

PODUZETNIČKI PROJEKT "SEOSKO DOMAĆINSTVO CHM"

Čurjak, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:679957>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Marko Čurjak

PODUZETNIČKI PROJEKT „Seosko domaćinstvo CHM“

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2022.

Marko Čurjak

PODUZETNIČKI PROJEKT „Seosko domaćinstvo CHM“

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Osnove poduzetništva

Mentorica: Andreja Primužak, dipl.oec., predavač

Broj indeksa autora: 0248070176

Karlovac, rujan, 2022.g.

ZAHVALA

Moj put kroz studij Ugostiteljstva bio je interesantno i dinamično iskustvo kroz koje sam upoznao puno novih ljudi i prijatelja kako na Veleučilištu, tako i izvan njega kroz terenske nastave i praksu.

Zahvalio bih sve svim kolegama na pomoći, mojim roditeljima i obitelji koji su mi bili podrška u teškim trenucima i profesorima koji su bili kolektivni i imali su cilj da nas nešto nauče i prenesu na nas svoje stručno znanje.

Također posebno se zahvaljujem i svojoj mentorici Andreji Primužak, dipl.oec., od koje sam naučio puno više o poduzetništvu, te je imala strpljenja za mene i kroz svoje konstruktivne savjete mi je pomogla u izradi ovog rada.

SAŽETAK

Poduzetništvo je splet poslovnih aktivnosti u sklopu kojih poduzetnik ima ideju koju drži dobrom poslovnom prigodom, ulaže u ideju vlastiti ili pozajmljeni novac (investira), nabavlja stalna i obrtna sredstva, zapošljava ljude, vodi i organizira biznis te obavlja još mnoštvo poslova s temeljnim ciljem ostvarivanja svoje poduzetničke misije, odnosno to je svaka proizvodna, trgovačka, uslužna ili mješovita aktivnost poduzetnika, pojedinca ili skupine ljudi, koja je usmjerena na zadovoljavanje nekih potreba te stvaranje dobiti ili profita i slično.

Poduzetnički plan temelji se na razvoju tradicijskog obiteljskog posla, te proširenju posla kroz izgradnju receptivnih kapaciteta za prihvata turista.

Proizvodnja domaće hrane uz kombinaciju pružanja ugostiteljskih usluga i usluga smještaja danas su vrlo tražene stavke u ugostiteljstvu i zbog toga ovaj projekt ima prosperitet za daljnji razvoj.

Ključne riječi: poduzetništvo, poslovni plan, seoski turizam, proizvodnja.

SUMMARY

Entrepreneurship is a set of business activities in which an entrepreneur has an idea that he considers a good business opportunity, invests his own or borrowed money (invests) in the idea, acquires fixed and working capital, employs people, manages and organizes the business, and performs many other tasks with the basic goal of realizing its entrepreneurial mission, i.e. it is any production, trade, service or mixed activity of an entrepreneur, individual or group of people, which is aimed at meeting some needs and creating profit or profit and the like.

The business plan is based on the development of a traditional family business, and the expansion of the business through the construction of receptive capacities for the reception of tourists.

The production of domestic food combined with the provision of catering services and accommodation services are highly sought-after items in the catering industry today, and because of this, this project has prosperity for further development.

Keywords: entrepreneurship, business plan, rural tourism, production.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podatka i metode istraživanja.....	1
1.2. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. TEORIJSKI DIO	2
2.1. Povijesni razvoj poduzetništva	2
2.2. Pojmovno određenje i klasifikacija poduzetništva	2
2.3. Pojam poduzetnika	4
2.3.1 Vrste i tipovi poduzetnika	4
2.3.2 Osobine poduzetnika	6
2.3.3 Razlike poduzetnika i menadžera	6
2.4. Strategije ulaska u poduzetništvo	7
2.4.1. Započinjanje od nule	7
2.4.2 Kupnja franšize.....	7
2.4.3. Kupnja postojećeg poduzeća	7
2.5. Prednosti i nedostaci pokretanja vlastitog posla.....	8
2.6. Životni ciklus poduzetničkog pothvata	9
3. POJAM I ZNAČAJKE SEOSKOG TURIZMA	11
3.1. Oblici seoskog turizma	11
4. PODUZETNIČKI PROJEKT.....	13
4.1. Naslovna strana	13
4.2. Opis poduzetničke ideje	14
4.3. Informacije o autoru i definiranje ideje	14
4.4. Opis projekta (proizvoda, usluga)	14
5. TRŽIŠNI PODATCI PROJEKTA	16
5.1. Istraživanje tržišta.....	16
5.2. Projekcija ciljnih tržišta.....	16
5.3. Projekcija cijena	16
5.4. Projekcija konkurencije.....	16
5.5. Projekcija nabavnih tržišta	17

5.6. Projekcija prihoda i ostvarene prodaje	17
6. TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI OPIS PROJEKTA	19
6.1. Projekcija lokacije	19
6.2. Projekcija tehnologije.....	19
6.3. Projekcija kapaciteta.....	19
6.4. Projekcija strukture i izvora kapitala.....	19
6.5. Projekcija zaposlenika	21
6.6. Izvori financiranja	22
6.7. Projekcija zaštitnih mjera opreza.....	22
6.8. Aktivizacijsko razdoblje.....	23
7. MENADŽMENT PROJEKTA.....	25
8. MARKETING PROJEKTA	26
9. FINANCIJSKI PODATCI PROJEKTA.....	29
9.1. Godišnje bruto plaće.....	29
9.2. Potrebna ulaganja	30
9.3. Projekcija otplate zajma	31
9.4. Amortizacija	32
9.5. Prihodi	34
9.6. Rashodi.....	36
9.7. Račun dobiti i gubitka	38
10. OCJENA UČINKOVITOSTI PROJEKTA.....	39
10.1. Razdoblje povrata ulaganja	39
10.2. Godišnja stopa prinosa	40
10.3. Pravilo palca	41
10.4. Analiza likvidnosti	41
11. ZAKLJUČAK	43
Popis literature.....	45
Popis Ilustracija.....	46

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada je poduzetnički pothvat i njegovo prikazivanje na primjeru poslovanja seoskog domaćinstva, te upoznavanje sa pojmom poduzetništva i seoskog turizma. Cilj rada je temeljem obrazloženih podataka predstaviti potencijal za razvitak seoskog turizma te uz ekonomske podatke i dokazati opravdanost projekta kao i njegovu izvedivost.

1.2. Izvori podatka i metode istraživanja

Za izradu ovog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka, razne stručne knjige, te internetske stranice. Metode koje su korištene prilikom pisanja su metoda analize, deskriptivna metoda i komparativna metoda.

1.2. Sadržaj i struktura rada

Rad sadrži jedanaest poglavlja koja se međusobno nadopunjuju i sveukupno čine jednu zaokruženu cjelinu. Sastoji se od uvoda u kojem su definirani predmet i cilj rada, izvori podataka i metode istraživanja koje su korištene tijekom pisanja.

Drugi dio rada je teorijski i u njemu se opisuje povijesni razvoj poduzetništva, poduzetništvo itd.

Treći dio ukratko govori o pojmu i vrstama seoskog turizma o kojima će se dosta govoriti u ovome radu.

Četvrti dio je uvod u poduzetnički projekt gdje se predstavlja naslovna strana projekta, opisuje i definira poduzetnička ideja kao i proizvodi i usluge, te se ukratko govori o samom autoru.

Peti dio govori o tržišni podacima projekta gdje se temeljito istražuje tržište i neka njegova obilježja, te se rade projekcije koje su nužne za kvalitetno pokretanje posla.

Šesti dio odnosi se na tehničko-tehnološki opis projekta gdje se također rade projekcije lokacije, tehnologije, kapaciteta, zaposlenika i sl.

Sedmi i osmi dio govore o menadžmentu i marketingu projekta.

Deveti dio se odnosi na financijske podatke projekta i to je dio gdje su brojčano potkrijepljene sve bitne stavke od plaća radnika pa do računa dobiti i gubitka.

Deseti dio je ocjena učinkovitosti projekta koja u konačnici govori da li je ovaj projekt izvediv i financijski isplativ.

Jedanaesti dio je zaključak u kojem su istaknuti najvažniji detalji iz ovog rada..

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Povijesni razvoj poduzetništva

Prvi tragovi poduzetništva pojavili su se u rano doba, odnosno u egipatskoj, kineskoj i arapskoj civilizaciji. Razvoj trgovine i novčarskog poslovanja osobito su se razvili za vrijeme Grčke i Rimskog carstva međutim pojam poduzetništva i njegov razvoj ozbiljnije nastupa tek za vrijeme srednjeg vijeka između 12. i 15. stoljeća. Osnovne djelatnosti poduzetništva u to doba bili su trgovina, mjenjački poslovi, brodarstvo, razbojništvo i gusarstvo. Tipovi poduzetnika u to vrijeme bili su gusari, feudalci, državni činovnici, špekulanti, trgovci i obrtnici. Bit trgovanja bila je opremiti se i naoružati.

Prvim poduzetnikom u povijesti se smatra Marko Polo, koji je utvrdio trgovački put prema Dalekom Istoku. U svom poslovanju je potpisivao ugovore sa trgovcima i bankarima da će im prodati njihovu robu. Trgovci tada nisu bili specijalizirani, nego su prodavali različite proizvode, zavisno o dostupnosti. Začeci trgovačkih poduzeća javljaju se vrlo rano, u Italiji već u 12. stoljeću kao privremena društva, a najčešće su to bila obiteljska poduzeća. U to doba postojale su i trgovačke gilde.¹

(udruženja trgovaca koje su imale za cilj pružanje uzajamne pomoći prilikom trgovačkog posla; pritom se svaki trgovac bavio poslom na vlastiti rizik i za vlastiti račun, a putovalo se karavanama i sa pratnjom radi sigurnosnih razloga.)

U kasnom srednjem vijeku Richard Cantillon prvi je definirao pojam poduzetnika i uveo riječ poduzetništvo. Za njega je poduzetnik bio osoba koja kupuje robu po poznatim cijenama kako bi ju namijenio za daljnju prodaju po nepoznatim cijenama

2.2. Pojmovno određenje i klasifikacija poduzetništva

Poduzetništvo je teško definirati zbog toga što ga je nemali broj ljudi od ekonomista do političara pokušao postaviti njegovu definiciju i ono nije samo ekonomski fenomen već je vezan uz brojne aspekte ljudskog djelovanja.

Kroz povijest definicije ekonomista temeljili su se na proizvodnim faktorima (rad, zemlja i kapital), dok današnji ekonomisti u suvremeno doba tretiraju poduzetništvo kao skup različitih funkcija i sposobnosti ljudi. Između građanskih i modernih ekonomista nalaze se i brojne druge

¹ Šipić N, Najdanović Z.; Osnove poduzetništva, str:9, Visoka poslovna škola Zagreb,2012

definicije, pri čemu valja istaknuti da nijedna od njih nije dostatna i cjelovita za izražavanje kompleksnosti fenomena poduzetništva.²

Poduzetništvo je splet poslovnih aktivnosti u sklopu kojih poduzetnik ima ideju koju drži dobrom poslovnom prigodom, ulaže u ideju vlastiti ili pozajmljeni novac (investira), nabavlja stalna i obrtna sredstva, zapošljava ljude, vodi i organizira biznis te obavlja još mnoštvo poslova s temeljnim ciljem ostvarivanja svoje poduzetničke misije, odnosno to je svaka proizvodna, trgovačka, uslužna ili mješovita aktivnost poduzetnika, pojedinca ili skupine ljudi, koja je usmjerena na zadovoljavanje nekih potreba te stvaranje dobiti ili profita i slično. Posredstvom tržišta, svojim pothvatima, poduzetnici zadovoljavaju individualne i društvene potrebe.

S obzirom da poduzetništvo možemo sagledati kao kreativni proces, njegovu bit najbolje je izrazio J. Schumpeter, još davne 1934. godine, nazvavši poduzetništvo procesom kreativne destrukcije. I dok je za I. Nystroma poduzetništvo vizionarska aktivnost, za Koltemborga to je akt pretvaranja vizija pojedinaca i grupa u stvarnost, za K. Davisa ono je poslovno ponašanje ljudi izuzetnih sposobnosti i izuzetnih osobnih karakteristika. Promatrajući poduzetništvo u kontekstu traženja novih mogućnosti i perspektiva, Peter Drucke definira ga kao maksimalizaciju mogućnosti. Za razliku od predloženih stavova, A. Bajt govori o poduzetničkoj funkciji koja objedinjuje sposobnost predviđanja tehnoloških i tržišnih promjena, snošenje rizika i korištenje inovativnih sposobnosti.

Poduzetništvo tradicionalno možemo klasificirati na subjekte malog i srednjeg gospodarstva koji se na:

- a) Mikrosubjekte (manje od 10 zaposlenih);
- b) Male subjekte (manje od 50 zaposlenih, ukupni godišnji promet manji od 16 milijuna kuna ili imaju zbroj bilance ako su obveznici poreza na dobit, odnosno imaju dugotrajnu imovinu ako su obveznici poreza na dohodak u vrijednosti do 8 milijuna kuna)
- c) Srednje subjekte (pravne i fizičke osobe koje zapošljavaju prosječno u godini manje od 250 zaposlenika, u poslovanju su neovisni te ostvaruju ukupni godišnji promet do 60 milijuna kuna ili imaju zbroj bilance ako su obveznici poreza na dohodak u vrijednosti od 30 milijuna kuna).

² Skupina autora, Primjenjeno poduzetništvo; str 40, Beretin Split, 2006

2.3. Pojam poduzetnika

Općenito, poduzetnici su osobe koje na različite načine i uz različite kombinacije relevantnih čimbenika spajaju poduzetničke ideje s potrebitim kapitalom, organiziraju poduzetnički pothvat, odnosno proizvodnju, trženje ili usluživanje, pokušavajući zadovoljiti neku potrošačku potrebu na ciljnomu tržištu ili pojedinim tržišnim segmentima, povratiti uloženi kapital i kontinuirano zarađivati željeni, odnosno što veći profit, pri čemu osobno preuzimaju sve rizike i odgovornost glede budućih učinaka (dobiti ili gubitaka) svoje poduzetničke aktivnosti.

Poduzetnici su osobe koje znaju učinkovito spojiti nove ideje, znanstvene spoznaje i njihove tehnološke aplikacije, kapital, ljude i ine sastavnice poduzetničkoga procesa te i najvjerojatnije zamisli inovatora, sanjara i zanesenjaka pretvoriti u proizvode ili usluge kojima će zadovoljiti ljudske želje i potrebe te pri tomu profitirati. U današnjemu svijetu koji svoj razvitak, blagostanje i konačno, svekoliki opstanak temelji na kreativnosti ljudskih resursa, posjedovanje poduzetnih pojedinaca od neprocjenjive je vrijednosti za svaki narod. Materijalni je napredak nemoguć bez poduzetnika (prema Johnu M. Templetonu), pa se može reći da su oni temeljna sastavnica narodnoga bogatstva.³

2.3.1 Vrste i tipovi poduzetnika

Osnovna podjela vrsta poduzetnika prema pojavnom obliku tijekom faza razvoja poduzeća bila bi sljedeća: Pioniri, Strateg, stvaratelj i voditelj.

Poduzetnik pionir: U fazi konstituiranja biznisa nalazimo poduzetnika pionira koji je sklon riziku i brzu odlučivanju, pun je ideja stvaralačke snage, nestrpljenja i nemira. Od poduzetničkih osobina posjeduje karizmatičnost, entuzijazam, vizionarstvo, sklonost riziku, odlučnost, inovatorstvo, inicijativnost i slično .

Poduzetnik strateg : U fazi diversifikacije biznisa dominira poduzetnik strateg koji je svjestan svih rizika , fleksibilan je i orijentiran prema budućnosti , potiče decentralizaciju i menadžerima ostavlja veliku slobodu odlučivanja. Od poduzetničkih osobina posjeduje koncepcijsko promišljanje, sistematičnost, sklonost riziku, sposobnost delegiranja, orijentaciju na budućnost, fantaziju i slično.

³ Kuvačić N, Poduzetnička Biblija; str 17, Beretin Split; 2005.

Poduzetnik stvaratelj : U fazi rasta i razvoja biznisa obično nalazimo poduzetnika stvaratelja koji brzo odlučuje kao i poduzetnik pionir, ali je manje sklon riziku, koristi pionirove uspjehe i pretvara ih u trajan uspjeh , dobar je organizator i cilj no orijentiran. Od poduzetničkih osobina posjeduje realizacijske sposobnosti, uvjerljivost, ciljnu usmjerenost, analitičnost, odlučnost, stvaralaštvo i slično.

Poduzetnik voditelj : Za fazu konsolidacije biznisa karakterističan je poduzetnik voditelj koji je dobar koordinator, težište stavlja na dobre međuljudske odnose, nastoji motivirati djelatnike, manje je sklon kreativnosti i riziku. Od poduzetničkih osobina posjeduje sposobnost uspostavljanja dobrih međuljudskih odnosa, sposobnost komuniciranja, koordinacije, motiviranja i timskoga rada te osobitu izraženu emocionalnost i slično .

Izvorni poduzetnik je vlasnik ili nosilac dominantnog interesa odnosno izvorni ekonomski subjekt koji odražuje temeljne zahtjeve i ciljeve poduzeća. Menadžer je izvedeni poduzetnik koji ima slobodu (ovlaštenje) i sposobnost da strateški i operativno djeluje kao pravi poduzetnik. Poduzetnik stoga sam organizira, koordinira, rukovodi i izvršava te upravlja cjelokupnim poslovanjem. Ove funkcije on može obavljati sam ili ih pak može povjeriti posebno za to plaćenom menadžeru. U tom slučaju, menadžer dolazi u formalno i organizacijski ustrojeno poduzeće i preuzima već uhodani posao. Nadalje, poduzetnike možemo dijeliti prema njihovom pojavnom obliku kroz faze razvoja poduzeća. Svaka od tih faza zahtjeva neke specifične sposobnosti na temelju kojih se javljaju specifične vrste poduzetnika, kao što su pionir, maher, strateg i trener. Također postoji i izraz intrapoduzetnik, koji označava najkvalitetnije zaposlenike svake kompanije koji uspijevaju pretvoriti svoje ideje u dodanu vrijednost za poduzeće. Intrapoduzetnik je osoba koja je većim djelom vizionar, te je iznutra motiviran samim izazovom i snažnim osjećajem što je potrebno poduzeću, a ne samo nastojanjima za vlastitim napredovanjem kroz hijerarhiju poduzeća.

Dalja podjela dijeli tipove poduzetnika na temelju razloga i okolnosti ulaska u posao, a to su:

1. Idealisti- oko 24% poduzetnika koji ulaze u poduzetništvo zbog poslovne ideje
2. Optimizatori- oko 21% svih poduzetnika koji ulaze u poduzetništvo radi slobode, fleksibilnosti te manjka nadređenih
3. Radnici- oko 20% poduzetnika koji su orijentirani na detalje i rast poduzeća
4. Žongleri- čine oko 20% poduzetničke populacije te su orijentirani na upravljanje poduzećem. Teško im je delegirati ovlasti i odgovornost, pa često sve poslove obavljaju sami.
5. Održavatelji- čine oko 15% poduzetnika, te svoje poduzeće stječu ili kupnjom ili naslijeđem.⁴

2.3.2 Osobine poduzetnika

Poduzetničko ponašanje rezultat je spleta poželjnih poduzetničkih osobina pojedinca , što nije uvijek sukladno njegovoj poduzetničkoj uspješnosti . Zato poduzetničke osobine uvijek valja promatrati u kontekstu konkretna poduzetničkoga djelovanja što je zapravo korelacija između poduzetnikova ponašanja i vrsnoće pothvata koja samo dijelom ovisi o njegovim poduzetničkim osobinama. Sukladno tomu danas se puno raspravlja o bitnim značajkama poduzetničkoga ponašanja koje se uzima ju ključnim za razumijevanje samoga poduzetništva.⁵

Osnovne poduzetničke osobine kao što su inovativnost, samouvjerenost, rizičnost, radoholičnost, svrhovitost i odgovornost su djelomično stečene ili urođene osobine i vrlo su poželjne kod svakog poduzetnika. No također valjalo bi istaknuti još nekoliko osobina koje bi trebala imati svaka osoba koja kani postati poduzetnikom, a radi se o sljedećim: altruizam, hrabrost, inovativnost, kreativnost, mudrost, poštenje, samouvjerenost, strpljenje, stvaralaštvo, svrhovitost, upornost i vizionarstvo.

2.3.3 Razlike poduzetnika i menadžera

U ekonomskoj teoriji dva vrlo važna pojma su poduzetništvo i menadžment. Između njih naravno postoje značajnije razlike. Poduzetnik i menadžer poprilično se razlikuju u svome djelovanju i načinu upravljanja. Poduzetnik kao osnivač poduzeća samostalno osmišljava svoj projekt, ulaže vlastiti kapital, posluje uz izrazit rizik i on posjeduje široka znanja, hrabar je i

⁴ Šipić N, Najdanović Z; op. cit, str 12.

⁵ Kuvačić N, op. cit, str 68.

borben. On je jednostavno osoba koja u sebi mora imati usađeno šesto čulo kako bi opstao na tržištu.

Menadžer je osoba koja u organizaciji upravlja proizvodnjom, organizira je, usklađuje djelatnost različitih subjekata i odjela te upravlja poslovima . Njegov je zadatak pro vođenje odluka poduzetnika, a to je i optimizacija poslovanja na temelju integracije poduzetnika vlasnika s različitim skupinama izvršitelja .Menadžer su školovani stručnjaci koji nisu skloni riziku, proračunati su i više vole djelovati na organizaciji. Oni funkcioniraju u tri razine menadžmenta top, middle i low menadžment

2.4. Strategije ulaska u poduzetništvo

Kod razmišljanja o pokretanju vlastitog posla poduzetnik sa nalazi u mnoštvu dilema. Tu se nalaze raznolike dileme kao što su ekonomske, financijske, egzistencijalne, profesionalne, psihološke, moralne dileme i sl. Osim dilema glede odgovora na pitanja o tomu što, za koga, kada, kako, gdje, zašto i slično proizvoditi, tržiti ili usluživati, on razmišlja i o pravno - organizacijskomu obliku svoga biznisa te o mogućim načinima ili oblicima pokretanja vlastita biznisa, odnosno izglednosti poduzetničkoga osamostaljivanja: glede toga, potencijalnim poduzetnicima na raspolaganju stoji nekoliko karakterističnih mogućnosti ulaska u poduzetništvo.

2.4.1. Započinjanje od nule

Započinjanje od nule ili osnivanje novog poduzeća je jedan od najzahtjevnijih oblika pokretanja posla. Započinjanje od nule je oblik kojemu pribjegavaju osobe s puno poduzetničkoga duha koje imaju vlastitu (ili pribavljenu) poduzetničku ideju koju drže dobrom poslovnom prigodom, ulažu vlastiti ili pozajmljeni novac (investiraju), nabavljaju stalna i obrtna sredstva, zapošljavaju ljude, organiziraju i vode biznis te obavljaju još mnoštvo poslova s nakanom ostvarenja svoje poduzetničke vizije, misije i ciljeva .

2.4.2 Kupnja franšize

Kupnja franšize je oblik pokretanja posla u kojem davatelj franšize prodaje pravo na korištenje svog imena primatelju franšize, odnosno daje mu pravo na korištenje svoje marke (brenda).

2.4.3. Kupnja postojećeg poduzeća

Riječ je o obliku pokretanja vlastita biznisa putem stjecanja i preuzimanja postojećega posla, što pretpostavlja postojanje tvrtke koju njezin vlasnik kani napustiti i prepustiti drugomu

poduzetniku. Preuzimanje se može obaviti bez plaćanja, ali se najčešće obavlja uz plaćanje. Primjeri kada vlasnici poklanjaju svoje tvrtke jako su rijetki, osim u slučajevima kada oni nemaju nasljednike, pa svoj posao prenose na nekoga od svojih suradnika ili prijatelja. Inače, vlasnik nudi svoju tvrtku na prodaju, što se može obaviti izravnom pogodbom između vlasnika i zainteresirana kupca putem javnoga nadmetanja. Prednost ovakvog načina pokretanja posla može biti i to što je postojeći posao već uhodan, a poduzetnik može, na temelju stvarnih podataka, saznati gotovo sve o uspješnosti posla. Također, kupci i potrošači, dobavljači, banke i konkurenti mogu dati ocjenu tvrtke koja se kani preuzeti - kupiti. Moguće je izvršiti kompletnu raščlambu učinkovitosti biznisa te saznati zašto ga vlasnik želi prodati ako je posao uspješan, želi li se možda vlasnik osloboditi broda koji tone, je li posao u usponu ili u silaznoj putanji i slično.

2.5. Prednosti i nedostaci pokretanja vlastitog posla

Tablica 1. Prednosti i nedostaci pokretanja vlastitog posla

PREDNOSTI	NEDOSTATCI
Primamljivost i dostupnost	Mogućnost propasti
Tržišna prilagodljivost	Izočnost društvene skrbi
Inovativnost i motivacija	Nedostatnost kapitala, informacija i stručnosti
Mogućnost zapošljavanja	Ekonomija obujma
Mogućnost samozapošljavanja	Psihološke neugodnosti
Kooperativnost s velikim	Poduzetnička etika
Izravnost kontakta	Niže plaće
Veća učinkovitost	Viši rizik
Psihološke pogodnosti	Radno intenzivni

Izvor: Obrada autora (15.06.2022.)

2.6. Životni ciklus poduzetničkog pothvata

Životni ciklus poduzetničkog pothvata je dugotrajan proces koji se sastoji od mnogobrojnih etapa. Stručna literatura navodi da postoji čak 32 faze, međutim radi najjednostavnije raščlambe sastavnice životnog vijeka se podijelit ćemo u sljedeće skupine i sastoji se od sljedećih faza: faza konstituiranja, faza rasta i razvoja, faza diversifikacije, faza diferencijacije, faza krize, faza konsolidacije, faza likvidacije, faza stečaja.

Faza konstituiranja je kao što ime govori faza u kojoj se konstituira biznis i sve počinje. Osigurava se poslovni prostor, nabavlja oprema, biraju zaposlenici i suradnici, kontaktiraju dobavljači i potencijalni kupci, proizvode prvi proizvodi i započinje borba za mjesto na tržištu. Od suradnika i zaposlenika poduzetnik očekuje rad bez radnoga vremena, predano bavljenje poslom i vjeru u uspjeh. Najveći su problemi vezani uz usvajanje novoga tehnološkoga procesa, izradu kvalitetnih proizvoda i borbu za svakog kupca.

U fazi rasta i razvoja poduzetnik nastoji učvrstiti svoju tržišnu poziciju. Skrb o kvaliteti proizvoda, robe ili usluga postaje imperativ opstanka i razvoja. Poduzetnik je spreman na usvajanje novih proizvoda i nove proizvodnje, širenje na nova tržišta, povećanje obujma proizvodnje, trženja usluživanja, zapošljavanje novih radnika i slično. Konkurenti su zabrinuti i pripravnici na borbu pa je poduzetnik izložen novim iskušenjima. Poduzetnik više ne može sve voditi sam te upošljava menadžere, formira poslovne funkcije, ustrojava organizacijske jedinice i sl.

Faza diversifikacije: Jedna od mogućih inačica razvoja ili proširenja posla, a nalazimo je u primjerima kada poduzetnik traži poslovne prigode izvan postojećega područja poslovanja, a najčešće se manifestira kroz proširenje proizvodnoga programa te robnoga ili uslužnoga asortimana. Moguće su koncentrična diversifikacija, vodoravna diversifikacija, te konglomeracijska diversifikacija.

Faza diferencijacije je faza koja se temelji na osmišljavanju i lansiranju proizvoda ili usluga koji će na bolji način poslužiti potrošačkoj svrsi. Cilj je ponuditi na tržištu proizvode ili usluge što svojim obilježjima i inim performansama odgovaraju specifičnim potrošačkim željama i zahtjevima, odnosno na bolji način zadovoljavaju potrošačku potrebu od konkurentskih.

U fazi krize javljaju se prvi simptomi zastoja djelatnosti i početka krize. Biznis je još uvijek tržišno prepoznatljiv, ali se polako pojavljuje zasićenost potrošača. Treba osmisliti zaokret ili

novi način rada kako bi posao izašao iz stagnacije jer ako biznis dulje stagnira ili ga izjeda konkurencija on može doći u nepremostivu krizu iz koje gotovo pa nema izlaza.

Nakon što biznis pokuša prevladati krizu nastupa faza konsolidacije koja rezultira općom nestabilnosti cijena, propuštanjem dobrih tržišnih prigoda, loša radna atmosfera, slaba motivacija, tržišna zasićenost, samo su neki od simptoma krize koja može potrajati i do 5 god. Dolazi do radikalnih smanjenja troškova, restrukturiranja ili strategijskog repositioniranja.

Kada se pojave prvi razlozi za prestanak biznisa dolazi do faze likvidacije koja se provodi zbog razjašnjenja odnosa koji nastupaju zbog nekog od zakonom preciziranih razloga. Rezultat likvidacije je prestanak djelatnosti za koju je gospodarski subjekt registriran. Po njenom završetku trgovački sud briše subjekt iz trgovačkog ili obrtnog registra.

Faza stečaja je posljedica duboke i nepremostive krize . Dakle, ako se u fazi likvidacije kriza ne prevlada, biznis ide u stečaj (sa ili bez mogućnosti konsolidacije). Prema Stečajnomu zakonu , taj se postupak provodi radi skupnoga namirenja vjerovnika stečajnoga dužnika, unovčenjem njegove imovine i podjelom prikupljenih sredstava vjerovnicima . Temeljni su razlozi stečaja nesposobnost plaćanja i prezaduženost odnosno nesposobnost podmirivanja dospjelih obveza. Poduzetnik je nesposoban za plaćanje ako je u razdoblju od 30 dana obustavio svoja plaćanja , a prezadužen je ako vlastiti kapital (glavnica) ne pokriva postojeće obveze .

3. POJAM I ZNAČAJKE SEOSKOG TURIZMA

Seoski turizam je uži pojam od ruralnog turizma, a istovremeno širi pojam od turizma na farmi (turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu) i vezan je uz ambijent sela i njegovu užu okolicu te sve njegove aktivnosti (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija, ostala gospodarska aktivnost).

Turizam na seljačkom domaćinstvu ili seljačkom gospodarstvu ili turističkom seljačkom obiteljskom gospodarstvu (TSOG) ili agroturizam isključivo se odnosi na oblik turističke usluge koji je dodatna djelatnost na gospodarstvu s živom poljoprivrednom djelatnošću, u sklopu koje se nude proizvodi proizvedeni na takovom gospodarstvu.⁶

3.1. Oblici seoskog turizma

Kako bi seosko gospodarstvo bilo konkurentno na turističkom tržištu mora se opredijeliti za oblike turizma koje želi razvijati inače će početi svaštari i time se neće dovoljno fokusirati na razvoj za njega najunosnijih oblika. Kod odabira oblika turizma kojim će se obiteljsko gospodarstvo baviti potrebno je uvidjeti koje vlasnik ima mogućnosti, želje i ideje.

Agroturizam je oblik turizma kod kojega je osnovna djelatnost proizvodnja, a turističke usluge vezane su uz proizvodnju kao dopunska djelatnosti i dodatna aktivnost. Glavni i osnovni motiv turista koji preferiraju takvu vrstu seoskog turizma je povratak čovjeka prirodi i iskustva posjetitelja vezanih uz život na selu iz prve ruke. Vlasnik gospodarstva koji pruža uslugu agroturizma živi na gospodarstvu sa svojom obitelji i višak svog prostora koristi za smještaj gostiju što je jako zahvalno zbog toga što je gost u stalnom kontaktu sa vlasnikom i dolazi do bolje interakcije. Osim mogućnosti smještaja i prehrane on omogućuje posjetiteljima da se iskušaju u sadnji i berbi plodova, te sudjelovanju u proizvodnom procesu proizvodnje hrane.

Kušaonica se kao dodatna turistička ponuda organizira na gospodarstvu na kojemu je poljoprivredna proizvodnja osnovna djelatnost, koja je usmjerena k profesionalnoj proizvodnji jednog ili nekoliko tipičnih proizvoda, karakterističnih za mjesto gdje se gospodarstvo nalazi (vino, rakije, ulje, med, sir, suhomesnati proizvodi, voće, bademi, tradicionalne slastice, proizvodi od brašna mljevenog na mlin na vodu itd). Proizvodi se konfekcioniraju (pakiraju) te se pored direktne prodaje na mjestu proizvodnje organizira i turistička usluga kušanja proizvoda i moguća prezentacija proizvodnje u za to posebno organiziranom prostoru, uz naplatu. Na domaćinstvu ne postoje smještajni kapaciteti već se nude isključivo usluge kušanja i prodaje

⁶ Baćac R. Priručnik za bavljenje seoskim turizmom; str.15; Ministarstvo Turizma RH, 2011

tradicionalnih proizvoda. Kušanje se može organizirati za maks. 80 osoba (izletnika) odjednom i ne mogu im se nuditi topla jela (kuhana jela kao u agroturizmu), već samo nareći. Kušaonice, kao oblik turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva, stvaraju u destinaciji mrežu punktova na kojim se tipični proizvodi mogu pribaviti direktno od proizvođača. S tim u vezi, kušaonice mogu biti organizirane kao poseban itinerer koji može funkcionirati kao zasebni turistički proizvod, kao što su npr.: vinske ceste, ceste rakije, ceste sira, ceste maslinovog ulja, itd.

Ruralna kuća za odmor predstavlja adaptiranu tradicionalnu kuću kod koje se poštuju uvjeti ambijentalne i tradicijske arhitekture i gradnje. Ruralna kuća za odmor može biti i vjerna kopija originalne tradicijske kuće koja je i vizualno i funkcionalno u skladu s nasljeđem kraja u kojemu se gospodarstvo (kuća) nalazi. Specifičnost ove kategorije gospodarstva ogleda se u iznajmljivanju cjelokupne kuće (ne iznajmljuje se posebno po sobama ili apartmanima) s pripadajućim prostorom (okućnicom). To znači da se takva kuća po istoj cijeni iznajmljuje za cijeli kapacitet koji ona ima (npr. 6 kreveta) ili ako je popunjen npr. samo jedan krevet (iznajmljuje se jednoj osobi). Bitno za ruralnu kuću za odmor je to da se ona može organizirati u samome selu (može biti i jedan dio kuće u nizu, ali ako funkcionira kao zasebna cjelina), ili može biti izdvojena iz sela kao samostojeća. Vlasnik u pravilu ne živi na tome gospodarstvu već može živjeti u drugom mjestu, ali postoji stalna komunikacija gost-domaćin (gost zna tko je vlasnik).⁷

⁷ Ibid.

4. PODUZETNIČKI PROJEKT

4.1. Naslovna strana

Seosko domaćinstvo „CHM“

Vodostaj 121, 47000 Karlovac

Tel: 099/5063-620

E-mail:

PODUZETNIČKI PROJEKT



Vlasnik obrta:

Marko Čurjak

Autor projekta:

Marko Čurjak

Osoba za kontakt:

Marko Čurjak

Tel: 099/506-3620

Primateelj projekta:

Karlovačka Banka

Karlovac, rujan 2022. godina

4.2. Opis poduzetničke ideje

Ideja za ovim poduzetničkim projektom nastala je iz već „tradicionalnog“ obiteljskog bavljenja poljoprivredom od davnina i usađenoj ljubavi prema zemlji i selu duboko u krvi. Početci bavljenja poljoprivredom obitelji Čurjak teško su pamtljivi i sežu daleko iz davnina, no prvi pamtljivi, točni i referentni podatci mogu se vremenski pozicionirati negdje u periodu između 1. i 2. svjetskog rata.

4.3. Informacije o autoru i definiranje ideje

Nositelj projekta je Marko Čurjak rođen dana 22/01/2000 u Karlovcu. Autor je nakon završene osnovne škole uspješno upisao Ekonomsko-turističku školu u Karlovcu i školovao se za Ekonomista, međutim nakon Ekonomske škole životni put ga je odveo na Veleučilište u Karlovcu, ali prvotno na studij strojarstva zbog interesa prema strojevima i mehanici. Međutim studij strojarstva ipak se nije za njega pokazao kao prava odluka i brzo od njega odustaje nakon čega odlučuje nastaviti ekonomski put na studiju Ugostiteljstva gdje je dodatno produbio znanja iz ekonomije i unaprijedio financijske sposobnosti.

Autor (nositelj) poduzetničke ideje je mlada, komunikativna, ambiciozna osoba koja je uvijek spremna pomoći drugima i odlikuju je poštenje i radoholičnost. Tijekom života stekao je znanja na mnogim poljima i iskušao se u raznim stvarima zbog čega je uvijek spreman na nepredviđene okolnosti i donošenje kreativnih rješenja.

Poduzetnička ideja osmišljena je sasvim slučajno nakon što je autor shvatio da posjeduje splet vještina i znanja uz pomoć kojih bi mogao plasirati smještajne kapacitete na turističko tržište koje je zasićeno sa klasičnim objektima za smještaj turista. Seosko domaćinstvo koje nudi gastronomsku ponudu i usluge smještaja je savršen oblik jedne atraktivne destinacije u kojoj se isprepliće nekoliko specifičnih oblika turizma i budi turistički motiv turista za posjet takvoj destinaciji.

4.4. Opis projekta (proizvoda, usluga)

Glavna usluga Seoskog domaćinstva je pružanje smještaja turistima uz bogatu autohtonu gastronomsku ponudu domaćih jela. Također tu je i proizvodnja raznih domaćih proizvoda od voća i povrća do prerade mesa i izrade suhomesnatih proizvoda uz naravno ratarstvo i stočarstvo. Glavni cilj projekta je izgraditi drvene kuće s bazenom namijenjene za odsjedanje turista kuće bi bile građene od modernih materijala sa starinskim štihom i izvana bi podsjećale na starinske kuće dok bi unutrašnjost već bila nešto komfornija i modernije namještena.

Osim pružanja usluga smještaja i organizacije svečanosti na otvorenom bavili bi se i tradicionalnim uzgojem žitarica i domaćih životinja. Na prvi pogled su to potpuno različite djelatnosti no izrazito su kompatibilne iz razloga što jedna drugu nadopunjuju jer primjerice iz proizvedene pšenice napraviti će se kvalitetno brašno koje je osnova svakog malo zahtjevnijeg jela, također gosti bi jeli meso i mesne prerađevine iz isključivo domaće proizvodnje. S druge strane usluge ugostiteljstva ovakvog tipa nisu nešto što će maksimalno napuniti smještajne kapacitete tijekom cijele godine stoga za vrijeme dok nema gostiju zaposlenici bi se orijentirali na poljoprivrednu proizvodnju od koje bi se također ostvarivali prihodi putem prodaje viška žitarica, ali i prodaje viška proizvoda na slobodnom tržištu jer je proizvodnja navedenih prelazi potrebne količine na ugostiteljskom sektoru poduzeća.

5. TRŽIŠNI PODATCI PROJEKTA

5.1. Istraživanje tržišta

Zbog pandemije Covid-19 virusa ljudski pogledi na destinacije za odmor uvelike su se promijenili jer se traže manje napućena odredišta zbog rizika izlaganja virusu za što su izvrstan primjer priroda i selo gdje je vrlo mala populacija ljudi te samim time i manja potencijalna izloženost virusu. Usprkos tome i dalje je potrebno prije svakog ozbiljnog ulaganja napraviti kvalitetno istraživanje tržišta uz pomoć kojeg ćemo na temelju dobivenih informacija vidjeti naše prednosti i mane.

5.2. Projekcija ciljnih tržišta

Ciljano tržište gostiju je Hrvatska, ali i gosti iz svijeta pretežno dijelova Europe. Zbog karaktera i raznolikosti ponude naše usluge bili bi prihvatljive za sve dobne skupine od djece vrtićke dobi do umirovljenika. Djeca i mladi mogli bi doći vidjeti životinje i igrati se s njima dok bi starija populacija mogla uživati u gastronomskoj ponudi i šetnjom prirodom.

5.3. Projekcija cijena

Cijene usluga teško je usporediti zato što su poprilično različite i teško da postoji neki konkurent na čije bi se cijene moglo orijentirati, dok je cijene proizvoda već jednostavnije odrediti jer na tržištu postoje isti ili slični proizvodi koji su možda izgledom pariraju našim proizvodima, ali kvalitetom odstupaju i zbog toga će cijene biti nešto više.

5.4. Projekcija konkurencije

Na području Karlovca i šire okolice postoji određena konkurencija, ali od svih poslovnih subjekata u toj branši možda svega dva ili tri predstavljaju ozbiljnu prijetnju.

Postoji nekoliko razloga zbog kojih je slabo zastupljena konkurencija u navedenom polju. Prvi i osnovni razlog je što mladi ljudi masovno napuštaju selo jer nemaju interesa za poljoprivredom, a u ovom slučaju ujedno i turizmom. Zbog toga sa povećava starost ljudi na selu, a automatski time je i puno manji broj ljudi koji su dovoljno obrazovani i imaju kompetencije ta pokretanje seoskog turizma jer nisu dovoljno informirani o potencijalu za razvoj posla na tom polju. Također stariji ljudi masovno odustaju od bavljenja poljoprivredom i zapuštaju plodnu zemlju da zarasta u korov iz razloga što smatraju kako se danas ne isplati baviti poljoprivredom, ali njihov glavni problem je nedostatak osnovnih znanja o financijama i poduzetan duh zbog čega na današnjem tržištu koje zahtjeva promjene ne mogu opstati.

Najozbiljniji konkurenti koje bi valjalo istaknuti su seljačko domaćinstvo Čulig i „srce prirode“ Srakovčić

5.5. Projekcija nabavnih tržišta

Kako bi uspješno poslovali moramo se opskrbiti sa ozbiljnim dobavljačima koji su spremni na kvalitetnu suradnju. Bez dobrih dobavljača nema proizvodnje u poljoprivredi jer repromaterijal je osnova za početak bilo kakve poljoprivredne proizvodnje.

Za poslovanje objekata za smještaj sva roba koju nismo u stanju proizvesti nabavljala bi se putem diskonta i veleprodaje u trgovačkim lancima, dok bi se repromaterijal za poljoprivrednu proizvodnju nabavljao također putem veleprodaje u poljoapotekama.

5.6. Projekcija prihoda i ostvarene prodaje

Osnovna usluga koju je cilj plasirati na tržište je smještaj gostiju u kućama gdje bi noćilo po 6 osoba, uz navedeno najveći udio novaca koji donosi profit stizao bi od organizacije svečanosti kao što su svadbe, krstitke, krizme, karmine i sl.

Osim na pruženim uslugama ostvarivali bi prihode i od prodaje mesa i mesnih proizvoda, žitarica i proizvoda iz prerade.

Projekcija očekivanih ukupnih prihoda daje zbroj od 1.299.400,00kn

Tablica 2. Projekcija ostvarene prodaje

R.B.	Proizvod/usluga	Količina	Jedinična cijena (kn)	Ukupno
1.	USLUGE			
	Smještaj gostiju (broj noćenja)	135	1200	162.000,00kn
	Organizacija svečanosti (do 20 gostiju)	20	5000	100.000,00kn
	Organizacija svečanosti (20-50 gostiju)	13	10800	140.400,00kn
	Organizacija svečanosti (do 150 gostiju)	6	70000	420.000,00kn
2.	Proizvodi			
	Prodaja mesa i mesnih prerađevina	10000kg	$\bar{x}=35$	350.000,00kn
	Prodaja žitarica	50000kg	$\bar{x}=2$	100.000,00kn
	Ostali proizvodi (Zimnica, Likeri, Rakije i sl.)	-	$\bar{x}=27$	27.000,00kn
UKUPAN PRIHOD OD PRODAJE				1.299.400,00

Izvor: Obrada autora (15.06.2022)

6. TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI OPIS PROJEKTA

6.1. Projekcija lokacije

Makrolokacija projekta je Republika Hrvatska, Karlovačka županija, grad Karlovac.

Mikrolokacija je okolica grada Karlovca. Lokacija mora biti na ruralnom području kako bi imala sve potrebne atraktivne resurse za razvoj željenog oblika turizma, ali i mogućnost obavljanja ostalih djelatnosti u sklopu poduzeća.

6.2. Projekcija tehnologije

Tehnologija je jedan od najbitnijih segmenata u ovome projektu kako bi se ostvarile uštede potrebno je koristiti moderne strojeve i opremu, međutim također bitni su i ljudski resursi. Danas kako bi se ostvarivali najveći prinosi i najbolja kvaliteta poljoprivrednih proizvoda potrebno je koristiti najsuvremenije strojeve koji su za malo poduzeće preveliki trošak i u svome poslovanju koristit ćemo se već pomalo zastarjelom opremom, ali kroz godine će se nabavljati novi strojevi i oprema pa će nakon nekoliko godina poslovanja navedena dosegnuta jedan zadovoljavajući tehnički nivo.

6.3. Projekcija kapaciteta

Kapacitet je sposobnost proizvodnog, trgovačkog ili uslužnog sustava da u nekom vremenu proizvede neku količinu proizvoda, proda neku količinu robe ili usluži neku količinu određenih usluga.

Projekcija kapaciteta može se vidjeti iz tablice sa projekcijom ostvarene prodaje. Većina kapaciteta poslovanja poduzeća odnosi se na ugostiteljski odjel (organizacija svečanosti i pružanje smještaja) dok se manji udio odnosi na proizvodnju i preradu.

Kroz projekciju ostvarene prodaje teško je precizirati koliki je maksimalan kapacitet za prihvata gostiju, ali on je zasigurno veći od predviđenog zato što je procjena da je teško u ovakvoj vrsti posla biti popunjen cijele godine jer još nije dovoljno velika potražnja za ruralnim turizmom.

6.4. Projekcija strukture i izvora kapitala

Ulaganja koja su potrebna za rad imaju podjelu na ulaganja iz vlastitih i vanjskih izvora.

Većinu strojeva i opreme poduzetnik posjeduje od prije kao i poljoprivredno zemljište što je jako dobro iz razloga jer neće imati prevelike troškove na navedeno. Međutim s obzirom na opseg proizvodnje bit će potrebno uzeti dodatne količine obradivog poljoprivrednog zemljišta

u dugoročni najam, kao i pojačanje u opremi za proizvodnju. Da bi se ostvarila maksimalna proizvodnja koja je zacrtana u poslovnom planu potrebno je još investirati u sljedeće:

1. Građevinski materijal za kuće(400.000,00kn)
2. Montažna hala za preradu (100.000,00kn)
3. Ugostiteljska oprema (20.000,00kn)
4. Pomoćna (proizvodna) oprema (50.000,00kn)
5. 3 Silosa za žitarice (120.000,00kn)
6. Traktor (75.000,00kn)
7. Kombi (30.000,00kn)
8. Ostala oprema (80.000,00kn)

Tablica 3. Projekcija strukture i izvora kapitala

Red. broj	STAVKE SREDSTAVA PREMA IZVORIMA	IZNOSI	STRUKTURA	
		(u kn)	(%)	(%)
I.	VLASTITI IZVORI – UKUPNO	625.000,00	100%	35,21%
1.	Novac – gotovina	250.000,00		
2.	Zemljište	-		
3.	Poslovni prostori	50.000,00		
4.	Strojevi i oprema	275.000,00		
5.	Inventar i pokućstvo	20.000,00		
6.	Nasadi, stado i slično	-		
7.	Prijevozna sredstva	30.000,00kn		
8.	Ostala vlastita sredstva	-		
II.	VANJSKI IZVORI – UKUPNO	1.150.000,00	100%	64,79%
9.	Prodaja dionica	-		
10.	Bankarski zajmovi	400.000,00		

11.	Zajmovi osnivača	-		
12.	Kreditni dobavljača	-		
13.	Kreditni kupaca	-		
14.	Ostali izvori kapitala (Bespovratna sredstva EU)	750.000,00		
I+II	UKUPNO POTREBITA SREDSTVA	1.775.000,00		100%

Izvor: Obrada autora (15.06.2022)

6.5. Projekcija zaposlenika

Za uspješno poslovanje u startu bi bio zaposlen samo vlasnik koji bi samostalno mogao raditi na svim poslovima osim organizacije svečanosti koja zahtjeva dosta radne snage koja bi radila povremeno honorarno. Nakon što bi se izgradila hala za preradu mesa i poljoprivrednih proizvoda bilo bi potrebno zaposliti još tri osobe na pozicijama Mesara, Kuhara i osobu tehničke struke.

Tablica 4. Projekcija zaposlenika

Radno mjesto	Broj zaposlenika	Stručna sprema	Naknada/plaća	Trajanje ugovora
Mesar	1	SSS	6500,00	Neodređeno
Kuhar	1	SSS	6000,00	Neodređeno
Domar (Električar, Mehaničar ili sl.)	1	SSS	7000,00	Neodređeno

Izvor: Obrada autora (15.06.2022)

6.6. Izvori financiranja

Razlikuju se dvije vrste financiranja:

- Vlastiti izvori (dionički kapital, partnerski ulozi) kod kojih ne postoji obaveza vraćanja te nemaju rok dospjeća. Koriste se za ulaganje sredstava u poslovanje privrednog subjekta na neodređeno vrijeme,
- Tuđi izvori (sve vrste kratkoročnih i dugoročnih obveza, dugovi) koji se moraju vratiti vjerovnicima u određenom roku, a koriste se za financiranje kratkoročnih i dugoročnih ulaganja.⁸

Poduzetnik posjeduje većinu potrebnog zemljišta i poslovnog prostora gdje će se izgraditi kuće za smještaj gostiju i građevinski objekti potrebni za preradu poljoprivrednih proizvoda. Od vlastitih sredstava posjeduje 250000,00kn što nije dovoljan iznos za pokretanje posla i ostatak će morati nadoknaditi bankarskim kreditom, te bespovratnim potporama iz Europske unije i potporama za samozapošljavanje.

6.7. Projekcija zaštitnih mjera opreza

Tablica 5. Projekcija zaštitnih mjera opreza

Red. broj	NAZIV AKTIVNOSTI	VRIJEDNOST OPREME(KN)	UKUPNA ULAGANJA (KN)
I.	MJERE ZAŠTITE OKOLIŠA		
1.	Zbrinjavanje otpada	3.750,00	3.750,00
II.	MJERE ZAŠTITE NA RADU		
1.	Protupožarni aparati	750,00	750,00

⁸ Ekonomski fakultet Osijek: http://www.efos.unios.hr/kreditna-analiza/wp-content/uploads/sites/252/2013/04/3_pojam-i-vrste-financiranja.doc.pdf (15.06.2022)

2.	Oprema za prvu pomoć	700,00	700,00
4.	Zaštitna odjeća i obuća	2.000,00	2.000,00
SVEUKUPNO			7.200,00

Izvor: Obrada autora (15.06.2022)

Zaštita okoliša je jedan od ključnih segmenata u poslovanju i cilj je maksimizirati održivi razvoj stoga postoje izdatci prema zaštiti okoliša u kojima se investira u posebne spremnike za odlaganje otpada. Danas to nije važno samo radi očuvanja prirode već i iz razloga što gosti koji preferiraju ovakav oblik turizma također vode brigu u okolišu i radije će odabrati mjesto za odmor koje ima „zelenije“ poslovanje nego kod nekoga tko ne vodi brigu o zbrinjavanju otpada i onečišćuje okoliš. Stoga je neki okvirni iznos koji je potrebno izdvojiti na spremnike za otpad 3750,00kn.

Također svakom šefu briga o njegovim radnicima i njihovo zadovoljstvo treba biti primarni cilj i treba investirati u mjere zaštite na radu. Prvenstveno se tu misli u nabavu sigurne zaštitne odjeće i obuće za radnike, ali i prvu pomoć u slučaju ozljeda na radu i protupožarne aparate u slučaju izbijanja požara.

6.8. Aktivizacijsko razdoblje

Procijenjeno vrijeme aktivizacijskog razdoblja trajat će 12 mjeseci. Dok Obrt dođe u situaciju da je spreman otvoriti vrata za prve goste mora proći 7 ključnih faza (aktivnosti) koje su prikazane u sljedećoj tablici.

Tablica 6. Projekcija aktivizacijskog razdoblja

Broj aktivnosti	Naziv predviđene aktivnosti	AKTIVIZACIJSKO RAZDOBLJE (mjeseci)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Izrada projektnog plana		X										
2.	Prikupljanje sredstava za financiranje projekta					X							

3.	Nabava materijala, opreme i kupnja imovine							X						
4.	Zapošljavanje radnika		X											
5.	Izvođenje građevinskih radova i priprema objekata									X				
6.	Priprema prostora za rad										X			
7.	Marketinške aktivnosti			X										
Početak rada/proizvodnje														X

Izvor: Obrada autora (18.06.2022)

Prva i osnovna faza za izradu kvalitetnog projektnog plana u kojemu su iskazani svi planovi i ciljevi zahtjeva period za izradu od 2 mjeseca kako bi se kvalitetno vidjelo što je sve potrebno za pokretanje posla.

Nakon toga na putu prema cilju potrebno je 5 mjeseci da bi se skupio dovoljno kapitala za financiranje projekta kroz vlastita i tuđa sredstva financiranja jer jasno je kako se tolika količina novca ne može skupiti preko noći.

Za nabavu materijala, opreme i kupnju imovine koja nedostaje treba minimalno 6 mjeseci jer zbog raznolikosti ponude naših usluga treba posvetiti više vremena na kupovinu, osobito na rabljenu opremu koja iako je tržište prepuno nije laka za naći jer teško je naći potpuno ispravan stroj koji je rabljen.

Radnici kao naša glavna pokretačka snaga su faktor za koji neće biti potrebno izdvajati puno vremena kako bi ih pronašli jer bi za tražena radna mjesta trebala biti dobra potražnja zbog dobre plaće i zanimljivih radnih mjesta.

Najviše vremena zahtjeva izvođenje građevinskih radova (9 mjeseci) i priprema prostora za rad (9 mjeseci) jer je to kompleksan posao koji zahtjeva da se sve sredi od nule do praktički konačnog stadija u kojem smo spremni primiti prve goste.

Krajnja faza je faza oglašavanja i promocije putem marketinških aktivnosti jer moramo stvoriti kvalitetnu sliku o sebi u očima potencijalnih gostiju, te ih zainteresirati za dolazak čim otvorimo naše domaćinstvo.

7. MENADŽMENT PROJEKTA

Menadžment je jedna od posebnih ekonomskih znanosti koja se bavi proučavanjem , odnosno promatranjem , analiziranjem , tumačenjem , objašnjava njem i aplikacijom različitih aspekata menadžmenta. Stožerne zasade menadžmenta kao znanstvene discipline temelje se na činjenicama što je menadžment.

Seosko domaćinstvo „CHM“ registrirat će se kao obrt za proizvodnju, trgovinu i ugostiteljstvo. Glavni nositelj svih aktivnosti je sam poduzetnik koji je ujedno i menadžer istih. Naravno u samom startu prilikom osnivanja obrta registrirale bi se i neke potencijalne dopunske djelatnosti kojima bi se mogli baviti u budućnosti. Početak projekta je planiran u periodu od jedne godine, a dugoročno gledano obrt ima prosperitet za dugoročno pružanje ovih vrsta usluga.

Vlasnik obrta vodio bi brigu o svim pravima i obvezama obrta, te za zastupanje i vođenje poslovanja istog. Jednostavnije rečeno vlasnik je glavni djelatnik i sudjeluje personalno na svim odjelima od proizvodnje do prodaje. On ima multifunkcionalnu ulogu koja je ključna posebice u samom startu poslovanja gdje može uočiti iz prve ruke kako ispraviti potencijalne nedostatke i probleme.

Osim toga vlasnik koordinira i sa radom svojih djelatnika. Obrt bi nakon što pripremi radna mjesta imao 3 stalna zaposlenika plus dodatne radnike koje bi zapošljavao honorarno ili putem student servisa prema potrebi primjerice kod organizacije svečanosti.

8. MARKETING PROJEKTA

Marketing predstavlja niz različitih aktivnosti kojima se koristi poduzetnik, a s ciljem zadovoljenja potrošačevih potreba. Istraživanjem tržišta dobivaju se rezultati prema kojima se planira i izrađuje marketinški splet aktivnosti. Kako bi proizvod ili usluga bili što bolje pripremljeni za ulazak na novo ili već postojeće tržište, poduzeće mora poduzeti razne marketinške aktivnosti.

Kvalitetni marketinški program treba biti prioritet svakog poduzetnika jer je to najbolji način za promociju proizvoda i usluga.

U našem slučaju putem izravnog marketinga koji je splet marketinških strategija koje pretpostavljaju izravno marketinško i prodajno komuniciranje poduzetnika s potrošačima njegovih proizvoda ili usluga, bez uključivanja posrednika stupamo u kontakt s potencijalnim kupcima naših proizvoda/usluga.

U ovaj oblik marketinga spadaju različiti oblici izravne trgovine te depersonalizirane prodaje, u obliku automatske, dostavne, kataloške, narudžbeničke, poštanske, televizijske, medijske prodaje, Internet trgovine i slično.

Pri tome se poduzetnik drži nekih svojim marketinškim strategijama u pravcu realizacije ciljeva, te marketinškom politikom gdje se drži nekih svojih jedinstvenih političkih načela.

Obrt bi u startu napravio web stranicu, te Facebook, Instagram i Youtube račune jer je to najjednostavniji i najpovoljniji način da dospije do ciljane publike putem plaćenih oglasa gdje se sadržaj prikazuje relevantnim skupinama ljudi. To je prvenstveno i jedan od najboljih odnosa za stvaranje kvalitetnih i čvrstih odnosa s javnošću.

U nešto manjoj mjeri bi se koristili promocijom putem tiskanih letaka, brošura i sl. jer je to već malo zastarjeli oblik oglašavanja, a i nije baš etički s obzirom da još uvijek traje vrijeme kada svijetom kruže virusi i to je način na koji možemo nenamjerno potencijalno ugroziti potencijalne goste. Također još bi sudjelovali i na raznim sajmovima i manifestacijama gdje bi izlagali svoje proizvode.

Svi ti oblici promocije zahtijevaju i određena ulaganja koja su prikazana u sljedećoj tablici.

Tablica 7. Marketinške aktivnosti

Aktivnost	Trajanje aktivnosti	Trošak ulaganja (kn)
Pokretanje web stranice	Jednokratno	4000,00
Održavanje web stranice	∞ (svaki mjesec)	300,00
Facebook/Instagram/Youtube plaćeni oglasi	∞ (svaki mjesec)	700,00
Tiskanje brošura i letaka	Jednokratno	1000,00kn
Radio oglašavanje	12 mjeseci	300,00kn/mjesečno
Ostalo	∞ (svaki mjesec)	2000,00kn

Izvor: Obrada autora (18.06.2022)

Za pokretanje web stranice potrebno je oko 4000,00k, i za nju treba plaćati održavanje kako bi ona u potpunosti funkcionirala bilo kada i bilo gdje što je dodatni trošak od 300,00kn svako mjesec.

Uz web stranicu koristili bi se Facebook, Instagram i Youtube korisnički računi koje lagano može napraviti i sam vlasnik. Putem društvenih mreža bi oglasi dolazili do najvećeg dijela ciljane publike i to putem opcije sponzoriranih objava. To su zapravo plaćeni oglasi koji se određenim osobama koje navedemo kao ciljanu skupinu filtrirajući dob, spol i sl. prikazuju tijekom korištenja tih aplikacija. Mjesečno bi se za takav tip oglašavanja izdvajalo 700,00kn.

Brošure i letci koštali bi nas 1000,00 kn u startu i vjerojatno bi ih dijelili samo kratak period u početku poslovanja. Radio oglašavanje bi koristili prvih godinu dana poslovanja dok se već ne pročuje za nas nakon čega više za njim ne bi trebalo biti potrebe što je trošak od 300kn svaki mjesec, dok bi za ostale oblike oglašavanja svaki mjesec izdvajali oko 2000,00kn.

Navedeni način promocije je za nas jedan od bitnijih segmenata marketinškog spleta 4P (proizvod, cijena, promocija i distribucija), ali naravno potrebo je istaknuti i važnost ostalih.

Proizvod je sve što se može ponuditi na tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a s čime se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. Naš glavni proizvod je

prvenstven sama ugostiteljska usluga i usluga smještaja koja se nudi gostima, te je gledamo kao primarni proizvod dok je sekundarni proizvod prerada i proizvodnja.

Cijena je svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda/usluge. Ona je najbitniji element marketinškog spleta jer jedina donosi dohodak. Svi ostali elementi u marketinškom miksu mogu biti dobro razvijeni, ali ako potrošači misle da proizvod ili usluga nisu vrijedni cijene koju plaćaju, tada se ne može očekivati veća prodaja. Prilikom određivanja cijena, cijene proizvoda ćemo malo podići u odnosu na konkurenciju što opravdavamo kvalitetom naših proizvoda, dok će cijene usluga zbog malog broja konkurenata biti slobodno formirane.

Distribucija obuhvaća djelotvoran prijenos dobara od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz minimalne troškove i prihvatljive usluge kupcima. Međutim kako je sva naša ponuda pretežno sva stacionirana na jednom mjestu distribucija ne igra ključnu ulogu kao primjerice cijena ili promocija.

Ključna zadaća iz marketinga je izraditi dobar ugled obrta i stvoriti prepoznatljiv brand. Stoga je također bitno odabrati dobar logo (zaštitni znak). Konkretno u slučaju seoskog domaćinstva „CHM“ potrebno je izraditi zaštitni znak koji će biti jednostavan i prepoznatljiv gostima.

Slika 1. Logo Seoskog domaćinstva „CHM“



Izvor: Obrada autora (15.06.2022)

Dizajn zaštitnog znaka se sastoji od dvije boje da i detalja koji upućuju na zemlju, kuće i poljoprivredu. Također na logotipu je istaknuto cijelo ime seoskog domaćinstva koje glasi COUNTRY HOUSE MARKO. Autor je izabrao naziv na engleskom jeziku kako bi stranim gostima bilo jednostavnije i jasnije o kakvom se tipu smještaja radi, a zbog dugačkog naziva službeno ime je skraćeno na „CHM“ zbog same jednostavnosti.

9. FINANCIJSKI PODATCI PROJEKTA

9.1. Godišnje bruto plaće

Planirane bruto plaće za 3 stalnih zaposlenika iznose 280.800,00kn godišnje sa porezima i doprinosima. Iz sljedeće tablice vidljiv je obračun plaća sa svim doprinosima na mjesečnoj razini. Za projekciju plaća u obzir je uzeta pretpostavka da sva 3 djelatnika žive na području grada Karlovca pa prirez iznos 9%.

Valja napomenuti kako su ovo sve početne plaće radnika i naravno uz širenje posla i staža radnika plaće bi se s vremenom povećale.

Tablica 8. Plaće radnika

	Mesar	Kuhar	Domar
Bruto plaća	6500,00	6000,00	7000,00
Doprinosi iz plaća	1300,00	1200,00	1.400,00
MIO 1. stup (15%)	975,00	900,00	1.050,00
MIO 2. stup (5%)	325,00	300,00	350,00
Ukupno porez i prirez	261,60	174,4	348,80
Porez(20%)	240,00	160,00	320,00
Prirez(9%)	21,60	14,40	28,80
Doprinos za zdravstveno na plaće (16.5%)	1.072,50	990,00	1155,00
Neto plaća	4.938,40	4.625,60	5251,20

Izvor: Obrada autora (18.06.2022)

9.2. Potrebna ulaganja

Tablica 9. Potrebna ulaganja

R.b.	Stavke stalnih i trajnih obrtnih sredstava	Iznos (kn)	Struktura (%)	Struktura (%)
I.	STALNA SREDSTVA-UKUPNO	880.200,00		96,60%
I.A	Nematerijalna imovina-UKUPNO	5.200,00	100%	
1.	Osnivački izdatci (obrtnica)	200,00	3,8%	
2.	Koncesija (zakup zemljišta)	5000,00	96,15%	
I.B	Materijalna imovina-UKUPNO	875.0000,00	100%	
1.	Građevinski objekti	620.000,00	70,86%	
2.	Oprema (proizvodna, pomoćna, uredska, ostala)	150.000,00	17,14%	
3.	Poljoprivredna oprema i mehanizacija	75.000,00	8,57%	
4.	Transportna imovina	30.000,00	3,43%	
II.	OBRTNA SREDSTVA - UKUPNO	31.000,00	100%	3,40%
1.	Ukupne plaće	19.500,00	62,90%	
2.	Sirovine i materijal	4000,00	12,90%	
3.	Energenti	7500,00	24,19%	
I.+II.	UKUPNA SREDSTVA	911.200,00		100%

Izvor: Obrada autora (21.06.2022)

9.3. Projekcija otplate zajma

Tablica 10. Projekcija otplate zajma

GODINE OTPLATE (n)	ANUITET (A)	IZNOS KAMATE (k)	OTPLATNA KVOTA(RK)	OSTATAK DUGA (Cn)
Nulta godina	-	-	-	400.000,00
Prva godina	89.850,85	16.000,00	73.850,85	326.149,15
Druga godina	89.850,85	13.045,97	76.804,88	249.344,27
Treća godina	89.850,85	9.973,77	79.877,08	169.467,19
Četvrta godina	89.850,85	6.778,69	83.072,16	86.395,03
Peta godina	89.850,85	3.455,81	86.395,03	0,00
UKUPNO	449.254,25	49.254,25	400.000,00	-

Izvor: Obrada autora (25.06.2022)

Zajam je ugovor kojim se jedna strana (zajmodavac) obvezuje drugoj strani (zajmoprimcu) predati određeni iznos novca ili određenu količinu drugih zamjenjivih stvari, a zajmoprimac se obvezuje nakon određenog vremena vratiti isti iznos novca. U našem slučaju koristio bi se zajam od Karlovačke banke u visini od 400.000,00kn, odnosno nekih 53.196,56 eura zato što se krediti više ne izdaju u kunama, ali zbog lakšeg baratnja s brojkama tablica je izrađena u kunsjoj vrijednosti.

Obrt bi koristio zajam u razdoblju od 5 godina sa modelom otplate jednakih anuiteta uz kamatnu stopu od 4%. Obračun kamata je složen, godišnji i dekurzivan.

9.4. Amortizacija

Tablica 11. Amortizacija

RB	Stavke	Nabavna vrijednost	Stopa Amortizacije	Godine					Ostatak vrijednosti
				1. god	2.god	3.god	4.god	5.god	
1.	STALNA SREDSTVA - UKUPNO								
	Nematerijalna imovina								
	Osnivački izdatci (obrtnica)	200,00	100%	200,00	-	-	-	-	
	Koncesija (zakup zemljišta)	5.000,00	25%	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	-	
	Materijalna imovina								
	Građevinski objekti	620.000,00	5%	31.000,00	31.000,00	31.000,00	31.000,00	31.000,00	465.000,00
	Oprema (proizvodna, pomoćna, uredska, ostala)	150.000,00	25%	37.500,00	37.500,00	37.500,00	37.500,00	-	

	Poljoprivredna oprema i mehanizacija	75.000,00	25%	18.750,00	18.750,00	18.750,00	18.750,00	-	
	Transportna imovina	30.000,00	25%	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	-	
2.	OBRтна SREDSTVA-UKUPNO								
	Ukupne plaće	19.500,00	25%	4.875,00	4.875,00	4.875,00	4.875,00	-	
	Sirovine i materijal	4000,00	20%	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	
	Energenti	7500,00	25%	1.875,00	1.875,00	1.875,00	1.875,00	1.875,00	
1.+2.	PROJEKT UKUPNO								

Izvor: Obrada autora (25.06.2022)

9.5. Prihodi

Tablica 12. Projekcija prihoda

R.b.	Stavke prihoda	KOLIČINA (u 1. godini)	CIJENA (prosjek po kom)	Godišnji prihod					UKUPNO
				1. god	2. god	3. god	4. god	5. god	KN
1.	Prihod od pružanja usluga								
	Smještaj gostiju (broj noćenja)	135	1200	162000,00kn	178.200,00	196.020,00	215.622,00	237.184,20	989.026,20
	Organizacija svečanosti (do 20 gostiju)	20	5000	100000,00kn	105.000,00	110.250,00	115.762,50	121.550,60	552.563,10
	Organizacija svečanosti (20-50 gostiju)	13	10800	140400,00kn	147.420,00	154.791,00	162.530,60	170.657,10	775.798,60
	Organizacija svečanosti (do 150 gostiju)	6	70000	420000,00kn	441.000,0	463.050,00	486.202,50	510.512,60	2.320.765,00

Proizvodi									
Prodaja mesa i mesnih prerađevina	10000kg	35	350000,00	376.250,00	404.468,75	434.803,91	467.414,20	2.032.936,86	
Prodaja žitarica	50000kg	2	100000,00	107.500,00	115.562,50	124.229,69	133.546,91	580.839,10	
Ostali proizvodi (Zimnica, Likeri, Rakije i sl.)	-	27	27000,00	29.025,00	31.201,88	33.542,02	36.057,67	156.826,56	
Ukupni prihodi			1.299.400,00	1.384.395,00	1.475.344,13	1.572.693,16	1.676.923,31	7.408.755,59	

Izvor: Obrada autora (25.06.2022)

Kod projekcije budućih prihoda u obzir je uzeto da će se s godinama prihod od smještaja povećavati oko 10%, prihod od pružanja usluga oko 5% i prihodi od prodaje proizvoda 7.5%. Kroz petogodišnje razdoblje očekuju se prihodi od 7.408.755,59kn međutim kako je ovo prevrtljiva djelatnosti i puno stavki diktira cijena na tržištu taj broj treba uzeti s oprezom.

9.6. Rashodi

Tablica 13. Projekcija rashoda

R.b.	Stavke rashoda	CIJENA	Godišnji rashod					UKUPNO
			1. god	2. god	3. god	4. god	5. god	KN
1.	Materijalni troškovi	-	600.000,00	650.000,00	700.000,00	750.000,00	800.000,00	1.750.000,00
2.	Kamata na zajam	-	16.000,00	13.045,97	9.973,77	6.778,69	3.455,81	49.254,25
3.	Ostali troškovi poslovanja	-	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	500.000,00
4.	Ulaganja u obrtna sredstva	31.000,00	-	-	-	-	-	31.000,00
5.	Ulaganja u stalna sredstva	880.200,00	-	-	-	-	-	880.200,00
Ukupni rashod			716.000,00	763.045,97	809.973,77	856.778,69	903.455,81	3.210.454,25

Izvor: Obrada autora (25.06.2022)

Ukupan iznos rashoda u razdoblju od 5 godina je 6.460.454,25. Tijekom godina zbog povećavanja obujma posla i dolaska sve više gostiju rastu troškovi materijala pa iz toga razloga rashodi kroz godine rastu. Najveći rashod su materijalni troškovi na koje većinom otpada hrana i piće nije moguće samostalno proizvesti.

9.7. Račun dobiti i gubitka

Tablica 14. Račun dobiti i gubitka

PRIHODI I RASHODI	Promatrane godine eksploatacije projekta					UKUPNO kn
	1.	2.	3.	4.	5.	
I. UKUPNI PRIHODI	1.299.400,00	1.384.395,00	1.475.344,13	1.572.693,16	1.676.923,31	7.408.755,59
II. UKUPNI RASHODI	716.000,00 (+911.200,00)	763.045,97	809.973,77	856.778,69	903.455,81	3.210.454,25
UKUPNA DOBIT (I- II)	-327.800,00	621.349,03	665.370,36	715.914,47	773.467,50	4.198.301,34
<i>Porez na dobit (20%)</i>	-	124269,806	133074,072	143182,894	154693,5	839660,268
ČISTA DOBIT	-	497.079,22	532.296,29	572.731,58	618.774,00	3.358.641,07
<i>Zakonske pričuve (5%)</i>	-	24853,9612	26614,8144	28636,5788	30938,7	167932,0536
<i>Statutarne pričuve (5%)</i>	-	24853,9612	26614,8144	28636,5788	30938,7	167932,0536
ZADRŽANA DOBIT	-	447.371,30	479.066,66	515.458,42	556.896,60	3.022.776,96

Izvor: Obrada autora (30.06.2022)

U prvoj godini obrt je negativno poslovao jer su u ju zbrojeni troškovi iz nulte godine .

10. OCJENA UČINKOVITOSTI PROJEKTA

Uz pomoć analize metoda i ocjenjivanja učinkovitosti poduzetničkog projekta kroz ovo poglavlje cilj je dokazati financijsku opravdanost projekta. Kako bi dobili ukupnu ocjenu učinkovitosti projekta računat ćemo razdoblje povrata ulaganja, godišnja stopa prinosa, pravilo palca, analiza likvidnosti i analiza osjetljivosti.

10.1. Razdoblje povrata ulaganja

Razdoblje povrata je broj godina potreban da se povrati izvorno ulaganje. Ono je bitno pri procjeni rizika i likvidnosti nekog projekta, procjeni brže stope povrata i obnove sredstava. Povoljno je kod razdoblja povrata što društvima koja imaju problema s novčanim sredstvima omogućava procjenu obrtaja oskudnih resursa kako bi što prije povratilo uložena sredstva.

Osim toga, manja je vjerojatnost gubitka od promjena u gospodarskim uvjetima, zastarjelosti i drugih neizbježnih rizika ako je obveza kratkoročna. Zagovornici razdoblja povrata zalažu se za njegovo korištenje u slučajevima kad je gruba procjena važnija od točnih vrijednosti, odnosno kad je slab kreditni položaj glavni čimbenik a investicijska sredstva su izuzetno oskudna.

Neki vjeruju da bi razdoblje povrata ulaganja trebalo koristiti u nestabilnim i nesigurnim djelatnostima podložnima brzim tehnološkim promjenama s obzirom daje kod njih budućnost toliko nepredvidiva da nema smisla predviđati novčane tokove više od dvije godine unaprijed.

Rok povrata ulaganja računa se putem sljedeće formule: $t = \frac{I}{D}$

U formuli t predstavlja broj godina, I ukupne investicije, dok je D simbol za godišnji dobitak.

Tablica 15. Razdoblje povrata ulaganja

Godina projekta	Ulaganja u projekt		Čisti primitci ekonomskog tijeka		Nepokrivene investicije
	Godišnji iznos	Kumulativ	Godišnji iznos	Kumulativ	
1.	1.775.000,00	1.775.000,00	-	-	-1.775.000,00
2.		1.775.000,00	447.371,30	447.371,30	-1.327.628,70
3.		1.775.000,00	479.066,66	926.437,96	-848.562,04
4.		1.775.000,00	515.458,42	1.441.869,38	-333.130,62
5.		1.775.000,00	556.896,60	1.998.765,98	223.765,98

Izvor: Obrada autora (01.07.2022)

Da bi se vratio uloženi novac u projekt potrebno je 5 godina od početka projekta nakon čega bi obrt trebao ostvarivati znatniju dobit.

10.2. Godišnja stopa prinosa

Stopa prinosa je pokazatelj profitne učinkovitosti biznis-plana, a ona je relativni izraz oplodnje investiranog kapitala u pojedinim godinama njegova eksploatacijskog razdoblja.

Računa se formulom: $SP = \left(\frac{ND}{Io} \right) \times 100$

SP označava stopu prinosa, ND je kvocijent čiste dobiti, a Io su ukupna ulaganja

Tablica 16. Godišnja stopa prinosa

Godine projekta	Kvocijent čiste dobiti (ND)	Investicija (Io)	Stopa prinosa % (SP)
1.	-327.800,00	1.775.000,00	-18,47%
2.	497.079,22	1.775.000,00	28
3.	532.296,29	1.775.000,00	29,99
4.	572.731,58	1.775.000,00	32,27

5.	618.774,00	1.775.000,00	34,86
----	------------	--------------	-------

Izvor: Obrada autora (15.06.2022)

U prvoj godini tvrtka ima negativan prinos od -18,47% što je očekivano zbog velikih ulaganja i negativnog poslovanja u samom startu, nakon toga u drugoj godini već ima prinos od 28% koji stabilno raste kroz budućnost i u petoj godini doseže 34,86%.

10.3. Pravilo palca

Pravilo palca ili drugi naziv „Pravilo72“ koristi se da bi saznati koliko je godina potrebno da se investicija udvostruči uz određeni prinos ili koliki prinos je potreban da se investicija udvostruči u određenom vremenskom razdoblju.

Pravilo palca računa se putem sljedećih formula:

$$a) \frac{72}{\text{godišnji prinos}} = 72$$

Ako uzmemo u obzir da je prosječna kamatna stopa za oročenje vlastitih sredstava u banci oko 5% dobivamo sljedeće: $72/6=12$ godina.

Navedeno označava da bi nam trebalo oko 12 godina da se vrijednosti imovine udvostruči.

$$b) \frac{72}{\text{godine}} = \text{godišnji prinos}$$

$$72/5=14,4\%$$

Druga formula sam govori da ako 72 podijelimo sa promatranim razdobljem od 5 godina prosječni prinos bi trebao biti 14,4%

10.4. Analiza likvidnosti

Najčešći korišteni pokazatelji likvidnosti su koeficijent trenutne likvidnosti , koeficijent tekuće likvidnosti, koeficijent ubrzane likvidnosti i koeficijent financijske stabilnosti.

Likvidnost investicijskoga projekta definira se kao njegova sposobnost da u svakome trenutku može pravodobno i u cijelosti podmirivati svoje dospjele financijske obveze. Analiza likvidnosti u vijeku projekta koristi cijene inputa i outputa iz vremena pripreme investicijskoga projekta, a izvode se na temelju informacija iz financijskoga toka, čiji primici obuhvaćaju sve stavke i poslovne događaje koji povećavaju financijski potencijal projekta, a izdaci sve one što ga smanjuju. Financijski tok projekta razlikuje se od ekonomskoga toka po tome što u njega

ulaze sve stavke koje predstavljaju vremenske financijske transakcije (kod primitaka to su izvori za financiranje investicije, a kod izdataka to je otplata kredita).⁹ Kada su čisti primitci veći ili jednaki nuli projekt je likvidan, dok ako su manji od nule projekt je nelikvidan što znači da ovaj projekt nije likvidan samo u prvoj godini poslovanja.

⁹ Potnik Galić K., Investicijski projekti, https://www.vup.hr/_Data/Files/140403913129.pdf 10.07.2022.

11. ZAKLJUČAK

Poduzetništvo je splet poslovnih aktivnosti u sklopu kojih poduzetnik ima ideju koju drži dobrom poslovnom prigodom, ulaže u ideju vlastiti ili pozajmljeni novac (investira), nabavlja stalna i obrtna sredstva, zapošljava ljude, vodi i organizira biznis te obavlja još mnoštvo poslova s temeljnim ciljem ostvarivanja svoje poduzetničke misije, odnosno to je svaka proizvodna, trgovačka, uslužna ili mješovita aktivnost poduzetnika, pojedinca ili skupine ljudi, koja je usmjerena na zadovoljavanje nekih potreba te stvaranje dobiti ili profita i slično. Posredstvom tržišta, svojim pothvatima, poduzetnici zadovoljavaju individualne i društvene potrebe.

Poduzetnici su osobe koje znaju učinkovito spojiti nove ideje, znanstvene spoznaje i njihove tehnološke aplikacije, kapital, ljude i ine sastavnice poduzetničkoga procesa te i najvjerojatnije zamisli inovatora, sanjara i zanesenjaka pretvoriti u proizvode ili usluge kojima će zadovoljiti ljudske želje i potrebe te pri tomu profitirati.

Seoski turizam je uži pojam od ruralnog turizma, a istovremeno širi pojam od turizma na farmi (turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu) i vezan je uz ambijent sela i njegovu užu okolicu te sve njegove aktivnosti (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija, ostala gospodarska aktivnost).

Seosko domaćinstvo „CHM“ smješteno je u bližoj okolini grada Karlovca. Lokacija mora biti na ruralnom području kako bi imala sve potrebne atraktivne resurse za razvoj željenog oblika turizma, ali i mogućnost obavljanja ostalih djelatnosti u sklopu poduzeća.

Glavna usluga Seoskog domaćinstva je pružanje smještaja turistima uz bogatu autohtonu gastronomsku ponudu domaćih jela. Također tu je i proizvodnja raznih domaćih proizvoda od voća i povrća do prerade mesa i izrade suhomesnatih proizvoda uz naravno ratarstvo i stočarstvo. Glavni cilj projekta je izgraditi drvene kuće s bazenom namijenjene za odsjedanje turista kuće bi bile građene od modernih materijala sa starinskim štihom i izvana bi podsjećale na starinske kuće dok bi unutrašnjost već bila nešto komfornija i modernije namještena.

S druge strane usluge ugostiteljstva ovakvog tipa nisu nešto što će maksimalno napuniti smještajne kapacitete tijekom cijele godine stoga za vrijeme dok nema gostiju zaposlenici bi se orijentirali na poljoprivrednu proizvodnju od koje bi se također ostvarivali prihodi putem prodaje viška žitarica, ali i prodaje viška proizvoda na slobodnom tržištu jer je proizvodnja navedenih prelazi potrebne količine na ugostiteljskom sektoru poduzeća.

U našem slučaju putem izravnog marketinga koji je splet marketinških strategija želimo stvoriti kvalitetnu sliku i brand koji će postati prepoznatljiv na turističkom tržištu.

Cilj poslovanja je da kroz promatrano razdoblje seosko domaćinstvo postane najbolje na području karlovačke regije i šire, te da se s vremenom dodano prošire receptivni kapaciteti.

Popis literature

Knjige:

- Baćac R. Priručnik za bavljenje seoskim turizmom; str.15; Ministarstvo Turizma RH, 2011
- Kuvačić N, Poduzetnički kod; str 11, Beretin Split; 2005.
- Kuvačić N, Poduzetnička Biblija; str 17, Beretin Split; 2005.
- Skupina autora, Primjenjeno poduzetništvo; str 40, Beretin Split, 2006
- Šipić N, Najdanović Z.; Osnove poduzetništva, str:9, Visoka poslovna škola Zagreb,2012

Ostali izvori:

- Potnik Galić K., Investicijski projekti, [https://www.vup.hr/ Data/Files/140403913129.pdf](https://www.vup.hr/Data/Files/140403913129.pdf) (10.07.2022)
- Ekonomski fakultet Osijek: http://www.efos.unios.hr/kreditna-analiza/wp-content/uploads/sites/252/2013/04/3_pojam-i-vrste-financiranja.doc.pdf (15.06.2022)
- Ekonomski fakultet Osijek; http://www.efos.unios.hr/poduzetnistvo/wp-content/uploads/sites/206/2013/04/P5_Razvoj_poduzetnistva_2013_14.pdf (10.07.2022.)

Prezentacija:

- Prezentacija prof. dipl. oec. Primužak, A. 2020g., Osnove poduzetništva
- Prezentacija prof.dr.sc. Petračić, M. 2020g., Poduzetništvo u ugostiteljstvu

Popis Ilustracija

Popis slika

Slika 1. Logo Seoskog domaćinstva „CHM“	28
---	----

Popis tablica

Tablica 1. Prednosti i nedostaci pokretanja vlastitog posla	8
Tablica 2. Projekcija ostvarene prodaje	18
Tablica 3. Projekcija strukture i izvora kapitala.....	20
Tablica 4. Projekcija zaposlenika.....	21
Tablica 5. Projekcija zaštitnih mjera opreza	22
Tablica 6. Projekcija aktivizacijskog razdoblja.....	23
Tablica 7. Marketinške aktivnosti	27
Tablica 8. Plaće radnika	29
Tablica 9. Potrebna ulaganja	30
Tablica 10. Projekcija otplate zajma	31
Tablica 11. Amortizacija	32
Tablica 12. Projekcija prihoda	34
Tablica 13. Projekcija rashoda	36
Tablica 14. Račun dobiti i gubitka	38
Tablica 15. Razdoblje povrata ulaganja	40
Tablica 16. Godišnja stopa prinosa	40