POSLOVNI PLAN: RENT A CAR „ALKA“

Botica, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:712715

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

POSLOVNI PLAN: RENT A CAR „ALKA“

Mentor:

Doc.dr.sc. Marina Lovrinčević

Studentica:

Ivana Botica, 1141716

Split, kolovoz, 2017.

Sadržaj:

1. UVOD 1

1.1. DEFINIRANJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA 1
1.2. CILJEVI RADA 1
1.3. METODE RADA 1
1.4. STRUKTURA RADA 2

2. ULOGA I VAŽNOST PLANIRANJA U REALIZACIJI PODUZETNIČKOG PODUHVATA 3

2.1. ŠTO JE PODUZETNIŠTVO? 3
2.1.1. Poduzetništvo-ekonomska funkcija u statičkom okruženju 3
2.1.2. Poduzetnički proces 4
2.2. DEFINICIJA PODUZETNIKA 5
2.2.1. Osobine poduzetnika 5
2.3. POSLOVNI PLAN 6
2.3.1. Životni vijek poslovnog plana 6
2.3.2. Namjena poslovnog plana 7
2.3.3. Struktura poslovnog plana 8
2.3.4. Prednosti poslovnog plana 9

3. TRŽIŠNI ASPEKTI REALIZACIJE RENT A CAR AGENCIJE „ALKA“ 10

3.1. PODACI O PODUZETNIKU 10
3.2. REFERENCIJE 10
3.3. ANALIZIRANJE PODUZETNIČKE IDEJE 11
3.4. AKTIVNOSTI PODUZEĆA 11
3.4.1. Opće odredbe 11
3.4.2. Postupak u slučaju nesreće 12
3.4.3. Osiguranje 12
3.4.4. Plaćanje 13
3.4.5. Dugoročni najam 13
3.5. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA 15
3.6. ANALIZA KONKURENCIJE 16
3.7. SWOT ANALIZA 16
3.8. POTREBE ZA RADNOM SNAGOM 17
3.9. MJERE ZAŠTITE NA RADU 17
3.10. FINANCIJSKI PODACI 19
3.10.1. Stalna sredstva 19
3.10.2. Obrtna sredstva 20
3.10.3. Izvori financiranja 21
3.10.4. Projekcija potrebnih ulaganja 22
3.10.5. Projekcija prihoda 24
3.10.6. Projekcija rashoda 26
3.10.7. Projekcija računa dobiti i gubitka 27

3.11. MARKETING STRATEGIJA 27
3.11.1. Proizvod 28
3.11.2. Cijena 29
3.11.3. Promocija 29
3.11.4. Distribucija 29
4. TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI I EKONOMSKI ASPEKTI REALIZACIJE RENT A CAR AGENCIJE „ALKA“ 30
4.1. IZBOR LOKACIJE 30
4.2. ORGANIZACIJA ZAPOSLENIH 30
4.3. RAZDOBLJE IZVEDBE 31
5. ZAKLJUČAK 32
POPIS SLIKA: 33
POPIS TABLICA: 33
LITERATURA: 34
SAŽETAK 35
SUMMARY 36

1. Uvod

1.1. Definiranje problema istraživanja

Kod definiranja problema istraživanja u završnom radu pristupit će se izradom poslovnog plana te kreiranjem novog poduzetničkog pothvata. Primjer poslovnog plana je pokretanje rent a car agencije „Alka“.

1.2. Ciljevi rada

Ciljevi završnog rada usmjereni su na istraživanje isplativosti i opravdanosti ulaganja u sam poduzetnički poduhvat na primjeru rent a car agencije „Alka“. Potrebno je analizirati i istražiti tržište i konkurenciju.

Cilj je napraviti kvalitetan poslovni plan na primjeru rent a car agencije „Alka“ kako bi se mogla realizirati ideja. Nadalje, jedan od glavnih ciljeva je osvojiti tržišni udio te ga s vremenom povećavati. Kvalitetnim radom, trudom, pristupačnim cijenama nastojati privući što veći broj klijenata te proširiti flotu vozila.

1.3. Metode rada

Znanstvena metoda predstavlja skup različitih postupaka kojima se znanost koristi u znanstveno- istraživačkom radu da bi istražila i izložila rezultate znanstvenog istraživanja. Metode koje će se koristiti u ovom radu jesu:

- metoda analize- predstavlja postupak raščlanjivanja složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije dijelove i elemente,
- metoda sinteze- je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnijih sudova u složenije,
- metoda indukcije- odnosi se na primjenu induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu,
- metoda dedukcije- pomoću deduktivnog zaključivanja dolazi se do zaključka u kojemu se iz općih sudova izvode pojedinačni zaključci,

- komparativna metoda- odnosi se na postupak uspoređivanja sličnih pojava ili utvrđivanja njihove sličnosti u ponašanju i razlika među njima.

1.4. Struktura rada

Struktura (sadržaj) završnog rada sastojat će se od pet dijelova (poglavlja).

U **uvodnom poglavlju** provodit će se obrazloženje teme završnog rada, definiranje samih ciljeva rada te metode koje se koriste pri izradi rada.

U **drugom poglavlju** prikazati će se uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata, predstaviti će se što je poduzetništvo i tko je to poduzetnik.

U **trećem poglavlju** razmatrati će se tržišni aspekti realizacije Cilj je napraviti kvalitetan poslovni plan na primjeru rent a car agencije „Alka“ kako bi se mogla realizirati ideja. Nadalje, jedan od glavnih ciljeva je osvojiti tržišni udio te ga s vremenom povečavati.. Kvalitetnim radom, trudom, pristupačnim cijenama nastojati privući što veći broj klijenata.

Podaci o samom investitoru, aktivnosti poduzeća, informacije o zaposlenima, te će se prikazati projekcije prihoda rashoda i računa dobiti i gubitka.

U **četvrtom poglavlju** navode se tehničko-tehnološki i ekonomski aspekti realizacije rent a car agencije „Alka“.

U **petom poglavlju**, odnosno u zaključku ukratko će se opisati zaključne informacije koje su potrebne za uspjeh i realizaciju poduzetničkog poduhvata.

2. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata

2.1. Što je poduzetništvo?

Poduzetništvo predstavlja sposobnost pokretanja određene akcije, poduzimanja aktivnosti sa svrhom postizanja željenog cilja, sve podrazumijevajući spremnost na borbu protiv prepreka, spremnost na neizvjesnost ishoda i rizik.

Osim što predstavlja jednu od glavnih političkih, ekonomskih, medijskih i općedruštvenih tema, poduzetništvo je predmetom interesa mnogobrojnih znanosti, najčešće društvenih, a posebno: ekonomije, psihologije, sociologije, prava, antropologije, svake iz svog specifičnog diskursa. Schumpeter polazi od teze da je poduzetnik, kako bi došao do profita, nužno upućen na uvođenje novih kombinacija faktora proizvodnje, koje se mogu iskazati putem sljedećih formi: [1]

- uvođenje novog, do tada potrošaču nepoznatog, proizvoda ili nove kvalitete,
- uvođenje novog, do tada nepromijenjenog, načina proizvodnje (ili prodaje),
- otvaranje novog tržišta,
- osvajanje novih izvora sirovina (ili poluproizvoda),
- uvođenje noveorganizacije (ili razbijanje postojeće organizacije).

2.1.1. Poduzetništvo-ekonomska funkcija u statičkom okruženju

Ideje koje tumače život suvremene ekonomije i modernog poduzetništva formirale su se dugo i postupno, a različitost pristupa objašnjavaju fenomena poduzetništva proizvod su povijesnih epoha u kojima su ljudi djelovali. Poduzetništvo nije nov fenomen – ono je egzistiralo tijekom povijesti u svim epohama. Značajniji razvoj tržišta i srednji vijek, s umjetničkim radionicama u gradovima, zanatstvom, pomorstvom, trgovinom, poljoprivredom, iznjedrili su mnoge poduzetnike, koji su bili najčešće članovi plemićkih bogataških obitelji, ali i avanturiste koji su u novim poslovnim pothvatima vidjeli svoju šansu za dokazivanjem i bogaćenjem.

[1]Buble M., Kružić D. *Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti.* Ekonomski fakultet Split, 2006, str.1

2.1.2. Poduzetnički proces

Poduzetnički proceszapočinje transformacijom ideje u realnost, pokretanje novog pothvata, zajedno sa svim aktivnostima izvršavanjem kojih se pokušavaju ostvariti ciljevi i zadovoljiti potrebe kupaca. On uključuje aktivnosti i akcije koje su pridružene uočenim povoljnim prigodama, ali isto tako i kreiranje organizacije koja će rasporediti oskudne resurse i prigodu provest u svakodnevnu realnost.

Poduzetnički proces, prema Baron – Shane, prolazi kroz nekoliko različitih faza koje se mogu iskazati na sljedeći način:[2]

I. generiranje ideja i prepoznavanje prilika,
II. određivanje i grupiranje resursa,
III. pokretanje novog pothvata,
IV. izgradnja i realizacija tržišnog uspjeha,
V. žetva nagrada (ili trpljenje posljedica).

Kada poduzetnički proces promatramo u užem smislu, predstavlja početnu fazu „podizanja“ istraživačkih, i moguće budućih, poslovnih aktivnosti, odnosno fazu „start-up“-a u kojoj se:[3]

- generiraju ideje,
- prepoznaju tržišne prilike,
- istražuje dostupnost resursa,
- određuju proizvodi i usluge namijenjene tržištu,
- razvija strategija ulaska na tržište,
- ocjenjuje rizičnost pothvata,
- definira organizacija,
- oblikuje tim za implementaciju pothvata,
- donosi odluka o korištenju prigode (najčešće osnivanjem novog poduzeća), itd.,

drugim riječima traži se odgovor na pitanje o mogućnostima (i opravdanosti) korištenja otkrivene poduzetničke prigode. Iz navedenog slijedi da poduzetnički proces, u užem smislu promatrano, može rezultirati od jednom od navedenih situacija:

[2]Kružić D. *Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana,* Ekonomski fakultet Split, 2007., str. 19.
[3]Kružić D. *Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana.*Ekonomski fakultet Split, 2007. str.20

- ako je pronađeno ostvarivo poduzetničko rješenje, novo poduzeće će tržišno oživjeti,
- u suprotnom, poduzetnički proces se prekida neuspjehom.

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

- osniva novo poduzeće,
- pokreće novi pothvat,
- počinju događati poslovne promjene,
- pribavljaju i grupiraju resursi,
- implementira strategija ulaska na tržište,
- tržište- kupci reagiraju na ponudu novog poduzeća,
- konkurencija postojećih poduzeća uočava promjenu u ponudi,
- oblikuje organizacija novog poduzeća,
- razvijaju konkurentske prednosti,
- upravlja neizvjesnošću, itd.

2.2. Definicija poduzetnika

Poduzetnik je osoba koja stvara biznis da bi ostvarila rast i profit koristeći pri tom promišljen, planski pristup zasnovan na konceptu i tehnikama strateškog menadžmenta. Poduzetnici su također jako inovativni – stvaraju nove proizvode i tržišta te primjenjuju kreativne strategije i načine upravljanja.

2.2.1. Osobine poduzetnika

Iako je teško kazati koje su to osobine karakteristične za poduzetnika ipak su neka istraživanja pokazala da će vjerojatno uspjeti kao poduzetnici oni koji imaju sljedećih šest osobina:[4]

[4]Buble M., Kružić D. Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti. Ekonomski fakultet Split, 2006. str.47

- inovativnost,
- razumno preuzimanje rizika,
- samouvjerenost,
- uporan rad,
- postavljanje ciljeva,
- odgovornost.

2.3. Poslovni plan

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

Poslovne planove poduzetnici izrađuju da bi se što bolje pripremili za poslovanje u nadolazećem vremenu, a ponekad i samo zato što to netko drugi traži od njih (npr. osiguravatelji, banke ili budući ulagači). Iz poslovnog plana se moraju jasno iščitavati relevantni odgovori na sva pitanja glede planiranja, financiranja, pokretanja, organiziranja, vođenja, razvijanja i nadzora samog plana kroz njegov životni vijek.[5]

2.3.1. Životni vijek poslovnog plana

Cjelokupni *životni vijek* proizvodnih, trgovačkih, uslužnih ili mješovitih poduzetničkih pothvata možemo podijeliti prema Kuvačiću (2001.), u tri karakteristična razdoblja:[6]

1. ***AKTIVIZACIJSKO RAZDBOLJE***- obuhvaća vrijeme tijekom kojega se obavlja ulaganje, investiranje i angažiranje vlastita novca i pozajmljena kapitala u cilju njihovog profitnog efektuiranja u procesu proizvodnje, trženja ili usluživanja, odnosno u procesu redovita poslovanja.
2. ***POKUSNO RAZDOBLJE***- obuhvaća vrijeme tijekom kojega se uhodavaju stožerne tehničko-tehnološke i organizacijsko-radne sastavnice proizvodnoga, trgovačkoga ili

[5]Goić S. . Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str. 61.
[6]Goić S. . Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str. 61.

uslužnoga procesa, a obično ga nalazimo kod većih i složenijih proizvodnih pothvata, i to na početku njihovog eksploatacijskog razdoblja.

3. ***EKSPLOATACIJSKO RAZDOBLJE***- obuhvaća vrijeme tijekom kojega se obavlja proces redovite proizvodnje, trgovanja ili usluživanja, odnosno proces redovita poslovanja na razini projicirana kapaciteta.

2.3.2. Namjena poslovnog plana

Mnogo je zainteresiranih osoba koje posredno ili neposredno ima koristi od pisanja poslovnog plana. Najčešći su:

- Prvi kojima pisanje biznis-plana donosi korist jesu sami **poduzetnici,** odnosno vlasnici poduzeća, jer u njemu nalaze odgovore na sva pitanja oko pokretanja, financiranja, organiziranja, vođenja, razvijanja i kontrole poduzetničkog pothvata.
- **Potencijalni ulagači i dioničari** iz biznis-plana uočavaju zašto im se i koliko isplati ulagati u baš taj konkretni poduzetnički pothvat.
- **Financijeri i kreditori** – biznis-plan služi im kao podloga za (pr)ocjenu "financijskog zdravlja" poduzetničkog pothvata, ali i poduzetničkog kredibiliteta osoba kojima kane pozajmiti novac.
- **Distributeri, dobavljači, kupci i sl.** – biznis-plan predstavlja temeljno polazište i poduzetnikovu referencu za djelotvornije pregovore s budućim kupcima, dobavljačima, distributerima, podugovaračima, kooperantima i drugima radi sklapanja ugovora i uspostavljanja dugoročnih poslovnih veza.
- Poslovni plan je referentna slika poslovnog i financijskog ugleda poduzeća, pa se na temelju njega traže **partneri suulagači** radi različitih oblika udruživanja, širenja i razvoja postojeće djelatnosti, te za moguću diversifikaciju – ulazak u nova proizvodna ili uslužna područja.
- **Menadžeri i zaposlenici** – nijedan od njih neće se 'punim srcem' angažirati bez prethodnog uvida u biznis-plan poduzeća.
- **Državna uprava i lokalna administracija** (na različitim razinama) također je zainteresirana za biznis-plan, osobito ako djelatnost kojim se ona elaborira može bitno utjecati na društveno-gospodarski razvoj i okoliš.

- **Državni organi** – biznis-plan je i ključni dokument na temelju kojega mala tvrtka sklapa poslovne ugovore za tzv. državne narudžbe, te se uključuje u različite državne i međunarodne fondove za poticanje i razvoj poduzetništva.

2.3.3. Struktura poslovnog plana

Sadržaj poslovnog plana ne može za sve primjere biti identičan. Razlog tome je ponajprije:

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

Tablica1. Struktura poslovnog plana

- NASLOVNICA

•	**SADRŽAJ-KAZALO**
1.	SAŽETAK
2.	OPIS PODUZETNIČKE IDEJE
3.	TRŽIŠNI PODACI I MARKETING STRATEGIJA
4.	TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI OPIS
5.	MENADŽMENT
6.	FINANCIJSKI PODACI
7.	OCJENA UČINKOVITOSTI
8.	DODACI
•	**PISMO PRIMATELJU**

Izvor: GoićS.Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007.

2.3.4. Prednosti poslovnog plana

Poslovni plan ima sljedeće prednosti:

- pomaže uvjeriti druge osobe o valjanosti planiranog projekta: Ako netko ima razvijen poslovni plan, može se pretpostaviti da se intelektualno intenzivno bavi s projektom i da ima ozbiljne namjere za provedbu projekta
- važan preduvjet za povećanje kapitala ili povećanjeprivlačnosti za investitore
- pruža priliku za nadzor poslovnog uspjeha: Svako odstupanje zahtijeva procjenu i moguću prilagodbu tog plana. U kritičnim situacijama može biti pokrenut u ranoj fazi
- sustavan pristup:prilikom izrade poslovnog plana, autor je prisiljen razmišljati logično i sustavno. Neznanje postane vidljivo i probleme se otkrije. Alternative treba uzeti u obzir
- daje opći pregled: poslovni plan je jedna cjelina. Svi dijelovi moraju se uklapati.
- to povećava vjerojatnosti za uspjeh. Loš plan, ozbiljna odstupanja ili nepostojeći plan su najčešći uzroci za neuspjeh tvrtke
- omogućuje bolju procjenu rizika: provedba poslovne ideje je uvijek puna rizika.

3. Tržišni aspekti realizacije rent a car agencije „Alka“

3.1. Podaci o poduzetniku

Tablica 2. Podaci o poduzetniku

PODACI O PODUZETNIKU

IME I PREZIME	Ivana Botica
DATUM I GODINA ROĐENJA	19. veljače 1996.
ADRESA PREBIVALIŠTA	Ivana Frankopana 3, 21230 Sinj, Hrvatska
STUDIJ	Ekonomski Fakultet Split

Izvor: prikaz autora

3.2. Referencije

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

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

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

3.3. Analiziranje poduzetničke ideje

Poduzetnička ideja odnosi se na osnivanje rent a car agencije. Ovaj tip djelatnosti postaje sve zastupljeniji na tržištu. Iz godine u godinu sve više turista posjećuje Hrvatsku te samim time potražnja za najmom vozila postaje veća. Također sve se više tvrtki odlučuje za opciju dugoročnog najma vozila. Ideja o osnivanju rent a car agencije se pojavila tijekom sezonskog rada.

3.4. Aktivnosti poduzeća

3.4.1. Opće odredbe

- Najmoprimac se obvezuje i svojim potpisom na ugovoru potvrđuje: da ima 21 godinu starosti te da posjeduje vozačku dozvolu najmanje dvije godine (za veće kategorije vozila od grupe K minimalno 25 godina i 5 godina vozačkog iskustva)
- Da će preuzeto vozilo vratiti u mjestu i roku utvrđenom ugovorom o najmu, odnosno na zahtjev najmodavca
- Da iznajmljeno vozilo neće koristiti u protuzakonite svrhe
- Da će brinuti o tehničkoj ispravnosti vozila i servisiranju vozila
- Da ne smije prelaziti granice Republike Hrvatske bez dozvole najmodavca koja se posebno unosi u ugovor
- Najmoprimac se i nakon povrata vozila smatra odgovornim za počinjene prometne i parking prekršaje
- Najmoprimac treba vratiti istu količinu goriva koju je dobio tijekom preuzimanja vozila, ukoliko vrati manje goriva snosi troškove razlike

.

Vozači dobi 18 – 20 godina plaćaju naknadu za mlade vozače u iznosu od 70,00 HRK po danu najma s maksimalnom naknadom od 700,00 HRK po najmu. Vozači dobi 71 – 80 godina plaćaju naknadu za starije vozače u iznosu od 70,00 HRK po danu najma s maksimalnom naknadom od 700,00 HRK po najmu.

3.4.2. Postupak u slučaju nesreće

Najmoprimac se obvezuje da će štiti interese najmodavca time:
Da će u najkraćem roku obavijestiti našu najbližu poslovnicu i policijsku postaju

Da će u slučaju velikog oštećenja ili u slučaju kada ima povrijeđenih osoba odmah obavijestit policijske službenike te policijski zapisnik odnijeti u poslovnicu.

3.4.3. Osiguranje

Franšiza koja se plaća u slučaju štete na vozilu ovisi o kategoriji vozila. Određena je važećom tarifom najmodavca i navedena je u ugovoru

- CDW- dnevno kasko osiguranje- uključenje u osnovnu cijenu. Njime najmoprimac umanjuje svoju odgovornostza štetu na iznos franšize koja ovisi o grupi vozila te ukoliko je iznos franšize manji od franšize, naplaćuje mu se taj manji iznos

- TP- osiguranje od krađe- korisnik ograničava svoju odgovornost za tu vrstu štete do iznosa učešća u šteti

- SCDW-otkup franšize- plaćanjem ove vrste osiguranja najmoprimac može otkupiti svoje učešće u šteti. Nije uključeno u osnovnu cijenu.

Osiguranje ne pokriva:

- Štetu nastalu pražnjenjem akumulatora
- Štetu nastalu na gumama, felgama, naplatcima
- Štetu – spaljeno kvačilo vozila
- Štetu na motoru uzrokovanu ulijevanjem krive vrste goriva i nedostatkom ulja
- Štetu koju je napravio neovlašten vozač
- Štetu koja nije prijavljena policiji i najmodavcu
- Štetu koja je napravljena u inozemstvu a prelazak granice nije naznačen u ugovoru o najmu
- Štetu u unutrašnjosti vozila vjetrobranu i ostalim staklima vozila
- Trošak vučne službe ako je vozač odgovoran za nepokretnost vozila

- Štetu koju je napravio vozač pod utjecajem alkohola i drugih opojnih sredstava
- Štetu nastalu gubitkom dokumenata vozila, registarskih pločica ili ključeva vozila

3.4.4. Plaćanje

Prilikom izrade ugovora o najmu potrebno je napraviti autorizaciju sredstava ovisno o kategoriji vozila koje se daje u najam. Kao potrebna garancija plaćanja potrebna je kreditna kartica (MasterCard, Visa, Maestro, Diners ili American Express). Tijekom najma iznos koji se uzima kao garancija se blokira na računu stranke te se nakon vraćanja vozila taj iznos odblokira. Vraćanjem vozila stranka određuje tip plaćanja. Postoje tri tipa plaćanja: gotovina, kartica ili naplata iz sredstava garancije.

3.4.5. Dugoročni najam

Usluga dugoročnog najma vozila za sve pravne ili fizičke osobe kreirana je kako bi se olakšalo poslovanje i upravljanje voznim parkom. Ovakva usluga omogućava minimalne i precizno planirane mjesečne troškove, a definira se mjesečnim trajanjem najma i ugovorenom kilometražom.

Prednosti:

- Mjesečne najamnine bez angažiranja vlastitog kapitala
- Potpuna i planirana kontrola troškova
- Uključene sve obveze vezane za održavanje vozila
- U slučaju kvara zamjena za drugo vozilo

Tablica 3. Cjenik dugoročnog najma Opel Corsa

CJENIK - OPEL CORSA

MJESEC	MJESEČNA CIJENA
Siječanj	2000,00 kn
Veljača	2000,00 kn
Ožujak	2000,00 kn
Travanj	2000,00 kn
Svibanj	3500,00 kn
Lipanj	4500,00 kn
Srpanj	4500,00 kn
Kolovoz	4500,00 kn
Rujan	3500,00 kn
Listopad	2000,00 kn
Studeni	2000,00 kn
Prosinac	2000,00 kn

Izvor: izrada autora

Tablica 4. Cjenik dugoročnog najma Opel Astra

CJENIK – OPEL ASTRA

MJESEC	MJESEČNA CIJENA
Siječanj	3.000,00 kn
Veljača	3.000,00 kn
Ožujak	3.000,00 kn
Travanj	3.000,00 kn
Svibanj	3.500,00 kn
Lipanj	5.500,00 kn
Srpanj	5.500,00 kn
Kolovoz	5.500,00 kn
Rujan	3.500,00 kn
Listopad	3.000,00 kn
Studeni	3.000,00 kn
Prosinac	3.000,00 kn

Izvor: izrada autora

3.5. Segmentacija tržišta

Poduzeće „Alka“ želi biti inovativno, moderno poduzeće čiji će glavni cilj biti zadovoljiti želje i potrebe svojih klijenata. Bazirat će se na uspjeh na tržištu Dalmacije, a kasnije ukoliko dođe do napredovanja poduzeća, nastojat će se širiti na području Republike Hrvatske. Usluge agencije će biti dostupne svim klijentima.Cijene će biti pristupačne te će se pružati kvalitetna usluga.

3.6. Analiza konkurencije

Konkurencija na tržištu je izrazito velika. Postoji veliki broj renta a car agencija. Na početku djelovanja agencija „Alka“ će biti najmanja na tržištu. Probijanje na tržište je izrazito težak posao, ali kako bi ubrzali taj postupak potrebno je surađivati s većim agencijama poput Lastminutea i Sixta. Suradnja s njima je moguća putem podnajmova odnosno davanjem vozila iz flote u najam velikim agencijama.

3.7. SWOT analiza

Tablica 5. SWOT analiza

SNAGE(STRENGTHS)	**SLABOSTI (WEAKNESS)**
• Najam vozila za sve prigode • Pristupačne cijene	• Visoki troškovi osnivanja poduzeća • Upitan visok profit u prvoj godini poslovanja
PRILIKE(OPPORTUNITIES)	**PRIJETNJE(THREATS)**
• Potencijal za ostvarivanje višeg profita u budućnosti • Velik broj turista	• Velika konkurencija

Izvor: prikaz autora

3.8. Potrebe za radnom snagom

Potrebna je projekcija za radnom snagom kako bi se mogao realizirati poduzetnički pothvat. Ljudski rad predstavlja svjesnu organiziranu djelatnost ljudi zbog postizanja nekog korisnog učinka, odnosno zadovoljavanja određenih potreba, kako osobnih tako i društvenih.

Rent a caru „Alka“ potrebna je sljedeća organizacija radnih mjesta:

Tehnička služba - osoba koja će se brinuti o tehničkoj ispravnosti vozila, redovnom obavljanu servisa, registraciji vozila. Također u opisu rada tehničke službe je sastavljanje izvještaja o štetama.

Rezervacijski centar - osoba koja će zaprimati rezervacije te određivati koja će se vozila i kome dati u najam. Vodi sustav evidencije o godišnjem broju rezervacija te sastavlja cjenike za najam vozila.

Računovođa – osoba koja će knjižiti sve prihode i rashode nastale tijekom godine. Bit će zadužena za sve financijske poslove te će voditi brigu o tome da poslovanje bude prema zakonima Republike Hrvatske.

Marketing – vlasnik, odnosno direktor će preuzeti brigu o marketingu i promociji. Izradit će web stranicu te postaviti oglase koji će promovirati rent a car.

3.9. Mjere zaštite na radu

Zaštita na radu objedinjava skup tehničkih, psiholoških i drugih djelatnosti pomoću kojih se otkrivaju i uklanjaju mogući rizici i opasnosti koji se pojavljuju u radu, a koji mogu utjecati na zdravlje i život samih zaposlenika.

Svrha zaštite na radu je da se osiguraju uvjeti kojima će se kako bi se spriječili zastoji u odvijanju poslovanja s mogućim posljedicama na zdravlje samih radnika kao što su profesionalne bolesti, ozljede na radu i druge bolesti koje su povezane s radom.

Prema Zakonu o zaštiti na radu(NN71/2014) :

-Poslodavac je obvezan organizirati i provoditi zaštitu na radu, vodeći pri tome računa o prevenciji rizika te obavještavanju, osposobljavanju, organizaciji i sredstvima. (čl.17,st.1);

-Poslodavac koji zapošljava do uključivo 49 radnika, može obavljati sam ako ispunjava propisane uvjete ili obavljanje tih poslova može ugovoriti ugovorom o radu sa stručnjakom zaštite na radu (čl.20,st.2);

-Radniku koji nije osposobljen za rad na siguran način poslodavac je obvezan osigurati rad pod neposrednim nadzorom radnika osposobljenog za rad na siguran način, ali ne dulje od 60 dana. (čl.28, st.2).

Zaštita na radu je skup tehničkih, zdravstvenih, pravnih, psiholoških, pedagoških i drugih djelatnosti s pomoću kojih se otkrivaju i otklanjaju rizici, odnosno rizične pojave kao što su opasnosti, štetnosti i napori, a koje mogu ugroziti život i zdravlje osoba na radu. Zaštita na radu kao skup interdisciplinarnih aktivnosti uređuje mjere, postupke, načela i pravila zaštite na radu kako bi se osnovnim (projektiranim, tehničkim) mjerama rizici na radu eliminirali ili umanjili odnosno sveli na prihvatljivu razinu, te kako bi se nakon primjene osnovnih pravila zaštite na radu i utvrđene razine rizika, prestali rizik sveo na prihvatljivu razinu primjenom posebnih pravila zaštite na radu.

Prema Zakonu o zaštiti na radu obveze poslodavca su:

- izrada procjene rizika, odnosno izrada revizije procjene opasnosti svake 2 godine ili teže ozljede/poremećaja na radu te izrada procjene opasnosti za radna mjesta s računalom – radna mjesta na kojima se više od 4 sata dnevno radi sa računalom;
- osposobljavanje radnika za rad na siguran način te za rad na siguran način kod rada na računalu u roku od 30 dana od dana zapošljavanja (provodi se samo jednom, kod stupanja u radni odnos, odnosno prelaska na drugo radno mjesto);
- ispitivanje elektroinstalacija koje obuhvaća ispitivanje zaštite od indirektnog dodira i ispitivanje otpora izolacije; ispitivanje sustava zaštite od munje;
- ispitivanje radnog okoliša – rasvijetljenost, buka, mikroklima (temperatura, vlaga, brzina strujanja zraka) i kemijski čimbenici koje se mora periodički provoditi u intervalima ne dužim od dvije godine;

- ispitivanje radne opreme kako bi se utvrdila njihova ispravnost;
- osposobljavanje poslodavca, ovlaštenika poslodavca i povjerenika radnika iz područja zaštite na radu;
- vođenje propisne evidencije na EK obrascima;
- osiguravanje liječničkih pregleda zaposlenicima zaposlenim na poslove s posebnim uvjetima rada;
- osiguravanje redovitih liječničkih pregleda vida zaposlenicima zaposlenim na radnim mjestima s računalom;
- izrada plana evakuacije i spašavanja te provođenje vježbi evakuacije te osposobljavanje za pružanje prve pomoći.

3.10. Financijski podaci

3.10.1. Stalna sredstva

Stalna sredstva se još nazivaju i osnovna sredstva ili dugotrajna imovina. To su ona sredstva koja se koriste na duži vremenski period (najmanje godinu dana) i većinom su sredstva za rad.

Stalna sredstva se dijele na :

- Stalna sredstva u pripremi
- Stalna sredstva u upotrebi
- Stalna sredstva izvan upotrebe

Sredstva se troše postupno tijekom procesa, te tako svoju vrijednost prenose na proizvode, te ne mijenjaju svoj fizički oblik.

Posebni zahtjevi za objekt u kojemu će se vršiti usluge su: uredi za primanje klijenata, ured za rezervacije,ured za financijsku službu i ured za tehničku službu. Parking prostor gdje će se nalaziti i izdavati vozila.

Potrebna oprema za poslovanje poduzeća „Alka“ uključuje vozila, računala, GPS, uređaje za wifi,ad blue tekućinu, tekućinu za stakla, ulje, automobilske gume,uredske stolove i stolice,

vatrogasni aparati, prva pomoć, automobilske naljepnice, uredska oprema, ručni ugovori, prospekti, pos uređaji, blagajna, klima uređaj, uniforma za zaposlenike.

Tablica 6. Projekcija stalnih sredstava

Naziv	Vrijednost kom/kn	Ukupno u KN	Udio u %
Automobili	120000,00kn(20)	2400000,00kn	97,51%
GPS	900,00 kn (10)	9000,00 kn	0,37%
Wifi uređaji	200,00 kn (8)	1600,00 kn	0,07%
Računala	4000,00 kn (5)	20000,00 kn	0,81%
Blagajna	1800,00 kn	1800,00 kn	0,07%
POS uređaji	1000,00kn(3)	3000,00 kn	0,12%
Klima uređaj	2000,00kn (3)	6000,00 kn	0,24%
Namještaj	20000,00 kn	20000,00 kn	0,81%
UKUPNO	-	**2461400kn**	**100%**

Izvor: prikaz autora

3.10.2. Obrtna sredstva

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

Ovi proizvodi se tijekom proizvodnje utroše te se kasnije, pa se prodajom i naplaćuje vrijednost utrošenih materijala. U obrtna sredstva koja se koriste u poslovanju rent a cara ubrajamo ručne ugovore, gume, ulja, tekućine, gorivo, uredsku opremu, vatrogasne aparate.

3.10.3. Izvori financiranja

Prema vlasništvu izvori financiranja mogu biti:

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

Prva stavka su vlastiti izvori koju čine obiteljski novac i osobna ušteđevina. Taj udio vlastitog izvora iznositi će 220 000,00 kn i poslovni prostor. Prijavom na natječaj EU, odobreno je bespovratnih sredstava u iznosu od 2 000 000,00 kn. Udio vlastitih sredstava iznosi 11,45%, a tuđih 88,55%.

Tuđi izvor financiranja bit će operativni leasing za vozila. Nabava vozila će se vršiti putem leasing ugovora. Ugovori će se potpisati s OTP bankom.

Operativni leasing u praksi se često poistovjećuje sa zakupom. No, razlika je u fleksibilnosti i prilagodljivosti u korist operativnog leasinga, dok je ugovor o zakupu u velikoj mjeri standardiziran odredbama Zakona o obveznim odnosima. Svrha ugovora o leasingu je financiranje najmoprimatelja, a ne stvarno iznajmljivanje sredstva.

Najčešće korišteni oblik operativnog leasinga kod nas je operativni leasing s jamčevinom. Davatelju leasinga ugovorena jamčevina služi kao osiguranje u slučaju neredovite naplate potraživanja ili ostalih potencijalnih rizika koji ostaju na leasing društvu.

U slučaju da, po isteku ugovora u operativnom najmu, postoji nenaplaćeni dug, leasing društvo vrši prijeboj svojih nenaplaćenih potraživanja za iznos duga, a razlika se vraća najmoprimcu.

Računovodstveni tretman operativnog leasinga, bez obzira na to što primatelj leasinga ostvaruje sve koristi od predmeta leasinga kao da je njegov, nalaže iskazivanje samo troška najma u računu dobiti i gubitka, što je jedna od velikih prednosti operativnog leasinga. Na taj način društvo ne iskazuje obvezu za najamninu tijekom čitavog razdoblja ugovora o leasingu,

što znači da ima bolji kreditni rejting i dodatni prostor za eventualno drugo zaduživanje. Prilikom potpisivanja leasing ugovora dogovoreno je učešće od 20%.

3.10.4. Projekcija potrebnih ulaganja

Projekcija potrebnih ulaganja rent a car agencije „Alka“ dijeli se na ulaganje u dvije kategorije:

- Osnovna sredstva
- Obrtna sredstva

U nastavku će biti prikazana tablica potrebnih ulaganja koja prikazuje odnos između stalnih i obrtnih sredstava. Omjer stalnih sredstava u ukupnim sredstvima je dok je omjer obrtnih sredstava

Tablica 7. Potrebna ulaganja

Naziv	Vrijednost kn	Udio u %
Stalna sredstva	2 461 400,00kn	92,14%
Obrtna sredstva	210 000,00 kn	7,86%
UKUPNO	**2 671 400,00 kn**	**100%**

Izvor: prikaz autora

Tablica 8. Nabava - Opel Astra

OPEL ASTRA

Motor	Mjenjač	Cijena
1.6 CDTI ECOTEC 70 kW/95 KS	Ručni mjenjač s 6 st. prijenosa	138 217,00

Izvor: izrada autora

Tablica 9. Nabava - Opel Vivaro

OPEL VIVARO

Motor	Mjenjač	Cijena
1.6 CDTI (70 kW/95 KS)	Ručni mjenjač sa 6 st. prijenosa	165 319,00

Izvor: izrada autora

Tablica 10. Nabava - Opel Corsa

OPEL CORSA

Motor	Mjenjač	Cijena
1.4 CDTI ecoTEC Start/Stop 80 kW/136 KS	Ručni mjenjač sa 4 st. prijenosa	85000,00

Izvor: izrada autora

3.10.5. Projekcija prihoda

U rent a car agenciji „Alka“ prihodi će se ostvarivati davanjem vozila u kratkoročni i dugoročni najam.

Tablica 11. Projekcija prihoda– najam (kn)

REGISTRA-CIJA	*1.1.-31.3.*			*1.4-30.6.*			*1.7.-30.9.*			*1.10-31.12.*			*UKUPNO*
DA344FA	20	350	7.000	70	500	31.500	70	500	31.500	20	350	7000	77.000,00
DA235EF	45	350	15.750	70	500	31.500	65	500	41.000	20	350	7000	95.250,00
DA134DA	20	350	7.000	56	500	28.000	65	500	32.500	38	350	13.300	80.800,00
DA574EH	38	350	13.300	68	500	34.000	65	500	32.500	15	350	5.250	85.050,00
DA278DE	20	350	7.000	66	500	33.000	65	500	32.500	20	350	7.000	79.500,00
DA324EF	59	450	26.550	60	600	36.000	70	600	31.500	15	450	6.750	68.400,00
DA546DA	20	450	9.000	60	600	36.000	65	600	32.500	15	450	6.750	84.250,00
DA823HE	30	450	13.500	72	600	43.200	70	600	31.500	10	450	4.500	92.700,00
DA879EF	30	450	13.500	73	600	42.800	80	600	48.000	15	450	6.750	111.050,00
DA245HE	20	450	9.000	60	600	36.000	68	600	40.800	15	450	6.750	92.550,00
DA239EH	20	800	16.000	70	900	63.000	60	900	54.000	20	800	16.000	149.000,00
DA333DA	20	800	16.000	70	900	63.000	70	900	63.000	15	800	12.000	154.000,00
DA255OV	15	800	12.000	60	900	54.000	70	900	63.000	35	800	28.000	157.000,00
UKUPNO	**165.600,00**			**469.000,00**			**534.300,00**			**134.050,00**			**1.302.950**

Izvor: izrada autora

Tablica 12. Projekcija prihoda – dugoročno najam (kn)

REGISTRACIJA	**1.1.– 31.12.**
ST334AH	30.000,00
ST333AA	30.000,00
ST556OA	35.000,00
ST224OB	35.000,00
ST777AA	35.000,00
ST654OB	35.000,00
UKUPNO	200.000,00

Izvor: izrada autora

3.10.6. Projekcija rashoda

Kako bi poslovalo, svako poduzeće mora imati rashode. Rashode u ovoj vrsti djelatnosti predstavljaju troškovi registracije, praonice, guma, servisiranja, osiguranja, promocije, plaća, režija, goriva i leasing rata.

Tablica 13. Projekcija rashoda (kn)

TROŠAK	1.1.-31.3.	1.4-30.6	1.7.-30.9	1.10-31.12	UKUPNO
REGISTRACIJA	40.000,00	0,00	0,00	0,00	40.000,00
PRAONICA	2.500,00	6.000,00	6.000,00	2.500,00	17.000,00
GUME	0,00	45.000,00	0,00	45.000,00	90.000,00
SERVISIRANJE	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	24.000,00
OSIGURANJE	14.000,00	0,00	0,00	0,00	14,000.00
PROMOCIJA	5.000,00	7.000,00	7.000,00	5.000,00	24.000,00
PLAĆE	66.000,00	66.000,00	66.000,00	66.000,00	264.000,00
REŽIJE	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	40.000,00
GORIVO	25.000,00	28.000,00	28.000,00	25.000,00	106.000,00
LEASING	93.396,40	93.396,40	93.396,40	93.396,40	373.585,60
UKUPNO	261.896.40	261.396.40	216.396,40	252.896,40	**992.585,60**

Izvor: izrada autora

3.10.7. Projekcija računa dobiti i gubitka

Tablica 14. Projekcija računa dobiti i gubitka

Opis stavke	Prva godina poslovanja
Ukupni prihodi	1.502.950,00
Ukupni rashodi	992.585,60
Dobit/gubitak	510.364,40
PDV (20%)	102.072,88
UKUPNO	**408.291,52**

Izvor: izrada autora.

3.11. Marketing strategija

Strategija marketinga fundamentalan je okvir sadašnjih i planiranih ciljeva, resursa i interakcija pouzeća sa tržištima, konkurentima i ostalim faktorima okruženja.[7]

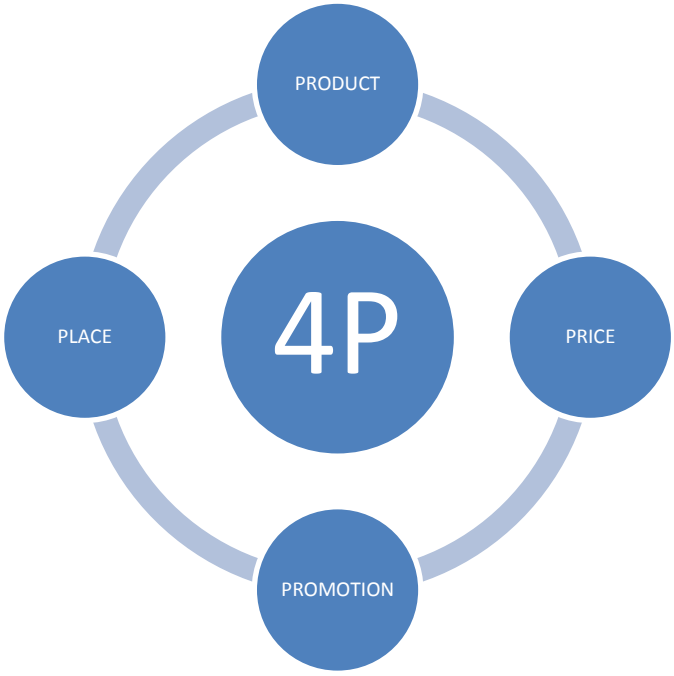
Marketinški miks pomaže poduzeću da ostvari sve svoje ciljeve i da zadovolji sve potrebe i želje koje zahtjeva tržište.

[7]Renko N., Strategije marketinga, Ekonomski fakultet Zagreb, 2009.

Sastoji se od 4 elementa, odnosno 4P:

- Proizvod (engl. *product*)
- Cijena (engl. *price*)
- Prodaja ili distribucija (engl. *place*)
- Promocija (engl. *promotion*)

Slika 1. 4 elementa marketinga



Izvor: Izrada autora

3.11.1. Proizvod

Rent a car „Alka“ u svojoj floti ima 19 vozila. 9 vozila marke Opel Astra, 7 vozila marke Opel Corsa i 3 vozila marke Opel Vivaro. Flota od 19 vozila čini ovaj rent a car jednim od najmanjih na tržištu. „Alka“ će nastojati pružiti vrhunsku uslugu te uvijek čiste i spremne automobile za najam. Vozila će se dostavljati na željene adrese ili će se moći preuzeti u našoj poslovnici. Uvijek će se okračati pažnja na to da su vozila servisirana i bez ikakvih kvarova kako bi se našim klijentima omogućila nesmetana vožnja.

3.11.2. Cijena najma vozila

Cijene najma vozila su predstavljene u tablici.

Flota vozila	**1-3 dana**	**4-6 dana**	**Dodatni dan**	**FRANŠIZA**	**CDR**	**WUG**	**PREMIUM**	**SCDW**
	kn/dan	kn/dan	kn/dan	kn	kn/dan	kn/dan	kn/dan	kn/dan
Opel CORSA	450,00	400,00	350,00	7000,00	70,00	30,00	100,00	90,00
Opel ASTRA	550,00	500,00	450,00	9000,00	80,00	40,00	120,00	110,00
Opel VIVARO	1000,00	950,00	900,00	11000,00	120,00	60,00	180,00	160,00

Izvor: Izrada autora

Cijene su u HRK i uključuju porez.

3.11.3. Promocija

Promocija rent a car agencije „Alka“ će najviše biti usmjerena na internet. Kreirat će se facebook i instagram stranica poduzeća. Također će se kreirati web stranica preko koje će klijenti moći rezervirati željeno vozilo . Klijente će se informirati i putem letaka u zračnoj i trajektnoj luci te putem novina i radija.

3.11.4. Distribucija

Usluge najma vozila pružat će se na području Dalmacije. Kasnijim povečanjem flote vozila i otvaranjem druge poslovnice planiramo proširiti poslovanje na područje cijele Republike Hrvatske. Poslovnica će se nalaziti u Sinju, ali će se vršiti dostave vozila na području cijele Dalmacije te će se one ovisno o udaljenosti dodatno naplaćivati.

4. Tehničko-tehnološki i ekonomski aspekti realizacije rent a car agencije „Alka“

4.1. Izbor lokacije

Agencija će biti smještena u centru grada Sinja. Sinj je grad u Splitsko-dalmatinskoj županije te je udaljen 30 km od Splita. Budući da se posljednjih godina u ovom području stavlja veliki naglasak na razvoj turizma smatramo da je naša lokacija iznimno dobra. Veliku prednost nam daje i blizina Splita te ćemo svoju uslugu moći ponuditi i turistima i lokalnom stanovništvu. Također ćemo na tom području imati parkiralište koje će moći primiti sva vozila iz naše flote te će se na njemu nesmetano moći izdavati automobili.

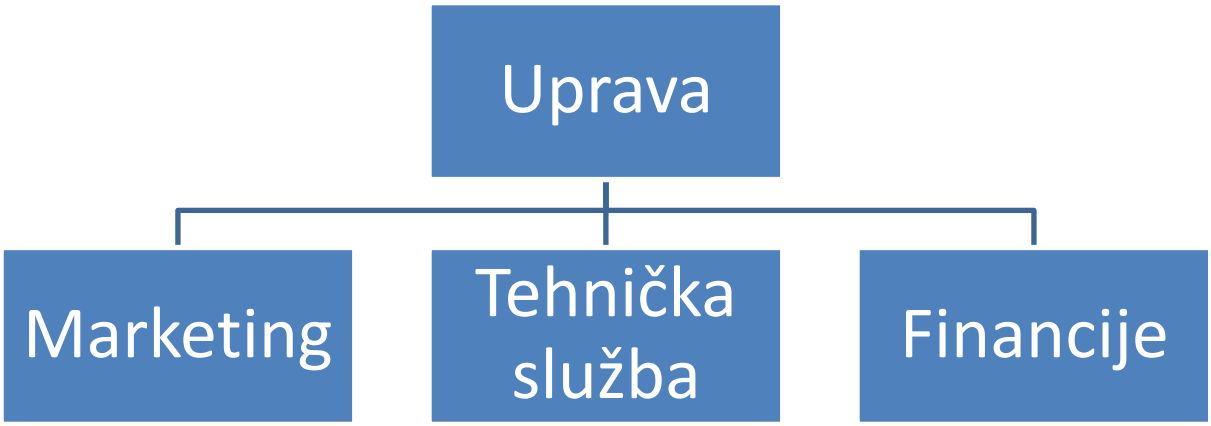
4.2. Organizacija zaposlenih

Agencija će na početku zapošljavati 4 zaposlenika

- Vlasnik, odnosno direktor
- Šef tehničke službe
- Voditelj rezervacijskog centra
- Računovođa

Direktor će svoji trudom i zalaganjem nastojati biti primjer svojim zaposlenicima. Potrebno je održavati dobre međuljudske odnose te ugodnu radnu klimu. Svakako je bitno naglasiti kako svi zaposlenici trebaju poštivati direktora te mu svojim savjetima olakšavati vođenje poduzeća.

Slika 2. Organizacijska struktura



Izvor: izrada autora

4.3. Razdoblje izvedbe

Razdoblje izvedbe nekog projekta smatra se razdoblje od samog investiranja u neku ideju do početka obavljanja djelatnosti u koju se ta ideja realizirala. Vrijeme, od nastanka poduzetničke ideje do ulaganja i investiranja vlastitog i tuđeg kapitala, će iznositi 4 mjeseci. To razdoblje bi trebalo biti dovoljno da se prostor uredi i pripremi za početak rada, da se pronađu kvalitetni zaposlenici, te da se obave svi administrativni poslovi. Sredstva koja su uložena u agenciju neće odmah biti vraćena. Proći ćeneko vrijeme do povrata svih uloženih sredstava, ali je bitno ostvarivati veće prihode u odnosu na rashode. Kriterij za ocjenjivanje uspješnosti poduzetničkog pothvata je duljina razdoblja povrata sredstava koji smo uložili. Što je vrijeme povrata kraće, pothvat će biti prihvatljiviji, i obrnuto.

5. Zaključak

Da bi se što kvalitetnije realizirala poduzetnička ideja, potrebna je izrada poslovnog plana, u čiju bi izradu trebao biti uključen sam poduzetnik. U poslovnom planu se prikazuje investicijski plan koji pomaže poduzetniku da što kvalitetnije donese svoje poslovne odluke. Iz poslovnog plana se iščitavaju bitne informacije o svim područjima poslovanja. Od kvalitetno napisanog biznisa plana ima koristi sam poduzetnik, partneri suulagači, kreditori i dobavljači te mnogi drugi. Poduzetniku biznis plan daje potencijalnu financijsku sliku poduzeća, na osnovu čega se procjenjuje isplativost ulaganja.Za mala poduzeća najprikladniji oblik organizacijske strukture je funkcijski. Zbog toga što mala poduzeća imaju malu ponudu proizvoda i usluga.

Pregledom financijskog dijela poslovnog plana rent a car agencije „Alka“ može se pretpostaviti da će pozitivno poslovati, odnosno prihodi će biti veći od rashoda već u prvoj godini poslovanja. Misija poduzeća je ostvarivanje zadovoljstva klijenata pružanjem kvalitetne i brze usluge. Poduzeće će nastojati zapošljavati kvalitetne i obrazovane ljude koji će svojim radom doprinijeti rastu poduzeća. Osnivanjem poduzeća postavljeno je nekoliko ciljeva poput ostvarivanja konkurentnosti na tržištu, zadovoljstvo klijenata, primjenjivanje i stalno poboljšavanje sustava upravljanja i kontinuirano obnavljanje voznog parka. Temeljni cilj je stvaranje brenda, odnosno prepoznatljivog imena koje će postati značajno na ovom tipu tržišta.

Popis slika:

SLIKA 1. 4 ELEMENTA MARKETINGA……28

SLIKA 2. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA……31

Popis tablica:

TABLICA 1. STRUKTURA POSLOVNOG PLANA 8

TABLICA 2. PODACI O PODUZETNIKU 10

TABLICA 3. CJENIK DUGOROČNOG NAJMA OPEL CORSA 14

TABLICA 4. CJENIK DUGOROČNOG NAJMA OPEL ASTRA 15

TABLICA 5. SWOT ANALIZA.....16

TABLICA 6. PROJEKCIJA STALNIH SREDSTAVA..... 20

TABLICA 7. POTREBNA ULAGANJA……22

TABLICA 8. NABAVA - OPEL ASTRA.....23

TABLICA 9. NABAVA - OPEL VIVARO.....23

TABLICA 10. NABAVA - OPEL CORSA.....24

TABLICA 11. PROJEKCIJA PRIHODA - NAJMA 24

TABLICA 12. PROJEKCIJA PRIHODA - DUGOROČNOG NAJMA…..25

TABLICA 13. PROJEKCIJA RASHODA 26

TABLICA 14. PROJEKCIJA RAČUNA DOBITI I GUBITKA..... 27

TABLICA 15. CIJENE NAJMA VOZILA……29

LITERATURA:

Knjige:

1. Buble M., Kružić D. *Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*. Ekonomski fakultet Split, 2006
2. Kružić D. *Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana*. Ekonomski fakultet Split, 2007
3. Goić S. . *Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana*, Ekonomski fakultet Split, 2007.,
4. VidučićLj., 2004, *Financijski menadžment*, Rrif, Zagreb.; Orsag S., 1997, *Financiranje emisijom vrijednosnih papira*, RIFIN, Zagreb.

Internet i ostalo:

1. http://www.otpleasing.hr/informacije-o-leasingu/sto-je-operativni-leasing/39?gclid=EAIaIQobChMI-Jmk1vHt1QIVyCnTCh3Lcw5pEAAYAyAAEgLw_vD_BwE
2. http://www.opel.hr/content/dam/Opel/Europe/croatia/nscwebsite/hr/13_Tools/01_Pricelists/HR_Astra_K.pdf
3. http://www.inspekt.hr/zastita-na-radu/?gclid=CMaejujB-NUCFQcQ0wode3UGWQ
4. https://hr.wikipedia.org/wiki/Poslovni_plan

Pravilnik/zakon:

1. Narodne novine, (2014): Zakon o zaštiti na radu , Narodne novine, broj 71.

SAŽETAK

Ovaj završni rad prikazuje poslovni plan za otvaranje rent a car agencije „Alka“. Ideja za pokretanje ovog tipa posla se pojavila nakon nekoliko odrađenih mjeseci u jednoj od najvećih rent a car agencija u Hrvatskoj. Odrađivanjem sezonskog posla uvidjela sam mogućnost za dobrom poslovnom idejom. Iz godine u godinu na tržištu je sve veća potražnja za najmom automobila, posebno u ljetnim mjesecima. Agencija će na početku svog rada imati nekoliko desetaka automobila te ćemo biti jedni od najmanjih na tržištu. Mogućnost za napredak vidimo u davanju svojih automobila u podnajam velikim agencija. Nakon određenog razdoblja želimo povećati svoju flotu te otvoriti novu poslovnicu. Naša želja je da svojim trudom, željom i znanjem ostvarimo što bolje rezultate u prvih 5 godina te postignemo suradnju s nekom od velikih agencija poput TUI-a.

SUMMARY

Thisfinalpaperpresents a business plan for opening a car rentalagency "Alka". Thatidea for launchingthistypeofjobappearedafterseveralmonthsin one ofthelargest car rentalagenciesin Croatia, doing a seasonaljob, I seeanopportunity for a goodbusinessidea. Fromyear to year, there is anincreasingdemand for car rentalinthemarket,especiallyduringsummerseason. Theagencywillhavedozensofcars at thebeginningofit is work andwewillbe one ofthesmallestinthemarket. Wehavetheopportunity to makeprogressingivingourcars to subordinate to largeagencies. After a certain period wewant to increaseourfleetandopen a newoffice. Ourdesire is to achieveourbesteffortsinthefirstfiveyearswithourhard work,knowledgeandcooperatewith some ofthe major agenciessuch as TUI.