

Troškovi PCO agencije na primjeru organizacije kongresa

Srbanić, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:129:918789>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-14**

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**

**Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje**

PETRA SRBANIĆ

**TROŠKOVI PCO AGENCIJE NA PRIMJERU
ORGANIZACIJE KONGRESA**

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2021. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

TROŠKOVI PCO AGENCIJE NA PRIMJERU
ORGANIZACIJE KONGRESA

Mentor:

Zlatko Rešetar, univ. spec. oec., v.pred.

Naziv kolegija:

Ekonomika troškova

Apsolventica:

Petra Srbanić

JMBAG studentice:

0130226479

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| SAŽETAK | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| 1. UVOD | 3 |
| 2. POJMOVNO ODREĐENJE DOGAĐAJA | 4 |
| 2.1 POJAM, NASTANAK I RAZVOJ DOGAĐAJA | 4 |
| 2.2 TIPOLOGIJA DOGAĐAJA | 5 |
| 2.3 UPRAVLJANJE DOGAĐAJEM | 7 |
| 2.4 PLANIRANJE DOGAĐAJA | 8 |
| 3. MARKETING DOGAĐAJA | 11 |
| 3.1 VAŽNOST MARKETINGA U KREIRANJU DOGAĐAJA | 11 |
| 3.2 PRIRODA MARKETINGA DOGAĐAJA | 11 |
| 3.3 MARKETINŠKI SPLET | 13 |
| 4. KONGRESI I SKUPOVI | 16 |
| 4.1 KODEKSI ETIČKOG PONAŠANJA PRILIKOM ORGANIZIRANJA KONGRESA | 18 |
| 5. UPRAVLJANJE FINACIJAMA | 19 |
| 5.1 DEFINIRANJE POJMA | 19 |
| 5.2 PRORAČUN | 20 |
| 5.3 TOČKA POKRIĆA | 21 |
| 5.4 ANALIZA NOVČANOG TIJEKA | 21 |
| 5.5 RAČUN DOBITI I GUBITKA | 22 |
| 5.6 BILANCA | 23 |
| 6. OPOREZIVANJE USLUGA U TURIZMU – POSEBNI POSTUPAK OPOREZIVANJA MARŽE | 24 |
| 6.1 STOPE PDV-a | 24 |
| 6.2 PRIMJENA POSEBNOG POSTUPKA OPOREZIVANJA MARŽE | 24 |
| 6.3 SPECIFIČNOSTI PRIMJENE POSEBNOG POSTUPKA OPOREZIVANJA MARŽE | 26 |
| 7. ZAKLJUČAK | 28 |
| 8. IZJAVA | 29 |
| 9. LITERATURA | 30 |
| 10. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA | 31 |
| ŽIVOTOPIS | 32 |

SAŽETAK

Događaj kao vrhunac i pokretač promjena susrećemo još kod drevnih civilizacija. Proboj u ekonomskom smislu odvija se u XX stoljeću i odražava se svojim utjecajem na gospodarski rast. Događaj je fenomen proizašao iz slobodnog vremena, poslovnih aktivnosti i turizma. Kao jedinstven trenutak obilježen velikim rizikom, zahtjeva iznimnu i specifičnu organizaciju. Kategorizira ga mnoštvo različitih karakteristika. Pojam upravljanja događajem obuhvaća koordinaciju i vođenje ljudi i timova koji sudjeluju u kreiranju jednog događanja. Ključni elementi zaslužni za uspjeh događanja su planiranje i organizacija. Mjerljive ciljeve organizacije događanja postavljamo u samim počecima procesa organizacije kako bismo na kraju mogli pokazati u kojoj su mjeri realizirani. Kroz marketinške aktivnosti nastojimo prodati događanje i ostvariti financijski rezultat ili društveni učinak. Među najvažnije čimbenike u organizaciji događanja ubrajamo dugoročne financijske rezultate. Upravljanjem financijama u pravilu se želi pokriti sve troškove nastale u vrijeme događanja. U današnje vrijeme sve je veći broj korporacija koje se pojavljuju kao organizatori konferencija, kongresa i raznih poslovnih skupova. Kako bi organizacija jednog kongresa prošla što uspješnije, organizatori u posljednje vrijeme sve češće unajmljuju specijalizirane agencije kojima je primarna djelatnost organizacija kongresa. Profesionalni kongresni organizator ili PCO je agencija specijalizirana za rad u kongresnoj industriji. Profesionalni kongresni organizator pruža potpunu uslugu organizacije događanja od upravljanja, komunikacije, marketinga, financija i logistike. PCO organizatoru omogućuje organizaciju u kraćem roku i smanjenje troškova.

Ključne riječi: događanje, organizacija, PCO, kongres, troškovi

ABSTRACT

The event as the culmination and driver of change is found in ancient civilizations. The breakthrough in economic terms took place in the twentieth century and was reflected in its impact on economic growth. The event is a phenomenon derived from leisure, business activities and tourism. As a unique moment marked by great risk, it requires an exceptional and specific organization. It is categorized by a multitude of different characteristics. The concept of event management encompasses the coordination and leadership of the people and teams involved in creating an event. The key elements responsible for the success of an event are planning and organization. We set measurable goals for the organization of events at the very beginning of the organization process so that we can finally show the extent to which they have been realized. Through marketing activities, we strive to sell the event and achieve a financial result or social impact. Among the most important factors in the organization of the event are long-term financial results. As a rule, financial management is intended to cover all costs incurred at the time of the event. Nowadays, an increasing number of corporations are emerging as organizers of conferences, congresses and various business gatherings. In order to make the organization of a congress as successful as possible, lately the organizers are increasingly hiring specialized agencies whose primary activity is the organization of congresses. A professional congress organizer or PCO is an agency specializing in working in the convention industry. The professional congress organizer provides a full service event organization from management, communication, marketing, finance and logistics. PCO allows the organizer to organize in a shorter time and reduce costs.

Keywords: event, organization, PCO, congress, costs

1. UVOD

Trend cijeloživotnog obrazovanja i ulaganja u vlastitu edukaciju i naobrazbu kroz cijeli radni vijek je sveprisutan. Potražnja kod poduzetnika i poslodavaca na tržištu rada za obrazovanim zaposlenicima koji su kvalitetni pojedinci željni obrazovanja i razvijanja na poslovnim i osobnim planovima je značajna. Sve veći broj kompanija i poduzetnika zaposlenike šalje na dodatna usavršavanja, konferencije, poslovne edukacije i kongrese upravo iz razloga da bi bili u koraku s trendom cijeloživotnog obrazovanja i kako bi zaposlenici mogli pratiti nagle i brze inovacije i promjene u svim sektorima poslovanja. Rastući broj konferencija i kongresa direktno utječe na razvoj gospodarstva zemlje, također aktivnosti vezane uz kongrese i konferencije predstavljaju razne mogućnosti razvoja gradova i država.

Cilj rada je na primjeru PCO (Professional Congress Organizer) agencije prikazati troškove organizacije jednog kongresa, konferencije ili eventa. Izradom rada nastojala sam definirati i objasniti neke od pojmova koji se vežu uz postupak i proceduru organizacije događaja uz fokus na troškove koji su jedan od ključnih i najbitnijih čimbenika.

Rad se sastoji od od šest dijelova u kojima se objašnjava pojam i razvoj događaja, njegovo planiranje, marketing i upravljanje financijama događaja.

Kao djelatnik PCO agencije željela sam obraditi temu s kojom se svakodnevno susrećem i koja bi mi mogla biti korisna u budućnosti. Troškovnik je za jednu PCO agenciju od neizmjernog značaja jer upravo kroz točnu i preciznu izradu istoga dobivamo jasniju sliku o uspješnosti događaja i isplativosti za klijenta, a samim time i za agenciju.

Kroz rad su obrađeni procesi koji su dijelom svakodnevnog rada osobe koja radi u organizaciji događanja. Bio je izuzetno zanimljivo svakodnevni rad u organizaciji podkrijepiti stručnim izvorima i pronaći objašnjenja za postupanja u raznim situacijama u kojima smo se kao djelatnici organizacijskog tima nebrojeno puta našli.

2. POJMOVNO ODREĐENJE DOGAĐAJA

2.1 POJAM, NASTANAK I RAZVOJ DOGAĐAJA

Događaj kao svjesnu aktivnost, koja će kasnije postati ekonomski usmjerena, susrećemo još kod drevnih civilizacija. Događaj je bio vrhunac i pokretač promjena, trenutak koji je bio neizbježan u obilježavanju završetka žetvenih radnji i perioda rada. Proslavom uspješne žetve iskazivala se zahvalnost za uzgojene i ubrane plodove napornog rada. S vremenom je žetveno slavlje, kao događaj proslave uspješnog rada, uz sebe povezalo i razmjenu vlastitog viška za nešto drugo potrebno i samim time postalo začetnik trgovine i marketinga. Osim događaja kojima se slavi završetak uspješnog rada, za vrijeme antičke Grčke i Olimpijskih igara (776 g. pr. Kr.) razvijaju se turniri, sportska natjecanja i borbe kao jedne od najranije održanih manifestacija, a ujedno predstavljaju prestižne oblike društvenih događanja. Razvoj festivala kao događaja susrećemo u ranom srednjem vijeku, iako svoje začetke vuku iz doba Rimljana. Događajima modernog vremena smatramo konferencije koje svoje početke vežu za XVIII stoljeće. (Getz i Page, 2007).

Razvoj događaja je u velikoj mjeri potaknut i osnažen pojavom novca. Najznačajniji proboj u ekonomskom smislu odvija se u XX stoljeću. Ekonomski naglasak događaja utječe na zapošljavanje, a odražava se i na gospodarski rast, posebno kod tržišta ekonomija koje su razvijene. Mega sportske događaje, primjerice moderne Olimpijske igre ili svjetska prvenstva popularnih sportova smatramo događajima svjetskog značaja (Getz i Page, 2007).

Autor Getz (1997.) definira događaj kao uzbudljiv i najbrže rastući fenomen proizašao iz slobodnog vremena, poslovnih aktivnosti i turizma.

Upotrebljavanje posuđenice iz engleskog jezika „event“ sve je češće u praksi, a pod njome se smatra manifestacija, natjecanje, priredba ili slično. Uz značenje riječi događaj također vežemo svečanost, sportsko natjecanje, kongres, konferenciju, izložbu, ceremoniju, zabavu ili festival (Getz, 1997).

U hrvatskom jeziku riječ događaj definira ono što se zbilo, dogodilo ili će se dogoditi u određeno vrijeme na određenom mjestu (Anić, 1991).

Prema autorima Wagen i Carlos (2008: 2), karakteristike događaja su sljedeće:

- „Najčešće se radi o jedinstvenom životnom iskustvu.“
- „Obično su vrlo skupi.“
- „Održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju.“

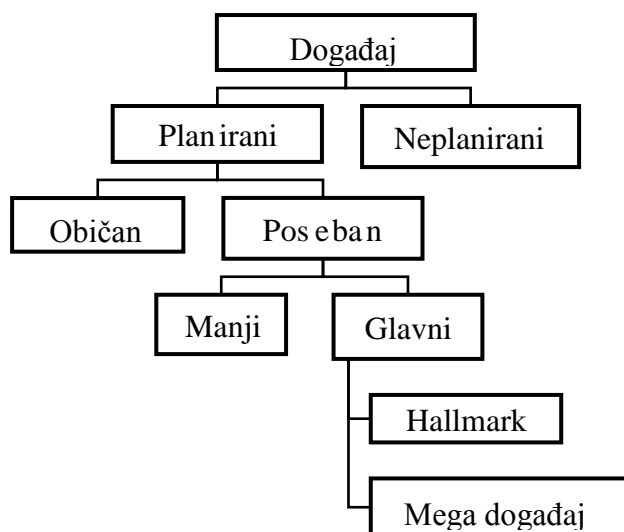
- „Podrazumijevaju visoki rizik, osobito financijske i sigurnosne naravi.“
- „Iziskuju dugotrajno i pažljivo planiranje.“
- „Obično se održavaju samo jednom (iako se mnogi događaji održavaju svake godine, i to najčešće u isto vrijeme).“
- „Svi ljudi koji su uključeni u događaj, pa i organizacijski tim, puno toga riskiraju.“

Navedene karakteristike nam ukazuju kako su događaji jedinstven trenutak koji obilježava veliki rizik za cijeli organizacijski tim i koji zahtjeva iznimnu i specifičnu organizaciju kako bi događaj kao jedinstveno životno iskustvo bilo zapamćen kao trenutak koji je izvanredan i nesvakidašnji. Organizacijski tim ima samo jednu priliku za uspješnu realizaciju te su zbog toga usklađenost, prilagodljivost i informiranost uz neizostavni timski rad neizbježni. Dobra međusobna komunikacija, hijerarhijska struktura, dogovor i kompromis su neizostavni dijelovi uspješnog organizacijskog tima zbog dugotrajnog i pažljivog planiranja (Wagen i Carlos, 2008).

2.2 TIPOLOGIJA DOGAĐAJA

Prema autorima Wagen i Carlos (2008), raspon događanja je širok pa samim time tipologiju događaja svaki od autora objašnjava na svoj način. Događaji se mogu klasificirati prema vrsti i veličini, možemo ih sortirati i prema obliku i sadržaju.

Mnogo je različitih karakteristika prema kojima se događanja kategoriziraju, no najjednostavniju podijelu možemo svesti na (Slika 1.) :



Slika 1 Tipologija događaja

Izvor: Damster, G. : Event Management: A Professional and Developmental Approach, 2005

Slika 2 Tipologija događaja

Izvor: Damster, G. : Event Management: A Professional and Developmental Approach, 2005

Iz slike vidimo da događaj dijelimo na planiran i neplaniran. Iz kategorije planiranih događaja proizlaze dvije kategorizacije običan događaj i poseban, gdje poseban događaj možemo klasificirati kao manji ili glavni događaj.

Prema autoru Getzu (1997) posebna događanja možemo definirati iz dvije perspektive – klijentove i organizatorove: „posebno događanje održava se samo jednom ili rijetko, te nije dijelom uobičajnih programa i aktivnosti sponzora ili organizatora.“ Autor Getz (1997) dalje navodi da „za klijenta ili gosta posebno događanje je prilika za opuštanje, te predstavlja izvanredno i nesvakidašnje kulturno iskustvo.“ (Wagen i R. Carlos 2008:4)

Posebna događanja prema autoru Goldbalattu (1997) definirana su kao „jedinствен trenutak koji treba obilježiti posebnim svečanostima i obredima kako bi se zadovoljile specifične potrebe.“ (Wagen i R. Carlos 2008:4)

Događaje možemo podijeliti na „posebne događaje“ i jednostavnije događaje s obzirom na svrhu održavanja. Također, možemo ih podijeliti prema veličini i vrsti (Wagen i Carlos, 2008).

Najveći broj događanja pripada kategoriji „manja događanja“ i tu se misli na festivale, poljoprivredne sajmove, izložbe, razna regionalna događanja, državni sajmovi, povijesne,

kulturne i glazbene izvedbe, sastanke, proslave, zabave, sportska događanja, i slično (Wagen i Carlos, 2008).

U velika događanja kategoriziramo glavne događaje koje možemo podijeliti na megadogađanja i hallmark događaje. Glavni događaji imaju izravan utjecaj na turizam, medijsku pozornost i gospodarstvo, uglavnom su nacionalnog ili internacionalnog karaktera. Megadogađaji su najveća događanja, okrenuta međunarodnom tržištu kao što su Olimpijske igre i Svjetsko prvenstvo u nogometu. Veličina njihovog izravnog utjecaja na gospodarstvo može se vidjeti u dugovima koji su nastali iz troškova organizacije Olimpijskih igara, iz kojih neki gradovi još danas pokušavaju izaći. Veličina događanja i veliki broj zainteresiranih strana onemogućuje organizacijskom timu uvijek točnu procijenu troškova (Wagen i Carlos, 2008).

Hallmark događaj je događaj s prepoznatljivom kvalitetom programa, poistovjećuje se s mjestom održavanja te zbog toga postaje dio tradicije i obilježje mjesta održavanja. Zbog velike pozornosti koju privlači, hallmark događaj je jednako važan i za sudionika i posjetitelja. Sam događaj i destinacija postaju nerazdvojni i međusobno se upotpunjuju. Primjer hallmark događaja su Tour de France, karneval u Rio de Janeirou, Oktoberfest u Munchenu, teniski turnir u Wimbledonu, itd. (Getz, 1997).

2.3 UPRAVLJANJE DOGAĐAJEM

U prethodnim poglavljima smo govorili o pojmu i nastanku događaja te o njegovoj tipologiji, dok će se u ovom poglavlju nastojati objasniti pojam upravljanja događajem. Prema autoru Bowdin (2004) pojam upravljanje događajima dolazi od engleske riječi „event management“ gdje riječ „event“ označava svaku vrstu događanja koji uključuje društvenu aktivnost ili značajno okupljanje, odnosno svaku vrstu događaja namjenjenu za javnost. Pojam upravljanje događajima obuhvaća vođenje, planiranje i koordinaciju timova i ljudi koji sudjeluju u stvaranju jednog događaja. Upravljanje događajem za cilj ima osmišljavanje i implementaciju nekog događaja.

Event menadžerom naziva se profesionalac sa zadatkom kreiranja, planiranja, koordinacije i evaluacije događaja. Uz postojanje raznih vrsta događaja, organizatora i ciljane grupe posjetitelja, upravljanje događajem sadrži različite aktivnosti koje su nužne za uspješno organiziranje događaja. Upravljanje događajem omogućuje privlačenje velikog broja ljudi,

stjecanje i/ili održavanje konkurentne prednosti i poboljšanje imidža organizacijskog tima ili samog organizatora događaja (Bowdin, 2004).

2.4 PLANIRANJE DOGAĐAJA

Ključni elementi zaslužni za uspjeh svakog događaja su planiranje i organizacija. Prvi korak u uspješnom planiranju događaja je izrada i razvoj koncepta događaja. Kako bismo započeli s izradom koncepta potrebno je razmotriti različite elemente. Među najvažnije elemente koncepta događaja ubrajamo: svrhu, temu, publiku, mjesto, raspoložive resurse, vrijeme održavanja i organizacijske sposobnosti tima zaduženog za događaj. Od najbrojanih elemenata, najvažnija je svrha događanja koja se smatra osnovom svih organizacijskih planova i čvrsto povezana s lokacijom i temom. (Wagen i Carlos, 2008)

Na primjeru organizacije konferencije susrećemo dvije različite svrhe. Svrhu razmjene informacija i stjecanja novih znanja i vještina te pružanje pozitivnog, nezaboravnog iskustva, kojeg će sudionici povezivati upravo s tom konferencijom. Organizacijom standardne konferencije ili skupa ostvaruje se prva svrha navedenog događaja, dok je ostvarenje pozitivnog iskustva, direktno povezanog sa stjecanjem vještina i znanja i/ili upoznavanja novog proizvoda puno kompleksnije. Fokus prve svrhe je razmjena informacija i informiranje, dok je druga svrha usmjerena na zabavu. Organizacija događaja u većini slučajeva podrazumijeva ostvarenje dobiti, iako postoji neki događaji koji za cilj imaju održavanje sjećanja i podsjećanja na postignuća, takvi događaji imaju društvenu svrhu (Wagen i Carlos, 2008).

Kao što je prethodno spomenuto svrha događaja je čvrsto povezana s temom i mjestom održavanja događaja. Temu se određuje u skladu s potrebama sudionika i dosljedna je kroz sve elemente. Mogućnosti tema su nebrojene, a ograničene su jedino maštom i financijskim sredstvima kojima raspolaže klijent. Prilikom odabira mjesta održavanja događaja u obzir moramo uzeti veliki broj čimbenika. Prostor koji odabiremo trebao bi odgovarati zahtjevima organizatora i zadovoljavati potrebe publike. Jedan od glavnih uvjeta odabira prostora je svakako trošak tog prostora, budući da uz sam prostor, odnosno mjesto održavanja događaja, organizatori moraju osigurati dodatne stavke poput pozornice, ozvučenja, tehnike, govornice, stalaka, i sl., a sve to može znatno povisiti trošak. (Wagen i Carlos, 2008)

Kako bismo u potpunosti odredili koncept događanja, potrebe publike, odnosno svih sudionika moraju biti uzete u obzir. Svaka publika je drugačija, čine je pojedinci sa vlastitim

preferencijama, tako da najčešće organizator razne odluke donosi u hodu i na licu mjesta, što dovodi do mogućnosti naglih promjena plana. (Wagen i Carlos, 2008)

Financijsko pitanje je važan čimbenik u fazi razvoja koncepta. Financijski neisplative ideje je potrebno u samom početku odbaciti i nastojati izraditi što jednostavniji koncept koji će biti financijski učinkovit iako to dovodi direktno u sukob kreativni i racionalni aspekt organizatorovih sposobnosti. Financijski dio organizacije događaja će biti detaljnije objašnjen kasnije u ovom radu.

Vrijeme održavanja događaja ovisi o godišnjem dobu i vremenu, kako navode autori Wagen i Carlos, (2008:28) četiri vremenska čimbenika se uzimaju u obzir kod procjene koncepta:

1. „godišnje doba“
2. „dan u tjednu“
3. „doba dana“
4. „trajanje“

Još jedan u nizu važnih čimbenika u razvoju koncepta događaja je sposobnost organizacijskog tima i kooperanata. Nezaobilaznim dijelom planiranja smatraju se raspodjela posla i popisi zadataka. Organizacijski tim detaljno proučava zahtjeve prema organizatorima i same zahtjeve organizatora. (Wagen i Carlos, 2008)

U izvore financijskih sredstava za događaj ubrajamo sponzore i potpore, sam klijent kao organizator događanja može sudjelovati u financiranju događanja. Klijentu je potrebno predstaviti koncept, plan i strategiju evaluacije te na taj način spriječiti nastanak problema u kasnijoj fazi. Kratkim izjavom koja jednostavno opisuje svrhu i misiju događaja predstavlja prvi korak u fazi planiranja i na taj način osiguravamo smjer odvijanja provedbe i realizaciju inicijalnih namjera (Wagen i Carlos, 2008).

Svrha možemo podijeliti na opće i mjerljive ciljeve. Raznoslikost ciljeva po događajima predstavljaju jedan od glavnih izazova za organizatora. Jedno događanje za cilj može imati profit, a drugo događanje je usmjereno na postizanje društvenog učinka. Ciljeve je važno prepoznati u početnim fazama dogovora i držati ih se tokom cijelog planiranja. Odstupanje od zadanog cilja za organizatora najčešće znači sukob s organizacijskim odborom i drugim interesnim skupinama. Kako bi kao organizator događaja pokazali u kojoj u mjeri realizirani ciljevi, cilj mora biti mjerljiv, što dovodi do razvoja specifičnih ciljeva (Wagen i Carlos, 2008).

Autori Wagen i R. Carlos (2008: 126-128) navode sljedeće mjere za procjenu specifičnih ciljeva:

- „Broja gledatelja“
- „Demografskih podataka (starost, prebivalište, zemlja rođenja itd.)“
- „Prosječne potrošnje gledatelja“
- „Razine prepoznavanja sponzora“
- „Prodaje sponzorovih proizvoda“
- „Ekonomskog učinka događanja“
- „Dobiti“

Također, ciljevi trebaju biti specifični, mjerljivi, ostvarivi, realistični i vremenski određeni (SMART) (Wagen i Carlos, 2008).

Nacrt prijedloga događanja u ovoj fazi planiranja treba sadržavati svrhu, opće i specifične ciljeve, te podatke o organizaciji. Također u nacrt moraju biti uključeni društveni, okolišni i ekonomski učinci. Kako bismo to što jednostavnije prezentirali klijentu služimo se sredstvima planiranja poput organizacijskih dijagrama, karti, maketa, Ganttovim dijagramima, rasporedima i kontrolnim listama. Uz detaljno i pravilno implementirane planove, klijent se osijeća sigurnije, organizacijski tim učinkovitije obavlja zadatke te raste vjera u ostvarivanje cilja događanja. Organizacija događanja po svojoj prirodi puno vremena troši na planiranje, dok sama realizacija i provedba uzima malo vremena. Mogućnost odvijanja stvari u neželjenom smjeru je vrlo velika, no to se može izbjeći kvalitetnim planiranjem. Idealno razrađeni planovi od organizatora iziskuju nadzor realizacije i implementaciju procedura, što rezultira zadovoljstvom klijenta i minimalnim incidentima (Wagen i Carlos, 2008).

3. MARKETING DOGAĐAJA

3.1 VAŽNOST MARKETINGA U KREIRANJU DOGAĐAJA

Trenutak u kojem počinjemo s marketinškim aktivnostima je ključan u procesu početnog planiranja i tu se nameće pitanje kako prodati događanje. Kako bismo odgovorili na to pitanje važno je znati kome prodajemo događanje. Da bi sudionici prepoznali nas kao organizatora i događaj kao nešto što je u njihovom interesu, mi moramo poznavati sudionike. Odluku o oglašavanju unaprijed organizacijski tim mora donijeti kroz pitanja koja se odnose na broj sudionika, kako ih privući, kojim putevima se oglašavati. Uspješnost događanja se mjeri brojem sudionika koji su sudjelovali na događanju, što aktivno, što pasivno pa iz toga možemo zaključiti da marketing ima veliku ulogu u organizaciji i kreiranju događanja. (Wagen i Carlos, 2008).

Iz glavnih karakteristika događanja gdje smo već prije spomenuli da se radi o jedinstvenom događaju, koji se održava samo jednom, možemo zaključiti koju odgovornost ima marketinški tim kako bi događanje predstavili u najboljem mogućem svijetlu, kao nezaboravno iskustvo (Wagen i Carlos, 2008).

Marketing započinje puno prije samog kreiranja proizvoda, kroz aktivnosti marketinških timova za procjenu veličine i intenziteta potreba, a kroz to i eventualne mogućnosti za ostvarenje profita. Marketing je prisutan svuda oko nas, u svim sferama društvenog i poslovnog života. Kroz cijeli životni vijek jednog proizvoda nastavlja se marketinška aktivnost kako bi se zadržali stari klijenti ili eventualno privukli novi. Voditelj marketinga i marketinški tim rade na poboljšanju kvalitete i privlačnosti proizvoda kroz podatke o uspješnosti prodaje i ponovnim naručivanjem od strana postojećih klijenata (Kotler, 2006).

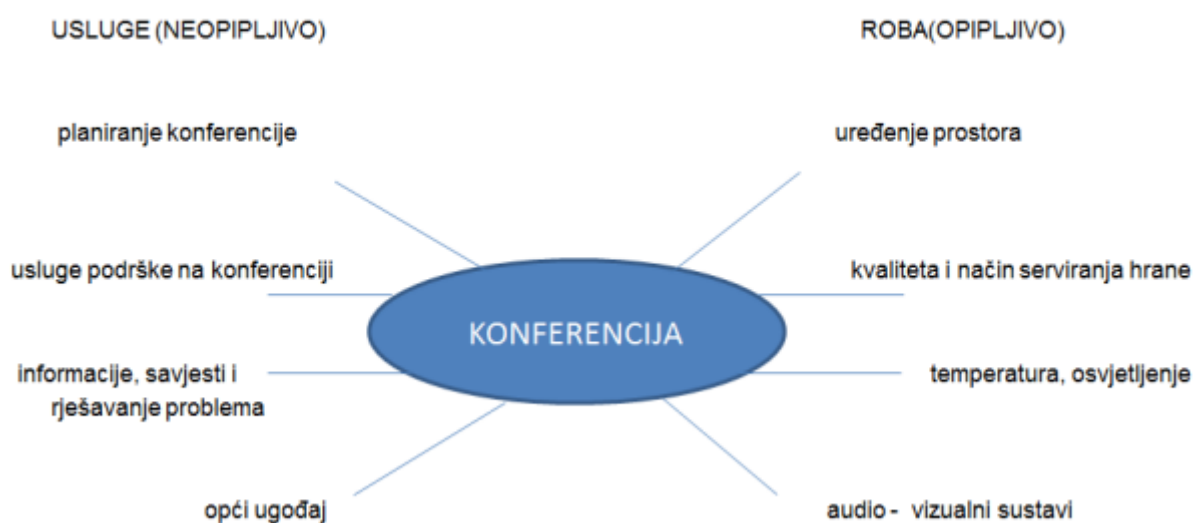
Autor Kotler (2006) navodi kako se u koncepciji marketing polazi od ideje gdje tvrtka treba težiti zadovoljavanju klijentovih potreba i ostvarivanju ciljeva tvrtke.

3.2 PRIRODA MARKETINGA DOGAĐAJA

Uspjeh događanja je značajno povezan s primjenom marketinške strategije, detaljnije marketinškim spletom koji podrazumijeva kombinaciju proizvoda, cijenu s kojom izlazimo na tržište, načinom promidžbe i distribucije. Bez publike bi svaki događaj propao i upravo u tome se nalazi važnost marketinga jer pomaže u privlačenju publike. Korist prisustvovanja na

događanju publika donosi kroz odluke o trošku i trudu koji je potrebno uložiti u dolazak. Sposobnost razumijevanja procesa i načina na koji publika donosi te odluke neophodno je za svakoga tko se bavi marketingom događaja (Wagen i Carlos, 2008).

Izazov za sve koji su uključeni u marketing događanja nalazi se u proizvodu događanja koji je kombinacija dobara i usluga. Nemogućnost klijenta da u proizvodu događanja sa sobom ponese nešto ili fizički konzumira otežava ulaz na tržište. Iz prethodno navedenog dolazimo do neopipljivosti, prve značajke marketinga usluga. Uz neopipljivost u značajke marketinga usluge ubrajamo neodvojivost usluge i pružatelja usluge i varijabilnost, odnosno različitu kvalitetu pružanja iste usluge od različitih pružatelja. Potrebno je spomenuti i značajku prolaznosti koju karakterizira nemogućnost odvijanja događaja nekom drugom prilikom. Ukratko, značajke marketinga događanja neopipljivost, neodvojivost, varijabilnot i prolaznost za marketinški tim predstavljaju izazov u vidu predstavljanja vrijednosti usluge pružene na događanju koju sudionik dobiva za svoj novac (Wagen i Carlos, 2008).

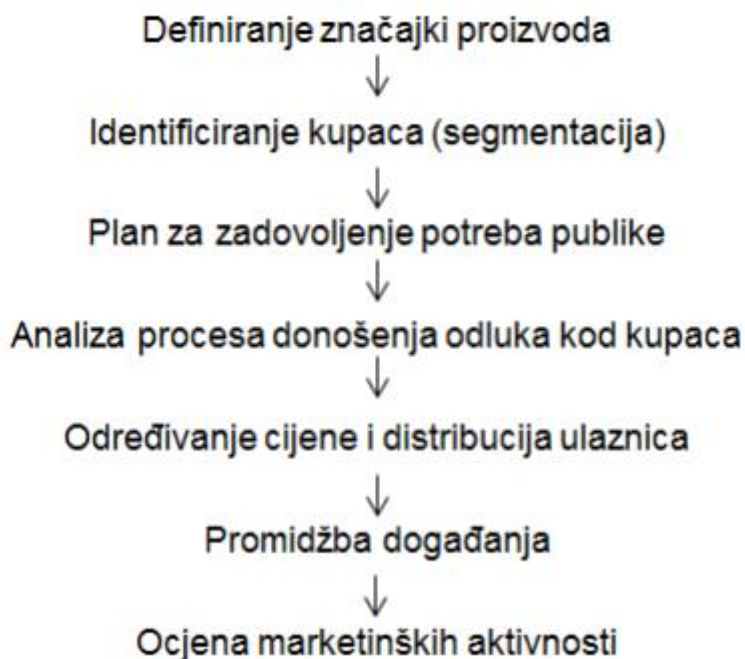


Slika 3 Robne i uslužne komponente konferencije (proizvod)

Izvor: Van Der Wagen, Lynn. Carlos, Brenda. 2008. Event Management – Upravljanje događanjima. Mate d.o.o. Zagreb, str. 67

Autori Wagen i Carlos (2008) saželi su proces marketinga događanja na definiranje značajki proizvoda, identificiranje kupca, plan za zadovoljenje potreba publike, analizu procesa donošenja odluke kod kupaca, određivanje cijene i distribucije ulanica, promidžbu događaja i

ocjenu marketinških aktivnosti. Zadovoljenje potrebe publike i povećanje ugleda događanja smatraju krajnji ciljevima., uz ostvarenje prihoda za događanja gdje je to planirano.



Slika 4 Proces marketinga događanja

Izvor : Van Der Wagen, Lynn. Carlos, Brenda. 2008. *Event Management – Upravljanje događanjima*. Mate d.o.o. Zagreb, str. 67

3.3 MARKETINŠKI SPLET

Marketinški splet je jedan od glavnih marketinških instrumenata koji se koristi u analizi ishoda marketinške aktivnosti. Sačinjava ga niz čimbenika koji moraju zajedno djelovati ukoliko želimo uspješan rezultat. Marketinške aktivnosti analiziramo u okviru marketinškog spleta. Osnovni elementi marketinškog spleta su proizvod ili usluga, mjesto, cijena i distribucija. (Kesić, 2003)

Za analizu marketinške aktivnosti nužno je provjeriti jel pozicioniranje događanja ispravno, djeluje li promidžba uspješno, jesmo li odredili prikladnu cijenu i koliko je učinkovita distribucija kroz razne kanale prodaje. Kod pozicioniranja događanja pitanja koja si postavljamo odnose se na prikladnos odabira događanja i ispravnost pozicioniranja u odnosu na konkurenciju. Kako bismo odredili optimalnu cijenu za zabavno događanje nužno je voditi računa o nizu osjetljivih pitanja, a ponajviše o očekivanom broju sudionika i prostoru koji smo odabrali. Financijski učinak se očituje i kroz popunjenost prostora odvijanja događanja, iz čega slijedi da ukoliko smo odredili previsoke cijene ulaznica za nepopularnog izvođača,

prostor koji je namijenjen održavanju događanja mogao bi nam ostati poluprazan. Kod marži za hranu i piće moramo biti izuzetno oprezni jer previsoke cijene mogu rezultirati nezadovoljstvom sudionika nad onime što im je ponuđeno za novac koji su platili. Promidžba događanja je iznimno skupa, gdje se po cijeni medija najviše ističu radio i televizija. Pažljivim odabirom promidžbenih aktivnosti i pravovremenim djelovanjem ostajemo unutar zadanih okvira troškova. Uspješnu distribuciju pratimo kroz učinkovitost kanala promidžbe i prodaje. Specifičnost proizvoda događanja je upravo u tome što se proizvodnja, distribucija i konzumacija odvijaju na istom mjestu kao i samo događanje (Wagen i Carlos, 2008).



Slika 5 Marketinški splet

Izvor: Van Der Wagen, Lynn. Carlos, Brenda. 2008. Event Management – Upravljanje događanjima. Mate d.o.o. Zagreb, str. 73

Uz marketinški miks vrlo je važno spomenuti i sponzorstva kao jedan od najčešćih izvora financiranja događanja. Uz uspješna događanja vežemo i veliki odaziv sponzora koji sudjeluju davanjem novčane potpore jer u tome vidi i korist za sebe, budući da na taj način povećavaju vlastitu prepoznatljivost, a direktno time utječu na povećanje vlastite prodaje. Osim davanja financijskih sredstava, sponzori imaju mogućnost „vrijednosti u naturi“ pod čime se smatraju besplatne usluge i proizvodi uz očekivanu krajnju korist za sudjelovanje na taj način. Sponzori na događanjima koriste priliku za predstavljanje novih proizvoda i u tom slučaju se marketinške aktivnosti okreću prema stvaranju svijesti i vjernosti sudionika kao potrošača.

Marketinške poruke se prilagođavaju događanju i u skladu su s njime te moraju biti jasne potrošačima. Identifikacija sponzora s događanjem najčešće se provodi upotrebom logotipa ili sponzorskog imena gdje sponzor očekuje ostvarenje povrata na investiciju sudjelovanjem i potporom događanja. U interesu nam je privući i sadržati što veći broj sponzora kako bi se i samo događanje smatralo uspješnim. Korist na kraju događanja za sponzora ujedno označava i uspješnost događanja zbog najvjerojatijeg nastavka međusobne suradnje u budućnosti na nekim novim projektima. Uspješna prodaja i prepoznavanje sponzorskih proizvoda prije, za vrijeme i nakon događanja je ono čemo sponzori teže (Wagen i Carlos, 2008).

4. KONGRESI I SKUPOVI

U današnje vrijeme sve je veći broj korporacija koje se pojavljuju kao organizatori konferencija i raznih poslovnih skupova u svim sektorima gospodarstva. Među najznačajnije ubrajamo naftnu industriju, medicinu i farmakološku industriju, sektor informacijske tehnologije i telekomunikacije, automobilsku, prehrambenu i duhansku, putovanaj i promet. Mjesta održavanja korporativnih konferencija i sastanaka su uglavnom razni hoteli i kongresni centri kroz cijelu godinu uz češća održavanja u proljeće i jesen. Period trajanja konferencije je kratak, kroz par dana, uglavnom kroz tjedan. Organiziraju se u nekoliko tjedana ili mjeseci. Prosječan broj sudionika je 200. Karakterizira ih veći budžet od budžeta koji na raspolaganju imaju neprofitabilna udruženja jer najčešće snose troškove sudjelovanja vlastitih zaposlenika, dok kod neprofitabilnih udruženja članovi troškove snose samostalno. Korporativna događanja ovise o ekonomskoj situaciji iz čega proizlazi da se u periodu recesije ili padom poslovanja broj događanja smanjuje, jednako kao i budžeti predviđeni za događanja. Jedna od najznačajnijih korporativnih industrija na svjetskoj razini, ako govorimo o broju i veličini događanja, je medicinska/farmaceutska industrija. Okupljanje struke u čestim vremenskim razdobljima neophodno je i nužno zbog konstantnog razvoja novih tehnologija, terapijskih postupaka, novih lijekova na tržištu. Još jedan od razloga okupljanja medicinske i farmaceutske struke su redovite edukacije i prikupljanje bodova od međunarodnih i domaćih strukovnih komora nužnih za obnavljanje dozvola za rad. Organizacija medicinskih događanja se razlikuje po čitavom nizu čimbenika s utjecajem na način i lokaciju događanja od organizacije drugih događanja. Posebno je bitno obratiti pozornost na prometnu dostupnost lokacije. Budući da kvalitetu i privlačnost događanja određuju teme i razina znanstvenog programa i pozvani predavači koji su međunarodno priznati. Raspoloživost i dostupnost znanstvenika je krajnje ograničena što zahtjeva dugoročno planiranje unaprijed. Znanstvenici se u destinaciji zadržavaju jako kratko, u prosjeku dan i pol te stoga njihov raspored mora biti pomno planiran. Upravo iz navedenog, dostupnost destinacije igra veliku i važnu ulogu. Nužna je dobra prometna povezanost mjesta održavanja događanja kako bi dolazak, ostanak i odlazak znanstvenika bio što jednostavnije provediv. same financijske mogućnosti čitavog događanja usko su povezane s troškovima putovanja.

Uz prometnu dostupnost lokacije, važno je spomenuti i mjesto održavanja događanja. Medicinska događanja se uglavnom odvijaju u hotelima s manjim ili većim kongresnim kapacitetima. Glavni problem organizacije u hotelskom kongresnom centru je u tome što je

broj smještajnih jedinica znatno veći od kapaciteta kongresne dvorane, s nedovoljnim prostorom za marketinške aktivnosti farmaceutske industrije. Izložbeni prostor je od iznimne važnosti na jednom medicinskom događanju zbog međusobne interakcije farmaceutskih sudionika i medicinskih. Kongresni prostor kod medicinskih događanja mora biti dovoljno velik kako bi u njega bili u mogućnosti smjestiti sve sudionike i sponzore, bez dislociranja i odvajanja jednog aspekta sudionika od drugih. Za odabir odgovarajućeg hotela organizator mora procijeniti kongresne specifičnosti lokacije i usluga. Kako bi odabrao najoptimalniju ponudu nužno je u obzir uzeti položaj i kategoriju hotela, smještajni kapacitet, kvalitetu i izbor usluga i cijenu. Kongresna događanja su iznimno zanimljiva hotelskim grupacijama i kućama zbog mogućnosti iskoristivosti smještajnih kapaciteta izvan sezone i u predsezoni te povećanja obujma posla. Održavanje kongresnih aktivnosti za hotel predstavlja niz pozitivnih faktora i produljenje uspješnog poslovanja i nakon turističke sezone. Manji kongresi, do 300 sudionika se najčešće odvijaju u hotelima s kongresnim dvoranama, no i drugi objekti mogu biti prihvatljivi ukoliko su opremljeni za kongresna događanja. Ovisno o broju sudionika, kongresno događanje se može odvijati i na sveučilištu, u kazalištu, raznim sportskim objektima, dvorcima i vilama pa čak i na brodovima za krstarenje ukoliko su opremljeni za takvu vrstu događanja. Kako bio organizacija jednog kongresa prošla što uspješnije, organizatori u posljednje vrijeme sve češće unajmljuju specijalizirane agencije kojima je primarna djelatnost organizacija kongresa. Profesionalni kongresni organizator ili PCO skraćeno je agencija specijalizirana za rad u kongresnoj industriji. Djelatnici PCO agencije raspolažu specijalističkim znanjima i vještinama koje su potrebne za organizaciju događanja. Profesionalni kongresni organizator pruža potpunu uslugu organizacije događanja, od upravljanja, komunikacije, marketinga financija i logistike. Angažman profesionalnog kongresnog organizatora neće biti potreban ko organizacije događanja manjeg opsega, ali ujedno može omogućiti organizaciju stvari u kraćem roku i smanjenje troškova zbog odnosa PCO agencija s raznim dobavljačima i mogućnostima uštede kod pregovora. Djelatnici PCO agencije zaduženi su za sve dijelove organizacijskog procesa, od programa, ciljanoj publici, predavačima te postavljanju i vođenju prostora održavanja događanja. Slobodna je volja organizatora hoće li se odlučiti angažirati profesionalnog kongresnog organizatora, odnosno smatra li da mu je potrebna profesionalna pomoć u organizaciji događanja ili ne. Organizator, također, može angažirati profesionalnog kongresnog organizatora za dio poslova poput organizacije smještaja i registracije sudionika, a najvažnije poslove koji se tiču kreiranja programa, budžeta ili angažiranja predavača ostaviti pod svojom kontrolom. Sve prethodno navedeno direktno je utjecalo na razvoj MICE turizma (eng. Meetings, Incentives,

Conferences, Exhibitions), odnosno poslovnog turizma gdje u fokusu nije odmor i rekreacija već poslovna događanja i edukacija. Mnogi pokazatelji govore kako je MICE turizam u porastu u cijelom svijetu. Razvoj tehnologije utječe direktno na način na koji komuniciramo i radimo, neosporiv je utjecaj tehnologije i kod MICE turizma i trenutno ima veliku ulogu je mnoge korporacije koriste e-konferencije kao zamjenu za fizičke sastanke. Korištenje virtualnih seminara i konferencija značajno umanjuje putne troškove što nam omogućuje održavanje većih kongresa i konferencija uz manje organizacijske troškove. Tehnologiju primjenjujemo i kod pojednostavlivanja registracije, izmjene dojmova i interakciju nakon i za vrijeme događanja. Tehnologija omogućuje sudjelovanje ljudima koji iz nekog razloga nisu mogli fizički prisustvovati događanju.¹

Glavni motiv putovanja kod kongresnog turizma, kojeg možemo definirati kao podskupinu poslovnog turizma, nije odmor, već aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinaca na događanjima različitog karaktera (Geić, 2011).

4.1 KODEKSI ETIČKOG PONAŠANJA PRILIKOM ORGANIZIRANJA KONGRESA

Marketinške aktivnosti farmaceutske industrije regulirane su strogim i restriktivnim pravilima prilikom sudjelovanja na medicinskim događanjima. Pravila koja su uvedena unatrag nekoliko godina utječu na organizaciju medicinskih događanja. Nužno je posebnu pažnju obratiti na odabir smještaja. U novije vrijeme pod pravila podliježu destinacije i periodi u godini u kojima medicinska događanja mogu biti organizirana. Kodeksima etičkog ponašanja regulirane su međusobne interakcije farmako industrije i zdravstvenih djelatnika te udruga pacijenata, krajnjih korisnika medicinskih proizvoda i lijekova. Također etički kodeksi reguliraju načine financiranja i što se sve smije financirati. Što se tiče mjesta održavanja medicinskih događanja, etički kodeksi zabranjuju organizaciju medicinskih događanja na mjestima koja su isključivo poznata po zabavnom sadržaju. Hoteli u kojima se događanja organiziraju ne smiju imati više od četiri zvijezdice po kategorizaciji. Događanja ne smiju biti organizirana u hotelima sa oznakom SPA ili RESORT. Putovanja zrakoplovom su dozvoljena isključivo u ekonomskoj klasi. Kodeksi etičkog ponašanja u Hrvatskoj su formirani od strane

¹Izvor: <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/sanja-vukov-colic-medicinski-i-farmaceutski-kongresinajzajtjevniji-skupovi/666/>

Hrvatske udruge inovativnih proizvođača lijekova i Udruge proizvođača lijekova pri Hrvatskoj udruzi poslodavaca.²

5. UPRAVLJANJE FINANCIJAMA

5.1 DEFINIRANJE POJMA

Jedan od važnih čimbenika u organizaciji događanja su dugoročni financijski rezultati. Upravljanjem financijama u pravilu se želi pokriti sve troškove u vrijeme događanja, no dio troškova je moguće rasporediti i na neka buduća događanja.

Tvrtka za organizaciju događanja, koja dobro upravlja financijama događanja, uspjet će pokriti sve troškove događanja svotom na početku izkazanom klijentu te ostvariti i profit.

Kako bi organizatori ili ulagači ostvarili profit, prihod od prodaje ulaznica trebao bi svakako biti veći od troškova (Wagen i Carlos, 2008).

Dugoročni financijski rezultati i ostvarivanje profita u organizaciji događanja postiže se kvalitetnim i pravilnim upravljanjem financijama te uspješnom kontrolom i raspodjelom troškova na sadašnji događaj ili buduća događanja.

Početak financijskog upravljanja događanja je postavljanje sljedećih pitanja.

Imamo li za cilj ostvarenje profita? Profit nije, a i ne mora biti jedini cilj događanja.

Postoje događanja kod kojih troškove pokrивaju državna tijela i/ili sponzori, a tvrtke i pojedinci omogućuju dobra i usluge što otežava određivanje stvarnog troška događanja (Wagen i Carlos, 2008).

Koliko će događanje stajati? Upravljanje troškova događanja obuhvaća procjenu i praćenje novonastalih troškova, pravilno dokumentiranje prebacivanja novca, reviziju financijskih dokumenata. U troškove ulaze naknade, najam opreme i prostora, oglašavanje, osiguranje, itd.

Koji su izvori sredstava? Prodaja ulaznica i naplaćivanje ulaza su najčešći oblici ostvarivanja prihoda (Wagen i Carlos, 2008). Izvori sredstava na primjeru kongresa su kotizacije, sponzorstva i donacija.

Koliko je ulaznica potrebno prodati kako bi se pokrili troškovi? Ključno pitanje kod upravljanja događanja kojim nastojimo odrediti hoćemo li se fokusirati na količinu-veliki prostor, brojnu publiku i nisku cijenu ili ekskluzivu uz manji prostor, malobrojnu publiku i visoku cijenu (Wagen i Carlos, 2008).

²Izvor: <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/sanja-vukov-colic-medicinski-i-farmaceutski-kongresinajzajtjevniji-skupovi/666/>

Kakav je novčani tok? Ostvarenje prihoda na dan događanja karakteristično je za većinu događanja. Prema tome sve troškove, poput plaća, administrativnih troškova i naknada potrebno je pokriti unaprijed iz prethodno osiguranih sredstava (Wagen i Carlos, 2008).

Kakav je sustav kontrole potreban za sprečavanje pronevjere? Omogućavanje sigurnog praćenja novca zahtjeva uvođenje sustava koji će onemogućiti pronevjeru. Sustavi i procedure za evidenciju svih transakcija i odobrenja izdataka neophodni su u ovom slučaju (Wagen i Carlos, 2008).

Kako ispuniti zakonske i porezne obveze? Kvalitetno i sigurno praćenje primitaka i izdataka uz ispunjavanje zakonom propisanih obveza osigurano je angažmanom i korištenjem usluga kvalificiranog računovođe (Wagen i Carlos, 2008).

5.2 PRORAČUN

Procjena prihoda i troškova koji služe za izračun očekivane neto dobiti (ili ponekad gubitka) obuhvaćena je proračunom. Priprema proračuna smatra se dijelom početne faze planiranja. Temelj za izradu proračuna su točne cijene svih kooperanata i dobavljača, kao i detaljno istraživanje kojim se nastoje izbjeći previdi nekih troškova.

Proračun nam osigurava i daje smjernice kako bismo se zadržali unutar zadanih okvira i kako bismo zadržali financijske aspekte kod odobravanja troškova. Klijentu se osnovna cijena i dio prijedloga događanja iskazuje proračunom. Kod izrade proračuna razlikujem fiksne troškove (oni se ne mijenjaju) i varijabilne troškove koji se mijenjaju ovisno o broju sudionika. Jedna od stavki proračuna je naknada za upravljanje. Naknadu za upravljanje možemo definirati kao i naknadu za nadzor događanja ili agencijsku proviziju.

Okvirni iznos naknade s kojim najčešće računamo kreće se u visini 10 do 15% ukupnih troškova. Neovisno o veličini proračuna, organizacija događanja može zahtijevati iznimno puno vremena i truda te bi u takvoj situaciji, gdje raspolažemo s manjim proračunom, donja granica od 10 % bila nedostatna za pokriće troškova organizacije.

U tom slučaju postoji i mogućnost naplaćivanja usluge po satu.

Kod određivanja naknade za upravljanje, prije potpisivanja ugovora, organizator bi trebao ustanoviti koje zadatke obuhvaća organizacija događanja, koje su uloge i zadaci zaposlenih te odrediti plaće zaposlenih, a sve u svrhu preciznijeg određivanja troškova organizacije, a samim time i naknade za upravljanje.

Naknada za upravljanje prema posebnim poduzetničkim dogovorima može ovisiti i o ostvarenom prihodu ili sredstvima prikupljenim od sponzora. Kod naplaćivanja naknade za organizaciju, najčešće je klijent odgovoran za sva plaćanja za prostor i dobavljače prije događanja. Stručnost organizatora događanja u svim fazama, organizacija i koordinacija događanja osnova su za naknadu za upravljanje.

U većini slučajeva proračun obuhvaća i stavku sa sredstvima za nepredviđene troškove. Raspon kretanja sredstava za nepredviđene troškove obično je 5 do 10% troškova (Wagen i Carlos, 2008).

5.3 TOČKA POKRIĆA

Kako bi se pokrili troškovi svaki organizator bi trebao napraviti procijenu koliko će karata prodati da pokrije svoje ukupne troškove. Ukoliko ukupni prihod od prodaje karata pokrije troškove događanja možemo reći da je organizator došao do točke pokriće.

U ovom slučaju pod troškovima ubrajamo i fiksne i varijabilne troškove. Pod fiksne troškove ubrajamo primjerice osiguranja, naknade za dozvole, najam prostora, administrativne troškove, oglašavanja, plaće, naknade za pokrivanje izvođača te ostale troškove koje se ne mijenjaju bez obzira na broj prodanih karata.

Varijabilnim troškovima, s druge strane, smatramo one troškove koje rastu ili padaju s obzirom na broj prodanih karata. Možemo reći da varijabilni troškovi su direktno povezani uz uslugu ili dobro ovisno o njenoj količini. Ukoliko se proda više karata to podrazumijeva da će i troškovi hrane i pića narasti jer što više ljudi dođe to će se više hrane i pića konzumirati. Onoga trenutka kada se i fiksni i varijabilni troškovi pokriju prihodima od karata kažemo da smo došli do točke pokrića (Wagen i Carlos, 2008).

5.4 ANALIZA NOVČANOG TIJEKA

U organizaciji događanja poznato je da je faza planiranja dosta duga a razdoblje u kojem se ostvaruje prihod, dosta kratak, s toga je kapital jedan od najvažnijih čimbenika. Ponekad se na planiranju organizacije potroši i preko godinu dana a u cijelo tom tijeku, naravno, nastaju troškovi koji se moraju podmiriti prije nego bilo kakav novac se uprihodi. Uzmimo u obzir organizaciju događanja poput koncerta.

Unaprijed par mjeseci ili čak godinu dana prije se poznaje datum održavanja koncerta i u tom cijelom periodu organizator stvara troškove organizacije a prihod može ostvariti tek na dan koncerta kada se ulaznice prodaju na ulazu objekta. Takvi ekstremni primjeri mogu uvelike otežavati normalan tok poslovanja dok se tvrtka ne namiri, zato je cijela analiza novčanog toka prijeko potrebna.

U slučajevima da klijent snosi troškove događanja ona može dogovoriti nekakav minimalni polog da organizator može lakše poslovati ali to isto znači da razliku između pologa i stvarnih nastalih troškova organizator može čekati i nekoliko mjeseci nakon događanja. U ovom slučaju opet dolazimo do problema sličnog kao i iz prvog primjera. Naravno, najbolja situacija bi bila da se dogovori plaćanje unaprijed ili nekakva značajna naknada koja je organizatoru potrebna za olakšanje njihovog poslovanja.

Kako bi organizator saznao kojim smjerom je najbolji ići, bilo bi dobro da se napravi tablica sa očekivanim mjesečnim troškovima i prihodima (Wagen i Carlos, 2008).

5.5 RAČUN DOBITI I GUBITKA

Najjednostavnije rečeno, račun dobiti i gubitka je popis prihoda, rashoda te neto dobiti ili gubitka određene organizacije u danom vremenskom razdoblju. Najbolje bi bilo kada bi proračun bio identičan računu dobiti i gubitka. Proračun je plan koji prati realizaciju računa dobiti i gubitka.

Proračun se radi prije događanja dok račun dobiti i gubitka poslije događanja. Kod ostalih poslovanja računi i proračuni se pripremaju rutinski i redovito. Kod organizacije događanja, račun dobiti i gubitka se izrađuje pojedinačno za svako događanje dok se istodobno izrađuje za trajno poslovanje, odnosno za samo poduzeće.

Zasebni troškovni centar možemo uzeti kao alternativno rješenje prilikom obračunavanja svakog događanja. Primarnu stavku računa dobiti i gubitka čini najznačajniji izbor prihoda. Snositelj troškova događanja, u slučaju gdje imamo samo jednog klijenta, je glavni izvor prihoda.

Prihod prije smanjenja za bilo kakve troškove nazivamo bruto prihodom. Bruto prihod umanjen za trošak prodanih dobara je bruto dobit. Troškovi izravno povezani s ostvarenim prihodom su troškovi prodanih dobara i mogu obuhvaćati trošak najma prostora, rada i najma opreme. Nakon izračuna bruto dobiti oduzimamo fiksne troškove, poput administrativnih

troškova i najma da bi smo izračunali operativnu dobit. Dobit koja preostaje, konačno, nakon što oduzmemo sve ostale troškove i poreze, je neto dobit (Wagen i Carlos, 2008).

5.6 BILANCA

Financijski izvještaj koji predstavlja vrijednost poduzeća u određenom vremenskom razdoblju nazivamo bilancom. Bilanca nam pokazuje krajnji rezultat imovine umanjene za obveze i predstavlja vlasnički kapital u poduzeću. Mnoge tvrtke za organizaciju događanja susreću se s problemom neopipljivosti imovine, primjerice njihov ugled (Wagen i Carlos, 2008).

6. OPOREZIVANJE USLUGA U TURIZMU – POSEBNI POSTUPAK OPOREZIVANJA MARŽE

Nakon ulaska u Europsku uniju, jedna od tematika koje su donijele najviše promjena, bila je oporezivanje putničkih agencija. Novosti u oporezivanju u turizmu uvedene su 01.07.2013. Uz pitanje oporezivanja usluga u inozemstvu, dolazimo i do pitanja o načinu oporezivanja. Također, došlo je i do promjena porezne stope PDV-a.³

6.1 STOPE PDV-a

Kod posebnog postupka oporezivanja primjenjuje se jedinstvena stopa PDV-a od 25%, neovisno o tome sadrži li složena usluga i usluge koje se oporezuju sniženom stopom, a PDV se obračunava samo iz iznosa marže, a ne na cjelokupni iznos usluge. Prolazne stavke kao što je npr. boravišna pristojba se ne uključuju u obračun PDV-a.

Autor Jankac navodi kako se „prilikom redovnog postupka oporezivanja, u slučajevima gdje se ne primjenjuje posebni postupak, primjenjuju se sljedeće stope PDVa: Stopa od 13% od 01.01.2014. (prije 10%) primjenjuje se na usluge smještaja ili smještaja s doručkom, polupansiona ili punog pansiona u hotelima ili objektima slične namjene, uključujući smještaj za vrijeme odmora, iznajmljivanje prostora u kampovima za odmor ili u mjestima određenima za kampiranje te smještaj u plovnim objektima nautičkog turizma.“⁴ Nadalje, prema autoru Jankac „ista stopa se primjenjuje na ugostiteljske usluge: pripremanja hrane i obavljanje usluga prehrane u ugostiteljskim objektima te pripremanje i usluživanje bezalkoholnih pića i napitaka, vina i piva u tim objektima.“⁵

Ostale usluge u turizmu i ugostiteljstvu oprezuju se primjenom stope 25%.

6.2 PRIMJENA POSEBNOG POSTUPKA OPOREZIVANJA MARŽE

Porezni obveznici nemaju pravo izbora na posebni postupak oporezivanja te ako su zadovoljeni uvjeti za primjenu obvezni su primjeniti isti. Posebni postupak oporezivanja provodi se tako da porezni obveznik nema pravo na priznavanje pretporeza po ulaznim računima koji se

³ Izvor: (Jankac, <http://www.ekonoh.hr/naslovnica/porezne-novosti-2020/>)

⁴ Izvor: (Jankac, <http://www.ekonoh.hr/naslovnica/porezne-novosti-2020/>)

⁵ Izvor: (Jankac, <http://www.ekonoh.hr/naslovnica/porezne-novosti-2020/>)

izravno odnose ne usluge koje se obavljaju klijentima, ali porezni obveznik ima pravo priznavanja pretporeza po računima koji se ne fakturiraju direktno na putnika.⁶

Redovnim postupkom smatramo uobičajenu nabavu i prodaju usluga od strane agencije ili poduzetnika uz priznavnje pretporeza po ulaznim računima i zaračunavanje PDV-a na izlaznim računima prema kupcu prema predviđenoj stopi PDV-a za tu uslugu. Posebni postupak primjenjujemo kod točno određenih situacija. Posebni postupak oporezivanja marže predstavlja specifično porezno poglavlje.⁷

Posebni postupak se primjenjuje zbog složenosti prirode usluga u turizmu. „Više stopa PDV-a, usluge na području EU i u tuzemstvu, u trećim državama (van EU), kombinirano, itd.“⁸ Opća pravila Zakona o PDV-u, prema redovitom postupku, nalažu registraciju agencijama kao obveznika PDV-a u svim državama u Europskoj uniji gdje bi planirale i organizirale putničku uslugu. Kako bis se pojednostavio obračun PDV-a i izbjegla potreba za registracijom u drugim državama, uvodi se poseban postupak.

Autor Jankac navodi kako primjena posebnog postupka zahtjeva zadovoljenje četiri uvjeta:

- „Da se radi o organizaciji paket aranžmana ili izleta.“⁹

„Paket aranžman (paušalno putovanje) jest unaprijed utvrđena kombinacija od najmanje dvije pojedinačne usluge koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga što čine cjelinu, a pružaju u vremenu dužem od 24 sata ili uključuju barem jedno noćenje, te se prodaju po ukupnoj unaprijed utvrđenoj (paušalnoj) cijeni.“¹⁰ Autor definira izlet prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu kao „unaprijed utvrđena kombinacija od najmanje dvije pojedinačne usluge koje se sastoje od prijevoza ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga, a traju manje od 24 sata i ne uključuje noćenje.“¹¹ Iz navedenog možemo zaključiti kako za primjenu posebnog postupka trebaju biti obuhvaćene minimalno dvije usluge. U članku se dalje navodi kako „prema presudi Europskog suda pravde, za primjenu posebnog postupka taj uvjet nije presudan, ali domaće zakonodavstvo još nije usklađeno

⁶ Izvor: <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poduzetnici>

⁷ Izvor: Jankac, <http://www.ekonoss.hr/naslovnica/porezne-novosti-2020/>

⁸ Izvor: Jankac, <http://www.ekonoss.hr/naslovnica/porezne-novosti-2020/>

⁹ Izvor: Jankac, <http://www.ekonoss.hr/naslovnica/porezne-novosti-2020/>

¹⁰ Izvor: Jankac, <http://www.ekonoss.hr/naslovnica/porezne-novosti-2020/>

¹¹ Izvor: Jankac, <http://www.ekonoss.hr/naslovnica/porezne-novosti-2020/>

(Pravilnik o PDV-u, za sada, u čl. 187. izričito navodi dvije usluge, kao uvjet za primjenu posebnog postupka).¹² Nadalje autor navodi kako „za primjenu posebnog postupka oporezivanja bitno je da se obavlja jedna od usluga vezana uz putovanje kao što su smještaj ili prijevoz, dok druga usluga može biti samo davanje informacija o putovanju ili sama usluga organizacije putovanja koju porezni obveznik naplaćuje kroz iznos naknade za uslugu putovanja.¹³ Izričito se navodi:

- „Da je usluga pružena izravno putniku, pravnoj ili fizičkoj osobi koja je direktni korisnik usluge. Ako se usluga prodaje daljnjem posredniku, ne smije se primijeniti posebni postupak.¹⁴
- „Da agencija isključivo koristi/nabavlja usluge od drugih poduzetnika, koji pružaju usluge smještaja, prijevoza, vodiča i dr., u organizaciji konkretnog aranžmana ili izleta.¹⁵
- „Da agencija pruža uslugu isključivo u svoje ime. Drugim riječima, da je sama kreator aranžmana kojeg nudi po jedinstvenoj cijeni. Ukoliko bi nudila aranžmane drugih agencija, dakle sudjelovala kao posrednik, tada ne smije primjenjivati posebni postupak.¹⁶

6.3 SPECIFIČNOSTI PRIMJENE POSEBNOG POSTUPKA OPOREZIVANJA MARŽE

Prema autoru Jankac specifičnosti kod primjene posebnog postupka su sljedeće:

- „Porezna osnovica za obračun PDV je razlika u cijeni putničke agencije, odnosno razlika između ukupne naknade, koju plaća putnik i stvarnih troškova putničke agencije za isporuke dobara ili usluga koje su joj obavili drugi porezni obveznici s uključenim neodbitnim pretporezom. Na tu se primjeni preračunata stopa PDV od 20%.¹⁷
- Po ulaznim računima koji su povezani uz organizaciju usluga (koje podliježu posebnom postupku oporezivanja) koje se obavljaju putnicima nema odbitka pretporeza.

¹² Izvor: Jankac, <http://www.ekonost.hr/naslovnica/porezne-novosti-2020/>

¹³ Izvor: Jankac, <http://www.ekonost.hr/naslovnica/porezne-novosti-2020/>

¹⁴ Izvor: Jankac, <http://www.ekonost.hr/naslovnica/porezne-novosti-2020/>

¹⁵ Izvor: Jankac, <http://www.ekonost.hr/naslovnica/porezne-novosti-2020/>

¹⁶ Izvor: Jankac, <http://www.ekonost.hr/naslovnica/porezne-novosti-2020/>

¹⁷ Izvor: Jankac, <http://www.ekonost.hr/naslovnica/porezne-novosti-2020/>

- Na izlaznim računima koji se ispostavljaju kupcu, radi tajnosti podataka o marži, ne iskazuje se PDV. Na računu se navodi napomena: Posebni postupak oporezivanja marže – putničke agencije.
- „Za račune koji podliježu posebnom postupku vodi se posebna evidencija.“¹⁸
- „Primjenjuje se stopa PDV-a od 25%, kako je navedeno pod tč. 1. (preračunata stopa 20%), bez obzira što usluga u sebi sadrži usluge smještaja i dr. koje bi inače bile oporezive sa stopom od 13%.“¹⁹
- „Posebni postupak oporezivanja marže primjenjuje se isključivo u pojedinim slučajevima.“²⁰

¹⁸ Izvor: Jankac, <http://www.ekonost.hr/naslovnica/porezne-novosti-2020/>

¹⁹ Izvor: Jankac, <http://www.ekonost.hr/naslovnica/porezne-novosti-2020/>

²⁰ Izvor: Jankac, <http://www.ekonost.hr/naslovnica/porezne-novosti-2020/>

7. ZAKLJUČAK

Kroz rad smo kroz razna pojmovna određenja događanja pokušali odrediti ulogu troškova u jednom organizacijskom procesu. Organizacija kongresa se od samog početka zasniva na preliminarnom troškovniku kojeg organizatori, kao dijelatnici PCO agencije predlažu klijentu. Klijent sa svojim željama i idejama od PCO agencije potražuje uslugu organizacije gdje će se organizatori susresti sa raznim izazovima. Jedan od najvećih izazova, svakako, za PCO agenciju predstavlja realizacija zahtjevane usluge organizacije unutar dogovorenog budžeta. Prilikom izrade troškovnika kongresa, na temelju dobivenih ponuda dobavljača, PCO agencija specificira sve troškove. U troškove organizacije ulaze troškovi smještaja, troškovi prijevoza, najam kongresne dvorane, troškovi kava pauze, ručka i svečane večere. Budući da je PCO agencija zadužena za vizualni identitet kongresa, u troškovnik se također stavljaju i troškovi osmišljavanja i realiziranja teme. Određivanjem mjerljivih ciljeva, organizacija događanja bi trebala biti izvor prihod za organizatora i klijenta. Upravo iz tog razloga, nužno je voditi brigu o svim financijskim troškovima kako bismo se zadržali unutar zadanog okvira.

8. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: PETRA SRBANIĆ

Matični broj studenta: 1-268/16-DEI

Naslov rada: TROŠKOVI PCO AGENCIJE NA PRIMJERU ORGANIZACIJE KONGRESA

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristila sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirala niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam navela autora i izvor te ih jasno označila znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spremna sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

9. LITERATURA

1. Armstrong M. (2001) *Kompletna menadžerska znanja* (Knjiga druga, Upravljanje poslovanjem i aktivnostima), Zagreb, M.E.P. Consult,
2. Damster, G. (2005) *Event Management: A Professional and Developmental Approach*,
3. Drucker, P. F. (2006) *Practice of management*, Naklada Ljevak Zagreb,
4. Geić S. (2011) *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split, Sveučilište u Splitu,
5. Getz, D. (2007) *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Elsevier Butterworth-Heinemann,
6. Getz, D. (1997) *Event management and event tourism*, Cognizant Communication Corporation,
7. Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Zagreb: Opinio d.o.o.,
8. Kotler, P. i suradnici (2006) *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate d.o.o.,
9. Sikavica, P., Bahtijarević, F. (2008) *Temelji menadžmenta*, Zagreb, Školska knjiga,
10. Van Der Wagen, L. Carlos, B. (2008) *Event Management – Upravljanje događanjima*. Mate d.o.o. Zagreb.

Internet izvori:

1. Izvor: <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poduzetnici/konzultantsko-revizorska-kuca-mazars-cinotti-promovirala-nove-partnere-124376>
2. Izvor: <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/sanja-vukov-colic-medicinski-i-farmaceutski-kongresinajzajtjevniji-skupovi/666>
3. Izvor: <http://www.ekonos.hr/porezi/oporezivanje-usluga-u-turizmu-posebni-postupak-oporezivanja-marze/>

10. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Slika 1 Tipologija događaja..... | 6 |
| Slika 2 Tipologija događaja..... | 6 |
| Slika 3 Robne i uslužne komponente konferencije (proizvod) | 12 |
| Slika 4 Proces marketinga događanja..... | 13 |
| Slika 5 Marketinški splet..... | 14 |


ŽIVOTOPIS


**Petra
Srbanić**


DATUM RODENJA:
21/09/1987

KONTAKT

Spot: Žensko

 Dugoselska 93, ,
10361 Sesvetski Kraljevec,
Hrvatska

 petra.srbanic@gmail.com

 (+385) 981649674

RADNO ISKUSTVO

2007 - **TRENUTAČNO** - ZAGREB, Hrvatska

**Knjigovotknja
SINA TRADE D.O.O.**

telefonska i email korespondencija
administracija
slaganje dokumentacije
odlaganje dokumentacije
fakturiranje
izrada specifikacija
knjiženje ulaznih i izlaznih računa
knjiženje izvoda
plaćanja
slanje JOPPD i PDV obrazaca
vođenje baza podataka
izrada rooming listi
rad u tehničkoj organizaciji
koordinacija poslova na terenu

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2002 - 2006 - Ul. Jurja Križanića 4A, Zagreb, Hrvatska

**SREDNJA STRUČNA SPREMA
XVI. GIMNAZIJA**

JEZIČNE VJEŠTINE

MATERINSKI JEZIK/JEZICI: hrvatski

DRUGI JEZICI:

engleski

| | | | | |
|----------------|---------------|-----------------------------|------------------------------|---------------|
| Slušanje C2 | Čitanje C1 | Govorna produkcija C1 | Govorna interakcija C1 | Pisanje C1 |
|----------------|---------------|-----------------------------|------------------------------|---------------|

talijanski

| | | | | |
|----------------|---------------|-----------------------------|------------------------------|---------------|
| Slušanje A2 | Čitanje A2 | Govorna produkcija A2 | Govorna interakcija A2 | Pisanje A2 |
|----------------|---------------|-----------------------------|------------------------------|---------------|

DIGITALNE VJEŠTINE

Rad na računaru / Društvene mreže / Windows / Word / Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer) / Informacije i komunikacija (pretraživanje interneta) / Microsoft Word / Microsoft PowerPoint / Microsoft Excel / Priprema i oblikovanje prezentacija (MS PowerPoint) / Sposobna raditi u timu

Ostale vještine

Timski rad / Prilagodljivost / Dobro organizirana