

Ocjena ekonomske opravdanosti i financijske efikasnosti poslovne ideje

Brković, Martina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:791071>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Specijalistički diplomski stručni studij
Financijski menadžment

MARTINA BRKOVIĆ

OCJENA EKONOMSKE OPRAVDANOSTI I FINANCIJSKE
EFIKASNOSTI POSLOVNE IDEJE

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD

Zaprešić, 2019.godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Specijalistički diplomski stručni studij
Financijski menadžment

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

OCJENA EKONOMSKE OPRAVDANOSTI I FINANCIJSKE
EFIKASNOSTI POSLOVNE IDEJE

Mentorica:

dr.sc. Ivona Santini

Naziv kolegija:

FINANCIJSKI KONTROLING

Studentica:

Martina Brković

JMBAG studenta

0234044973

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
ABSTRACT	2
1. UVOD	3
2. UPRAVLJANJE I PLANIRANJE OKOLINI PODUZEĆA.....	4
3. POSTUPAK PROVOĐENJA BUDŽETIRANJA KAPITALA	7
4. UTVRĐIVANJE STRATEŠKOG POLOŽAJA PODUZEĆA PRIMJENOM EKSTERNIH I INTERNIH POTENCIJALA	9
4.1 Predstavljanje investicijskog projekta Martinaj.....	9
4.2 Predstavljanje investicijskog projekta Beauty	11
4.3 Analiza eksternog potencijala poduzeća	12
4.4 Analiza internih potencijala poduzeća	13
4.5 SWOT analiza poduzeća	14
5. POJAM BUDŽETIRANJA KAPITALA	17
6. DEFINIRANJE INVESTICIJSKOG PROJEKTA.....	18
6.1 Dugoročni karakter investicijskih projekta.....	19
6.2 Vremenska neusklađenost ulaganja i efekturiranja	20
6.3 Međuzavisnost investiranja i financiranja	20
6.4 Rizik i neizvjesnost.....	20
6.5 Financijska efikasnost investicijskog projekta	21
7. OCJENA FINACIJSKE EFIKASNOSTI INVESTICIJSKOG PROJEKTA.....	22
7.1 Metoda perioda povrata	22
7.2 Metoda diskontiranog perioda povrata	25
7.3 Metoda čiste sadašnje vrijednosti.....	28
7.4 Metoda indeksa rentabilnosti	30
7.5 Metoda interne stope profitabilnosti.....	31
8. UTJECAJ DIGITALIZACIJE NA RAZVOJ POSLOVNE IDEJE	35
7. ZAKLJUČAK.....	37
8. LITERATURA	38
9. POPIS TABLICA I GRAFIČKIH PRIKAZA	39
ŽIVOTOPIS.....	40

SAŽETAK

Stalni rast, razvoj i opstanak poduzeća u suvremenom okruženju temelji se na dobro postavljenom cilju poslovanja poduzeća koji su često povezani s konkretni investicijskim projektima. Glavna zadaća financijskog analitičara je da primjenom analitičkog pristupa financijskim izvještajima procjenjuje učinak poduzeća odnosno učinak realizacije investicijskog projekta, te ukazuje na mogući smjer kretanja poslovanja poduzeća u budućnosti.

U ovome specijalističkome diplomskome radu provedena je komparativna analiza dvaju investicijskih projekata primjenom metoda za procjenu ekonomske opravdanosti i financijske efikasnosti investicijskog projekta. Kako poduzeće danas ne može funkcionirati i postizati zadovoljavajuće rezultate bez procesa planiranja i strateškog upravljanja, stoga je u radu primijenjena i SWOT analiza. Analizirano je interno i eksterno okruženje poduzeća (poslovne ideje) kako bi se utvrdile strateške prilike i strateške prijetnje iz okruženja. Na temelju svih informacija, analiza i kontrola može se zaključiti kako dugoročne investicije iziskuju precizno planiranje pomoću metoda i tehnika za ocjenu ekonomske opravdanosti i financijske efikasnost jer se samo tako može utjecati na smanjenje rizika i na taj način ojačati ekonomsku snagu poduzeća (poslovne ideje).

Ključne riječi: planiranje, rizik, profitbilnost, investicije

ABSTRACT

The continuous growth, development and survival of businesses company in a modern environment is based on the well-established goals of business operations. These goals are often associated with specific investment projects. The main task of the financial analyst is to use the analytical approach to the financial statements to evaluate the effect of the company or the effect of the investment project realization, and indicate the possible way of an company in the future..

In this specialist graduate thesis, the comparative analysis of two investment projects was carried out on the basis of using methods in order to evaluate the economic viability and financial efficiency of an investment project. Companies today cannot function and achieve satisfactory results without the processes of planning and strategic management. Hence, in this paper the SWOT analysis was applied. The internal and external environment of the company (business ideas) was analyzed in order to identify strategic opportunities and strategic threats that arise from the environment. Based on all information, as well as the analysis and control, it can be concluded that long-term investments require the accurate planning on the basis of using methods and techniques for assessing economic viability and financial efficiency, since only that can help companies to reduce risks and in this way to strengthened the economic strength of their business (business ideas).

Keywords: planning, risk, profitability, investments

1. UVOD

Svako poduzeće želi ostvariti kontinuitet postojanja, to može postići putem upravljanja rastom poduzeća odnosno realizacijom osnovnog cilja poslovanja. Najpoznatiji postupak povećanja vrijednosti poduzeća prikazan je kroz realizaciju investiranja. Investiranje proizlazi kao potreba za egzistencijom poduzeća u suvremenim uvjetima poslovanja.

S obzirom da postoji širok spektar realizacije, generiraju se želje poduzeća ali na način da budu usklađene sa realnim mogućnostima poduzeća kako bi sam proces ostvarivanja bio realan. Kako bismo odabrali investicijsku mogućnost javlja se potreba za financijskom efikasnosti svakog investicijskog projekta kako bi se utvrdili efekti. Vodeći se činjenicom da svaki vlasnik koji uloži novčana sredstava u određeni investicijski projekt očekuje prinos na novčana sredstava koje je uložio možemo zaključiti da svoj odabir određuje temeljem priloženih procjena za financijsku efikasnost investicijskih projekata.

S obzirom na iznimnu važnost procesa investiranja povezanog s internim rastom poduzeća, odabrana je ova tema za specijalistički diplomski rad pod nazivom ocjena ekonomske opravdanosti i financijske efikasnosti poslovne ideje. U prvom dijelu ćemo govoriti o strateškom položaju poduzeća primjenom eksternih i internih potencijala, zatim ćemo definirati što je to investicijski projekt, te koji su procesi budžetiranja kapitala. Također ćemo napraviti razradu dvaju projekata na primjerima metoda za ocjenu financijske efikasnosti kako bismo mogli iznijeti zaključak u koji ćemo odabrati investicijski projekt.

Cilj ovog rada je prikazati kako alocirati višak novčanih sredstava poduzeća u potpuno novi investicijski projekt ili investirati u već postojući te sve to provesti kroz metode koje će nam olakšati donjeti odluku o dugoročnim postupcima koji bi nas trebali dovesti do očekivane ekonomske vrijednosti poduzeća.

2. UPRAVLJANJE I PLANIRANJE OKOLINI PODUZEĆA

U upravljanju financijama poduzeća su važni novčani tokovi koji predstavljaju vezu poduzeća i njegove okoline. Financijska okolina poduzeća je dio poslovne okoline poduzeća s kojom poduzeće uspostavlja financijske poslovne odnose. Financijski poslovni odnosi proizlaze iz aktivnosti pribavljanja novčanih sredstava iz okoline potrebnih za realizaciju poslovnih aktivnosti poduzeća i na vraćanje novčanih sredstva u okolinu poduzeća. Financijska okolina je uži pojam od poslovne okoline jer obuhvaća samo one ekonomske subjekte u okolini poduzeća s kojima poduzeće uspostavlja poslovne odnose financijske prirode, one koje se temelje na novčanim financijskim tokovima.

Poslovna okolina je širi pojam od financijske okoline te u njoj postoje ekonomski subjekti u okolini poduzeća koji su od izričitog značenja za poslovanje poduzeća i njegovu osnovnu ciljnu funkciju, kao naprimjer konkurentna poduzeća, sindikate i slično. Poduzeće može upostaviti financijske poslovne odnose temeljene na dužničko-vjerovničkoj pravnoj osnovi i sa svim ekonomskim subjektima koji egzistiraju i djeluju unutar procesa privrede. Radi se o ekonomskim subjektima koji mogu biti nositelji i suficitarnih i deficitarnih novčanih jedinica ovisno o tome da li je poduzeće u fazi investiranja ili financiranja.

Ekonomski subjekti s kojima poduzeće uspostavlja financijske poslovne odnose su druga poduzeća, različite financijske institucije, stanovništvo, država i ekonomski subjekti iz inozemstva. Neki od odnosa koje mogu sklopiti su razmjena dobara i usluga, međusobno kreditiranje- pozajmice, ulaganje u vlasničku glavnica drugog poduzeća i slično.

Ono što je važno i svakako u doticaju sa svakim poduzećem je financijski poslovni odnos sa državom. Tako da će i to imati bitnu stavku za nastavak razmatranja naših investicijskih projekata koje ćemo razraditi u daljnjem radu, jer svako ulaganje, povećanje dobiti povećava i iznos troška koje moramo izdvojiti za podmirenje državi. Temelj ovog odnosa proizlazi iz zakonske regulative. Prema različitim zakonskim propisima poduzeće je porezni obveznik te na taj način ima obvezu podmirivati sve zakonske propisane obveze prema različitim oblicima poreza. Radi se najčešće o porezu na dodanu vrijednost, porezu na dobit, trošarinama i sl. Isto tako s obzirom da svako poduzeće ima zaposlenike dužno je obavezno uplaćivati različite prireze, poreze i doprinose koji su isto zakonski propisani.

Svako poduzeće obavljajući svoju poslovnu aktivnost ostvaruje svoju osnovnu ciljnu funkciju odnosno dodanu ekonomsku vrijednost temeljem kvalitativnih i kvantitativnih oblika svoje

imovine koju treba financirati. Tako imamo tri načina na koje poduzeće financira svoju imovinu: vlasničkom glavnicom, dugoročnim dugovima i kratkoročnim obvezama.

Naspram toga imamo investicijske aktivnosti radi ostvarivanja budućih novčanih efekata od ulaganja u financijske instrumente, radi ostvarivanja veće stope profitabilnosti poslovanja u budućnosti. Ukoliko poduzeće ne troše sav svoj ostvareni pozitivni financijski rezultat, već njegov dio usmjeravaju u investicije, kao naprimjer štednju, tada će se poduzeća stvoriti na strani ponude slobodnih novčanih sredstava i biti će nositelji suficitarnih jedinica.¹

Svako poduzeće sukladno svojim okolinama moralo bi sprovesti strateško planiranje vezano za njegovu budućnost poslovanja. Iako menadžeri često tvrde da imaju previše posla da bi se bavili planiranjem to je dokaz da su u velikoj zabludi. Strateško planiranje nije namijenjeno samo velikim korporacijama. Svakako možemo reći da propustiti planiranje znači planirati propuste, a time i neuspjeh. Strateško planiranje doslovce prisiljava tvrtku da razjasni svoje ciljeve i politiku, vodi tvrtku prema boljoj kordinaciji u naporima same tvrtke te pruža jasne kriterije za uspjeh prilikom kontrole. Razumno planiranje tvrtci omogućava predviđanje i brzu reakciju na bilo kakvu promjenu u okruženju te bolju pripremu u slučaju naglog razvoja.

Poduzeća obično imaju godišnje planove, dugoročne planove i strateške planove. Niže ćemo navesti razlike između navedenih planova. Godišnji plan je kratkoročni plan koji opisuje trenutnu situaciju, ciljeve, strategije za tu godinu, odnosno program svih aktivnosti.

Dugoročni plan opisuje primarne čimbenike i sile koje će utjecati na sve organizacije tijekom sljedećih godina. On uključuje dugoročne ciljeve, glavne marketinške strategije koje će koristiti kako bi se ti ciljevi postigli uključujući i sredstava koja su za to potrebna. Dugoročan plan se svake godine ažurira kako bi poduzeće uvijek imalo aktualan dugoročan plan.

Strateški plan uključuje prilagođavanje tvrtke kako bi mogla iskoristiti prilike u okruženju koje se neprestalno mjenjaju. Radi se o procesu razvoja i održavanja strateškog poklapanja između ciljeva i sposobnosti poduzeća. Strateško planiranje priprema teren i podlogu za plan marketinga koji je danas itekako bitan u poslovanju.

Realizacija planova odvija se u četiri koraka: analiza, planiranje, provedba i kontrola.

Planiranje započinje potpunom analizom stanja u tvrtci. Tvrtka mora proanalizirati svoje okruženje kako bi pronašla privlačne prilike i prijetnje iz okruženja. Također se moraju

¹ Santini, I. (2013) Financijski menadžment. Zaprešić: „VŠPU Baltazar Adam Krčelić“, str.53-65.

analizirati snage i slabosti tvrtke kao i moguće marketinške aktivnosti, da bi se utvrdile prilike koje se mogu iskoristiti na najbolji mogući način. Analiza pruža niz informacija i podataka kod planiranja, provedbe (izvršenje plana) i kontrole.²

Prilikom strateškog planiranja tvrtka odlučuje što želi učiniti sa svakom poslovnom jedinicom. To se odnosi na one marketinške strategije koje će omogućiti tvrtci da postigne svoje ukupne ciljeve.

Sama provedba pretvara strateške planove u aktivnosti kojima će se postići ciljevi tvrtke. Zaposlenici u organizaciji koju surađuju s drugima unutar i izvan tvrtke provode marketinške planove.

Kontrola se sastoji od mjerenja i vrednovanja rezultata planova i aktivnosti te poduzimanja korektivnih aktivnosti kako bi se zajamčilo postizanje ciljeva. Analiza pruža informacije i ocjene nužne za ostale aktivnosti.

Na temelju svih informacija možemo zaključiti da je planiranje u današnje vrijeme itekako bitno za uspješno vođenje poduzeća. Pomoću njega možemo analizirati i planom predvidjeti nepredvidive situacije.

² Kotler F, Wong V, Saunders J, Armstrong G. (2006) Osnove marketinga. Zagreb: „Mate“, str.49-51.

3. POSTUPAK PROVOĐENJA BUDŽETIRANJA KAPITALA

Za početak ćemo navesti nekoliko koraka koji se trebaju sprovesti prije donošenja odluka o dugoročnom investiranju. Neki od koraka svakako bili bi: pronalaženje investicijskih oportuniteta, prikupljanje podataka, određivanje novčanih tokova investicijskih oportuniteta, određivanje budžeta kapitala, vrednovanje i donošenje odluke, analiza izvođenja i prilagođavanja.

Svakako klasifikaciju dugoročnih investicijskih oportuniteta možemo opisati kroz sljedeće kategorije: zamjena egzistirajuće opreme kojom će se nastaviti postojuća proizvodna aktivnost. Tu se podrazumijeva nužnost za zamjenu postojuće opreme koja nam je potrebna kako bismo nastavili provođenje poslovne ideje koja nam je profitabilna no međutim radi istrošenosti opreme istu je nužno zamjeniti.

Zatim imamo drugu kategoriju a to je zamjena opreme poduzeća koja može nastaviti s realizacijom proizvodnog procesa, ali je zastarjela. Tu možemo reći da kako raste tehnologija tako raste i potreba za bržom, učinkovitijom i modernijom opremom koja će zamijeniti stare zastarjele strojeve kako bi se smanjili troškovi rada a još više povećala učinkovitost. Svako poduzeće koje želi pratiti trendove i želje potrošača svakako se mora prilagođavati tržištu kako bi bili na istome konkurentni. Tu možemo dati primjer, zamislimo si da imamo dva proizvođača cipela. Jedan ima noviju opremu te dnevno može napraviti sto cipela, a s druge strane imamo poduzeće koje ima zastarjelu opremu te može proizvesti pedeset cipela dnevno. Učinkovitost proizvodnje je duplo manja, a potrošači radi trenda traže što veći broj proizvoda. Svakako će prvi proizvođač imati veću učinkovitost i profitabilnost a to i je cilj svakog poduzeća.

Sljedeća kategorizacija je ekspanzija postojećih proizvodnih linija na tržištu outputa proizvodnog procesa poduzeća. Svako poduzeće kada plasira određeni proizvod treba predvidjeti koliko će taj isti proizvod biti tražen na tržištu. Stvaranje prevelikih zaliha koje se nemogu prodati mogu imati negativne posljedice na poduzeće te izazvati kontra efekt od očekivanog. Stoga je jako bitno da sam proizvođač uzme u obzir sve čimbenike i temeljom detaljnje analize donese ispravnu odluku.

Zadnja kategorizacija je ekspanzija poduzeća putem novih proizvodnih linija na novim tržištima. Kako se mijenja vrijeme mijenjaju se i trendovi. Stoga je svakako potrebno pratiti

želje i potrebe potrošača. Tu veliku ulogu ima strateški menadžment u donošenju takvih odluka.

Pronalaženje investicijskih oportuniteta je među najvažnijim korakom u procesu budžetiranja kapitala. Svakako je sama ideja o razvoju te novim poslovnim pothvatima jedan od važnih faktora usmjeravanja poduzeća budućoj profitabilnosti. Stoga slobodno možemo reći da je povećanje broja ideja u investicijske oportunitete jedan od temeljnih čimbenika budućeg profitabilnog poslovanja poduzeća.

Što se tiče prikupljanja podataka i njihove statičke obrade svakako su preduvjet ispravne artikulacije ideja za poslovne akcije u konkretne projekte i njihova ispravnog vrednovanja okviru procesa budžetiranja kapitala. Stoga je od iznimne važnosti organizirano prikupljanje i obrađivanje podataka. Dio podataka se prikuplja kontinuirano sa samim odvijanjem poslova i poslovanja u evidencijama poduzeća, tu možemo navesti računovodstvenu i poslovnu statistiku tako da je važno njihovo razumijevanje i konkretna upotreba. Drugi dio informacija prikuplja se i obrađuje na temelju inženjerskih podataka, uključujući pregled tržišnih kretanja i drugih financijskih informacija.

Određivanje novčanih tokova definiraju se pomoću prethodno prikupljenih podataka. Planiranje novčanih tokova investicijskog projekta te njihova ocjena vrši se na temelju ekonomske vrijednosti gdje do izražaja dolazi međuzavisnost rizika i profitabilnosti.

Određivanje budžeta kapitala određujemo na temelju analitičke podloge prezentirane u projektima, potrebno je predvidjeti potrebna investicijska ulaganja. S procjenjenom visinom investicijskih ulaganja sučeljavaju se dugoročno raspoloživa novčana sredstva za investicijske namjere. Eventualni manjak potrebnog novca uvjetuje dodatnu analizu njegovog pribavljanja te eventualno takve promjene mogu prouzročiti promjenu strukturu kapitala poduzeća. Vrednovanjem i donošenjem odluke poduzeće započinje sa procesom investiranja u odabrane projekte. Ukoliko dođe do novih promjena okolnosti potrebo je ponovno prilagoditi analizu kako bismo vidli u kojoj mjeri isto utječe na postizanje efikasnosti.³

³ Orsag S, Dedi L. (2013) Budžetiranje kapitala. Zagreb: „Masmedia“, str 40-42.

4. UTVRĐIVANJE STRATEŠKOG POLOŽAJA PODUZEĆA PRIMJENOM EKSTERNIH I INTERNIH POTENCIJALA

4.1 Predstavljanje investicijskog projekta Martinaj

Za početak možemo navesti razlog investiranja u ovakav investicijski projekt koji je potaknut nedostatkom kampova u južnom dijelu Jadrana. Razlog nedostatka kampova u tome dijelu Jadrana je usredotočenost na luksuznije projekte kao što su hoteli zbog prilagođavanja populaciji koja bira lokaciju kao što je Dubrovnik. Također i sami posjedujemo hotel Martinaj te smo se odlučili na proširenje poslovanja u svrsi pružanja usluga svim potencijalnim kupcima usluge s obzirom na njihova financijska raspolaganja. Ovakvim projektom želimo omogućiti pristupačnije cijene i drugima, ne samo što se tiče ljetovanja nego i tijekom organiziranja različitih događaja tijekom cijele godine kao što su naprimjer djevojačke večeri, momačke večeri i slično. Ciljana funkcija nam je pružanje usluga noćenja i organiziranje zabavnih sadržaja. Promoviramo se putem internetskih stranica i društvenih mreža koje nam znatno olakšavaju pronalaženje korisnika naših usluga, s obzirom da ipak u većinskom broju mlađa populacija koristi društvenim mrežama koji traže i što povoljnije opcije za zabavu. Uključujući bitnu činjenicu da već imamo postojeću radnju u prilog nam ide i „dobar glas“ korisnika koji su bili naši gosti. Registrirani smo na Trgovačkom sudu u Dubrovniku kao obrt, no u slučaju ulaganja u investicijski projekt kampova prešli bismo u društvo s ograničenom odgovornošću. Vodeći se strategijom rasta, tj. razvoja poduzeća. Rast je prirodan strateški izbor poduzeća. Poduzeća mogu opstati samo ako rastu i razvijaju se, permanentno grade i održavaju svoj konkurentski položaj. Strategije rasta mogu se zasnivati na nizu raznovrsnih strateških pomaka i posebnih poslovnih strategija. Procesi koji se odvijaju u našem poslovanju su pružanje usluga noćenja, organiziranje raznih proslava te nabava sitnog inventara.

Vlasnička struktura kampova sastoji se od vlasnice koja bi bila na čelu upravljanja obrta, a to je Martina Brković. Sjedište kampova je u Dubrovniku.

Ciljana skupina kojoj će se pružati usluge su sve generacije. U kampu će biti četiri zaposlenika što će činiti organizacijsku strukturu poduzeća, i to uključuje vlasnicu koja će obavljati administrativne poslove, dvije čistačice te domara koji će biti na raspolaganju u oba objekta u odnosu na potrebe posla.

Zuzimamo mali tržišni udio s obzirom na konkurenciju, jer trenutačno poslujemo samo na području Dubrovnika. Ukoliko se poslovni plan ulaganja u investicijski projekt kampova pokaže kao profitabilan daljna vizija nam je proširenje poslovanja i na druge gradove u Hrvatskoj. Kao što smo naveli konkurencija ima utjecaj na nas sa pružanjem usluga u hotelima, ali na pružanju kampova nema jer je potražnja za njima itekako velika, te su cijene niže.

Investicijski projekt gradnje kampova djelomično bi se financirao iz vlastitih izvora, dok bi također imalo potrebe za zaduživanjem.

Što se tiče funkcije efikasnosti i efektivnosti možemo reći da su naši najvrijedniji resursi znanje i vještine pomoću kojih prepoznamo ono što klijenti traže. Osnovne menadžerske funkcije su upravljanje poduzećem, planiranje daljnjeg rasta i razvoja poduzeća, te donošenja odluka koje su bitne za daljnje poslovanje poduzeća. Aktivnosti koje utječu na poslovanje poduzeća su bruto domaći proizvod, inflacija, zaposlenost/nezaposlenost (životni standard) i starosna dob. Menadžer upravlja ljudskim resursima koji su mu na raspolaganju kako bi ljudske resurse upotrijebio za daljnji rast i razvoj poduzeća i ostvario veći profit. Menadžer treba biti upoznat sa okolinom u kojem posluje, treba realno gledati na sve komponentne okoline da ne bi došlo do propasti firme, treba biti upoznat sa konkurencijom, životnim standardom u određenom u mjestu gdje poslujemo. Kontroling ćemo pozicionirati ispred menadžera. Kontroling je filozofija upravljanja na bazi ekonomske logike racionalnosti, skup znanja koja su potrebna kako bi se na bazi bezbrojnih podataka iz poduzeća i izvan njega prikupio optimalan broj informacija koje su menadžerima neophodne za kvalitetno odlučivanje. Osoba koja se bavi kontrolingom prikuplja potrebne informacije i analize koje dostavlja menadžeru, koji razmatra te informacije i analize te na temelju njih donosi odluke. Kako bismo postigli što veću efektivnost trebamo postaviti prave ciljeve i odabrati način kako te ciljeve što učinkovitije realizirati u svrhu pružanja usluga korisnicima kampova koje će utjecati na dobro poslovanje našega poduzeća. Činitelj uspjeha našeg poslovanja je da se „Dobar glas daleko čuje“, što znači da njegujemo našu tradiciju te time ljudima „ulijevamo“ povjerenje.

4.2 Predstavljanje investicijskog projekta Beauty

Razlog razmatranja investiranja u investicijski projekt wellness park Beauty je potreba sve većeg broja turista za opuštanjem na godišnjem odmoru. Uzimajući u obzir činjenicu da u Dubrovnik dolaze osobe koje teže nečemu drugačijem i što luksuznijem mi smo im odlučili ugoditi. Ciljna funkcija nam je pružanje usluga za opuštanje masaže, tretmana za uljepšavanje te luksuzni bazeni sa raznim sadržajima. Promoviramo se putem internetskih stranica te agencija koje nam olakšavaju pronalaženje naših korisnika usluga. Za razliku od prvog projekta Martinaj koji već ima uhodanu radnju, u ovaj projekt bi krenuli iz temelja. Registrirali bi se na Trgovačkom sudu u Dubrovniku kao obrt, no kasnije ukoliko bi postojale mogućnosti prerasli bi u društvo sa ograničenom odgovornošću vodeći se strategijom rasta i razvoja poduzeća. Rast je strateški izbor poduzeća. Vlasnička struktura sastoji se od vlasnice Martine Brković koja bi obavljala administrativne poslove, dvije masažerke, te dvije osobe koje bi obavljale poslove uređivanja tu se ubraja pedikura, manikura, depilacije i slično, jednu čistačicu, jednog domara, jednog vozača iz razloga jer bi nam dio potencijalnih korisnika usluga bili i klijenti sa jahta koji masovno dolaze u Dubrovnik, te jednog djelatnika na recepciji.

Zauzimamo mali tržišni udio s obzirom na konkurenciju jer trenutačno poslujemo samo na području Dubrovnika. Ukoliko se poslovni plan ulaganja u investicijski projekt wellness park Beauty pokaže kao profitabilan daljna vizija nam je proširenje poslovanja i na druge gradove u Hrvatskoj. Konkurencija su nam svi saloni za uljepšavanje koji se nalaze u gradu Dubrovniku tako da moramo stalno raditi na modernizaciji i prilagođavanju programa prema potrebama i zahtjevima klijenata. S obzirom da ciljamo na bogatiju klijantelu i cijene su nam ponešto više nego u konkurencijskim salonima tako da uvijek moramo razmatrati ponudu koju pržamo za cijenu koju tražimo. Svakako smo usmjereni i prema ostalim klijentima no u manjem razmjeru s obzirom na iznos tretmana. Wellness park Beauty pruža organizirani prijevoz od jahte do našeg salona kako bi klijentima omogućili maksimalnu udobnost. Najčešće klijenti koji dolaze jahtama u Dubrovnik žele privatnost a opet istovremeno se žele negdje opustiti jer koliko god imaju luksuza žele malo promjeniti okolinu i uživati. Također pružamo mogućnost odlaska naših zaposlenih na zahtjev klijenata na jahtu kako bi bili u potpunoj privatnosti ukoliko to žele. Investicijski projekt financirao bi se djelomično iz vlastitih izvora, dok bi također bilo potrebe za zaduživanjem. Što se tiče funkcije efikasnosti i efektivnosti možemo reći da su naši najvrijedniji resursi znanje te vještine kojima se iznova

trudimo ponuditi nešto drugačije, neobičnije kako bi odudarali od ostalih. Maštovitost i kreativnost naši su izvori ideja koji nas čine drugačijima i u konačnici nam donose zaradu.

Činitelj uspjeha našeg poslovanja je da se „Dobar glas daleko čuje“, što znači da ljudima ulijevamo povjerenje te da nam se odlučuju vraćati.

4.3 Analiza eksternog potencijala poduzeća

Osnova svake strategije je usklađenost potencijala poduzeća s okolinom i kontinuirana prilagodba okolini i njenim zahtjevima. Stoga možemo reći da je kvalitetan sustav praćenja, poznavanja i analize okruženja obveza menadžmenta kako bi umjesto kontinuiranog prilagođavanja mogao inicirati i usmjeravati promjene u okolini.

U analizi eksternog potencijala poduzeća možemo spomenuti ekonomske značajke poduzeća koje kod nas uzrokuju ekspanziju jer nudimo nešto novije na dubrovačkom području. Bruto domaći proizvod za Dubrovačko-neretvansku županiju je pozitivan. Stopa industrijske zastarjelosti opreme je niska. Kampove usklađujemo sa današnjom tehnologijom u to uključujemo dostupnost interneta. Wellness park također prati suvremene trendove te time klijentima pruža vrhunske tretmane. Kampove kao i wellness park renoviramo za vrijeme zime kada je potražnja za uslugom nešto manja u odnosu na ljeto. Razvoj kampova i wellness parka za nas znači jačanje poslovanja Martinaj i wellness parka te suzbijanje konkurencije na području Hrvatske. Nemamo jaku konkurenciju što se tiče kampova ali usprkos tome cijene noćenja pokušavamo prilagoditi tako da budu dostupne svima a opet niže od cijena noćenja u hotelima koji se nalaze u okolici. Kod wellness parka Beauty imamo konkurenciju kao što su saloni za uređivanje no međutim oni ne pružaju luksuz za bogatiju klijantelu koja najčešće ima zahtjevnije zahtjeve. Kampovi i wellness park kao takvi ulaze u sustav plaćanja poreza na dobit. Vanjskotrgovinska politika se sastoji od carina i kvota i utjecaja na uvoz i izvoz. To ne utječe na nas jer nemamo uvoz i izvoz. Sve potrepštine koje nabavljamo dolaze sa našeg tržišta jer želimo poticati domaću proizvodnju. Neprestalni porast cijena, rast PDV-a, rast nezaposlenosti i drugi faktori loše utječu na gospodarsko stanje u državi, te nam time možemo slobodno reći malo i otežavaju poslovanje. Usprkos tome brzim intervencijama donosimo odluke kako naši krajni kupci usluge to u nijednom trenutku nebi osjetili. U slučaj da bruto domaći proizvod još poraste to bi išlo nama u prilog jer bi značilo dodatno bolji položaj za donošenje odluke o investiranju, no ukoliko bi bruto domaći proizvod pao to bi za nas značilo

i dodatne negativne radnje koje bi mogle utjecati na naše poslovanje kao naprimjer brz porast cijena što ni u kojem slučaju ne želimo. Kampovi zadovoljavaju institucionalne uvjete poslovanja što se tiče Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti Republike Hrvatske, dok wellness park podliježe Zakonu o obrtu.

Sve ovo možemo provesti kroz jedan od najpoznatijih modela. To je Porterov model, koji kaže da ulaskom novih konkurenata smanjuje se cijena, a time i profit. Rekli smo da nemamo izravnih konkurenata ali to ne znači da se u budućnosti neće pojaviti, te prema tome moramo raditi na tome da proučavamo želje i potrebe potrošača kako bismo zadržali postojuće i privukli nove. Druga prijetnja prema Porterovom modelu je uvođenje supstituta trenutnom proizvodu. Tu slobodno možemo spomenuti hotele koji su i dalje određenoj klijanteli ipak primamljiviji izbor od kampova. Supstitut wellness parku su saloni za uređivanje stoga kontinuiramo pratimo želje i potrebe potrošača. Također treba spomenuti pregovaračku moć sa dobavljačima od kojih kupujemo sitni inventar isključivo domaće proizvodnje te pregovaranje oko nabavne cijene proizvoda koje također može ići nama u prilog. Zatim treba napomenuti da smo otvoreni za sve starosne dobi te time ne činimo razliku između potencijalnih kupaca usluge. Korisnici wellness parka su najčešće imućniji korisnici iako je park dostupan svima koji si to mogu priuštiti. Povijesna tradicija samoga grada Dubrovnika daje nama dodatnu prednost za boljim poslovanjem jer upravo raznovrsnost sadržaja, tradicije i kulture dovode veći broj turista.

4.4 Analiza internih potencijala poduzeća

Interna analiza je proces koji ima najveći doticaj sa stvarnošću i temelji se na podacima u vlasništvu poduzeća. Interna okolina predstavlja onaj dio ukupne okoline poduzeća koja se nalazi u njemu samome pa stoga na nju poduzeće može imati potpuni utjecaj. Analiza internih potencijala poduzeća podrazumjeva analizu snage i slabosti samog poduzeća. Snaga naše djelatnosti je u tome što pružamo nešto drugačije na takvome području, misleći na to da je ipak riječ o kulturnom mjestu sa bogatom povjesnom jezgrom. Kod kampova pružamo jeftiniju mogućnost provoda u jednom od najljepših gradova Hrvatske, a upravo cijena je mnogima dodatni motiv za odabirom upravo nas kao jednih od mnogih koji se bave pružanjem ugosteljskih usluga. S druge strane imamo opciju wellness parka koja je namjenjena bogatijoj klijanteli koja dolazi jahtama na naše more kako bi u potpunosti uživali

u svome odmoru. Naša slabost kod kampova je što ipak nismo u samome centru grada iako udaljenost nije velika. Za razliku od kampova wellness park nalazi se u centru grada no ipak izolirano od očiju brojnih turista. Kod kampova također možemo navesti manjak profinjenosti i informatičkih usluga što je suprotno od usluge koju pružamo u wellness parku. Jedan od internih segmenta za provođenje interne analize poduzeća je organizacijska struktura. S obzirom da izgradnja kampova i wellness parka nema veliku organizacijsku strukturu možemo reći da vlasnica kampova koja provodi posao i donosi odluke direktno ima utjecaj od strane okoline koja ju okružuje, te time može organizacijsku kulturu o tradiciji prenjeti na ostale zaposlene. Ovakva manja organizacijska struktura može imati svoje prednosti što se tiče bržeg donošenja odluka, manjih troškova i kraće vrijeme prilagodbe. To je također važan dio poslovanja jer time samim korisnicima usluge prenosimo vrijednosti koje su nama bitne i time cijesimo ono što radimo. Uzimajući u obzir da marimo za njihove potrebe za nešto manje luksuznijim potrebama od hotela. Informatički kapital unutar poslovanja nije toliko razvijen s obzirom na samu infrastrukturu kampova iako se usklađujemo sa potrebama kupaca usluge za internetom u današnje vrijeme tako da je pristup internetu u svim našim kampovima moguć. Naša prodaja usluge korištenja kampova ovisi isključivo o potražnji samih korisnika za smještajem u Dubrovniku, time možemo reći da ukoliko je turistička sezona slabija to itekako ima utjecaj i na nas. Prodaja usluge kod wellness parka ovisi o broju dolaska bogatije klijantele koja želi uživanje i odmor na drugačiji način. Pridavanje veće pažnje ljudskim resursima smatramo da nam ide itekako u prilog boljem poslovanju jer time pokazujemo da ukoliko su naši zaposlenici zadovoljni nama kao nadređenima istu takvu uslugu mogu očekivati i kupci usluge od nas.

4.5 SWOT analiza poduzeća

SWOT analiza je najjednostavnija metoda za analizu okruženja. Analiza okruženja ili okoline podrazumijeva istraživanje svih važnijih karakteristika kako vanjskog tako i unutarnjeg okruženja sa svrhom identifikacije strateških čimbenika koji će odrediti budućnost poduzeća. Unutarnje okruženje čine snage i slabost, dok vanjsko okruženje čine prilike i prijetnje. SWOT je skraćenica od engleskih naziva strengths, weaknesses, opportunities, threats. Broj tih podataka dovoljan je za snažne poruke te one pokazuju na što bi se tvrtke trebale usredotočiti.

Menadžeri moraju uočiti glavne prijetnje i prilike s kojima bi se njihova tvrtka mogla suočiti kod ulaska u određeni posao. Svrha analize je prisiliti menadžera da predvidi ovakve događaje kako do njih nebi ni došlo, odnosno da pokuša djelovati na što mogući bolji način. Ne znači nužno da svaka prijetnja ima istu jačinu, zabrinutost, sam menadžer bi trebao ocijeniti svaku priliku kao i njezinu prijetnju te procijeniti potencijalnu štetu koja bi se mogla odraziti na poduzeće. Kad ustanovi isto menadžer se mora usredotočiti na one najštetnije te se unaprijed pripremiti na njih kako bi se mogao suočiti. Same prilike za razliku od prijetnji, se pojavljuju kada zbivanja u okruženju pogoduju snagama tvrtke. Bitno je napomenuti da tvrtke rijetko pronalaze idealne prilike koje se savršeno poklapaju s njihovim ciljevima i resursima. Menadžer kod prilika mora procijeniti vjerojatnost svake prilike s obzirom na njezinu privlačnost koliko će utjecati na uspjeh tvrtke. Kada menadžer procjenjuje prilike mora odlučiti opravdava li očekivana zarada te rizike.

Snage i slabosti u SWOT analizi ne sadrže sve odlike tvrtke, već samo one koje se odnose na ključne činitelje uspjeha. Snage i slabosti su relativne, a ne apsolutne. Možemo reći da je lijepo biti dobar u nečemu, ali to može biti i slabost ako je konkurencija jača. Snage se svakako moraju temeljiti na činjenicama.

Provodeći SWOT analizu kroz investicijski projekt kampova možemo reći da su naše snage u odnosu na druge to što nema puno ovakvih kampova po tome smo jedinstveni. Okruženi smo hotelima i luksuznijim smještajima koji nam po cijeni nisu konkurencija jer smo u odnosu na njih dosta povoljniji. Također naša snaga je u tome što držimo i njegujemo tradiciju. Nalazimo se malo izvan centra u prirodi te i to možemo navesti kao našu prednost za sve one koji žele pobjeći od gužve. Kao slabost možemo navesti udaljenost jer se ne nalazimo u samome centru grada, te informatičku infrastrukturu koja je slabija u odnosu na konkurente. Iako imamo internetsku mrežu u kampovima to nam nije garancija da zadovoljavamo uvijete svima. Kao prilike možemo navesti daljnje uvođenje dodatnih programa i sadržaja koji bi mogli privući još više gostiju u budućnosti. Prijetnje bi nam mogle biti širenje drugih konkurenata sa istom djelatnosti. Provodeći SWOT analizu kroz investicijski projekt wellness parka možemo reći da su naše snage u odnosu na druge to što smo dobili priliku surađivati direktno sa klijantelom koja dolazi usidriti svoju jahtu na našu obalu. Naša snaga je također u tome što smo među rijetkima koji pružaju luksuz poput naše radnje u centru Dubrovnika u okviru wellness parka. Kao slabost možemo navesti cijene koje nisu pristupačne svim korisnicima. Kao prilike možemo navesti uvođenje dodatnih programa i sadržaja koji bi privukli sve više gostiju u budućnosti kao i proširenje na druge gradove. Tako da kada isti

klijenti odluče usidriti u drugim gradovima imaju priliku ponoviti isto iskustvo. Prijetnje bi nam mogli biti saloni za uljepšavanje ukoliko bi modernizirali svoje radnje prema smjeru luksuznih usluga.

5. POJAM BUDŽETIRANJA KAPITALA

Budžetiranje kapitala postupak je donošenja odluka o dugoročnim investicijama, prvenstveno u realnu poslovnu imovinu poduzeća. Riječ je o odlučivanju o dugoročnim investicijskim projektima. Postupak budžetiranja kapitala uključuje prognozu novčanih tokova projekta i ocjenu njihove financijske učinkovitosti te financijske efikasnosti primjenom kriterija financijskog odlučivanja ugrađenih u brojnim metodama budžetiranja kapitala. Dugoročni realni investicijski projekti odnose se na dugoročno investiranje. Često se definira kao ulaganje u fiksnu imovinu poduzeća. Profitabilna upotreba fiksne imovine nemoguća je bez angažiranja tekuće imovine. Tekućom imovinom smatramo kratkotrajnu imovinu. Budžetiranje kapitala karakterizira ispitivanje ekonomske te posebno financijske efikasnosti dugoročnih investicijskih projekata poduzeća. Većina kriterija koja će se koristiti kod metoda financijskog odlučivanja temelji se na tehnici vremenske vrijednosti novca, tehnici izračunavanja sadašnje vrijednosti stoga će izračuni biti složeniji jer se koristi tehnika diskontiranja. Vremensku vrijednost budućih novčanih učinaka za poduzeće opredjeljuje njegov trošak kapitala. Trošak kapitala je stopa profiabilnosti odnosno stopa prinosa koja se mora postići kako bi se zadovoljili očekivani prinosi investitora poduzeća.⁴

Investicije možemo podijeliti u tri skupine a to su financijske, realne i neopipljive. Financijske investicije su investicije prilikom kojih se ulaže naprimjer u dionice, obveznice ili druge vrijednosne papire. Prinosi od financijskih investicija su dividende, kamate i druge naknade koje se primaju kao tekući dohotci od investicija. Financijsku imovinu obilježava visok stupanj likvidnosti jer je riječ o utrživim financijskim instrumentima koji se mogu prodati na tržištu po očekivanim cijenama.

Realne investicije prikazuju opipljivu, dodirljivu materijalnu imovinu. Ovakve investicije imaju nizak stupanj likvidnosti jer je sposobnost prodaje po očekivanim cijenama. Realna imovina je najčešće unikatna stoga je i njezina homogenost upita jer je teško zamjenjivati različite oblike realne imovine jedan za drugi.

Neopipljive investicije su ulaganja u nedodirljivu imovinu kao što su licence, patenti ali i ulaganja u ljudske potencijale. U suvremenim industrijama su ulaganja upravo u ovakvu imovinu česta pogotovo u ljudske potencijale.

⁴ Orsag S, Dedi L. (2013) Budžetiranje kapitala. Zagreb: „Masmedia“, str.15-19.

6. DEFINIRANJE INVESTICIJSKOG PROJEKTA

Kvalitetno izrađen poslovni plan ili investicijski projekt najvažniji je upravo za samog poduzetnika, jer daje potpunu ocjenu isplativosti planiranog projekta. Kvalitetan poslovni plan realno ocjenjuje isplativost planiranog projekta, ujedno upozorava na potencijalne rizike te ih pokušava svesti na minimum. Osim toga, kvalitetno izrađen poslovni plan uvelike povećava vjerojatnost da će poslovna banka odobriti kredit ukoliko smo se odlučili na takav izvor financiranja. Prezentacijom kvalitetnog investicijskog projekta dajemo jasnu sliku onoga što želimo realizirati.

Investicijski projekt nije samo formalnost, već je temelj svakog poduzetničkog pothvata, jer tek detaljnim, pažljivim planiranjem i analiziranjem svih detalja budućeg pothvata dobivamo uvid o tome dali je opravdano i realno pristupiti realizaciji ideje. Sam investicijski projekt opisuje dugoročna ulaganja poduzeća u realnu poslovnu imovinu. Predstavlja konkretizaciju investicijskih ideja poduzeća. Možemo reći da se tu zapravo radi o mogućnosti koja će se realizirati tek nakon što prođe ocjenu financijske učinkovitosti koja je ocijenjena dovoljno dobrom da bi se prihvatila u okviru raspoloživog budžeta kapitala poduzeća. Kada govorimo u ulaganjima u investicijski projekt to ne mora nužno biti pokretanje nove poslovne ideje. Investicijskim projektom se može smatrati i zamjena postojeće opreme i druge imovine koja se koristi za poslovanje poduzeća. Također investicije ne moraju biti samo realne nego mogu biti i neopipljive kao što su naprimjer ulaganje tj. kupnja novih patenata, licenca ili ulaganje u ljudske potencijale. Neopipljive investicije računovodstveno su označene kao nematerijalna imovina.

Za dobar investicijski projekt jako je važno da je sam poduzetnik dobro upućen u ono čime se želi baviti ili proširiti dodatno svoju djelatnost dodatnim djelatnostima. Osim toga, poduzetnik mora dobro poznavati tržište prodaje i nabave, kako bi mogao dobro procijeniti prihode i rashode. S obzirom na činjenicu da se investiranje odnosi na buduće vremensko razdoblje, procjena ekonomskih čimbenika predstavlja esencijalan postupak prilikom kojeg je nužno obuhvatiti i objasniti kategorije rizika i neizvjesnosti. Sam proces investiranja predstavlja alokaciju slobodnih novčanih sredstava poduzeća u profitabilna područja odnosno različite opipljive i neopipljive oblike imovine s primarnim ciljem osiguranja povećane vrijednosti poduzeća kao osnovnog cilja poslovanja poduzeća u suvremenim uvjetima okruženja.

Kod investicijskog projekta također važnu ulogu ima i vremenska preferencija novca. Budući da se radi o različitim vremenskim razdobljima odnosno da se novčana sredstva ulažu u sadašnjosti, a očekivani efekti investicijskog projekta realiziraju u budućnost, javlja se potreba za determiniranjem relevantnog faktora s primarnom funkcijom regulatora vremenske ravnoteže. Predmetni regulator vremenske ravnoteže je kamata odnosno diskontna stopa koja predstavlja mjeru kvantifikacije vremenske preferencije novca koja se definira kao vremenska vrijednost novca. Na taj način stvara se mogućnost uspoređivanja vremenskih različitih novčanih tokova što u konačnici olakšava donošenje poslovnih odluka.

Postupak donošenja dugoročnih investicijskih odluka ulaganja novčanih sredstava u realnu imovinu poduzeća može se determinirati sljedećim relevantnim karakteristikama:

- Dugoročni karakter investicijskih projekata
- Vremenska neusklađenost ulaganja i efekturiranja
- Međuzavisnost investiranja i financiranja
- Rizik i neizvjesnost
- Financijska efikasnost investicijskih projekata

6.1 Dugoročni karakter investicijskih projekta

Dugoročni karakter investicijskih projekata obuhvaća ulaganje u realnu imovinu poduzeća koje podrazumijeva ulaganje slobodnih novčanih sredstava poduzeća kroz duže razdoblje ovisno o vijeku trajanja investicijskog projekta. Zauzvrat očekujemo da će nam se sva uložena sredstva vratiti kroz čiste ostvarene efekte poduzeća. Upravo zbog ulaganja slobodnih novčanih sredstava u potpuno nove ili djelomično zamjenjive investicije poduzeće dolazi u stanje relativno niske likvidnosti jer ulaganje u realnu imovinu se u pravilu ne može prodati bez očekivanih gubitaka. No usprkos svemu krajnji cilj ovakvih dugoročnih projekata je maksimalizacija bogatstva naprimjer za dioničare kao i rast vrijednosti poduzeća što u konačnici donosi dobit te povrat uloženi sredstava. Oba projekta koja ćemo analizirati u nastavku rada su dugoročnog karaktera.

6.2 Vremenska neusklađenost ulaganja i efekturiranja

Pošto govorimo o dugoročnim projektima moramo biti svjesni da postoji veći vremenski raskorak između vremena kada smo uložili novčana sredstva u investicijski projekt te vremena kada će nam se ta ista sredstva početi vraćati. Samo praćenjem tijeka i profitnu snagu poduzeća možemo upravo kroz novčane tokove. Kod dugoročnih projekata projekata obično govorimo o godišnjim novčanim tokovima koji pritiču od ulaganja. Možda je upravo to razlog zašto su kraći projekti atraktivniji jer kod njih dolazi ranije do novčanih efekata. No međutim moramo biti svjesni da što je razdoblje efekturiranja duže, sama financijska efikasnost će biti veća. Međutim, što su novčani tokovi koje generira investicijski projekt udaljeniji od sadašnjosti, zbog vremenske vrijednosti novca imat će i manju sadašnju vrijednost.

6.3 Međuzavisnost investiranja i financiranja

Uzimajući u obzir činjenicu da ulaganje novčanih sredstava u realnu imovinu poduzeća zahtjeva veću količinu dugoročno slobodnih novčanih sredstava, potrebno je sagledati sve alternativne mogućnosti za realizaciju kapitalne investicije. Prilikom sagledavanja investicijskih oporniteta treba definirati politiku financiranja koja će omogućiti realizaciju promatranog investicijskog projekta.

6.4 Rizik i neizvjesnost

Uvijek postoji mogućnost da donosioc odluke ne raspolaže skupinom savršenih informacija potrebnih za donošenje poslovnih odluka, te tako nastaje mogućnost nastanka odstupanja od očekivanih prinosa koji bi se trebali ostvariti realizacijom investicijskog projekta. Kada ulažemo u sadašnjosti da bi ostavili nešto u budućnosti uvijek mogu nastupiti nepredviđene situacije. To odstupanje se može odrediti putem definiranja rizika očekivanog prinosa ukoliko postoji mogućnost da se neizvjesna situacija u budućnosti kvantificira putem različitih metoda. Svakako postoje i različiti stupnji rizika ovisno o tome o kakvome se projektu radi, da li samo kao zamjena određene imovine tada je rizik puno manji ili ukoliko je riječ o potpuno novim investicijama tada je rizik ponešto veći.

6.5 Financijska efikasnost investicijskog projekta

Financijska efikasnost investicijskih projekata determinira se sagledavanjem čistih novčanih tokova investicije uzimajući u obzir vremensku preferenciju novca. . Pri tome se koriste različite metode financijskog odlučivanja. Metode za mjerenje izraza i zakonitosti dovesti u vezu financijske efekte potencijalnog investicijskog projekta s investiranim iznosom. ⁵ Predmetne metode za ocjenu financijske efikasnosti investicijskih projekata moguće je podijeliti u relevantene skupine: temeljne metode, dodatne metode, posebne metode i specifične metode. Upravo na te metode više ćemo se usredotočiti u nastavku rada.

⁵ Santini, I. (2013) Financijski menadžment. Zaprešić: „ VŠPU Baltazar Adam Krčelić“, str.105-107

7. OCJENA FINANCIJSKE EFIKASNOSTI INVESTICIJSKOG PROJEKTA

Metode za ocjenu financijske efikasnosti su:

- Metoda perioda povrata
- Metoda diskontiranog perioda povrata
- Metoda čiste sadašnje vrijednosti
- Metoda indeksa rentabilnosti
- Metoda interne stope profitabilnosti

7.1 Metoda perioda povrata

Metoda perioda povrata pokazuje koliko je vremena potrebno da se vrata uložena novčana sredstva odnosno ukupni troškovi ulaganja ovog investicijskog projekta. Da bi se izračunalo vrijeme u kojem će ovaj investicijski projekt vratiti uložena sredstva, potrebno je izračunati kumulativni čisti novčani tok ovog investicijskog projekta koji će se generirati tijekom razdoblja trajanja ovog investicijskog projekta te ga sučeliti s ukupnim troškovima ulaganja. U onoj godini u kojoj su čisti novčani tokovi od poslovanja projekta dostigli visinu uložениh investicijskih troškova ostvaruje se i razdoblje povrata projekta. Nakon što je postignuto razdoblje povrata, poslovni novčani tokovi u ostatku vijeka efakturiranja projekta jesu za poduzeće zarađeni novac iznad veličine potrošenog novca prilikom ulaganja u investicijski projekt. Kod ulaganja u investicijski projekt Martinaj razmatrano je ulaganje u visini 700.000,00 hrk, dok je kod ulaganja u investicijski projekt wellness centar Beauty visina ulaganja 2.200.000 hrk.

a) Projekt Martinaj

Table 1. Metoda perioda povrata projekta Martinaj

Godina	Čisti novčani tok	Kumulativni čisti novčani tok
1	150.000	150.000
2	350.000	500.000
3	480.000	980.000
4	680.000	1.660.000
5	750.000	2.410.000

Izvor: autorica rada

Kako je vidljivo iz tablice prve dvije godine godine investicijski projekt generira negativne čiste novčane tokove koji su jednaki ukupnim procijenjenim troškovima ulaganja u investicijski projekt. Ovaj investicijski projekt vraća uložena sredstva nakon dvije godine i 5 mjeseci.

$$n = (700.000 - 500.000) / 480.000$$

$$n = 2 + 0,42 * 12 = 2,5$$

b) Projekt wellness centar Beauty

Table 2. Metoda perioda povrata projekta wellness centar Beauty

Godina	Čisti novčani tok	Kumulativni čisti novčani tok
1	500.000	500.000
2	700.000	1.200.000
3	900.000	2.100.000
4	1.200.000	3.300.000
5	1.700.000	5.000.000

Izvor: autorica rada

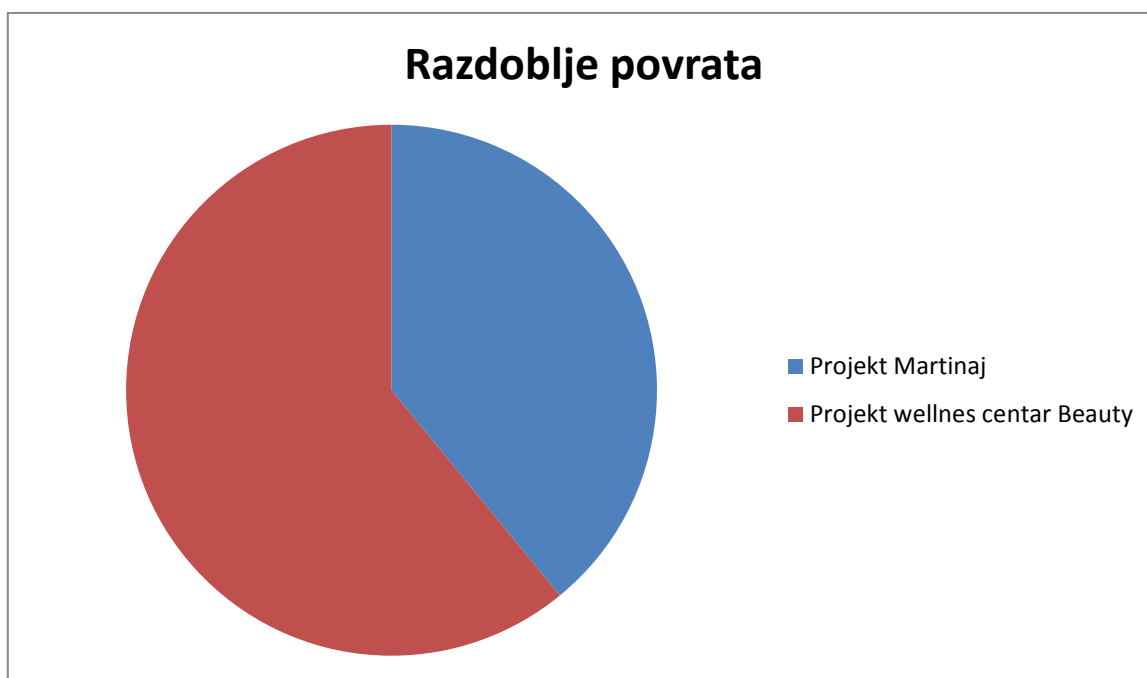
Kako je vidljivo iz tablice prve tri godine investicijski projekt generira negativne čiste novčane tokove koji su jednaki ukupnim procijenjenim troškovima ulaganja u investicijski projekt. Ovaj investicijski projekt vraća uložena sredstva nakon 3 godine i 9 mjeseci.

$$n = (2.200.000 - 2.100.000) / 1.200.000$$

$$n = 3 + 0,083 * 12$$

$$n = 3,9$$

Grafički prikaz 1.



Izvor: autorica rada

Prema dobivenim rezultatima oba projekta možemo zaključiti da projekt Martinaj prije vraća svoja uložena sredstva u investicijski projekt temeljem metode perioda povrata i to za jednu godinu i četiri mjeseca.

7.2 Metoda diskontiranog perioda povrata

Metoda diskontiranog perioda povrata pokazuje koliko je vremena potrebno da se vrate uložena novčana sredstva odnosno ukupni troškovi ulaganja ovog investicijskog projekta, ali da se pri tome uvaži vremenska vrijednost novca. Vremenska vrijednost novca koncept je prema kojem novac u sadašnjosti vrijedi više, više se preferira negoli nominalno isti iznos novaca u budućnosti. Bazira se na mogućnosti da se novac u sadašnjosti uloži, kako bi se u budućnosti uvećao. Bazira se također na činjenici da je sklonost potrošnje u sadašnjosti veća u odnosu na isti opseg potrošnje u budućnosti. Zbog toga se potrošnja odgađa jedino ako postoji mogućnost da se u budućnosti obujam potrošnje poveća, tj. da se potpunije zadovolje potrebe. Postoji više razloga preferiranja raspolaganja novcem u sadašnjost. Neki od njih su rizik pritjecanja novca i njegove transformacije, time želimo reći da je budućnost neizvjesna u pogledu pritjecanja novca i mogućnosti njegove transformacije u nenovčane oblike sredstava.⁶

Drugi razlog je inflacija odnosno porast cijena zbog kojeg isti novčani iznos u budućnosti vrijedi realno manje. Treći razlog je mogućnost upotrebe novca odnosno posjedovanje novca omogućuje njegovu potrošnju, tj. zadovoljavanje određenih potreba osim toga ulaganjem novca u sadašnjosti taj iznos u budućnosti može se povećati.

Da bi izračunali vrijeme u kojem će ovaj investicijski projekt vratiti uložena sredstva, potrebno je izračunati kumulativni diskontirani čisti novčani tok koji će se generirati tijekom razdoblja trajanja ovog investicijskog projekta te ih sučeliti s troškovima ulaganja.

⁶ Santini, I. (2013) Financijski menadžment. Zaprešić: „ VŠPU Baltazar Adam Krčelić“, str.142-143

a) Projekt Martinaj

Table 3. Metoda diskontiranog perioda povrata projekta Martinaj

Godina	Novčani tok (a)	Diskontni faktor	Diskontirani čisti novčani tok	Diskontirani kumulativni čisti novčani tok
1	150.000	0.943	141.450	141.450
2	350.000	0.890	311.500	452.950
3	480.000	0.840	403.200	856.150
4	680.000	0.792	538.560	1.394.710
5	750.000	0.747	560.250	1.954.960
Ukupno			1.954.960	

Izvor: autorica rada

$$n = 2 + 0.61 * 12$$

$$n = 2,7$$

Diskontna stopa je stopa diskontiranja, mjera vremenske vrijednosti novca, odnosno svođenja budućih novčanih iznosa ili primitaka na sadašnju vrijednost.

Prema dobivenom rezultatu, diskontirani period povrata investicijskog projekta Martinaj iznosi 2 godine i 7 mjeseci. To znači da ovaj projekt, uvažavajući vremensku vrijednost novca, vraća uložena sredstva u visini 700.000 kuna nakon 2 godine i 7 mjeseci uz trošak kapitala od 6%.

b) Projekt wellness centar Beauty

Table 4. Metoda diskontiranog perioda povrata projekta wellness centra Beauty

Godina	Novčani tok (b)	Diskontni faktor	Diskontirani čisti novčani tok	Diskontirani kumulativni čisti novčani tok
1	500.000	0.943	471.500	471.500
2	700.000	0.890	623.000	1.094.500
3	900.000	0.840	756.000	1.850.500
4	1.200.000	0.792	950.400	2.800.900
5	1.700.000	0.747	1.269.900	4.070.800
Ukupno			4.070.400	

Izvor:autorica rada

$$n = 3 + 0.37 * 12$$

$$n = 3,4$$

Prema dobivenom rezultatu, diskontirani period povrata investicijskog projekta wellness centar Beauty iznosi 3 godine i 4 mjeseca. To znači da ovaj projekt, uvažavajući vremensku vrijednost novca, vraća uložena sredstva u visini 2.200.000 kuna nakon 3 godine i 4 mjeseca uz trošak kapitala od 6%.

Grafički prikaz 2.



Izvor: autorica rada

Prema dobivenim rezultatima oba projekta možemo zaključiti da projekt Martinaj prije vraća svoja uložena sredstava u investicijski projekt temeljem metode diskontiranog perioda povrata 7 mjeseci ranije.

7.3 Metoda čiste sadašnje vrijednosti

Metoda čiste sadašnje vrijednosti pokazuje za koliko će poduzeće realizacijom ovog projekta povećati ili smanjiti svoju ukupnu vrijednost. Ova metoda sučeljava diskontirane novčane tokove i ukupne troškove ulaganja ovog investicijskog projekta. Kao i kod metode diskontiranog perioda povrata, da bi izračunali čistu sadašnju vrijednost ovog investicijskog projekta potrebno je izračunati kumulativni diskontirani čisti novčani tok koji će se generirati i tijekom razdoblja trajanja ovog investicijskog projekta te ga sučeliti s troškovima ulaganja. Izrazom čista ili neto sadašnja vrijednost označava se razlika između pozitivnih i negativnih učinaka koji rezultiraju od neke aktivnosti. Izraz sadašnja upućuje na to da je sve efekte potrebno svesti na sadašnju vrijednost kako bi vremenski bili međusobno usporedivi.

Postupak izračunavanja čiste sadašnje vrijednosti nekog projekta može se opisati sljedećim koracima koje ćemo koristiti u navedenim niže primjerima. Prvi korak je izračunavanje sadašnje vrijednosti očekivanih novčanih tokova u cjelokupnom vijeku efekturiranja projekta, drugi korak je sumiranje čistih novčanih tokova u cijelom vijeku efekturiranja projekta, zatim zadnji korak a to je utvrđivanje čiste sadašnje vrijednosti oduzimanjem investicijskih troškova od zbroja sadašnje vrijednosti novčanih tokova u cijelom vijeku efekturiranja projekta.

a) Projekt Martinaj

$$NSV = \sum dNT - I$$

$$NSV = 1.954.960 - 700.000$$

$$NSV = 1.254.960$$

Projekt Martinaj ostvaruje čistu zaradu u iznosu 1.254.960 kuna metodom čiste sadašnje vrijednosti. Neto sadašnja vrijednost je veća od nule stoga je projekt prihvatljiv.

b) Projekt wellness centar Beauty

$$NSV = \sum dNT - I$$

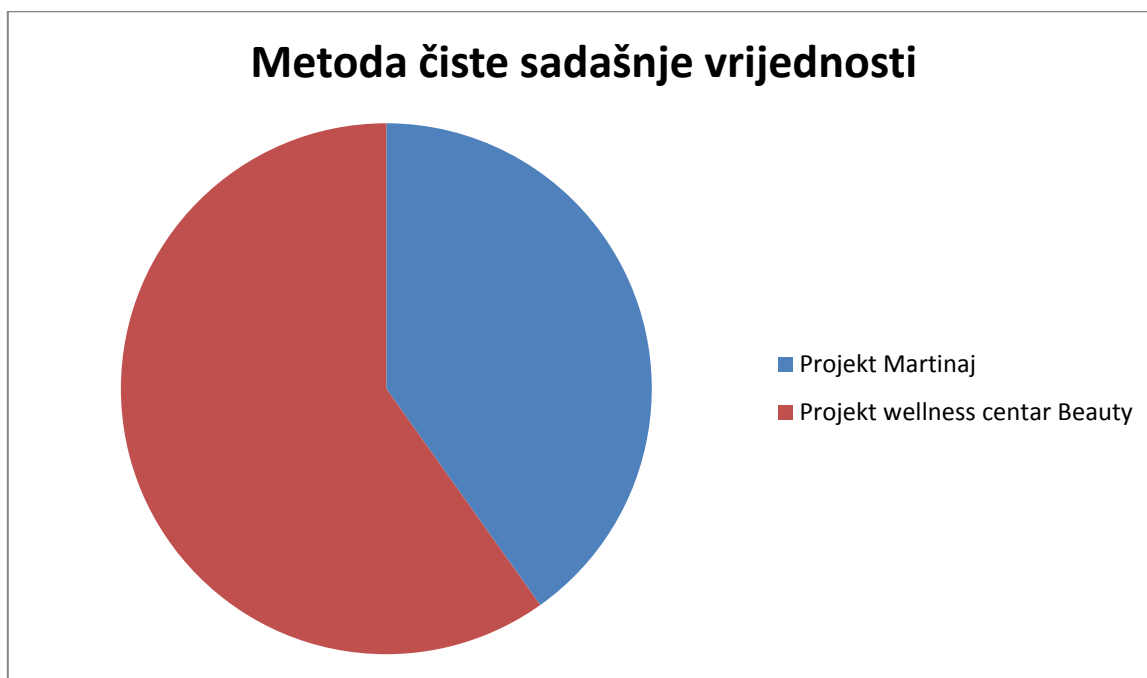
$$NSV = 4.070.400 - 2.200.000$$

$$NSV = 1.870.400$$

Projekt wellness centar Beauty ostvaruje čistu zaradu u iznosu 1.870.400 kuna metodom čiste sadašnje vrijednosti. Neto sadašnja vrijednost je veća od nule stoga je projekt prihvatljiv.

Ocjenom financijske efikasnosti investicijskog projekta primjenom metode čiste sadašnje vrijednosti, oba investicijska projekta su prihvatljiva s obzirom da je vrijednost njihove čiste sadašnje vrijednosti veća od 0. Usprkos tome možemo ustanoviti da je projekt wellness centar Beauty prihvatljiviji.

Grafički prikaz 3.



Izvor:autorica rada

7.4 Metoda indeksa rentabilnosti

Metoda indeksa rentabilnosti pokazuje koliko će poduzeće realizacijom ovog investicijskog projekta ostvariti prinos na uložena sredstva. Indeks rentabilnosti uzima u obzir vremensku vrijednost novca kroz trošak kapitala i uzima u obzir novčane tokove projekta u cijelom vijeku efekturiranja. Temelji se na odnosu diskontiranih čistih novčanih tokova i investicijskih troškova. S obzirom da je indeks rentabilnosti traži što veće diskontirane novčane tokove u odnosu na investicijske troškove projekta možemo pojednostavljeno reći da nam je u interesu da indeks rentabilnosti bude što veći. Indeks rentabilnosti povezan je sa kriterijem čiste sadašnje vrijednosti, odnosno ukoliko je indeks rentabilnosti veći od jedan tada će čista sadašnja vrijednost biti pozitivna, a ukoliko je manji od jedan tada će biti negativna. Tako da sada možemo uočiti i drugu poveznicu a to je maksimalizacija vrijednosti poduzeća. Svakako indeks rentabilnosti se koristi kao još jedan kriterij kod donošenja kvalitetne investicijske odluke.

a) Projekt Martinaj

$$IR = \frac{dNT}{I}$$

$$IR = 1.954.960/700.000$$

$$IR = 2,80$$

Projekt Martinaj na svaku uloženu 1 kunu vraća 1 kunu i 80 lipa.

b) Projekt wellness centar Beauty

$$IR = \frac{dNT}{I}$$

$$IR = 4.070.400/2.200.000$$

$$IR = 1,85$$

Projekt wellness centar Beauty na svaku uloženu 1 kunu vraća 85 lipa.

Usporedbom sa stajališta ocjene financijske efikasnosti investicijskog projekta pomoću metode indeksa rentabilnosti možemo reći da projekt Martinaj vraća više uloženi sredstava odnosno na svaku uloženu kunu ostvarujemo čistu zaradu u iznosu 1 kune i 80 lipa.

7.5 Metoda interne stope profitabilnosti

Metoda interne stope profitabilnosti predstavlja svojevrsnu točku pokrića ovog investicijskog projekta te određuje granicu rizika. U točki pokrića poduzeća izjednačuju se prihodi i troškovi poduzeća odnosno generira se nulti profit. Pa tako onda interna stopa profitabilnosti je onda diskontna stopa kojom treba buduće novčane tokove investicijskog projekta svesti na njegove troškove ulaganja kako bi čista sadašnja vrijednost bila jednaka 0. Što se tiče spomenutog rizika sa stajališta prihvatanja ili odbacivanja investicijskog projekta u smislu njegove realizacije, interna stopa profitabilnosti se uspoređuje s visinom procijenjenog troška kapitala koji je promjenjiva kategorija s obzirom na temeljne odrednice njegovih sastavnih komponenti a to su trošak duga i trošak vlasničke glavnice. Budući da je investicijski projekt prihvatljiv za realizaciju pod pretpostavkom da je interna stopa profitabilnosti veća od troška kapitala, upravo visina diferencije između procijenjene interne stope profitabilnosti i troška

kapitala predstavlja svojevrstu zonu sigurnosti investicijskog projekta. Kod interne stope profitabilnosti ovog investicijskog projekta, čista sadašnja vrijednost jednaka je 0. To znači da ovaj investicijski projekt uvažava vremensku vrijednost novca iz koje proizlazi rizik i neizvjesnost. Ova metoda, postupkom iteracije, traži najbližu vrijednost diskontne stope pri kojoj je čista sadašnja vrijednost jednaka 0. Budući da se interna stopa profitabilnosti najčešće nalazi između dvije diskontne stope, metodom interpolacije se može izračunati njezina vrijednost. Polazište za traženje dviju najbližih diskontnih stopa između čijih vrijednosti se nalazi interna stopa profitabilnosti je visina čiste sadašnje vrijednosti ovog investicijskog projekta. Budući da je ona pozitivna, interna stopa profitabilnosti, bit će veća od ponderiranog prosječnog troška kapitala.

Spomenuti je postupak interakcije isto možemo objasniti kao postupak pokušaja i pogreška obavlja se tako da se najprije odabere jedna diskontna stopa za koju se vjeruje da je blizu internoj stopi profitabilnosti. Primjenom te stope izračuna se čista sadašnja vrijednost. Ukoliko ta stopa ne rezultira nultom čistom sadašnjom vrijednošću nastavlja se isti izračun međutim sa drugom stopom.

a) Projekt Martinaj

Table 5. Metoda interne stope profitabilnosti projekta Martinaj

Godina	Novčani tok	Diskontna stopa (43%)	Diskontirani novčani tok (43%)	Diskontna stopa (45%)	Diskontirani novčani tok (45%)
1	150.000	0.699	104.850	0.690	103.500
2	350.000	0.489	171.150	0.476	166.600
3	480.000	0.342	164.160	0.328	157.440
4	680.000	0.239	162.520	0.226	153.680
5	750.000	0.167	125.250	0.156	117.000
Suma diskontiranih novčanih tokova			727.930		698.220
Investicijski troškovi			(-)700.000		(-)700.000
Čista sadašnja vrijednost			27.930		(-)1.780

Izvor: autorica rada

$$\text{IRR} = 45 + \frac{45-43}{-1780-27930} * (0 - 27930)$$

$$\text{IRR} = 46,88\%$$

b) Projekt wellness centar Beauty

Table 6. Metoda interne stope profitabilnosti wellness centra Beauty

Godina	Novčani tok	Diskontna stopa (25%)	Diskontirani novčani tok (25%)	Diskontna stopa (30%)	Diskontirani novčani tok (30%)
1	500.000	0.800	400.000	0.769	384.500
2	700.000	0.640	448.000	0.592	414.400
3	900.000	0.512	460.800	0.455	409.500
4	1.200.000	0.410	492.000	0.350	420.000
5	1.700.000	0.328	557.600	0.269	457.300
Suma diskontiranih novčanih tokova			2.358.400		2.085.700
Investicijski troškovi			(-)2.200.000		(-)2.200.000
Čista sadašnja vrijednost			158.400		(-)144.300

Izvor: autorica rada

$$\text{IRR} = 30 + \frac{30-25}{-144300-158400} * (0 - 158400)$$

$$\text{IRR} = 32,62\%$$

Na temelju izračuna oba projekta možemo zaključiti da su oba prihvatljiva s obzirom da je njihova interna stopa profitabilnosti veća od troška kapitala. Ukupni trošak može ići do stope interne stope profitabilnosti jer IRR predstavlja zaštitu od rizika, odnosno ukoliko idemo sa zaduživanjem preko te stope rizičnije je.

Niže u tablici prikazati ćemo komparativni prikaz rezultata primjenom metoda financijskog odlučivanja za ocjenu financijske efikasnosti investicijskog projekta.

Table 7. Komparativni prikaz rezultata

Metoda financijskog odlučivanja	Projekt Martinaj (a)	Projekt wellness centar Beauty (b)	Odluka
Metoda perioda povrata	2,5	3,9	A
Metoda diskontiranog perioda povrata	2,7	3,4	A
Metoda čiste sadašnje vrijednosti	1.254.960	1.870.400	B
Metoda indeksa rentabilnosti	2,80	1,85	A
Metoda interne stope profitabilnosti	46,88%	32,62%	A

Izvor: autorica rada

Nakon usporedbe metoda za procjenu financijske efikasnosti investicijskog projekta možemo zaključiti da smo za daljnje uspješno poslovanje odlučili odabrati projekt Martinaj s obzirom da je u tom projektu najmanji rizik usprkos tome što bi i ulazak u projekt wellness centar Beauty donio prinose. Projekt Martinaj iziskuje manje zaduženje i veću sigurnost uspješnosti stoga smo se odlučili za upravo taj navedeni projekt.

8. UTJECAJ DIGITALIZACIJE NA RAZVOJ POSLOVNE IDEJE

Mnogi mjenjaju svoje gospodarstvo zahvaljujući tehnologiji, globalizaciji, ekologiji i slično. Možemo reći da je današnje poslovanje nezamislivo bez tehnologije i interneta. Digitalno doba u kojemu se sada nalazimo dovelo je do naglog širenja interneta, prilagođavanje klijentima i prilagođavanje željama klijenata, te nove vrste posrednika. Mnogi sustavi u prošlosti poput telefonskih sustava, ručnih satova i gramofonskih ploča funkcionirali su na temelju analognih informacija. Za razliku od tada, danas sve više aparata funkcionira na temelju digitalnih informacija. Veliki dio suvremenog poslovanja odvija se putem mreža koje povezuju ljude i tvrtke, ne samo to imamo za primjer gdje imamo i povezivanje ljudi putem društvenih mreža kako bi sklopili prijateljstva, veze i slično. Što se tiče poslovnog svijeta imamo intranet koji povezuje ljude unutar tvrtke.

Ekstranet je mreža koja povezuje tvrtku s njezinim dobavljačima, distributerima i drugim vanjskim partnerima. Internet je za razliku od intraneta i ekstraneta javna mreža koja obuhvaća računalne mreže koje povezuju razne korisnike širom svijeta sa nezamislivom velikom količinom informacija. Prema zadnjim podacima iz 2017. godine zabilježeno je četiri milijarde korisnika interneta u svijetu, od toga skoro polovica korisnika provodi preko šest sati dnevno na internetu. Internetom jedna informacija do druge osobe stigne velikom brzinom stoga je upravo i to razlog zašto ga većina ljudi danas koristi. Osobito u poslovnome svijetu gdje je dijeljenje informacija jako bitno jer ponekad upravo ta brzina znači sklapanje novog posla ili dolaženje do nove poslovne ideje.

Danas jako veliki dio korisnika obavlja kupovinu putem interneta takozvane e-trgovine. Nama svima najpoznatiji primjer je eBay svatko od nas, barem velika većina je barem jednom naručio neki proizvod sa takve vrste platforme odnosno e-trgovine. Upravo i mi na svojim projektima Martinaj i wellness centru Beauty koristimo Internet kako bi naši potrošači kupili našu uslugu na e-trgovini.

Na oba projekta koristimo se internetom kao mjestom oglašavanja naših proizvoda. Razna istraživanja dokazala su da upravo potrošači prije negoli se odluče za korištenje ili kupnju određenog proizvoda koriste Internet kako bi provjerili iskustva drugih potrošača koliko su zadovoljni proizvodom ili uslugom. Svaki treći korisnik oslanja se na ono što je na internetu. Tako da slobodno možemo reći ukoliko su naši korisnici zadovoljni uslugama Martinaj ili uslugama wellness centra Beauty to nam je dodatna promocija putem interneta kako bi i ostali

potencijalni korisnici postali naši kupci. Mnogi pa čak i oni oprezniji koji su skeptički prema ovakvoj e-trgovini slažu se da će internet i e-poslovanje imati ogroman utjecaj na buduće poslovne strategije. Kupovina putem interneta ima mnoge prednosti za krajnje kupce kao i za poslovne kupce. Može biti čak i praktična kao na primjer: klijenti se ne moraju boriti sa prometnom gužvom, pretraživati dućane, gubiti vrijeme tražeći parking po shopping centrima kako bi pronašli proizvod koji žele. Željeni proizvod mogu pronaći u ponudi koja se nudi putem kataloga na mrežnim stranicama ili putem kataloga, promocija koje su zaprimili putem elektroničke pošte. Time su uštedili vrijeme koje bi inače izgubili na prethodno nabrojane korake. Također jedna od prednosti je što kada želimo neki proizvod zbog svoje ogromne ponude putem mreža imamo priliku na jednom mjestu usporediti paralelno više njih i time sami sebi znatno olakšavamo donošenje odluke pri kupnji.

Kupovina putem interneta je interaktivna i neposredna. Sve ima dobre i loše strane pa tako i Internet trgovina. Kao što smo naveli na našim slučajevima da se promoviramo putem internetskih stranica te da ukoliko naši potrošači ostave dobar dojam te time možemo pridobiti nove potencijalne kupce, isto tako može biti i suprotno. Neki nezadovoljni korisnik može ostaviti ne baš dobro mišljenje o nama te time odbiti moguće potencijalne korisnike. Također moramo biti svjesni da naša usluga i ne mora nužno biti loša da bi dobili manje zadovoljavajuće komentare i ocjene. Često iz nama nepoznatih razloga, konkurencija može ostaviti negativan dojam i time utjecati na naše poslovanje. Sada da li je to moralno i etično, to je već drugo pitanje, internet kao takav dozvoljava mnoge mogućnosti.

Što se tiče sigurnosti moramo biti svjesni da prilikom kupnje na e-trgovini dajemo svoje osobne podatke. Samog opreza nikada dosta uvijek moramo koristiti dodatne zaštite za bankovne transakcije kao i izbjegavanje nepoznatih, sumnjivih stranica. Iako je danas sigurnost iz dana u dan na zavidnoj razini uvijek moramo biti na oprezu.

Zaključak svega ovoga je da je internet neizbježan u današnjem poslovanju, svuda je oko nas. Stoga stalno moramo istraživati, educirati se i pratiti nove informacijske trendove jer su upravo oni naša budućnost.

7. ZAKLJUČAK

U ovome specijalističkom diplomskom radu prikazane su uobičajene tehnike koje se trebaju primjenjivati prije ulaganja u investicijski projekt. Dobivenim rezultatima i pripadajućim komentarima primjenom metoda financijskog odlučivanja za ocjenu financijske efikasnosti ovog investicijskog projekta Martinaj zaključak je da poduzeće treba proširiti i uložiti u ovaj investicijski projekt jer se pokazao profitabilnijim od wellness centra Beauty. Iako je i projekt wellness centar Beauty imao zadovoljavajuće rezultate analize zbog veće zaduženosti odabrali smo prvobitni projekt.

Poduzeće koje posluje pozitivno i želi uložiti svoja sredstva u novi investicijski projekt a to je izgradnja kampova na Jadranu od svoje dobiti to svakako treba učiniti. Period povrata je kod oba investicijska projekta prihvatljiv jer vraća uložena sredstva u vijeku trajanja investicijskog projekta no međutim projekt Martinaj vraća uložena sredstava nakon 2,5 godine dok projekt Beauty vraća sredstva nakon 3,9 godine stoga smo se odlučili za projekt Martinaj. Kod diskontiranog perioda povrata projekt Martinaj također vraća uložena sredstva prije, nakon 2,7 godina dok projekt Beauty nakon 3,4 godine. Izračunom čiste sadašnje vrijednosti dokazali smo da će nam se povećati ukupna vrijednost poduzeća i to kod projekta Martinaj za 1.254.960,00 kuna dok će se kod projekta Beauty povećati za 1.870.400,00 kuna. Po svemu sudeći projekt Beauty donosi veću vrijednost. Metodom interne stope profitabilnosti dobili smo rezultat interne stope profitabilnost od 46,88% kod projekta Martinaj koja je prihvatljiva jer osigurava veću zaštitu od rizika, jer je upravo ta stopa veća od troška kapitala. Za razliku od projekta Beauty čija stopa iznosi 32,62%. Prema dobivenom rezultatu indexa profitabilnosti možemo zaključiti da projekt Martinaj na svaku uloženu kunu u vrijeme trajanja projekta ostvaruje prinos od 1 kune i 80 lipa, za razliku od projekta Beauty koji na svaku uloženu kunu ostvaruje prinos od 0,85 lipa.

Na kraju možemo reći da bez obzira koliko nam se ulaganje u neki investicijski projekt činilo dobrim svakako trebamo sprovesti metode koje nam prikazuju stvarnu sliku financijske efikasnosti u određeni projekt kako bismo bili sigurni da će nam se uložena sredstava vratiti, jer upravo vraćanje uložениh sredstava je i cilj samog ulaganja kao i jačanje ekonomske snage poduzeća. Svakako moramo biti svjesni da svako ulaganje nosi i određene rizike, svaki projekt ima svoje prednosti i mane. Stoga dobar investicijski plan, strateško planiranje i dodatne analize naše ulaganje čine sigurnijim.

8. LITERATURA

Knjige:

1. Brealey R, Myers S, Marcus A. (2007) Osnove korporativnih financija, 5. izdanje, Zagreb: „Mate“
2. Kotler F, Wong V, Saunders J, Armstrong G. (2006) Osnove marketinga. Zagreb: „Mate“
3. Orsag S, Dedi L. (2013) Budžetiranje kapitala. Zagreb: „Masmedia“
4. Santini, I. (2013) Financijski menadžment. Zaporešić: „VŠPU Baltazar Adam Krčelić“
5. Sikavica P, (2011) Organizacija, Zagreb: „Školska knjiga“
6. Sikavica P, (2008) Temelji menadžmenta, Zagreb: „Školska knjiga“
7. Thompson A, Strickland A.J, Gamble J.E (2008) Strateški menadžment: U potrazi za konkurentskom prednošću: Teorija i slučajevi iz prakse, Zagreb: „Mate“
8. Van Horne J.C. (2003) Financijsko upravljanje i politika (financijski menadžment), Zagreb: „Mate“

9. POPIS TABLICA I GRAFIČKIH PRIKAZA

Table 1. Metoda perioda povrata projekta Martinaj	23
Table 2. Metoda perioda povrata projekta wellness centar Beauty	23
Table 3. Metoda diskontiranog perioda povrata projekta Martinaj	26
Table 4. Metoda diskontiranog perioda povrata projekta wellness centra Beauty	27
Table 5. Metoda interne stope profitabilnosti projekta Martinaj	32
Table 6. Metoda interne stope profitabilnosti wellness centra Beauty	33
Table 7. Komparativni prikaz rezultata	34
Grafički prikaz 1	24
Grafički prikaz 2	28
Grafički prikaz 3	30

ŽIVOTOPIS



Životopis

OSOBNJE INFORMACIJE **Brković Martina**

📍 Stepanska 22, 10412 Donja Lomnica (Croatia)

☎ 0981670227

✉ martinabrkvic25@gmail.com

RADNO ISKUSTVO

02/01/2017–danas

Računovođa

B2 KAPITAL d.o.o, Zagreb (Hrvatska)

Knjiženje računa, obračuni kamata, sudjelovanje u kupnji portfelja, sudjelovanje u uvođenju novih programa

01/08/2013–30/12/2016

Prodajni savjetnik

Zoo Hobby d.o.o, Zagreb (Hrvatska)

Platni promet, nabava i prodaja robe, otvaranje novih poslovnica

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

16/11/2017–danas

Stručni specijalist financijskog menadžmenta

Veleučilište Baltazar, Zaprešić (Hrvatska)

03/10/2013–18/10/2017

Stručni prvostupnik ekonomije

Veleučilište Baltazar, Zaprešić (Hrvatska)

2009–05/2012

Zrakoplovni prometnik

Zrakoplovna tehnička škola, Velika Gorica (Hrvatska)

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski

Strani jezici

	RAZUMJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	B2	B2	B2	B2	B2

Slupnjevi: A1 | A2: Početnik - B1 | B2: Samostalni korisnik - C1 | C2: Iskusni korisnik

Zajednički europski referentni okvir za jezike