

# Ocjena uspješnosti poslovanja turističke agencije Uniline d.o.o. putem financijskih pokazatelja

---

**Kulaš, Ivona**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2018**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:460235>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2021-12-05**



*Repository / Repozitorij:*

[VERN' University Repository](#)



**VELEUČILIŠTE VERN'**

Zagreb

Studij Turizam

**ZAVRŠNI RAD**

**Ocjena uspješnosti poslovanja turističke agencije  
Uniline d.o.o. putem financijskih pokazatelja**

Ivona Kulaš

Zagreb, 2018.

**VELEUČILIŠTE VERN'**

Preddiplomski stručni studij

Turizam

**ZAVRŠNI RAD**

**Ocjena uspješnosti poslovanja turističke agencije  
Uniline d.o.o. putem financijskih pokazatelja**

Mentor: mr. sc. Melita Cita, viši predavač

Studentica: Ivona Kulaš

Zagreb, listopad 2018

## SADRŽAJ

Sažetak .....	I
Abstract .....	II
1. Uvod.....	3
2. Pojam financijskih pokazatelja .....	5
2.1. Pokazatelji likvidnosti .....	7
2.2. Pokazatelji zaduženosti.....	8
2.3. Pokazatelji aktivnosti.....	9
2.4. Pokazatelji ekonomičnosti.....	10
2.5. Pokazatelji profitabilnosti.....	10
3. Uloga financijske analize u poslovanju agencija .....	11
4. Turističke agencije .....	12
4.1. Turoperatori.....	15
4.2. Destinacijske menadžment kompanije .....	15
5. Turistička agencija Uniline d.o.o. – poslovni profil.....	17
6. Analiza turističke agencije putem pokazatelja.....	20
6.1. Pokazatelji likvidnosti .....	20
6.2. Pokazatelji zaduženosti.....	21
6.3. Pokazatelji aktivnosti.....	22
6.4. Pokazatelji ekonomičnosti.....	23
6.5. Pokazatelji profitabilnosti.....	24
7. Zaključak.....	26
Literatura	
Popis slika	
Popis tablica	
Prilozi	

## SAŽETAK

Turističke agencije jedan su od ključnih sudionika u turizmu. Iako je turizam prisutan od davnina, pojava turističkih agencija nešto je ranijeg datuma. Vjerojatno najznačajnije ime u povijesti turizma, Thomas Cook i njegova turistička agencija, naveli su na otvaranja mnogobrojnih drugih agencija, a on je sam uveo u turizam dokument koji se koristi i danas – voucher. Prolaskom vremena, rastom i razvojem turizma jednako se razvijaju i agencije, a za opstanak na turističkom tržištu potrebno je neprestano razvijati uslugu, biti inovativan u ponudi, boriti se s mnogobrojnom konkurencijom te najvažnije, biti profitabilan. No, biti profitabilan ne znači samo na kraju dana imati dovoljno novaca u blagajni, već je značajno i razumijeti financijski aspekt poslovanja radi daljeg razvijanja usluge i ulaganja u poslovanje. Središte ovog rada je analiza hrvatske turističke agencije Uniline d.o.o. putem financijskih pokazatelja, a u cilju stjecanja uvida u uspješnost poslovanja agencije.

Uz pomoć relevantne literature u radu su definirani pojmovi: *turistička agencija*, *financijski pokazatelji*, *uloga financijske analize u poslovanju* te su opisani pojedinačni pokazatelji koji su analizirani. Nakon toga su vlastitim izračunima dobivene vrijednosti pojedinačno objašnjenih pokazatelja te je donesena zaključna ocjena uspješnosti poslovanja turističke agencije Uniline d.o.o.

U svrhu pisanja ovog rada preuzeti su podaci o poslovanju iz bilance i računa dobiti i gubitka navedene agencije sa službene stranice Financijske agencije. Ocjena uspješnosti poslovanja turističke agencije Uniline d.o.o. opisana je u zaključku ovog rada.

**Ključne riječi:** turistička agencija, Uniline d.o.o., financijski pokazatelji, financijska analiza

## **ABSTRACT**

### **The rating of business performance of the tourist agency Uniline d.o.o. by analyzing financial indicators**

Travel agencies are one of the key participants in tourism. Although tourism has been present since ancient times, the emergence of tourist agencies is somewhat of an earlier date. Possibly the most significant name in history of tourism, Thomas Cook and his tourist agency have led to the opening of many other agencies. He himself was the one to introduce in tourism a document that is still used today – voucher. As times passed, tourism has flourished, and so have tourist agencies. To survive in the tourism market, one has to further develop agency services and be innovative, fight competition, and most importantly, be profitable. Being profitable does not mean have sales, but to understand the financial aspect of doing business for further development of services provided and business investments. The focus of this paper is the analysis of Croatian tourist agency Uniline d.o.o. through financial indicators in order to gain insight into the success of the agency's operations.

Using relevant literature, the paper defines the terms: *tourist agency*, *financial indicators*, *role of financial analysis in business*, as well as individual indicators which are then analyzed. Once the individual indicators are calculated, the final rating of the agency's business performance is determined.

**Key words:** tourist agency, Uniline d.o.o., financial indicators, financial analysis

## 1. UVOD

Broj turista iz godine u godinu sve je veći. U odnosu na 1950-u godinu kada je putovalo oko 25 milijuna ljudi, brojka se popela na preko milijardu dolazaka u 2016. godini<sup>1</sup>. Neki od tih turista samostalno ugovaraju sve potrebno za putovanje, a neki to prepuštaju rukama profesionalaca. Upravo su turističke agencije ti profesionalci koji se pobrinu za sve potrebe turista, od organizacije prijevoza, smještaja pa sve do aktivnosti koje će provoditi u destinaciji.

Univerzalna je istina kako je potrebno biti profitabilan da bi se poslovanje nastavilo i razvijalo, bez obzira na djelatnost. U ovome radu središte istraživanja je ocjena uspješnosti poslovanja turističke agencije Uniline d.o.o.. Ta ocjena uspješnosti pokazat će posluje li agencija profitabilno, a do nje će se doći usporednom analizom financijskih pokazatelja u razdoblju od dvije konzekutivne godine.

Ova tema izabrana je jer autorica odrađuje stručnu praksu u agenciji Uniline d.o.o. te će tamo po završetku studija raditi u odjelu operacija.

Rad je strukturiran u sedam poglavlja, podijeljenih u potpoglavlja. U poglavlju *Pojam financijskih pokazatelja* teorijski su opisani financijski pokazatelji koji će biti korišteni u analizi. Također su ukratko teorijski opisana dva financijska izvješća bez kojih bi bilo nemoguće provesti analizu. U ovome dijelu rada koristila se literatura "Osnove računovodstva - Računovodstvo za neračunovođe" (2008), "Tehnike financijske analize" (1997), te su korištene skripte s nastave preddiplomskog studija Turizam Veleučilišta VERN'. Poglavlje *Turističke agencije* napisano je koristeći se također materijalima s nastave, te knjigom "Turističke agencije" (2003) i internetskim izvorima. U tom poglavlju opisana je kratka povijest turističkih agencija, napisana je pravna definicija iz Zakona o pružanju usluga u turizmu koja zakonski opisuje agencije, navedene su i definicije stručnjaka u turizmu te ukratko opisane vrste agencija i njihove uloge u turizmu. S obzirom da je financijska analiza putem pokazatelja temeljena na financijskim izvješćima hrvatske turističke agencije Uniline d.o.o., jedno je poglavlje posvećeno samoj agenciji. U tom poglavlju opisan je poslovni profil agencije te su ukratko navedeni poslovi kojima se agencija bavi, kao i njeni ciljevi za budućnost. U poglavlju *Analiza putem pokazatelja* svaki je navedeni

---

<sup>1</sup> Our World In Data. Preuzeto s <https://ourworldindata.org/tourism> (15.08.2018.)

pokazatelj, koji je bio naveden u teorijskom dijelu rada, izračunan te objašnjen. Za objašnjenje rezultata autorica se poslužila materijalima s nastave, odnosno radnom bilježnicom te diplomskim radom "Financijska analiza poslovanja šibenske vinarije" (2016), koji je preuzet sa repozitorija Sveučilišta u Zagrebu. U samoj završnici rada doneseni su zaključci temeljeni na analizama, odnosno izračunima pokazatelja te je dana konačna ocjena uspješnosti poslovanja turističke agencije Uniline d.o.o.

Cilj rada bio je utvrditi posluje li agencija profitabilno putem analize financijskih pokazatelja.

Kako bi se mogla analizirati uspješnost poslovanja turističke agencije Uniline d.o.o., bilo je potrebno preuzeti podatke iz bilance i računa dobiti i gubitka za 2016. i 2017. godinu. Bilance i računi dobiti i gubitka za navedene godine preuzeti su putem internetske stranice Financijske agencije. Nakon toga napravljeni su izračuni koji su interpretirani te uspoređeni kako bi se ustanovilo financijsko poslovanje agencije, odnosno ocijenila uspješnost poslovanja agencije.

U zaključnom dijelu rada korištena je metoda sinteze rezultata analize radi dobivanja stvarne slike o financijskoj uspješnosti poslovanja agencije Uniline d.o.o..



## 2. POJAM FINANCIJSKIH POKAZATELJA

Financijski pokazatelji služe za iskazivanje međusobnog odnosa različitih financijskih veličina. Kako bi se u potpunosti razumjelo poslovanje i donijele relevantne poslovne odluke, neophodno je analizirati poslovanje pomoću financijskih pokazatelja koji će dati realnu sliku o financijskom aspektu u poslovanju.

“Pokazatelje obično promatramo kao nositelje informacija koje su potrebne za upravljanje poslovanjem i razvojem poduzeća. Dakle, pokazatelji se formiraju i računaju upravo radi stvaranja informacijske podloge za donošenje određenih poslovnih odluka. Zavisno od toga, koje se odluke žele donositi naglašava se važnost pojedinih tipova (vrsta) pokazatelja.” (Žager, Mamić Sačer, Sever, Žager, 2008., str. 243)

Razlikuje se nekoliko skupina financijskih pokazatelja:

1. pokazatelji likvidnosti
2. pokazatelji zaduženosti
3. pokazatelji aktivnosti
4. pokazatelji ekonomičnosti
5. pokazatelji profitabilnosti

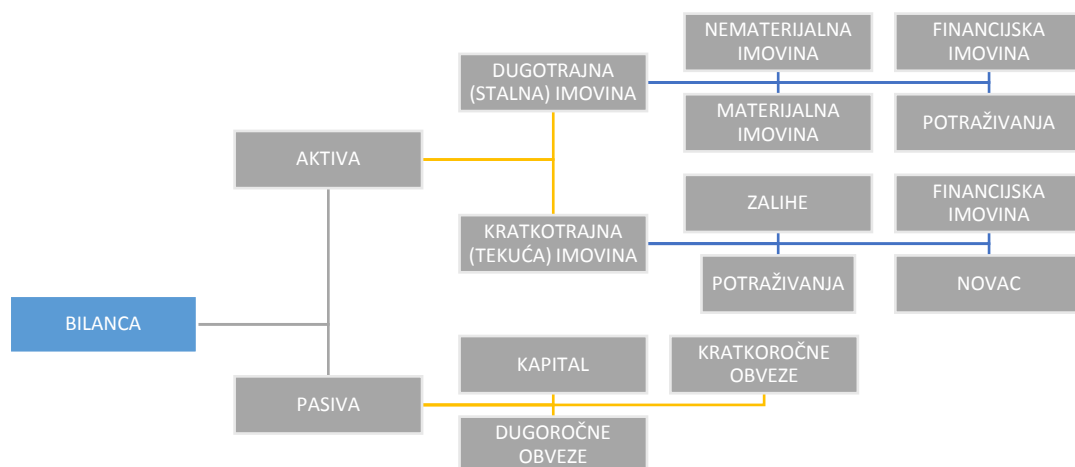
“Dobro upravljanje podrazumijeva da su u poslovanju zadovoljena dva kriterija, i to kriterij sigurnosti (likvidnost, financijska stabilnost i zaduženost), i kriterij uspješnosti, tj. efikasnosti (profitabilnost, tj. rentabilnost). U tom kontekstu pokazatelji likvidnosti i zaduženosti mogu se smatrati pokazateljima sigurnosti poslovanja, tj. pokazateljima koji opisuju financijski položaj poduzeća.” (Žager i sur., 2008., str. 243).

“Pokazatelji ekonomičnosti, profitabilnosti i investiranja zapravo su pokazatelji uspješnosti (efikasnosti) poslovanja. Suprotno tome, pokazatelji aktivnosti mogu se smatrati i pokazateljima sigurnosti i pokazateljima uspješnosti. Naime, koeficijent obrtaja sredstava s jedne strane bitno utječe na likvidnost i financijsku stabilnost, a s druge strane direktno utječe i na rentabilnost poslovanja. Kriteriji sigurnosti i uspješnosti, u kratkom su roku, u pravilu, suprotstavljeni. Međutim, dugoročno gledano sigurnost uvjetuje uspješnost, i obrnuto.” (Žager i sur., 2008., str. 243, 244).

Bilanca i račun dobiti i gubitka dva su temeljna financijska a iz kojih se iščitavaju vrijednosti prilikom izračuna financijskih pokazatelja.

Bilanca je temeljni financijski izvještaj koji prikazuje stanje imovine, obveza i kapitala u određenom vremenskom trenutku te prikazuje financijski položaj poduzeća. Njena osnovna značajka je ravnoteža aktive i pasive. Aktivu čini imovina koja može biti materijalna, nematerijalna, dugotrajna ili kratkotrajna, te se svaki segment još dodatno dijeli na podsegmente. Pasivu čine izvori financiranja te iste imovine, a sastavnice su kapital i rezerve, dugoročne i kratkoročne obveze koje se zatim dijele na podsegmente.

Slika 2.1 - struktura bilance



Izvor: Vlastita izrada

Račun dobiti i gubitka je temeljni financijski izvještaj o uspješnosti poslovanja, koji prikazuje prihode, rashode i financijski rezultat poslovanja za određeno razdoblje. Razdoblje za koje se sastavlja račun dobiti i gubitka je kalendarska godina, odnosno sastavlja se za period 01.01. – 31.12. u godini.

Bez bilance i računa dobiti i gubitka bilo bi nemoguće provesti analizu putem pokazatelja, budući da su sve vrijednosti potrebne za izračune izražene u ta dva temeljna financijska izvještaja.

## 2.1. Pokazatelji likvidnosti

Pokazatelji likvidnosti prikazuju sposobnost poduzeća da podmiri svoje dospjele kratkoročne obveze, a najznačajniji su:

1. koeficijent trenutne likvidnosti
2. koeficijent ubrzane likvidnosti
3. koeficijent tekuće likvidnosti
4. koeficijent financijske stabilnosti

Koeficijent trenutne likvidnosti je količnik novca i kratkoročnih obveza, a formula je iskazana na sljedeći način  $\frac{\text{novac}}{\text{kratkoročne obveze}}$ . Vrijednosti za izračun koeficijenta trenutne likvidnosti prikazani su u aktivi bilance pod kratkotrajnom imovinom te pasivi pod kratkoročnim obvezama. Rezultat izračuna smatra se povoljnim ako je vrijednost između 0,10 i 0,20. Koeficijentom izražavamo mogućnost poduzeća da podmiri svoje kratkoročne obveze novcem.

Koeficijent ubrzane likvidnosti je količnik zbroja novca i potraživanja iz aktive bilance te kratkoročnih obveza iz pasive bilance, a formula je iskazana na sljedeći način  $\frac{\text{novac} + \text{potraživanja}}{\text{kratkoročne obveze}}$ . Rezultat izračuna smatra se povoljnim ako je jednak ili veći od

1. Ovim koeficijentom provjeravamo ima li poduzeće dovoljno kratkoročnih sredstava da podmiri svoje dospjele kratkoročne obveze.

Koeficijent tekuće likvidnosti je količnik ukupne kratkotrajne imovine i ukupnih kratkoročnih obveza, a formula je iskazana na sljedeći način  $\frac{\text{kratkotrajna imovina}}{\text{kratkoročne obveze}}$ .

Vrijednosti za izračun koeficijenta tekuće likvidnosti prikazani su u aktivi bilance pod kratkotrajnom imovinom te pasivi bilance pod kratkoročnim obvezama. Rezultat izračuna smatra se povoljnim ako je jednak ili veći od 2. Tekuća likvidnost izražava sposobnost poduzeća da podmiri svoje kratkoročne obveze.

Koeficijent financijske stabilnosti je količnik ukupne dugotrajne imovine i zbroja kapitala i dugoročnih obveza, a formula je iskazana na sljedeći način  $\frac{\text{dugotrajna imovina}}{\text{kapital} + \text{dugoročne obveze}}$ . Vrijednosti za izračun koeficijenta financijske stabilnosti

prikazani su u aktivi bilance pod dugotrajnom imovinom te pasivi bilance pod kapitalom i dugoročnim obvezama. Rezultat izračuna smatra se povoljnim ako je

vrijednost maksimalno 1, a izražava se u postocima. Financijska stabilnost nam ukazuje na postotak imovine koja se financira iz kapitala i dugoročnih obveza.

## 2.2. Pokazatelji zaduženosti

Pokazatelji zaduženosti prikazuju u kojoj se mjeri poduzeće financira iz tuđih izvora, koliko iz vlastitih, a najznačajniji su:

1. koeficijent zaduženosti
2. koeficijent vlastitog financiranja

Koeficijent zaduženosti je količnik sveukupnih obveza i sveukupne imovine poduzeća, a formula kojom se iskazuje je  $\frac{\text{ukupne obveze}}{\text{ukupna imov}} .$  Vrijednosti za izračun koeficijenta zaduženosti prikazani su u aktivi i pasivi bilance. Ukupne obveze su zbroj sveukupnih dugoročnih i kratkoročnih obveza iz pasive bilance, a ukupna imovina je zbroj sveukupne dugotrajne i kratkotrajne imovine iz aktive bilance. Rezultat izračuna smatra se povoljnim ako je vrijednost maksimalno 0,5, a izražava se u postocima. Zaduženost nam ukazuje na postotak imovine koja se financira iz vlastitih obveza, odnosno iz tuđih izvora imovine, kao na primjer iz dugoročnih kredita od strane banaka.

Koeficijent vlastitog financiranja je količnik glavnice i ukupne imovine poduzeća, a formula je  $\frac{\text{glavnica}}{\text{ukupna imovina}} .$  Vrijednosti za izračun koeficijenta vlastitog financiranja prikazani su u aktivi i pasivi bilance. Glavnica je zbroj kapitala i rezervi iz pasive bilance, a ukupna imovina je zbroj sveukupne dugotrajne i kratkotrajne imovine iz aktive bilance. Vlastito financiranje izražava se u postocima, a ukazuje nam na postotak imovine koja se financira iz vlasničkog kapitala, odnosno iz vlastite imovine.

Zbroj koeficijenta zaduženosti i koeficijenta vlastitog financiranja moraju dati vrijednost 1, odnosno 100%. Ova dva koeficijenta zajedno nam zapravo prikazuju koliko je poduzeće zaduženo, a koliko se financira iz vlastitih izvora poput novca ili kratkotrajne imovine.

### 2.3. Pokazatelji aktivnosti

Pokazatelji aktivnosti nam prikazuju kako se, u suštini, koristi vlasnička imovina. Ovi pokazatelji ukazuju na brzinu cirkulacije imovine u poslovanju, a vrijednosti koje se koriste za izračune iščitane su iz bilance i iz računa dobiti i gubitka. Pokazatelji aktivnosti su:

1. obrtaj ukupne imovine
2. obrtaj kratkotrajne imovine
3. obrtaj potraživanja
4. trajanje naplate potraživanja
5. obrtaj zaliha
6. dani vezivanja zaliha

Obrtaj ukupne imovine je količnik ukupnih prihoda i ukupne imovine, a formula kojom se iskazuje je  $\frac{\text{ukupni prihod}}{\text{ukupna imovina}}$ . Vrijednosti za izračun obrtaja ukupne imovine iskazane su u računu dobiti i gubitka i aktivi bilanci. Ukupni prihodi su zbroj svih prihoda iz računa dobiti i gubitka, a ukupna imovina zbroj dugotrajne i kratkotrajne imovine iz aktive bilance. Rezultat izračuna smatra se boljim što je veći te on označava koliko puta godišnje obrnemo imovinu prilikom ostvarivanja prihoda.

Obrtaj kratkotrajne imovine je količnik ukupnih prihoda i ukupne kratkotrajne imovine, a formula je  $\frac{\text{ukupan prihod}}{\text{kratkotrajna imovina}}$ . Vrijednosti za izračun obrtaja kratkotrajne imovine iskazani su u računu dobiti i gubitka i aktivi bilance. Ukupni prihodi predstavljaju zbroj svih prihoda iz računa dobiti i gubitka, a kratkotrajna imovina iščitana je iz aktive bilance. Rezultat izračuna također se smatra što većim, to boljim, a označava koliko puta obrnemo kratkotrajnu imovinu prilikom ostvarivanja prihoda.

Obrtaj potraživanja je količnik prihoda od prodaje koji su iščitani iz računa dobiti i gubitka, te potraživanja iščitanih iz kratkotrajne imovine u aktivi bilance. Formula kojom se izračunava je  $\frac{\text{prihod od prodaje}}{\text{potraživanja}}$ . Vrijednost koja nastaje prilikom izračuna označava koliko puta obrnemo potraživanja prilikom ostvarivanja prihoda, a naziva se ujedno i koeficijentom obrtaja potraživanja.

Trajanje naplate potraživanja je količnik broja 360 i koeficijenta obrtaja potraživanja. Njegova formula je  $\frac{360}{\text{koeficijent obrtaja potraživanja}}$ . Rezultat ove računске operacije nam govori koliko se dana čeka naplata potraživanja - što je manji broj dana, tim bolje.

Obrtaj zaliha nam govori koliko se puta obrnu zalihe prilikom ostvarivanja prihoda te što je veći koeficijent, to je bolje za poslovanje. Obrtaj zaliha je iskazan formulom  $\frac{\text{prihod od prodaje}}{\text{Zalihe}}$ , a vrijednosti su iščitane iz računa dobiti i gubitka te aktive bilance.

Što se tiče dana vezivanja zaliha, što je manji broj dana, to je bolje za poslovanje, a govori nam koliko dana roba stoji na zalihama. Iskazano je formulom  $\frac{360}{\text{koeficijent obrtaja zaliha}}$ .

## 2.4. Pokazatelji ekonomičnosti

Pokazatelji ekonomičnosti mjere odnos prihoda i rashoda, odnosno pokazuju koliko se ostvari prihoda po jedinici rashoda. Ako je vrijednost manja od 1, poduzeće posluje s gubitkom. Vrijednosti za izračun iščitavaju se iz računa dobiti i gubitka. Najznačajniji pokazatelji ekonomičnosti su:

1. ekonomičnost ukupnog poslovanja  $\frac{\text{ukupni prihodi}}{\text{ukupni rashodi}}$
2. ekonomičnost poslovanja, odnosno prodaje  $\frac{\text{prihod od prodaje}}{\text{rashod od prodaje}}$

## 2.5. Pokazatelji profitabilnosti

Pokazatelji profitabilnosti bitni su za vlasnike tvrtke jer mjere povrat uloženog kapitala, odnosno pokazuju ukupnu učinkovitost poslovanja poduzeća, a izražavaju se u postocima. Najznačajniji pokazatelji su:

1. koeficijent neto marže profita  $\frac{\text{dobit nakon oporezivanja}}{\text{ukupni prihod}}$
2. koeficijent rentabilnosti vlastitog kapitala  $\frac{\text{dobit nakon oporezivanja}}{\text{vlasnički kapital}}$
3. koeficijent neto rentabilnosti imovine  $\frac{\text{dobit nakon oporezivanja}}{\text{ukupna imovina}}$

### 3. ULOGA FINANCIJSKE ANALIZE U POSLOVANJU AGENCIJA

“Analiza financijskih izvještaja teži i ka pogledu u budućnost i naglašavanju onih aspekata poslovanja koji su kritični za preživljavanje, a to su ,prije svega, sigurnost i uspješnost (efikasnost) poslovanja. Promatrano s financijskog aspekta analize poslovanja, za potrebe menadžera, mora obuhvatiti analizu financijskih rezultata, financijskih uvjeta, financijske strukture i promjena u financijskoj strukturi. U tom kontekstu analiza financijskih izvještaja može se opisati kao proces primjene različitih analitičkih sredstava i tehnika pomoću kojih se podaci iz financijskih izvještaja pretvaraju u upotrebljive informacije relevantne za upravljanje.” (Žager i sur., 2008, str. 166).

Analiza financijskih izvještaja je, prije svega, bitna za upravljanje i poslovanje poduzeća. Zadaća menadžera agencije jest, temeljem rezultata dobivenih analizom putem pokazatelja, komparacijom izvještaja ili analize drugim metodama, donositi poslovne planove važne za budućnost poslovanja agencije. Temeljem rezultata radi se poslovni i financijski plan kojim će se pokušati unaprijediti poslovanje ili napraviti kompletna revizija poslovanja ukoliko agencija posluje s gubicima.

Prema Žager i sur. (2008), financijsko planiranje ne može započeti bez analize financijskih izvještaja, no to nije jedini temelj za poslovno planiranje jer “informacije koje proizlaze iz te analize nisu sveobuhvatne i ne osiguravaju razmatranje cjeline poslovanja poduzeća.”

Osim za menadžere, informacije sažete u financijskoj analizi su potrebne i investitorima, odnosno vlasnicima, menadžerima, analitičarima, revizorima te ostalim zainteresiranim korisnicima.

## 4. TURISTIČKE AGENCIJE

“Putovanje je gotovo od najranijeg razdoblja svog razvoja, a naročito od trenutka kad je čovjek počeo živjeti u organiziranim zajednicama, tražilo određenu organizaciju bez koje ga nije bilo moguće ostvariti.” (Vukonić, 1997, str.8).

Nije moguće govoriti o začecima poslovanja turističkih agencija, a da se ne spomene “Coq d’Or”, odnosno “Zlatni pijetao”. Njega je 1630. godine osnovao Theophrastur Renaudot u Parizu. To je bio svaštarski ured koji je, uz naplatu, davao razne informacije o putovanjima, davao je u najam neko prijevozno sredstvo poput broda ili kočije, organizirao je asistenciju uz putovanja i tome slično. Tijekom sljedeća dva stoljeća razvija se posredništvo u putovanju na temelju djelatnosti koju je razvio Renaudot te se otvaraju slični uredi diljem Europe. Usluga se vremenom dalje razvijala pa su ti isti posrednici počeli savjetovati ljude.

Tijekom migracija početkom XIX. stoljeća, kada su se europski stanovnici uslijed ekonomskih i političkih kriza iseljavali u Ameriku, bilo je nužno organizirati i posredovati u mnogim poslovima neizravno vezanim uz putovanja – pribavljanje putnih isprava, raznih dokumenata i slično. Iz potrebe za svim ovim poslovima nastali su putnički uredi. Daljnim razvojem parnog stroja i industrijske revolucije, razvija se infrastruktura te kopneni, brodski i zračni promet. Što se tiče zračnog prometa, turističke agencije uključuju se u prijevoz putnika zrakom, najprije u ulozu posrednika prodajom karata, a zatim prodaju i putničke aranžmane koji uključuju letove.

Neizostavno ime u kontekstu turističkih agencija zasigurno je Thomas Cook koji je kao tajnik saveza antialkoholičara trebao organizirati godišnji kongres. On je organizirao zajednički odlazak na kongres svih sudionika željeznicom, te je u cijenu ulaznice za vlak bila uključena i podnevna čajanka. Uspjeh ovog putovanja potaknuo ga je da osnuje vlastitu agenciju pod nazivom “Cook”. On je bio taj koji je uveo i voucher – putnički dokument koji putnik izmjenjuje za usluge i dobra. Prema njegovom primjeru počinju se osnivati brojne druge putničke agencije u Engleskoj, a “u ostalim europskim zemljama putnički se uredi otvaraju ovisno o privrednoj situaciji i općim društvenim uvjetima razvoja u pojedinoj zemlji.” (Vukonić, 1997.).



Što se tiče Hrvatske, razvoj agencija tekao je sporije nego na zapadu Europe. Prvim organiziranim putovanjem smatra se putovanje u Graz i Beč 1863. godine.

1911. godine osniva se i prva domaća putnička agencija "Putnik", no zbog raznih ekonomskih i političkih okolnosti započela je s radom tek 1923.godine.

Agencija ne može postojati bez putovanja te ono uvjetuje njen nastanak, djelatnost i postojanje (Vukonić, 1997.).

Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu, turistička agencija definira se na sljedeći način: "Turistička agencija znači trgovačko društvo, trgovac pojedinac, obrtnik ili njihova organizacijska jedinica, koji mogu pružati usluge kao trgovac, organizator ili prodavatelj u smislu ovoga Zakona te organizirati, posredovati ili pružati druge usluge vezane uz putovanje i boravak turista."<sup>2</sup>

U Zakonu su također uređeni uvjeti pod kojima agencija može poslovati.

Drugim riječima, turističke agencije su posrednici u putovanju i boravku turista u destinaciji. Njihove glavne zadaće su informiranje i savjetovanje putnika, oglašavanje proizvoda i destinacije, organizacija putovanja i boravka te posredništvo između subjekata. One djeluju kao "trgovci na malo" i kao posrednici te u svoje ime, ali za tuđi račun prodaju različite usluge. Agencije mogu poslovati i kao poduzetnici, odnosno u svoje ime i za vlastiti račun.

Budući da je turistička ponuda i potražnja vrlo raznolika, na tržištu se pojavljuju raznovrsne turističke agencije. Postoji niz kriterija za podjelu, a oni su:

- karakter poslovanja
- predmet poslovanja
- prostorno određenje
- organizacijski sastav
- način djelovanja

Jedna agencija može istovremeno biti svrstana u više skupina.

Možda je najbitnije spomenuti podjelu agencija na emitivne i receptivne, odnosno emitivno – receptivne. Emitivne se bave organizacijom putovanja u određenu destinaciju te potiču građane sa svog područja na putovanja u drugu destinaciju. Na

---

<sup>2</sup> Preuzeto s: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017\\_12\\_130\\_2982.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_12_130_2982.html) (16.08.2018.)

primjer, turistička agencija sa sjedištem u Zagrebu prodaje putovanja u druge zemlje, odnosno destinacije, unutar Europske unije. Receptivne agencije usmjeravaju svoje napore na privlačenje stranih turista u zemlju ili destinaciju iz koje djeluju. Na primjer, agencija iz Zagreba se specijalizirala za privlačenje turista iz Amerike u Zagreb i druge destinacije na hrvatskom području. Emitivno – receptivne agencije rade i jedno i drugo.

Sljedeća podjela je na grosiste, detaljiste i kombinirano grosisti – detaljisti. Grosisti su opisani u potpoglavlju “Turoperatori”. Detaljisti, pak, ograničavaju se na promidžbu i prodaju usluga grosista. Grosisti – detaljisti su najzastupljeniji te djeluju i kao organizatori usluga i kao prodavatelji.

Postoje još mnoge podjele turističkih agencija, a to mogu biti agencije s obzirom na širinu područja koje pokrivaju, pravni status, prema ustroju, predmetu djelovanja i tako dalje.

Mnogo puta se tokom školovanja na studiju turizma moglo čuti kako se broj turističkih agencija u Hrvatskoj i svijetu smanjio proteklih godina, no kako one nikada neće nestati i uvijek će biti potražnja za njima. Razlog tome je što će uvijek postojati osobe, odnosno turisti koji će radije putovati putem turističke agencije, nego samostalno planirati i kreirati svoje putovanje. Postoji više razloga za to, a neki od njih su to što agencije ulijevaju povjerenje u kvalitetu usluge, pružaju garanciju putovanja, putovanje je olakšano ili pak manjak volje ili slobodnog vremena za samostalnu organizaciju putovanja te još mnogi drugi. Osim toga, samostalno organizirati putovanje za veći broj ljudi, odnosno grupe je mnogo teže. Jedan od razloga je to što agencije vrlo često imaju potpisane ugovore o alotmanu s hotelima u destinaciji te bi sam pojedinac vrlo teško u vlastitom aranžmanu mogao rezervirati smještaj za 15 osoba ili više. Nadalje, agencije također organiziraju i prijevoz putnika, organiziraju vodiče za željenu destinaciju, rezerviraju restorane po želji i slično. Postoji mnogo elemenata o kojima je potrebno voditi računa tijekom organiziranja putovanja, stoga je uvijek lakše prepustiti taj dio turističkim agencijama koje su za to specijalizirane.

## **4.1. Turoperatori**

Prema Vukoniću (1997) turoperatori se na turističkom tržištu, za razliku od turističkih agencija koje su “trgovci na malo”, postavljaju kao “trgovci na veliko” te je njihov predmet poslovanja organizacija, prodaja i izvršenje turističkih aranžmana.

“Već je prema nazivu vidljivo da se radi o takvim turističkim agencijama koje organiziraju putovanja, osobito paušalna, izrađuju programe takvih putovanja i boravka, zakupljuju hotelske i prijevoznike kapacitete, a da pritom sama agencija “turoperator” ne prodaje ta putovanja izravno klijenteli, nego taj posao povjerava drugim turističkim agencijama ili nekome drugom zainteresiranom turističkom posredniku.” (Vukonić, 1997, str. 115).

Osnovna razlika između turističkih agencija i turoperatora je što turoperatori kreiraju pakete putovanja, dok ih agencije prodaju, odnosno preprodaju. Turistički paketi su uvjetovani postojanjem barem dviju uslugu uključenih unutar paketa, a to su najčešće prijevoz i smještaj. Nadalje, usluga mora trajati dulje od 24 sata, odnosno mora biti uključeno minimalno jedno noćenje. Još jedna razlika između ovih dviju vrsta agencija je što turoperatori prodaju vlastite proizvode, dok agencije ostvaruju prihode od provizija za pružene usluge. Turoperatori najčešće nemaju izravne kontakte s krajnjim kupcem usluge, već turističke agencije.

Ovakve agencije, kako bi mogle organizirati aranžmane, imaju ugovore s davateljima usluga: hotelima, prometnicima, kulturnim ustanovama, restoranima i slično.

## **4.2. Destinacijske menadžment kompanije**

Destinacijske menadžment kompanije su specijalizirane turističke agencije.

“DMC su receptivne turističke agencije u privatnom vlasništvu i profitnog karaktera. Radi se o agencijama koje se okreću lokalnoj sredini i lokalnim vrijednostima i nastoje mrežu kontakata i znanja koristiti kako bi na tržištima nudile jedinstvene i originalne turističke pakete zasnovane na jedinstvenim resursima i atrakcijama destinacije. Njihova funkcija očituje se i u tome da neposredne pružatelje usluga stimuliraju na prilagođavanje potrebama turista. DMC se prema potražnji postavljaju aktivno i nastoje lansirati nove proizvode što više prilagođene njihovim potrebama i

preferencijama. Strategija njihovih proizvoda temelji se na fokusiranosti i jedinstvenosti.” (Živoder i Lekić, 2016., str. 10).

Ove kompanije posluju u svoje ime i nude složene turističke proizvode. To su, prema važećim propisima u Hrvatskoj, turističke agencije. One također primijenjuju drugačije marketinške strategije od “klasičnih” agencija. Složeni turistički proizvodi koje nude mogu biti izleti, paketi, događanja ili skupovi, odnosno uključuju minimalno dvije usluge.

Destinacijske menadžment kompanije poznaju i pristupaju najboljim mjestima za organizaciju sadržaja, dobavljačima usluga te su društveno umrežene u lokalnoj zajednici, a sve u korist kupcima i krajnjim korisnicima usluga<sup>3</sup>.

Drugim riječima, destinacijske menadžment kompanije posjeduju velika znanja o turističkoj ponudi i potražnji, o destinaciji za koju se specijaliziraju te nastoje plasirati na tržište nove i inovativne proizvode koji su prilagođeni potrebama turista putem kojih nastoje povećati turističku potražnju u destinaciji.

---

<sup>3</sup> Preuzeto s: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-03/DMK-Prirucnik-Sazetak.pdf> (15.08.2018.)

## 5. TURISTIČKA AGENCIJA UNILINE D.O.O. – POSLOVNI PROFIL

“Uniline d.o.o. vodeća je destinacijska menadžment kompanija u Hrvatskoj i regiji jugoistočne Europe s glavnim poslovnim sjedištem u Puli i poslovnicama diljem Hrvatske, uredima u Bosni i Hercegovini, Sloveniji, Srbiji, Kini i Južnoj Koreji.

Kompanija je osnovana 1996. godine i od tada uspješno posluje nudeći cjelokupan turistički proizvod za individualne i grupne goste. Bogatu ponudu sačinjavaju usluge smještaja, usluge hotelskog managementa, rent a cara, transferi, izleti, autobusne ture, avio karte, skijanje, organizacija kongresa, zdravstveni turizam, sportska događanja, turistički proizvodi posebnih interesa te ostale turističke usluge krojene prema željama pojedinaca. U sklopu kompanije djeluje i odjel trgovine, prepoznatljiv na hrvatskom tržištu po izradi robnih marki za velike trgovačke lance. Uniline svoje poslovanje temelji na operacijama diljem ključnih tržišta Europe, a posljednjih nekoliko godina kompanija bilježi i značajan iskorak na brzorastućim tržištima na globalnoj razini, kao i outgoing segmentu poslovanja.”<sup>4</sup>

Ova agencija ima predstavništvo u svim većim gradovima Hrvatske, dok im je sjedište u Puli. U Hrvatskoj su prisutni u Puli, Zagrebu, Splitu, Zadru, Dubrovniku i još nekolicini gradova. Također imaju poslovnice u Bosni i Hercegovini, Srbiji i Sloveniji. Zbog velike potražnje za putovanjima u Hrvatsku sa azijskog područja te velikog obujma posla bilo je potrebno otvoriti poslovnice u Kini i Južnoj Koreji.

Uniline ima poslovne ugovore sa raznim davateljima na području Hrvatske, kao i okolnih zemalja. Najvažniji davatelji za agenciju su, dakako, hoteli te agencija ulaže velike napore u održavanje dobrog poslovnog odnosa sa svim hotelima s kojima surađuje. Kako je neizostavan dio putovanja u stranu zemlju, u ovom slučaju Hrvatsku, želja za upoznavanjem povijesti i kulture, agencija surađuje sa svim kulturnim ustanovama na području Hrvatske.

Osim davatelja usluga na području Hrvatske, agencija ima brojne partnere iz cijeloga svijeta. Među njima su Španjolska, Francuska, Sjedinjene Američke Države, već spomenuta Južna Koreja, Engleska, Švedska i mnoge druge. Može se reći kako agencija ima partnere u gotovo cijelome svijetu. Ova činjenica može biti dobar

---

<sup>4</sup> Preuzeto s <http://www.uniline.hr/hrvatska/turisticki-operator.php> (16.08.2018.)

indikator uspješnosti poslovanja agencije Uniline, izvrsnosti u radu te dobrim odnosima s poslovnim partnerima.

Poslovi u agenciji podijeljeni su na odjele. Budući da je spektar poslova kojim se agencija bavi vrlo velik, spomenut ćemo samo neke od odjeljenja. U ovo nisu uključeni odjeli financija i slično, već samo odjeli koji rade direktno s partnerima u ugovaranju turističkih aranžmana.

Dakle, odjeljenja su: korejsko tržište, azijsko tržište, skandinavsko i englesko tržište, overseas tržište (tu su uključena i sva romanska govorna područja, te Australija, Sjeverna i Južna Amerika, te Kanada), MICE<sup>5</sup>, sport i drugo. Osim njih, postoje i zakupi hotelskog smještaja, organizatori prijevoza i drugi odjeli odgovorni za smještaj i prijevoz putnika.

Svaki od odjela odgovoran za određeno tržište je u direktnom kontaktu s mnogobrojnim partnerima te je dodatno podijeljen na odjele produkta i operative. Produkt je u izravnom kontaktu s partnerima za koje organiziraju putovanja, a odjel operative je zadužen za sve operative poslove, koji uključuju i rezervacije restorana, vodiča, turističkih pratitelja grupama na turi i drugo.

Vrlo je bitno spomenuti da je agencija Uniline i nositelj franšize za *Europcar* od 2010. godine. *Europcar*, odnosno *Europcar mobility group* je francusko poduzeće za iznajmljivanje auta koje je osnovano 1994.godine u Parizu. Osnovao ju je francuski poduzetnik Raoul-Louis Mattei pod imenom The Automobile Subscription. Tokom sedamdesetih, osamdesetih i devedesetih godina prošlog stoljeća bila je pod vlasništvom Renaulta, Accora, Volkswagena i Wagon-Litsa, dok je naposljetku nije otkupio Eurzeo, pod čijim je vlasništvom i danas. Agencija, kao nositelj franšize, ima rent-a-car poslovnice u svim zračnim lukama u Hrvatskoj, te njihov vozni park broji tisuću i dvjesto vozila svih kategorija.

Od ostalih dostignuća kojima se agencija može pohvaliti je i sponzorstvo europskog prvenstva u rukometu održanog početkom 2018. godine u Hrvatskoj. A kako je sportski turizam jedan od brzorazvijajućih segmenata, što Uniline prepoznaje, bili su i službena agencija raznih sportskih događanja poput Festivala rukometa u Umagu,

---

<sup>5</sup> Odjel Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions – turistička niša, odjeljenje koje se bavi organizacijom skupova, podražajnim putovanjima, organizacijom seminara i slično povezanih s poslovnim putovanjima

Karate kampa u Umagu, Kamp Hrvatskog rukometnog saveza u Zadru, Košarkaškog kampa u Biogradu na moru, te Biciklističke utrke Tour of Croatia.

Uniline djeluje sada već preko 20 godina, a svoj uspjeh pripisuje uspješnim suradnjama sa raznim turističkim partnerima u Hrvatskoj i svijetu, predanim radnicima te stručnom rukovodstvu koji nastoje pružiti što bolji proizvod i uslugu turistima iz cijeloga svijeta.

## 6. ANALIZA TURISTIČKE AGENCIJE PUTEM POKAZATELJA

U ovome dijelu rada primijenjuju se računovodstvene tehnike izračuna financijskih pokazatelja. Dobiveni rezultati daju realnu sliku o financijskom poslovanju agencije Uniline d.o.o.

### 6.1. Pokazatelji likvidnosti

U ovome dijelu prikazan je izračun pokazatelja likvidnosti – koeficijent trenutačne likvidnosti, koeficijent ubrzane likvidnosti, koeficijent tekuće likvidnosti te financijska stabilnost. Tablica 6.1. pokazuje vrijednosti koje su se koristile u izračunu.

Tablica 6.1. - pokazatelji likvidnosti

<b>Pokazatelji likvidnosti</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
novac	7,815,522.00	20,769,392.00
kratkoročne obveze	32,357,728.00	46,378,026.00
<b>Koeficijent trenutne likvidnosti</b>	<b>0.24</b>	<b>0.45</b>
novac	7,815,522.00	20,769,392.00
potraživanja	40,523,457.00	29,214,752.00
kratkoročne obveze	32,357,728.00	46,378,026.00
<b>Koeficijent ubrzane likvidnosti</b>	<b>1.49</b>	<b>1.08</b>
kratkotrajna imovina	51,444,050.00	62,970,914.00
kratkoročne obveze	32,357,728.00	46,378,026.00
<b>Koeficijent tekuće likvidnosti</b>	<b>1.59</b>	<b>1.36</b>
dugotrajna imovina	7,112,008.00	24,950,805.00
kapital	22,550,266.00	26,933,233.00
dugoročne obveze	0.00	12,291,388.00
<b>Koeficijent financijske stabilnosti</b>	<b>0.32</b>	<b>0.64</b>

Izvor: Vlastiti izračun

Koeficijent trenutne likvidnosti ukazuje na to da je poduzeće, odnosno agencija Uniline d.o.o. mogla 2016. godine trenutačno podmiriti 24% kratkoročnih obveza novcem, a 2017. godine čak 45% kratkoročnih obveza.

Pokazatelj koji također pokazuje likvidnost poduzeća je pokazatelj ubrzane likvidnosti. Pokazatelj ubrzane likvidnosti za 2016. godinu iznosi 1.49, odnosno 1.08



za 2017. godinu. Ovi koeficijenti ukazuju na to da poduzeće ima dovoljno sredstava i potraživanja da podmiri obveze u kratkom roku.

Koeficijenti tekuće likvidnost za dvije promatrane godine poslovanja su nepovoljni. Agencija bi morala imati barem dvostruko više kratkotrajne imovine od kratkoročnih obveza, što se po rezultatu vidi da nije ostvareno te je otežano održavanje tekuće likvidnosti na normalnoj razini i izbjegavanje nepravodobnog plaćanja obveza.

Po rezultatima izračuna koeficijenti financijske stabilnosti su povoljni za obje promatrane godine te znače da se u 2016. godini 32% dugotrajne imovine financiralo iz kapitala i dugoročnih obveza, a 2017. godine 64%.

Usporedimo li rezultate za obje godine, vidljivo je da je agencija u 2017. godini bila u povoljnijem položaju što se tiče mogućnosti unovčavanja kratkotrajne imovine i plaćanja svojih kratkoročnih obveza, a financijski je bila stabilnija 2016. godine kada nije imala dugoročnih obveza, odnosno nije se djelomično financirala iz dugoročnih kredita.

## 6.2. Pokazatelji zaduženosti

Ovo potpoglavlje sastoji se od izračuna koeficijenta zaduženosti i koeficijenta vlastitog financiranja. U tablici 6.2. nalaze se vrijednosti korištene u analizi.

Tablica 6.2 - pokazatelji zaduženosti

<b>Pokazatelji zaduženosti</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
ukupne obveze	37,332,568.00	62,604,970.00
ukupna imovina (aktiva)	59,882,834.00	89,538,203.00
<b>Koeficijent zaduženosti</b>	<b>0.62</b>	<b>0.70</b>
glavnica	22,550,266.00	26,933,233.00
ukupna imovina	59,882,834.00	89,538,203.00
<b>Koeficijent vlastitog financiranja</b>	<b>0.38</b>	<b>0.30</b>

Izvor: Vlastiti izračun

Iz ovih izračuna proizlazi kako agencija u 2017. godini bilježi rast u zaduživanju te kako je 70% imovine financirano iz tuđih izvora, dok je u 2016. godini financiranje iz tuđih izvora bilo na razini od 62%.

Koeficijent vlastitog financiranja, sukladno rezultatima koeficijenta zaduženosti, u 2017. godini bilježi pad te se agencija financira 30% iz vlastitog kapitala, što je 8% manje u odnosu na 2016. godinu.

Agencija je bila u povoljnijoj poziciji 2016. godine kada se podjednako financirala iz tuđe imovine i vlastitog kapitala, negoli u 2017. godini kada je financiranje iz tuđe imovine poraslo. Podrška ovome rezultatu je vidljiva i u porastu od 32% u koeficijentu financijske stabilnosti.

Objašnjenje za porast u zaduživanju je u tome što agencija u 2016. godini nije imala dugoročnih obveza prema bankama i drugim financijskim institucijama, dok je u 2017. godini imala.

### **6.3. Pokazatelji aktivnosti**

U ovome dijelu prikazan je izračun pokazatelja aktivnosti – obrtaj ukupne imovine, obrtaj kratkotrajne imovine, obrtaj potraživanja, trajanje naplate potraživanja, obrtaj zaliha te dani vezivanja zaliha. Vrijednosti korištene za izračune navedenih pokazatelja su prikazane u tablici niže.

Rezultati izračuna pokazatelja aktivnosti ukazuju na to da je agencija bolje poslovala u 2016. godini u odnosu na 2017. godinu.

Obrtaj ukupne imovine govori da je agencija u 2016. godini u ostvarenju prihoda obrnula imovinu gotovo čak za 1.5 puta više u odnosu na 2017. godinu. Međutim, u 2017. godini agencija brže naplaćuje svoja potraživanja, odnosno čeka manje dana na naplatu potraživanja. Zalihe su se obrtale gotovo pa tri puta više 2017. godine nego u odnosu na godinu prije. Dani vezivanja zaliha su u 2016. godini bili više nego tri puta kraći.

Tablica 6.3 - pokazatelji aktivnosti

<b>Pokazatelji aktivnosti</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
ukupni prihod	346,877,833.00	375,119,253.00
ukupna imovina	59,882,834.00	89,538,203.00
<b>Obrtaj ukupne imovine</b>	<b>5.79</b>	<b>4.19</b>
ukupni prihod	346,877,833.00	375,119,253.00
kratkotrajna imovina	51,444,050.00	62,970,914.00
<b>Obrtaj kratkotrajne imovine</b>	<b>6.74</b>	<b>5.96</b>
prihod od prodaje	342,691,013.00	370,682,065.00
potraživanja	40,523,457.00	29,214,752.00
<b>Obrtaj potraživanja</b>	<b>8.46</b>	<b>12.69</b>
koeficijent obrtaja potraživanja	8.46	12.69
<b>Trajanje naplate potraživanja</b>	<b>42.57</b>	<b>28.37</b>
troškovi prodanih proizvoda	55,297,716.00	51,924,740.00
zalihe	2,000,576.00	5,895,973.00
<b>Obrtaj zaliha</b>	<b>27.64</b>	<b>8.81</b>
koeficijent obrtaja zaliha	27.64	8.81
<b>Dani vezivanja zaliha</b>	<b>13.02</b>	<b>40.88</b>

Izvor: Vlastiti izračun

#### 6.4. Pokazatelji ekonomičnosti

U ovom dijelu rada opisani su pokazatelji ekonomičnosti ukupnog poslovanja te ekonomičnost prodaje. U tablici 6.4. izražene su vrijednosti korištene u izračunu.

Tablica 6.4 - pokazatelji ekonomičnosti

<b>POKAZATELJI EKONOMIČNOSTI</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
ukupni prihodi	346,877,833.00	375,119,253.00
ukupni rashodi	337,621,150.00	363,193,799.00
<b>Ekonomičnost ukupnog poslovanja</b>	<b>1.03</b>	<b>1.03</b>
prihod od prodaje	342,691,013.00	370,682,065.00
rashod od prodaje	336,288,564.00	361,007,611.00
<b>Ekonomičnost prodaje</b>	<b>1.02</b>	<b>1.03</b>

Izvor: Vlastiti izračun

Pokazatelji ekonomičnosti zadovoljavajući su za obje godine te se može zaključiti kako poduzeće uspješno posluje jer za svaku jedinicu rashoda ostvaruje i jedinicu prihoda.

## 6.5. Pokazatelji profitabilnosti

Koeficijent neto marže profita, koeficijent rentabilnosti vlastitog kapitala te koeficijent rentabilnosti imovine su pokazatelji koji su opisani u ovom dijelu rada. Ovi pokazatelji naročito su važni za vlasnike poduzeća i investitore. Vrijednosti izražene u tablici 6.5. koristile su se u izračunu koeficijenata.

Tablica 6.5 - pokazatelji profitabilnosti

<b>POKAZATELJI PROFITABILNOSTI</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
dobit nakon oporezivanja	7,929,266.00	9,693,233.00
ukupni prihod	346,877,833.00	375,119,253.00
<b>Koeficijent neto marže profita</b>	<b>0.02</b>	<b>0.03</b>
dobit nakon oporezivanja	7,929,266.00	9,693,233.00
vlasnički kapital	22,550,266.00	26,933,233.00
<b>Koeficijent rentabilnosti vlastitog kapitala</b>	<b>0.35</b>	<b>0.36</b>
dobit nakon oporezivanja	7,929,266.00	9,693,233.00
ukupna imovina	59,882,834.00	89,538,203.00
<b>Koeficijent neto rentabilnosti imovine</b>	<b>0.13</b>	<b>0.11</b>

Izvor: Vlastiti izračun

Neto marža profita bila je veća za 1% u 2017. godini u odnosu na godinu prije, dok je rentabilnost vlastitog kapitala i neto rentabilnost imovine bila povoljnija 2016. godine u odnosu na 2017. godinu.

S obzirom na rezultate, vidljivo je da je agencija, bez obzira na povećanje dobiti nakon oporezivanja u 2017. godini, bila profitabilnija u 2016. godini.

## 7. ZAKLJUČAK

Nakon provedene financijske analize putem pokazatelja na temelju podataka iz bilance i računa dobiti i gubitka, može se zaključiti kako turistička agencija Uniline d.o.o. uspješno posluje.

U 2017. godini bilježi se povećanje sveukupne imovine, prihoda te u konačnici i dobiti nakon oporezivanja. To povećanje agencija zahvaljuje povećanju produktivnosti, proširenju poslovanja na nova tržišta i marketinškim aktivnostima koje su doprinijele zauzeću i utvrđivanju agencijskog položaja na željenim tržištima, koje su se nedvojbeno iskazale u povećanju prodaje usluga.

Na povećanje aktive bilance najviše je utjecala tri puta veća dugotrajna imovina u 2017. godini u odnosu na imovinu u 2016. godini, kao i povećanje novčanih sredstava. Povećanje dugotrajne imovine odnosi se na izgradnju nove poslovne zgrade u vlasništvu agencije koja se financirala iz dugoročnog kredita, što u konačnici dovodi i do povećanja pasive bilance.

Uspoređujući rezultate pokazatelja iz 2016. godine i pokazatelja iz 2017. godine, proizlazi kako je agencija gotovo pa podjednako uspješna u obje godine.

2016. godina je za agenciju bila povoljnija kada se sagledaju zaduženost i aktivnost, a djelomično i likvidnost. U obje promatrane godine pokazatelji ekonomičnosti i profita su u ravnoteži.

Temeljem analize financijskih izvještaja za turističku agenciju Uniline d.o.o. autorica zaključuje da navedena agencija uspješno posluje te gaji nadu kako će agencija ulaganjem u kvalitetu usluge i marketing učvrstiti svoj položaj i udio na postojećim tržištima te tijekom poslovanja ostvariti sve svoje buduće projekte i planove.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Helfert, E.A. (1997). *Tehnike financijske analize*. Zagreb: Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika.
2. Vukonić, B. (2003). *Turističke agencije*. Zagreb: Mikrorad.
3. Žager, K., Mamić Sačer, I., Sever, S. i Žager, L. (2008). *Analiza financijskih izvještaja*. Zagreb: Masmedia.
4. Žager, K., Tušek, B., Vašiček, V. i Žager, L. (2008). *Osnove računovodstva. Računovodstvo za neračunovođe*. Zagreb: Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika.

### Internetske stranice:

1. [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017\\_12\\_130\\_2982.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_12_130_2982.html) (posjećeno 16.08.2018.)
2. <https://ourworldindata.org/tourism> (posjećeno 15.08.2018.)
3. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-03/DMK-Prirucnik-Sazetak.pdf> (posjećeno 15.08.2018.)
4. <http://www.uniline.hr/hrvatska/turisticki-operator.php> (posjećeno 16.08.2018.)

### Ostalo:

1. Boranić Živoder, S. i Lekić, R. (2016). *Upravljanje turističkom destinacijom*.
2. Cita, M. (2017). *Računovodstvo*. Radna bilježnica. Zagreb: Veleučilište VERN'.
3. Erceg, D. (2016). *Financijska analiza poslovanja šibenske vinarije* (diplomski rad). Zagreb: Agronomski fakultet, preuzeto s <https://repositorij.agr.unizg.hr/islandora/object/agr%3A285> (14.08.2018.).

### Zakoni:

1. Narodne novine (2017). Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN 130/2017. Zagreb: Narodne novine d.d.

## **POPIS SLIKA**

Slika 2.1 - Struktura bilance .....	6
-------------------------------------	---

## **POPIS TABLICA**

Tablica 6.1. - pokazatelji likvidnosti .....	20
Tablica 6.2 - pokazatelji zaduženosti.....	21
Tablica 6.3 - pokazatelji aktivnosti.....	23
Tablica 6.4 - pokazatelji ekonomičnosti.....	24
Tablica 6.5 - pokazatelji profitabilnosti.....	24



## PRILOZI

### Prilog 1: Bilanca stanja turističke agencije Uniline d.o.o. na dan 31. prosinca 2017.

	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Dugotrajna imovina	7.112.008	24.950.805
Zalihe	2.000.576	5.895.973
Potraživanja	39.104.960	29.214.752
Financijska imovina	2.522.992	7.090.797
Novčana sredstva	7.815.522	20.763.392
Troškovi budućeg razdoblja	1.326.776	1.616.484
<b>UKUPNO AKTIVA</b>	<b>59.882.834</b>	<b>89.538.203</b>
Kapital i rezerve	22.550.266	26.933.233
Rezerviranja	0	2.275.072
Dugoročne obveze	0	10.016.316
Kratkoročne obveze	32.357.728	46.378.026
Prihod budućeg razdoblja	4.974.840	3.935.556
<b>UKUPNO PASIVA</b>	<b>59.882.834</b>	<b>89.538.203</b>

### Prilog 2: Račun dobiti i gubitka za godinu koja je završila 31. prosinca 2017.

	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Ukupni prihodi	346.877.833	375.119.253
Ukupni rashodi	337.621.150	363.193.799
Bruto dobit	1.327.417	2.232.221
Neto dobit	7.929.266	9.693.233