želje i entuzijazma svoju ideju provesti u djelo i na taj način pokušati pokrenuti stvari na bolje kao za sam grad Pulu tako i za gospodarstvo hrvatske.

Poduzeće će biti registrirano za sljedeće djelatnosti:

- Djelatnost botaničkog vrta
- Uzgoj biljaka za uporabu u farmaciji

PREDMET POSLOVANJA INVESTITORA

„Arboretum“ d.o.o. poduzeće je čija je primarna djelatnost botanički vrt.

Posebno obilježje ovog botaničkog vrta bi bilo to da će se sastojati pretežno od biljaka sa ovog područja. Područje poslovanja poduzeća bilo bi na područjima austro–ugarskih utvrda iz 1855. godine kod Štinjana. Botanički vrt kao predmet poslovanja bio bi oblikovan na način da se ujedine dvije utvrde na način da u prvoj tvrđavi bude ulaz u botanički vrt i da ona ima funkciju info punkta te mjesta gdje će posjetitelji moći kupovati suvenire te proizvode Obiteljsko poljoprivrednih gospodarstva sa područja cijele Istre. Osim ovih funkcija prva



tvrđava bi imala vidikovac sa dalekozorima pošto se pogled prostire na cijelo područje grada Pule. Također, u prvog bi se utvrdi nalazio i administrativni dio našeg poduzeća. Prvu i drugu utvrdi spajali bi labirinti koji bi se sastojali od kamenih putova između raznolikih običnih i ljekovitih biljaka sa područja cijele Hrvatske i svijeta, koje uspijevaju kod nas. Razni mali potoci i bare te klupice napravljene od debla, na svakom uglu, obogatiti će dodatno labirint isto kao i mali mostići preko tih bara. U parku će svakodnevno naši zaposlenici motriti posjetitelje kako ne bi neko od njih načinio štetu parku. Botanički vrt naravno biti će ograđen sa svih strana žicom kako bi se osiguralo da ne bi došlo do nepoželjnih posjeta i uništavanja imovine botaničkog vrta. U podnožju naše zemljopisne čestice, bliže moru, nalazi se gospodarski subjekt koji će nuditi mnogo više edukativnog sadržaja i opuštanja za posjetitelje od prve utvrde koja je više komercijalnog i administrativnog karaktera. Gospodarski subjekt se sastoji od 15 prostorija te zbog toga bi imali mnogo prostora za upotpunjavanje našeg botaničkog vrta sa dodatnim sadržajem. Dvije prostorije koje su na najnižim nadmorskim visinama i najudaljenije od posjetitelja u njima će biti smješteni staklenici te će se uzgajati ljekovito bilje. Druge dvije prostorije će biti namijenjene za WC za posjetitelje. Zatim će tri prostorije biti rezervirane za edukativne svrhe odnosno, uz pratnju vodiča posjetitelji će moći slušati o ljekovitim biljkama ovih krajeva te o povijesti grada Pule. Misija investitora je svojim radom, znanjem i raspoloživim resursima otvoriti botanički vrt koji će dosegnuti svjetske razmjere, odnosno da će posjetitelji iz cijelog svijeta dolaziti u Pulu kako bi mogli posjetiti botanički vrt. Stalna briga o potrebama zadovoljstva korisnika, te provedba kvalitetne usluge su najvažniji elementi kojima tvrtka posebno pridaje pozornost, a koje će i nadalje zauzimati središnje mjesto u njezinoj poslovnoj strategiji.

Vizija poduzeća usmjerena je ka prepoznatljivosti, odnosno stvaranju određenog branda koji bi bio poznat u Hrvatskoj, ali i u ostalim zemljama u svijetu. Da postanemo uz Arenu neprepoznatljiviji turistički proizvod grada Pule. Uspjeh poslovanja investitori prepoznaju u zadovoljstvu korisnika te ispunjenju njihovih želja i potreba na način da svakom posjetitelju omoguće da doživi dodir sa pravom prirodom.

Cilj našeg botaničkog vrta je omogućiti posjetiteljima da na prepoznatljiv način dođu u kontakt s prirodom te još dodatno nauče o ljekovitim biljkama u ovom kraju te o povijesti Pule i Istre. Cilj je da u dogledno vrijeme botanički vrt osim usluga posjete pokrene i svoju vlastitu proizvodnju ljekovitih biljaka kako našim posjetiteljima tako i farmaceutskoj industriji koji svoje lijekove proizvode na prirodan način.

TROŠKOVI OSNIVANJA DRUŠTVA

Otvaranje „Arboretum“ d.o.o., zahtijeva registraciju kod Trgovačkog suda, Državnog zavoda za statistiku, Porezne uprave, Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje i Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje. Željeni naziv trgovačkog društva nije već upisan u trgovački registar. Sukladno Društvenom ugovoru uplaćuju se svi temeljni ulozi, a nakon toga slijedi podnošenje prijave sudskom registru. Preuzimaju se svi obrasci i uplatnice za troškove osnivanja. Društvo će se osnovati i registrirati pri Trgovačkom sudu u Pazinu. Sjedište društva nalaziti će se u Puli, na adresi prve utvrde u Štinjanu.

ANALIZA TRŽIŠTA

U ovom poglavlju obraditi će se cjelokupna analiza tržišta koja obuhvaća analizu tržišta nabave i prodaje, te analizu interne i eksterne okoline.

1.1. Analiza konkurencije

Na županijskoj razini imamo konkurenta u pogledu Histrie Aromaticice nedaleko Bala, te zanimljivost da je u povijesti postojao botanički vrt u Poreču čiji su ostaci i danas vidljivi. Dok na nacionalnoj razini prema dostupnim podacima imamo botanički vrt u Zagrebu koji pripada Prirodoslovno– matematičkom fakultetu ,Sveučilište Zagreb, odnosno odsjeku za biologiju. Botanički vrt u Splitu kojim upravlja Prirodoslovno–matematički fakultet i udruga „Lacerta“. Splitski vrt se prostire na 2,5 hektara te posjeduje 2000 vrsta biljaka što samoniklih što iz svih krajeva svijeta. Treći je školski botanički vrt u Kaštel–Lukšić kojim upravljaju profesori i učenici. Ovaj botanički vrt se prostire na 4 hektara te posjeduje 1000 vrsta biljaka.

Tablica 1. SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • mlad, fleksibilan i inovativan tim • lokacija poslovanja • prostor poslovanja (utvrde) • prirodna ljepota • mogućnost napretka 	<ul style="list-style-type: none"> • neiskustvo • neprepoznavanje naše usluge na tržištu • visoki troškovi marketinga • nedostatak kapitala za značajnije investicije • nedovoljna podrška javne uprave • vlasništvo nad zemljišnim česticama
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • klima, odnosno podneblje koje je pogodno za uzgoj velikog broja raznih biljaka • poslovna suradnja sa turističkim agencijama • postojeće građevine Austro-ugarske u čijim prostorijama ćemo poslovati • povećanje broja turista 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurencija na nacionalnom tržištu • posao sa biljkama je dugoročan proces kod kojeg se rezultati rada vide tek nakon par godina • nedovoljna atraktivnost proizvoda koja će rezultirati manjkom posjetitelja

Izvor: vlastita izrada autora

1.2. Tržište nabave

S obzirom na specifičnost naše djelatnosti u pružanju usluga botaničkog vrta za početak našeg poslovanja potrebne su nam slijedeće ljekovite biljke za uzgoj: maslina, lovor, mirta, smreka, kadulja, ružmarin, lavanda, metvica, majčina dušica, ruta, smilje, planika, bor, jela, rašeljka, ladonja, kopriva, drijen, crnika, ljubičica, visibaba, jaglac, šafrane, istarski kukurijek,. Sve ove biljke rastu na našem području što nam smanjuje troškove nabavke biljaka a baš one su atraktivne za strane posjetitelje u čijim državama one ne rastu. U prilog nam idu i izvanredni agro – ekološki uvjeti (optimalni klimatski uvjeti te relativno nezagađen okoliš) te u Istri ne bi trebalo biti problema oko uzgoja navedenih biljaka.

Također bi u sjevernoj tvrđavi postavili tzv. vertikalne vrtove s raznovrsnim biljem kao dekoracija kako bi našim posjetiocima pružili dodatno zadovoljstvo. Od dekorativnih biljaka odlučili smo se za: divlje orhideje, ciklame, zvončiće, đurđice, plavo zvonce, pasji zub, karanfili, zlatice, mimoze, albicije, oleandre, penjačice i druge. Ponudom ovih egzotičnim i

rijetkih biljaka proširili bismo ponudu i atraktivnost botaničkog vrta što bi za rezultat imalo povećanje broja posjetitelja. Vertikalni se vrtovi mogu postaviti na bilo koji zid i u potpunosti je primjenjiv i kao vanjski i unutarnji zid. Ovisno o prostoru biraju se biljne vrste te se postavljaju na zid i dobije se efektna površina s minimalnim zahtjevima za održavanje. S obzirom da svaki takav zid mora imati vlastiti automatizirani sustav navodnjavanja morat ćemo kontaktirati s tvrtkom MBM koja se specijalizirala upravo za vertikalne zidove i uređenja interijera i eksterijera. Tvrtka ima podružnicu u Poreču i nudi usluge projektiranja i izrade takvih zidova i ujedno i sustave za navodnjavanje.

Ukoliko bi se odlučili za proširenje asortimana za potrebno sjeme određenog bilja kontaktirali bi poduzeće FeliksGarden d.o.o.. Poduzeće ima sjedište u Bosni i Hercegovini i u svojoj ponudi nudi raznovrsno sjeme ljekovitog bilja po pristupačnim cijenama te bi onda potencijalnu nabavu vršili upravo s njima.

Za sabiranje i pravilnu uporabu takvih biljaka potrebno je stručno znanje te botaničko poznavanje biljaka stoga ćemo za naše poslovanje trebati stručnjake (agronomi i botaničari). Također nam je potrebna i sva odgovarajuća oprema i alati za obrađivanje zemlje kao što su: podzemno navodnjavanje, motorne kopačice, prozračivači travnjaka, traktorske kosilice, motorne prskalice, akumulatorske škare, motorni puhač, visokotlačni perač, motorne pile za uređenje okoliša, kresači visokih grana, predmeti za dekorativno uređenje vrta i ostalo.

Tablica 2. Potrebna oprema

Namjena opreme	Planirani troškovi nabavke
Uredska oprema za opremanje naših gospodarskih subjekata	100.000,00
Oprema za održavanje vrta (razni poljoprivredni strojevi)	100.000,00
Oprema potrebna za sadržaj parka (biljke, drveni trupci, klupice, mostovi, ograda)	150.000,00

Izvor: vlastita izrada autora

1.3. Tržište prodaje

Kod tržišta prodaje prvenstveno bismo bili orijentirani na prodaju ulaznica za naš botanički vrt te bi paralelno s tim svoje poslovanje proširili i na uzgoj autohtonih istarskih ljekovitih biljaka. Cijena ulaznice iznosila bi 50 kn dok bi se kilogram ljekovitog bilja prodavao po 220 kn. Biljke bi se prodavale farmaceutskim tvrtkama koje od njih i njihovih sastojaka prave razno razne preparate poput lijekova, krema (za lice, noge, ruke i dr.), pasta za zube, šampona, mirisa, gelova, sapuna itd. Korištenje prirodnih proizvoda pruža zadovoljstvo kod njihovih korisnika s obzirom na učinkovitost i promjene koje primijete prilikom uporabe takvih prirodnih proizvoda. Ljudi sve više postaju svjesni korisnosti prirodnih proizvoda, te se u tom pogledu pojavljuje sve veća potražnja za ljekovitim i aromatičnim biljem. Većina ljekovitog i aromatičnog bilja koje se sakuplja u prirodi se izvozi, a samo 10% se prodaje na domaćem tržištu.

Dolaskom turista preko sezone otvara se veća mogućnost, pri čemu možemo dobiti nove potencijalne korisnike koji mogu promovirati naš botanički vrt u inozemstvu. Dakle, možemo reći kako botanički vrt osim ekološke vrijednosti ima i turističku vrijednost s obzirom da je to zanimljivost koja privlači ljude, gdje se oni zapravo mogu opustiti, istraživati i saznati korisne informacije o ljekovitom bilju i dr.

S obzirom na djelatnost botaničkog vrta bili bi orijentirani na sve dobne skupine. Međutim, posjetitelji u botaničkom vrtu bi bili pretežito djeca predškolskog uzrasta, učenici osnovnih i srednjih škola, studenti (u sklopu nastave), ali i umirovljenici. Cijena ulaznice bi dakle iznosila 50 kn te bi svakako u budućnosti ovisno o uspjehu poslovanja razmotrili i druge iznose cijena za pojedine grupe, uključujući i obiteljske popuste te isto tako i članstva koja bi se plaćala na mjesečnoj ili godišnjoj razini. Sa članskom iskaznicom omogućile bi se razne pogodnosti, pristup raznim člancima, časopisima, knjigama u čitaonici botaničkog vrta, pristup raznim radionicama, događajima i ostale druge pogodnosti. Dakle, botanički vrt pruža razne koristi koje zadovoljavaju potrebe svih dobnih skupina.

Građani bi mogli i tražiti savjete vezane za uzgoj biljaka. Složeni upiti koji bi zahtijevali puno vremena i truda stručnog osoblja bi se naplaćivali, dok bi se na kraće i jednostavnije upite

odgovaralo bez naknade. Također, posjetioци bi mogli kupiti razne suvenire te razglednice s fotografijama biljaka koje se uzgajaju u vrtu, ali i knjige koje bi prikazivale povijest mjesta u kojem je nastao botanički vrt i složeni postupak izgradnje samog vrta uz fotografije.

Omogućila bi se i kupnja putem web shopa na kreiranoj web stranici botaničkog vrta. Pristupom web shopu dobio bi se uvid u raznovrsnost proizvoda koje bi botanički vrt nudio, te bi se odabirom pojedinačnog proizvoda pristupilo osnovnim karakteristikama proizvoda. Kupnjom preko web shopa, kupac bi odabrao proizvod ili više njih, te bi ispunio narudžbenicu (podaci o kupcu kojima bi se mogle pratiti demografske karakteristike naših kupaca, adresa dostave, način plaćanja). Za bilje kojemu je vrijeme sadnje nudile bi se po akcijskim cijenama.

1.4. Marketing

Za botanički vrt vrlo je bitno da ima originalno ime koje je ključno za identitet, što i naš botanički vrt ima u imenu „Arboretum“. Promocija je vrlo važna kad se na tržištu pruži nešto relativno novo. Danas su društvene mreže i blogovi izvrsna platforma gdje možemo najbrže, najjednostavnije i bez troškova promovirati botanički vrt i pružati ljudima razne informacije o samom botaničkom vrtu, objavljivati neke evente, novine, vrijeme održavanja raznih radionica i drugo. Na taj način bi se obuhvatili različiti segmenti. Svakako bi bilo potrebno kreirati web stranicu, gdje bi posjetioци mogli postavljati razne upite, pronaći informacije koje su im potrebne, upoznati se sa samom djelatnošću botaničkog vrta, slati zamolbe za posao, saznati vrijeme raznih događaja koji bi se organizirali u sklopu botaničkog vrta i dr. Mogle bi se i provesti različite radionice o korisnostima bilja, čime bi se ljudi dodatno obrazovali i prikupili informacije, te bi na taj način privukli dodatne posjetioce.

Također, mogli bi se postaviti info pultovi u gradu gdje bi se upućivalo građane da posjete botanički vrt, da ih se educira što je to zapravo botanički vrt, čime se bave zaposlenici botaničkog vrta, kako se bilje može pripremiti, na koji način se može sve iskoristiti, čemu zapravo služi to bilje te razne druge informacije. Dakle, raznim akcijama i zanimljivostima nastojalo bi se unaprijediti i obogatiti znanje o bilju, i općenito zdravlju. Uz sve navedene mogućnosti promoviranja botaničkog vrta, moglo bi se još navesti sudjelovanje u izložbama



gdje bi se pružale informacije općenito o botaničkom vrtu i razne savjete o botaničkoj problematici.

Otvorenju bi prisustvovali važni gradski dužnosnici, a to može pomoći stvoriti medijsku pozornost kada botanički vrt započinje službeno s radom. Dakle, prilikom otvaranja botaničkog vrta provela bi se konferencija za medije koja bi bila način promocije botaničkog vrta gdje bi se građane uputilo na njegovu postojanost u njihovoj blizini. Daljnjim objavama u tisku nastojali bi se približiti građane samom radu botaničkog vrta, objavljivali bi se razni članci o biljkama u botaničkom vrtu, informiralo bi se o zdravom načinu života i kako proizvodi botaničkog vrta mogu tome doprinijeti.

Tijekom određenog perioda mogli bismo provesti anketiranje putem web stranice u kojem bi posjetioци stranice mogli odabrati način na koji su saznali za botanički vrt. S obzirom na povratnu informaciju ankete, moglo bi se više resursa preraspodijeliti u pojedina područja promocije koja se iskažu uspješnim ili bi se nastojalo poboljšati određeno područje u kojem je promocija bila manje uspješna.

Poželjno bi bilo organizirati informativnu emisiju s nekom medijskom kućom u kojoj bi upoznali javnost s pričom o botaničkom vrtu i kroz razgovor ušlo detaljnije u sam postupak funkcioniranja botaničkog vrta.

DINAMIKA I STRUKTURA ZAPOSLENIH

U botaničkom vrtu bilo bi sveukupno 9 zaposlenih. Temeljne vrijednosti zaposlenih u botaničkom vrtu bile bi znanje, inovacije, kvaliteta i predanost radu. Od zaposlenih botaničkog vrta svakako bi se očekivao timski rad. Zaposleni bi mogli istaknuti svoje ideje i izraziti svoja mišljenja koje bi uprava uzimala u obzir, te bi se na taj način konstantno težilo unapređenju poslovanja.

Tablica 3. Struktura zaposlenih

Kvalifikacijska struktura	Broj zaposlenih	Razina obrazovanja
Magistar šumarstva	2	Mag.
Vrtlar/cvječar	4	SSS
Poslovni administrator	2	Sveučilišni specijalist
Prodavač	1	SSS
Računovođa	2	SSS
Tehničar hortikulture	2	Stručni specijalist

Izvor: vlastita izrada autora

1.5. Zaštita na radu

Pri zapošljavanju radnika potrebno je napraviti sve u skladu sa zakonom što podrazumijeva uredno isplaćivanje plaće i osiguranje uvjeta za siguran rad. S druge strane, zaposlenik je dužan poštivati uredbu poslodavaca i ono što je s njima dogovoreno.

LOKACIJA I TEHNOLOGIJA

Naše poslovanje odvijat će se na području austro–ugarskih utvrda iz 1855. godine, točnije, područje oko tvrđava Monte Grosso. Tvrđave su odvojene i smještene na malom brežuljku južno od Štinjana, u blizini Pule, i ubrajaju se u najstarije fortifikacijske objekte na tom području. Sjevernija je tvrđava polukružnog oblika, i u njoj se nalaze razrušene simetrične prostorije u kojima će naši posjetioči moći razgledavati raznovrsno ukrasno bilje i brojne suvenire. S obzirom na povijesnu vrijednost navedena će tvrđava imati funkciju info punkta kako bi vodiči mogli njihovu povijest i vrijednosti prenijeti i na posjetioce kako bismo još bolje dočarali cjelokupni park. Utvrda ima u svom sastavu i kulu čije stepenice vode do krova



gdje će biti postavljeni i dalekozori kako bi posjetioци ukoliko žele mogli baciti pogled na more i ostatak okruženja.

Nekih stotinjak metara južno, smještena duboko u šumi nalazi se i druga tvrđava koja će nam također poslužiti u svrhu našeg botaničkog vrta. Sastoji se od 15 prostorija od koje će svaka imati svoju ulogu. Tu će se vršiti uzgoj ljekovitog bilja i održavati razne radionice. Jedan dio tvrđave bit će namijenjen u istraživačke svrhe kako bismo konstantno nudili nove proizvode, a time i unaprijedili i sam botanički vrt. S obzirom da su obje tvrđave zakrčene šumom bit će potrebno najprije urediti kompletno područje kako bi put do samih tvrđava bio dostupan.

Tehnologija koju ćemo upotrebljavati svakako je sustav za navodnjavanje kako bi osigurali da naše biljke i travnjak ostaju zeleni i zdravi. Konkretno, za navodnjavanje koristili bismo Sprinklersystem ili Micro-Drip sustav koji čak nude mogućnost spajanja na računalo kako bi automatski obavljali svoju funkciju. Za sve potrebne informacije i usluge kontaktirali bismo tvrtku koja se upravo i time bavi, to je tvrtka Gardena koja ima sjedište u Njemačkoj i nudi čitav niz asortimana potrebnog za održavanje zelenih površina.

Nadalje potrebni su nam injektori za ubrizgavanje gnojiva i ostalih kemijskih tvari kako bi osigurali dovoljno količine hranjivih i ostalih tvari za održavanje naših biljaka. Injektori rade tako što putem sustava za navodnjavanje obavljaju svoju funkciju. Time bi se mogla poboljšati efikasnost hranjivih tvari za pojedine sadne kulture. Injektor koji bi upotrebljavali bio bi marke Mazzei tvrtke Pšeno d.o.o. Koristio bi se u kombinaciji sa odgovarajućim dozatorom koji je također proizvod navedene tvrtke.

S obzirom da se bavimo uzgojem ljekovitog bilja bit će nam potreban i staklenik ukoliko želimo naše biljke zaštititi od vremenskih neprilika ili primjerice od insekata i raznih životinja. Tvrtku koju bi angažirali za konstrukciju staklenika bila bi Top Staklenici d.o.o., vodeću tvrtku u Izraelu. Specijalizirali su se upravo za razvoj suvremenih staklenika koji su postali visoko-tehnološka okruženja i koriste napredne materijale te inovativni dizajn za najnapredniji uzgoj biljaka. Unutar staklenika potrebno je ugraditi odgovarajuće sustave za grijanje koje također tvrtka nudi. S obzirom na promijenjene uvjete koji se javljaju tokom

godine na našoj lokaciji odlučili bismo se za staklenik Top koren koji pruža prirodnu ventilaciju unutar staklenika ujedno i pružajući zaštitu protiv vjetrova, te omogućuje i adekvatno sunčevo zračenje i pogodan je za sve vrste usjeva (povrće, cvijeće, biljke).

FINANCIJSKI ELEMENTI PROJEKTA

1.6. Plan prodaje

Tablica 4. Plan prodaje

Proizvodi / Usluge Godine	2015				2016	2017	2018	2019	Jedinične cijene
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
<i>Usluživanje</i>									
Prodaja ulaznica	0,00	0,00	0,00	5.000,00	21.000,00	26.000,00	31.000,00	41.000,00	50,00
Prodaja ljekovitog bilja (kg)	0,00	0,00	0,00	500,00	2.000,00	3.000,00	4.000,00	5.000,00	220,00
Usluga 3									
Ukupno količina usluga	0,00	0,00	0,00	5.500,00	23.000,00	29.000,00	35.000,00	46.000,00	

U planu prodaje proizvoda i usluga prikazane su planirane količine prodaje ljekovitog bilja i prodaje ulaznica, te njihove jedinične prodajne cijene, odnosno cijene po kilogramu za ljekovito bilje. Jedinične cijene su iskazane bez PDV-a, te iznosi 50,00 kn za ulaznicu i 220 kn za kilogram ljekovitog bilja. U prvoj godini poslovanja, tek u zadnjem kvartalu se planira prodaja 5.000 ulaznica, te prodaja 500 kilograma ljekovitog bilja. U idućoj godini količina raste na 21.000 ulaznica i 2.000 kilograma bilja, dok u godini nakon te se očekuje prodaja 5.000 ulaznica više i 1.000 kilograma bilja više. Godinu nakon te planirana prodaja je 31.000 ulaznica te 4.000 kilograma bilja, a na kraju planiranog razdoblja 41.000 ulaznica i 5.000 kilograma ljekovitog bilja. Najveća prodaja se očekuje u II i III kvartalu svake pojedine godine, zbog veće posjete turista koji će u velikom broju posjećivati botanički vrt zbog svoje posebnosti i jedinstvenosti. Količina prodanih ulaznica i bilja planira se povećavati svake naredne godine, kako se i botanički vrt bude razvijao i povećavao svoju ponudu.

1.7. Proračun prihoda od prodaje

Tablica 5. Proračun prihoda od prodaje

Proizvodi / Usluge Godine	2015				2016	2017	2018	2019
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q				
<i>Usluživanje</i>								
Prodaja ulaznica	0,00	0,00	0,00	250.000,00	1.050.000,00	1.300.000,00	1.550.000,00	2.050.000,00
Prodaja ljekovitog bilja	0,00	0,00	0,00	110.000,00	440.000,00	660.000,00	880.000,00	1.100.000,00
Usluga 3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Prihod od prodaje usluga	0,00	0,00	0,00	360.000,00	1.490.000,00	1.960.000,00	2.430.000,00	3.150.000,00
UKUPNO PRIHODI OD PRODAJE	0,00	0,00	0,00	360.000,00	1.490.000,00	1.960.000,00	2.430.000,00	3.150.000,00

Plan prihoda od prodaje ulaznica i prodaje ljekovitog bilja dobiven je množenjem jedinične prodajne cijene i planirane količine prodaje. Najviše prihoda ostvarivalo bi se krajem planiranog razdoblja u 2019. godini gdje dolazi do porasta prodaje radi sve većeg prepoznavanja ljepote botaničkog vrta i kvalitete njegovog ljekovitog bilja.

1.8. Proračun ulaganja u dugotrajnu imovinu

Tablica 6. Proračun ulaganja u dugotrajnu imovinu

Dugotrajna imovina Godine	2015				2016	2017	2018	2019	Ukupno
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
1. Nematerijalna imovina	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10.000,00
1.1. Ulaganja na tuđoj imovini	10.000,00								10.000,00
1.2. Patenti, koncesije, licencije, softver i sl.									0,00
1.3. Ostala nematerijalna imovina									0,00
2. Materijalna imovina	0,00	427.405,0 0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	427.405,0 0
2.1. Zemljišta									0,00
2.2. Građevinski objekti									0,00
2.3. Postrojenja i oprema	0,00	349.125,0 0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	349.125,0 0

2.4. Alati, transportna sredstva i sl.	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.5. Ostala materijalna imovina	0,00	78.280,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	78.280,00
Ukupno dugotrajna imovina	10.000,00	427.405,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	437.405,00

U prvom kvartalu prve godine ulaganja predviđa se čišćenje i pripremanje tvrđave za rad, a u drugom kvartalu počinje ulaganju u postrojenje, opremu i dugogodišnje bilje. Postrojenja i opremu podrazumijeva podzemno navodnjavanje, motorne kopačice, prozračivači travnjaka, traktorske kosilice, motorne prskalice, akumulatorske škare, motorni puhač, visokotlačni perlač, motorne pile za uređenje okoliša, kresači visokih grana, predmeti za dekorativno uređenje vrta, te višegodišnje bilje, poput maslina, borova, smreka i ostalog višegodišnjeg bilja.

Ostalu materijalnu imovinu uključuju sadnice višegodišnjih nasada kao što su masline, smreke, borovi i jele, koji će se iskoristiti u svrhu proizvodnje ljekovitog bilja.

Usklađivanje ulaganja i izvora financiranja

Izvori sredstava Godine	2015				2016	2017	2018	2019	Ukupno
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
I. ULAGANJA	34.568,00	461.973,00	39.060,00	29.568,00	142.680,00	142.680,00	142.680,00	361.382,00	1.354.591,00
1. Ulaganja u dugotrajnu imovinu	0,00	427.405,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	213.702,00	641.107,00
2. Ulaganja u obrtna sredstva	34.568,00	34.568,00	39.060,00	29.568,00	142.680,00	142.680,00	142.680,00	147.680,00	713.484,00
II. IZVORI FINANCIRANJA	216.730,38	634.135,38	215.714,23	173.093,30	14.917,71	0,00	0,00	100.000,00	1.354.591,00
1. Vlastita sredstva	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	0,00	0,00	0,00	100.000,00	500.000,00
2. Sredstva suulagača	116.730,38	534.135,38	115.714,23	73.093,30	14.917,71	0,00	0,00	0,00	854.591,00
3. Dugoročni zakup	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4. Krediti	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RAZLIKA	182.162,38	172.162,38	176.654,23	143.525,30	127.762,29	142.680,00	142.680,00	261.382,00	0,00
KUMULATIV = STANJE	182.162,38	354.324,76	530.978,99	674.504,29	546.742,00	404.062,00	261.382,00	0,00	0,00

Tablica prikazuje stanje sredstava na kraju svakog kvartala i godine s obzirom na izvršena ulaganja i uložena sredstva, tuđa i vlastita.

Planski račun dobiti i gubitaka

Pozicije Godine	2015					2016	2017	2018	2019
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q	Ukupno				
1. UKUPNI PRIHODI	0,00	0,00	0,00	360.000,00	360.000,00	1.490.000,00	1.960.000,00	2.430.000,00	3.150.000,00
1.1. Prihodi od prodaje proizvoda	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.2. Prihodi od pružanja usluga	0,00	0,00	0,00	360.000,00	360.000,00	1.490.000,00	1.960.000,00	2.430.000,00	3.150.000,00
1.3. Ostali prihodi									
2. UKUPNI RASHODI	42.958,00	210.072,36	232.020,61	278.785,36	763.836,33	1.514.610,88	1.514.610,88	1.514.610,88	1.514.610,88
2.1. Poslovni rashodi	42.958,00	210.072,36	232.020,61	278.785,36	763.836,33	1.514.610,88	1.514.610,88	1.514.610,88	1.514.610,88
2.1.1. Troškovi materijala i energije	36.708,00	36.708,00	41.200,00	31.708,00	146.324,00	158.380,00	158.380,00	158.380,00	158.380,00
2.1.2. Troškovi zakupnine	6.250,00	6.250,00	6.250,00	6.250,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
2.1.3. Troškovi plaća	0,00	166.989,36	166.989,36	223.246,11	557.224,83	1.260.905,88	1.260.905,88	1.260.905,88	1.260.905,88
2.1.4. Troškovi amortizacije	0,00	125,00	17.581,25	17.581,25	35.287,50	70.325,00	70.325,00	70.325,00	70.325,00
2.1.5. Ostali troškovi poslovanja									
2.2. Financijski rashodi – kamate									
2.3. Ostali nespomenuti troškovi									
Dobit/gubitak prije oporezivanja	-42.958,00	-210.072,36	-232.020,61	81.214,64	-403.836,33	-24.610,88	445.389,12	915.389,12	1.635.389,12
Porez na dobit (20%)	0,00	0,00	0,00	16.242,93	0,00	0,00	89.077,82	183.077,82	327.077,82
Dobit/gubitak nakon oporezivanja	-42.958,00	-210.072,36	-232.020,61	64.971,71	-403.836,33	-24.610,88	356.311,30	732.311,30	1.308.311,30

Račun dobiti i gubitka prikazuje ukupne prihode i ukupne rashode te rezultat poslovanja prije i nakon poreza na dobit. Iz računa dobiti i gubitka vidljivo je da poduzeće u prva tri kvartala ne ostvaruje prihode, iz razloga što se u tom razdoblju ulagalo u razvoj i uređenje vrta, a tek sa zadnjim kvartalom prve godine ostvareni su prvi prihodi koji nakon toga

progresivno rastu, te u trećoj godini poslovanja prihodi premašuju rashode i nakon toga poduzeće kontinuirano ostvaruje dobit.

Ekonomski tok

Tablica 7. Ekonomski tok

Pozicije Godine	2015					2016	2017	2018	2019	Ostatak vrijednost i projekta 2019
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q	Ukupno					
I. PRIMICI	0	0	0	360.000	360.000	1.490.000	1.960.000	2.430.000	3.270.818	0
1. Ukupni prihodi	0	0	0	360.000	360.000	1.490.000	1.960.000	2.430.000	3.150.000	
2. Ostatak vrijednosti									120.818	120.818
II. IZDACI	87.526	671.920	253.499	307.015	1.319.961	871.229	1.586.966	1.676.044	1.775.044	
1. Ukupne investicije	44.568	461.973	39.060	29.568	575.169	142.680	142.680	142.680	147.680	0
1.1. Dugotrajna imovina	10.000	427.405	0	0	437.405	0	0	0	0	
1.2. Obrtna sredstva	34.568	34.568	39.060	29.568	137.764	142.680	142.680	142.680	147.680	
2. Poslovni rashodi	42.958, 00	209.947 ,36	214.439, 36	261.204, 11	728.548,83	728.548,83	1.444.285, 88	1.444.285, 88	1.444.285,8 8	
2.1. Troškovi materijala i energije	36.708, 00	36.708, 00	41.200,0 0	31.708,0 0	146.324,00	146.324,00	158.380,00	158.380,00	158.380,00	
2.2. Troškovi zakupnine	6.250,0 0	6.250,0 0	6.250,00	6.250,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	
2.3. Troškovi plaća	0,00	166.989 ,36	166.989, 36	223.246, 11	557.224,83	557.224,83	1.260.905, 88	1.260.905, 88	1.260.905,8 8	
2.5. Ostali troškovi poslovanja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
3. Ostali nеспomenuti troškovi	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4. Porez na dobit	0,00	0,00	0,00	16.242,9 3	16.242,93	0,00	0,00	89.077,82	183.077,82	
III. NETO PRIMICI	-87.526	- 671.920	-253.499	52.985	-959.961	618.771	373.034	753.956	1.495.774	0
Kumulativ					-959.961	-341.190	31.845	785.801	2.281.575	

Ekonomski tok služi za predviđanje profitabilnosti projekta, odnosno daje zaključke u svezi toga generira li projekt pozitivni rezultat poslovanja iz temeljnih djelatnosti. U kumulativ neto primitaka je pozitivan u trećoj godini poslovanja, što znači da tada dolazimo do pokrića sredstava. S aspekta investitora navedeno je razdoblje prihvatljivo.

Pokazatelji	2015	2016	2017	2018	2019
Ukupni prihodi/ukupna ulaganja	0,26576	1,09996	1,44693	1,793899	2,32543
Ukupni prihodi/broj zaposlenih	60.000	114.615	150.769	186.923	242.308
Ukupni prihodi/obrtna sredstva	0,50457	2,08834	2,74708	3,40582	4,41496
Bruto dobit/ukupni приход	-1,1218	-0,01652	0,22724	0,37670	0,519171
Bruto dobit/broj zaposlenih	-67.306	-1.893	34.261	70.415	125.799
Bruto dobit/ukupna ulaganja	-0,29812	-0,018	0,32880	0,675768	1,20729
Bruto dobit/vlastita sredstva	-0,80767	-0,04922	0,89078	1,8307782	3,270778
Neto dobit/vlastita sredstva	-0,80767	-0,0492	0,71262	1,46462	2,616623
Vlastita sredstva/ukupna ulaganja	0,36912	0,36912	0,369115	0,36912	0,369115
(Kamate+neto dobit+amortizacija)/anuiteti	0,00000	0,0000	0,0000	0,00000	0,000000
Ukupna ulaganja/(neto dobit+amortizacija)	-3,67547	29,63179	3,17505	1,68768	0,982559

Odnos ukupnih prihoda i ukupnih ulaganja ima rastući trend, što upućuje na porast profitabilnosti projekta tijekom godina. Na navedeni trend posebice utječe činjenica kako ukupni prihodi iz godine u godinu rastu, dok su ulaganja planirana samo na početku razdoblja te nema dodatnih ulaganja tijekom prikazanog vremenskog perioda poslovanja. Broj zaposlenih u drugoj godini raste i od onda je konstantan iz godine u godinu te prihodi po zaposlenom imaju trend rasta zahvaljujući porastu prihoda. Ostvarena bruto dobit po zaposlenom se iz godine u godinu povećava. Ukupna ulaganja i vlastita sredstva su konstantna tijekom cijelog razdoblja. Porast bruto dobiti iz godine u godinu utjecati će na povećanje odnosa bruto dobiti i ulaganja te bruto dobiti i vlastitih sredstava. Oduzme li se od bruto dobiti iznos poreza na dobit, čija je stopa 20%, dobiva se neto dobit koja se može podijeliti investitorima. Odnos neto dobiti i vlastitih sredstava upućuje na zaključak kako stopa povrata na uložena sredstva investitora raste iz godine u godinu te u drugoj godini dostiže razinu od 71%. Navedena je stopa, kao i očekivane stope povrata u daljnjim godinama, prihvatljiva za investitore.

Odnos ukupnih ulaganja i zbroja neto dobiti i amortizacije služi kako bi se utvrdilo vrijeme koje bi bilo potrebno poduzeću da iz interno generiranih izvora pokrije ulaganja u projekt.

Analiza osjetljivosti

Tablica 8. Analiza osjetljivosti

Pozicije	20x0	20x1	20x2	20x3	20x4
Ukupni prihodi	360.000,00	1.490.000,00	1.960.000,00	2.430.000,00	3.150.000,00
Fiksni troškovi	1.116.394,71	1.285.164,96	1.285.164,96	1.285.164,96	1.285.164,96
Variabilni troškovi	167.414,00	165.650,00	165.650,00	165.650,00	170.650,00
Količina proizvodnje	5.500,00	23.000,00	29.000,00	35.000,00	46.000,00
Iedinična prodajna cijena	65.45454545	64.7826087	67.5862069	69.42857143	68.47826087
Praa rentabilnosti	31882.74799	22319.47301	20770.63217	19864.7619	19842.44488
Minimalna prodajna cijena	233.4197655	63.0789113	50.02810207	41.451856	31.6481513

FORTALIS

Davor Jačimović ~ Dario Milec ~ Kristian Tomičić ~ Kristina Vida ~ Dario Vincetić

Studenti Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli, 4. godina, diplomski studij poslovne ekonomije, smjer menadžment i poduzetništvo

SAŽETAK POSLOVNOG PLANA

1. Investitor:
FORTALIS j.d.o.o.
2. Naziv pothvata:
Revitalizacija austrougarske tvrđave Turtian
3. Cilj:
Osnažiti identitet grada Pule i okolice te zadovoljenje potreba tržišta za kulturnim i zabavnim sadržajima
4. Obilježja prodajnog tržišta:
Turisti žele upoznati lokalnu kulturu, žele doći u kontakt s lokalnim stanovništvom, posjetiti festivale, muzeje, galerije, odnosno sve što im pruža nezaboravan doživljaj.
5. Obilježja nabavnog tržišta:
Sve što je potrebno za redovno pružanje turističkih usluga nabavlja se na domaćem tržištu.
6. Tehnološko tehničke i organizacijske osobine pothvata
Suvremena tehnologija i oprema za 3D mapping s mogućnošću prilagodbe na filmski projektor, povijesni rekviziti i organizacija izleta za pružanje usluga na najvišoj razini kako u sezoni tako i izvan sezone.
7. Lokacija:
Prigradsko naselje u blizini turističkog mjesta
8. Broj zaposlenih: 6
9. Ukupna ulaganja: 404.003,36

9.1. Ulaganja u dugotrajnu imovinu:	404.003,36
9.2. Ulaganja u obrtna sredstva:	0,00
10. Izvori financiranja:	404.003,36
10.1. Vlastiti izvori:	404.003,36
10.2. Tuđi izvori:	0,00
11. Pokazatelji učinkovitosti projekta:	
Bruto dobit / ukupna ulaganja	0,17
Bruto dobit / ukupni prihodi	0,08
Bruto dobit / vlastita sredstva	0,17
Razdoblje povrata ulaganja	3 godine i 4 mjeseci
Neto sadašnja vrijednost uz 10%	117.730,03
Interna stopa rentabilnosti	25,44%

VIZIJA, MISIJA I VRIJEDNOSTI MUZEJA

1.1. Opći podaci

Muzej Turtian je javna ustanova koja obavlja zakonsku muzejsku djelatnost od interesa za Republiku Hrvatsku na području Istarske županije. Uvjete i načine obavljanja muzejske djelatnosti uređuje Zakon o muzejima kao i druga pitanja od značenja za muzejsku struku. Posebni pravilnici propisuju standarde i uvjete za pojedine poslove i pitanja iz muzejske djelatnosti.

Muzejska djelatnost obuhvaća:

- sakupljanje, čuvanje i istraživanje civilizacijskih i arheoloških dobara kao dijela općeljudske baštine, njihovu stručnu i znanstvenu obradu i sistematizaciju u zbirke
- trajnu zaštitu muzejske građe, muzejske dokumentacije, muzejskih lokaliteta i nalazišta
- neposredno i posredno predočavanja javnosti muzejske građe putem stalnih i povremenih izložaba
- objavljivanje podataka i spoznaja o muzejskoj građi i dokumentaciji putem arheoloških i drugih stručnih, znanstvenih i drugih obavijesnih sredstava.

1.2. Vizija muzeja Turtian

Vizija muzeja Turtian je biti regionalna muzejska baštinska ustanova koja će, prvenstveno putem 3 D video mappinga – što nas razlikuje od konkurenata, doprinijeti razvoju suvremenog građanskog društva, ističući spoznaje o Puli na zanimljiv i atraktivan način te

privlačan lokalnom stanovništvu, ali i široj društvenoj zajednici, posebice turistima iz inozemstva.

1.3. Misija muzeja Turtian

Misija muzeja Turtian je sakupljanje, istraživanje, očuvanje, zaštita, prezentacija i interpretacija lokalnog identiteta, povijesti, kulture, umjetnosti, tradicijske i prirodoslovne baštine. Želimo uz pomoć suvremene visoke tehnologije razvijati sve segmenate muzejske djelatnosti na dobrobit društva i okruženja u kome muzej Turtian djeluje te obrazovanje svih dobnih skupina društva i održivo korištenje kulturne i prirodne baštine.

1.4. Vrijednosti muzeja Turtian

Vrijednost muzeja Turtian je bogati muzejski fundus prikazan pomoću suvremenih projektora smještenih u 5 prostorija te predmeti iz austrougarske monarhije. Zaposleno je 6 djelatnika te postoji etički kodeks kojeg se pridržavaju svi zaposlenici.

OPĆI CILJEVI MUZEJA TURTIAN

U planiranom petogodišnjem razdoblju aktivnosti će biti usmjerene na sljedeće opće ciljeve:

1. pozicioniranje muzeja Turtian kao središnje regionalne institucije u kulturi
2. razvijanje stručnog i znanstvenog rada muzejskih djelatnika, obrade muzejskih predmeta, njihove zaštite te kontinuirane terenske djelatnosti
3. prezentacija muzejske građe putem stalnih postava², osuvremenjivanjem postojećih i pripremom povremenih tematskih izložaba iz muzejskog fundusa svih odjela.
4. povećanje vlastitih prihoda Muzeja razvojem marketinške djelatnosti
5. razvijanje Muzeja kao mjesto susreta, okupljanja i druženja

Ostvarivanje prije navedenih ciljeva rezultirat će povećanjem mogućnosti za dodatne vlastite prihode koji direktno postaju nova vrijednost za muzejsku djelatnost, za djelatnike muzeja Turtian i za grad Pulu.

² Nabavljene su od povijesnog i pomorskog muzeja grada Pule, detaljnije objašnjeno pod Izvori financiranja

2.1. Posebni ciljevi muzeja Turtian

- 1.1. Kontinuirana briga za nepokretnu spomeničku baštinu
- 1.2. Sudjelovanje u EU projektima
- 1.3. Međumuzejska suradnja
- 2.1. Kontinuirana briga za muzejske predmete kroz planiranu sakupljačku politiku te utvrđivanje prioriteta njihove obrade i zaštite (čuvanja, preventivne zaštite, konzervacije i restauracije)
- 2.2. Uređenje muzejskih čuvaonica i nabava opreme za pohranu muzejske građe
- 2.3. Educiranje postojeće snage za pomoć kod izrade muzejske dokumentacije
- 2.4. Sudjelovanja stručnih djelatnika na stručnim i znanstvenim skupovima s izlaganjem te objava u stručnim i znanstvenim časopisima
- 3.1. Organiziranje povremenih tematskih, interdisciplinarnih izložbi
- 3.2. Stvaranje kritične likovne scene grada Pule organiziranjem povremenih izložaba likovnih umjetnika prema utvrđenim kriterijima
- 4.1. Stvaranje kruga donatora Muzeja
- 4.2. Izrada muzejskih suvenira
- 4.3. Suradnje s turističkim agencijama u Hrvatskoj i inozemstvu
- 5.1. Razvoj muzeja Turtian u suvremenom okruženju zajednice temeljen na sinergiji muzejskih djelatnika i lokalne zajednice
- 5.2. Zadobivanje veće pažnje sadašnje i buduće publike

Provođenje aktivnosti u ostvarivanju posebnih ciljeva rezultirat će nastajanjem novog muzejskog proizvoda. Suvremene postava doprinijet će povećanju broja posjetitelja, a time i vlastitih prihoda Muzeja. Kontinuiranim radom na edukacijskim radionicama povećat će se broj, mladih korisnika muzejskih sadržaja, čime će Muzej stvarati i svoju buduću publiku. Realizacijom aktivnosti potrebnih za zaštitu muzejske građe osigurat ćemo trajnost muzejskih predmeta i prostora za nove generacije.

Prilike:

- Osmišljavanje atraktivnih turističkih proizvoda
- Pobuditi interes lokalne zajednice za povijesnu baštinu i potrebi njenog čuvanja (predavanja, dokumentarne izložbe u manjim mjestima)
- Edukacija mladih putem radionica i igraonica – kontinuirani rad tijekom cijele godine
- Tiskanje edukativnih listova za učenike
- Vlastitim izdanjima (katalozima) popularizirati i promicati stručnu djelatnost
- Uključivanje zainteresiranih suradnika muzeja u praktičan rad (volonterski rad, škola arheologije na terenu, ekskurzije po lokalitetima)
- Promocija baštine Istarske županije putem izrade suvenira – odljevaka, replika i sl., sudjelovanje na znanstvenim skupovima u zemlji i inozemstvu, objavom u stručnim i popularnim publikacijama
- Suradnja s drugim ustanovama u usavršavanju stručnjaka
- Sudjelovanje u projektima EU
- Intenzivna marketinška i medijska afirmiranost

Prijetnje:

- Opasnost od krađe ili oštećivanja izloženih muzejskih predmeta u muzejskim prostorima kao i same tehnologije
- Pojedina velika dnevna opterećenja od strane posjetitelja ugrožavaju muzejsku građu i umanjuju ugodan boravak u Muzeju
- Negativan stav lokalne zajednice
- Povećanje administracije i obima poslova koji nisu direktno vezani uz djelatnost
- Manjak educiranog kadra za osmišljavanje i pripremu programa za EU fondove
- Visoki troškovi materijala i opreme
- Utjecaj globalne i nacionalne financijske krize

TRŽIŠTE

4.1. Tržište nabave

S obzirom na specifičan način poslovanja koji ne iziskuje konstantnu nabavu proizvoda, nužna je samo početna opremljenost. Za početak rada potrebno nam je 1 stolno računalo, 5 3D projektora, 10 ugradbenih zvučnika, 1 printer, 1 telefon te 5 platna za projiciranje slike za čiju ćemo nabavu sklopiti ugovor sa tvrtkom AVmax d.o.o. koji nam nude besplatnu dostavu i povoljnije uvjete plaćanja. Navedeno poduzeće ima širok asortiman potrebnih računala, projektora i platna što omogućuje dostavu opreme u kratkom vremenskom roku. Također, za primjenu navedene opreme potrebni su nam nosači za platna i 3D projektore. Sam proces nabave materijala za 3D video mapping vrši se izravnim putem sa dobavljačem, odnosno potpisivanjem poslovnog ugovora sa udrugom Sonitus. Za potrebe poslovanja nužno je opremiti poslovni prostor uredskim namještajem prikladnim za obavljanje poslovnih aktivnosti. Potrebno nam je 3 radnih stolova, 6 stolica, 4 uredskih ormara, 3 police, 2 stalka za suvenire te dvije staklene vitrine. Kompletan uredski namještaj nabavljati će se od tvrtke Emmezeta d.o.o. iz Rijeke. Također, za poslovanje je nužna i rasvjeta. Potrebno nam je 55 rasvjetnih tijela i 51 žarulja koje će se nabaviti od poduzeća Volino d.o.o. Za montažne radove i adaptaciju angažirali smo poduzeće Đusto d.o.o. iz Poreča. Zbog sigurnosti poslovnog prostora nabavljeno je 4 vatrogasnih aparata te 13 znakova koji označavaju evakuacijski put od poduzeća Luveti d.o.o.

4.2 Ciljno tržište

Ciljna tržišta za muzej Turtian, odnosno klijenti muzeja mogu se podijeliti prema geografskim, demografskim te interesnim obilježjima. Geografska tržišta dijele se na goste na odmoru odnosno turističke korisnike i lokalno stanovništvo. Kako Republika Hrvatska, Pula ponajprije nudi priobalni i odmorišni turizam, cilj je što je moguća bolja komunikacija s turistima, tj. postojećim i potencijalnim gostima. Kako kulturna ponuda može biti osnovni motiv dolaska, potrebno je razviti posebnu vrstu komunikacije sa različitim posjetiteljima. Prema demografskim obilježjima ciljno tržište muzeja Turtian možemo podijeliti na mlade parove, obitelji s djecom, osobe srednje dobi te osobe zrele dobi. Također, prema ovim

obilježjima posjetitelje možemo podijeliti na pojedince koji rijetko traže vodstvo i s kojima je lakše uspostaviti prisniji kontakt i obitelji za koje treba napraviti posebne programe. U Republici Hrvatskoj su obiteljski posjeti rijetki, ali trendovi u svijetu pokazuju da će biti sve češći. Ključna podjela ciljnih skupina koja je osobito važna i kojoj treba pridodati posebnu pažnju je podjela prema interesnim obilježjima. Posjetitelje tog segmenta dijelimo na posjetitelje koji su obično dobro obaviješteni o gradu, kraju, muzeju koji posjećuju te dolaze jer umjetnine i druge muzejske predmete žele vidjeti iz prve ruke, posjetitelje koji znaju vrlo malo o muzeju, ali su najbrojniji, učenike (školski izleti) te posjetitelje kojima treba posebno pristupiti i zainteresirati ih.

4.3. Veličina i trend tržišta

Kako djelatnost muzeja spada u skupinu kulturnih i kreativnih industrija, čiji promet prema studijama Međunarodne udruge društava za zaštitu autorskih prava raste i to s ukupno 535.9 milijardi eura prometa i 7 milijuna radnih mjesta u zemljama članicama EU, smatramo kako poslovanje muzeja ima veliko tržište, a samim time i veliki potencijal poslovanja. Također, specifičnosti koje se javljaju kod kreativnih industrija kao što je oslanjanje na lokalnu, mladu radnu snagu podudaraju se sa ciljevima razvoja lokalne zajednice i smanjenja nezaposlenosti, kako u samom gradu Pula, tako i u Republici Hrvatskoj. Sadašnji trendovi u svijetu pokazuju da suvremeni muzeji trebaju biti višenamjenski i u prvom redu okrenuti publici, a ne da predstavljaju nadomjestak za školu. Osnovni kriteriji na kojima bi se trebali temeljiti moderni muzeji su objektivnost i istinitost, a sadržaji bi se trebali prikazivati iz različitih perspektiva te na takav način da posjetiteljima ne daju sve odgovore, već da ih se motivira za daljnju informiranost. Osim samih izložbi i stalnih muzejskih postava veoma su bitni i sadržaji i ponude izvan samog izložbenog prostora. Tako posjetitelji žele i kafiće i trgovine u okviru muzeja gdje mogu kupiti ne samo suvenire, već i knjige i razne druge stvari. Također, prema povjesničarki Beate Shreiber muzeji bi trebali poboljšati svoje predstavljanje na internetu, ali i naglašava da s virtualnom ponudom ne treba pretjerivati. Neke konstante i trendovi koji se javljaju u posjećenosti hrvatskih muzeja su veliko zanimanje za muzeje na otvorenome, veća posjećenost povremenih izložba od stalnih

postava, porast posjećenosti umjetničkih muzeja, najveću razinu posjeta bilježe muzeji koji su smješteni u zgradama koje su kulturna dobra najviše kategorije te muzeji koji u svojem sastavu imaju spomenik kulture.

4.4. Konkurencija

Konkurenciju muzeja čine svi muzeji u gradu Puli, Istarskoj županiji i bližoj okolini te muzeji sličnog tipa u Republici Hrvatskoj. U Puli su najpoznatiji muzeji Arheološki muzej Istre, Povijesni i pomorski muzej Istre, Muzej suvremene umjetnosti Istre te Podzemni hodnici Zerostrasse. Jedini muzej u Republici Hrvatskoj koji bi bio konkurencija muzeju Turtian prema tipu izlaganja muzejske građe je Muzej krapinskih neandertalaca. Muzej krapinskih neandertalaca nalazi se na lokalitetu Hušnjakovo u Krapini, uz najpoznatije svjetsko nalazište neandertalskog čovjeka. Muzej djeluje u sklopu muzejske ustanove Muzeji Hrvatskog zagorja, a dobitnik je i mnogobrojnih nagrada i priznanja kao što su 3. nagrada FIAMP 2010 – AVICOM u kategoriji multimedijalnih sadržaja u muzejskom postavu, nagrada CB Tour – Inovacije u poslovnom turizmu, turistička nagrada „Anton Štifanić“, nominacija za nagradu Europski muzej godine 2012. itd.

4.5. Tržišni udio

Tržišni udjeli muzeja mjere se njihovom posjećenošću tijekom godine. Prema Muzejskom dokumentacijskom centru posljednja mjerena godina bila je 2012. U toj godini najveći broj posjetitelja bilježe Dubrovački muzeji, Arheološki muzej Istre i Galerija Klovićevi dvori u Zagrebu. Ukupan broj posjeta u 2012. godini iznosio je 2 878 211 posjeta u ukupno 132 muzeja.

4.6. Ponuda

Ponudu muzeja Turtian činit će stalni muzejski postav koji obiluje interaktivnim sadržajima, kako bi posjetitelji imali priliku aktivno istraživati i spoznati povijest koja se nastoji prikazati muzejom. Stalnim postavom i vizualnim efektima prikazala bi se cjelokupna povijest austrougarske tvrđave Fort Turtian od osnutka 1887. godine, preko 1. svjetskog rata pa sve do odlaska jugoslavenske vojske 1991. godine. Svaka prostorija unutar tvrđave zamišljena je da predstavlja određeno razdoblje u povijesti utvrde. Vizualnim i audio efektima



posjetiteljima bi se pobliže prikazao život vojnika unutar tvrđave (za vrijeme 1. svjetskog rata posadu je sačinjavalo 8 oficira i 273 vojnika), te situaciju unutar tvrđave kada je bila pod napadom. Pod vizualnim i audio efektima smatramo prikazivanje kratkih isječaka, prezentacija te dokumentarnih filmova vezanih za povijest tvrđave. Također, uz vizualne i audio efekte bili bi izloženi povijesni predmeti iz doba austrougarske monarhije (odjeća, alati, knjige i slično).

Uz djelatnost muzeja, unutar tvrđave organizirali bi se povremeni eventi kao što su 3D mapping, razni festivali, koncerti te razni sajmovi. 3D mapping je revolucionarna tehnika audio - vizualne projekcije koja u sebi sažima arhitekturu, audio - video tehnologiju i dizajn. Ova tehnika je osmišljena tako da prilikom projiciranja može bilo koju površinu pretvoriti u dinamičan video zid. Ovakvo se mapiranje uglavnom koristilo za projekcije na pročelja zgrada ili kuća čime bi se npr. omogućila virtualna predstava sačinjena od vizualnih preslikavanja, urušavanja, savijanja te ponovnih sastavljanja pročelja. Ovakvim se načinom mogu ispričati raznorazne priče, od reklamnih spotova preko povijesno - kulturnih činjenica pa sve do blagdanskih dekoracija. Ukratko, 3D mapping omogućava zgradama da se miču, dišu, mijenjaju oblik pa čak i komuniciraju.

U sklopu muzeja nalazila bi se suvenirnica koja bi prodavala suvenire kao što su magneti za hladnjake, mirisne razglednice, privjeske i majice. Svaki suvenir bio bi s motivima utvrde Fort Turtian, te motivima prepoznatljivim za grad Pula i cjelokupnu Istru.

U navedene djelatnosti muzej bi nudio i organizaciju putovanja po Istri i to na relaciji Pula - Rovinj - Motovun - Pula. Cijena puta uz profesionalnog vodiča bila bi 300,00 kuna.

4.7. Cijene

Cijene ulaznica za muzej Turtian iznosile bi 40,00 kn, što je niže u odnosu na konkurenciju takvog tipa muzeja. Cijene suvenira kretale bi se od 25,00 kn te majice od 50,00 kn. Cijena putovanja unutar Istre sa autobusom uz profesionalnog vodiča iznosila bi, kao što je prije navedeno, 300,00 kn.

4.8. Promocija

Muzej Turtian prvenstveno bi se promovirao promotivnim letcima, plakatima te web sadržajima. Vlastitom web stranicom muzej bi se približio širem tržištu. Sa sadržajima na internetskoj stranici ne treba pretjerivati jer je cilj promoviranja privući što više posjetitelja pa ih treba zainteresirati do te mjere da žele posjetiti muzej. Također, muzej bi se predstavljao na raznim sajmovima, radionicama te raznim kulturno - zabavnim događanjima.

TEHNIČKI ELEMENTI ULAGANJA

Za početak poslovanja potrebno je nabaviti svu potrebnu opremu koja će omogućiti prvoklasnu projekciju u muzeju Turtian. Potrebno je opremiti 9 prostorija. 5 prostorija opremilo bi se s projektorima koji će projicirati vizualne efekte i 3D video mapping. Budući da bi svaka prostorija imala svoj projektor i bile bi osvijetljene posebnom rasvjetom, vizualni efekti davali bi poseban i moderan štih muzeja. 2 prostorije opremile bi se, jedna u suvenirnicu i jedna u ured turističke agencije, dok bi preostale 2 prostorije služile za izložbe.

LOKACIJA

Muzej Turtian se nalazi u pulskom prigradskom naselju Šikići koju je izgradila austrougarska monarhija krajem 19. stoljeća radi zaštite glavne luke svoje ratne mornarice. Utvrda se nalazi u sektoru V. Obalne regije Pula. Muzej se nalazi na brežuljku 66 m iznad mora, pokraj ceste koja vodi u Šišan. Kao tvrđava novijega tipa peterokutnog je oblika, odnosno slomljenog trapeza. Sam muzej sastoji se 9 prostorija vojarne u kojima će biti smješteni projektori i izloženi primjerci. Sve su međusobno povezane transversalnim hodnikom.

STRUKTURA ZAPOSLENIH

U muzeju Turtian biti će zaposleno 6 djelatnika koji će se brinuti za muzej, voditi administrativne poslove te voditi grupe posjetitelja i upoznavati ih sa poviješću. Od tih 6



zaposlenika, dvoje imaju završeni studij povijesti kako bi svojom stručnošću i znanjem omogućili da muzej kvalitetno i uspješno funkcionira.

Struktura zaposlenih

Stupani obrazovanja	Broj radnika
Mag. Struke	1
Stručni specialist	1
SSS	3
KV	1

Izvor: Samostalan rad autora

Poželjno je da zaposlenici imaju radnog iskustva kako bi vrijeme prilagodbe na novi posao, s novim poslodavcem i u novim uvjetima bilo što kraće. Rad u timu je od ključnog značaja budući da time želimo postići konkurentsku prednost. Stoga nam je cilj razviti prisan odnos sa zaposlenicima, te stvoriti ugodno radno okruženje i poticati dobre međuljudske odnose.

Zaposlenici će se zapošljavati na temelju provedenog natječaja koji će biti objavljen na Hrvatskom zavodu za zapošljavanje, internetskom portalu MojPosao.net te u dnevnim novinama Glasa Istre.

ZAŠTITA NA RADU

Pri zapošljavanju radnika napraviti će se sve u skladu sa zakonom što podrazumijeva uredno isplaćivanje plaće i osiguranje uvjeta za siguran rad. S druge strane, zaposlenik je dužan poštivati uredbe poslodavaca i ono što je s njima dogovoreno.

Osoba koja zapošljava (poslodavac) obvezna je u radnom odnosu svom zaposleniku dati posao te mu za obavljani rad isplatiti plaću, a zaposlenik je obavezan prema uputama poslodavca danim u skladu s naravi i vrstom rada, osobno obavljati posao. Poslodavac ima pravo pobliže odrediti mjesto i način obavljanja rada, poštujući pritom prava i dostojanstvo

zaposlenika. Poslodavac je dužan osigurati zaposleniku uvjete za siguran rad , u skladu s posebnim zakonom i drugim propisima.

U radnom odnosu poslodavac i zaposlenik dužni su pridržavati se odredbi ovoga i drugih zakona, međunarodnih ugovora koji su sklopljeni i potvrđeni u skladu s Ustavom i objavljeni, Etičkog kodeksa i drugih propisa te kolektivnih ugovora u svezi s radnim odnosom.

EKONOMSKO-FINANCIJSKA ANALIZA

9.1. Projekcija prihoda

Plan prodaje proizvoda i usluga

Proizvodi / Usluge Godine	2016				2017	2018	2019	2020	Jedinične cijene
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
Proizvodi									
Suveniri	0,00	467,00	767,00	316,00	1.650,00	1.750,00	1.850,00	1.950,00	25,00
Majice	0,00	124,00	266,00	85,00	520,00	580,00	630,00	680,00	50,00
Ukupno količina proizvoda	0,00	591,00	1.033,00	401,00	2.170,00	2.330,00	2.480,00	2.630,00	
Usluživanje									
Prodaja ulaznica	0,00	1.942,00	3.615,00	1.023,00	6.680,00	6.880,00	7.080,00	7.280,00	40,00
Prodaja izleta	0,00	588,00	686,00	441,00	1.715,00	1.715,00	1.715,00	1.715,00	300,00
Povremeni eventi	0,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	15.000,00
Ukupno količina usluga	0,00	2.531,00	4.302,00	1.465,00	8.398,00	8.598,00	8.798,00	8.998,00	

Izvor: samostalni rad autora

U planu prodaje proizvoda i usluga prikazane su planirane količine prodaje suvenira i majica, usluge prodaje ulaznica, izleta i povremenih eventa, te njihove jedinične prodajne cijene. Jedinične cijene su iskazane bez PDV-a. Na godišnjoj razini se u 2016. godini planira prodaja 1.550 suvenira i 475 majica, tijekom prve godine procjenjuje se da će biti prodano, u prosjeku, 26 ulaznica dnevno, odnosno 6.580 ulaznica godišnje, zatim 1.715 izleta i 3 eventa . U narednim godinama, točnije od 2017. nadalje, količina proizvoda i pruženih usluga raste za cca. 1,45% - 2,74% godišnje. Najveća prodaja se očekuje u II. i III. kvartalu svake pojedine godine, zbog veće posjete turista kojima je muzej primarno i namijenjen.

Količina prodanih suvenira, majica i usluga se planira povećavati svake naredne godine, razvijanjem i nadopunjavanjem samog muzeja.

Proračun prihoda od prodaje proizvoda i usluga

Proizvodi / Usluge Godine	2016				2017	2018	2019	2020
	I. Q.	II. Q.	III. Q.	IV. Q.				
Proizvodi								
Suveniri	0,00	11.675,00	19.175,00	7.900,00	41.250,00	43.750,00	46.250,00	48.750,00
Proizvod 2	0,00	6.200,00	13.300,00	4.250,00	26.000,00	29.000,00	31.500,00	34.000,00
Proizvod 3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Prihod od prodaje proizvoda	0,00	17.875,00	32.475,00	12.150,00	67.250,00	72.750,00	77.750,00	82.750,00
Usluživanje								
Prodaja ulaznica	0,00	77.680,00	144.600,00	40.920,00	267.200,00	275.200,00	283.200,00	291.200,00
Prodaja izleta	0,00	176.400,00	205.800,00	132.300,00	514.500,00	514.500,00	514.500,00	514.500,00
Povremeni eventi	0,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00
Prihod od prodaje usluga	0,00	269.080,00	365.400,00	188.220,00	826.700,00	834.700,00	842.700,00	850.700,00
UKUPNO PRIHODI OD PRODAJE	0,00	286.955,00	397.875,00	200.370,00	893.950,00	907.450,00	920.450,00	933.450,00

Izvor: samostalni rad autora

Plan prihoda od prodaje suvenira, majica i pružanja usluga povremenih eventa te prodaje ulaznica i izleta dobiven je množenjem jedinične prodajne cijene i planirane količine prodaje. Najviše prihoda ostvarivalo bi se krajem planiranog razdoblja (2020. godine) gdje dolazi do porasta prodaje radi sve većeg prepoznavanja usluga muzeja. Ukupni prihodi u prosjeku se povećavaju za cca. 1,39% – 1,43% iz godine u godinu sukladno povećanju količine prodanih ulaznica i suvenira.

9.2. Investiranje u stalna sredstva i proračun amortizacije

Proračun ulaganja u dugotrajnu imovinu

Dugotrajna imovina Godine	2016				2017	2018	2019	2020	Ukupno
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
1. Nematerijalna imovina	0,00	167.875,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	167.875,00
1.1. Ulaganja na tuđoj imovini		80.000,00							80.000,00
1.2. Patenti, koncesije, licencije, softver i sl.		0,00							0,00
1.3. Ostala nematerijalna imovina		87.875,00							87.875,00
2. Materijalna imovina	0,00	236.128,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	236.128,36
2.1. Zemljišta		0,00							0,00
2.2. Građevinski objekti		0,00							0,00
2.3. Postrojenja i oprema		201.291,94							201.291,94
2.4. Alati, transportna sredstva i sl.		0,00							0,00
2.5. Ostala materijalna imovina		34.836,42							34.836,42
Ukupno dugotrajna imovina	0,00	404.003,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	404.003,36

Izvor: samostalni rad autora

Prikazan je proračun ulaganja u dugotrajnu imovinu. Od nematerijalne imovine uložiti će se u 3D video mapping čija je ukupna vrijednost 87.875,00 kn, što uključuje cijenu kompletnog aranžmana (3 videa, zvuk, program), od strane poduzeća Sonitus d.o.o. Za početak poslovanja potrebno je opremiti prostor za što će se izdvojiti 236.128,36 kn. U opremu ulaze 5 projektoru različitih karakteristika čija je ukupna vrijednost 123.101,00 kn te platna raznih veličina ukupne vrijednosti 78.190,94kn. U ostalu materijalnu imovinu ulazi laserski printer, uredski namještaj kojeg čine stolice, stolovi, te police i ormari, lutke za izložbu, staklene vitrine, nosači za projektore i platna, ugradbeni reflektori, znakovi evakuacijskog puta, zvučnici, računalo te službena radna odjeća ukupne vrijednosti 34.836,42 kn.

Proračun amortizacije i ostatka vrijednosti dugotrajne imovine

Dugotrajna imovina Godine	Nabavna vrijednost	Stopa otpisa	2016				2017	2018	2019	2020	Ostatak vrijednosti
			I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
1. Nematerijalna imovina	167.875,00	-		8.393,75	8.393,75	8.393,75	33.575,00	33.575,00	33.575,00	33.575,00	8.393,75
1.1. Ulaganja na tuđoj imovini	80.000,00	20,00		4.000,00	4.000,00	4.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	4.000,00
1.2. Patenti, koncesije, licencije, softver i sl.	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.3. Ostala nematerijalna imovina	87.875,00	20,00	0,00	4.393,75	4.393,75	4.393,75	17.575,00	17.575,00	17.575,00	17.575,00	4.393,75
2. Materijalna imovina	236.128,36	-		11.806,42	11.806,42	11.806,42	47.225,67	47.225,67	47.225,67	47.225,67	11.806,42
2.1. Zemljišta	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.2. Građevinski objekti	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.3. Postrojenja i oprema	201.291,94	20,00	0,00	10.064,60	10.064,60	10.064,60	40.258,39	40.258,39	40.258,39	40.258,39	10.064,60
2.4. Alati, transportna sredstva i sl.	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.5. Ostala materijalna imovina	34.836,42	20,00		1.741,82	1.741,82	1.741,82	6.967,28	6.967,28	6.967,28	6.967,28	1.741,82
Ukupno dugotrajna imovina	404.003,36	-	0,00	20.200,17	20.200,17	20.200,17	80.800,67	80.800,67	80.800,67	80.800,67	20.200,17

Izvor: samostalni rad autora

U tablici 6. prikazan je proračun amortizacije dugotrajne imovine za razdoblje od II. kvartala 2016. do 2020. godine. Ulaganja na tuđoj imovini amortizirana su stopom od 20% što čini trošak od 16.000 kn godišnje. Ostala nematerijalna imovina amortizirana je stopom od 20% što čini trošak od 17.575,00 kn godišnje. Za projektore i projekcijska platna procijenjen je vijek trajanja od 5 godina, te je amortizirana stopom od 20%, što čini trošak od 40.258,39 kn godišnje. Ostala materijalna imovina je procijenjena na 5 godina te je amortizirana stopom od 20%, što čini trošak od 6.967,28 kn godišnje. Obračun amortizacije vrši se linearnom metodom.

9.3. Projekcija rashoda poslovanja

Normativi utroška

Vrsta utroška Godine	Jedinica mjere	2016				2017	2018	2019	2020	Jedinična cijena
		I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
Materijal za čišćenje i održavanje	kn	0,00	1.714,29	1.714,29	1.142,86	4.000,00	4.100,00	4.200,00	4.300,00	1,00
Uredski materijal	kn	0,00	1.800,00	1.800,00	1.200,00	4.850,00	4.900,00	4.950,00	5.000,00	1,00
Materijal za zaštitu muzejske građe	kn	0,00	2.628,57	2.628,57	1.742,86	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	1,00
Materijal za tekuće i investicijsko održavanje opreme	kn	0,00	857,14	857,14	285,71	2.000,00	2.200,00	2.400,00	2.600,00	1,00
Električna energija	kn	0,00	3.620,80	3.649,60	3.620,80	9.163,20	9.163,20	9.163,20	9.163,20	1,06

Izvor: samostalni rad autora

Tablicom 7. prikazani su normativi utroška po navedenim stavkama.

Tablica 8. Proračun troškova direktnog materijala i energije

Vrsta utroška Godine	2016				2017	2018	2019	2020
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q				
Materijal za čišćenje i održavanje	0,00	1.714,29	1.714,29	1.142,86	4.000,00	4.100,00	4.200,00	4.300,00
Uredski materijal	0,00	1.800,00	1.800,00	1.200,00	4.850,00	4.900,00	4.950,00	5.000,00
Materijal za zaštitu muzejske građe	0,00	2.628,57	2.628,57	1.742,86	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
Materijal za tekuće i investicijsko održavanje opreme	0,00	857,14	857,14	285,71	2.000,00	2.200,00	2.400,00	2.600,00
Električna energija	0,00	3.838,05	3.868,58	3.838,05	9.712,99	9.712,99	9.712,99	9.712,99
Ukupno troškovi materijala i energije	0,00	10.838,05	10.868,58	8.209,48	27.562,99	27.912,99	28.262,99	28.612,99

Izvor: samostalni rad autora

U proračunu troškova poslovanja prikazani su troškovi električne energije, potrebnog uredskog materijala, te materijala za čišćenje i održavanje, zaštitu muzejske građe i materijal za tekuće i investicijsko održavanje opreme za razdoblje od 2016. do 2020. godine.

Plan kvalifikacijske strukture djelatnika

Kvalifikacijska struktura djelatnika Godine	2016				2017	2018	2019	2020	Neto plaća	Bruto plaća	Trošak poslodavca
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q							
Dr.sc. i Mr.sc.											
Magistar struke		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6.500,00	9.574,86	11.221,73
Sveučilišni specijalist											
Stručni specijalist		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5.000,00	7.010,77	8.216,62
Srednja stručna sprema		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4.000,00	5.333,24	6.250,57
VKV											
KV		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3.000,00	3.898,12	4.568,60
NKV											
Ukupno djelatnika	0,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	18.500,00	25.816,99	30.257,52

Izvor: izrada autora

Tablicom 9. prikazan je plan kvalifikacijske strukture djelatnika.

Proračun troškova plaća

Kvalifikacijska struktura djelatnika Godine	2016				2017	2018	2019	2020
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q				
Dr.sc. i Mr.sc.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Magistar struke	0,00	33.665,19	33.665,19	22.443,46	89.773,84	89.773,84	89.773,84	89.773,84
Sveučilišni specijalist	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Stručni specijalist	0,00	24.649,86	24.649,86	16.433,24	65.732,96	65.732,96	65.732,96	65.732,96
Srednja stručna sprema	0,00	56.255,13	56.255,13	37.503,42	150.013,68	150.013,68	150.013,68	150.013,68
VKV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
KV	0,00	13.705,80	13.705,80	9.137,20	36.548,80	36.548,80	36.548,80	36.548,80
NKV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ukupno troškovi plaća	0,00	128.275,98	128.275,98	85.517,32	342.069,28	342.069,28	342.069,28	342.069,28

Izvor: samostalni rad autora

U proračunu troškova plaća prikazana je godišnja vrijednost koja će biti utrošena za zaposlenike. U promatranim godinama planira se zapošljavanje dva radnika, kvalificiranih kao magistar struke i sveučilišni specijalist. Mjesečna bruto plaća magistra struke iznosi 9.574,86 kn i sveučilišnog specijalista 7.010,77 kn, a nakon obračuna poreza i prireza, neto iznos mjesečne plaće za magistra struke iznosi 6.500,00 kn i 5.000,00 kn za sveučilišnog specijalista. Trošak poslodavca čine uz bruto iznos i doprinosi na plaću (doprinos za zdravstveno osiguranje 13%, doprinos za slučaj ozlijede na radu 0,5%, te doprinos za

zapošljavanje 1,7%) koji za magistra struke iznose 11.221,73 kn te za sveučilišnog specijalista 8.216,62 kn. Uz magistra struke i sveučilišnog specijalista, zaposliti će se još tri djelatnika kvalificirana kao srednja stručna sprema. Njihova mjesečna bruto plaća iznosi 5.333,24 kn, mjesečna neto plaća 4.000,00 kn, a trošak poslodavca uvećan za doprinose na plaću iznosi 6.250,57 kn. Zaposliti će se još jedan djelatnik kvalificiran kao KV sa mjesečnom bruto plaćom od 3.898,12 kn, odnosno 3.000,00 kn mjesečnom neto plaćom, a trošak poslodavca uvećan za doprinose na plaću 4.568,60 kn. U tablici 10. prikazani su troškovi plaća djelatnika na godišnjoj razini, a s obzirom na to da u promatranom razdoblju nije predviđeno povećanje plaća kao niti povećanje broja radnika, trošak plaća je u svakoj godini jednak te iznosi 342.069,28 kn.

9.4. Izvori financiranja

Struktura ulaganja i izvora sredstava

Izvori sredstava Godine	2016				2017	2018	2019	2020	Ukupno
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
I. ULAGANJA	0,00	404.003,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	404.003,36
1. Ulaganja u dugotrajnu imovinu	0,00	404.003,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	404.003,36
2. Ulaganja u obrtna sredstva	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
II. IZVORI FINANCIRANJA	0,00	404.003,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	404.003,36
1. Vlastita sredstva	0,00	404.003,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	404.003,36
2. Sredstva suulagača	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Dugoročni zakup	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4. Krediti	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RAZLIKA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
KUMULATIV = STANJE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Izvor: samostalni rad autora

Prema strukturi ulaganja i izvora financiranja, investitori su sposobni vlastitim sredstvima pokriti potrebna ulaganja u dugotrajnu imovinu. Vlastita sredstva iznose 404.003,36 kn, što u odnosu na ulaganja od 404.003,36 kn daje kumulativ od 0,00 kn. U narednim godinama nakon osnivanja nisu iskazana nikakva dodatna ulaganja u dugotrajnu imovinu.

Račun dobiti i gubitka

Pozicije Godine	2016				Ukupno	2017	2018	2019	2020
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
1. UKUPNI PRIHODI	0,00	286.955,00	397.875,00	200.370,00	885.200,00	893.950,00	907.450,00	920.450,00	933.450,00
1.1. Prihodi od prodaje proizvoda	0,00	17.875,00	32.475,00	12.150,00	62.500,00	67.250,00	72.750,00	77.750,00	82.750,00
1.2. Prihodi od pružanja usluga	0,00	269.080,00	365.400,00	188.220,00	822.700,00	826.700,00	834.700,00	842.700,00	850.700,00
1.3. Ostali prihodi	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2. UKUPNI RASHODI	0,00	306.751,48	307.854,74	231.555,78	846.162,00	836.920,40	838.973,90	840.791,65	842.484,40
2.1. Poslovni rashodi	0,00	304.426,48	305.529,74	230.005,78	839.962,00	830.720,40	832.773,90	834.591,65	836.284,40
2.1.1. Troškovi materijala i energije	0,00	10.838,05	10.868,58	8.209,48	29.916,10	27.562,99	27.912,99	28.262,99	28.612,99
2.1.2. Troškovi zakupnine	0,00	51.000,00	51.000,00	34.000,00	136.000,00	136.000,00	136.000,00	136.000,00	136.000,00
2.1.3. Troškovi plaća	0,00	128.275,98	128.275,98	85.517,32	342.069,28	342.069,28	342.069,28	342.069,28	342.069,28
2.1.4. Troškovi amortizacije	0,00	20.200,17	20.200,17	20.200,17	60.600,50	80.800,67	80.800,67	80.800,67	80.800,67
2.1.5. Ostali troškovi poslovanja	0,00	94.112,28	95.185,02	82.078,82	271.376,12	244.287,46	245.990,96	247.458,71	248.801,46
2.2. Financijski rashodi – kamate	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.3. Ostali nespomenuti troškovi	0,00	2.325,00	2.325,00	1.550,00	6.200,00	6.200,00	6.200,00	6.200,00	6.200,00
Dobit/gubitak prije oporezivanja	0,00	-19.796,48	90.020,26	-31.185,78	39.038,00	57.029,60	68.476,10	79.658,35	90.965,60
Porez na dobit (20%)	0,00		18.004,05			11.405,92	13.695,22	15.931,67	18.193,12
Dobit/gubitak nakon oporezivanja	0,00	-19.796,48	72.016,21	-31.185,78	39.038,00	45.623,68	54.780,88	63.726,68	72.772,48

Izvor: samostalni rad autora

Račun dobiti i gubitka prikazuje ukupne prihode i ukupne rashode te rezultat poslovanja prije i nakon poreza na dobit. prikazuje planski račun dobiti i gubitka.

Ukupni prihodi sastoje se od prihoda od prodaje proizvoda i pružanja usluga, dok se ukupni rashodi sastoje od poslovnih rashoda te ostalih nespomenutih troškova. Tijekom svih prikazanih godina poslovanja planira se ostvarivanje pozitivnog rezultata poslovanja, odnosno dobiti. Proračunom prihoda detaljnije su razrađeni prihodi. Ukupni prihodi odnose se na pružanje usluga povremenih eventa, prodaje ulaznice za muzej, ulaznica za izlete, te prodaju suvenira i majica, a njihovo je kretanje objašnjeno ranije.

Poslovni rashodi sastoje se od troškova materijala i energije, troškova zakupnine, troškova plaća za šest djelatnika, troškova amortizacije, ostalih troškova poslovanja i ostali nespomenuti troškovi.

Troškovi zakupnine na mjesečnoj bazi iznose 17.000,00 kn. Ostali troškovi poslovanja podrazumijevaju troškove osiguranja 2.000,00 kn mjesečno (poduzetnički paket sklopljen s Croatiaom osiguranje), nabava promidžbenih letaka 1000 kom. 406,24 kn, nabava plakata 100 kom. 246 kn + troškovi izrade plakata (izrada vlastitih motiva) 2.000 kn, najam izložbenih predmeta od Povijesnog i pomorskog muzeja Pula 4.057,14 kn mjesečno, usluge pošte telefona i usluga 2015. godina II. kvartal 650,00 kn mjesečno, III. kvartal 950,00 kn mjesečno i IV. kvartal 1.150,00 kn mjesečno, ostale godine 1.650,00 kn mjesečno, trošak komunalnih usluga 170,00 kn mjesečno, najam i servisiranje toy toy-a 2.696,20 kn mjesečno, trošak usluga knjigovođe 1.875,00 kn po kvartalu svake godine, trošak zaštitara (sklopljen ugovor sa poduzećem Crni vjetar) 5.000,00 kn mjesečno (prvom kvartalu je plaćeno samo za 2 mjeseca), trošak najma autobusa, 84.000,00 kn na godinu, svake godine (2015. godina II. kvartal 28.800,00 kn, III. kvartal 33.600,00 kn, IV. kvartal 21.600,00 kn, najam autobusa ide po principu do 300 km; 2.400,00 kn/ po grupi), trošak vođiča 14.000,00 kn na godinu, svake godine (2015. godina II. kvartal 4.800,00 kn, III. kvartal 5.600,00 kn, IV. kvartal 3.600,00 kn, trošak vođiča po grupi iznosi 400,00 kn), troškovi nabave suvenira i tiskanje ulaznica 7.812,52 kn na godinu (2015.), troškovi nabave majica + tisak 9.452,50 kn godišnje (2015. godina). U ostalim nespomenutim troškovima poslovanja u svakoj godini spada trošak naknade banci koji se plaća svake godine. Pretpostavlja se da će ostali nespomenuti troškovi biti jednaki u svim godinama, iako može doći minimalnih promjena koje neće bitno utjecati na poslovanje poduzeća. U konačnici, ukupni prihodi su veći od ukupnih rashoda u svakoj godini. Ukupni prihodi u svakoj godini se povećavaju kao rezultat povećanja broja prodanih proizvoda i usluga. Ukupni rashodi se povećavaju zbog povećanja obujma poslovanja. Kroz promatrana razdoblja dobit se povećava te u 2020. godini planirana dobit iznosi 72.772,48 kn.

9.5. Financijski tok

Financijski tok – proračun novčanih tokova

Pozicije Godine	2016					2017	2018	2019	2020	Ostatak vrijednosti projekta 2020
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q	Ukupno					
I. PRIMICI	0,00	690.958,36	397.875,00	200.370,00	1.289.203,36	893.950,00	907.450,00	920.450,00	933.450,00	20.200,17
1. Ukupni prihodi	0,00	286.955,00	397.875,00	200.370,00	885.200,00	893.950,00	907.450,00	920.450,00	933.450,00	
2. Izvori financiranja	0,00	404.003,36	0,00	0,00	404.003,36	0,00	0,00	0,00	0,00	
2.1. Vlastiti izvori	0,00	404.003,36	0,00	0,00	404.003,36	0,00	0,00	0,00	0,00	
2.2. Tuđi izvori	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
3. Ostatak vrijednosti										20.200,17
3.1. Dugotrajna imovina										20.200,17
3.2. Obrtna sredstva										0,00
II. IZDACI	0,00	690.554,67	305.658,63	211.355,62	1.207.568,91	785.561,50	767.525,65	771.868,45	775.922,65	
1. Ukupne investicije	0,00	404.003,36	0,00	0,00	404.003,36	0,00	0,00	0,00	0,00	
1.1. Investicije u stalna sredstva	0,00	404.003,36	0,00	0,00	404.003,36	0,00	0,00	0,00	0,00	
1.2. Investicije u obrtna sredstva	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
2. Poslovni rashodi	0,00	284.226,31	285.329,58	209.805,62	779.361,50	779.361,50	749.919,73	751.973,23	753.790,98	
2.1. Troškovi materijala i energije	0,00	10.838,05	10.868,58	8.209,48	29.916,10	29.916,10	27.562,99	27.912,99	28.262,99	
2.2. Troškovi zakupnine	0,00	51.000,00	51.000,00	34.000,00	136.000,00	136.000,00	136.000,00	136.000,00	136.000,00	
2.3. Troškovi plaća	0,00	128.275,98	128.275,98	85.517,32	342.069,28	342.069,28	342.069,28	342.069,28	342.069,28	
2.5. Ostali troškovi poslovanja	0,00	94.112,28	95.185,02	82.078,82	271.376,12	271.376,12	244.287,46	245.990,96	247.458,71	
3. Ostali nespomenuti troškovi	0,00	2.325,00	2.325,00	1.550,00	6.200,00	6.200,00	6.200,00	6.200,00	6.200,00	
4. Porez na dobit	0,00	0,00	18.004,05	0,00	18.004,05	0,00	11.405,92	13.695,22	15.931,67	
5. Obveze prema tuđim izvorima – anuitet	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
III. NETO PRIMICI	0,00	403,69	92.216,37	-10.985,62	81.634,45	108.388,50	139.924,35	148.581,55	157.527,35	20.200,17
Kumulativ	0,00	403,69	92.620,07	81.634,45	81.634,45	190.022,95	329.947,30	478.528,85	636.056,20	
Stanje novca početkom godine/razdoblja		0,00	403,69	92.620,07	0,00	81.634,45	190.022,95	329.947,30	478.528,85	
Stanje novca krajem godine/razdoblja	0,00	403,69	92.620,07	81.634,45	81.634,45	190.022,95	329.947,30	478.528,85	636.056,20	

Izvor: samostalni rad autora

Projekcija izvještaja o novčanom toku služi kako bi se došlo do zaključka o likvidnosti projekta, te za razliku od ekonomskog toka uzima u obzir i početne izvore financiranja. Na



The project is co-funded by
the European Union,
Instrument for
Pre-Accession Assistance



temelju promatrane tablice možemo doći do zaključka kako je poduzeće Fortalis j.d.o.o. likvidno u svakoj od promatranih godina poslovanja te da u poslovanju neće biti potrebna zaduživanja za pokrivanje potreba za likvidnošću.

Porast neto primitaka iz godine u godinu očekuje se na osnovi povećanja obujma poslovanja. 2020. godine ostatak vrijednosti projekta iznosi 20.200,17 kn i predstavlja neamortiziranu vrijednost dugotrajne imovine. Iako se navedena vrijednost može učiniti niskom treba imati na umu da je temeljna djelatnost poduzeća uslužne prirode te da ulaganja u dugotrajnu imovinu nisu ključna za razvoj poduzeća.

9.6. Ekonomski tok

Pozicije Godine	2016					2017	2018	2019	2020	Ostatak vrijednost i projekta 2020
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q	Ukupno					
I. PRIMICI	0	286.955	397.875	200.370	885.200	893.950	907.450	920.450	953.650	0
1. Ukupni prihodi	0	286.955	397.875	200.370	885.200	893.950	907.450	920.450	933.450	
2. Ostatak vrijednosti									20.200	20.200
II. IZDACI	0	690.555	305.659	211.356	1.207.569	785.561	767.526	771.868	775.923	
1. Ukupne investicije	0	404.003	0	0	404.003	0	0	0	0	0
1.1. Dugotrajna imovina	0	404.003	0	0	404.003	0	0	0	0	
1.2. Obrtna sredstva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2. Poslovni rashodi	0,00	284.226,31	285.329,58	209.805,62	779.361,50	779.361,50	749.919,73	751.973,23	753.790,98	
2.1. Troškovi materijala i energije	0,00	10.838,05	10.868,58	8.209,48	29.916,10	29.916,10	27.562,99	27.912,99	28.262,99	
2.2. Troškovi zakupnine	0,00	51.000,00	51.000,00	34.000,00	136.000,00	136.000,00	136.000,00	136.000,00	136.000,00	
2.3. Troškovi plaća	0,00	128.275,98	128.275,98	85.517,32	342.069,28	342.069,28	342.069,28	342.069,28	342.069,28	
2.5. Ostali troškovi poslovanja	0,00	94.112,28	95.185,02	82.078,82	271.376,12	271.376,12	244.287,46	245.990,96	247.458,71	
3. Ostali nespomenuti troškovi	0,00	2.325,00	2.325,00	1.550,00	6.200,00	6.200,00	6.200,00	6.200,00	6.200,00	
4. Porez na dobit	0,00	0,00	18.004,05	0,00	18.004,05	0,00	11.405,92	13.695,22	15.931,67	
III. NETO PRIMICI	0	-403.600	92.216	-10.986	-322.369	108.389	139.924	148.582	177.728	0
Kumulativ					-322.369	-213.980	-74.056	74.525	252.253	

Izvor: samostalni rad autora

Tablica prikazuje ekonomski tok koji ukazuje na to kakvi su neto primici ukoliko se uspoređuju primici ostvareni samo na temelju prihoda od pruženih usluga i ukupni izdaci. Drugim riječima, ekonomski tok predstavlja pokazatelje rentabilnosti. Neto primici predstavljaju razliku između ukupnih primitaka i ukupnih izdataka. Ako se na taj način uspoređuje, onda vidimo da su u 2016. godini neto primici negativni i iznose -322.369,00 kuna, što znači da se samo s prihodima koji su ostvareni pružanjem usluga eventa, prodaje ulaznica za muzej i izlete te prodaja suvenira i majica u 2016. godini ne mogu pokriti svi izdaci koji su pritom nastali. Međutim, već u sljedećoj godini neto primici su pozitivni kao rezultat većih ukupnih primitaka od ukupnih izdataka. Kumulativ je i dalje negativan, a razlog tome jest premalen rast u 2017. godini u odnosu na ostvaren negativan tijek u prethodnoj godini. U svakoj sljedećoj godini neto primici se povećavaju, a kumulativ prelazi u pozitivan tijek 2019. godine zbog toga što su ukupni primici, ostvareni na temelju prihoda od pružanja usluga parkiranja, u svakoj godini veći od ukupnih izdataka. Iako se iz godine u godinu povećavaju i ukupni primici i ukupni izdaci, porast ukupnih primitaka je veći od porasta ukupnih izdataka.

EKONOMSKO TRŽIŠNA OCJENA

10.1. Statistička ocjena efikasnosti investicijskog projekta

Statički pokazatelji računaju se kao omjeri određenih stavaka iz projiciranih financijskih izvještaja poduzeća te vode do zaključka o učinkovitosti projekta. Određeni statički pokazatelji za poduzeće Fortalis j d.o.o. prikazani su tablicom u nastavku.

Procjena statičke učinkovitosti projekta

Pokazatelji	2016	2017	2018	2019	2020
Ukupni prihodi/ukupna ulaganja	2,19	2,21	2,25	2,28	2,31
Ukupni prihodi/broj zaposlenih	196.711	148.992	151.242	153.408	155.575
Bruto dobit/ukupni prihod	0,04	0,06	0,08	0,09	0,10
Bruto dobit/broj zaposlenih	8.675	9.505	11.413	13.276	15.161
Bruto dobit/ukupna ulaganja	0,10	0,14	0,17	0,20	0,23
Bruto dobit/vlastita sredstva	0,10	0,14	0,17	0,20	0,23
Neto dobit/vlastita sredstva	0,10	0,11	0,14	0,16	0,18
Vlastita	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

sredstva/ukupna ulaganja					
Ukupna ulaganja/(neto dobit+amortizacija)	4,05	3,20	2,98	2,80	2,63

Izvor: samostalni rad autora

Tablica prikazuje statičke pokazatelje učinkovitosti. Prvi pokazatelj, ukupni prihodi / ukupna ulaganja, pokazuje jedinicu ukupnog prihoda ostvarenog na jedinicu ukupnog ulaganja. Vidimo da je u svakoj godini ovaj pokazatelj veći od jedan te ima tendenciju povećanja iz godine u godinu. U 2016. godini ostvareno je 2,19 kuna ukupnog prihoda na 1 kunu ukupnog ulaganja, a u 2020. godini ostvareno je 2,31 kuna ukupnog prihoda na 1 kunu ukupnog ulaganja.

Drugi pokazatelj, ukupni prihodi / broj zaposlenih, pokazuje ukupni prihod koji se ostvari po jednom zaposlenom. Broj zaposlenih se smanjio u 2017. godini, no slijedi trend rasta u sljedećim godinama te prihodi po zaposlenom imaju trend rasta zahvaljujući porastu prihoda. Prosječni godišnji trošak po zaposlenom iznosi 148.992,00 kn u 2017. godini te 155.575,00 kn u 2020. što upućuje na zaključak kako u svakoj godini poslovanja prihodi po zaposlenom pokrivaju prosječni trošak plaće po zaposlenom.

Treći pokazatelj, bruto dobit / ukupni prihod, pokazuje udio bruto dobiti u ukupnom prihodu. U 2016. godini isti iznosi 0,04 ili 4%, a u svakoj sljedećoj godini udio bruto dobiti u ukupnom prihodu se povećava. Na kraju promatranog razdoblja, ovaj pokazatelj iznosi 0,10 ili 10%.

Četvrti pokazatelj, bruto dobit / broj zaposlenih, pokazuje koliko se bruto dobiti ostvaruje po jednom zaposlenom. U 2016. godini po jednom zaposlenom ostvari se 8.675,00 kn bruto dobiti. Također, ovaj pokazatelj iz godine u godinu raste. U 2020. godini po jednom zaposlenom ostvari se 15.161,00 kn bruto dobiti.

Peti pokazatelj, bruto dobit / ukupna ulaganja, pokazuje bruto profitabilnost ukupnih ulaganja. U 2016. godini ovaj pokazatelj iznosi 0,10 ili 10%. To znači da se na 1 uloženu kunu ostvari 0,10 kn prihoda. Iz godine u godinu ovaj pokazatelj se povećava te u 2020. godini iznosi 0,23 ili 23%, odnosno na 1 uloženu kunu ostvari se 0,23 kn prihoda.

Šesti pokazatelj, bruto dobit/ vlastita sredstva, pokazuje bruto profitabilnost vlastitih sredstava. U 2016. godini bruto profitabilnost vlastitih sredstava iznosi 0,10, što znači da se na 1 uloženu kunu vlastitih sredstava ostvari 0,10 kn bruto dobiti. Iz godine u godinu bruto profitabilnost vlastitih sredstava se povećava, a u 2020. godini iznosi 0,23, odnosno na 1 uloženu kunu vlastitih sredstava ostvari se 0,23 kn bruto dobiti.

Sedmi pokazatelj, neto dobit / vlastita sredstva, pokazuje neto profitabilnost vlastitih sredstava. U slučaju ovog projekta ona se kreće u rasponu od 0,10 (na 1 uloženu kunu vlastitih sredstava ostvari se 0,10 kn neto dobiti), koliko iznosi u 2016. godini, do 0,18 (na 1 uloženu kunu vlastitih sredstava, ostvari se 0,18 kn neto dobiti) koliko iznosi u 2020. godini. Ovaj se pokazatelj također povećava iz godine u godinu.

Osmi pokazatelj, vlastita sredstva / ukupna ulaganja, pokazuje udio vlastitih sredstava u ukupnim sredstvima. Ovaj pokazatelj u svakoj godini iznosi 1 ili 100% iz razloga što tijekom ovog petogodišnjeg razdoblja nije došlo do promjene udjela vlastitih sredstava.

Deseti pokazatelj, ukupna ulaganja / (neto dobit + amortizacija), pokazuje vrijeme povrata ukupnih ulaganja. Vrijeme povrata ukupnih ulaganja kreće se u rasponu od 4,05, koliko iznosi u 2016. godini, do 2,63 koliko iznosi u 2020. godini. Iz godine u godinu ima tendenciju smanjenja.

Što se tiče prve pretpostavke, možemo reći da ovaj pothvat njoj udovoljava, jer u svakoj godini iskazuje visoku dobit nakon oporezivanja ili neto dobit. Neto dobit iz godine u godinu raste. Najniža je u 2016. godini kada iznosi 31.230,40 kn i od tada je u porastu. U 2020. godini iznosi 72.772,48 kn. Pothvat u svakoj godini ima razdoblje povrata kraće od vijeka poslovnog plana. Vijek poslovnog plana je 5 godina, a pokazatelj vremena povrata ukupnih ulaganja se kreće u rasponu od 4,05 koliko iznosi u 2016. godini do 2,63, koliko iznosi u 2020. godini. Razdoblje povrata se iz godine u godinu smanjuje. Udio dobiti prije oporezivanja u ukupnom prihodu mora biti veći od 30%. Kreće se u rasponu od 4,41%, koliko iznosi u 2016. godini, do 9,74% koliko iznosi u 2020. godini. Udio bruto dobiti u ukupnim prihodima iz godine u godinu raste, ali ne dovoljno pa u pogledu ove

pretpostavke ovaj pothvat nije zadovoljavajući. Posljednja pretpostavka kaže da bruto profitabilnost ukupnih ulaganja mora biti veća od 20% ili 0,20 kn. Što se tiče ovog pothvata, bruto profitabilnost ukupnih ulaganja kreće se u rasponu od 10% u 2016. godini do 23% u 2020. godini što čini ovaj pothvat prihvatljivim. Što se tiče statičke ocjene učinkovitosti projekta, možemo reći da je projekt učinkovit, jer udovoljava svim pretpostavkama koje su bitne da bi se projekt prihvatio.

10.2. Dinamička ocjena projekta

Dinamička ocjena projekta, za razliku od statičke, prilikom vrednovanja projekta uzima u obzir i vremensku komponentu te se zbog toga ovaj pristup smatra prihvatljivijim. Za dinamičku ocjenu projekta izrade mobilnih aplikacija poduzeća Fortalis d.o.o. korištene su metoda neto sadašnje vrijednosti, metoda interne stope rentabilnosti te metoda razdoblja povrata investicijskog ulaganja. Dobiveni rezultati prikazani su tablicom u nastavku.

Dinamička ocjena projekta

Pokazatelji	2016	2017	2018	2019	2020
Diskontna stopa	0,10				
Neto primici iz ekonomskog toka	-322.368,91	100.580,90	139.924,35	148.581,55	177.727,52
Neto sadašnja vrijednost (NPV)	117.730,03				
Interna stopa rentabilnosti (IRR)	24,45%				
Kumulativ neto primitaka u ekonomskom toku	-322.368,91 kn	-221.788,01 kn	-81.863,66 kn	66.717,89 kn	244.445,40 kn
Razdoblje povrata (PBP)	3 godine i 4 mjeseci				

Izvor: samostalni rad autora

Diskontna stopa predstavlja traženu stopu povrata investitora koja se ostvaruje 2016. godine. Navedena stopa služi za izračun neto sadašnje vrijednosti i interne stope rentabilnosti projekta.

Neto sadašnja vrijednost predstavlja zbroj diskontiranih vrijednosti projiciranog novčanog toka, te za projekt ona iznosi 117.730,03 kn. S obzirom da je zadovoljen traženi uvjet da navedeni pokazatelj bude pozitivan, promatrani projekt smatra se prihvatljivim i profitabilnim.

Interna stopa rentabilnosti općenito predstavlja maksimalno prihvatljivu kamatnu stopu na kredite. To je zapravo diskontna stopa čijom se primjenom neto sadašnja vrijednost projekta svodi na nulu. Interna stopa rentabilnosti iznosi 24,45 %. Razdoblje povrata ulaganja je 3 godine i 4 mjeseca.

Analiza osjetljivosti

Pozicije	2016	2017	2018	2019	2020
Ukupni prihodi	885.200,00	893.950,00	907.450,00	920.450,00	933.450,00
Fiksni troškovi	425.194,95	425.194,95	425.194,95	425.194,95	425.194,95
Varijabilni troškovi	300.796,58	279.208,45	280.478,95	281.612,70	283.737,45
Količina proizvodnje	10.323,00	10.568,00	10.928,00	11.278,00	11.628,00
Jedinična prodajna cijena	85,7502664	84,59027252	83,03898243	81,61464799	80,27605779
Prag rentabilnosti	7510,714891	7309,511178	7411,076498	7506,369221	7609,775859
Minimalna prodajna cijena	70,32757241	66,65437169	64,57484444	62,6713646	60,96769866

Izvor: samostalni rad autora

Tablicom 18. prikazano je kako tijekom prve godine poslovanja, procjenjujemo da ćemo imati 10.323 prodanih proizvoda i usluga. Druge godine 10.568, treće 10.928, četvrte 11.278 i pete godine 11.628. Prag rentabilnosti kreće se u rasponu od 7510 do 7609 proizvoda i usluga, prag rentabilnosti se povećava nakon 2016. godine. Minimalna prodajna cijena se smanjuje kroz promatrana razdoblja od 2016. do 2020. godine. Udio fiksnih troškova u ukupnim prihodima kreće se u rasponu od 48,03% do 54,44%,.

ZAKLJUČNA OCJENA PROJEKTA

Prilikom ocjene učinkovitosti određenog projekta, temeljni kriteriji koje valja uzeti u obzir jesu učinkovitost, likvidnost i rentabilnost. Učinkovitost projekta prikazuje se financijskim rezultatom, odnosno projekcijom računa dobiti i gubitka tijekom razdoblja obuhvaćenog poslovnim planom. Planirani prihodi tijekom cijelog razdoblja obuhvaćenog poslovnim planom pokrivaju predviđene rashode poslovanja poduzeća Fortalis j.d.o.o. te možemo zaključiti kako je projekt učinkovit. Ocjena likvidnosti projekta temelji se na planskom novčanom toku. Neto primici su tijekom cjelokupnog promatranog razdoblja pozitivni, odnosno veći od nule, te je kumulativni tijek novca također pozitivan. Navedeno govori u prilog tome kako je projekt otvaranja muzeja likvidan u svakom pojedinom razdoblju poslovanja te da nema potrebe za stjecanjem dodatnih izvora sredstava zaduživanjem. Likvidnosti projekta pridonosi i početni ulog investitora od 404.003,36 kn u novcu. Ekonomski tijek temelj je za utvrđivanje rentabilnosti projekta. Prikazani ekonomski tok za

poduzeće Fortalis j.d.o.o. navodi na zaključak kako je ovaj uvjet djelomično ispunjen budući da se pozitivni ekonomski tok ne ostvaruje odmah od početka poslovanja, već tek nakon 3 godine kumulativni ekonomski tok postaje pozitivan. Navedeno, međutim, možemo smatrati prihvatljivim jer nisu predviđena naknadna ulaganja u imovinu, a na početku poslovanja su ona značajna. Iz gore navedenog možemo zaključiti kako je projekt poduzeća Fortalis j.d.o.o. prihvatljiv za investitore te istima donosi prihvatljive stope povrata u za njima prihvatljivom razdoblju.

ŠUMSKO – ADRENALINSKI PARK GROSSO

Iva Borina ~ Ivon Cetina ~ Vedran Cvjetković ~ Petra Rovis ~ Josip Šajrih

*Studenti Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli, 4. godina, diplomski studij
poslovne ekonomije, smjer menadžment i poduzetništvo*

I INVESTITOR

NAZIV: GROSSO D.O.O.
ADRESA: ŠTINJAN, 52100 PULA, HRVATSKA
MATIČNI BROJ:

II PROJEKT

NAZIV PROJEKTA: „ŠUMSKO – ADRENALINSKI PARK GROSSO“
LOKACIJA (ADRESA): ŠTINJAN, PULA, 52100, HRVATSKA
INVESTICIJA (OPIS): IZGRADNJA ADRENALINSKOG PARKA
TERMINSKI PLAN (POČETAK I KRAJ): 01/15 – 12/19
VIJEK PROJEKTA: /

III STRUKTURA ULAGANJA

OSNOVNA SREDSTVA: 2.447.100,98 KN
OBRтна SREDSTVA: 28 829,05 KN

IV IZVORI SREDSTAVA

VLASTITA SREDSTVA: 2.280.000,00 KN
PLANIRANI KREDIT: 516 920,93 KN

V PLANIRANI PRINOSI NA SREDSTVA

PRINOS NA UKUPNA ULAGANJA: 35%
PRINOS NA VLASTITA SREDSTVA: 38%
NETO SADAŠNJA VRIJEDNOST UZ 20% : 954.669.64KN
INTERNA STOPA RENTABILNOSTI: 35,70%
RAZDOBLJE POVRATA: 3 GODINE, 2 MJESECA I 17DANA

SAŽETAK

Investitor:	Grosso d.o.o.
Naziv pothvata:	Šumsko–adrenalinski park
Cilj:	Ponuditi domaćem i inozemnom stanovništvu dobru zabavu i adrenalin kroz usluge adrenalinskog parka, Bike parka, streličarstva i Airsofta kao usluga koje postaju sve aktualnije i traženije među populacijom.
Karakteristike prodajnog tržišta:	„Šumsko – adrenalinski park Grosso“ bio bi otvoren za različite dobne skupine, od djece do umirovljenika, obitelji, škole (organizirani izleti), tvrtke (teambuildinga), udruge i grupe voljne adrenalina i zabave. Ciljano tržište biti će orijentirano na domaće i inozemne posjetitelje.
Karakteristike nabavnog tržišta:	Nastoji se surađivati sa provjerenim domaćim dobavljačima koji nude kvalitetnu opremu koja bi bila isporučena u što kraćem roku.
Tehnološko–tehničke osobine pothvata:	Suvremena tehnologija i oprema koja prati trendove na svjetskom tržištu radi što učinkovitijeg poslovanja.
Lokacija:	Štinjan, na štinjanskom brdu Grosso
Broj zaposlenih:	5
Ukupna ulaganja:	2 475 930,03 kn
Ulaganja u stalna sredstva:	2 447 100,98 kn
Ulaganja u obrtna sredstva:	28 829, 05 kn
Izvori financiranja:	2 796 920,93 kn
Vlastita sredstva	2 280 000,00 kn
Kredit	516 920,93 kn
Bruto dohodak/ukupni prihod	54%
Bruto dohodak/ukupna ulaganja	35%
Vrijeme povrata ukupnih ulaganja	3 godine, 2 mjeseca, 17 dana

PODUZETNIČKI PODUH VAT (PROJEKT, INVESTICIJA)

Ideja samog poduzetničkog poduhvata nastala je na terenskoj nastavi, obilaskom utvrda pulskog fortifikacijskog sustava te upoznavanja sa povijesnom ulogom samih utvrda. Proučavanjem i istraživanjem samog područja gdje se nalazi utvrda Monte Grosso odlučilo se za prijedlog ideje šumsko–adrenalinskog parka. Na štinjanskom brdu Grosso, smještena je utvrda Monte Grosso koja je jedna od najstarijih pulskih fortifikacijskih objekata. Tvrđava je polukružnog oblika, a sa sjeveroistočne strane nalaze se razrušene simetrične prostorije,



također ima i kulu čije stepenice vode do krova s kojeg se pruža nezaboravni pogled na Pulski kanal, Brijunsko otočje, simbolički rečeno „...na dlanu imati Grad Pulu“. Pošto tvrđava nije često posjećivana jer se nalazi duboko u šumi odlučilo se na poduzetnički poduhvat šumsko–adrenalinskog parka koji bi bio smješten na području štinjanskog brda Grosso uključujući samu tvrđavu te njezinu bitnicu kako bi se Štinjanu ali i okolici Pule ponudilo zabavni sadržaj pun adrenalina i zabave te u sklopu toga povećala turistička ponuda.

Misija

Pružiti usluge s ciljem poticanja zdravog života i života bez stresa kroz mnoge sportske, adrenalinske i ostale aktivnosti u prirodi.

Vizija

Biti prepoznatljivi, postići održivu konkurentsku prednost te oslanjajući se na kvalitetu pruženih usluga težiti očuvanju kulturne baštine same tvrđave. Nastoji se pridonijeti turističkoj ponudi samog mjesta i šire okolice, te oslanjajući se na moralne, tradicionalne i kulturne vrijednosti, stvoriti pozitivnu sliku parka.

Osnovni cilj investicijskog ulaganja u poduzetnički poduhvat odnosno u „Šumsko–adrenalinski park Grosso“ je pružanje usluga cjelokupne zabave i adrenalina svim dobnim uzrastima te stvaranje popratnih sadržaja i doživljaja te postići u kratkom roku prepoznatljivost usluge na području Štinjana ali i šire okolice, a na duži rok proširiti i upotpuniti cjelokupnu uslugu.

Buduće usluge s ciljem stvaranje prepoznatljivosti samog parka:

- Poligon za biciklizam („Bike park“) – ovakva aktivnost temelji se na očuvanoj prirodnoj okolini, kulturno povijesnoj baštini te visokom stupnju ekološke svijesti, ponuda je specijalizirana za dobne skupine od 12 godina nadalje. Provodi se u obliku natjecanja u adrenalinskom biciklizmu, kao i pojedinačnog korištenja poligona za treninge.
- Streličarstvo – ovakva aktivnost pozitivno djeluje na psihičko i fizičko zdravlje čovjeka, prednosti streličarstva su u samostalnosti, te nema starosnog ograničenja, odnosno ponuda je specijalizirana za dobnu skupinu od 7 godina pa nadalje.

- Adrenalinski park – poligon koji se sastoji od više elemenata, koje su smještene na rastegnutim sajlama između drveća u šumi na visini od 7 metara. Neke od vježbi odnosno elemenata koji će biti dostupni korisnicima jesu viseći most, prelazak preko visećih letvica, preko sajle uz pomoć visećih konopa, te vožnja po sajli na koloturi, odnosno Zip line. Ponuda je specijalizirana za djecu od 4 godine, a gornja granica ovisi o psihičkoj i fizičkoj spremi same osobe. Orijentiranost na obiteljske grupe, školske grupe, team buildinge i dr.
- Airsoft područje – obuhvaćati će neiskorišteni dio šume na kojem će se odvijati simulacije ratnih borbi korištenjem oružja na plin ili opruge koje su ekološki prihvatljive. Korisnici će na raspolaganju imati različita oružja i opremu te zanimljivo uređen eksterijer. Orijentir je na studente, grupe, obitelji, timove i sve željne zabave. Dobna granica ovog angažmana je 16 godina.

Bitno je napomenuti da će za sve malodobne osobe odgovornost za korištenje usluga snositi njihovi roditelji, dok će ostali sami snositi odgovornost.

NOSITELJ PODUHVATA (PODUZETNIK, INVESTITOR)

Nositelji poduhvata su prvostupnici ekonomije: Iva Borina, Ivon Cetina, Vedran Cvjetković, Petra Rovis te Josip Šajrih. Investitori su visoko obrazovne osobe na području ekonomije, koje pored svog znanja iz poduzetništva i financijskog menadžmenta, imaju i znanja i iskustva u ovoj djelatnosti koju su usvojili radeći razne povremene poslove. Sumirane kompetencije svih nositelja poduhvata odnose se na uspješnost u timskom radu, dobru organizaciju rada i podjelu zadataka, brzo i efikasno rješavanje neočekivanih problema kao i na volju za daljnjim napredovanjem u području poduzetništva i financija. Vođeni ambicioznošću, željom za uspjehom, žele se istaknuti u poslovnom svijetu kao uzorni i respektabilni poduzetni ljudi će svojim nesebičnim radom doprinijeti boljoj kvaliteti vlastitog života, a time i široj zajednici.

Uvjet za osnivanje „Šumsko – adrenalinskog parka Grosso“ d.o.o.–a je uplata temeljnog kapitala čiji iznos ne smije biti manji od 20 000 kn koji se može uplatiti u novcu ili ulaganjem u stvari ili prava. Osnivanje i upis je potrebno obaviti u nadležnom trgovačkom sudu u Pazinu. Pošto ovo društvo osniva više osoba potrebno je sastaviti društveni ugovor koji je potrebno ovjeriti kod javnog bilježnika. Registraciju je potrebno provesti u javnobilježničkom uredu gdje treba voditi računa o javnobilježničkim troškovima te



troškovima sudskih naknada za upis društva. Troškovi registracije kod Trgovačkog suda, Državnog zavoda za statistiku, Porezne uprave, Carinske uprave, Hrvatskog zavoda za mirovinsko i zdravstveno osiguranje iznositi će oko 5.000,00 kuna.

Lokacija

Lokacija predstavlja razliku između uspjeha i propasti poduzeća. Sukladno tome, ukoliko je poduzeće na dobroj poziciji, uspjeh je jednostavniji i lakši. Lokacija se u praksi dijeli na mikrolokaciju i makrolokaciju.

Makrolokacija – makrolokacija je širi geografski položaj na kojem će poduzetnički pothvat djelovati. Makrolokacija „Šumsko–adrenalinskog parka Grosso“ je Istarska županija. Istra je najznačajnija turistička destinacija u Hrvatskoj koja ugošćava goste iz čitave Europe pa i drugih kontinenata, ali i raspolaže dobrom prometnom infrastrukturom zbog koje bi park bio dostupan svim korisnicima.

Mikrolokacija – mikrolokacija predstavlja točno određeno mjesto u kojem će se posao obavljati. Park se nalazi u prigradskom naselju Štinjan koji je u sastavu grada Pule. Štinjan je smješten na brežuljcima i valama iznad sjeverne obale pulskog zaljeva. Udaljen je od centra Pule oko 7 km. U okolici Štinjana smještena je tvrđava Monte Grosso i njezina bitnica Valmaggione, koje su ujedno i mikrolokacija našeg poduzetničkog pothvata.

Aktivnosti poduhvata koje bi se pružale u „Šumsko – adrenalinskom parku Grosso“ uključivale bi samu tvrđavu „Grosso“ te bitnicu „Valmaggione“ kao i šumsko područje između tih dviju građevina koje obuhvaća područje od oko 6 hektara. Na tvrđavi „Grosso“ bi započeo poligon adrenalinskog parka koji bi obuhvaćao viseći most, viseće letvice, raznovrsne sajle te Zip line do bitnice Valmaggione. Prodaja karata za poligone i ostale usluge vršila bi se u tvrđavi „Grosso“. Poligon za adrenalinski biciklizam odnosno „Bike park“ protezao bi se na području od 2 hektara te bi obuhvaćao dio šumskog područja od tvrđave do bitnice. Usluga streličarstva pružala bi se na samoj bitnici „Valmaggione“ dok bi se unutar bitnice iznajmljivala potrebna oprema za istu, a ujedno i za uslugu Airsofta koja bi se odvijala na zagrađenom području u neposrednoj blizini bitnice.

Tehnologija

Ukupna investicijska ulaganja u dugotrajnu imovinu prema proračunu iznosila bi 2.597.100,98 kn koja uključuju samu izgradnju poligona adrenalinskog parka i poligona adrenalinskog biciklizma, rasvjetu, tablete i laptope, te opremu za streličarstvo i Airsoft. U sljedećoj tablici je prikazana struktura ulaganja u dugotrajnu imovinu.

Tablica 1: Struktura ulaganja u dugotrajnu imovinu

	Dugotrajna imovina
Izgradnja parka	1.900.000,00 kn
Izgradnja poligona za biciklizam	304.000,00 kn
Rasvjeta	76.000,00 kn
Airsoft oprema	150.971,40 kn
Tableti i Laptop	4.279,98 kn
Oprema za streličarstvo	11.850,00 kn
Ukupna ulaganja u dugotrajnu imovinu	2.447.100,98 kn

Izvor: samostalni rad autora

Iz tablice je vidljivo da se najveći dio ulaganja odnosi na izgradnju poligona adrenalinskog parka i poligona za biciklizam. Koristio bi se laptop Lenovo Z50-70 59432077 15.6" Intel Core koji bi iznosio 3.599,54 kn te Samsung T110W Galaxy Tab 3 tablet po cijeni od 680,44 kn. Nadalje će biti prikazana struktura ulaganja u opremu za streličarstvo i Airsoft.

Organizacija procesa i ljudski resursi

Ovim poslovnim projektom planira se pružanje raznovrsnih usluga od adrenalinskog parka, „Bike parka“, streličarstva pa do Airsofta na otvorenom prostoru na području brda Štinjan Grosso gdje se ujedno i nalazi tvrđava i njezina bitnica. Usluga će se pružati tijekom cijele godine na tom području jer je to jedno od većih turističkih središta na području Pule. U prilog tome ide i povoljna sredozemna klima. Procjenjuje se da će se broj korisnika povećati tijekom turističke sezone, kao i predsezone i posezone između ostalog od velike važnosti su i festivali koji se odvijaju u mjestu Štinjan u posezoni. „Šumsko – adrenalinski park“ tijekom zimskih mjeseci radio bi od 12:00h – 21:00h, dok bi tijekom ljetnih mjeseci radno vrijeme parka bilo od 10:00h – 24:00h svaki dan u tjednu.

Izgradnju adrenalinskog parka i poligona za adrenalinski biciklizam planira se prepustiti outsourcing tvrtki Ekoing d.o.o. koja se bavi izgradnjom istih. U ukupnu cijenu za uslugu outsourcinga ulazi kompletna oprema za izgradnju adrenalinskog parka i „Bike parka“. Plan zapošljavanja odnosi se na zapošljavanje pet osoba sa srednjom stručnom spremom na neodređeno vrijeme te postupno po potrebi planira se zapošljavanje studenata/učenika tokom sezonskog perioda kako bi se poboljšala profitabilnost.

Potražnja za ovom vrstom zabave kao što su adrenalinski parkovi, tematski parkovi te vodeni parkovi u stalnom je porastu. Istra posjeduje velike mogućnosti za razvoj ovakvog oblika zabave i avanture, s obzirom na prirodna bogatstva, vremenske uvjete, blagu mediteransku klimu te kao poznatu turističku destinaciju.

U ovom poglavlju detaljno će se obraditi analiza tržišta koja obuhvaća analizu okruženja u kojem posluje „Šumsko–adrenalinski park Grosso“ uključujući ciljano tržište odnosno kupce, dobavljače i konkurenciju. Na temelju analize tržišta prikazat će se SWOT analiza poduhvata.

Analiza okruženja

Tržište nabave

Za izgradnju „Šumsko–adrenalinskog parka“ investitori namjeravaju sklopiti poslovne odnose s domaćim dobavljačima s kojima bi se i u budućnosti nastojalo održavati dobre partnerske odnose kroz uzajamne koristi. S obzirom da se pri samoj pomisli na adrenalinski park razmišlja o vlastitoj sigurnosti, investitori bi svoju opremu i alate nabavljali od provjerenih partnera koji nude proizvode i usluge visoke kvalitete. Odabir dobavljača uz kvalitetu koja se veže uz njihove proizvode i usluge uvelike bi ovisio i o cijeni i dostupnosti istih.

Što se tiče nabave, dobavljači su:

- za streličarstvo:
 - Cico sport trgovina, Vukovarska 3, 42 000 Varaždin, Hrvatska

- za Airsoft:
 - www.hristo.hr

- za promidžbene materijale, izradu web stranice i majice:
 - Novi val d.o.o.

Tržište prodaje

„Šumsko – adrenalinski park Grosso“ bio bi otvoren za različite dobne skupine, od djece do umirovljenika, obitelji, škole (organizirani izleti), tvrtke (teambuildinga), udruge i grupe voljne adrenalina i zabave. Ciljano tržište biti će orijentirano na domaće i inozemne posjetitelje. S obzirom na statistiku dolazaka i noćenja turista u gradu Puli i široj okolici smatra se da će se broj posjetitelja u ljetnoj sezoni povećati kao i za vrijeme održavanja

festivala „Dimensions“ i „Outlook“. Nudili bi se određeni popusti za veće skupine ljudi (više od 10 osoba) , obitelji i studente. Sadržaj bi se ugovarao ovisno o ukusima, preferencijama, željama i mogućnostima potencijalnih klijenata. U nastavku je tabličnim prikazom prikazano osnovna obilježja potencijalnih korisnika.

Tablica 3: Obilježja potencijalnih korisnika

Obilježja potencijalnih korisnika	Šumski–adrenalinski park „Grosso“
Demografska obilježja	<ul style="list-style-type: none"> - Zastupljenost oba spola - Dobna granica za korisnike usluga „Šumsko – adrenalinskog parka Grosso“ mijenja se s obzirom o samoj usluzi koja se pruža, dok gornja dobna granica ovisi o fizičkoj i psihičkoj spremi samog pojedinca - Učenici, studenti, obitelji, poslovni ljudi, team building
Sociografska	<ul style="list-style-type: none"> - Svi potencijalni korisnici koji su željni takve vrste zabave, avanture, adrenalina - Svi potencijalni korisnici koji se žele iskušati u nečem novom
Geografsko	<ul style="list-style-type: none"> - Osobe u užoj i široj okolini parka - Stanovnici RH - Turisti iz svih krajeva svijeta

Izvor: izrada autora na temelju istraživanja konkurencije

Konkurencija

Analizirajući i istražujući tržište saznalo se da na području Istarske županije od:

- izravne konkurencije postoje:
 - Adrenalinski park u Umagu – svojim klijentima pruža pristup zelenoj, plavoj i crvenoj stazi te uslugu „free climbinga“. Zelena staza je namijenjena za djecu i postavljena je na 1,5 m visine, crvena staza je postavljena na 11 m visine i namijenjena je za najhrabrije, dok je plava staza postavljena na 7 m visine te je pogodna za svakoga.

- Glavani adrenalinski park – nudi svojim klijentima žutu, plavu i crnu stazu, svaka je viša i teža od one prethodne, a kao veliki bonus plava i crna ruta završavaju sa 113 metarskom zip linijom, ljuljačkom, visećim mostom i zorb loptom.
- Air soft klub Delta – nalazi se u Medulinu, a svojim posjetiteljima omogućava korištenje vjernih kopija oružja za simulaciju realnih vojnih situacija, akcija i scenarija.
- Streličarski klub Istra Pula

- neizravne konkurencije postoje:
 - sportsko penjanje,
 - zip line Pazin,
 - Aeropark Vrsar, Medulin
 - Istralandia (vodeni park)
 - Jurassic park (tematski park) pored Vrsara
 - Go kart (Green Garden Pula, Istra Karting Poreč)
 - Istra Adventure Barban (vožnja quadovima)
 - Bike park Pohorje
 - Fun Bike Park Kranjska Gora
 - Paintball klub Pula
 - Paintball Istra
 - Paintball klub Umag

Na temelju istraživanja konkurencije „Šumsko – adrenalinski park Grosso“ omogućuje pružanje raznovrsnih kvalitetnih usluga za raznovrsne dobne skupine na jednom mjestu. To omogućava posjete grupa čiji se pojedinci sami mogu opredijeliti koji će dio parka koristiti, te u tome vidimo prednost u odnosu na konkurenciju. Posjetitelji mogu u jednom danu koristiti više usluga, a ne samo jednu. S obzirom da Bike park nema izravnu konkurenciju u Hrvatskoj, posjetitelji Bike parka imaju mogućnost koristiti i ostale usluge zbog kojih inače ne bi posjetili ovaj park. U sklopu Bike parka i Airsofta mogu se organizirati nacionalna i regionalna natjecanja koja bi pridonijela povećanju potražnje i prepoznatljivosti parka.

U nastavku su SWOT analizom pobliže objašnjeni unutarnji i vanjski čimbenici koji utječu na poslovanje parka.

Tablica 4: SWOT analiza

<p>SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Domaći dobavljači • Pružanje raznovrsnih usluga • Prihvatljive cijene usluga • Atraktivna djelatnost • Povoljni vremenski uvjeti • Niski troškovi održavanja opreme • Usmjerenost na sve dobne skupine • Nezagađenje okoliša 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recesija RH i globalna kriza • Visoki troškovi marketinga • Ograničenja uređenja i korištenja područja oko tvrđave i same tvrđave • Visoke cijene outsourcing usluga
<p>PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Širenje usluga • Povećana koncentracija ljudi za vrijeme održavanja festivala „Dimensions“ i „Outlook“ • Poticaji EU 	<p>PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postojanje direktne i indirektna konkurencije • Prekid suradnje s provjerenim dobavljačima • Manjak dobavljača na domaćem tržištu

Izvor: samostalni rad autora

SNAGE:

- Domaći dobavljači – pretežito na području Istarske županije, a nekolicina iz ostatka RH. Suradnja a domaćim dobavljačima predstavlja niže troškove nabave rezervnih dijelova nego što bi iznosili da se dijelovi nabavljaju iz susjednih zemalja ili ostatka EU.
- Pružanje raznovrsnih usluga – privlačenje većeg broja korisnika različitih interesa, hobija a samim time to predstavlja povećanje prihoda za park.
- Prihvatljive cijene – obzirom na stanje recesije u zemlji, nizak dohodak domaćeg stanovništva, cijene će biti prihvatljive za većinu posjetitelja uz visoku kvalitetu usluga
- Atraktivna djelatnost – adrenalinski parkovi i adrenalinski biciklizam postaju sve popularniji na domaćem i stranom tržištu.
- Povoljni vremenski uvjeti – mediteranska klima sa suhim i toplim ljetima te vlažnim i blagim zimama. . Na temelju meteoroloških podataka – Adriagate, s prosječno 2.600 sunčanih sati u godini jadranska je obala jedna najsunčanijih u Sredozemlju.
- Usmjerenost na sve dobne skupine – nastoji se privući različite segmente potrošača, od najmlađih do najstarijih.
- Nezagađivanje okoliša – adrenalinskom parkom, zip-lineom, adrenalinskim biciklizmom te Airsoftom se ne ugrožava prirodna baština i okoliš

SLABOSTI

- Recesija RH i globalna kriza – koja utječe na nezaposlenost i nizak dohodak građana koji bi bili potencijalni korisnici usluga „Šumsko–adrenalinskog parka Grosso“.
- Visoki troškovi marketinga – adrenalinski park i popratne usluge biti će novost na području Štinjana te samim time potrebno će biti uložiti napore u promociju i reklamiranje
- Ograničenja uređenja i korištenja područja oko tvrđave i same tvrđave – utvrda Monte Grosso, bitnica Valmaggione pripadaju kulturnoj baštini te to predstavlja ograničenja u uređenju i prenamjeni istih.
- Visoke cijene outsourcing usluga – izgradnju adrenalinskog parka se planira prepustiti specijaliziranoj tvrtki koja ima iskustva u takvim projektima, a troškovi outsourcinga su visoki.

PRILIKE

- Širenje usluga – u budućnosti se planira proširiti asortiman usluga te tako privući još više novih klijenata
- Povećana koncentracija ljudi za vrijeme održavanja festivala „Dimension“ i „Outlook“ – u području Štinjana krajem kolovoza/početak rujna boravi cca. 15000 ljudi od 15–35 godina koji posjećuju navedene koncerte i planira ih se privući različitim reklamnim letcima i putokazima.
- Poticaji EU – s ulaskom Hrvatske u EU, poduzetnicima su ponuđena raznovrsna bespovratna sredstva koja mogu iskoristiti u svrhu povećanja efikasnosti svog projekta ili pouzeća.

PRIJETNJE

- Postojanje direktne i indirektna konkurencije – u okruženju „Šumsko adrenalinskog parka Grosso“ postoji indirektna i direktna konkurencija koja bi mogla narušiti poslovanje istoimenog parka poboljšanjem svojih usluga, povećanjem kvalitete pružanja usluga i nižim cijenama pružanja usluga
- Prekid suradnje s provjerenim dobavljačima – u ovakvom slučaju potrebno je tražiti nove dobavljače koji nisu provjereni i o čiju kvalitetu proizvoda nismo sigurni

- Manjak dobavljača na domaćem tržištu – što predstavlja problem carinske, zakonske i porezne regulative ukoliko se dobavljači trebaju tražiti na inozemnom tržištu

DISTRIBUCIJA I KOMUNIKACIJA

S obzirom da su komunikacija i distribucija s tržištem u današnje vrijeme prijeko potrebne, pogotovo što se tiče novog poduzetničkog poduhvata, ovaj bi se park koristio raznovrsnim, modernim kanalima. U 2015. godini glavni cilj marketing strategije je upoznati ciljano tržište s našim uslugama.

Tablica 5: Alati i kanali distribucije i komunikacije

INTERNET	TISAK	OSTALO
web stranica	letak	majice
društvene mreže	brošure	znakovi
	plakati	
	karte	

Izvor: samostalni rad autora

Marketing strategija će se za 2015.godinu odvijati u dvije faze.

1.faza – za vrijeme izrade poligona – do lipnja

- izrada platforme Internet oglašavanja
- plakati (2 mjeseca prije otvaranja parka)
- povezivanje s turističkim agencijama; planira se ostvarivanje suradnje s njima kako bi park uvrstili u svoju ponudu – adrenalinska zabava u terminima početkom lipnja.
- povezivanje s turističkim aplikacijama

2.faza – otvaranje parka i početak turističke sezone

U ovoj fazi će se uložiti najznačajnija sredstva namijenjena promociji i oglašavanju. Ona uključuje sve preostale marketing alate. Za vrijeme sezone će se letci i brošure dijeliti po školama, gradu, hotelima, turističkim centrima, ugostiteljskim objektima. Tiskane karte će

se dijeliti u sklopi nekih lokalnih fešta kao nagrade. Također se planira tražiti suradnju s udrugama koje se bave adrenalinskim sportovima i dogovoriti natjecanja/turnire. Značajnije marketinške aktivnosti u ovoj fazi završavaju zajedno sa završetkom turističke sezone, u rujnu. Nakon toga slijedi faza procjenjivanja marketing strategije i kreiranje nove za 2016. godinu. Nadalje je prikazana struktura kanala i alata koji će se koristiti.

Tablica 6: Struktura troškova kanala

WEB STRATEGIJA	
Izrada internet stranice	3.420,00 kn
Web promocija stranice:	
Web analiza:	152,00 kn
SEO optimizacija	532,00 kn
Optimizacija i ugradnja meta coda	76,00 kn
Prijava na pretraživače	1.276,80 kn
SOCIAL MEDIA MARKETING	
Izrada profila	228,00 kn
Vođenje profila	1.824,00 kn
INTERNET MARKETING	
Otvaranje reklamne kampanje	152,00 kn
Vođenje reklamne kampanje	912,00 kn
Skupljanje lajkova na socijalnim mrežama	
1000 lajkova = 15 €	
5000 lajkova = 60 €	
10000 lajkova = 100 €	
Rok postizanja zadanih lajkova je 2-3 tjedna.	760,00 kn
UKUPNO:	8.572,80 kn

Izvor: samostalni rad autora

Tijekom prve godine promocijski troškovi bi iznosili 42.082,80 kn iz razloga što uključuju izradu web stranice, dok bi u preostalim godinama troškovi promocije bili 33.510,00 kn.

Tablica 7: Struktura troškova alata

Plakati, brošure, letci, majice	Količina	Cijena	Ulaganja
Iznajmljivanje prostora za plakat: Standard – 504cm*238cm 14 dana	15	1.000,00 kn	15.000,00 kn
BillBoard 504cm*238cm	15	250,00 kn	3.750,00 kn
Znakovi – pokazivači puta	10	250,00 kn	2.500,00 kn
Letak	5000	0,75 kn	3.750,00 kn
Brošure	300	16,50 kn	4.950,00 kn
Majice – tkani pamuk – comfort men	200	17,80 kn	3.560,00 kn
UKUPNO:			33.510,00 kn

Izvor: samostalni rad autora

U troškove promocije spadaju iznajmljivanje prostora za plakat, Billboard, pokazivači puta, letci, brošure i majice. Prije početka turističke sezone tiskali bi se promidžbeni letci i brošure koji bi se dostavili Turističkim agencijama, kampovima i restoranima u neposrednoj blizini samog parka. Tijekom sezone letke bi dijelili i studenti. U svrhu promocije koristile bi se i majice sa logom parka koje bi se poklanjale pojedinim posjetiteljima ili pobjednicima u natjecanju u Airsoftu, streličarstvu te adrenalinskom parku.

PROCJENA TRŽIŠTA (OSTVARENJA PRIHODA)

Kapacitet tržišta na raspolaganju procijenjen je na temelju multifaktorskog indeksa, uzimajući u obzir broj stanovnika u Istri, broj turista u Istri, zarada od turizma u Istri, udio zarade od turizma u Istri u ukupnom BDP-u Hrvatske te pod pretpostavkom da otprilike 35% turista se neće koristiti „Šumsko – adrenalinskim parkom“. Konačni rezultat ukazuje da kapacitet tržišta na raspolaganju za odabrani projekt iznosi 142.680.960,00kn odnosno 8% zarade od turizma u Istri. Plan ostvarivanja temelji se na zauzimanju barem 3% od navedenog kapaciteta u vremenskom intervalu od 5 godina.

Tablica 8: Procjena tržišta

Pozicije	Ukupno	Faktori	Ponderi
Broj stanovnika u Istri	208.055	4,85%	0,1
Broj turista u Istri	2.980.663	24,00%	0,3
Zarada u Istri od turizma	1.728.000.000,00 kn	24,00%	0,3
Udio turizma u BDP-u	3,7%	3,72%	0,1
Pretpostavka da 35% neće koristiti se parkom	1.116.051	35,00%	0,2
			1

Multi faktorski indeks	8%
Kapacitet tržišta na raspolaganju	142.680.960,00 kn

Izvor: samostalni rad autora prema Državnom zavodu za statistiku (podaci za 2013. Godinu)

PLAN PRODAJE

TABLICA 9: PLAN PRODAJE

Usluživanje									
Adrenalinski park	0,00	1500	2500	1000	10000	11000	11500	12000	130,00
Streličarstvo	0,00	100	300	200	850	1000	1100	1200	40,00
Bike park	0,00	100	300	200	900	1000	1100	1500	60,00
Airsoft	0,00	90	200	300	900	1000	1100	1200	70,00
Ukupno količina usluga	0,00	1.790,00	3.300,00	1.700,00	12.650,00	14.000,00	14.800,00	15.900,00	

Plan prodaje proizvoda i usluga prikazuje pregled ponude adrenalinskog parka. U 1. kvartalu 2015. godine će se odvijati izgradnja parka. Krajem 2. kvartala, odnosno početkom lipnja, je predviđeno otvorenje parka, kada je i početak turističke sezone. Do lipnja će se marketing strategijom upoznati tržište s novim adrenalinskim parkom. U mjesecu lipnju očekuje se veći broj posjetitelja s obzirom na novitet koju predstavlja park, za koji se pretpostavlja da će privući znatni broj ljudi. S obzirom na broj posjetitelja konkurencije, veličinu i karakteristike našeg tržišta, očekuje se nešto manje od 2000 posjetitelja u 2. kvartalu. Najviše posjetitelja očekuje se za vrijeme 3. kvartala jer tada traje turistička sezona. Za to vrijeme se očekuje oko 2500 posjetitelja adrenalinskog parka, te po 300, 300 i 200 posjetitelja za streličarstvo, bike park i Airsoft. Istražujući tržište došlo se do zaključka kako je adrenalinski park najpopularniji te je sukladno posjećenosti kod konkurencije i specifičnosti potražnje našeg tržišta, napravljena ovakva distribucija posjete. U 4. kvartalu, zaključno s krajem turističke sezone, očekuje se osjetno smanjenje posjeta parku. U sljedećim godinama očekuje se porast broja posjetitelja parka.

PRORAČUN PRIHODA OD PRODAJE

TABLICA 10: PRORAČUN PRIHODA OD PRODAJE

<i>Usluživanje</i>								
Adrenalinski park	0,00	195.000,00	325.000,00	130.000,00	1.300.000,00	1.430.000,00	1.495.000,00	1.560.000,00
Streličarstvo	0,00	4.000,00	12.000,00	8.000,00	34.000,00	40.000,00	44.000,00	48.000,00
Bike park	0,00	6.000,00	18.000,00	12.000,00	54.000,00	60.000,00	66.000,00	90.000,00
Airsoft	0,00	6.300,00	14.000,00	21.000,00	63.000,00	70.000,00	77.000,00	84.000,00
Prihod od prodaje usluga	0,00	211.300,00	369.000,00	171.000,00	1.451.000,00	1.600.000,00	1.682.000,00	1.782.000,00
UKUPNO PRIHODI OD PRODAJE	0,00	211.300,00	369.000,00	171.000,00	1.451.000,00	1.600.000,00	1.682.000,00	1.782.000,00

Tablica proračuna prihoda od prodaje proizvoda/usluga prikazuje plan očekivanih prihoda po godinama. Direktno prati prethodno tablicu u kojoj je prikazan broj očekivanih posjeta. S obzirom da je cijena za korištenje adrenalinskog parka najviša, a tu se očekuje i najviše posjetitelja, najveći udio u ukupnim očekivanim prihodima planira se ostvariti upravo kroz taj segment ponude, čime se dolazi do zaključka kako je strateški ona najvažnija.

usklađivanje ulaganja i izvora financiranja

TABLICA 11: USKLAĐIVANJE ULAGANJA I IZVORA FINANCIRANJA

zvori sredstava	Godine	2015				2016	2017	2018	2019	Ukupno
		I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
I. ULAGANJA		2.475.930,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.475.930,03
1. Ulaganja u dugotrajnu imovinu		2.447.100,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.447.100,98
2. Ulaganja u obrtna sredstva		28.829,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	28.829,05
II. IZVORI FINANCIRANJA		2.796.920,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.796.920,93
1. Vlastita sredstva		2.280.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.280.000,00
2. Sredstva suulagača		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Dugoročni zakup		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4. Krediti		516.920,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	516.920,93
RAZLIKA		320.990,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	320.990,90
KUMULATIV = STANJE		320.990,90	320.990,90	320.990,90	320.990,90	320.990,90	320.990,90	320.990,90	320.990,90	641.981,80

Tablica 17 prikazuje strukturu ulaganja i izvore sredstava, odnosno daje pregled iznosa iz tablice proračuna troškova materijala i energije i tablice strukture izvora i plana financiranja. Također prikazuje kumulativ (izvor financiranja umanjen za ukupna ulaganja). Kumulativ iznosi 320.990,90 kn te se taj iznos čuva kao rezerva za eksterne šokove i eventualnu potrebu za nabavom obrtnih sredstava. Ulaganja u obrtna sredstva odnose se na ukupni potrebiti materijal za cijelu 2015. godinu, dok se u ostalim godinama potrebiti materijal planira financirati iz prihoda poslovanja.

TABLICA 12: RAČUN DOBITI I GUBITKA

Pozicije	Godina	2015				Ukupno	2016	2017	2018	2019
		I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
1. UKUPNI PRIHODI		0,00	211.300,00	369.000,00	171.000,00	751.300,00	1.451.000,00	1.600.000,00	1.682.000,00	1.782.000,00
1.1. Prihodi od prodaje proizvoda		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.2. Prihodi od pružanja usluga		0,00	211.300,00	369.000,00	171.000,00	751.300,00	1.451.000,00	1.600.000,00	1.682.000,00	1.782.000,00
1.3. Ostali prihodi										
2. UKUPNI RASHODI		41.800,00	171.253,45	167.953,45	155.036,25	536.043,15	742.042,31	738.157,07	798.712,25	796.324,33
2.1. Poslovni rashodi		4.800,00	151.253,45	147.953,45	147.953,45	451.960,35	630.347,85	632.754,75	700.042,52	704.858,47
2.1.1. Troškovi materijala i energije		4.800,00	4.800,00	1.500,00	1.500,00	12.600,00	44.534,05	46.940,95	49.350,00	54.165,95
2.1.2. Troškovi zakupnine		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.1.3. Troškovi plaća		0,00	81.098,40	81.098,40	81.098,40	243.295,20	324.393,60	324.393,60	389.272,32	389.272,32
2.1.4. Troškovi amortizacije		0,00	65.355,05	65.355,05	65.355,05	196.065,15	261.420,20	261.420,20	261.420,20	261.420,20
2.1.5. Ostali troškovi poslovanja		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.2. Financijski rashodi - kamate		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	36.184,46	29.892,32	23.159,73	15.955,86
2.3. Ostali nespomenuti troškovi		37.000,00	20.000,00	20.000,00	7.082,80	84.082,80	75.510,00	75.510,00	75.510,00	75.510,00
Dobit/gubitak prije oporezivanja		-41.800,00	40.046,55	201.046,55	15.963,75	215.256,85	708.957,69	861.842,93	883.287,75	985.675,67
Porez na dobit (20%)		0,00	8.009,31	40.209,31	3.192,75	51.411,37	141.791,54	172.368,59	176.657,55	197.135,13
Dobit/gubitak nakon oporezivanja		-41.800,00	32.037,24	160.837,24	12.771,00	163.845,48	567.166,16	689.474,35	706.630,20	788.540,54

Prikazana tablica računa dobiti i gubitka odnosi se na ukupne prihode i rashode u sklopu poslovanja. Prikazani prihodi proizlaze iz pruženih usluga (korištenje adrenalinskog parka, Airsoft, streličarstvo te korištenje poligona za biciklizam). S obzirom na očekivani porast interesa za ovakvim parkom bilježi se porast prihoda kroz obuhvaćeni period te se u 2019. godini očekuje rast za 137,2% u odnosu na prvu godinu poslovanja.

Što se tiče rashoda prema prikazanoj klasifikaciji najveće troškove u prvoj godini poslovanja predstavljaju troškovi plaća, dok troškovi amortizacije su drugi najveći trošak, razlog tome je što se prvotni trošak materijala u 2015. godini odnosi samo na troškove energije (voda i električna energija) dok su se potrebna sredstva za rad nabavila u prvom razdoblju i to iz kredita. Za ostale periode ostale rashode predstavljaju troškovi materijala i energije koji bilježe porast u daljnjim godinama u odnosu na 2016. i 2015. godinu s obzirom na očekivan porast broja posjetitelja odnosno korisnika parka.

Ostali nespomenuti troškovi obuhvaćaju troškove knjigovodstva, marketinga i promidžbe, koncesije. Pretpostavlja se da će troškovi promidžbe i marketinga u prvog godini biti najviši zbog intenzivnije potrebe za komunikacijom sa tržištem. U kasnijim godinama godišnje će se izdvajati fiksni iznos za potrebe promidžbe i materijala. Troškovi knjigovodstva tijekom godina ostaju isti.

Razlikom prihoda i rashoda očekuje se pozitivan rezultat poslovanja istu godinu ali sa manjom dobiti zbog manjeg očekivanog broja gostiju, no već drugih godina očekuje se konstanto pozitivno poslovanje zbog iznimno niskih troškova s obzirom na očekivane prihode čije su procjene iznimno podcijenjene.

Plansko izvješće o tijeku novca (*cash flow*)

TABLICA 13: TIJEK NOVCA

Pozicije	Godine	2015				Ukupno	2016	2017	2018	2019	Ostatak vrijednosti projekta 20x4
		I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q						
I. PRIMICI	2.796.920,93	211.300,00	369.000,00	171.000,00	3.548.220,93	1.451.000,00	1.600.000,00	1.682.000,00	1.782.000,00	1.205.355,05	
1. Ukupni prihodi	0,00	211.300,00	369.000,00	171.000,00	751.300,00	1.451.000,00	1.600.000,00	1.682.000,00	1.782.000,00		
2. Izvori financiranja	2.796.920,93	0,00	0,00	0,00	2.796.920,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
2.1. Vlastiti izvori	2.280.000,00	0,00	0,00	0,00	2.280.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
2.2. Tuđi izvori	516.920,93	0,00	0,00	0,00	516.920,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
3. Ostatak vrijednosti										1.205.355,05	
3.1. Dugotrajna imovina										1.205.355,05	
3.2. Obrtna sredstva										0,00	
II. IZDACI	2.517.730,03	113.907,71	142.807,71	92.873,95	2.867.319,40	712.301,39	745.285,34	816.862,07	842.155,60		
1. Ukupne investicije	2.475.930,03	0,00	0,00	0,00	2.475.930,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
1.1. Investicije u stalna sredstva	2.447.100,98	0,00	0,00	0,00	2.447.100,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
1.2. Investicije u obrtna sredstva	28.829,05	0,00	0,00	0,00	28.829,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
2. Poslovni rashodi	4.800,00	85.898,40	82.598,40	82.598,40	255.895,20	368.927,65	371.334,55	438.622,32	443.438,27		
2.1. Troškovi materijala i energije	4.800,00	4.800,00	1.500,00	1.500,00	12.600,00	44.534,05	46.940,95	49.350,00	54.165,95		
2.2. Troškovi zakupnine	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
2.3. Troškovi plaća	0,00	81.098,40	81.098,40	81.098,40	243.295,20	324.393,60	324.393,60	389.272,32	389.272,32		
2.5. Ostali troškovi poslovanja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
3. Ostali nespomenuti troškovi	37.000,00	20.000,00	20.000,00	7.082,80	84.082,80	75.510,00	75.510,00	75.510,00	75.510,00		
4. Porez na dobit	0,00	8.009,31	40.209,31	3.192,75	51.411,37	141.791,54	172.368,59	176.657,55	197.135,13		
5. Obveze prema tuđim izvorima - anuiteti	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	126.072,20	126.072,20	126.072,20	126.072,20	126.072,20	
III. NETO PRIMICI	279.190,90	97.392,29	226.192,29	78.126,05	680.901,53	738.698,61	854.714,66	865.137,93	939.844,40	1.205.355,05	
Kumulativ	279.190,90	376.583,19	602.775,48	680.901,53	680.901,53	1.419.600,14	2.274.314,80	3.139.452,73	4.079.297,13		
Stanje novca početkom godine/razdoblja	0,00	279.190,90	376.583,19	602.775,48	0,00	680.901,53	1.419.600,14	2.274.314,80	3.139.452,73		
Stanje novca krajem godine/razdoblja	279.190,90	376.583,19	602.775,48	680.901,53	680.901,53	1.419.600,14	2.274.314,80	3.139.452,73	4.079.297,13		

Novčani tok prikazuje kretanje gotovine u poduzeću odnosno sve primitke i izdatke te njihovu razliku, odnosno priljeve novca u poduzeće s obzirom na prodaju proizvoda (u ovom slučaju usluge) te sve odljeve novca iz poslovanja na temelju plaćanja faktora neophodnih za poslovanje.

Primici ovog poduzeća su u prvom kvartalu prve godine pretežito vlastiti izvori u novcu i tuđi izvori (kredit). Iz navedenih izvora najveći dio se planira utrošiti na ulaganja na tuđoj imovini, u ovom slučaju to je tvrđava Monte Grosso te zemljišta i šume oko nje, te ulaganja u dugotrajnu materijalnu imovinu (oprema za navedene usluge). Dio kredita i dio vlastitog unesenog novca planira se iskoristiti za nabavu potrebitog materijala (obrotna sredstva) za prvu godinu poslovanja. U kasnijim periodima ne planira se ulaganje u dugotrajnu imovinu i obrtna sredstva jer se ista planiraju pribavljati novcem poduzeća što obuhvaća troškove materijala. Razlog visoke razine kredita odnosi se na rezerve za osiguranje od rizika, zbog podneblja u kojem se projekt realizira, kao što su požari, prirodne katastrofe i slično.

S obzirom da poduzeće pruža usluge koje ishoduju trenutnim plaćanjem poduzeće nema potraživanja i ima konstantan priljev novca. Stoga se očekuje porast pozitivnih neto primitaka s obzirom na porast broja posjetitelja. Procjenjuje se porast od 137% u odnosu na prvu godinu poslovanja.

TABLICA 14: EKONOMSKI TOK

ozicije	Godine	2015					2016	2017	2018	2019	Ostatak vrijednosti projekta 20x4
		I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q	Ukupno					
I. PRIMICI		0	211.300	369.000	171.000	751.300	1.451.000	1.600.000	1.682.000	2.987.355	0
1. Ukupni prihodi		0	211.300	369.000	171.000	751.300	1.451.000	1.600.000	1.682.000	1.782.000	
2. Ostatak vrijednosti										1.205.355	1.205.355
II. IZDACI		2.517.730	113.908	142.808	92.874	2.867.319	586.229	619.213	690.790	716.083	
1. Ukupne investicije		2.475.930	0	0	0	2.475.930	0	0	0	0	0
1.1. Dugotrajna imovina		2.447.101	0	0	0	2.447.101	0	0	0	0	
1.2. Obrtna sredstva		28.829	0	0	0	28.829	0	0	0	0	
2. Poslovni rashodi		4.800,00	85.898,40	82.598,40	82.598,40	255.895,20	368.927,65	371.334,55	438.622,32	443.438,27	
2.1. Troškovi materijala i energije		4.800,00	4.800,00	1.500,00	1.500,00	12.600,00	44.534,05	46.940,95	49.350,00	54.165,95	
2.2. Troškovi zakupnine		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
2.3. Troškovi plaća		0,00	81.098,40	81.098,40	81.098,40	243.295,20	324.393,60	324.393,60	389.272,32	389.272,32	
2.5. Ostali troškovi poslovanja		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
3. Ostali nespomenuti troškovi		37.000,00	20.000,00	20.000,00	7.082,80	84.082,80	75.510,00	75.510,00	75.510,00	75.510,00	
4. Porez na dobit		0,00	8.009,31	40.209,31	3.192,75	51.411,37	141.791,54	172.368,59	176.657,55	197.135,13	
III. NETO PRIMICI		-2.517.730	97.392	226.192	78.126	-2.116.019	864.771	980.787	991.210	2.271.272	0
Kumulativ						-2.116.019	-1.251.249	-270.462	720.748	2.992.020	

Ekonomski tok predstavlja temelj za procjenu rentabilnosti projekta i širi je pojam o novčanog toka. Predstavlja podlogu za izračun dinamičkih učinkovitosti poslovanja kao što su neto sadašnja vrijednost, interna stopa rentabilnosti te period povrata.

U ekonomskom toku važno je uočiti kako se u obzir uzima ostatak vrijednosti projekta odnosno ostatak vrijednosti nakon amortizacije.

Iz prikazanog važno je naglasiti kako se pozitivan kumulativ neto primitaka očekuje tek u četvrtom razdoblju što ukazuje kako je povrat uloženog na ovaj projekt očekivan tek nakon četiri godine. Kumulativ je negativan kroz tri perioda zbog iznimno visokog inicijalnog ulaganja u pokretanje projekta

Pokazatelji učinkovitosti – dinamička analiza

TABLICA 15: DINAMIČKI POKAZATELJI UČINKOVITOSTI

Pokazatelji	2015	2016	2017	2018	2019
Diskontna stopa	20%				
Neto primici iz ekonomskog toka	-2.116.019,40	864.770,81	980.786,86	991.210,13	2.271.271,60
Neto sadašnja vrijednost (NPV)	954669,6402				
Interna stopa rentabilnosti (IRR)	38,77%				
Kumulativ neto primitaka u ekonomskom toku	-2.116.019,40 kn	-1.251.248,59 kn	-270.461,73 kn	720.748,40 kn	2.992.020,00 kn
Razdoblje povrata (PBP)	3 godine 2 mjeseca i 17 dana				

Dinamički pokazatelji učinkovitosti izračunavaju se temeljem podataka iz ekonomskog toka. Iz priloženog vidljivo je kako se očekuje da će se uloženi kapital vratiti kroz nešto više od 3 godine.

Diskonta stopa predstavlja stopu diskontiranja odnosno svođenje budućih neto primitaka na sadašnju vrijednost. Ovo poduzeće odlučilo se za diskontnu stopu od 0,2 odnosno 20%.

Neto sadašnja vrijednost projekta predstavlja razliku između sadašnje vrijednosti budućeg prihoda od projekta i sadašnje vrijednosti njegovih budućih troškova.

Interna stopa rentabilnosti odnosi se na stopu po kojoj se diskontira projekt te se u tom slučaju neto sadašnja vrijednost projekta svodi na nulu a služi za ocjenjivanje prihvatljivosti projekta. Interna stopa rentabilnosti je maksimalno prihvatljiva diskonta stopa.

Odabirom diskonte stope od 20% poduzeće se odučilo za ovakav projekt s obzirom da je na temelju procjene neto sadašnja vrijednost veća od nule (954.669,64kn) po diskontnoj stopi od 20% te je ovakva stopa za 15,7 postotna boda manja od interne stope rentabilnosti.

S obzirom na visoko inicijalno ulaganje očekivani period povrata od 3 godine je više nego prihvatljiv.

Analiza osjetljivosti

TABLICA 16: ANALIZA OSJETLJIVOSTI

Pozicije	2015	2016	2017	2018	2019
Ukupni prihodi	751.300,00	1.451.000,00	1.600.000,00	1.682.000,00	1.782.000,00
Fiksni troškovi	196.065,15	297.604,66	291.312,52	284.579,93	277.376,06
Varijabilni troškovi	339.978,00	444.437,65	446.844,55	514.132,32	518.948,27
Količina proizvodnje	6.790,00	12.650,00	14.000,00	14.800,00	15.900,00
Jedinična prodajna cijena	110,6480118	114,7035573	114,2857143	113,6486486	112,0754717
Prag rentabilnosti	3236,594075	3740,154694	3536,70897	3606,387074	3491,764578
Minimalna prodajna cijena	78,94597158	58,65947083	52,72550471	53,96704365	50,08329094

Kod analize osjetljivosti za izračun praga rentabilnosti i minimalne prodajne cijene, fiksni i varijabilni troškovi strukturirani su na sljedeći način: a) Fiksni troškovi obuhvaćaju : troškove amortizacije i troškovi kamata na dugoročni kredit

b) Varijabilni troškovi obuhvaćaju: troškove plaća, troškove materijala i energije, te ostale nespomenute troškove.

Pretpostavka je da se svi troškovi financiraju iz ukupnih prihoda pružanih usluga. Iz predviđene visine prihoda nije potrebno izvoditi dodatne sekvencije osjetljivosti jer se rizik disperzira na ukupne prihode od usluga. Provedbom analize osjetljivosti vidi se da je temeljem ovakve procjene projekta prodajna cijena i količina pruženih usluga znatno veća nego što je prag rentabilnosti i minimalne cijene. Sa progresijom projekta kroz obuhvaćeni period vidi se kako osjetljivost ovog projekta znatno pada.

Rizike koji uključuje eksterne nepredvidive šokove, kao loše vrijeme ili požari, poduzeće može ublažiti uvođenjem novih usluga te korištenjem zarađene dobiti.

ZAKLJUČNA OCJENA PROJEKTA

Nositelji ovog poduhvata je tim od petoro ljudi koji je sadržan od tri osobe stručne u području managementa i poduzetništva te dvije osobe stručne u području računovodstva i financija.

Temeljem financijskih izračuna ovaj projekt se procjenjuje srednje rizičnim i visoko lukrativnim s obzirom na visinu inicijalnog ulaganja koja obuhvaća vlastita sredstva i dio kredita i planiranih prihoda. Projekt se procjenjuje na nisku osjetljivost makar se prilikom izračuna znatno podcijenilo prihode i znatno precijenilo rashode. Projekt je izvediv i profitabilan no s obzirom na visinu ulaganja vrijeme povrata je duže, stoga od inicijatora se očekuje strpljenje te velika sposobnost u području marketinga i upravljanja financijama poduzeća kako bi se novac što kvalitetnije alocirao na podmirenje potrebitih troškova poslovanja.

Projekt također obuhvaća iskorištavanje zapostavljenih područja grada Pule koji su znatno nedostupni i nemaju nikakvu industrijsku, poduzetnu ili turističku ulogu.

Provođenjem analize tržišta ustanovljeno je da u okolici grada Pule ovakav projekt bi značio dodatno privlačenje gostiju što bi uvelike podiglo popularnost grada Pule i zajednice Štinjan. Porast broja posjetitelja bi sigurno doprinio razvoju novih djelatnosti i održavanju starih u okolici grada Pule za vrijeme sezone ali i u periodima prije i poslije sezone s obzirom da je ovakva vrsta zabavnog parka posjećenija u proljetnim i jesenskim periodima.

ISTARSKA KUĆA KULTURE

Alison Jurkota ~ Sara Kmet ~ Petra Pivačić ~ Martina Ruba ~ Marko Spasojević ~ Ines Tomić

Studenti Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli, 4. godina, diplomski studij poslovne ekonomije, smjer menadžment i poduzetništvo

Poslovna ideja „Istarske kuće Kulture“ je popunjavanje prostora jezgre tvrđave „Turtian“ koja se nalazi na području grada Pule. Projekt se sastoji od ulaganja u renoviranje tvrđave kako bi je se dovelo u funkcionalno stanje, opremanje tvrđave sa potrebnom opremom, od sanitarija do namještaja i slično, zatim osmišljavanje aktivnosti i programa za posjetitelje, potrebnog personala i ostalo. Aktivnosti s kojima ćemo se baviti osim ulaganja u ugostiteljski objekt, su aktivnosti kao što su radionice za djecu i odrasle, predstave za djecu i odrasle, književne večeri, jazz/blues koncerti, večeri stand up komedije i ostali kulturni i zabavni sadržaji koji se s radom i funkcioniranjem kulturnog centra mogu dodatno dopunjavati i izmjenjivati.

Zaposlenici društva, ukoliko dođe do realizacije ovog projekta, vodit će zabavni dio programa Istarske kuće. Program se sastoji od spajanja umjetničkih organizacija kao što je „Teatar Naranča“ iz Pule, „Art studiom“ Pula i udrugom „Birkina“, do galerija slika i fotografija neafirmiranih pulskih i istarskih umjetnika. Navedeni sadržaji biti će pobliže objašnjeni u daljnjoj razradi projekta. Ciljana skupina ovog projekta nije određena životna dob, već je za sve uzraste, kako za najmlađe tako i za starije posjetitelje.

Ukupna ulaganja u ovom projektu iznose 186.138,65 kuna. Od čega ulaganja u dugotrajnu imovinu iznose 167.997,00 kuna, a ulaganja u obrtna sredstva 18.141,65 kuna. Vlastita sredstva iznose 210.000,00 kuna. Ovaj projekt u svim godinama poslovanja ostvaruje dobit u rasponu od 21.156,09 kuna u prvoj godini projekta do 104.716,19 kuna u četvrtoj godini projekta. Sa aspekta novčanog toka projekt je likvidan u svim planiranim godinama. Rok povrata investicije je 5 godina i 11 mjeseci. Projekt je prihvatljiv prema svim gospodarskim i društvenim normama.

INFORMACIJE O PODUZETNIČKOM POTHVATU

Ideja ovog poduzetničkog poduhvata je otvaranje kulturnog centra na području Istre, točnije u Puli, u tvrđavi „Turtian“, koja se nalazi na području naselja Šikići. Ova poduzetnička ideja se rodila kod šesteročlanog tima Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u sklopu sudjelovanja grada Pule u suradnji sa sveučilištem Jurja Dobrile, u projektu pod nazivom „Adrifort“. Kulturni centar bi poslovao pod imenom „Istarska kuća kulture“ te bi ujedno bio i prva takva ustanova–djelatnost na području Istarske županije. Djelatnosti kulturnog centra (prema NKD–u 2007.) bi bile: djelatnost pripreme i usluživanja pića, djelatnost izvođačke umjetnosti i umjetničkog stvaralaštva te djelatnost rada umjetničkih objekata. Sve te djelatnosti mogu se objediniti pod jednim imenom, a to je kulturni centar.

Kulturni centar „Istarska kuća kulture“ osnovao bi se sa zadatkom provođenja zabavnih i edukativnih sadržaja za djecu i odrasle, kao i organiziranja zabavnih i kulturnih događaja. Misija centra za kulturu bila bi doprinosti društvenom i općem razvoju njegova okruženja pružanjem visokokvalitetnih usluga kulturnih i zabavnih programa. Vizija kulturnog centra jeste nametnuti se kao središnja institucija kulturnih, zabavnih i umjetničkih programa te mjesto susreta i koordinacije najrazličitijih kulturnih i socijalnih inicijativa na Istarskom području. Cilj otvaranja ovakvog centra je raznolikim i izvrsnim programima pobuditi interes građana za kulturna događanja i privući publiku te u pojedine programe uključiti stanovnike svih dobnih skupina i najrazličitijih socijalnih grupacija. Postoji nekoliko kulturnih centara u Hrvatskoj i isti bilježe pozitivne rezultate te zadovoljstvo korisnika.

Kako je Puli i njezinim građanima potreban ovakav centar gdje će na jednom mjestu moći pristupiti raznovrsnim kulturnim sadržajima po pristupačnim cijenama te u Istri ne postoji niti jedan takav centar do sada, smatrali smo da bi bilo profitabilno i poželjno otvoriti jedan takav centar upravo na ovoj lokaciji. Cilj otvaranja kulturnog centra pod nazivom „Istarska kuća kulture“ je oživljavanje pulske utvrde "Turtian" čime će se obogatiti kulturna ponuda Grada Pule. Grad će biti bogatiji za još jednu povijesnu utvrdu čijim se otvaranjem stvara preduvjet za organizacijom raznih, kako kulturnih tako i glazbenih manifestacija. „Istarska kuća kulture“ osmišljena je kao mjesto doživljaja, učenja, zabave,

društvene interakcije, ali i kao mjesto za opuštanje. Nije namijenjena određenoj životnoj dobi, već je prilagođena svim uzrastima, kako najmlađima tako i najstarijima.

U sklopu kulturnog centra bile bi obuhvaćene aktivnosti kao što su radionice za djecu i odrasle, predstave za djecu i odrasle, književne večeri, jazz/blues koncerti, večeri stand up komedije i ostali kulturni i zabavni sadržaji koji se s radom i funkcioniranjem kulturnog centra mogu dodatno dopunjavati i izmjenjivati. Također svoje mjesto tu nalazi galerija slika i fotografija neafirmiranih (i afirmiranih ukoliko profit to bude dozvoljavao) umjetnika. Centralno mjesto ove ustanove zauzima coffee bar koji je logično okupljalište za ovakvu vrstu djelatnosti. Tamo posjetitelji mogu provoditi vrijeme dok čekaju djecu da završe svoje aktivnosti ili dok razgledavaju umjetnine koje bi bile izložene u sklopu istoga. Također koncerti i ostali zabavni sadržaji bili bi održavani u sklopu coffee bara.

Kako je tvrđava trenutno velikim djelom neiskorištena za početak je prvo treba dovesti u funkcionalno stanje što podrazumijeva zapošljavanje izvođača radova koji će provesti sve potrebne radove u tom prostoru kako bi on došao u stanje koje je potrebno za početak rada. Zatim slijedi opremanje prostora svim potrebnim elementima od stolova i stolica, rasvjete, vrata i prozora, sanitarija pa do fotografija i slika koje će biti izložene u galeriji. Na kraju slijedi smišljanje programa aktivnosti koji će ovu instituciju staviti na mjesto poželjne destinacije za provođenje slobodnog vremena i kulturno uzdizanje. Popunjavanje programa bi se odvijalo na način da se stupi u kontakt i razvije suradnja sa „Teatrom Naranča“ iz Pule. To je umjetnička organizacija koja pruža kvalitetan i provjeren umjetnički sadržaj za djecu. Time bi osigurali program dječjih predstava. Što se tiče predstava za odrasle, namjerava se suradnja sa INK Pula. Radionice za djecu i odrasle osigurali bi u suradnji sa „Art studiom“ Pula i udrugom „Birkina“ iz Pule. Na hrvatskoj sceni stand up komedije velika je ponuda samo što većina imena nisu toliko poznata i razvikana. S obzirom na cijenu njihovog nastupa i kvalitetu izvedbe osigurati ćemo dolazak istih koji će nastupati u terminima petak ili subota na večer i za što će posjetitelji posebno plaćati ulaz. Jazz, blues i drugi koncerti također bi bili uključeni u program i osigurani od strane kulturnog centra za što bi posjetitelji trebali posebno platiti ulaz.

Ovaj projekt je nov i nepoznat pa je vrlo važno uložiti sredstva u marketing. Namjera je oglašavati se na radiju, plakatima po gradu te letcima u hotelima kako bi privukli, osim domaćih, i strane posjetitelje. Pula je turistički grad pa je vrlo važno iskoristiti tu prednost te privući turiste. Kako bi im olakšali dolazak, u dogovoru sa Pulapromet d.o.o., uvela bi se dodatna autobusna linija za Šikiće odnosno za tvrđavu Turtian. Tako nemamo troškove kupovine vlastitog prijevoznog sredstva, a opet nudimo mogućnost dolaska osobama bez vlastitog prijevoznog sredstva i turistima koji se slabije snalaze na tom području.

Lokacija i tehnologija

U ovom poslovnom planu predstavljamo projekt vezan uz tvrđavu „Fort Turtian“ koja se nalazi u pulskom prigradskom naselju Šikići. Cilj je ovog plana predstaviti isplativost projekta popunjavanjem prostora jezgre tvrđave sa društveno–kulturnim sadržajima tijekom cijele godine. Pošto Istarska županija raspolaže dobrom infrastrukturom koja joj omogućava dobru povezanost sa svim gradovima, treba razmotriti mogućnosti pružanja gostima zabave i izvan koncepta same ponude „sunca i mora“, zato predstavljamo plan razvoja našeg projekta.

Tvrđava „Fort Turtian“ je izgrađena krajem 19. stoljeća radi zaštite glavne luke ratne mornarice. Utvrda se nalazi na brdu južno od prometnice koja spaja Pulu i Ližnjan te predstavlja jednu od najvažnijih točaka u obrambenom prstenu zaštite Pule. Tvrđava ima mnogo neiskorištenog prostora, te je potrebno sanirati odnosno napraviti okruženje u kojima bi se mogle odvijati poslovne aktivnosti. „Istarska kuća kulture“ obuhvaćala bi aktivnosti umjetničkog, kulturnog, zabavnog i društvenog karaktera.

Dolaskom ispred same tvrđave postoji mogućnost korištenja vanjskog prostora kao parkirališta, kako za osobne automobile, tako i za autobuse. U zatvorenim prostorima našeg zamišljenog projekta otvoriti ćemo ugostiteljski objekt sa dodatnim aktivnostima kao kreativne radionice za djecu te razni edukativni sadržaji, ali i sadržaji za odrasle poput večeri poezije, koncerti i slično. Osim radionica posjetitelji bi mogli razgledavati fotografije i galeriju slika te druge umjetnine. Djecu bi kroz radionice učili izradi raznolikih starinskih predmeta, lutki i slično, sa voditeljem radionice i volonterima (studentima i ostalima). U sklopu ugostiteljskog objekta kao popratni sadržaj ističemo izložbe mladih umjetnika

Akademije primijenjenih umjetnosti iz Rijeke, ali i Škole primijenjenih umjetnosti i dizajna Pula, koji bi predstavljali tjedno svoje radove, kao dio kulturnog programa koji bi posjetitelji mogli razgledavati. Pažnja je usmjerena na podizanje prvenstveno kulturno–umjetničkog okruženja, te predstavljanje mladih i kreativnih ljudi. Tijekom vikenda održavati će se akustični jazz/blues koncerti i nastupi stand up komičara koji će do jutarnjih sati zabavljati goste.

Izbor lokacije je važan jer je veoma bitno izabrati najpovoljnije mjesto za smještaj pojedinog poduzeća. Dobar izbor lokacije doprinosi napretku i uspješnosti poduzetnika. Najvažnije značajke dobre lokacije jesu:

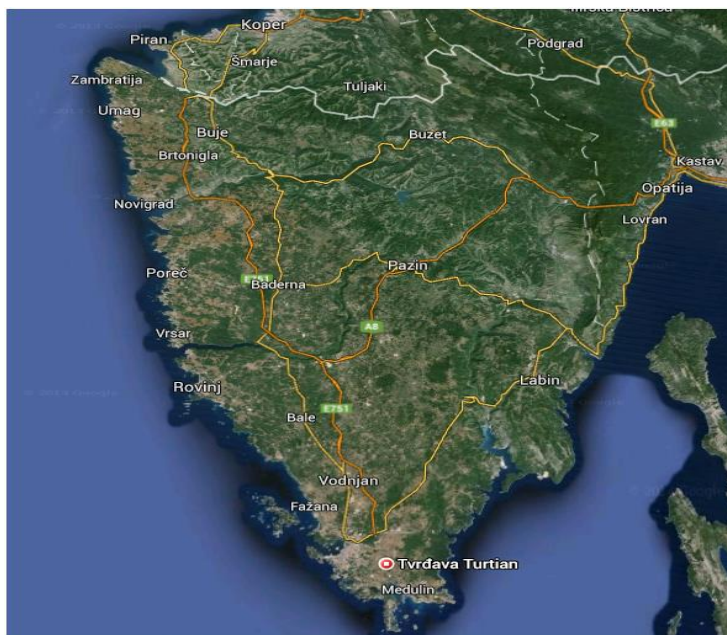
- razvojna infrastruktura tj. tehničke strukture i sustavi koji podržavaju društvo i institucije društva, npr. ceste, vodovod, kanalizacija, elektroopskrba i sl. koje nam omogućavaju lakše i uspješnije poslovanje,
- koncentracija potrošača – što je veća koncentracija potrošača na nekom području, to je uspješnije poslovanje gospodarskog subjekta,
- ekološki, socijalni i razvojni čimbenici koji mogu utjecati na poduzetnički poduhvat,
- raspoloživost rada i blizina stanovništva – s obzirom na visoku nezaposlenost i blizinu okolnih naselja, raspoloživost rada je visoka te se među nezaposlenim stanovništvom mogu naći kvalificirani i podobni kadrovi koji bi omogućili razvoj i napredak „Istarske kuće kulture“.

S obzirom na vrste lokacija razlikujemo:

1. Makrolokaciju koja predstavlja područje na kojem djeluje potencijalna kupovna moć, metode i troškovi poslovanja, te faktori konkurencije. Makrolokacija „Istarske kuće kulture“ je Istarska županija. Istra je najveći hrvatski poluotok koji se nalazi na sjevernom dijelu Jadrana, te s obzirom na geografski položaj nalazi se u blizini mnogim europskim zemljama. Ona je najposjećenija turistička regija s 27 % svih posjetitelja u Hrvatskoj sa bogatom poviješću i kulturom.

Istarska županija je bogata kulturno–povijesnim znamenitostima. Najistaknutije jesu Eufrazijeva bazilika u Poreču koja je pod zaštitom UNESCO–a, crkva SV. Eufemije u Rovinju, Nacionalni park Brijuni, Arena u Puli i slično. Od obiteljskih aktivnost otvoren je Aquapark Istralandia i Glavani park, te razni zabavni sadržaji koji se odvijaju u svim gradovima tijekom sezone.

Slika 1. Prikaz makrolokacije – Istarska županija



Izvor:<https://www.google.hr/maps/dir/44.9034743,13.7392758/Tvr%C4%91ava+Turtian/@44.8551839,13.8340329,8z/data=!4m8!4m7!1m0!1m5!1m1!1s0x47632cfb016f2d1b:0x4a aadcff2f3578e9!2m2!1d13.90785!2d44.855086> 28.11.2014

Slika 1. prikazuje makrolokaciju Tvrđave Turtian odnosno Istarsku županiju. Iz slike možemo vidjeti da se tvrđava nalazi na samom rubu Istarskog poluotoka te da je u blizini popularno turističko odredište Medulin. Također slika prikazuje prometnu povezanost istarske županije što je bitan podatak kako za domaće tako još i više za strane posjetitelje.

2. Mikrolokacija predstavlja točno određeno mjesto u kojem će se odvijati djelatnost, a to je tvrđava „Fort Turtian“ koja se nalazi u pulscom prigradskom naselju Šikići, na brdu južno od prometnice koja spaja Pulu i Ližnjan. Naselje Šikići je samo par kilometara udaljeno od grada Pule.

Slika 2. Prikaz mikrolokacije – Šikići



Izvor:<https://www.google.hr/maps/search/%C5%A1iki%C4%87i/@44.8565288,13.91492,6420m/data=!3m1!1e3>

Slika 2. prikazuje mikrolokaciju tvrđave Turtian odnosno naselje Šikići. Crvena točka na karti označava tvrđavu Turtian. Iz ove slike možemo vidjeti kako se tvrđava Turtian nalazi u blizini važne prometnice koja povezuje grad Pulu sa turističkim središtem kao što je Medulin te ostalim manjim prigradskim naseljima koja su također vrlo popularna turistička odredišta u ljetnoj sezoni. Osim turizma sve je veća naseljenost prigradskih naselja pa to također pogoduje posjećenosti „Istarske kuće kulture“. Tvrđava se nalazi na samostalnoj lokaciji u blizini grada Pule, te omogućuje dostupnost posjetiteljima i dobavljačima, dobru vidljivost s prometnice, malu konkurenciju odnosno omogućuje veći sadržajni program s obzirom na postojeću ponudu u gradu Puli

S obzirom na sve navedene činjenice, mikrolokacija i makrolokacija je pogodna za razvoj nekog turisti

kog projekta. Prva bitna stvar u definiranju mikrolokacije je blizina grada, a s druge strane tvrđava je dovoljno udaljena da gosti mogu slobodno uživati bez buke i galame. Bitno je napomenuti da ciljani gosti mogu doći osobnim automobilom ili javnim prijevozom.

Za ostvarivanje svih investicija potrebno je proći kroz faze integriranja projekta odnosno faze planiranja projekta, implementacije i evaluacije projekta. Planiranjem projekta analiziramo situaciju u kojoj se nalazimo, identificiramo problem koji je u našem slučaju neiskorištenost kapaciteta tvrđave „Turtian“, te sastavljamo kako ćemo riješiti taj problem kroz definiranje ciljeva, strategije, izrade plana i poslovnog budžeta. Razmotrili smo gdje se nalazimo te s kojim prostorima raspolažemo. U tu svrhu počinjemo planirati raspored prostorija, željene djelatnosti s kojima se želimo baviti te izrađujemo poslovni plan prema budžetu kojim raspolažemo. Kako bismo sve to ostvarili moramo imati strategiju kojim tokom ćemo to ostvariti. Druga faza je faza implementacije. Za početak potrebno je napraviti popis opreme i sredstva za rad koja su nam potrebna za uređivanje tvrđave, kao što su sanacija podova i zidova, izrada šanka za kafić te opremanje istog sa čašama, hladnjacima, perilicom za suđe, sredstvima za čišćenje, stolovima i stolicama. Osim navedenog potrebno je opremiti zidove sa panoima za pripremu galerija slika, te rasvjetu koja će osvjetljavati put do tvrđave, osvjetljenje kafića i slika. U vrijeme koncerata potrebno je planirati opremu za razglas, mikrofone, zvučnike, studijske miksete i pojačala. Što se tiče marketinga potrebno je planirati izradu letaka, panoa, zastava i slično. Faza implementacije podrazumijeva redovito nadgledanje u kojem smjeru ide projekt te da li je potrebno nešto na njemu mijenjati, odnosno obavljati monitoring. Monitoring je bitan radi utvrđivanja problema sa nekim aktivnostima u toku implementacije te ih je važno na vrijeme primijetiti i riješiti problem. Dogovorena financijska sredstva se moraju iskoristiti na način da se ispune pojedine mjere ili plan projekta. Ovdje je to provedba zadanog cilja u realizaciji „oživljavanja“ jezgre tvrđave. U tu svrhu moramo izračunati sve troškove koje bismo mogli imati i kojima raspolažemo da ostvarimo svoj cilj. Drugim riječima implementacija podrazumijeva angažiranje potrebnih ljudi te korištenja i kontrole sredstava u cilju provođenja projekta. Nakon ove faze kreće početak radova i uređivanje zamišljenog objekta unutar tvrđave odnosno započinje faza evaluacije projekta. Ove tri faze ne mogu se zasebno promatrati, već su one usko vezane jedna za drugu to jest one predstavljaju međusobnu vezu između planiranja, implementacije i monitoringa. Nijedno od navedenog se ne može izvršiti bez prethodnog.

Prilikom opremanja objekta dokumentacije moraju biti u skladu sa propisanim zahtjevima za očuvanjem okoline. Ostale mjere zaštite okoliša i zaštita na radu nisu

potrebne jer opremanje objekta i ugostiteljska djelatnost koja će se izvoditi ne izazivaju nikakve ekološke probleme te se ne očekuje neki mogući štetni utjecaj na okolinu. Problemi koji su mogući jesu birokratski problemi zbog dobivanja različitih dozvola od Ministarstva zdravlja i Ministarstva socijalne politike i mladih, Ureda državne uprave u Istarskoj županiji, te certifikata za ispravnost instalacija i slično.

Tehnologija je razvoj i upotreba različitih alata, strojeva, materijala i procesa koji se koriste kako bi se riješili određeni ljudski zadatci. Ona se definira kao jedinstvo materijalnog i nematerijalnog dijela imovine, odnosno ulaganjem mentalnog i fizičkog truda u postizanju neke vrijednosti. U ovom kontekstu to se odnosi na upotrebu alata, opreme i prostora za rad kako bismo mogli realizirati projekt. Za realizaciju projekta potrebno je ulagati u tehnologiju kroz sredstva koja ćemo ulagati u dugotrajnu imovinu i ulaganja u obrtna sredstva. Ulaganje u dugotrajnu imovinu s obzirom na ulaganje u tehnologiju jesu ulaganja u adaptaciju i renoviranje prostora tvrđave, ulaganja u rasvjetna tijela odnosno ulaganje u podne i stropne lampe, led lampe, reflektora, nabavka post uređaja za blagajnu, perilica suđa, ledomat te frižideri za piće. Ukupna ulaganja u dugotrajnu imovinu iznose 186.138,65 kuna, od čega na ulaganja u dugotrajnu imovinu odnosno postrojenje i oprema otpada 167.997,00 kuna, a na ulaganja u obrtna sredstva 18.141,65 kuna. Sljedeća tablica nam prikazuje strukturu ulaganja u dugotrajnu imovinu.

Tablica 1. Prikaz strukture ulaganja u dugotrajnu imovinu

Ulaganje u dugotrajnu imovinu	UKUPNO:
Laptop+printer	2.500,00 kn
Rasvjeta	230,00 kn
Ledomat	4.100,00 kn
Hladnjak	1.000,00 kn
Klima	5.998,00 kn
Perilica suđa	2.699,00 kn
Opremanje prostora	31.400,00 kn
Nematerijalna imovina	120.000,00 kn
Ukupna ulaganja u dugotrajnu imovinu	167.997,00 kn

Izvor: izrada autora

Iz tablice možemo vidjeti na koji način je raspoređena struktura investicijskog ulaganja. Ulaganja u dugotrajnu imovinu se odnosi na sanaciju zgrade i opremanje prostora tvrđave. Opremanje prostora se odnosi na nabavku namještaja, materijala potrebnim za rad, uređenje prostora i slično. Ulaganja u nematerijalnu imovinu čine najveći dio ulaganja u dugotrajnu imovinu i to 120.000,00 kn.

Organizacija procesa i ljudski resursi

Pretpostavka ovog projekta je da će do početka ljetne sezone 2015. g. „Istarska kuća kulture“ biti u funkciji te da će se njeni korisnici moći koristiti ranije navedenim uslugama i sadržajima koji će se odvijati u njenim prostorima.

„Istarska kuća kulture“ osmišljena je kao mjesto doživljaja, učenja, zabave, društvene interakcije, ali i kao mjesto za opuštanje. Nije namijenjena određenoj životnoj dobi, već je prilagođena svim uzrastima, kako najmlađima tako i najstarijima. Cilj otvaranja „Istarske kuće kulture“ je oživljavanje pulske utvrde "Turtian" čime će se obogatiti kulturna ponuda Grada Pule. Grad će biti bogatiji za još jednu, dosad za posjetitelje zatvorenu, povijesnu utvrdu čijim se otvaranjem stvara preduvjet za organizacijom raznih, kako kulturnih tako i glazbenih manifestacija. Osim razvoja kulturnih manifestacija, „Istarska kuća kulture“ doprinijet će smanjenju broja nezaposlenih.

„Istarska kuća kulture“ bit će otvorena cijelu godinu. Radno vrijeme je od ponedjeljka do četvrtka od 16:00–24:00 h te petkom i subotom od 16:00–02:00 h. Tokom cijelog radnog vremena posjetitelji će biti u mogućnosti razgledati slike i fotografije te druge umjetničke radove mladih umjetnika iz Pule i Rijeke.

Svakim radnim danom od 17:00–18:00 u prostorijama „Istarske kuće kulture“ odvijat će se umjetničke radionice pod vodstvom animatora za djecu predškolske i školske dobi po cijeni od 30,00 kn. U večernjem terminu od 19:00–20:00h bit će organizirane radionice za odrasle po cijeni od 30,00 kn. Radionice nisu stalne postavte se mijenjaju ovisno o potrebama i željama naših gostiju, ali i o sezonskim događanjima. Osim radionica, u Kući će se održavati i predstave "Teatra naranče" te Istarskog narodnog kazališta Pula. Cijena ulaznica za djecu iznositi će 30,00 kn, dok će za odrasle iznositi 50,00kn. Vikendi su

predviđeni za koncerte jazza, stand up komičare i ostala slična događanja. Ulaz na navedena događanja ovisit će o samim izvođačima. U sklopu „Istarske kuće kulture“ nalazi se i coffee bar u kojem će se posjetitelji moći družiti i opustiti u ugodnom povijesnom ambijentu.

Za početak, potrebno je urediti i opremiti unutrašnjost tvrđave kako bi se stvorili osnovni uvjeti za rad „Istarske kuće kulture“. Uz to potrebno je nabaviti i 2 ekološke toaletne kabine (1 za muškarce, 1 za žene) od dobavljača TOI TOI d.o.o. koje je provjereno društvo za uslugu zbrinjavanja otpada te posjeduje certifikat: ISO 9001 certifikat i ISO 14001 certifikat. Budući da se „Istarska kuća kulture“ nalazi izvan grada.

Kako je to nov i, za naše potencijalne goste, nepoznat projekt potrebno je pridodati veliku važnost marketingu. „Istarska kuća kulture“ namjerava se promovirati licima po svim većim hotelima u Puli i njenoj okolini. Letci će se dijeliti i u Turističkim zajednicama, oglašavat ćemo se i putem medija, na radiju i lokalnoj televiziji te putem internetskih stranica i Facebook-a. Osim navedenog, namjeravamo nabaviti zastave i letke koji bi se nalazili u prometnom dijelu Grada Pule te ostalih većih mjesta u njegovoj okolini.

U početnim godinama, namjerava se zaposliti 6 radnika, od toga 2 na puno radno vrijeme sa srednjom stručnom spremom (konobar/ica), 1 student/ica, 2 magistra struke koje plaćamo po obavljenom poslu te jedan KV radnik/ca koji se zapošljava na ugovor o djelu. Potrebno je da radnici imaju najmanje jednu godinu iskustva na istim ili sličnim radnim mjestima, te kako očekujemo veliki broj stranih gostiju, potrebno je da radnici koji su u kontaktu s ljudima (animatori i konobari) znaju najmanje jedan strani jezik (engleski), a po mogućnosti i više (njemački, talijanski, ruski).

ANALIZA TRŽIŠTA

TRŽIŠTE NABAVE

„Istarska kuća kulture“ će biti smještena u utvrdi „Turtian“ u Šikićima. Zbog toga što je objekt već izgrađen te se trebaju napraviti određene preinake da bi mogao zadovoljiti potrebe ovog projekta, odlučili smo se za izvođača radova koji radi na principu „ključ u

ruke“. Utvrda „Turtian“ je dio kulturne baštine grada Pule te se zbog toga ne mogu vršiti preinake u njejoj strukturi. Poslovi koje obuhvaćaju izvođača radova su građevinski radovi s pripremnim radovima i pregradnjama, instalacijski radovi, vanjsko uređenje i energetski priključci, zanatski radovi te ostali radovi. Za izvođača smo odabrali Top-Fix d.o.o. „Istarska kuća kulture“ se sastoji od coffee bara/galerije, radionica za djecu i odrasle, prostora za predstave te koncertnog prostora koji se nalazi u dvorišnom prostoru coffee bara.

Potrebnu opremu za namještanje i uređenje kulturnog centra investitori će nabaviti u Emezzeti i Tehnomarket prodavaonicama. Za navedene dobavljače smo se odlučili zbog kvalitete njihovih proizvoda te pristupačnosti cijena.

Zbog činjenice da u utvrdu nema sanitarnog čvora, ali niti mogućnosti nadogradnje gostima će na raspolaganju stajati dvije ekološke kabine.

Zbog toga što želimo da naši klijenti dobiju kompletnu uslugu, za njih će biti predviđen parking uz utvrdu. Parking će biti siguran za njihove automobile te će biti popločen. Izvođenje radova u vezi parkinga povjeriti ćemo Top-Fix d.o.o. Također ćemo gostima koji nemaju vlastiti prijevoz omogućiti dodatnu liniju javnog prijevoza u suradnji sa Pulaprometom.

Swot analiza

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">• Gospodarski razvoj Istarske županije• Dobra cestovna povezanost• Udobnost i zabava• Obrazovanje• Niska konkurencija• Jedini takav centar u široj okolini• Dostupnost programa svim dobnim skupinama	<ul style="list-style-type: none">• Sezonalnost• Nevelika raznovrsnost programa• Udaljenost od centra grada

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Proširenje opsega poslovanja • Dodavanje raznih sadržaja • Postojanje nacionalnih i europskih programa potpore • Business programi (Team building, konferencije, seminari, radionice) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vremenske neprilike • Recesija • Pad kupovne moći kupaca • Nedovoljna moderniziranost društva

TRŽIŠTE PRODAJE

Smatramo da je Istra odlična lokacija za ovakav projekt zbog toga što u ovoj regiji nema kulturnih centara. Ciljno tržište za ovaj projekt su stanovnici grada Pule i okolice svih dobnih skupina te turisti. Gosti kulturnog centra će moći uživati u raznim umjetninama, predstavama i koncertima. „Istarska kuća kulture“ nudi svojim gostima raznovrsne aktivnosti, od zabavnih do obrazovnih sadržaja. U radionicama će se odvijati razni projekti koji će obogatiti znanje i vještine svojih polaznika. „Istarska kuća kulture“ je osmišljena kao mjesto koje potiče razvoj kulture na ovom području. Kulturni centar je idealno mjesto za obitelji s djecom, ali i za mlade ljude željne zabave. Stanovništvo srednje dobi također može uživati u raznim aktivnostima koje nudi „Istarska kuća kulture“. Trenutno se u Puli, ali i u Istri ne nalazi niti jedan ovakav objekt te zbog toga smatramo da je izuzetno važno da se lokalnom stanovništvu, ali i stranim turistima ponudi ovakav način zabave. Kulturni centar može dodatno obogatiti okolicu Pule svojim sadržajima te ju učiniti još privlačnijom turističkom destinacijom. Ciljni kupci dakle jesu obitelji s djecom, mladi ljudi, osobe srednje i zrele dobi, kultivirani ljudi željni novih iskustava.

Kao kanale distribucije izabrali smo promidžbu putem lokalnog radija i televizije. Na taj način se želimo promovirati kod lokalnog stanovništava. Smatramo da putem ta dva kanala distribucije možemo upoznati velik broj stanovnika sa kulturnim centrom te pomoću vješto smišljenih promidžbenih poruka ih možemo zaintrigirati te navesti da posjete „Istarsku kuću kulture“. Zbog sadržaja koje nudimo oni će se htjeti ponovno vratiti te ćemo na takav način steći njihovu lojalnost. Također ćemo izrađivati promidžbene letke koji će se

nalaziti u svim hotelima i turističkim agencijama na ovom području kako bi privukli strane goste u kulturni centar. Planiramo se također promovirati putem interneta, izradom naše Internet stranice i putem društvenih mreža koje su neizbježan način promocije u ovim užurbanim vremenima.

Konkurencija

Konkurenciju ovog poslovnog poduhvata predstavljaju galerije te radionice koje djeluju na području grada Pule i okolice, ali ono što diferencira naš poslovni poduhvat jest to da se u našem objektu „Istarska kuća kulture“ nude različiti sadržaji na jednom mjestu. Ono što razlikuje „Istarsku kuću kulture“ od ostalih konkurenata jest to da tijekom dana posluje Coffee-Bar i galerija te razne radionice, a u noćnim satima u ponudi se javlja zabavni program u vidu različitih koncerata. Također, uz mogućnost zabave nudimo i programe edukacije kroz razne radionice za različite uzraste. Kao što je prije već navedeno, u Istri ne postoji niti jedan kulturni centar, iako postoje galerije i radionice te prostori u kojima se održavaju koncerti, prednost „Istarske kuće kulture“ je u tome što objedinjuje različite aspekte kulture na jednom mjestu te je zbog toga privlačnija potrošačima zbog toga što ne moraju putovati od točke A do točke B npr. da bi pogledali određenu izložbu, a zatim poslušali koncert i slično. Zbog same lokacije kulturnog centra u tvrđavi Fort Turtian, „Istarska kuća kulture“ se diferencira od konkurencije jer je to prostor koji je dio kulturne baštine ovih prostora. Kulturni centar je osmišljen tako da radi tijekom cijele godine, a ne samo sezonski za razliku od konkurencije koja uglavnom radi sezonski i to u ljetnim mjesecima. Zbog svih ovih čimbenika smatramo da je „Istarska kuća kulture“ poslovni poduhvat koji će odolijevati postojećoj konkurenciji.

FINANCIJSKI ELEMENTI PROJEKTA

Plan prodaje

Tablica 5: Plan prodaje proizvoda i usluga za 2015.–2019. godinu

Proizvod/Usluga	2015.				2016.	2017.	2018.	2019.	Jedinične cijene	Jedinična mjera
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q						
<i>Usluživanje</i>										
Radionice za djecu				390,00	1.560,00	1.560,00	2.028,00	2.028,00	30,00	kom
Radionice za odrasle				390,00	1.560,00	1.560,00	1.872,00	1.872,00	30,00	kom
Predstave za djecu				390,00	1.560,00	1.560,00	2.028,00	2.028,00	30,00	kom
Predstave za odrasle				390,00	1.560,00	1.560,00	1.872,00	1.872,00	50,00	kom
Koncerti				390,00	1.560,00	1.560,00	1.872,00	2.028,00	25,00	kom
<i>Alkoholna pića</i>										
Vino				547,00	2.191,00	2.191,00	2.817,00	2.817,00	12,00	čaša
Alkoholna domaća pića				626,00	2.504,00	2.504,00	3.130,00	3.130,00	17,00	čaša
Alkoholna strana pića				391,00	1.565,00	1.565,00	1.878,00	2.191,00	15,00	čaša
Pivo				547,00	2.191,00	2.191,00	2.817,00	2.817,00	18,00	kom
<i>Bezalkoholna pića</i>										
Cedevita				704,00	2.817,00	2.817,00	3.130,00	3.130,00	12,00	kom
Gazirana pića				704,00	2.817,00	2.817,00	3.130,00	3.130,00	15,00	kom
Negazirana pića				704,00	2.817,00	2.817,00	3.130,00	3.130,00	15,00	kom
Ukupno količina usluga	0,00	0,00	0,00	6.173,00	24.702,00	24.702,00	29.704,00	30.173,00		

Izvor: Izradili autori

Tablica 5. prikazuje asortiman pružanja usluga poduzeća čije je otvaranje predviđeno za četvrti kvartal 2015. godine. Naglasak je na realnom izboru usluga i količine prodaje od otvorenja iste do 2019. godine. Prikazana je prodajna količina koja se namjerava ostvariti u prvom kvartalu 2015. godine pa sve do 2018. godine, pri naglasku da kod usluga očekujemo povećanje. Konkretno kod ponude alkoholnih i bezalkoholnih pića, očekujemo veću prodaju s obzirom da su redovito prisutne razne radionice, predstave i koncerti što dodatno privlači ljude, te očekujemo povećanje u 2018.–2019. godini i to za 30%. Kod radionica za djecu, predstava za djecu i koncerata očekujemo povećanje od 30% i to za 2018.–2019. godinu. Dok kod ostalih usluga (radionica za odrasle i predstave za odrasle) očekujemo jednaku prodaju na početku poslovanja kao i kod radionica za djecu, predstava za djecu i koncerata, te kasnije povećanje od 20% i to za 2018.–2019. godinu.

Proračun prihoda od prodaje

Tablica 6: Proračun prihoda prodaje proizvoda i usluga za 2015.–2019. godinu

Proizvodi / Usluge	2015.				2016.	2017.	2018.	2019.
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q				
Usluživanje								
Radionica za djecu	0,00	0,00	0,00	11.700,00	46.800,00	46.800,00	60.840,00	60.840,00
Radionica za odrasle	0,00	0,00	0,00	11.700,00	46.800,00	46.800,00	56.160,00	56.160,00
Predstave za djecu	0,00	0,00	0,00	11.700,00	46.800,00	46.800,00	60.840,00	60.840,00
Predstave za odrasle				19.500,00	78.000,00	78.000,00	93.600,00	93.600,00
Koncerti				9.750,00	39.000,00	39.000,00	46.800,00	50.700,00
Alkoholna pića								
Vino				6.564,00	26.292,00	26.292,00	33.804,00	33.804,00
Alkoholna domaća pića				10.642,00	42.568,00	42.568,00	53.210,00	53.210,00
Alkoholna strana pića				5.865,00	23.475,00	23.475,00	28.170,00	32.865,00
Pivo				9.846,00	39.438,00	39.438,00	50.706,00	50.706,00
Bezalkoholna pića								
Cedevita				8.448,00	33.804,00	33.804,00	37.560,00	37.560,00
Gazirana pića				10.560,00	42.255,00	42.255,00	46.950,00	46.950,00
Negazirana pića				10.560,00	42.255,00	42.255,00	46.950,00	46.950,00
Prihod od prodaje usluga	0,00	0,00	0,00	126.835,00	507.487,00	507.487,00	615.590,00	624.185,00
UKUPNO PRIHODI OD PRODAJE	0,00	0,00	0,00	126.835,00	507.487,00	507.487,00	615.590,00	624.185,00

Izvor: Izradili autori

Tablica 6. prikazuje proračun prihoda od pružanja usluga u razdoblju od četvrtog kvartala 2015. godine do 2018. godine, s naglaskom da se pojedini prihodi povećavaju za 20% odnosno 30% u 2018.–2019. godini zbog povećanja same količine pružanja usluga.

Proračun ulaganja u dugotrajnu imovinu

Tablica 7: Proračun ulaganja u dugotrajnu imovinu za 2015. godinu

Dugotrajna imovina	2015.				2016.	2017.	2018.	2019.	Ukupno
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
1. Nematerijalna imovina	0,00	0,00	120.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	120.000,00
1.1. Ulaganja na tuđoj imovini			120.000,00						120.000,00
1.2. Patenti, koncesije, licencije, softver i sl.			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.3. Ostala nematerijalna imovina									0,00
2. Materijalna imovina	0,00	0,00	47.997,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	47.997,00
2.1. Zemljišta									0,00
2.2. Građevinski objekti									0,00
2.3. Postrojenja i oprema			47.997,00						47.997,00
2.4. Alati, transportna sredstva i sl.									0,00
2.5. Ostala materijalna imovina									0,00
Ukupno dugotrajna imovina	0,00	0,00	167.997,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	167.997,00

Izvor: Izradili autori

Tablica 7. prikazuje ulaganja u dugotrajnu imovinu. Tablica sadrži podatke prema realnim informacijama. Može se vidjeti da se najviše izdvaja za ulaganja u tuđu imovinu što podrazumijeva obavljanje građevinskih radova (konkretno adaptacija podova, postavljanje laminata, betoniranje dijela za parkiralište), te se isto tako izdvaja za postrojenja i opremu koje je potrebno za obavljanje djelatnosti.

Proračun amortizacije i ostatka vrijednosti

Tablica 8: Proračun amortizacije i ostatka vrijednosti dugotrajne imovine za 2015.–2019. godinu

Dugotrajna imovina	Nabavna vrijednost	Stopa otpisa	2015.				2016.	2017.	2018.	2019.	Ostatak vrijednosti
			I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
1. Nematerijalna imovina	120.000,00	-	0,00	0,00	1.500,00	1.500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	93.000,00
1.1. Ulaganja na tuđoj imovini	120.000,00	5,00	0,00	0,00	1.500,00	1.500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	93.000,00
1.2. Patenti, koncesije, licencije, softver i sl.			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.3. Ostala nematerijalna imovina			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Materijalna imovina	47.997,00	-	0,00	0,00	1.199,93	1.199,93	4.799,70	4.799,70	4.799,70	4.799,70	26.398,35
2.1. Zemljišta			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.2. Građevinski objekti			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.3. Postrojenja i oprema	47.997,00	10,00	0,00	0,00	1.199,93	1.199,93	4.799,70	4.799,70	4.799,70	4.799,70	26.398,35
2.4. Alati, transportna sredstva i sl.			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.5. Ostala materijalna imovina			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ukupno dugotrajna imovina	167.997,00	-	0,00	0,00	2.699,93	2.699,93	10.799,70	10.799,70	10.799,70	10.799,70	119.398,35

Izvor: Izradili autori

Tablica 8. prikazuje proračun amortizacije i ostatka vrijednosti dugotrajne imovine. Stavke koje se amortiziraju jesu postrojenja i oprema te ulaganja na tuđoj imovini. Postrojenja i oprema se amortiziraju po stopi od 10% na prvi kvartal 2015. godine te u idućih četiri godina, dok se ulaganja na tuđoj imovini amortiziraju po stopi od 5% isto za prvi kvartal 2015. godine te iduće četiri godine.

S obzirom na djelatnost predvidjeli smo da imamo 6 zaposlenih, od kojih dvoje primaju stalnu plaću i to sa srednjom stručnom spremom (konobari), te imamo zaposlenog 1 studenta (VKV) kojeg plaćamo po satnici, te koji radi na studentski ugovor, te se na njegovu neto plaću obračunava 17,5%. Radnici koji predstavljaju magistre struke (2 radnika) plaćamo po honoraru, dok sa 1 radnikom (KV) sklapamo ugovor o djelu te ga isto tako plaćamo po

satnici, odnosno prema obavljenoj radionici. Sve radnike plaćamo od početka poslovanja (četvrti kvartal 2015. godine)

STRUKTURA IZVORA I PLAN FINANCIRANJA

Tablica 13: Struktura izvora sredstava i plan financiranja za 2015. godinu

Izvori sredstava	2015.				2016.	2017.	2018.	2019.
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q				
1. VLASTITA SREDSTVA	0,00	0,00	210.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.1. Novac			210.000,00					
1.2. Dugotrajna imovina	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.2.1. Ulaganja na tuđoj imovini			0,00					
1.2.2. Patenti, koncesije, licencije, softver i sl.								
1.2.3. Ostala nematerijalna imovina								
1.2.4. Zemljišta								
1.2.5. Građevinski objekti								
1.2.6. Postrojenja i oprema			0,00					
1.2.7. Alati, transportna sredstva i sl.								
1.2.8. Ostala materijalna imovina								
2. SREDSTVA SUULAGAČA								
3. DUGOROČNI ZAKUP								
4. KREDITI	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.1. Bankarski krediti								
4.2. Ostali krediti	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.2.1. Dobavljači								
4.2.2. Kupci								
4.2.3. Ostali								
UKUPNO IZVORI SREDSTAVA	0,00	0,00	210.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Izvor: Izradili autori

Kod strukture izvora sredstva vidljivo je da se ulažu isključivo vlastita sredstva. Kod strukture ulaganja i izvora sredstva vide se ulaganja u dugotrajnu imovinu koja predstavljaju samo ulaganje te ulaganje u obrtna sredstva koja nam predstavljaju utroške materijala odnosno koliko i po kojoj cijeni ćemo nabaviti robu (alkoholna i bezalkoholna pića) koja nam je potrebna za početak poslovanja, isključujući električnu energiju, vodu i internet.

Planski račun dobiti i gubitka

Tablica 15: Račun dobiti i gubitka za 2015.–2019. godinu

Pozicije	2015.				Ukupno	2016.	2017.	2018.	2019.
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
1. UKUPNI PRIHODI	0,00	0,00	0,00	126.835,00	126.835,00	507.487,00	507.487,00	615.590,00	624.185,00
1.1. Prihodi od prodaje proizvoda	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.2. Prihodi od pružanja usluga	0,00	0,00	0,00	126.835,00	126.835,00	507.487,00	507.487,00	615.590,00	624.185,00
1.3. Ostali prihodi									
2. UKUPNI RASHODI	0,00	0,00	13.799,93	97.704,99	111.504,91	461.363,70	461.363,70	493.289,76	493.289,76
2.1. Poslovni rashodi	0,00	0,00	10.199,93	89.604,99	99.804,91	445.463,70	445.463,70	477.389,76	477.389,76
2.1.1. Troškovi materijala i energije	0,00	0,00	0,00	21.606,58	21.606,58	173.470,08	173.470,08	205.396,14	205.396,14
2.1.2. Troškovi zakupnine			7.500,00	7.500,00	15.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
2.1.3. Troškovi plaća	0,00	0,00	0,00	57.798,48	57.798,48	231.193,92	231.193,92	231.193,92	231.193,92
2.1.4. Troškovi amortizacije	0,00	0,00	2.699,93	2.699,93	5.399,85	10.799,70	10.799,70	10.799,70	10.799,70
2.1.5. Ostali troškovi poslovanja				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.2. Financijski rashodi – kamate									
2.3. Ostali nespomenuti troškovi			3.600,00	8.100,00	11.700,00	15.900,00	15.900,00	15.900,00	15.900,00
Dobit/gubitak prije oporezivanja	0,00	0,00	-13.799,93	29.130,01	15.330,09	46.123,30	46.123,30	122.300,24	130.895,24
Porez na dobit (20%)	0,00	0,00	0,00	5.826,00	5.826,00	9.224,66	9.224,66	24.460,05	26.179,05
Dobit/gubitak nakon oporezivanja	0,00	0,00	-13.799,93	23.304,01	21.156,09	36.898,64	36.898,64	97.840,19	104.716,19

Izvor: Izradili autori

Tablica 15. prikazuje račun dobiti i gubitka za razdoblje od 2015. godine do 2019. godine. Vidljivo je da u trećem kvartalu 2015. godine poslujemo s gubitkom s obzirom da imamo ostale nespomenute troškove koji predstavljaju troškove računovodstvenih usluga te troškove promidžbe, ali i troškove zakupnine koju plaćamo za korištenje prostora. U ostalim razdobljima prisutno je pozitivno povećanje.

Plansko izvješće o tijeku novca (*cash flow*)

Tablica 16: Financijski tok – proračun novčanog toka za 2015.–2019. godinu

Pozicije	2015.					2016.	2017.	2018.	2019.	Ostatak vrijednosti projekta 20x4
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q	Ukupno					
I. PRIMICI	0,00	0,00	210.000,00	126.835,00	336.835,00	507.487,00	507.487,00	615.590,00	624.185,00	119.398,35
1. Ukupni prihodi	0,00	0,00	0,00	126.835,00	126.835,00	507.487,00	507.487,00	615.590,00	624.185,00	
2. Izvori financiranja	0,00	0,00	210.000,00	0,00	210.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
2.1. Vlastiti izvori	0,00	0,00	210.000,00	0,00	210.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
2.2. Tuđi izvori	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
3. Ostatak vrijednosti										119.398,35
3.1. Dugotrajna imovina					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	119.398,35
3.2. Obrtna sredstva										0,00
II. IZDACI	0,00	0,00	197.238,65	100.831,06	298.069,71	459.788,66	459.788,66	506.950,11	508.669,11	
1. Ukupne investicije	0,00	0,00	186.138,65	0,00	186.138,65	0,00	0,00	0,00	0,00	
1.1. Investicije u stalna sredstva	0,00	0,00	167.997,00	0,00	167.997,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
1.2. Investicije u obrtna sredstva	0,00	0,00	18.141,65	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
2. Poslovni rashodi	0,00	0,00	7.500,00	86.905,06	94.405,06	434.664,00	434.664,00	466.590,06	466.590,06	
2.1. Troškovi materijala i energije	0,00	0,00	0,00	21.606,58	21.606,58	173.470,08	173.470,08	205.396,14	205.396,14	
2.2. Troškovi zakupnine	0,00	0,00	7.500,00	7.500,00	15.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	
2.3. Troškovi plaća	0,00	0,00	0,00	57.798,48	57.798,48	231.193,92	231.193,92	231.193,92	231.193,92	
2.5. Ostali troškovi poslovanja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
3. Ostali nespomenuti troškovi	0,00	0,00	3.600,00	8.100,00	11.700,00	15.900,00	15.900,00	15.900,00	15.900,00	
4. Porez na dobit	0,00	0,00	0,00	5.826,00	5.826,00	9.224,66	9.224,66	24.460,05	26.179,05	
5. Obveze prema tuđim izvorima - anuitet	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
III. NETO PRIMICI	0,00	0,00	12.761,36	26.003,94	38.765,29	47.698,34	47.698,34	108.639,89	115.515,89	0,00
Kumulativ	0,00	0,00	12.761,36	38.765,29	38.765,29	86.463,63	134.161,97	242.801,86	358.317,76	
Stanje novca početkom godine/razdoblja	0,00	0,00	0,00	12.761,36	0,00	38.765,29	86.463,63	134.161,97	242.801,86	
Stanje novca krajem godine/razdoblja	0,00	0,00	12.761,36	38.765,29	38.765,29	86.463,63	134.161,97	242.801,86	358.317,76	

Izvor: Izradili autori

Tablica 16. prikazuje financijski tok – proračun novčanih tokova. U ovoj tablici vidi se da su sami primitci veći od izdataka, te su nam ukupni neto primitci pozitivni.

Pokazatelji učinkovitosti – statička analiza

Tablica 18: Procjena statističke učinkovitosti projekta za 2015.-2019. godinu

Pokazatelji	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Ukupni prihodi/ukupna ulaganja	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Ukupni prihodi/broj zaposlenih	84.556,6666 7	84.581,1666 7	84.581,1666 7	102.598,3333 3	104.030,8333 3
Ukupni prihodi/obrotna sredstva	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Bruto dobit/ukupni prihod	0,12087	0,09089	0,09089	0,19867	0,20971
Bruto dobit/broj zaposlenih	10.220,0590 7	7.687,21670	7.687,21670	20.383,37337	21.815,87337
Bruto dobit/ukupna ulaganja	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Bruto dobit/vlastita sredstva	0,07300	0,21963	0,21963	0,58238	0,62331
Neto dobit/vlastita sredstva	0,10074	0,17571	0,17571	0,46591	0,49865
Vlastita sredstva/ukupna ulaganja	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
(Kamate+neto dobit+amortizacija)/anuiteti	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Ukupna ulaganja/(neto dobit+amortizacija)	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000

Izvor: Izradili autori

Tablica 18. prikazuje ocjenu statističke učinkovitosti projekta, odnosno pokrivenost ključnih segmenata prilikom realizacije samog projekta. Sve varijable su pozitivne s obzirom da smo poslovali s dobitkom.

Analiza osjetljivosti

Tablica 20: Analiza osjetljivosti projekta za 2015.-2019. godinu

Pozicije	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Ukupni prihodi	126.835,00	507.487,00	507.487,00	615.590,00	624.185,00
Fiksni troškovi	63.198,33	241.993,62	241.993,62	241.993,62	241.993,62
Varijabilni troškovi	33.306,58	189.370,08	189.370,08	221.296,14	221.296,14
Količina proizvodnje	6.173,00	24.702,00	24.702,00	29.704,00	30.173,00
Jedinična prodajna cijena	20,54673578	20,54436888	20,5443689	20,7241449	20,6868724
Prag rentabilnosti	4171,17	18790,97	18790,97	18230,51	18123,29
Minimalna prodajna cijena	15,63	17,46	17,46	15,60	15,35

Izvor: Izradili autori

Tablica 20. prikazuje analizu osjetljivosti projekta, odnosno osjetljivost projekta na tržišne promjene. Prikazana je minimalna prodajna cijena pri kojoj se pokrivaju troškovi poslovanja te za 2015. godinu ona iznose 15,63 kn, za 2016. godinu iznose 17,46 kn, 2017. godinu 17,46 kn, 2018. godine 15,60 kn, te za 2019. godinu 15,35.

ZAKLJUČNA OCJENA PROJEKTA

Zaključna ocjena projekta temelji se na određenom broju pokazatelja. Njihove su vrijednosti navedene u prethodnim tablicama. Za pokretanje navedenog projekta potrebno je uložiti 186.138,65 kn, od čega ulaganja u dugotrajnu imovinu iznose 167.997,00 kuna, a ulaganja u obrtna sredstva 18.141,65 kuna. Važno je napomenuti da se poduzetnici financiraju iz vlastitih izvora te vlastita sredstva iznose 210.000,00 kn

Ovaj projekt u svim godinama poslovanja ostvaruje dobit u rasponu od 21.156,09 kuna u prvoj godini projekta do 104.716,19 kuna u četvrtoj godini projekta.

Sa aspekta novčanog toka projekt je likvidan u svim planiranim godinama. Prema ekonomskom toku vidi se da je projekt rentabilan, odnosno u svakoj godini ostvarujemo povećanje, primitci su veći od izdataka te su nam ukupni neto primitci pozitivni.

Temeljem financijskih izračuna primjećuje se kako će poduzetnik povratiti svoja sredstva u pet godina i jedanaest mjeseci, uz diskontnu stopu od 20%. Interna stopa rentabilnosti projekta iznosi 25,11 %.

Temeljem analize osjetljivosti projekta, odnosno osjetljivost projekta na tržišne promjene, prikazana je minimalna prodajna cijena pri kojoj se pokrivaju troškovi poslovanja te za 2015. godinu ona iznosi 15,63 kn, za 2016. godinu iznosi 17,46 kn, 2017. godinu 17,46 kn, 2018. godine 15,60 kn, te za 2019. godinu 15,35. Utvrđeno je da je projekt elastičan na eventualno smanjenje kapaciteta pružanja usluga ili pad prodajne cijene.

Sve su to odrednice koje obrazlažu opravdanost ulaganja u ovaj pothvat. Projekt je prihvatljiv prema svim gospodarskim i društvenim normama. Konačna ocjena projekta investiranja ne bi bila kao što je opisana da se investitori samog projekta stalno ne educiraju i sudjeluju na raznim natjecanjima i kongresima kojima obogaćuju svoje ekonomske vještine.

ITD (ISTRIAN TRADITIONS, GASTRONOMY AND DANCES)

Ivana Zvonković ~ Amanda Hrvatinić ~ Amer Kadrić ~ Zrinka Markulin ~ Natalija Pirizović

Studenti Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli, 4. godina, diplomski studij
poslovne ekonomije, smjer menadžment i poduzetništvo

I PROJEKT

NAZIV PROJEKTA: ITD. d.o.o (Istrian Traditions,
Gastronomy and Dances)

LOKACIJA (ADRESA): Pulska tvrđava Monte Grosso

INVESTICIJA (OPIS): VALORIZACIJA PULSKIH UTVRDA

TERMINSKI PLAN (POČETAK I KRAJ): 2015-2020

VIJEK PROJEKTA: 5 GODINA

II STRUKTURA ULAGANJA

OSNOVNA SREDSTVA: 550 000

OBRATNA SREDSTVA: 0

III IZVORI SREDSTAVA

VLASTITA SREDSTVA: 300 000

PLANIRANI KREDIT: 250 000

IV PLANIRANI PRINOSI NA SREDSTVA

PRINOS NA UKUPNA ULAGANJA: 37,70%

PRINOS NA VLASTITA SREDSTVA: 69,11%

NETO SADAŠNJA VRIJEDNOST: 552.747,49

INTERNA STOPA RENTABILNOSTI: 47,75%

RAZDOBLJE POVRATA: 4 GODINE 10 MJESECI 8 DANA

INFORMACIJE O PODUZETNIČKOME PODUH VATU (PROJEKTU / INVESTICIJI) I PODUZETNIKU (INVESTITORU)

Poduzetnički poduhvat (projekt, investicija)

Područje grada Pule i njegova okolica bogati su nasljeđem iz vremena Austro Ugarske monarhije na ovim područjima. To je razdoblje devetnaestog stoljeća kada se grade fortifikacije ogromnog kapaciteta, a osmišljene su i sagrađene za tadašnje prilike, odnosno za obrambene potrebe. Prelaskom u dvadeseto stoljeće i okončavanjem dvaju svjetskih ratova takva uloga pulskih utvrda prestaje i počinje jedno novo razdoblje kada se tvrđave zapuštaju, ne održavaju i ostavljaju djelovanju vremenskim prilikama.

Danas se na utverdama uočavaju posljedice prirodnih i ljudskih djelovanja, ali isto tako povećava se svijest o njihovoj važnosti za kulturnu baštinu ovoga područja. Pulske utvrde svjedoče nam danas o razdobljima prošloga stoljeća u kojem je grad Pula imao veliki značaj i ulogu ratne luke, a sustav fortifikacija govori nam o razdobljima razvoja Austro Ugarske monarhije, a isto tako i o razvoju obrambene strategije i vojne tehnologije.

Kao što je već spomenuto, svijest o važnosti i značaju fortifikacijskog sustava raste, a grad Pula putem svojih građana stvara sve veći interes za njihovim očuvanjem, zaštitom, sprječavanjem od daljnjeg propadanja, ali isto tako da se utvrde očiste i da budu sigurne za posjetitelje, što za sobom povlači činjenicu da su građani Pule vrlo zainteresirani za to da se utvrde otvore i stave na raspolaganje i slobodno razgledavanje. Sukladno navedenom, neophodno je utvrditi u kakvom stanju je danas navedeni fortifikacijski sustav te spriječiti dosadašnju praksu brige o istome.

Za potrebe očuvanja ove vrijedne kulturne baštine, grupa studenata koji su diplomirali na pulskom Sveučilištu uočava potrebu za osnivanjem tvrtke koja će uložiti sav svoj trud i znanje kojim će brinuti o sigurnosti, čistoći, ekologiji i valorizaciji pulskih utvrda iz razdoblja Austro – Ugarske monarhije.

Potreba za očuvanjem kulturne baštine je prepoznata od strane mnogih aktera što može dovesti do zaključka o potencijalnoj konkurencijskoj snazi što se tiče iskorištavanja ovog velikog potencijala. Poduzeće ITD d.o.o. zalagati će se prvenstveno za tradiciju u koju će ukomponirati narodne plesove, gastronomiju i ostale tradicionalne običaje na području Pule i cjelokupne Istarske županije.

Novoosnovano poduzeće svoje aktivnosti i usluge planira provoditi u fokusu na dvije ključne stavke, a to su dodavanje dodatne vrijednost jednoj od fortifikacija (prema poslovnom planu to je tvrđava Monte Grosso), te valorizacija tradicionalnih običaja kao nematerijalne

kulturne baštine. To podrazumijeva također i pružanje dodatnih sadržaja zainteresiranim posjetiteljima kroz edukaciju, ali isto tako zabavu i degustaciju.

Suradnja unutar ovog projekta i suradnja među voditeljima projekta ključni je faktor za transformaciju ovih objekata izvorne vojne namjene u namjenu potpuno drugog karaktera. Cilj je razviti kulturno središte temeljeno na bogatom povijesnom nasljeđu vezano uz kvalitetan i potpuno osmišljen program i kulturne djelatnosti. To je prvenstveno mogućnost aktivno provedenoga vremena, na primjer godišnjeg odmora; i doživljaja tradicije na području fortifikacija, uz naravno edukaciju o povijesnom kontekstu, tradiciji, starim zanatima, napjevima i starim plesovima, ali isto tako i tradicionalnoj hrani i ostalim elementima ovoga područja.

Osim samih objekata područje zahvata i aktivnosti u projektu obuhvatit će i okolno šumsko područje koje se tijekom proteklog perioda nije uređivalo. Projektom su planirani zahvati uređenja i revitalizacije šume, što će kao učinak imati podizanje kvalitete stanja okoliša, a indirektno i zaštitu prirodnih resursa.

Pružanje usluga posjetiteljima zamišljena je kao prezentacija i poduka o tradicijskim znanjima i vještinama, plesanje, sviranje i prezentacija narodnih instrumenata, posluživanje tradicijskih jela te njena degustacija, kušanje pića, šetnja u okolnom području te organizirani prilagodljivi višednevni programi na utvrđi.

Vizija odnosno budući cilj je kulturno održiv razvoj koji sve manje opterećuje fond prirodnih rezervi i postojeća infrastruktura, a potiče užitak u starim i novostvorenim, nematerijalnim i materijalnim vrijednostima koje putem kulturnih igara i običaja potiču suradnju među ljudima.

Unutar ovoga poduzetničkog poduhvata poduzeće će podići vrijednost fortifikacijskog sustava, planira se povećati svijest o kulturnoj baštini i njenoj vrijednosti za ovaj geografski prostor. Budućnost poduhvata je minimalno narednih pet godina koje će biti potrebne da se informiraju zainteresirani posjetitelji. Potrebno je također naglasiti da je riječ o strateškom projektu iznimnog potencijala, a sve sukladno planu za prostorno uređenje u nadležnosti Grada Pule i Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli.

Nositelj poduhvata (poduzetnik, investitor)

Ivana Zvonković rođena je 17. 10. 1991. godine u Novom Mestu (Slovenija). Završila je srednju Ekonomsko – turističku školu u Karlovcu. Nakon završene srednje škole upisuje se na preddiplomski studij na Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli, smjer Menadžment i poduzetništvo. Nakon završenog preddiplomskog studija stječe zvanje prvostupnika poslovne ekonomije te se upisuje na diplomski studij smjera Financijski management istog fakulteta. Poznaje rad na računalu te govori engleski jezik, a pasivno se

koristi talijanskim i njemačkim jezikom. Za vrijeme formalnog i neformalnog obrazovanja stekla je različita znanja i iskustva. Radnim iskustvom u Porsche leasing-u d.o.o. (Zagreb) stekla radno iskustvo u odjelu računovodstva.

Amanda Hrvatin rođena je 09. 09. 1991. godine u Puli. Završila je srednju Ekonomsku školu u Poreču. Zatim daljnje školovanje nastavlja na Fakultetu ekonomije i turizma u Puli gdje dobiva titulu prvostupnika smjera Financijski management te obrazovanje nastavlja na diplomskoj razini već navedenog studija. Tijekom školovanja stekla je mnoga znanja vezana za financije i knjigovodstvo te znanje stranih jezika što bi znatno pridonijelo u realizaciji poslovnog plana te kasnije u vođenju istog.

Amer Kadrić rođen 04. 07. 1991. godine. Srednje školsko obrazovanje stekao je u srednjoj Ekonomskoj školi u Poreču. Svoje visokoškolsko obrazovanje započeo je na Sveučilištu u Rijeci na Ekonomskom fakultetu, a status prvostupnika ekonomije ostvario je na Fakultetu ekonomije i turizma u Puli. Daljnje obrazovanje nastavlja također u Puli i dalje na smjeru Financijski management. Za vrijeme svog obrazovanja stekao je razna znanja u području ekonomije i financija koja su temelj za postavljanje i realizaciju poslovnog plana.

Zrinka Markulin rođena je 11. 09.1986. u Puli. Završila je srednju Medicinsku školu u Puli. Zatim upisuje preddiplomski studij Management i poduzetništvo na Fakultetu ekonomije i turizma u Puli te stječe akademski naziv prvostupnika poslovne ekonomije. Na istoimenom fakultetu upisuje diplomsku razinu istoimenog studijskog programa. Izvrsno poznaje osnove rada na računalu i vrlo dobro se služi engleskim i talijanskim jezikom.

Natalija Pirizović rođena je 24. 05. 1991. u Novoj Gradiški. Srednjoškolsko obrazovanje stekla je u Gimnaziji Nova Gradiška te je završila preddiplomski studij ekonomije i turizma na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli. Potom je upisala diplomski studij na istoimenom fakultetu smjera Management i poduzetništvo. Služi se engleskim jezikom u govoru i pismu. Za vrijeme fakultetskog obrazovanja bavila se sezonskim poslovima u trgovini, ugostiteljstvu i turizmu.

Lokacija i tehnologija

Poslovnim planom se planira da će se aktivnosti ovog projekta odvijati na lokaciji poznate utvrde u blizini grada Pule, odnosno u i pokraj utvrde Monte Grosso.

Tvrđava Monte Grosso nalazi se na lokalitetu Histarske gradine. Na početku prvog svjetskoga rata utvrda je služila kao skladište municije i vojarna. Sadrži unutarnje dvorište i rezervoar za vodu. U drugom svjetskom ratu tvrđava je bombardirana te oštećena.

Kako se više puta spominje loše trenutno stanje pulskih utvrda nadalje će se naglasiti aktivnosti poduhvata i s kojim se resursima, opremom i tehnologijom ovo društvo planira koristiti kako bi postiglo svoje postavljene ciljeve.

U netaknutoj prirodi unutar tvrđave Monte Grosso na samom moru i s bogatim šumskim dijelom, smjestili smo našu djelatnost, a kojoj je cilj ponuda autohtonih istarskih proizvoda te prenošenje istarskih običaja i kulture.

Sukladno kompetencijama grupe studenata koja osniva poduzeće za zaštitu i valorizaciju pulskih utvrda, na istima se planiraju provesti ove aktivnosti: usluge kušanja lokalnih proizvoda, hrana lokalnog područja, sirevi i vino te maslinovo ulje od lokalnih proizvođača koje će se oformiti pod zajedničkim nazivom Gastronomska ponuda. Zatim planira se zainteresirane posjetitelje upoznati sa glazbom, pjevanjem i folklorom ovoga područja. Naglasak je na pružanju dodatne kvalitete u obliku ponude.

Segmenti kvalitete naše buduće ponude su npr. kvaliteta gastro doživljaja, tradicije, uključivanje mogućnosti direktnog doživljaja „kušanja” tradicije.

Dodatna turistička ponuda povećava kvalitetu ponuđenih usluga te njihovu prepoznatljivost na tržištu. Navedena ponuda nudila bi se kroz: prostor uređen na način koji sugerira čistoću i jednostavnost održavanja, u skladu s pravilom „manje je više“, gastro doživljaj uz prenošenje istarske kulture i tradicije: usluga sa nekoliko tradicijskih jela, ili čak usluga s većinom tradicijskih jela.

Prezentacija gastro ponude odvijala bi se od strane cateringa, koji je ujedno i proizvođač neke od ključnih sastavnica naše ponude (vino, ulje, voće, meso, žitarice, pršut, sir i sl.). Priprema jela koja bi degustirali posjetitelji utvrde temeljila bi se isključivo na osmišljenim jelima od proizvoda certificirane ekološke poljoprivredne proizvodnje i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava koja se bave ekološkom proizvodnjom.

U nastavku slijedi preporuka ponude ideje poslovnog plana društva ITD d.o.o. za valorizaciju fortifikacije Monte Grosso i, a zatim i ponuda tradicionalnih istarskih običaja na jednom mjestu:

1. PONUDA HRANE I PIĆA: pršut i sir, istarske kobasice i ombolo, tjestenina sa boškarinom, domaći kruh i kolači, riba, vino teran i malvazija. Slijedi mogućnost degustacije pravih istarskih proizvoda počevši od meda, marmelada, domaće rakije, maslinovog ulja, sira, istarskih kolača i tome slično. Isto tako prezentacije tih proizvoda gdje nastaju/rastu, kako se proizvode i obrađuju i kako nastaje krajnji proizvod.
2. Upoznavanje gostiju sa tipičnim istarskim instrumentima (roženice, harmonika), narodnim nošnjama i plesovima (istarski balun). Svrha je upoznati i zainteresirati goste za našu tradiciju i kulturu koja se svakim danom sve više zanemaruje. Folklornim društvom i

sviračima zabavljali bi goste, a za najmlađe angažirali bi animatore koji bi podučavali plesovima i održavali različite radionice.

U slijedećoj tablici dan je primjer ponude tipičnih istarskih domaćih proizvoda:

Tablica 1: Ponuda tradicionalnih istarskih proizvoda

PROGRAM TRADICIONALNOG ISTARSKOG RUČKA/VEČERE U ORIGINALNOM AMBIJENTU	TRADICIONALNI ISTARSKI PROIZVODI
MENU I	Mesni menu – pršut i sir, tjestenina sa boškarinom, domaći kruh i kolači
MENU II	Riblji menu – maslinovo ulje i razne vrste sira, riba spremljena na drugačije načine s obogaćenom ponudom za svaki pojedini profil naših kupaca/ gostiju
MENU III	menu po izboru – istarske kobasice i ombolo, fritule i ponuda različitih istarskih kolača
PONUĐA PIĆA	vino teran i malvazija, rakije domaće proizvodnje

Izvor: Izrada autora

Organizacija procesa i ljudski resursi

Tvrtka će zapošljavati 7 djelatnika ukupno. Od toga 3 zaposlenika koji (voditelji projekta i poslovanja) su stručni specijalisti dok ostalih 4 zaposlenika (konobari i čistačice) imaju srednju stručnu spremu. Kako bi se poslovanje odvijalo tijekom cijele godine zaposlenici bi radili od ponedjeljka do nedjelje s radnim vremenom od 12:00 do 24:00h , u dvije smjene, a to bi rezultiralo 48 sati tjedno. Prvu godinu poslovanja zapošljavali bi 3 radnika te bi uhodavanjem posla i sve većom posjećenosti taj broj rastao sve do 7 zaposlenih u petoj godini poslovanja.

ANALIZA TRŽIŠTA

Analiza okruženja

Cilj je razviti kulturno središte temeljeno na bogatom povijesnom nasljeđu vezano uz kvalitetan program i kulturne djelatnosti. Kako se tek planira uspostaviti koncept tvrđave kao turističke atrakcije, naš projekt je inovativan ali sa mnogobrojnom konkurencijom. Konkurentima smatramo agroturizme i domaće istarske konobe koje nude sličnu hranu, ali nemaju kompletnu ponudu niti posebnu lokaciju.

Pod izravnim konkurentom smatra se „Sajam (samanj) sv. Feliksa i Fortunata“ koji je trodnevna manifestacija koja se održava u Šišanu. U ponudi se mogu naći slične stavke ponude poput: domaće maslinovo ulje, kozji sir, kulen, slavonski kolači, fritule, čokolada, talijanska tjestenina, proizvodi od lavande, med, rakije i vino. Tradicionalna trodnevna manifestacija koja se održava s ciljem promocije kulture, zanata, običaja, gastronomije, turizma, poljoprivrede i gospodarstva mjesta i bliže okolice, svake godine privlači sve veći broj posjetitelja i izlagača.

Sajam vrednuje tradiciju pa će se njemu naći stari alati i oruđe te autohtona hrana i piće. Naglasak je stavljen na eko–proizvode koji se u svijetu sve više cijene i traže. Ove će se godine na sajmu predstaviti domaći izlagači te izlagači iz Italije i Slovenije. U ponudi će se naći domaće maslinovo ulje, kozji sir, kulen, kulenova seka, slavonski kolači, domaće fritule, čokolada, talijanska tjestenina, proizvodi od lavande, med, rakije, vino i drvene igračke. Osim bogate ponude, posjetitelji će moći uživati na srednjovjekovnom vrtuljku, a također su organizirane i radionice za djecu i odrasle. Oba će se dana za posjetitelje održavati Gastro cooking show, a večer je predviđena za bogat kulturno–zabavni program. Ostatak konkurencije je šarolike naravi, postoji ogroman broj agroturizama u vlasništvu obiteljskih gospodarstava koji nude svoje autohtone proizvode, međutim nemaju organizaciju i ideju plasiranu kao svojevrsni koncept koji bi obuhvatio sve segmente koje obuhvaća poslovni plan kojeg nudi društvo ITD d.o.o.

Kod ITD d.o.o. društva naglasak je na stranim gostima zato jer je projekt turistička manifestacija i zanimljiv ljudima koji nisu iz Istre tj. najvećim dijelom Hrvatske te na taj način upoznaju našu istarsku kulturu i tradiciju. Naravno ne isključujemo domaće goste iz drugih županija, ali naglasak stavljamo na turiste. Takvom organizacijom bi mogli ciljati na veće skupine turista koje bi zasigurno privukao ovakav koncept dodatne ponude kada bi dolazili na odmor.

SWOT ANALIZA

SNAGE	SLABOSTI
✓ Novi motiv za putovanje turista	✓ Opća infrastruktura (vodovod, električna energija, kanalizacija) zahtjeva poboljšanje
✓ Potencijal nove destinacije	✓ Nedostatak parkirnih mjesta
✓ Ponuda lokalnih specijaliteta	✓ Prometna povezanost
✓ Suradnja sa turističkom zajednicom	✓ Nedovoljna valorizacija prirodnih resursa u turističke svrhe
✓ Gostoljubivost osoblja	✓ Nedovoljna uređenost okoliša
✓ Ljepota prirode te njezina očuvanost	
✓ Ugodna klima	
✓ Bogatstvo lokalne/ tradicionalne gastronomije (npr.	

<p>✓ sir, pršut,...)</p> <p>✓ Područje sa niskim stupnjem zagađenja (zraka, vode, nema buke i sl.)</p> <p>✓ Prirodni resursi pružaju mogućnost razvoja raznovrsne ponude aktivnosti</p>	
<p>PRILIKE</p> <p>✓ Prirodni resursi pružaju mogućnost razvoja raznovrsne ponude aktivnosti</p> <p>✓ Bogatstvo i atraktivnost lokalne gastronomije te mogućnost brendiranja gastronomskih lokalnih proizvoda</p> <p>✓ Iskorištavanje lokacije za uvid u ljepotu i čistoću prirode</p> <p>✓ Upoznavanje turista s autohtonim proizvodima istarskog područja (hrane, vina i plesova)</p> <p>✓ Web sadržaji za promociju</p> <p>✓ Privlačenje sponzora za financijski skuplje radionice</p> <p>✓ Pozitivan imidž</p> <p>✓ Korištenje sredstava iz raspoloživih EU programa</p> <p>✓ Novi vizualni identitet lokalnog mjesta</p>	<p>PRIJETNJE</p> <p>✓ Nedostatak turista</p> <p>✓ Slične manifestacije na drugim utvrdama te konkurenciji slične ponude</p> <p>✓ Vremenske neprilike</p> <p>✓ Nedostatak električne energije, vode i sl.</p> <p>✓ Nedostatak financijskih sredstava</p> <p>✓ Narušavanje okoliša</p> <p>✓ Gubitak potencijalnog tržišta uslijed zaostajanja za konkurencijom</p> <p>✓ Onečišćenje vode (mora) i okoliša</p>

Distribucija i komunikacija

Potrebno bi bilo osigurati unutar tvrđave manji prostor za skladištenje hrane i pića koje će nam biti potrebno pogotovo u ljetnim mjesecima.

Naša tvrtka će komunicirati primarno sukladno potrebama tržišta i kupaca putem Interneta, službene web stranice, društvenih mreža Facebooka, a zatim i putem letaka, radija i reklamnog panoa. Najvažnije je prilikom izravne promocije upoznati posjetitelje s hranom koje ćemo ponuditi i naglasiti njihovu posebnost i autohtonost (budući da će biti dobavljeni s istarskog područja).

Suradnja s turističkom agencijom rezultirala bi kao idealna reklama za naš projekt jer bi oni izravno uputili turiste na našu utvrdu. Za početak aktivnosti bilo bi poželjno organizirati različite evente vezane uz tvrđavu (kako su jeli naši stari, prodavači odjeveni u starinsku tradicionalnu odjeću i slično tome). Reklama bi se trebala u početku odvijati intenzivno putem Interneta budući da bi dosegla do što više domaćih ljudi, a zatim bi se kroz dobar „glas“ pridobilo kroz vrijeme i turiste.

Svakako je potrebno napomenuti kako sve to ne znači kako će se društvo usmjeriti svoju ponudu samo na jednu ciljnu skupinu gostiju. Na jednom fortifikacijskom lokalitetu moguće je ugostiti više ciljnih skupina, ali pri tome treba imati na umu kako će biti potrebno organizirati usluge koje će zadovoljavati sve željene ciljne skupine i da potrebe jedne ciljne skupine nužno ne odgovaraju potrebama druge ciljne skupine.

Na utvrdi će biti organizirani i postavljeni smještaj gdje gosti mogu ugodno boraviti te razrađene dodatne aktivnosti kojima gosti mogu ispuniti razdoblje prisutnosti na utvrdi. Koji tip turističke ponude će turisti odabrati ovisi prvenstveno o osobnim željama i mogućnostima turista, odnosno ideji koju vrstu turističkih usluga se može organizirati na utvrdi, usluge prehrane ili dodatne usluge.

Cilj je upoznati ciljne skupine gostiju sa običajima, tradicijom te lokalnom gastronomijom. Nude se usluge prehrane izletnicima i grupama. Ciljane skupine: obitelji s djecom, parovi, individualni, organizirane grupe, gastro gosti, gosti koji dolaze zbog aktivnosti u prirodi i slično tome.

Segmentacijom tržišta dolazimo do potrebe da u naš projekt uvrstimo dobne skupine: mladi (školarci, izleti), zaposlene osobe koje redovito i kvalitetno iskorištavaju svoj godišnji odmor pa tako i osobe starije dobi. Detaljnija podjela naših ciljnih posjetitelja pulskih utvrda objašnjena je u nastavku:

Ako na utvrde dolazi posjetioci dolaze na kraći boravak – npr. kao jednodnevni izletnici koji će koristiti usluge prehrane (ručak ili večera s tradicijskim jelima ili kušanje nekog tradicijskog proizvoda) područje na kojemu se nalazi velika većina vaših potencijalnih gostiju.

Sukladno navedenim skupinama izletnika u ponudi su sljedeći programi u ljetnim mjesecima:

Razdoblje	Ciljne skupine	Program
Svibanj – Lipanj	Mladi (organizirane grupe)	Ciljnu skupinu koja bi se upoznavala s kulturnom baštinom grada Pule i okolice ugošćavali bi za vrijeme mjeseca svibnja te polovine mjeseca lipnja, odnosno u razdobljima kada im inače započinja školski praznici i izleti. Navedenoj skupini u ponudi bi bilo: upoznavanje s povijesnom tematikom fortifikacija, povijesti Austro Ugarske Monarhije, načinima obrane grada u oba svjetska rata, prezentacija starinskih zanata (tesarstvo, klesarstvo, kovanje željeza) te radionica određene tematike.

Lipanj – Srpanj	Individualni	Ova skupina su izletnici koji putuju radi stjecanja novih znanja, uglavnom studenti i ljudi s dovoljno slobodnog vremena i visokih ambicija. Planirano ih je motivirati na daljnju edukaciju i usavršavanje na temu značaja kulturne baštine i tradicije kao bitnog čimbenika za razvoj turizma. U ponudi će im biti: upoznavanje sa starinskim zanatima ovog kraja, zatim narodni plesovi i glazba, mogućnost degustacije maslinovog ulja, pršuta i različitih vrsta sira koje proizvode lokalni stanovnici.
Srpanj – Kolovoz	Parovi bez djece	Skupina koju čine parovi bez djece na godišnje odmore uglavnom odlazi u razdoblju ljetnih mjeseci, srpnju i kolovozu. Atraktivnost mjesta njihova je ključna točka za odabir željene destinacije. Faktori privlačnosti pri tome trebali bi se bazirati na gastronomskoj ponudi, a činile bi ju besplatne degustacije lokalnih proizvoda koje proizvode obiteljska poljoprivredna gospodarstva te mali obrti koji se bave ekološkom poljoprivredom. U ponudi bi bili istarski fuži, morski plodovi, njoki, fažol, maneštra, te divlje šparoge i istarski tartuf.
Kolovoz – Rujan	Parovi s djecom	Ponuda za parove s djecom nastavljala bi se na prethodnu ponudu s dodatno raznolikom gastronomskom ponudom, zatim tu su i uživanje u narodnim plesovima i glazbi. Bitna promjena bila bi krajem kolovoza kada bi u ponudu stavili posebne sadržaje za djecu kao što su igrokazi, igraonice i razne animacije na temu tradicijskih plesova.
Rujan	Umirovljenici	Ovo je posebna skupina izletnika kojima trebamo posvetiti veliku pažnju. Na odmore odlaze uglavnom u postsezoni zbog želje za mirom i kvalitetnim odmorom. Odlazak na prostor sa svježim zrakom i stoljetnom poviješću bio bi idealna turistička ponuda za ovu ciljnu skupinu. U ponudi su organizirane šetnje oko utvrde, razgledavanje okoline, kao i upoznavanje s povijesnom tematikom utvrde uz organizirane tribine za razmjenu mišljenja i debate. Također tu je bogata gastronomska ponuda uz tradicionalna jela i uživanje u narodnoj glazbi i plesovima.

Procjena tržišta (ostvarenje prihoda)

Današnji način života karakterizira stres, nedostatak slobodnog vremena kako pojedinca samog za sebe tako i za njegove najbliže, brza hrana koja je ujedno i nezdrava i slično. Cilj je da se konzumiraju provjerene namirnice uz bolji osjećaj kroz opuštanje uz ples i tradiciju i ugodne zvukove iz prirode. Još jedan od motiva za dolazak na utvrdu su: mir, čist okoliš, interakcija s novim ljudima, tradicionalna hrana, slowfood („sporo jedenje“, odnosno uživanje u hrani), lagani tempo, ne mjeri se vrijeme te dokolica još jedan su od razloga od pružanja takvog oblika usluga na utverdama. Zanimanje za pružanjem takvih usluga je zbog postojanja još uvijek atraktivnih i „netaknutih“ predjela s određenim načinom života, kulturom i običajima te zbog očuvanja izvornih usluga i proizvoda kroz kreiranje ponude.

Turisti bi mogli naručiti različite vrste proizvoda (vino, rakiju, suhomesnate proizvod, voće, tradicionalne slastice te jela). Kroz stavljanje tvrđave u funkcije zajedno sa njenim

okruženje, tvrđavi se daje nova vrijednost kroz našu turističku uslugu te se time također onemogućava tj. sprječava građenje novih objekata koji bi mogli narušiti autentično okruženje. Cilj je revitalizirati povijesno mjesto kroz naše turističke usluge. Putem njih bi se potaknuo razvoj autentičnih turističkih usluga, a u isto vrijeme očuvati i učiniti prepoznatljivom tradicijsku kulturu i generirati prihod u cijeloj zajednici (mjestu, selu). Na tvrđavi bi bila ponuda mnogobrojnih vrsta vina. Isto tako, gosti bi mogli uživati u tradicionalnoj glazbi regije. Usluge bi se pružale na otvorenom prirodnom okruženju dobro očuvane prirode u sastavu tvrđave, a drugi dio bio natkriven pomoću prigodnog šatora. Jedan od važnijih uvjeta je pristup tj. dostupnost vozilima. Također je potrebno posebnu pozornost posvetiti nenarušavanju okoliša i vizure izgleda mjesta te prilikom njegova uređenja obvezno koristiti tradicijske elemente kraja u kojemu se nalazi. To se prvenstveno odnosi na prostor za usluživanje jela te mjesto gdje će boraviti posjetioци.

FINANCIJSKI ELEMENTI PROJEKTA

PLAN PRODAJE

Tablica 1. Plan prodaje usluga

Usluge	Godine	2015				2016	2017	2018	2019	Jedinične cijene
		I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
Usluživanje										
Menu hrane i pića te prezentacija kulture		0,00	3.600,00	4.500,00	4.000,00	16.500,00	17.000,00	19.500,00	20.000,00	200,00
Ukupno količina usluga		0,00	3.600,00	4.500,00	4.000,00	16.500,00	17.000,00	19.500,00	20.000,00	

Izvor: izrada autora

Iz tablice je vidljiv plan prodaje koji je napravljen na temelju istraživanja tržišta ugostiteljstva te smještajnih potencijala Istre. Poduzeće se osniva u 2015. godini. U prvome kvartalu 2015. Godine ne planira se usluživanje planiranom uslugom zbog pronalaženja mjesta na tržištu i uhodavanja u posao. S obzirom na istraženo tržište pretpostavljeno je da će tijekom drugog kvartala biti prodano 3600 usluga, odnosno da će naš objekt posjetiti 40 osoba na dan i koristiti naše usluge prezentacije tradicionalnih istarskih jela i pića te cjelokupne istarske kulture općenito. U trećem kvartalu bi se taj broj trebao povećati na 4500 gostiju zbog vremenskog perioda odnosno turističke sezone, dok bi se zadnji kvartal smanjio na 4000 gostiju.

U narednim godinama pretpostavljeno je da bi se broj dolazaka povećao, a cijena do koje smo došli prikupljanjem ponuda od raznih poduzeća koje pružaju uslugu cateringa, kroz godine se ne bi mijenjala i iznosila 200,00 kn po osobi.

Proračun prihoda od prodaje

Tablica 2. Proračun prihoda od prodaje

Usluge	Godine	2015				2016	2017	2018	2019
		I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q				
Usluživanje									
Menu hrane i pića te prezentacija kulture	0,00	720.000,00	900.000,00	800.000,00	3.300.000,00	3.400.000,00	3.900.000,00	4.000.000,00	
Prihod od prodaje usluga	0,00	720.000,00	900.000,00	800.000,00	3.300.000,00	3.400.000,00	3.900.000,00	4.000.000,00	
UKUPNO PRIHODI OD PRODAJE	0,00	720.000,00	900.000,00	800.000,00	3.300.000,00	3.400.000,00	3.900.000,00	4.000.000,00	

Izvor: izrada autora

Proračun prihoda od prodaje prikazuje pretpostavljeni broj gostiju te cijenu usluge. Prema tom izračunu najviši prihodi bi se trebali ostvariti u zadnje dvije godine poslovanja te bi iznosili 3.900.000,00 odnosno 4.000.000,00 kn dok bi najniži prihodi bili ostvareni u prvoj godini poslovanja zbog nedovoljne promidžbe i uhodavanja u posao.

Proračun ulaganja u dugotrajnu imovinu

Tablica 9: Proračun ulaganja u dugotrajnu imovinu

Dugotrajna imovina	Godine	2015				2016	2017	2018	2019	Ukupno
		I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
1. Nematerijalna imovina		350.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	350.000,00
1.1. Ulaganja na tuđoj imovini		350.000,00								350.000,00
1.2. Patenti, koncesije, licencije, softver i sl.										0,00
1.3. Ostala nematerijalna imovina										0,00
2. Materijalna imovina		200.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200.000,00
2.1. Zemljišta										0,00
2.2. Građevinski objekti										0,00
2.3. Postrojenja i oprema		200.000,00								200.000,00
2.4. Alati, transportna sredstva i sl.										0,00
2.5. Ostala materijalna imovina										0,00
Ukupno dugotrajna imovina		550.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	550.000,00

Izvor: izrada autora

Ulaganja u dugotrajnu imovinu ostvariti će se u prvom kvartalu poslovanja i iznositi će ukupno 550.000,00 kn. Kod dugotrajne nematerijalne imovine 350.000,00 kn izdvojiti će se za ulaganja na tuđoj imovini, a kod dugotrajne materijalne imovine izdvojiti će se 100.000,00 kn za postrojenja i opremu.

Proračun amortizacije i ostatka vrijednosti

Tablica 10: Proračun amortizacije i ostatka vrijednosti

Dugotrajna imovina	Godine	Nabavna vrijednost	Stopa otpisa	2015				2016	2017	2018	2019	Ostatak vrijednosti
				I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
1. Nematerijalna imovina		350.000,00	-	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	0,00
1.1. Ulaganja na tuđoj imovini		350.000,00	20,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	0,00
1.2. Patenti, koncesije, licencije, softver i sl.				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.3. Ostala nematerijalna imovina				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Materijalna imovina		200.000,00	20,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	0,00
2.1. Zemljišta				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.2. Građevinski objekti				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.3. Postrojenja i oprema		200.000,00	20,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	0,00
2.4. Alati, transportna sredstva i sl.				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.5. Ostala materijalna imovina				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ukupno dugotrajna imovina		550.000,00	-	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	0,00

Izvor: Izrada autora

Predviđena stopa amortizacije za dugotrajnu imovinu je 20%. Ulaganja na tuđoj imovini imaju nabavnu vrijednost od 350.000,00 kn sa stopom otpisa 20,00%. Tijekom razdoblja od 2015.–2019. godine iznose po 70.000,00 kn godišnje. Materijalna imovina je nabavljena u vrijednosti od 200.000,00 kn. Vrijednost nabavke postrojenja i oprema za razdoblje od 2015.–2019. godine iznose po 40.000,00 kn godišnje sa stopom otpisa od 20%. Ukupni iznos vrijednosti nabavljene dugotrajne imovine iznosi 550.000,00 kn za period od 2015.–2019. godine.

Plan kvalifikacijske strukture djelatnika i proračun plaća

Tablica 11 i 6: Plan kvalifikacijske strukture djelatnika i proračun troškova plaća

Kvalifikacijska struktura djelatnika	Godine	2015				2016	2017	2018	2019	Neto plaća	Bruto plaća	Trošak poslodavca
		I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q							
Dr.sc. i Mr.sc.												
Magistar struke												
Sveučilišni specijalist												
Stručni specijalist		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	4.500,00	6.270,25	7.348,73
Srednja stručna sprema		2,00	2,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3.000,00	4.036,78	4.731,10
VKV												
KV												
NKV												
Ukupno djelatnika		3,00	3,00	5,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	7.500,00	10.307,03	12.079,83

Izvor: Izrada autora

Kvalifikacijska struktura djelatnika	Godine	2015				2016	2017	2018	2019	Neto plaća	Bruto plaća	Trošak poslodavca
		I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q							
Stručni specijalist		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	4.500,00	6.270,25	7.348,73
Srednja stručna sprema		2,00	2,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3.000,00	4.036,78	4.731,10
Ukupno djelatnika		3,00	3,00	5,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	7.500,00	10.307,03	12.079,83

Izvor: Izrada autora

Iz ovih je tablica vidljiv plan kvalifikacijske strukture djelatnika te proračun troškova plaća. S obzirom na vremenski period odnosno turističku sezonu mijenjat će se i potreba za brojem zaposlenika od kojih se za većinu zahtijeva srednja stručna sprema dok bi stručni specijalisti bili potrebni kao voditelji.

Proračun direktnih troškova materijala i energije

Tablica 12 i 8: Normativi utroška i proračun troškova direktnog materijala i energije

Vrsta utroška	Godine	Jedinica mjere	2015				2016	2017	2018	2019	Jedinična cijena
			I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
Menu hrane		menu	4.500,00	4.500,00	6.300,00	4.500,00	28.800,00	28.800,00	31.000,00	31.000,00	80,00
Piće		litre	2.500,00	2.500,00	3.150,00	2.250,00	14.400,00	14.400,00	15.500,00	15.500,00	35,00
Troškovi prezentatora kulture		grupa/dan	90,00	90,00	90,00	90,00	365,00	365,00	365,00	365,00	700,00
Voda		m3	25,00	25,00	30,00	25,00	100,00	100,00	100,00	100,00	11,60
Električna energija		kw	1.000,00	1.000,00	1.500,00	1.000,00	4.500,00	5.000,00	4.500,00	4.500,00	1,56

Izvor: Izrada autora

Vrsta utroška	Godine	2015				2016	2017	2018	2019
		I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q				
Menu hrane		360.000,00	360.000,00	504.000,00	360.000,00	2.304.000,00	2.304.000,00	2.480.000,00	2.480.000,00
Piće		87.500,00	87.500,00	110.250,00	78.750,00	504.000,00	504.000,00	542.500,00	542.500,00
Troškovi prezentatora kulture		63.000,00	63.000,00	63.000,00	63.000,00	255.500,00	255.500,00	255.500,00	255.500,00
Voda		290,00	290,00	348,00	290,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00
Električna energija		1.560,00	1.560,00	2.340,00	1.560,00	7.020,00	7.800,00	7.020,00	7.020,00
Ukupno troškovi materijala i energije		512.350,00	512.350,00	679.938,00	503.600,00	3.071.680,00	3.072.460,00	3.286.180,00	3.286.180,00

Izvor: Izrada autora

S obzirom na djelatnost, u njenom obavljanju doći će i do nekih troškova koji su prikazani u tablicama, kako njihovi normativi tako i njihove cijene. Tako najveći dio troškova otpada na troškove direktnog materijala, i to troškove hrane, pića te prezentatora kulture.

Struktura izvora i plan financiranja

TABLICA 13: STRUKTURA IZVORA I PLAN FINANCIRANJA

Izvori sredstava	Godine	2015				2016	2017	2018	2019
		I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q				
1. VLASTITA SREDSTVA		300.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
1.1. Novac		300.000,00							
1.2. Dugotrajna imovina		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
1.2.1. Ulaganja na tuđoj imovini									
1.2.2. Patenti, koncesije, licencije, softver i sl.									
1.2.3. Ostala nematerijalna imovina									
1.2.4. Zemljišta									
1.2.5. Građevinski objekti									
1.2.6. Postrojenja i oprema									
1.2.7. Alati, transportna sredstva i sl.									
1.2.8. Ostala materijalna imovina									
2. SREDSTVA SUULAGAČA									
3. DUGOROČNI ZAKUP									
4. KREDITI		250.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4.1. Bankarski krediti		250.000,00							
4.2. Ostali krediti		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4.2.1. Dobavljači									
4.2.2. Kupci									
4.2.3. Ostali									
UKUPNO IZVORI SREDSTAVA		550.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

Izvor: Izrada autora

Izvori sredstva za financiranje poslovnog projekta planirani su kako iz vlastitih tako i iz tuđih izvora. Vlastita sredstva u obliku novca iznose 300.000,00 kn. Ostatak će biti pribavljen iz dugoročnog bankarskog kredita u iznosu od 250.000, 00 kn.

Tablica 10: Struktura ulaganja i izvori sredstava

Izvori sredstava	Godine	2015				2016	2017	2018	2019	Ukupno
		I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
I. ULAGANJA		550.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	550.000,00
1. Ulaganja u dugotrajnu imovinu		550.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	550.000,00
2. Ulaganja u obrtna sredstva		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
II. IZVORI FINANCIRANJA		550.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	550.000,00
1. Vlastita sredstva		300.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300.000,00
2. Sredstva suulagača		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Dugoročni zakup		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4. Krediti		250.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250.000,00
RAZLIKA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
KUMULATIV = STANJE		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tablicom 10 prikazana je razlika između ulaganja i izvora financiranja te se može zamijetiti da su ulaganja u dugotrajnu imovinu u prvome kvartalu 2015. godine pokretanja posla u iznosu od 550.000,00 kn. Možemo zaključiti da bi veći dio izvora financiranja bilo iz vlastitih sredstava, točnije 300.000,00 kn, a manji dio izvora financiranja vršio bi se kroz kredit u iznosu od 250.000,00 kn.

Planski račun dobiti i gubitka

Tablica 11: Račun dobiti i gubitka

Pozicije	Godine	2015				2015 Ukupno	2016	2017	2018	2019
		I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
1. UKUPNI PRIHODI		0,00	720.000,00	900.000,00	800.000,00	2.420.000,00	3.300.000,00	3.400.000,00	3.900.000,00	4.000.000,00
1.1. Prihodi od prodaje proizvoda		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.2. Prihodi od pružanja usluga		0,00	720.000,00	900.000,00	800.000,00	2.420.000,00	3.300.000,00	3.400.000,00	3.900.000,00	4.000.000,00
1.3. Ostali prihodi										
2. UKUPNI RASHODI		631.782,79	602.782,79	798.757,39	594.032,79	2.627.355,76	3.490.184,36	3.594.811,35	3.855.179,51	3.937.827,08
2.1. Poslovni rashodi		602.782,79	602.782,79	798.757,39	594.032,79	2.598.355,76	3.490.184,36	3.579.149,12	3.849.642,32	3.937.827,08
2.1.1. Troškovi materijala i energije		512.350,00	512.350,00	679.938,00	503.600,00	2.208.238,00	3.071.680,00	3.072.460,00	3.286.180,00	3.286.180,00
2.1.2. Troškovi zakupnine		12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
2.1.3. Troškovi plaća		50.432,79	50.432,79	78.819,39	50.432,79	230.117,76	258.504,36	346.689,12	403.462,32	491.647,08
2.1.4. Troškovi amortizacije		27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00
2.1.5. Ostali troškovi poslovanja										
2.2. Financijski rashodi - kamate								15.662,23	5.537,19	
2.3. Ostali nespomenuti troškovi		29.000,00				29.000,00				
Dobit/gubitak prije oporezivanja		-631.782,79	117.217,21	101.242,61	205.967,21	-207.355,76	-190.184,36	-194.811,35	44.820,49	62.172,92
Porez na dobit (20%)		0,00	23.443,44	20.248,52	41.193,44	0,00	0,00	0,00	8.964,10	12.434,58
Dobit/gubitak nakon oporezivanja		-631.782,79	93.773,77	80.994,09	164.773,77	-207.355,76	-190.184,36	-194.811,35	35.856,39	49.738,34

Iz računa dobiti i gubitka vidljivo je da projekt ostvaruje gubitke u 2015. godini te također u 2016. i 2017. godini gdje veći gubitak nastaje u 2017. godini zbog dolaska na naplatu kamata za podignuti kredit na početku poslovnog pothvata čiji su uvjeti otplate prikazani u prilogu.

Plansko izvješće o tijeku novca

Tablica 12: Tijek novca

Pozicije	Godine	2015					2016	2017	2018	2019	Ostatak vrijednosti projekta 20x4
		I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q	Ukupno					
I. PRIMICI		550.000,00	720.000,00	900.000,00	800.000,00	2.970.000,00	3.300.000,00	3.400.000,00	3.900.000,00	4.000.000,00	0,00
1. Ukupni prihodi		0,00	720.000,00	900.000,00	800.000,00	2.420.000,00	3.300.000,00	3.400.000,00	3.900.000,00	4.000.000,00	0,00
2. Izvori financiranja		550.000,00	0,00	0,00	0,00	550.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.1. Vlastiti izvori		300.000,00	0,00	0,00	0,00	300.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.2. Tuđi izvori		250.000,00	0,00	0,00	0,00	250.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Ostatak vrijednosti											0,00
3.1. Dugotrajna imovina											0,00
3.2. Obrtna sredstva											0,00
II. IZDACI		1.027.926,23	598.726,23	791.505,91	607.726,23	3.025.884,61	2.475.884,61	3.380.184,36	3.469.149,12	3.748.606,42	
1. Ukupne investicije		550.000,00	0,00	0,00	0,00	550.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.1. Investicije u stalna sredstva		550.000,00	0,00	0,00	0,00	550.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.2. Investicije u obrtna sredstva		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Poslovni rashodi		575.282,79	575.282,79	771.257,39	566.532,79	2.488.355,76	2.488.355,76	3.380.184,36	3.469.149,12	3.739.642,32	
2.1. Troškovi materijala i energije		512.350,00	512.350,00	679.938,00	503.600,00	2.208.238,00	2.208.238,00	3.071.680,00	3.072.460,00	3.286.180,00	
2.2. Troškovi zakupnine		12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	
2.3. Troškovi plaća		50.432,79	50.432,79	78.819,39	50.432,79	230.117,76	230.117,76	258.504,36	346.689,12	403.462,32	
2.5. Ostali troškovi poslovanja		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
3. Ostali nespomenuti troškovi		29.000,00	0,00	0,00	0,00	29.000,00	29.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4. Porez na dobit		-126.356,56	23.443,44	20.248,52	41.193,44	-41.471,15	-41.471,15	0,00	0,00	8.964,10	
5. Obveze prema tuđim izvorima - anuite		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
III. NETO PRIMICI		-477.926,23	121.273,77	108.494,09	192.273,77	-55.884,61	824.115,39	19.815,64	430.850,88	251.393,58	0,00
Kumulativ		-477.926,23	-356.652,46	-248.158,38	-55.884,61	-55.884,61	768.230,78	788.046,42	1.218.897,30	1.470.290,89	
Stanje novca početkom godine/razdoblja			-477.926,23	-356.652,46	-248.158,38	0,00	-55.884,61	768.230,78	788.046,42	1.218.897,30	
Stanje novca krajem godine/razdoblja		-477.926,23	-356.652,46	-248.158,38	-55.884,61	-55.884,61	768.230,78	788.046,42	1.218.897,30	1.470.290,89	

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 11 vidljivo je da su izdaci tijekom cjelokupnog razdoblja, osim u 2015. godini, manji od novčanih primitaka.

Ekonomski tok

Tablica 13: Ekonomski tok

Pozicije	Godine	2015					2016	2017	2018	2019	Ostatak vrijednosti projekta 20x4
		I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q	Ukupno					
I. PRIMICI		0	720.000	900.000	800.000	2.420.000	3.300.000	3.400.000	3.900.000	4.000.000	0
1. Ukupni prihodi		0	720.000	900.000	800.000	2.420.000	3.300.000	3.400.000	3.900.000	4.000.000	0
2. Ostatak vrijednosti											0
II. IZDACI		1.027.926	598.726	791.506	607.726	3.025.885	2.475.885	3.380.184	3.469.149	3.748.606	
1. Ukupne investicije		550.000	0	0	0	550.000	0	0	0	0	0
1.1. Dugotrajna imovina		550.000	0	0	0	550.000	0	0	0	0	0
1.2. Obrtna sredstva		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2. Poslovni rashodi		575.282,79	575.282,79	771.257,39	566.532,79	2.488.355,76	2.488.355,76	3.380.184,36	3.469.149,12	3.739.642,32	
2.1. Troškovi materijala i energije		512.350,00	512.350,00	679.938,00	503.600,00	2.208.238,00	2.208.238,00	3.071.680,00	3.072.460,00	3.286.180,00	
2.2. Troškovi zakupnine		12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	
2.3. Troškovi plaća		50.432,79	50.432,79	78.819,39	50.432,79	230.117,76	230.117,76	258.504,36	346.689,12	403.462,32	
2.5. Ostali troškovi poslovanja		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
3. Ostali nespomenuti troškovi		29.000,00	0,00	0,00	0,00	29.000,00	29.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4. Porez na dobit		-126.356,56	23.443,44	20.248,52	41.193,44	-41.471,15	-41.471,15	0,00	0,00	8.964,10	
III. NETO PRIMICI		-1.027.926	121.274	108.494	192.274	-605.885	824.115	19.816	430.851	251.394	0
Kumulativ						-605.885	218.231	238.046	668.897	920.291	

Izvor: Izrada autora

Projekt kroz sve godine trajanja ostvaruje pozitivne neto primitke, osim u prvoj godini zbog početnog ulaganja.

Pokazatelji učinkovitosti – dinamička analiza

Tablica 14: Dinamički pokazatelji učinkovitosti

Pokazatelji	2015	2016	2017	2018	2019
Diskontna stopa	0,15				
Neto primici iz ekonomskog toka	-605.884,61	824.115,39	19.815,64	430.850,88	251.393,58
Neto sadašnja vrijednost (NPV)	552.747,49				
Interna stopa rentabilnosti (IRR)	47,75%				
Kumulativ neto primitaka u ekonomskom toku	-605.884,61 kn	218.230,78 kn	238.046,42 kn	668.897,30 kn	920.290,89 kn
Razdoblje povrata (PBP)	4 godine i 10 mjeseci i 8 dana				

Izvor: Izrada autora

Iz statičkih pokazatelja vidljivo je da se ostvaruju visoki godišnji prihodi po zaposlenom te visoka bruto dobit po zaposlenom. Također, dinamički pokazatelji učinkovitosti projekta prikazuju isplativost i visoku rentabilnost projekta od 47,75% što je za 32,75 postotnih poena više od tražene stope prinosa.

Analiza osjetljivosti

Tablica 15. Analiza osjetljivosti

Pozicije	2015	2016	2017	2018	2019
Ukupni prihodi	2.420.000,00	3.300.000,00	3.400.000,00	3.900.000,00	4.000.000,00
Fiksni troškovi	329.117,76	328.504,36	422.689,12	479.462,32	567.647,08
Varijabilni troškovi	2.208.238,00	3.071.680,00	3.088.122,23	3.289.717,19	3.286.180,00
Količina proizvodnje	12.100,00	16.500,00	17.000,00	19.500,00	20.000,00
Jedinična prodajna cijena	200	200	200	200	200
Prag rentabilnosti	18805,66341	23740,02251	23040,16423	15319,97147	15904,48797
Minimalna prodajna cijena	209,6988231	206,0717794	206,5183147	193,2912569	192,691354

Izvor: Izrada autora

U analizi osjetljivosti projekta testirala se osjetljivost poslovanja projekta na moguće promjene prodajne cijene i obujma poslovanja. Analiza osjetljivosti projekta izvršena je sa stajališta računa dobiti i gubitka. Test prikazuje da projekt uz navedene promjene ipak može biti isplativ gdje ne bi bilo veće potrebe za povećanjem cijene usluge jer se kroz sve godine kreće oko 200,00 kn što i jest predviđena cijena na početku.

ZAKLJUČNA OCJENA PROJEKTA

Društvo ITD d.o.o. (Istrian Traditions, Gastronomy and Dances) iz Štinjana ulazi u projekt kojim dobiva u zakup utvrdu Monte Grosso sa sjedištem u Štinjanu. Dobivanjem utvrde u zakup, investitor planira uložiti u vlastito poslovanje dugotrajnu imovinu te tijekom cijele godine zaposliti određeni broj radnika.

Ukupna ulaganja u projektu iznose 550.000,00 kn. Vlastita sredstva iznose 300.000,00 kn ukupne investicije. Vanjski izvori financiranja u obliku dugoročnog kredita iznose 250.000,00 kn. S obzirom na izvedene planove ulaganja, obavljanja djelatnosti, ostvarenja prihoda te na temelju analize pokazatelja učinkovitosti projekta, može se zaključiti da je ulaganje u ITD d.o.o. dugoročno isplativo.

Tome u korist također možemo pridodati stručnu osposobljenost nositelja projekta koji su kvalificirani za upravljanje i vođenje samim pothvatom za pružanje usluga te financijskim dijelom samog projekta i poslovanjem poduzeća.



The project is co-funded by
the European Union,
Instrument for
Pre-Accession Assistance

