

PROGRAMI RAZVOJA

Februar, 2012. godine



HTP „ATLAS HOTELS GROUP“ AD BAR

BUDŽET

PROJEKCIJA POSLOVANJA

ZA POSLOVNU 2012 I 2013 GODINU

Prezentacija poslovnog sistema HTP"Atlas Hotels Group" Bar

1. OSNIVANJE

HTP "Atlas Hotels Group" AD Bar je nastalo u procesu restrukturiranja akcionarskog društva HTP "Korali" AD Bar putem podjele uz osnivanje dva nova akcionarska društva : HTP«Trend Korali» AD Sutomore i HTP »Atlas Hotels Group« AD Bar i prestanak Društva koje se dijeli.

Ovaj model takozvane »čiste podjele« je omogućio prestanak jednog društva HTP"Korali" AD Bar , bez sprovođenja postupka likvidacije, na način što su imovina i obaveze u potpunosti prenesene na dva novoformirana društava, koja su u zamjenu emitovala akcije akcionarima društva koje se dijeli.

Kao rezultat toga HTP „Korali“ AD Bar su 31.12.2009 godine brisane iz Centralnog registra Privrednog suda Crne Gore na osnovu Odluke –ugovora o restrukturiranju HTP »Korali« AD Bar putem podjele uz osnivanje dva nova akcionarska društva br. 09/12-4 koju je jednoglasno donijela Skupština akcionara HTP „Korali“ Ad Bar na vanrednoj sjednici dana 05.12.2009. godine.

Dana 31.12.2009. godine su kod Centralnog registra Privrednog suda Crne Gore u Podgorici registrovano je kao novo akcionarsko društvo

HTP „Atlas Hotels Group“ AD Bar registraski broj 4-0009122/001

2. DJELATNOST

Djelatnost je definisana statutom društva a osnovna šifra djelatnosti je 55110 Hoteli imoteli, sa restoranom.

3. IMOVINA

Imovina koja je prenjeta na AD „Atlas Hotels Group“ Bar i sa kojom društvo raspolaže su sledeći ugostiteljski objekti i nepokretnosti sa pripadajućom opremom:

- Hotel „Princess“ - Bar
- Snek-bar "Putnik" - Bar
- Hotel "Sozina" - Sutomore
- Restoran "Zlatni nar" - Sutomore
- Hotel "VIR" - Virpazar
- Motel "Rumija" – Ostros

4. DUGOROČNI INO KREDIT HYPO-ALPE ADRIA BANK I STATUS HIPOTEKE

Obaveze po dugoročnim kreditima se odnose na kredit od ino -kreditora Hypo Alpe Adria bank International AG IZ Klagenfurta odobren po ugovoru br.CG/1557 od 22.06 2007 godine u visini od 10,500,000 EUR-a. Od navedenog iznosa do sada su povučena sredstva u visini od 10,224,297 EUR-a. Kredit je odobren na period do 01.07.2022.godine sa grejs periodom do 30.06.2009.godine za koje vrijeme se kamata pripisuje glavnici kredita. Do 31.12.2009. godine izvršen je pripis kamate na kredit u visini od 1.308.773 EUR-a i za isti iznos je povećan kredit i terećeni troškovi poslovanja.

Ukupna obaveza po kreditu na dan podjele 31.12.2009. godine iznosi 11.808.773.Eur-a .

Do 31.12.2011. godine redovno i uredno su servisirane obaveze po kreditu.

Na zemljištu i objektu hotela „Princess“ upisana je hipoteka u korist banke kreditora Hypo-Alpe-adria bank iz Klagenfurta za obezbjeđenje potraživanja na iznos ukupne kreditne obaveze od 10,500,000 eur-a . Društvo ne može otudjiti navedenu imovinu sve dok se ne izmire ukupne obaveze po kreditu.

Status hipoteke :

Zaključak Osnivačke Skupštine akcionara HTP „ Atlas Hotels Group“ AD Bar koja je održana dana 15.12.2009. godine jeste da:

„Sobzirom da su dugoročne finansijske obaveze po osnovu kredita Hypo Alpe Adria banke iz Klagenfurta za rekonstrukciju ex hotela “Topolica” danom podjele 30.09.2009. i aktima o podjeli usaglašeni u obavezi vraćanja kredita u odnosu 50:50 na dva nova društva , saglasno tome hipoteka kao obezbjeđenje navedenog kredita ostaje na hotel “Princess” ali u iznosu od 50% vrijednosti preuzete obaveze HTP „Atlas Hotels Group“ AD Bar .

Obaveza HTP “Trend Korali” AD Sutomore jeste da u dogovoru sa bankom kreditorom za pripadajući iznos obaveze po osnovu kredita Hypo Alpe Adria banke iz Klagenfurta obezbjedi hipoteku na svoju nekretninu, tj. oslobodi tereta hipoteke hotel “Princess”. za 50% iznosa preuzete obaveze kredita „.

5.SUDSKI SPOROVI

Protiv Društva se vodi više sudskih sporova u kojima je jedan od tuženih, i u kojima, kao društvo preuzimaoc, ima eventualne obaveze u visini od 50% vrijednosti spora. Najznačajniji sudski spor je pokrenuo DOO Bitremo MNG iz Podgorice u vrijednosti od 4,116,674 Eur-a i sudski spor koji vodi Basketing DOO iz Bara u iznosu od 134,386 Eur-a oba radi naplate potraživanja od HTP „Korali“ AD Bar.

Sa sigurnošću se ne može predvidjeti konačan ishod i završetak spora i kakav će uticaj imati po finansijsko stanje Društva

Navedene bitne okolnosti pod tačkom 4 i 5 mogu uticati na poslovanje Društva koje nose sa sobom velike rizike i neizvjesnosti .

6. Podaci o kapacitetima i ostvarenom i planiranom turističkom prometu

6.1. Raspoloživi i zauzeti kapaciteti u 2010 i 2011. godini *

Tabela 1.	Ostvareno 2011.g.		Ostvareno 2010.g.		INDEKS 2011./2010.	
	posjetioci	noćenja	posjetioci	noćenja	posjetioci	noćenja
HOTEL "PRINCESS"						
01. 01. – 31.12.2011/10.	posjetioci	noćenja	posjetioci	noćenja	posjetioci	noćenja
HOTEL "PRINCESS"-274 kreveta	7598	23589	7652	23441	100	101
- domaći	1367	2932	1386	2702	99	109
- inostrani	6231	20657	6266	20739	100	100
- PERIOD RADA	365		365		100	
- RASPOLOŽIVI KAPACITETI	98.550		100.010		99	
Stepen korišćenja kapaciteta	(26,10)		23,55%		103	
Prosje.dužina boravka gosta	3,11		3,07		102	
HOTEL "VIR"						

	Ostvareno 2011.g.		Ostvareno 2010.g.		INDEKS 2011./2010.	
	posjetioци	noćenja	posjetioци	noćenja	posjetioци	noćenja
01. 01. - 30. 09. 2011/10.						
HOTEL "VIR"-46 kreveta	966	1258	947	1736	102	72
- domaći	51	52	49	49	104	106
- inostrani	915	1206	898	1687	102	71
- PERIOD RADA	(144)		(153)		106	
- RASPOLOŽIVI KAPACITETI	5934		5856		101	
Stepen korišćenja kapaciteta	23%		30,00%		71	
Pros.j.dužina boravka gosta	1,30		1,83		71	
UKUPNO HTP "ATLAS HOTELS GROUP"						
	Ostvareno 2011.g.		Ostvareno 2010.g.		INDEKS 2011./2010.	
	posjetioци	noćenja	posjetioци	noćenja	posjetioци	noćenja
01. 01. – 31.12. 2011/10.						
UKUPNO	8564	24847	8599	25166	100	99
- domaći	1418	2984	1441	2740	99	109
- inostrani	7146	21863	7158	22426	100	98
- PROSJEČAN PERIOD RADA						
- RASPOLOŽIVI KAPACITETI	104.484		105.866		99	
Stepen korišćenja kapaciteta						
Pros.j.dužina boravka gosta	2,91		2,93		100	

*Hotel Sozina iz razloga smanjenja gubitaka iz poslovanja je već dvije godine izdata pod zakup dokje restoran «Zlatni nar» takodje izdat pod zakup .

6.2. Planirano ostvarenje turističkog prometa u 2012 i 2013 godini

Tabela 2.	Plan 2012.g.		Plan 2013.g.		INDEKS 2013./2012.	
	posjetioци	noćenja	posjetioци	noćenja	posjetioци	noćenja
HOTEL "PRINCESS"						
HOTEL "PRINCESS"-270 kreveta	8283	28579	9429	33003	114	115
- domaći	1574	4001	1792	5268	113	131
- inostrani	6709	24578	7637	27735	114	113
- PERIOD RADA	365		365		100	
- RASPOLOŽIVI KAPACITETI	98.550		100.010		99	
Stepen korišćenja kapaciteta	29,00%		33,00%		103	

Prosje. dužina boravka gosta		3,45		3,50		101	
HOTEL "VIR"							
	Plan 2012.g.		Plan 2013.g		INDEKS 2013./2012.		
	posjetioци	noćenja	posjetioци	noćenja	posjetioци	noćenja	
HOTEL "VIR"-46/48 kreveta	967	1722	1321	2880	136	167	
- domaći	93	133	99	187	106	141	
- inostrani	874	1589	1222	2693	140	169	
- PERIOD RADA	144		150		104		
- RASPOLOŽIVI KAPACITETI	6624		7200		108		
Stepen korišćenja kapaciteta	26,00%		40,00%		154		
Prosje. dužina boravka gosta		1,78		2,18		122	
UKUPNO HTP "ATLAS HOTELS GROUP"							
	Plan 2012		Plan 2013		INDEKS 2011./2010.		
	posjetioци	noćenja	posjetioци	noćenja	posjetioци	noćenja	
UKUPNO	9250	30301	10750	35883	116	118	
- domaći	1667	4134	1891	5455	113	132	
- inostrani	7583	26167	8859	30428	117	116	
- PROSJEČAN PERIOD RADA							
- RASPOLOŽIVI KAPACITETI	105.174		107.210		102		
Stepen korišćenja kapaciteta							
Prosje. dužina boravka gosta		3,27		3,34		102	

7. FINANSIJSKI POKAZATELJI -OSTVARENI I PLANIRANI

7.1. HTP «ATLAS HOTELS GROUP»AD

Tabela 3.

HTP "ATLAS HOTELS GROUP" AD BAR 2012, 2013		Actual in 000 €		Plan in 000 €	
		2010	2011	2012	2013
GuV	Prihod od smještaja	1,133	1,227	1,360	1,633
	Prihod od restorana	217	245	252	270
	Prihod od ostalih usluga	300	171	175	213
	Operating output (GPI)	1,650	1,643	1,787	2,116
	Troškovi materijala / hrane	-352	-360	-385	-469

Programi razvoja

Gross profit	1.298	1,283	1,402	1,647
Ostali operativni prihod	0	0	0	0
Naknade zarada i ostali troškovi zaposlenih	-756	-666	-694	- 775
Troškovi za odbor direktora	0	-78	-82	0
Ostali operativni troškovi	-362	-168	-181	- 302
Gross operating output (GPO)	180	371	445	570
Leasing/rental	0	0	0	
Operating result (EBITAD) gop	180	371	445	570
result from other income/expenses		-76	-75	
Depreciation -amortizacija	-457	-430	-410	- 460
Result before interests and taxation (EBIT)	-277	-135	-40	110
Financial result +/- kamata	-188	-250	-250	- 250
Result before taxation	-465	-385	-290	- 140
Income tax	0	0	0	0
Neto Profit/Gubitak	-465	-385	-290	- 140
Available Cash Flow- novčani tok	-8	45	120	320
- Repayment financial lease/loan glavnica kredita	-330	-352	-365	-357
+ Over covering / - Under covering	-338	-307	-245	-37

Income benchmarks		2010 actual	2011 actual	2012-plan	2013 plan
05	GPO in % of GPI	10.91%	22,58%	24,90%	26,94%
Cost benchmarks					
04	costs of materials / goods in % of GPI	21.33%	21,91%	21,54%	22,16%
05	seleries and staff costs in % of GPI/ + Tr.OD	45.82%	45,28%	43,42%	36.62%
06	other operating costs in % of GPI	21.94%	14,85%	14,32%	14,27%

Prag rentabilnosti ostvarenja neutralnog poslovnog rezultata Društva u 2012 ostvaruje se sa **prihodom u iznosu od cca 1,827.000,00 €- potreban prihod za pokriće ukupnih fiksnih i varijabilnih troškova, bez uključivanja rashoda finansiranja. To znači, da ukoliko društvo ostvari prihod u navedenom iznosu njegov poslovni dobitak će biti jednak 0.**

Donja tačka rentabilnosti ostvaruje se sa prihodom u iznosu od **2.077.000,00 €-** koja se ostvaruje sa prosječnom minimalnom popunjenošću od **40 %** Na tom nivou prihoda obezbjeđuje se apsolutno pokriće rashoda poslovanja sa prihodima. (**uključuje se -kamata 250.000**) Manje korišćenje kapaciteta ili smanjenje prihoda ispod DTR II vodi preduzeće u zonu gubitka, pri datom nivou fiksnih rashoda perioda.

Na osnovu gore prikazanih pokazatelja projekcija je da :

Planirani gubitak u 2012 god. na nivou HTP ATLAS HOTELS GROUP iznosi 290.000,00 €

Planirani gubitak u 2013 god. na nivou HTP ATLAS HOTELS GROUP iznosi 140.000,00 €

Analiza praga rentabilnosti poslovanja za plansku 2012.i 2013. godinu

RIZIK OSTVARENJA FINANSIJSKOG REZULTATA Tabela 4.				
HTP «ATLAS HOTELS GROUP» AD u €				
POZICIJA	2010-actual	2011 /actual/	2012-plan	2013-plan
1. Poslovni prihodi	1,650,000	1,643,000	1,787,000	2,116,000
2. Varijabilni rashodi	352,000	360.000	385,000	469,000
3. Marža pokrića (1 - 2)	1.298,000	1,283,000	1,402,000	1,647,000
4. Fiksni i pretežno fiksni rashodi	1.575,000	1.418,000	1.442,000	1,552,000
5. Neto finansijski rashodi	-188,000	- 250.000	-250,000	- 250,000
6. Poslovni rezultat (3 - 4)	-277,000	-135,000	-40,000	95,000
7. Bruto finansijski rezultat (6 - 5)	-465,000	- 385,000	-290,000	- 155,000
8. FAKTORI RIZIKA :				
8.1. Poslovnog (3/6)	-4.686	9,503	35.05	17,33
8.2. Finansijskog (6/7)	-0,595	0,350	0.190	0,613
8.3. Ukupnog (8.1. * 8.2.)	-2,791	3,332	17.271	10,623

7.2 HOTEL «PRINCESS»

Tabela 5.

Hotel PRINCESS-2012, 2013		Actual in 000 €		Plan in 000 €	
		2010	2011	2012-ok	2013/OK
Figures	Broj radnih dana u godini	365	366	365	365
	Broj soba	133	133	133	133
	Broj kreveta	274	274	274	274
	Prosječna cijena po sobi	96	94	94	98
	Zauzetost u % za dane rada	23.55%	26.10%	29.00%	33.00%
Gu	V Prihod od smještaja	1,099	1,195	1,323	1,570

Programi razvoja

Prihod od restorana	188	195	201	217
Prihod od ostalih usluga	102	90	93	115
Operating output (GPI)	1,389	1,480	1,617	1,902
Troškovi materijala / hrane	-348	-333	-356	-430
Gross profit ok	1,041	1.146	1,261	1,472
Ostali operativni prihod	0	0	0	0
Naknade i troškovi zaposlenih	-354	-388	-407	-370
Ostali operativni trošak	-154	-114	-125	-210
Gross operating output (GPO)	532	644	729	892
Leasing/rental		0	0	0
Operating result (EBITAD)	532	644	729	892
result from other income/expenses		-58	-60	-0
Depreciation -amortizacija	-372	-364	-346	-375
Result before interests and taxation (EBIT)	+161	222	323	517
Financial resultat-prihod/trošak od kamata	-188	-250	-250	-250
Result before taxation	-27	-28	73	267
Income tax	0	0	0	
Neto Profit/Gubitak	-27	-28	73	267
Available Cash Flow				
	345	336	369	642
- Repayment financial lease/loan-glavnica kredita	-330	-352	-365	-357
+ Over covering / - Under covering	-15	-16	4	285

Income benchmarks		2010 actual	2011 actual	2012-plan	2013- plan
01	GPI per room in TEUR	10	11	12	14
02	GPO per room in TEUR	4	5	5	7
03	GPI per bed in TEUR	5	5	6	7
04	GPO per bed in TEUR	2	2	3	3
05	GPO in % of GPI	38.35%	43.55%	45.09%	46,90%
Cost benchmarks					
04	Troškovi materijala / hrane u % od GPI	-25.06%	-22.51%	-22.01%	-22,60%
05	Naknade i tr.zaposlenih in % of GPI	-25.50%	-26.23%	-25.17%	-19,45%
06*	Ostali operativni troškovi in % of GPI	-11.09%	-11,62%	-11,44%	-11,04%

* OSTALI OPERATIVNI TROŠKOVI IN % of GPI uključili smo i ostale troškovi koji čine indirektno troškove radi uporedivosti po godinama.

Za pokriće varijabilnih troškova poslovanja hotela u planskoj 2012 godini potrebna je min.popunjenost od 7,8%.

Prag rentabilnosti ostvarenja neutralnog poslovnog rezultata hotela „Princess“ ostvaruje se sa prihodom u iznosu od cca **1.294.000 €**- potreban prihod za pokriće ukupnih fiksnih i varijabilnih troškova, bez uključivanja rashoda finansiranja. To znači, da ukoliko hotel ostvari prihod u navedenom iznosu njegov poslovni dobitak će biti jednak 0.

Donja tačka rentabilnosti hotela „Princess“ ostvaruje se prihodom u iznosu od cca **1.594.000.** koja se ostvaruje sa prosječnom minimalnom popunjenošću od **28.5%** Na tom nivou prihoda obezbjeđuje se apsolutno pokriće rashoda poslovanja sa prihodima. (**uključuje se -kamata 250.000 €**). Manje korišćenje kapaciteta ili smanjenje prihoda ispod DTR II vodi preduzeće u zonu gubitka, pri datom nivou fiksnih rashoda perioda.

Analiza praga rentabilnosti poslovanja za plansku 2012. i 2013. godinu

RIZIK OSTVARENJA FINANSIJSKOG REZULTATA Tabela 6.				
HOTEL PRINCESS				u €
POZICIJA	2010-actual	2011 /actual/	2012-plan	2013-PLAN
1. Poslovni prihodi	1,389,000	1,479,000	1,617,000	1,902,000
2. Varijabilni rashodi	348,000	333.000	356,000	430,000
3. Marža pokrića (1 - 2)	1.041,000	1,146,000	1,261,000	1,472,000
4. Fiksni i pretežno fiksni rashodi	880,000	924,000	938,000	955,000
5. Neto finansijski rashodi	-188,000	- 250.000	-250,000	- 250,000
6. Poslovni rezultat (3 - 4)	+161,000	222,000	+323,000	+ 517,000
7. Bruto finansijski rezultat (6 - 5)	-27,000	- 28,000	+73,000	+ 267,000
8. FAKTORI RIZIKA :				
8.1. Poslovnog (3/6)	-6.465	5,162	3.904	5,513
8.2. Finansijskog (6/7)	5.962	7.928	4.424	1,936
8.3. Ukupnog (8.1. * 8.2.)	-38.544	40.927	17.271	10,675

7.3. Project calculation hotel- «VIR»-Virpazar

Tabela 7.

HOTEL «VIR»- VIRPAZAR		Actual in 000 €		Plan in 000 €	
		2010	2011	2012	2013
Figures	Broj radnih dana u godini	153	144	144	150
	Broj soba	24	24	24	24
	Broj kreveta	48	46	46	48
	Prosječna cijena po sobi	38	41	41	44
	Zauzetost u % za dane rada	25.00%	23,00%	26,00%	40,00%

Programi razvoja

GuV	Prihod od smještaja	32	33	37	63
	Prihod od restorana	46	50	51	53
	Prihod od ostalih usluga	2	2	2	2
	Operating output (GPI)	80	85	90	118
	Troškovi materijala / namirnica	-23	-23	-25	-31
	Gross profit	57	62	65	87
	Ostali operativni prihod	0	0	0	0
	Troškovi zaposlenih	-75	-58	-60	-70
	Ostali operativni troškovi	-12	-6	-2	-12
	Gross operating output (GPO)	-30	2	3	5
	Operating result (EBITAD)	-30	2	3	5
	Ostali indirektni troškovi	0	-4		0
	Depreciation -amortizacija	-17	-16	-17	-17
	Result before interests and taxation (EBIT)	-47	-18	-14	-12
	Finansijski rezultat		0	0	
	Result before taxation	-47	-18	-14	-12
Income tax	0	0	0	0	
Neto Profit/Gubitak	-47	-18	-14	-12	
Raspoloživi Cash Flow	-30	-2	3	5	
- Repayment financial lease/loan-glavnica		0	0		
+ Over covering / - Under covering	-30	-2	3	5	

U rekonstrukciju hotela Vir uloženo je u 2011 i 2012 godinu cca 200.000,00 eura radi podizanja nivo kvaliteta smještajnog i uslužnog dijela i zahvaljujući tome dobijena je uslovno kategorija od tri zvjezdice . Do kraja maja 2012. godine neophodno je renovirati kuhinjski i restoraterski blok hotela kako bi se zadržala kategorija hotela sa tri zvjezdice.

Income benchmarks		2010 actual	2011 actual	2012-plan	2013 plan
01	GPI per room in TEUR	5	4	4	5
02	GPO per room in TEUR	-1	-1	-1	0
03	GPI per bed in TEUR	2	2	2	2
04	GPO per bed in TEUR	0	0	0	0
05	GPO in % of GPI	-37,5%	2,35%	3,33%	4,24%

Cost benchmarks					
04	costs of materials / goods in % of GPI	28,75%	27,05%	27,78%	26,27%
05	seleries and staff costs in % of GPI	118.18%	68,23%	66,67%	59,32%
06	other operating costs in % of GPI	11.36%	11,76%	2,22%	10,16%

7.4 ZAJEDNIČKE SLUŽBE I OSTALI OBJEKTI

Tabela 8.

ZAJEDNIČKE SLUŽBE I OSTALI OBJEKTI		Actual in 000 €		Plan in 000 €	
		2010	2011	2012	2013
GuV	Prihod od smještaja	0	0	0	0
	Prihod od restorana	0	0	0	0
	Prihod od ostalih usluga	180	79	80	96
	Operating output (GPI)	180	79	80	96
	Troškovi materijala/hrana	-11	-4	-4	-8
	Gross profit	169	75	76	88
	Ostali operativni prihod		0	0	0
	Naknade i troškovi zaposlenih	-327	-220	-227	-335
	Troškovi za odbor direktora	0	-78	-82	
	Ostali operativni troškovi	-165	-52	-54	-80
	Gross operating output (GPO)	-323	-275	-286	-327
	Leasing/rental	0	0	0	0
	Operating result (EBITAD) gop	-323	-275	-286	-327
	result from other income/expenses	0	-14	-15	
	Depreciation- amortizacija	-68	-50	-48	-68
	Result before interests and taxation (EBIT)	-391	-339	-349	-395
	Finansijski rezultat-trošak-prihod od kamata	0	0	0	0
	Result before taxation	-391	-339	-349	-395
	Income tax	0	0	0	0
	Neto Profit/Gubitak	-391	-339	-349	-395
Available Cash Flow	-323	-289	-301	-327	
- Repayment financial lease/loan glavnica	0	0	0	0	
+ Over covering / - Under covering	-323	-289	-301	-327	

Income benchmarks	2010 actual	2011 actual	2012-plan	2013 plan
-------------------	-------------	-------------	-----------	-----------

01	GPO in % of GPI	179,44%	348,10%	357,5%	340,66%
Cost benchmarks					
02	costs of materials / goods in % of GPI	6,111%	5,063%	5%	-8,33%
03	seleries and staff costs in % of GPI	181,66%	377,215%	386,25%	-348,95%
04	other operating costs in % of GPI	91.67%	83,544%	86,25%	-83,33%

8. PLAN RADNE SNAGE

Plan potrebne radne snage za 2012 i 2013. godinu se bazirao na procjeni ukupnog prometa /pansionskog i vanpansionskog/ i standardima radnika za planirani promet i kapacitet objekata pojedinačno i ukupno.

Na dan 31.12.2011. godine Društvo je zapošljavalo ukupno 84 radnika, koji su u radnom odnosu tokom cijele godine zbog rada hotela „Princess” tokom čitave godine.

HTP «Atlas hotels Gropu «AD	Broj zaposlenih 2011		Plan 2012		Plan 2013	
	stalno	odredjeno	Stalno	Odredj.	Stalno	Odredje.
1.Zajedničke službe	18	2	18	3	16	2
2.Hotel»Princess»	32	26	32	26	47	7
3.Hotel «VIR»	6	0	6	0	6	0
UKUPNO: 84	56	28	56	29	69	9

1.Zajedničke službe	Broj zaposlenih 2011		Plan 2012		Plan 2013	
	stalno	odredjeno	Stalno	Odredj.	Stalno	Odredje.
Nabavka	3	0	3	0	2	0
Prodaja i marketing	2	0	2	1	2	1
Računovodstvo	4	0	4	0	4	0
Tehnički poslovi	4	1	4	1	4	0
Pravni, opšti i kadrov.	2	0	2	0	1	0
Kanc.I .direktora	1	1	1	1	1	1
Nerasporedjeni	2	0	2	0	2	0
UKUPNO: 20	18	2	18	3	16	2

2.Hotel»Princess»	Broj zaposlenih 2011		Plan 2012		Plan 2013	
	Stalno	odredjeno	Stalno	Odredj	Stalno	Odredje
Administracija	1	1	1	1	2	0
Portiri-straža	3	0	3	0	2	0
Kuhinja	5	6	5	6	11	0

Programi razvoja

Restoran	13	2	13	2	15	0
Domaćinstvo	6	10	6	10	8	5
Recepcija	4	7	4	7	9	2
UKUPNO: 58	32	26	32	26	47	7

Tokom ljetnje sezone 2011 u hotelu «Princess» je angažovana sezonska radna snaga zbog povećanog obima poslovanja ukupno 11 radnika i to: konobari 4; kuvari 3; NK radna snaga 4.

Tokom planskih 2012 i 2013 godine takodje zbog planiranog povećanja ukupnog prometa Planira se angažovati sezonska radna snaga i to ukupno 17 sezonaca :konobara 6, kuvara 5 i NK radna .snaga 6.

3.Hotel «VIR»	Broj zaposlenih 2011		Plan 2012		Plan 2013	
	Stalno	sezonci	Stalno	sezonci	Stalno	sezonci
Administracija	1	0	1	0	1	0
Recepcija	3	0	3	0	3	0
Kuhinja	1	3	1	3	1	4
Restoran	1	4	1	4	1	4
Smještaj	0	2	0	3	0	3
UKUPNO	6	9	6	10	6	10

Broj sezonske radne snage za 2012 i 2013. godinu je planiran za period rada od 01.06. do 15.09.2006.godine, naravno uz smanjenje njihovog angažovanja sobzirom na dinamiku punjenja.

Oglasom za popunu slobodnih radnih mjesta za sezonu 2012 i 2013. najvećim dijelom ćemo obezbijediti domicilnu NK radnu snagu izuzev konobara –servira-kuvara koju svake godine angažujemo sa Više ugostiteljske škole iz Beograda.

U toku sezone se planira maksimalno angažovanje stalne radne snage, uvođenjem dvokratnog radnog vremena i preraspodjele radnog vremena za poslove gdje je to moguće sprovesti.



PLAN I STRATEGIJA PRODAJE I MARKETINGA

ZA 2012.i 2013. GODINU

Uvod

Popunjenost smještajnih kapaciteta HTP „Atlas hotels group“ Ad u 2012.i 2013 godini uslovljena je dobrom marketing strategijom ali i velikim uticajem stanja , kretanja i stabilnosti svjetske ekonomije .

Hotel „Princess“, svojom hotelskom ponudom, zadovoljava zahtjeve i najprobirljivijeg gosta. Sa konferencijskim sadržajima i wellness ponudom omogućava rad od 365 dana, i targetira razne ciljne grupe – od poslovnog do rekreativnog gosta.

Hotel „Vir“ treba ponovo da izgradi svoj brend, svoj imidž, čemu je , prije svega, doprinijela rekonstrukcija kojom je hotel dobio treću zvjezdicu(uslovno), zatim promjena imena hotela („13.Jul“ u „Vir“), a nastojaćmo da ga preduprijedimo novom autentičnom gastronomskom ponudom i iskorištavajući prirodne i kulturološke resurse u svojoj bližoj okolini.

Uzimajući u obzir tok turističke sezone u uslovima koje i dalje diktira recesija, jasno je da predstavlja otežavajuću okolnost za dobar plasman i popunjenost kapaciteta, odnosno zadovoljavajući finansijski rezultat.

Da bi privukli što veći broj gostiju i u uslovima kada se veći broj ljudi teže odlučuje za putovanje i odmor, maksimalno smo se angažovali za pripremu turističke sezone.

Prvenstveno, reagovali smo stagniranjem cijena; cijene su ostale na prošlogodišnjem nivou i ponudili smo određene povlastice potencijalnom gostu.

1.1 Lokacije hotela

Izvanredna saobraćajna povezanost, tunel Sozina, Jadranska magistrala, blizina željezničke i autobuske stanice, luka i savremena Marina kao i neznatna udaljenost dva aerodroma, čine naše hotele veoma privlačnim. Takođe, spomeničko nasledje, sa jakim vizurnim tačkama, u bližem i širem okruženju i jos uvijek očuvana priroda, u pojedinim djelovima, skoro sanatorija, ovu destinaciju čine interesantnom. Tu su i razni događaji, festivali i slavlja, koji dopunjuju turističku ponudu.

1.2. Lokacija i sadržaj hotela „Princess“

Hotel „Princess“ je smješten u najatraktivnijem dijelu grada Bara, uz šetalište, pored mora, okružen zelenilom, muzejskim kompleksom i sportskim terenima.

Hotel je kompletno renoviran 2007.godine i prvi je hotel na Barskoj rivijeri sa četiri zvjezdice. Radi tokom cijele godine. Prepoznatljiv, na izuzetno dobroj lokaciji, na svega 20 tak metara od mora, nedaleko od centra grada, te blizina gradske marine, predstavljaju, dijelom eksterne faktore, koji doprinose boljoj posjećenosti.

Ključni elementi koji privlače potencijalnog gosta, pored vrhunske usluge, su udobne i moderno dizajnirane sobe i apartmani, ekskluzivni restoran i lobby bar, wellness i spa centar sa pool barom, otvoren i zatvoren bazen, sale za konferencije, i drugi sadržaji koji podržavaju heterogenost usluge / npr. blizina sportskih terena i novoizgrađena sportska hala „Topolica“, mogućnost organizovanja cruiseing-a („kruzera“) i bus izleta i sl./.

Za razliku od navedenih prednosti, kao veći nedostatak može se izdvojiti blizina petrol stanice sa sjeverne strane hotela, plaža u neposrednoj blizini luke sa karakterom gradske plaže. Poseban nedostatak jeste blizina luke i neadekvatna plaža koja ne može privući zapadnjačkog porodičnog gosta.

U okruženju, za sada, ne postoji lojalna konkurencija, iako je ista od značaja. Naš menadžment je u zavidnoj poziciji, jer je jedinstven nosioc ovakve ponude na pomenutom području.

Hotel će sigurno, barem neko vrijeme, biti bez konkurencije, u najbližem okruženju, tako da bi stabilne cijene bile najprikadnije za potencijalne korisnike usluga, a kao atraktivna marketing strategija prikladne su za marketing menadžere.

U bližem okruženju egzistiraju manji hoteli, klasičnog tipa, koji nude samo smještaj i ishranu i po neki drugi skroman sadržaj. Radi se većinom o sezonskim hotelima, kojima nedostaju: smještajni kapaciteti vrhunskog kvaliteta, kongresni sadržaji, sportsko-rekreativna ponuda, moderni bazenski kompleksi, wellness i fitness ponuda.

Kvalitetna konkurencija podigla bi nivo kvaliteta usluga, istovremeno i percepciju kvalitetne destinacije.

U tom slučaju, posebno treba naglasiti, da je planom predviđeno permanentno i agresivno sagledavanje reakcije konkurenata u svim segmentima ponude.

1.1.3. Lokacija i sadržaj hotela „Vir“ u Virpazaru

Hotel „Vir“ se nalazi na Skadarskom jezeru, koje je zbog svojih prirodnih vrijednosti i nacionalni park.

Hotel je renoviran u svije etape u 2010. i 2011.godini, te je novom kategorizacijom dobio status hotela sa tri zvjezdice.

Prednosti ovog hotela su blizina nacionalnog parka, heterogenost ponude-mogućnost organizovanja aktivnog odmora za sve ljubitelje prirode (biciklističke ture, pješačke staze, bird-watching, lov i ribolov), kao i za ljubitelje kulturnog turizma (dvadesetak ostrvskih manastira, ruralne cjeline Rijeka Crnojevića, Godinje i dr.). Pored toga, hotel se nalazi u centru najznačajnijeg vinogradarskog kraja Crne Gore, što pogoduje razvitku jednog novog tržišnog segmenta –wine&dine turizma.

Blizina Podgorice i aerodroma Golubovci (15 km) otvara mogućnost pozicioniranja hotela kao poslovnog prigradskog odnosno hotela na periferiji/izletištu. Hotel pruža adekvatne prostorne mogućnosti za organizovanje sastanaka i seminara.

Odsustvo plaža i ski staza nameću daleko ozbiljniju i aktivniju produktnu makreting poziciju ovakvom hotelu. Nepostojanje tako snažnog i čistog motiva koji je, zapravo, većinski motiv turističkih kretanja, traži usmjeravanje na tržišne niše i ponudu različitu od pomenute.

U blizini hotela postoji određena konkurencija u vidu manjih hotela i vila, kao i konoba, koji ne nude dodatne sadržaje. Ipak, hotel "Vir" treba u narednom periodu pozicionirati tako da i svojom ponudom izleta (krstarenja, kajakinga), gastronomskim izborom tipičnim za jezerski kraj i ostalim sadržajima (npr. rent-a-bike), nastavi da bude nosilac turističkog razvoja Virpazara.

2. PONUDA

2.1. Definisane ponude

Prije svega treba uzeti u obzir dva ključna elementa:

1. proizvod, šta se prodaje
2. tržište, kome se prodaje.

Nivo i raznovrsnost usluge, najznačajnija je, i akcentovana kompleksna ponuda hotela »Princess«, resurs koji potpuno odgovara i na toj podlozi očekuje se profitabilno poslovanje.

Hotel „Vir“, nakon rekonstrukcije obavljene u posljednje dvije godine, zablistao je novim sjajem, a očekuje se dodatno renoviranje kuhinje, restorana, ugradnja solarnih panela i završno opremanje soba klima uređajima i telefonskom centralom.(uslov da bi se zadržale tri zvjezdice)

Period rada pojedinačno po poslovnim jedinicama, te planirana zauzetost, upućuju na iskorišćenost kapaciteta, odnosno opravdanost njihovog rada.

PLAN 2012.	Period rada	Raspoloživi kapaciteti		Zauzeti kapaciteti		% zauzetosti	
		sobe	kreveti	kreveti		kreveta	
"PRINCESS"	365	49275	100010		28579		29%
"VIR "	144	2806	5612		1722		26%
					31947		

PLAN 2013.	Period rada	Raspoloživi kapaciteti		Zauzeti kapaciteti		% zauzetosti	
		sobe	kreveti	kreveti		kreveta	
"PRINCESS"	366	49275	100010		33003		33%
"VIR "	144	2806	5612		2880		40%
					31947		

3. CILJEVI

Ciljevi određuju smjer dejstva marketing akcija i njihov kontinuitet vezano za ono što treba postići.

Grad Bar, još uvijek nema imidž turističkog grada, što u prošlosti nije imalo neku težinu, no percepcije o turističkom Baru sutra, kako na nacionalnom tako i na internacionalnom planu, iziskuje snažan, uporan i postepen interni i eksterni marketing.

3.1. Ciljevi kao zadaci

Ciljevi za postizanje optimalnih poslovnih rezultata, promjenljivi su u ritmu i plasmanu, ali nepromenljivi su u aktivnom učestvovanju sa postojećim sadržajima i stalnim ponavljanjem za inovacijskom pokretljivošću.

Prije svega, ciljevi su nam:

- *Dodatno unaprijediti svoju tržišnu poziciju i trenutnu ponudu, kako na ino tako i na domaćem tržištu;*
- *Poboljšati kvalitet postojećih i uvesti nove sadržaje;*
- *Obogatiti ponudu raznovrsnim događajima;*
- *Dodatno unapređenje MICE turizma.;*
- *Uvođenje novih programa, specijalne ponude (kao npr. Wellness i SPA ponuda, izleti, manifestacioni turizam, nautički turizam i dr.;*
- *Unapređenje marketinga i promotivnih aktivnosti;*
- *Povećanje online prisutnosti (internet booking engines, social media, online komentari, blogovi);*
- *Povećati zadovoljstvo gostiju;*
- *Produženje ljetnje sezone ciljanim akcijama;*
- *Stvaranje osnove za strategiju komunikacije i gradnju imidža, naglašavajući glavne konkurentske prednosti;*
- *Diferencirati se u odnosu na konkurente.*

3.2. Ciljevi kao nedostaci

U formulaciji podnaslova, sadržani su, zapravo ciljevi koje treba postaviti kao prioritet, za visoki turizam, ne degradirajući destinaciju i ne potcjenjujući ponudu za turizam koji jeste, ali tretirati isto kao nedostatke, sa ciljem za sto brže otklanjanje.

Glavni nedostaci okruženja su:

- Nedovoljno ulaganje u osnovnu infrastrukturu u Crnoj Gori (komunalni problemi i dr.);
- Nedovoljno ulaganje u opštu saobraćajnu infrastrukturu (posebno drumsku), sa izuzetkom kapitalnog projekta tunela “Sozina”;
- Nizak standard većine stanovnika Crne Gore;

- Nepoštovanje strategije (Master plan) - bespravna gradnja, devastacija regije, što može negativno uticati na posjećenost sofisticiranih posjetilaca.

4. Prodaja

Politika prodaje HTP«ATLAS HOTELS GROUP«AD BAR u 2012. godini zasniva se, kao i uvijek, na što uspješnijoj prodaji kapaciteta; orjentišući se na turističke motive svojih gostiju, njihovu finansijsku mogućnost i navike ili spremnost za trošenje. Približavajući se, gostu planiramo bolju popunjenost kapaciteta i na taj način snižavanja gubitka u poslovanju.

4.1. Ciljne grupe

Marketing plan HTP »ATLAS HOTELS GROUP« AD postavlja strategiju, prilagođen za svaki proizvod, prema njihovom pojedinačnim uslovima i izazovima. Prije svega, važan je fokus proizvoda koji daje opštu smjernicu razvoja pojedinačno hotela, s obzirom da li je hotel kategorisan kao »quick win« ili ga treba postepeno razvijati.

Svaki pojedinačni segment ponude hotela HTP »ATLAS HOTELS GROUP» ima svoja ciljna tržišta, s druge strane svi su jedan drugom komplementarni i predstavljaju cjelinu. Ciljne grupe, za svaki od segmenata ponude, među sobom se razlikuju po karakteristikama, ali se dijelom i poklapaju.

Ciljne grupe hotela u sastavu HTP»ATLAS HOTELS GROUP»AD BAR su:

1. Gosti na ljetnjem odmoru;
2. Gosti na aktivnom odmoru;
3. Učesnici seminara, poslovnih sastanaka i sličnih skupova;
4. Sportisti ;
5. Posebne grupe;
6. Individualni gosti u hotelu;
7. Događaji ;
8. Posebni interesi ;
9. Nautika

4.2. Prodajna područja

Trenutno aktuelna prodajna područja, čiji gosti gravitiraju na naše područje, uglavnom koriste godišnji odmor u ljetnjim mjesecima.

Postojeća i potencijalna područja po ciljnim grupama:

	Gosti na ljetnjem odmoru	Gosti na aktivnom odmoru	Učesnici seminara i konferencija	Dnevni/individualni gosti	Posebne grupe
Postojeća prodajna područja (ciljne države)	Rusija, Njemačka, Rumunije, Poljska, Slovenija, Ukrajina	Rusija, Srbija, BiH, Slovenija, Mađarska, Hrvatska, Francuska, Engleska,	Crna Gora, Srbija, Rusija, Hrvatska	U krugu 150 km... CG, Albanija, BiH, Hrvatska, Srbija, Rusija	Grčka, Turska, Izrael, Rusija
Potencijalna prodajna područja (ciljne države)	Francuska, Italija, Austrija, Skandinavija	Austrija, Albanija, Italija, Belgija, SAD	Njemačka, Austrija, Slovenija	Italija, Makedonija	Švajcarska, Slovenija, Mađarska

Treba napomenuti da se hotel »Princess«, svojom komplementarnom ponudom, posebno sadržajem tri konferencijske sale, već nametnuo ino interesnim grupama, kao i grupama sa teritorije Crne Gore, odnosno raznim nevladinim organizacijama koje egzistiraju na našem području i pojavljuju se u svojstvu organizatora seminara, konferencija i sl., diplomatskim predstavništvima u Crnoj Gori (ambasade Francuske, Amerike, Kine), i mnogim drugim.

Mogućnost daljeg iskorišćenja ponude za kongresni, grupni, te incentive turizam, tražićemo kroz precizno i pravilno uređenje saradnje sa Vladom Crne Gore, misleći na razna ministarstva i saradnju sa lokalnom zajednicom.

Takodje, pravilno osmišljeni proaktivni nastup prema nevladinom sektoru (razne stručne organizacije i organizacije civilnog društva) kako u Crnoj Gori, tako i u okolnim državama smatramo da će doprinijeti stabilnosti ove vrste turističke ponude.

4.2. Kanali prodaje

U strategiji prodaje opredjeljenje je na onim kanalima prodaje koji će moći obezbijediti bolju popunjenost kapaciteta.

A. Direktna- neposredna prodaja

Sklapanje poslova bez posrednika je najinteresantniji segment prodaje za nas i zahtijeva dobro osposobljenu ekipu za prodaju. Cilj nam je da direktna prodaja posebno za hotel »Princess« bude naš prevashodni cilj. Ovakav vid prodaje zahtijeva intenzivnu marketišku aktivnost i to u sljedećim pravcima:

A.1 Stari gosti hotela:

- *Održavanje kontakata*
- *Ažuriranje adresa*
- *Slanje programa sa konkretnom ponudom*
- *Podsticajni popust*
- *Sitne pažnje (dobrodošlica, rođendan, honey moon i sl.)*
- *Obavještanje o promjenama putem newslettera (npr. rekonstrukcija hotela, vrijeme rada, način ishrane...)*
- *Razmotriti mogućnost izdavanja posebnih "loyalty" kartica sa prikupljanjem bonusa za upgrade usluga u smještajnim jedinicama i hotelu uopšte;*
- *Posebni paket aranžmani sa popustom zavisno od sezone.*

A.2 Potencijalni (novi gosti):

- *Internet mreža- Globalni rezervacioni sistem - Tur operaterski portali - Sajтови hotela i grada*
- *E-mail adrese - Javno oglašavanje posebnih programa - Slanje cjenovnika sa opisom hotela*
- *Upućivanje na informatore i vodiče - Sajmovi i berze - Promocioni paketi -Turisticki informatori*

A.3 Institucije, NVO, udruženja:

- *Ažuriranje kontakt adresa - Internet mreža - Sajmovi i berze - Strukovna udruženja - Sindikati*
- *Lični kontakti - Kreiranje kongresnog biroa - Promocioni paketi - Slanje pisama sa posebnim ponudama(stimulacija rezervacija)*

Direktnom prodajom očekujemo određeni broj gostiju sa tržišta CG, strane rezidente, goste iz Srbije,

BiH, Slovenije, Albanije i dr.

B. Posredna prodaja

Kod posredne prodaje akcenat treba staviti na saradnju sa Agencijama, Tour operatorima, avio prevoznicima iz zemlje i iz inostranstva.

Da bi se obezbijedila sigurnost plasmana kapaciteta i ponude hotela potrebno je, u zavisnosti od Sezone, ugovaranje kapaciteta vršiti sa TO i TA, organizacijama, putem :

- *Ugovora o fiksnom zakupu - Ugovora o alotmansknom zakupu - Pojedinačnih ugovora sa organizacijama, kompanijama, sportskim udruženjima - »Ad hoc« prodaja - Aktivna prodaja*

Prodajne aktivnosti u HTP«ATLAS HOTELS GROUP» započele su na vrijeme, još u 2011.godini, traju, i nastavljaju se i u 2012. godini i 2013 .

5. Strategija

HTP»ATLAS HOTELS GROUP» treba da razviju savremenu, tržišno orjentisanu strategiju u cilju poboljšanja svoje konkurentske pozicije.

Distributivna strategija treba da bude orjentisana ka inostranom tržištu, promocijom na internet stranicama, u prodajnim katalozima i učešćem na turističkim događajima, posebno jacanjem kanala distribucije (tradicionalni, elektronski i međukanali).

Animacija domaćeg tržišta dostupna je sa manje napora, jer je zona disperzije veoma ograničena.

Prvi koraci ka postizanju renomea u turističkom svijetu, napravljeni su upošljavanjem mladog, obrazovanog i stručnog kadra, sa tendencijom praćenja trenda savremenog turizma.

Primaran cilj dugoročnog uspjeha je stečeno povjerenje i povratak gosta.

U 2012. i 2013 godini neophodno je iskoristiti:

Konkurentske prednosti u odnosu na hotele u Crnoj Gori i šire:

- *Atraktivne lokacije, neposredna blizina mora, istovremeno blizina razvijenog dijela gradskog područja;*
- *Izvanredna saobraćajna povezanost;*
- *Blizina sportsko-rekreativnih sadržaja (Sportska dvorana »Topolica«, tereni za fudbal, trim staza, teniski tereni, streličarstvo, bike-staze, ronjenje, yachting, planinarenje, pješačke staze i dr.).*
- *Prepoznatljivo ime - brend;*
- *Wellness ponuda,*
- *Mogućnost organizovanja seminara i konferencija,*
- *Događaji međunarodnog karaktera (Filmski festival, Medjunarodna takmičenja)*
- *Nautika (»cross selling« specijalni programi), doduse do sada bez iskustva.*
- *Dugogodišnja tradicija u organizovanju poslovnih i drugih događaja (insentive putovanja, team building).*

5. PLAN MARKETINGA

5.1. Promocija i tržišne komunikacije

Marketing aktivnosti će se odvijati kroz aktivnosti sektora prodaje i marketinga i obezbjeđivanje različitih formi promotivnog materijala: priprema i distribucija brošura, kataloga, postera, flajera, novog multimedijalnog CD-a, nove web strane i dr., prisutnost u katalogima, online portalima i sl., posjete turističkim berzama, B2B radionicama i drugim promotivnim manifestacijama.

Resursno najaci proizvod-more, do sada je djelimicno marketinški obradjivan. Uvodjenjem savremene ponude u smislu wellness centra, te poslovnog turizma (MICE), planira se osvježavanje postojećih i uvođenje novih promocija i komunikacija.

Aktivnosti na području promocije i tržišnih komunikacija u HTP«ATLAS HOTELS GROUP» će biti sljedeće:

5.1.1. Promotivni materijali

Odraden je novi multimedijalni CD hotela »Princess« sa novim i implementiranim starim sadržajima (elektronska brošura, e-flajer konferencijske ponude, factsheet na engleskom i crnogorskom jeziku, video prezentacija, PowerPoint prezentacija svih hotelskih sadržaja, slike). U planu je izrada namjenskog flajera za wellness sadržaje i posebne pakete, sa bogatom ponudom masaža.

U izradi je novi websajt hotela, sa mogućnošću direktne online rezervacije i prodaje soba, boljom povezanošću sa socijalnim mrežama i GoogleMaps aplikacijom.

Istovremeno, u planu je da se za hotel »Vir« odradi kvalitetna internet prezentacija, CD sa slikama, kao i flajer.

Za 2012. godinu je već odradjena prezentacija u agencijskim brošurama, prospektima i katalogima i specijalizovanim Revijama za turizam, u saradnji sa našim partnerima Ascent, Talas-M, Relax, Kompas, KonTiki, Prometheus, i dr.

5.1.2. Online prodaja i promocija

Online booking sistemi su sadašnjost i budućnost turizma, i stoga je jako važno naći najefektivnije internet kanale. Ovi rezervacioni sistemi su jako fleksibilni, i omogućavaju brze reakcije u različitim situacijama – bilo da se radi o promjenama cijena, posebnim ponudama i paketima, određenim vremenskim okvirima. Pored ovih pogodnosti, svaki od ovih online portala je u obavezi da napravi web prezentaciju hotela, koja sadrži osnovni opis istog, njegovih usluga i servisa, kao i slike.

Uzeli smo u obzir nekoliko faktora prilikom iznalaženja strategije za povećanje internet prodaje u narednom periodu:

1. Broj Internet korisnika sa važnih tržišta u odnosu na ukupan broj stanovnika:

Njemačka – 82,7 %; Engleska – 84,1 %; Rusija – 44,3 %; Francuska – 77,2 %; Italija – 58,7 %
Turska – 44,4 %; Poljska – 60 %; Srbija – 56,2 %; Austrija – 74,8 % ; Ukrajina – 33,9 %
(Izvor: Internet World Stats – www.internetworldstats.com)

2. Rast broja korisnika interneta u Evropi – 58,3 %, i u svijetu 30,2 %,

3. Smatra se da će do kraja 2012. biti ostvareno preko 313 milijardi dolara prometa putem internet bookinga, i da će jedna trećina prodaje turističkog proizvoda u svijetu upravo biti ostvarena ovim putem.

S tim u vezi, našu marketinšku strategiju za naredni period usmjerićemo ka povećanju prisutnosti na virtuelnom tržištu. Podsjećanja radi, već više od četiri godine uspješno saradujemo sa jednim od vodećih online booking sistema – Booking.com, a prije dvije godine uspostavljena je uspješna saradnja i sa Venere.com, koji objedinjuje Expedia.com i Hotels.com.

U narednom periodu proširićemo saradnju sa ostalim važnim portalima npr. LateRooms.com (Engleska), EuroBookings.com (Holandija), HotelClub.net (Australija), Agoda.com (Turska).

Zastupljenost na internet sajtovima:

www.hotelprincess.me; www.atlashotelsgroup.com; www.booking.com; www.venere.com
www.hotels.com; www.expedia.com; www.montenegroaccommodation.com;
www.kongresniturizam.com; www.montenegro.com; www.tripadvisor.com; www.seemice.net
www.hotelmontenegro.com, itd.

Kao što smo već istakli, ove godine ćemo uvesti online rezervacioni sistem na websajtu hotela »Princess« i time doprinijeti »ad hoc« prodaji kapaciteta, ali i imidžu samog hotela.

5.1.3. Nastupi na turističkim sajmovima i berzama u zemlji i inostranstvu

Markirali smo aktuelna tržišta za HTP«ATLAS HOTELS GROUP» na kojima ćemo, pripremljeno, predstaviti svoju ponudu. To su sajmovi i berze u Beogradu, Istanbulu, Moskvi i Berlinu.

Prisutnost na važnijim turistickim sajmovima je veoma vazna, jer se stvara podloga sa koje se može pozicionirati i nadalje proširiti brend HTP »ATLAS HOTELS GROUP« i unaprijediti destinacijski identitet.

Učestvovanje na turističkim sajmovima je prilika da se stupi u kontakt sa sadašnjim turoperatorima, ali što je još važnije, da se postave temelji saradnje i sa novim turoperatorima i agencijama. Sajamske manifestacije su i mjesta gdje ćemo iskoristi priliku za predstavljanje novih sadržaja, nove ponude i programa.

5.1.3.1. Proboj na nova tržišta

Uočljiv je trend rasta broja gostiju iz Italije, Albanije i Turske, i to u periodu od maja do novembra, u vidu organizovanih grupa.

Stoga, smatramo da je od izuzetne važnosti uspostavljanje novih kontakata sa outgoing agencijama iz navedenih država, na čemu intezivno radimo.

Svakako ne manje važno je i tržište Izraela, i to za oba hotela, gdje takođe bilježimo rast broja gostiju, mađutim zbog novonastale situacije na Bliskom Istoku, Nacionalna turistička organizacija je suspendovala svoje aktivnosti na turističkom sajmu u Tel Avivu, stoga ćemo nastojati da goste sa ovog tržišta nastavimo da animiramo putem incoming agencija.

5.1.4. Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta je osjetljiv, neprekidan i konkretan posao. Za 2012 i 2013 kao najinteresantniji segment javlja se neposredno ispitivanje tržišta vezano za kongresnu djelatnost i wellness.

5.1.5. Oglašavanje

Uobičajenim putem -u prodajnim katalogima turističkih agencija i tour operatora, posebno saradnja sa specijalizovanim, prezentacija u specijalizovanim turističkim revijama, lokalnim i regionalnim medijima.

Internet prezentacija, na već pomenutim internet stranicama. Turoperatorski i agencijski portali, sajтови destinacije, direktni marketing i telemarketing, press učešće i sl.

5.1.5.1 Social Media Marketing

Integracija servisa za društvene mreže postaje nezaobilazno sredstvo strategije oglašavanja na internetu. Korišćenjem prednosti koje omogućavaju ove mreže, moguće je izvršiti precizno targetiranje i segmentaciju tržišta. Najprimjetnija prednost je u relativno niskim troškovima oglašavanja čime postaje značajna alternativa postojećim *mainstream* medijima.

Za hotel »Princess« je otvorena posebna stranica na **Facebook**-u (Facebook Page), koju prati preko 300 korisnika. Planiramo da se u 2012.i 2013.godini ovaj broj utrostruči, što će nam omogućiti bolju i efikasniju direktnu komunikaciju i prezentaciju naših proizvoda što većem broju ljudi. S tim u vezi, razvićemo posebnu marketing strategiju u vidu promocija, nagradnih igara, takmičenja i sl., a sve u cilju promovisanja naše stranice i razvijanja mreže korisnika iste.

U planu je otvaranje naloga na **Twitter**-u (microblogging sajtu), i okupljanje što većeg broja »pratilaca« (followers). Ovaj medij se pokazao izuzetno popularnim na većim konferencijama i tako našao svoje mjesto u MICE industriji.

Otvaranjem **Youtube** kanala zabavnog karaktera gdje će naši gosti biti u prilici da postavljaju svoje video zapise iz hotela, sa gradske plaže ili iz Starog grada, dodatno će popularizovati ne samo hotel već i Barsku rivijeru, odnosno Skadarsko jezero.

Bitna je i objedinjenost svih ovih sadržaja koju ćemo sprovesti putem oficijelne internet stranice, i omogućiti da korisnici bilo koje društvene mreže imaju mogućnost da sadržaj na web stranici podijele sa drugima (tzv. »share-ovanje«).

Što veća prisutnost na društvenim mrežama i Youtube-u omogućiće bolje rangiranje na Google-u i ostalim pretraživačima, a samim tim i veću posjećenost i »vidljivost« naših internet strana.

5.1.6.. Odnosi sa javnošću

* Održavanje kontakata sa gostima hotela; * Bilten (newsletter);* Organizovanje konferencija za novinare iz CG i inostranstva; * Press putovanja i izleti upoznavanja; * Turisticki sajmovi* Baza podataka

Pojedinačni programi

- Porodični weekend paket
- Princess spa – program za nju / njega
- Poseban program za djecu
- Aktivan odmor : program – sport i rekreacija

- Dnevni hotelski program
- Večernji hotelski program
- Ponuda izleta

Kao poseban program uvrstiti u ponudu za hotel "Vir" u Virpazaru:

- *Lov i ribolov + sportski ribolov; Vožnja čamcem po jezeru; Vožnja bicikla;*
- *Kajaking; Izleti; Putevi vina; Obilazak kulturno-istorijskih znamenitosti;*
- *Kupanje na jezeru; Lovačke večere; Autentični doživljaji*
- *Specijaliteti nacionalne kuhinje i nacionalna pića.*

Smatramo da je za poboljšanje kvaliteta prodaje u budućnosti neophodno:

- *stručni trening, seminari o marketingu; seminari marketing kluba; seminari za razvoj proizvoda i paketa; seminari prodaje i komercijalizacije, imidza i poboljšanje dizajna; benchmark putovanja i razvijanje ideja; stimulativne nagrade i priznanja (insentiv putovanja); usavršavanja znanja i sposobnost zaposlenih kao i permanentno prihvatanje novih znanja u turizmu*



**PLAN POSLOVANJA
društva za upravljanje
„ATLAS PENZIJA“ad Podgorica
za 2012. godinu**

~SADRŽAJ~

~UVOD~.....	29
I OSNOVNI PODACI O DRUŠTVU I FONDU	30
1.1. Osnovna djelatnost Društva	31
1.2. Organizacija Društva	32
II STRATEŠKI PLAN PREDUZEĆA	34
2.1. Strateški ciljevi.....	34
2.2. Misija i vizija	34
III AKTUELNA POSLOVNA POZICIJA.....	35
3.1. Polazna pozicija	35
3.2. SWOT analiza.....	35
3.3. Poslovanje društva u periodu 2009-2010.....	36
3.4. Ključni poslovni ciljevi u 2012. godini.....	39
IV PLANIRANI FINANSIJSKI REZULTAT	40
4.1. Plan prihoda	40
4.2. Plan troškova pribavljanja novih članova.....	42
4.3. Planirani finansijski rezultat	43
~ZAKLJUČAK~.....	44

~UVOD~

U decembru 2006 godine usvojen je Zakon o dobrovoljnim penzionim fondovima, koji je omogućio osnivanje i rad dobrovoljnih penzionih fondova u Crnoj Gori. Na taj način se naša država priključila velikom broju zemalja koje su pokrenule reformu sistema penzijskog osiguranja uslijed nepovoljnih demografskih trendova i stalnog deficita državnog penzionog sistema. Dobrovoljni penzioni fondovi su uvedeni da bi građani dopunili državnu penziju i osigurali primanja u starosti i na taj način obezbijedili svoju budućnost.

Dobrovoljni penzioni fond je vrsta fonda koji služi za prikupljanje dobrovoljnih penzijskih doprinosa i njihovo investiranje radi obezbjeđenja privatnih penzija. Uloga dobrovoljnog penzionog fonda je da se putem investiranja prikupljenih doprinosa obezbijedi očuvanje, odnosno, uvećanje njihove vrijednosti, a time i iznos privatnih penzija. U svijetu je ovaj oblik štednje izrazito prihvaćen, a penzioni fondovi predstavljaju jedne od najvećih institucionalnih investitora te imaju vodeću ulogu na finansijskim tržištima. Štednja za starost je dugoročna štednja pa je funkcionisanje ovih fondova strogo zakonski regulisano i predmet je stalne kontrole od strane Komisije za hartije od vrijednosti Crne Gore.

Plan poslovanja Društva za upravljanje dobrovoljnim penzionim fondom „Atlas penzija“ za 2012. godinu sačinjen je na osnovu ciljeva i politike poslovanja utvrđenih internim aktima društva, pozitivnom zakonskom regulativom i projekcijama i očekivanjima u skladu sa dešavanjima na tržištu.

I OSNOVNI PODACI O DRUŠTVU I FONDU

Društvo za upravljanje penzionim fondom »Atlas penzija« AD je prvo društvo za upravljanje penzionim fondovima registrovano u Crnoj Gori, koje je dobilo dozvolu za rad Komisije za hartije od vrijednost rešenjem broj 03/15-19/9-07 od 18.03.2008.godine.

Ukupan akcionarski kapital Društva iznosi 1.300.000,00 EUR.

Akcionari društva su:

1. Fond zajedničkog ulaganja "ATLAS MONT", sa 63,3746% akcijskog kapitala ili 82.387 akcija;
2. Društvo za upravljanje investicionim fondom "ATLAS MONT" AD Podgorica, sa 20,9485% akcijskog kapitala ili 27.233 akcija;
3. ATLAS FIN d.o.o. PODGORICA sa 13,2669 % akcijskog kapitala ili 17.247 akcija;
4. UNIJA POSLODAVACA CRNE GORE, sa 1,1538 % akcijskog kapitala ili 1.500 akcija;
5. SAVEZ SINDIKATA CRNE GORE, sa 1,1538 % akcijskog kapitala ili 1.500 akcija;
6. Branislav Todorović, sa 0,1023% akcijskog kapitala ili 133 akcija.

Nominalna vrijednost jedne akcije je 10 €.

Penzija plus je prvi dobrovoljni penzioni fond registrovan u Crnoj Gori, za koji je dozvola za formiranje penzionog fonda dobijena od Komisije za hartije od vrijednosti rešenjem br 03/16-7/6-08 od 16.07.2008 godine.

Penzija plus je otvoreni penzioni fond, kojem mogu pristupiti sva fizička lica bez obzira na godine, dužinu radnog staža, da li su zaposleni ili ne i čime se bave. Penzija plus prikuplja sredstva svojih članova i plasira ih na tržište kapitala, nekretnina i u bankarske depozite u Crnoj Gori i inostranstvu u skladu sa Zakonom i internim aktima.

Društvo za upravljanje ima pravo na naknadu troškova upravljanja dobrovoljnim penzionim fondom «Penzija plus» u određenom iznosu od:

1. 3% od uplaćenih doprinosa,
2. 2,5% ukupne imovine penzionog fonda
3. 2% od iznosa sredstava na ličnom računu člana dobrovoljnog penzionog fonda, a koja se naplaćuje prilikom istupanja člana iz dobrovoljnog penzionog fonda.

Naknada 3% od uplaćenih doprinosa plaća član dobrovoljnog penzionog fonda «Penzija plus», ili lice koje se obavezalo na uplatu doprinosa u ime člana fonda. Naknada se obračunava prilikom svake uplate u fond Penzija plus, a kao osnovica za obračuna naknade koristi se iznos uplate od strane člana fonda.

Naknada 2,5 % od ukupne imovine penzionog fonda se obračunava dnevno, i to akontativno, na način što se ukupan godišnji iznos obaveza penzionog fonda podijeli sa brojem dana u godini, a naplaćuju se najranije mjesečno.

Naknadu 2 % od iznosa sredstava na ličnom računu člana Fonda plaća član dobrovoljnog penzionog fonda „Penzija plus” koji prelazi u drugi penzioni fond ili istupa iz penzionog fonda „Penzija plus”. Naknada se obračunava i naplaćuje u trenutku prenosa sredstava Člana na drugi penzioni fond ili povlačenje sredstava prilikom istupanja iz Fonda „Penzija plus”. Kao osnovica za obračun ove naknade koristi se iznos sredstava na ličnom računu člana Fonda „Penzija plus”.

1.1. Osnovna djelatnost Društva

Društvo za upravljanje »Atlas penzija« je specijalizovano društvo za organizovanje i upravljanje dobrovoljnim penzionim fondovima, čiji je cilj ostvarenje optimalnih prinosa na imovinu fonda i na taj način obezbjeđenje što sigurnije budućnosti članovima fonda. Štednja za starost je dugoročna štednja pa je funkcionisanje ove vrste poslovanja strogo zakonski regulisano. Nadzor i kontrolu vrši Komisija za hartije od vrijednosti Crne Gore.

Investicione odluke, koje se odnose na ulaganje imovine Fonda u hartije od vrijednosti, depozite kod banaka ili nepokretnosti donose investicioni menadžeri na osnovu investicionog plana Društva, koji usvaja Odbor direktora. Investicioni plan Odbor direktora Društva je donijelo kao interni pravilnik kojim će se voditi prilikom investiranja imovine Fonda i kreiranja portfelja.

Sve odluke o ulaganju u pojedine hartije od vrijednosti donose se na osnovu prethodno sprovedene makro, sektorske i kompanijske analize, uz prognozu kretanja budućih novčanih tokova i očekivanih prinosa posmatranog izdavaoca hartija od vrijednosti. Prilikom donošenja odluka o investiranju u inostrane hartije od vrijednosti, u skladu sa Zakonom i Pravilima upravljanja Društva, Društvo može angažovati strane savjetnike radi donošenja što kvalitetnijih i objektivnijih investicionih odluka.

„Atlas penzija“ upravlja imovinom dobrovoljnog penzionog fonda »PENZIJA PLUS« sa pažnjom dobrog privrednika a na bazi sledećih načela:

- ✓ Načelo likvidnosti podrazumijeva da će se u portfelju fonda nalaziti hartije od vrijednosti koje je lako kupiti i prodati po razumnim cijenama.
- ✓ Načelo sigurnosti podrazumijeva da će se portfelj sastojati od hartija čiji izdavaoci imaju visok kreditni rejting.
- ✓ Načelo disperzije rizika podrazumijeva da će portfelj biti sačinjen od hartija različitih vrsta i emitenata koje će se razlikovati i prema drugim obilježjima.

„Atlas penzija“ u upravljanju imovinom penzionog fonda dužno je da posluje u interesu investitora u hartije od vrijednosti penzionog fonda i da daje prednost njihovim interesima nad svojim interesima.

Strategija ulaganja je konzervativnog karaktera. Osnovni cilj strategije ulaganja je sigurnost imovine Fonda koja se postiže odgovarajućom diversifikacijom portfelja radi smanjenja rizika i ostvarenja profitabilnosti ulaganja.

Na osnovu Investicionog plana sredstva fonda se ulažu u :

1) državne zapise i druge kratkoročne hartije od vrijednosti koje izdaje Republika Crna Gora i jedinice lokalne samouprave i kratkoročne bankarske depozite, na način utvrđen propisima Komisije, do 100%.

2) dugoročne obveznice i druge dugoročne hartije od vrijednosti koje izdaju:

Republika Crna Gora i jedinice lokalne samouprave, do 50%, akcionarska društva registrovana kod Komisije čijim akcijama se trguje na berzama u Crnoj Gori, do 40%,

druge države sa kojima se trguje na organizovanim tržištima kapitala u zemljama OECD-a i članicama Evropske Unije, do 20%,

inostrani nedržavni subjekti, kojima se trguje na organizovanim tržištima kapitala u zemljama OECD-a i članicama Evropske Unije, do 10%.

3) akcije:

izdate od strane akcionarskih društava registrovanih kod Komisije, a kojima se trguje na berzama u Crnoj Gori, do 30%,

izdate od strane inostranih akcionarskih društava i zatvorenih investicionih fondova sa kojima se trguje na organizovanim tržištima kapitala u zemljama OECD-a i članicama Evropske Unije, do 20%.

4) Udjele domaćih i inostranih otvorenih investicionih fondova, ako ti investicioni fondovi ulažu u hartije od vrijednosti emitenata registrovanih u Republici ili nekoj od zemalja OECD-a i članica Evropske Unije, do 30%.

5) Nepokretnosti na teritoriji Republike, do iznosa 20% kapitala Fonda.

Ograničenja ulaganja:

Imovina penzionog fonda ne može biti uložena u:

akcije, obveznice i ostale hartije od vrijednosti kojima se ne trguje na berzi ili na organizovanim tržištima, osim udjela u otvorenim investicionim fondovima;

imovinu koja je po zakonu neotuđiva;

materijalnu imovinu kojom se ne trguje na organizovanim tržištima i čija se vrijednost ne može sa sigurnošću utvrditi (antikvitete, umjetnička djela i motorna vozila, ...)

akcije, obveznice i ostale hartije od vrijednosti izdate od:

bilo kojeg akcionara društva za upravljanje,

kastodija penzionog fonda,

bilo kojeg lica koje je povezano lice sa licima iz alineje 1. i 2. ove tačke,

drugu imovinu koju odredi Komisija.

Penzioni fond može steći najviše 10% emisije određene hartije od vrijednosti.

Penzioni fond može najviše 10% svojih sredstava uložiti u hartije od vrijednosti izdate od strane jednog emitenta.

Najviše 30% imovine fonda može biti uloženo u imovinu izvan Republike Crne Gore.

1.2. Organizacija Društva

Planirana organizaciona šema DZU-a „ATLAS PENZIJA“



U cilju optimalnog poslovanja i minimiziranja troškova zaposlenih, Društvo za upravljanje „Atlas penzija“ svoje poslovanje otpočelo je sa pet zaposlenih od toga stalno 3 zaposlenih i 1 zaposlenog na određeno vrijeme i 1 angažovog po ugovoru o djelu.

Organi Društva su:

- Skupština akcionara, kao najviši organ Društva,
- Odbor direktora, upravlja i vodi poslove društva i vrši nadzor nad tekućim poslovanjem,
- Izvršni direktor i
- Sekretar Društva.

Izvršni direktor može da vrši i funkciju Sekretara društva za upravljanje.

II STRATEŠKI PLAN PREDUZEĆA

2.1. Strateški ciljevi

Menadžment Društva je kao najvažnije strateške ciljeve kojima će težiti u poslovanju i upravljanju sredstvima dobrovoljnog penzionog fonda Penzija Plus, postavio sledeće:

- Rast kapitala fonda u dugom roku
- Stabilan i pouzdan rast neto aktive fonda
- Stabilan i pouzdan rast vrijednosti obračunske jedinice
- Optimalna alokacija portfelja
- Prihvatljiv nivo rizika kojem će biti izložena sredstva fonda
- Konstantno praćenja rizika
- Pozicioniranje na tržištu kapitala
- Donošenje odluka koje će permanentno imati za cilj zaštitu interesa članova fonda.

2.2. Misija i vizija

Naša misija i vizija su usmjerene na ostvarenje osnovnog cilja tj. primarnog zadatka Društva za upravljanje dobrovoljnim penzionim odnosno na ostvarenje optimalnih prinosa na imovinu članova kako bi se osigurala najveća moguća štednja uz zadovoljenje kriterijuma visoke sigurnosti.

III AKTUELNA POSLOVNA POZICIJA

3.1. Polazna pozicija

- Društvo za upravljanje penzionim fondom „Atlas penzija“ AD je prvo društvo za upravljanje penzionim fondovima registrovano u Crnoj Gori. Dobrovoljni penzioni fond „Penzija plus“ je prvi dobrovoljni penzioni fond registrovan u Crnoj Gori. S toga, „Atlas penzija“ posjeduje zavidnu polaznu poziciju.
- Ipak, prelivanje globalne ekonomske krize i njen uticaj na crnogorsku ekonomiju nesumnjivo ugrožava tržišnu poziciju „Atlas penzije“ i „Penzije plus“.
- S obzirom da za sada jedini u Crnoj Gori promoviramo rad dobrovoljnih penzionih fondova i da stepen povjerenja i raspoloženja građana nije na zavidnom nivou, te sve ove faktore treba uzeti u obzir kao otežavajuće okolnosti u radu.
- Kupovna moć građana uzrokovana trenutnom ekonomskom situacijom je niska.

3.2. SWOT analiza

PREDNOSTI (STRENGTHS) (+)	SLABOSTI (WEAKNESSES) (-)
- Tradicija i pouzdanost sistema Atlas grupe	- Prvi dobrovoljni penzioni fond i društvo za upravljanje dobrovoljnim penzionim fondom u Crnoj Gori
-Prvi dobrovoljni penzioni fond i društvo za upravljanje dobrovoljnim penzionim fondom u Crnoj Gori	-Nemogućnost preciziranja stope prinosa na uložena sredstva i način funkcionisanja društva za isplatu penzija
- Kvalitetna kadrovska osposobljenost	- Nedefinisane poreske olakšice kao i nedovoljno iskustvo učesnika na tržištu dobrovoljnog penzijskog osiguranja

MOGUĆNOSTI (OPPORTUNITIES) (+)	OPASNOSTI (THREATS) (-)
- Tržišna pozicija zasnovana na snagi Atlas grupe	-Prelivanje Globalne finansijske krize na crnogorsku ekonomiju
-Partnersvo sa Savezom Sindikata Crne Gore i Unijom poslodavaca Crne Gore	-Slaba kupovna moć kao ni stepen povjerenja i raspoloženja građana nisu na zavidnom nivou
-Stanje sistema državnog penzijskog i invalidskog osiguranja i deficit Fonda PIO	- Ekspanzija tržišta životnog osiguranja i porast broja osiguravajućih društava u ovoj oblasti

3.3. Poslovanje društva u periodu 2009-2011. godina

BILANS USPJEHA

POZICIJA	2010.	2009.
	€	€
PRIHODI	18.439	8.519
Prihodi od upravljanja fondom	14.344	1.569
Ostali prihodi od poslovanja	4.095	6.950
POSLOVNI RASHODI	(246.390)	(273.986)
Troškovi materijala i energije	(11.587)	(11.763)
Troškovi zaposlenih	(139.213)	(135.586)
Amortizacija	(28.903)	(23.452)
Ostali poslovni rashodi	(66.687)	(103.185)
GUBITAK IZ POSLOVANJA	(227.951)	(265.467)
NETO FINANSIJSKI TROŠAK	16.287	12.979
Finansijski prihodi	16.942	14.743
Finansijski rashodi	(655)	(1.764)
		-
PROFIT PRIJE OPOREZIVANJA	(211.664)	(252.488)
Porez na dobitak (odloženi porez)	441	
Neto dobitak za obračunski period	(211.223)	(252.488)

BILANS STANJA

Pozicije	2010.	2009.
	€	€
AKTIVA		
	45.718	48.804
STALNA IMOVINA		
Nematerijalna imovina	33.152	44.151
Osnovna sredstva	12.125	4.653
Odloženi porezi	441	
	284.205	397.889
OBRтна IMOVINA		
Potraživanje od fonda	53	1.569
Potraživanje za refundacije zarada	2.205	1.390
Kratkoročni finansijski plasmani	250.000	350.000
Novčana sredstva	31.947	44.930
UKUPNA AKTIVA	329.923	446.693
PASIVA		
	214.923	426.146
KAPITAL		
Akcijski kapital	800.000	800.000
Nepokriveni gubitak	(585.077)	(373.854)
KRATKOROČNE OBAVEZE	115.000	20.547
Kratkoročne obaveze iz poslovanja	15.000	20.547
Kratkoročne finansijske obaveze	100.000	16.461
Ostale obaveze	-	4.086
UKUPNA PASIVA	329.923	446.693

PRIHODI OD UPRAVLJANJA FONDOM

Struktura prihoda od upravljanja fondom:	2010.	2009.
Prihodi od upravljanja fondom	4.095	1.569

Prihodi od upravljanja fondom se odnose na nadokande za upravljanje Dobrovoljnim penzionim fondom »Penzija plus« .

FINANSIJSKI PRIHODI

Finansijski prihodi koji u 2010. godini iznose 16.942 EUR (2009. godine iznose 14.743 EUR) se odnose na oročene depozite kod Atlasmont banke AD, Podgorica

OSTALI PRIHODI OD POSLOVANJA

Struktura ostalih prihoda od poslovanja:	2010.	2009.
Prihodi od refundacija bolovanja	14.344	6.950

NEMATERIJALNO ULAGANJE

Nematerijalno ulaganje koje u 2010. godini iznosi 25.000 EUR odnosi se na nabavku poslovno aplikativnog sistema "FMC Agents" shodno ugovoru sa dobavljačem "Incendo" d.o.o. Zagreb od 28.04.2010. godine.

Na osnovu preliminarnih finansijskih iskaza za 2011.godinu, gubitak Društva iznosi 233.009,00€ što je u skladu sa planom.

3.4. Ključni poslovni ciljevi u 2012. godini

Broj članova i procjena dinamika upisa članova

Dobrovoljni penzioni fond Penzija plus je osnovan u partnerstvu Atlas grupe, Unije poslodavaca i Saveza sindikata Crne Gore. Uslov od minimum 200 članova, koji je propisan članom 29. stav 1. Zakona o dobrovoljnim penzionim fondovima, ostvaren već prvih dana finkcionisanja fonda, odnosno mnogo prije od propisanog roka.

VARIJANTA I / Banka - Fond

U saradnji sa filijalama banke u prethodnom periodu smo imali komunikaciju koja je za rezultat imala održavanje prezentacija – informisanje građana (poslodavaca i pojedinaca) o Atlas Penziji i Penziji Plus.

Svuda u svijetu ovaj kanal prodaje BANKA : OSIGURANJE predstavlja najznačajniji kanal prodaje ove vrste.

Atlas Penzija bi edukovala u tom dijelu i osposobila 1 zaposlenih iz filijala – posebno gdje se procjenjuje da ima prostora (višak zaposlenih) na sjeveru i jugu Crne Gore. Koristio bi se prostor i prema planu radnih aktivnosti određeno vrijeme koje bi zaposleni mogli izdvoiti da dogovore sastanak sa klijentima banke u vezi pružanja još jedne usluge – informisanja i učlanjenja u fond.

Ukupan broj novih članova, u periodu januar-decembar, iznosio bi 496.

VARIJANTA II / Zapošljavanja agenata po ugovoru o radu

U cilju i daljeg unapređenja prodaje, druga, u ovom momentu, po mojoj procjeni manje popularna varijanta je organizacija prodaje preko agenata koji bi bili trajno angažovani – Ugovor o radu.

Agenti bi na ovaj način (angažovani po ugovoru o radu) bili prisutni u firmi, edukovani, motivisani i kontrolisani u radu i ispunjavanju plana.

Procijenjena dinamika kretanja broja članova za 2012. godinu po mjesecima.

Ukupan broj novih članova, u periodu april-decembar, iznosio bi 490.

Navedene procjene, pretpostavke i brojke, temelje se na osnovu iskustava iz prethodnog perioda i projekcije očekivanja u narednom periodu.

VARIJANTA III / Kombinacija prethodna dva modela

Analizirajući dosadašnju situaciju na tržištu, po pitanju organizovanja prodaje sličnih sistema dolazimo do zaključka da kombinacija prethodna dva kanala prodaje daje najbolje rezultate uz istovremeno davanje prioriteta I- prodaja BANKA – FOND.

Obzirom da su za Društvo mnogo niži troškovi pribave ugovora putem kanala BANKA-FOND, a isto tako, u Društvu moraju postojati zaposleni u prodaji koji će kvalitetno ispratiti kompletnu aktivnost. Da bi aktivnost prodaje putem Banke bila kvalitetno ostvarena i dala rezultate moraju pstojeti takvi kadrovi u Atlas Penziji.

Kombinacija prethodna dva modela bi dala zadovoljavajuće rezultate kako kratkoročno (do kraja godine) tako i dugoročno.

Očekivani broj članova na ovaj način na kraju 2012. godine

2012. godina	Broj članova
UKUPNO	986

VARIJANTA IV / bez agenata

Po ovom modelu prodaju radi direktor prodaje uz pomoć ostalih zaposlenih tj. nema angažovanih agenata prodaje. Planom, na ovaj način možemo predvideti da to bude na nivou prethodne godine - 650 novih članova.

Uplate i provizije u ovom slučaju ne možemo računati kao kod prethodnih modela već iskustveno kao u protekloj godini gde je iznosio oko 3000€ a što se odnosilo kako na novo pribaljene ugovore tako i na uplate iz prethodnog perioda.

VARIJANTA V / poreske olakšice

Pravilo je u zemljama u okruženju i šire da paralelno sa donošenjem Zakona o dobrovoljnim penzionim fondovima i otpočinjanjem rada prvih dobrovoljnih penzionih fondova budu uvedene i poreske olakšice na uplate doprinosa u fond.

U slučaju uvođenja poreskih olakšica, kao pretpostavke koja se podrazumeva, za rad društva i funkcionisanje fonda možemo planirati da u fondu imamo 1.000 novih članova u 2012. godini.

Sve navedene procjene, pretpostavke i brojke, temelje se na osnovu istraživanja koja su vršena u periodu koji je prethodio osnivanju Fonda i na osnovu kojih je, u krajnjem, i utemeljena naša poslovna politika. Istraživanja su vršena kako korištenjem podataka do kojih su došle istraživačke firme koje smo kontaktirali, a koje su se bavile ovom problematikom, tako i direktnim kontaktima sa potencijalnim klijentima.

IV PLANIRANI FINANSIJSKI REZULTAT

4.1. Plan prihoda

Osnovni izvor prihoda Društva je provizija koja se naplaćuje po tri osnova:

- 3% od uplaćenih doprinosa (ulazna provizija),
- 2,5% ukupne imovine penzionog fonda,
- 2% od iznosa sredstava na ličnom računu člana dobrovoljnog penzionog fonda, a koja se naplaćuje prilikom istupanja člana iz dobrovoljnog penzionog fonda.

Dodatni izvor prihoda Društva je kamata na oročena sredstva osnovnog kapitala.

Prihodi za 2012.godinu planirani su u TRI varijante i to: varijanta I-banka-osiguranje, varijanta II-mreža agenata i varijanta III koja predstavlja kombinaciju prethodne dvije a u skladu sa predviđenom dinamikom kretanja broja članova Fonda. Prikaz visine prihoda dat je u sledećoj tabeli.

PLANIRANI PRIHODI ZA 2012 GODINU			
OPIS	VARIJANTA I	VARIJANTA II	VARIJANTA III
ULAZNA PROVIZIJA	6.048,38	8.169,98	14.218,36
NAKNADA DZUa za UPRAVLJANJE	6.327,63	8.130,99	14.458,62
NAKNADA ZA ISTUPANJE	40,1	50	50
KAMATA NA DEPOZIT DZU-A	27.000,00	30.375,00	30.375,00
PRIHOD OD REFUNDACIJE	7.115,00	-	-
UKUPAN PRIHOD	46.531,11	46.725,97	59.101,98

4.2. Plan troškova pribavljanja novih članova

S obzirom da je DZU „Atlas penzija“ iz 2010. godine prenijela značajne troškove poslovanja i u 2011.godini se očekuje značajno učešće u odnosu na prihode. Prikaz troškova dat je u tabeli koja data u nastavku.

Vrsta troška	2011. GODINA	VARIJANTA I 2012. god	VARIJANTA II 2012. god	VARIJANTA III 2012. god
AMORTIZACIJA	26.675,00	21.600,00 €	21.600,00 €	21.600,00 €
ODRŽAVANJE FMC SISTEMA	9,083.52 €	9,083.52 €	9,083.52 €	9,083.52 €
BRUTO ZARADE (ODBOR DIREKTORA, TOP.OBROK, REGRES)	147.121,00 €	160.000.00 €	160.000.00 €	160.000.00 €
FIN INVEST (ZAKUP, TELEFON, STRUJA)	10.598,68 €	13.106,00 €	13.106,00 €	13.106,00 €
INTERNET - ZAKUP LINKA	3.047,75 €	3.066,36 €	3.066,36 €	3.066,36 €
BANK PROVIZIJE I TAKSE, E-BANKING	592,53 €	1.000.00 €	1.000.00 €	1.000.00 €
TROŠKOVI MARKETINGA I SPONZORSTVA	44.766,22 €	26,000.00 €	26,000.00 €	26,000.00 €
TROŠKOVI PROVIZIJE- PRODAJE	3.036,03€	4.080,00€	3.415,00€	7.495,00
KANC.MATERIJAL, OPREMA I REKLMI MATERIJAL	5.050,30 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €
REVIZIJA ZA 2010	1.989,00	2,000.00 €	2,000.00 €	2,000.00 €
OBZERVER BERZE	2.375,60 €	2.106.00 €	2.106.00 €	2.106.00 €
KNJIGOVODSTVENE USLUGE	4.800,00 €	5.200,00 €	5.200,00 €	5.200,00 €
TROŠKOVI DOKAPITALIZACIJE	351,00€	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
ČLANARINA (UPCG I CDA), PRETPLATE I OSIGURANJE	1.271,62 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
OSTALI TROŠKOVI (MAT.TROŠKOVI,SL.PUTOVANJA, SEMINARI, REPREZENTACIJE, TELEFON I SL.)	7.419,34€	6.000€	6.000€	6.000€
KOMISIJA ZA HOV	5.998,35 €	7,500.00 €	7,500.00 €	7,500.00 €
BROKER I CDA	594,42	1,000.00 €	1,000.00 €	1,000.00 €
TROŠKOVI NAGRADNE IGRE	376,95€			
UKUPNI TROŠKOVI	275.137,58	273.241,88	272.576,88	276.656,88

4.3. Planirani finansijski rezultat

S obzirom da je planiran finansijski gubitak za prve 3-5 godina u poslovanju DZU Atlas penzija, to bi gubitak za 2012. godinu iznosio kako je prikazano u tabeli koja slijedi.

Očekivani finansijski rezultat	Varijanta I	Varijanta II	Varijanta III
Poslovni prihodi	46.725,97	46.047,76	59.101,98
Poslovni rashodi	273.241,88	272.576,88	276.656,88
Vanredne stavke	-		-
Neto GUBITAK / DOBITAK	(226.515,91)	(226.529,12)	(217.554,90)

~ZAKLJUČAK~

Usvajanjem Zakona o dobrovoljnim penzionim fondovima u Republici Crnoj Gori su stvoreni početni, neophodni uslovi za početak rada dobrovoljnih penzionih fondova, kojim su definisani osnovni parametri za osnivanje društava za upravljanje penzionim fondovima, kao i organizovanje dobrovoljnih penzionih fondova na osnovu individualne kapitalizovane štednje i njihovo poslovanje.

Penzija plus je dobrovoljni penzioni fond, prvi fond te vrste registrovan u Crnoj Gori. Dobrovoljnim penzionim fondom Penzija plus upravlja Društvo za upravljanje Atlas penzija, koje je prvo društvo te vrste u Crnoj Gori, čiji su osnivači Atlas grupa, Unija poslodavaca i Savez Sinikata Crne Gore. Ovo je još jedan projekat u kojem se Atlas grupa, zajedno sa svojim partnerima, javila u ulozi pionira i začetnika, dajući na taj način snažnu podršku reformi penzionog sistema, kao jednom od ključnih reformskih procesa u Crnoj Gori.

Penzija plus je omogućila svim građanima Crne Gore i šire, da bez obzira na radni staž, godine starosti ili radni odnos, kroz uplate u ovaj fond ostvare dodatni izvor prihoda u starosti i na taj način obezbijede mirniju i sigurniju budućnost. Penzija plus prikuplja sredstva od svojih članova i knjiži ih na njihovim ličnim računima. Upplaćena sredstva se, u skladu sa Zakonom, investiraju u kupovinu hartija od vrijednosti (obveznica, akcija, i sl.), kao i nekretnina u zemlji i inostranstvu i sl. i na taj način se uvećavaju, što znači da se ulaganjem sredstava u fond Penzija plus ostvaruje i prinos na uložena sredstva.

Kontrolu i nadzor nad poslovanjem dobrovoljnih penzionih fondova vrši crnogorska Komisija za hartije od vrijednosti i kastodi banka. Dodatnu sigurnost pruža i zakonska regulativa koja je precizno definisala limite ulaganja, a tu su i pozitivna iskustva zemalja u tranziciji, kako iz neposrednog okruženja tako i šire, kao i iskustva razvijenih zemalja.

Glavna prednost u radu dobrovoljnih penzionih fondova vezana je za poreske olakšice na uplate doprinosa, koje su skoro svuda uvođene paralelno sa ustanovljavanjem ove vrste fondova, odnosno, sa reformom penzionog sistema određene zemlje. Modeli penzionih reformi u zemljama u tranziciji uglavnom su zavisili od nasljeđa prethodnih penzijskih sistema, ekonomskog okruženja, ekonomske i socijalne politike i budućih demografskih kretanja. Međutim, ono što im je zajedničko jeste vezivanje uplaćenih doprinosa sa isplaćenim penzijama pojedinca, prenošenje dijela rizika sa države na pojedinca čime je smanjen pritisak na državu, a značajno je i povećanje slobode izbora u odlučivanju o prihodima u starosti.

Nadamo se što skorijem uvođenju poreskih olakšica na uplate penzijskih doprinosa u dobrovoljne penzione fondove, čime bi država u velikoj mjeri pomogla da treći stub penzionog osiguranja u Crnoj Gori zaživi. Smatramo da se time stvara neophodan i suštinski uslov za efikasno funkcionisanje dobrovoljnih penzionih fondova, odnosno, ostvarivanje njihove osnovne funkcije koja se ogleda u prikupljanju novčanih sredstava uplaćivanjem doprinosa članova fonda i ulaganju tih sredstava sa ciljem povećanja vrijednosti imovine fonda, tj. daljeg ekonomskog razvoja Crne Gore na dobrobit svih njenih građana.

Dobrovoljni penzioni fondovi su jedan od kritičnih finansijskih stubova modernog društva, uplate se zasnivaju na principu dobrovoljnosti i funkcionišu nezavisno od obaveznog (I stuba) penzionog osiguranja. Danas, razvijene i zemlje u razvoju, pored postizanja primarnog cilja penzijskog sistema, a to je adekvatna, održiva, dovoljna i diversifikovana penzija, teže i sekundarnim ciljevima koji podrazumijevaju ekonomski rast i razvoj. To je posebno značajno za zemlje u tranziciji za koje penzijska sredstva predstavljaju likvidna i dugoročna novčana sredstva, čije investicije predstavljaju značajan podsticaj za razvoj finansijskih tržišta (kroz nove institucije, instrumente i inovacije).



JADRANSKI SAJAM BUDVA

PLAN POSLOVANJA AD JADRANSKOG SAJMA BUDVA

UVOD

Jadranski sajam se nalazi u Budvi, turističkom i poslovnom centru Crne Gore. Svojem položajem, neposredno uz Slovensku obalu, najpoznatiju plažu na crnogorskom primoriju, u samom centru grada, pod palmama pruža jedinstven ugođaj za obavljanje poslovnih i sajamskih aktivnosti. Za svojih 40 i više godina postojanja, Jadranski sajam je postao mjesto okupljanja najuspješnijih privrednika i kolektiva, mjesto prezentacije najnovijih dostignuća, inovacija, značajnih poslovnih kontakata. Mjesto gdje se iz manifestacije u manifestaciju traži mjesto više, ostvaruje rekordna posjeta i prodaja mnogih proizvoda.

Svojem članstvom u međunarodnim sajamskim organizacijama: UFI (Međunarodna unija sajmova), CEFA(Alijansa sajmova centralne Evrope), EASE(Asocijacija sajmova jugoistočne Evrope), Jadranski sajam afirmiše državu Crnu Goru i njenu nacionalnu privredu.

OPŠTI PODACI O KOMPANIJI

Naziv: AD JADRANSKI SAJAM Budva , preduzeće koje se bavi organizacijom sastanaka i sajmova.

Skraćeni naziv: Jadranski sajam(u daljem tekstu koristiće se skraćeni naziv).

Sjedište: Trg slobode 5, 85310 Budva, Crna Gora

Telefon: +382 33/410-400

Fax: +382 33/ 410-425

E-mail: sajam@jadranskisajam.co.me

Osoba za kontakt,kontakt telefon i funkcija u preduzeću: mr Rajko Bujković, Izvršni direktor,+382 33 410 403

Vrsta djelatnosti: Osnovna djelatnost je organizacija sastanaka i sajmova.

Datum osnivanja preduzeća: preduzeće je osnovano 07.10.1974.

Registracija: br.registracije 4000345/018

Organi upravljanja: 1.Skupština akcionara
2. Odbor direktora
3. Izvršni direktor

Poreski identifikacioni broj: 02005514

Tekući račun kod komercijalnih banaka: ATLASMONT Banka br. Računa:505-1093-90

Stalna imovina preduzeća se sastoji od : nekretnina-postrojenja-opreme; nematerijalnih ulaganja; dugoročnih finansijskih plasmana u ukupnom iznosu od 18.956.771€.

POSLOVNE AKTIVNOSTI KOMPANIJE

Kao kompanija koja kao osnovnu djelatnost ima organizaciju sajamskih manifestacija, Jadranski sajam u svom tradicionalnom programu ima 14 sajмова, koji su se nakon višedecenijske tradicije etablirali kao prepoznatljivi poslovni događaji u Crnoj Gori i regionu. Kompanija planira da u budućnosti proširi svoje poslovanje na organizaciju: **konferencija i kongresa, specijalnih događaja** (festivali, manifestacije...), **sportskih događaja** (turniri, bokserski spektakli, revijalne utakmice...), **korporativnih događaja** (korporativne večere, sastanci sa kupcima i dobavljačima, seminari za distributere i partnere), **kulturnih događaja** (koncerti, izložbe, modne revije)...

Sajamske manifestacije koje sačinjavaju tradicionalni **program manifestacija** su:

1.Međunarodna turistička berza i sajam turizma,opreme za hotelijerstvo i ugostiteljstvo-METUBES je jedna od najznačajnijih turističkih manifestacija poslovno promotivnog karaktera i obuhvata prezentaciju turističkih destinacija, smještajnih kapaciteta, ugostiteljskih objekata i usluga, programa turoperatora i turističkih agencija, prevoznika u turizmu, organizatora kongresa,kulturnih i sportskih manifestacija, lovnog turizma i opreme za ribolov, distributera opreme za hotelijerstvo i ugostiteljstvo, opreme za kazina i igraonice, advertajzing agencija, osiguravajuća društva i telekomunikacijske ustanove.

2.Sajam hrane – je prepoznat kao najznačajnija manifestacija u oblasti prehrambene i prateće industrije u Crnoj Gori. Ova sajamska manifestacija je UFI approved event i okuplja izlagače iz oblasti prehrambene industrije, poljoprivredne proizvodnje, vinarstva i vinogradarstva, mediteranskih kultura, organske hrane, prerade ribe, konditorskih proizvoda, industrije mineralnih voda, pakovanja i ambalaže, opreme za preradu i pripremu hrane, proizvoda hemijske industrije, uvoznika i distributera poljoprivredne mehanizacije, ponude u usluge distributerskih lanaca.

3.Sajam umjetnina-ART EXPO je manifestacija na kojoj se prezentuje i valorizuje kulturno-umjetničko stvaralaštvo Crne Gore i regiona. Predstavlja izložbu umjetničkih galerija, samostalnih umjetnika, antikvara, preduzeća za opremu i pribor za umjetnike, izdavačkih kuća i domaće radinosti.

4.Sajam ekologije- uspješno traje već gotovo dvije decenije i doprinosi realizaciji proklamovanih ciljeva održivog razvoja i zaštite životne sredine. Na ovoj sajamskoj manifestaciji se predstavljaju kompanije koje se bave zaštitom životne sredine, resorne institucije za održivi razvoj i energetska efikasnost, reciklažni centri, fotonaponski i toplotni solarni sistemi, biogas tehnologija, obnovljivi izvori energije, mjerna i mehanička oprema.

5.Sajam vode-vodovodi-sanitarne tehnologije nudi platformu za održivi razvoj vodoprivrede kroz pokretanje novih inicijativa, razmjenu znanja pregled inovacija, proizvoda, usluga, tehnologija i rješenja. Sajam voda je prilika da se na jednom mjestu predstave sistemi i projekti za zaštitu vode od zagađivanja, kompanije koje proizvode i distribuiraju opremu i uređaje za tretman i odvođenje otpadnih voda, oprema za hidrotehničke objekte, mjerni instrumenti za automatizaciju i kontrolu sistema, projekti i investicije u oblasti snadbijevanja vodom, usluge komunalnih i vodovodnih preduzeća, stručne institucije i izdavači stručne literature.

6.NAUTIC SHOW-Sajam nautike je prilika da se u prepoznatljivom mediteranskom ambijentu predstave vodeći nautički brendovi. Osim ekskluzivnih plovila na ovoj sajamskoj manifestaciji se predstavlja i prateća nautička oprema kao i finansijske institucije koje interes pronalaze u ovom poslovnom segmentu.

7.Sajam poslovnih usluga i investicija pruža priliku bankama, osiguravajućim društvima, investicionim fondovima, obrazovnim institucijama, marketing agencijama, medijima i državnim institucijama, lokalnim samoupravama da predstave svoje programe i aktivnosti.

8. Sajam malih i srednjih preduzeća nudi preduzetnicima šansu da kroz individualni nastup ili učešćem posredstvom asocijacija, udruženja, komora i poslovnih inkubatora pod izuzetno povoljnim uslovima unaprijede prodajne i promotivne rezultate.

9.Sajam namještaja, opreme za domaćinstva, poslovne prostore i unutrašnju dekoraciju- nudi poslovnu platformu za pronalaženje novih kupaca i tržišta, demonstraciju proizvoda, jačanje veza sa postojećim klijentima, kreiranje i održavanje imidža kompanije, prodaju proizvoda i usluga i ostvarenje komercijalnih rezultata. Učesnici na ovoj sajamskoj manifestaciji su kompanije koje se bave proizvodnjom i distribucijom namještaja za stanovanje, namještaja za opremanje objekata, stilskog, klasičnog i baštenskog namještaja, ugradnog namještaja, namještaja po mjeri, rasvjete, galanterije i dekora, repromaterijala za izradu namještaja, mašina, oprema i alata za obradu drveta.

10. Sajam građevinarstva- na ovoj sajamskoj manifestaciji se predstavljaju proizvođači i distributeri građevinskih materijala, građevinske stolarije i galanterije, krovnih pokrivača, ventilacionih sistema, elektro i energetskih uređaja. Proizvodi, projekti, investicije i nova rješenja u oblasti eksploatacije obnovljivih izvora energije upotpunjavaju ponudu sajamske manifestacije. Nezaobilazna je i ponuda proizvođača i distributera mjerne, regulacione i geodetske opreme, građevinske mehanizacije i opreme, kao i proizvođača vrata i prozora, kapija i ograda, okova i bravarija za stolariju. Sajam je izuzetna prilika za predstavljanje kompanija koje se bave inženjeringom, projektovanjem i softverskim inženjeringom u građevinarstvu.

11.Sajam automobila- pruža priliku prodavcima i distributerima svjetskih automobilskih i moto brendova, auto djelova, alata, prateće opreme i naftnih derivata, finansijskim institucijama i osiguravajućim društvima, da na jednom mjestu predstave novitete i kompletnu proizvodnu gamu.

12. Novogodišnji sajam nudi posjetiocima, da za vrijeme novogodišnjih praznika pod povoljnim uslovima, kupe suvenire, knjige, ekskluzivnu garderobu, kozmetiku i kozmetičke proizvode, namještaj, bijelu tehniku, novogodišnje ukrase, igračke, umjetničke slike, domaću hranu.

13.Ljetnji sajam i 14. Bazar robe široke potrošnje su prilika za prezentaciju i prodaju plažnog mobilijara, preko suvenira, modne konfekcije, nakita, knjiga... Potpuno ugođaj ljetnjem šopingom, daje Luna park sa raznorodnim zabavnim sadržajima.

POZICIONIRANJE KOMPANIJE

Jadranski sajam organizuje sajmove i privredno-poslovne manifestacije više od četiri decenije. Na domaćem tržištu, kompanija je jedini organizator događaja, izuzev manjih manjih organizatora u oblasti knjiga i izdavaštva (Herceg Novi, Bar, Podgorica), poljoprivrednih proizvoda (Podgorica) vina (Herceg Novi) i nautike (Kotor). Ne postoje tržišne barijere u pravnom području. Investicije u startu su značajne, a to dalje štiti tržišnu poziciju kompanijskih proizvoda.

Savremeni trendovi u oblasti MICE turizma i sajamske industrije nameću formiranje jedinstvene ponude kroz jedan multifunkcionalan objekat koji će biti u mogućnosti da zadovolji očekivane standarde. Porast tražnje za novim, modernijim i luksuznijim izložbenim kapacitetima, organizacijom novih događaja(kongresno-

konferencijski, kulturni, sportski, korporativni..) opravdavaju planove no investicionih ulaganja i izgradnje novog sajamskog kompleksa.

Investicija ima cilj da omogući bolje poslovanje preduzeća i povećanje prihoda organizacijom novih događaja koje ne spadaju u tradicionalni program sajamskih manifestacija. Okosnicu buduće ponude će predstavljati **tradicionalni program sajamskih manifestacija Jadranskog sajma** a ponudu će upotpuniti i organizacija:

1. **konferencija i kongresa,**
2. **specijalnih događaja**(festivali, manifestacije...)
3. **sportskih događaja**(turniri, bokserski spektakli, revijalne utakmice...)
4. **korporativnih događaja**(korporativne večere, sastanci sa kupcima i dobavljačima, seminari za distributere i partnere)
5. **kulturnih događaja**(koncerti, izložbe, modne revije)
6. **usluga izdavanja prodajnog prostora**(marketi, konfekcija, turističke agencije i sl)
7. **usluge izdavanja ugostiteljskih kapaciteta** (restorani i diskoteka),
8. **izdavanje prostora za snimanje TV emisija, filmova i serija,**
9. **izdavanje parking prostora**
10. **izdavanje reklamnog prostora**(na zgradi i unutar zgrade)

Izgradnjom Nove poslovne zgrade sajma, jedinstvenog multifunkcionalnog objekta ponuditi kapacitete za nabrojane sadržaje, Jadranski sajam će proširiti paletu usluga i pozicionirati kao prepoznatljiva kompanija u Crnoj Gori i regionu.

STRATEŠKI CILJEVI KOMPANIJE

Jadranski sajam je u narednih pet godina opredeljen za:

- Održavanje likvidnosti u skladu sa savremenim standardima;
- Proširenje palete usluga na komplementarne djelatnosti;
- Realizaciju planirane investicije izgradnje novog sajamskog kompleksa;
- Unapređenje i održavanje konkurentnosti na državnom i regionalnom tržištu;
- Vođenje racionalne politike zapošljavanja i stručnog usavršavanja kadrova;
- Unapređenje informacionog sistema u cilju adekvatnog praćenja realizacije strateških ciljeva.

Pri realizaciji postavljenih ciljeva kompanija će se pridržavati osnovnih principa poslovanja: likvidnosti, sigurnosti, profitaqbilnosti, rentabilnosti i uspostavljenih procedura i minimalnih standarda poslovanja.

OSNOVI ZA REALIZACIJU STRATEŠKIH CILJEVA BANKE

Sa namjerom realizacije strateških ciljeva Skupština akcionara Jadranskog sajma je :

- Donijela odluku o investicionim ulaganjima (br.423/10 od 22.10.2010.);
- Donijela odluku o dokapitalizaciji kompanije-emisiji akcija (br. 2557/4 od 30.12.2011.);

Za realizaciju strateških ciljeva Jadranski sajam će :

- Definisati partnerski odnos sa Opštinom Budva;

- Vršiti prodaju zemljišta koje nije u funkciji planirane sajamske djelatnosti u skladu sad DUP-om Budva;
- Se kreditno zadužiti kod komercijalnih banaka,
- Širiti prodajnu mrežu;
- Redizajnirati i proširiti postojeće baze potencijalnih poslovnih partnera;
- Planirati i stručno usavršavati kadrove za komplementarne djelatnosti;
- Širiti partnerstva sa regionalnim i međunarodnim komplementarnim institucijama i udruženjima

POSLOVANJE JADRANSKOG SAJMA U PRETHODNOM PERIODU

Konstantan rast broja izlagača je uticao na povećanje obima i veličine sajamskih manifestacija što se pozitivno reflektovalo na poslovanje Jadranskog sajma.

U periodu od 2005. do 2011. godine su postignuti značajni rezultati poslovanja koji se mogu izraziti kroz finansijske rezultate. Jadranski sajam je ostvario konstantan rast obima poslovanja, prihoda i dobiti iz poslovanja za period od 2005-2008.godina, a dobit za navedeni period je iznosila 1.124 707 €.

Nakon izbivanja svetske ekonomske krize, u toku 2009. godine, je takođe ostvaren dobitak iz poslovanja ali u manjem obimu, ukupnog iznosa 121 745,00€.

U 2010. godini je gubitak po osnovu prodaje akcija, na berzanskom tržištu kapitala, bio veći od ostvarene dobiti iz redovnog poslovanja, tako da je ostvaren gubitak u iznosu od 143 478,00€.

Uprkos svetskoj ekonomskoj recesiji, Jadranski sajam je i u 2011 godini ostvario dobitak prije oporezivanja cca 24 000€.

Neophodno je napomenuti da procenat naplate potraživanja Jadranskog sajma prema svojim partnerima za period od 2005. do 2011. nije bio ispod 90% fakturisanog iznosa.

Jadranski sajam je realizovao rast aktive, i to po osnovu procjene imovine, zemljišta i građevinskih objekata i po osnovu ostvarenih rezultata poslovanja. Iznosi aktive po godinama su dati u tabeli:

IZNOSI AKTIVE PO GODINAMA	
GODINA	€
2004.	3.412.154,00
2005.	3.438.555,00
2006.	3.617.690,00
2007.	17.866.756,00
2008.	18.437.777,00
2009.	20.644.273,00
2010.	20.462.369,00

Navedeni pokazatelji su dokaz, da su osnovna načela kompanije kojima se u prethodnom periodu rukovodila; likvidnost, sigurnost i profitabilnost poslovanja, čime se Jadranski sajam pozicionirao kao stabilna i ugledna kompanija u Crnoj Gori.

PROJEKCIJE POSLOVANJA

Projekcija poslovanja je kreirana za poslovanje Jadranskog sajma u novom sajamskom kompleksu i uslovljena planiranom realizacijom investicije, a struktuirana je od projektovanih prihoda i projektovanih troškova.

Projekcija prihoda

Ukoliko se realizuje planirana investicija, izgradi projekat novog sajamskog kompleksa (Nove poslovne zgrade sajma) stvoriće se uslovi za proširenje palete usluga koje će moći da pruži Jadranski sajam, a time i rast obima poslovanja kompanije. Projekcije prihoda od poslovanja koje su prikazane, bazirane su na potencijalima planiranih usluga u Novoj poslovnoj zgradi sajma.

Rast prihoda i obima poslovanja se može ostvariti realizacijom planirane investicije u sledećim segmentima:

1.SAJAMSKE MANIFESTACIJE- Kvalitet izlagačkog prostora u Novoj poslovnoj zgradi sajma će biti na većem nivou od postojećeg čime će sve veći tehnološki zahtjevi izlagača prilikom organizacije nastupa na sajamski manifestacijama biti ispunjeni. Nova poslovna zgrada sajma će raspolagati sa 4.785m² zatvorenog izložbenog prostora raspoređenog na tri etaže, a realno je očekivati da će prihod od sajamskih manifestacija biti oko 1.673.000€.

SAJAMSKE MANIFESTACIJE	
PLAN PRIHODA(€)	
SAJAMSKA MANIFESTACIJA	€
SAJAM TURIZMA	175000
SAJAM HRANE	195000
SAJAM NAMJEŠTAJA	264000
SAJAM EKOLOGIJE	104000
SAJAM VODA	45500
SAJAM NAUTIKE	
LJETNJI SAJAM	225000
SAJAM UMJETNINA	72000
SAJAM GRAĐEVINARSTVA	270000
SAJAM AUTOMOBILA	180000
SAJAM MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA	82500
SAJAM POSLOVNIH USLUGA I INVEST.	60000
UKUPNO	1673000

2.NAPLATA ULAZNICA OD SAJAMSKIH MANIFESTACIJA- Izgradnjom Nove poslovne zgrade sajma organizatoru događaja će biti omogućeno da kontroliše posjetu i naplaćuje ulaznice. Do sada organizator sajamskih manifestacija nije imao mogućnost da naplaćuje ulaznice zbog rasporeda izložbenih hala u kojima su se organizovale sajamske manifestacije. Novim projektom investitor je dobio mogućnost da prihod ostvari i prodajom ulaznica za događaje koje organizuje. Na osnovu analize broja posjetilaca svih sajamskih

manifestacija može se napraviti projekcija da u toku jedne godine sajamske manifestacije posjeti oko 40000 posjetilaca, što bi uz prosječnu cijenu ulaznice od 2,5€ donosilo prihod od 100 000 €.

3. IZNAJMLJIVANJE PRODAJNOG PROSTORA-Realizacijom investicije Nove poslovne zgrade sajma Jadranski sajam će raspolagati sa 987m² prodajnog prostora. Optimalno rješenje za namjenu ovog prostora je da se daje u najam. Prosječna cijena iznajmljivanja prodajnog prostora u Budvi se kreće oko 20€ po m². Procjenjujemo da će ovaj prostor moći da se izdaje tokom cijele godine(11-12 mjeseci), što bi projektovalo prihod od 236 000 €.

4. PROJEKCIJA PRIHODA OD IZNAJMLJIVANJA PROSTORA ZA DISKOTEKU-Izgradnjom planiranog objekta, Jadranski sajam, će na II spratu dobiti veliku, akustičnu dvoranu opremljenu scenskom opremom, koja se može staviti u namjenu diskoteke. Kako je Budva u proteklih 20 godina postala atraktivno mjesto lutih ljetnih provoda stavljanje ovih prostora u namjenu diskoteke je funkcionalno. Procjenjuje se da bi realna cijena ovog prostora bila 30000€ za jedan mjesec u toku trajanja ljetnje turističke sezone, što bi projektovalo prihod, za 4 mjeseca ljetnje turističke sezone od 120 000€.

5. PROJEKCIJA PRIHODA OD RESTORANA-Nova poslovna zgrada sajma će u svojoj ponudi imati 579m² restoranskog i kuhinjskog prostora. Potrebe učesnika događaja za ugostiteljskim uslugama(kokteli, poslovni ručkovi), tokom trajanja sajamskih manifestacija i za vrijeme ljetnje turističke sezone čine ovaj prostor atraktivnim za unajmljivanje. Na osnovu planiranog može se projektovati 50000€ prihoda iz ovog segmenta za period od jedne godine.

6. PROJEKCIJA PRIHODA OD IZNAJMLIVANJA PARKING PROSTORA

Izgradnjom Nove poslovne zgrade sajma, Jadranski sajam će raspolagati sa kapacitetima od 340 parking mjesta. Po podacima(JP Parking servis Budva) u Budvi postoji deficit parking prostora od 1000 parking mjesta u periodu ljetnje turističke sezone. Atraktivnost lokacije Nove poslovne zgrade sajma garantuje profitabilnost iznajmljivanja parking prostora u toku ljetnje turističke sezone. Na osnovu prosječne cijene parking prostora u centralnom dijelu Budve i prosječne popunjenosti može se projektovati prihod od 240. 000,€

7. PROJEKCIJA PRIHODA OD KORPORATIVNIH DOGAĐAJA Izgradnjom Nove poslovne zgrade sajma investitor će dobiti prostor za organizaciju korporativnih događaja-večera, balova, obuka i seminara za distributere i kupce. Potencijalni partneri u ovom poslu su velike kompanije(M-tel, TELENOR, T-mobile), banke, institucije na nacionalnom i regionalnom nivou. Na osnovu iskustava partnera u ovom segmentu može se projektovati godišnji prihod od 60.000€.

PROJEKCIJE PRIHODA JADRANSKOG SAJMA NAKON REALIZOVANE PLANIRANE INVESTICIJE		
1.	SAJAMSKE MANIFESTACIJE	1.673.000
2.	NAPLATA ULAZNICA OD SAJAMSKIH MANIFESTACIJA	100.000
3.	IZNAJMLJIVANJE PRODAJNOG PROSTORA	236.000
4.	PROJEKCIJA PRIHODA OD IZNAJMLJIVANJA PROSTORA ZA DISKOTEKU	120.000
5.	PROJEKCIJA PRIHODA OD RESTORANA	50.000
6.	PROJEKCIJA PRIHODA OD IZNAJMLJIVANJA PARKING PROSTORA	240.000
7.	PROJEKCIJA PRIHODA OD KORPORATIVNIH DOGAĐAJA	60.000
PROJEKTOVANI PRIHOD €		2.479.000

Projektovani prihod Jadranskog sajma je u ovakvoj segmentaciji usluga Jadranskog sajma 2.479.000€. Potrebno je naglasiti da u prihod nisu uračunati prihodi od izdavanja reklamnog prostora, novih sajamskih manifestacija i prihodi od kongresno-konferencijskih događaja jer ovi prihodi variraju u zavisnosti od poslovne politike kompanija.

Projekcija troškova:

Projekcija troškova je kreirana u skladu sa strukturom troškova AD Jadranskog sajma. Rast troškova nije moguće u precizno predvidjeti predvidjeti, ali po projekcijama rast troškova će biti od 5% do 10% na godišnjem nivou zavisno od porasta prihoda kompanije i stope inflacije na državnom nivou. U planirane troškove nisu uračunati troškovi od organizacije kongresno konferencijskih događaja jer kompanija do sada nije organizovala ovakav tip događaja.

PROJEKCIJE TROŠKOVA		
	VRSTA TROŠKOVA	€
1.	TROŠKOVI LIČNIH PRIMANJA ZAPOSLENIH	380.000,00
2.	TROŠKOVI PRIMANJA ODBORA DIREKTORA	40.000,00
3.	TROŠKOVI PTT USLUGA	50.000,00
4.	TROŠKOVI ELEKTRIČNE ENERGIJE	80.000,00
5.	TROŠKOVI VODE I KOMUNALNIH USLUGA	35.000,00
6.	TROŠKOVI OBEZBJEĐENJA	50.000,00
7.	TROŠKOVI REKLAME I PROPAGANDE	200.000,00
8.	TROŠKOVI ŠTAMPANJA MATERIJALA	50.000,00
9.	TROŠKOVI KANCELARIJSKOG MATERIJALA	20.000,00
10.	TROŠKOVI SLUŽBENIH PUTOVANJA	40.000,00
11.	OSTALI TROŠKOVI	200.000,00
UKUPNO		1.145.000,00

Napomena:a) u ostale troškove spadaju: autorski honorari,materijali za higijenu,utrošeno gorivo,jubilarne nagrade,nastupi na sajmovima, kotizacije na seminarima i obukama zaposlenih, usluge revizije, članarine u asocijacijama, doprinosi zaposlenih,gradsko građevinsko zemljište,administrativne i sudske takse...



PLAN POSLOVANJA INVEST BANKE MONTENEGRO

PLAN POSLOVANJA INVEST BANKE MONTENEGRO

I UVOD

Invest banka Montenegro osnovana je 1961. godine kao komercijalna banka pod imenom Pljevaljska Banka. Sredinom 2006. godine Atlas Grupa je otkupila državne akcije u Banci i postala njen najveći akcionar. Shodno odredbama Zakona o bankama, dana 27.07.2006. godine, Fond zajedničkog ulaganja „Atlas Mont“ ad Podgorica je od CBCG dobio Rješenje za sticanje kvalifikovanog učešća u kapitalu Banke u visini od 23,6175%, Atlas Mont banka je dobila Rješenje za sticanje kvalifikovanog učešća u kapitalu Banke u visini od 31,4896%, a Fin Invest Rješenje za sticanje kvalifikovanog učešća u kapitalu Banke u visini od 23,6175%. U decembru 2006. godine Banka mijenja ime u Invest Banka Montenegro, kao prva investiciona banka u Crnoj Gori.

Dana, 29.07.2011. godine Centralna banka Crne Gore je izdala Rješenje grupi povezanih lica, koju čine: Fond zajedničkog ulaganja „Atlas Mont“ ad Podgorica, Atlas banka AD Podgorica i Fin Invest DOO Podgorica, za sticanje kvalifikovanog učešća preko 50% u kapitalu Invest banke Montenegro po osnovu akcija sa pravom glasa. Zahtjev za izdavanje rješenja je prosljedjen Centralnoj banci na osnovu donesenih odluka na sjednici Skupštine akcionara održane 27.06.2011. godine, o isplati dividende i zamjeni prioriternih akcija u obične akcije po osnovu čega je u 2011. godini kapital Banke povećan za 1.350.389,44Eur.

Banka ima dobru poslovnu saradnju sa inostranim bankama, preko kojih sva devizna plaćanja izvršava sa istim datumom valute. Kao ovlašćeni učesnik na tržištu kapitala pruža klijentima brokerske usluge, a kao prva kustodi banka u Crnoj Gori nudi svojim klijentima širok spektar usluga iz oblasti vođenja i čuvanja imovine u raznim oblicima, kao i mogućnost trgovanja na stranim tržištima kapitala. Banka nudi svojim klijentima usluge berzanskog posrednika na valutnom tržištu – Forex.

Banka uvodi depozitarne poslove. U skladu sa Zakonom o bankama i Zakonom o investicionim fondovima Banka je dana 07.02.2012. godine dobila Rješenje od Centralne banke Crne Gore, za obavljanje depozitarnih poslova, a nakon toga, dana 09.02.2012. godine prosljedila zahtjev Komisiji za hartije od vrijednosti za dobijanje potrebne saglasnosti za obavljanje depozitarnih poslova, saglasnosti na Pravila poslovanja Odjeljenja za depozitarne poslove i saglasnosti na Odluku o imenovanju lica koje će rukovoditi poslovima depozitara.

II POSLOVNE AKTIVNOSTI BANKE

Banka će u narednom periodu obavljati sljedeće poslove:

Poslove Komercijalnog Banakarstva

- Primanje svih vrsta novčanih depozita (depozitni posao),
- Kreditiranje pravnih i fizičkih lica (kreditni posao),
- Izdavanje jemstva, garancija, avala i dr. oblika garancijskih poslova,
- Kupovina i naplata potraživanja

Poslove Investicionog Banakarstva

- Brokerski poslovi

- Dilerski poslovi
- Istraživanje i analiza
- Kastodi poslovi
- Poslovi razmjene valuta kada su povezani sa pružanjem drugih usluga investicionog bankarstva
- Uderwritting
- Depozitarne poslove

Ostale bankarske poslove

- Poslove platnog prometa u zemlji,
- Poslove platnog prometa sa inostranstvom,
- Pružati savjetodavne usluge svojim klijentima.

Navedene poslove Banka će obavljati u skladu sa eksternom i internom regulativom uz održavanje svih funkcija Banke na što većem nivou.

Iako je Banka visokolikvidna, u 2011. godini će voditi politiku visokih kamatnih stopa na depozite u cilju povećanja broja klijenata banke. Takođe će voditi politiku pronalaženja što jeftinijih izvora sredstava od finansijskih institucija kako bi i dalje bila u mogućnost da finansira investicione projekte svojih klijenata na rok koji je duži od 5 godina, s obzirom da banka iz sopstvenih izvora može ponuditi kreditne aranžmane samo uz ročnost do 5 godina. U tom cilju banka je po osnovu Ugovora sa Evropskom investicionom bankom zaključenim u novembru 2010. godine, obezbijedila izvore sredstava za kreditiranje malih i srednjih preduzeća za 2011. godinu u iznosu od 2 mil Eur, s tim što planira da nastavi ovaj oblik poslovne saradnje.

U dijelu koji se odnosi na poslove kreditiranja Banka će zadržati aktivne kamatne stope na postojećem nivou koji egzistira niz godina. Razlog za navedeno je činjenica da zbog efikasnosti rješavanja kreditnih zahtjeva u Banci visina kamatne stope ne predstavlja značajnu barijeru za kreditnu aktivnost Banke.

Vodeći računa o adekvatnoj alokaciji kapitala u zavisnosti od stepena rizika u okviru pojedinih poslovnih aktivnosti, umanjice se rizik i negativne posledice na poslovanje Banke. U tom cilju banka će poštovati utvrđene limite poslovanja i vršiti disperziju rizika plasmana ulaganjem u različite djelatnosti, strogo vodeći računa o riziku zemlje, deviznom riziku i riziku likvidnosti.

Poslovi investicionog bankarstva će se vršiti na način što će se Banka rukovoditi politikom sigurnih plasmana, odnosno tako što će ulaganja bazirati na državne obveznice i državne zapise. Potrebno je napomenuti da će se, krajem prve polovine 2012. godine, proširiti poslovanje Sektora za investiciono bankarstvo na depozitarne poslove koji će se vršiti preko novoosnovanog Odjeljenja za depozitarne poslove.

III POZICIONIRANJE BANKE

Kao jedna od jedanaest banaka u Crnoj Gori sa učešćem na tržištu od 0,95%, Invest banka Montenegro vodi strategiju „niše“ (mali kolač na finansijskom tržištu).

Strategija Banke do oporavka tržišta kapitala je ulaganje u manje rizične hartije od vrijednosti tj. hartije sa malim prinosima, pružanje usluga kastodi i depozitarnih poslova (nakon dobijanja potrebnih saglasnosti od Komisije za hartije od vrijednosti) i usmjeravanje većeg dijela poslovanja na komercijalno bankarstvo. Sa završetkom faze oporavka ekonomskog ciklusa aktivnosti će se sve više usmjeravati na segment investicionog bankarstva. U skladu sa navedenim, strategija Banke je da u budućnosti posluje kao mala banka sa velikim mogućnostima prilagođavanja tržišnim uslovima uz održavanje koeficijenta solventnosti iznad propisanih limita i uz održavanje postojeće likvidnosti banke.

U cilju obezbjedjivanja adekvatne strukture izvora sredstava za obavljanje poslova komercijalnog bankarstva, Banka će primjenjivati strategiju visokih kamatnih stopa na depozite i strategiju unapredjivanja odnosa sa finansijskim institucijama kako u zemlji tako i u inostranstvu. U tom cilju Banka će težiti daljem unapredjivanju dobre poslovne saradnje sa Evropskom investicionom bankom.

Ciljno tržište Banke će i dalje biti mala i srednja preduzeća, preduzetnici i stanovništvo, s tim što će se unaprijediti proces praćenja i analiziranja potreba klijenata kako bi se usluge prilagodile njihovim razvojnim ciljevima i planovima. Banka shodno prethodno navedenom, planira povećanje kreditne aktivnosti, povećanje kvaliteta proizvoda u svom asortimanu i povećanje sigurnosti poslovanja kroz dalje unapredjivanje informacionih sistema. U skladu sa navedenim ciljevi poslovanja Banke biće kontinuirano usmjereni na stabilnost i sigurnost poslovanja u cilju zaštite akcionara i deponenata Banke.

IV STRATEŠKI CILJEVI BANKE

Banka je u periodu od narednih pet godina opredijeljena za:

- Kontrolu i održavanje likvidnosti i kvaliteta aktive u skladu sa bankarskim standardima;
- Održavanje adekvatnosti kapitala $\geq 20\%$;
- Rast bilansne sume minimum od 10%-15% godišnje;
- Rast kreditnog portfolija na godišnjem nivou od 15-25%;
- Rast depozita na godišnjem nivou od oko 20%;
- Unapredjivanje konkurentnosti i položaja koji zauzima u bankarskom sektoru Crne Gore;
- Usklađivanje sa novim zakonskim propisima Centralne banke Crne Gore;
- Razvoj alternativnih finansijskih izvora;
- Vođenje racionalne politike zapošljavanja i stručnog usavršavanja kadrova;
- Kontinuirno unapredjenje sistema upravljanja rizicima i sistema internih kontrola
- Unapredjivanje informacionog sistema banke u cilju adekvatnog praćenja realizacije strateških ciljeva.

Pri realizaciji postavljenih ciljeva Banka će se pridržavati osnovnih principa poslovanja: likvidnosti, sigurnosti i solventnosti, ekonomičnosti, profitabilnosti i rentabilnosti, kao i principa integracije funkcije kvaliteta, uspostavljenih procedura i minimalnih standarda poslovanja, određenih bankarskom regulativom.

V OSNOVI ZA REALIZACIJU STRATEŠKIH CILJEVA BANKE

Banka je u skladu sa strateškim ciljevima i Zakonom o bankama, definisala Strateški plan kapitala, Strategiju upravljanja rizicima, Strategiju investiranja i Strategiju razvoja informacionog sistema Banke. Kako bi se jasnije definisale smjernice za realizaciju strateških ciljeva Banke, Banka je u skladu sa Zakonom o bankama i ovom Strategijom definisala i usvojila Budžet za tekuću godinu.

Svojim internim aktima Banka je definisla paletu proizvoda i usluga i set aktivnosti namjenjenih ostvarivanju postavljenih strateških ciljeva.

Prilikom definisanja navedenih internih akata banke polazilo se od analize glavnih rizika u finansijskom sektoru kao što su:

- rizik zemlje koji opredjeljuje bonitet potencijalnih zajmopimalaca i utiče na visinu cijene kapitala sa međunarodnog tržišta;
- nivo zaduženosti privrede i stanovništva;
- visina rizika poslovanja na ino i domaćem tržištu;
- tendencija kretanja troškova otpisa plasmana i rezervisanja;
- tendencija kretanja nekvalitetne aktive u odnosu na kapital;

- ročna uskladenost aktive i pasive;
- nivo kreditne aktivnosti kod pojedinih banaka;
- stepen integrisanosti određenih segmenata finansijskog tržišta;
- razvoj tržišta hartija od vrijednosti, kretanje berzanskih indeksa...

Banka je u skladu sa članom 250 Odluke o adekvatnosti kapitala propisanom od strane CBCG kreirala Strategiju upravljanja kapitalom, odnosno Strateški plan kapitala kojim se obezbijuje održavanje nivoa kapitala, odnosno koeficijenta solventnosti na nivou iznad 20%, a koji Banka smatra adekvatnim u odnosu na vrste i nivo rizika kojim je Banka izložena ili bi mogla biti izložena u budućem periodu. Strateškim planom kapitala Banke je predviđeno njegovo redovno interno preispitivanje u skladu sa prirodom, obimom i složenošću poslovnih aktivnosti Banke.

Da bi se obezbijedila realizacija strateških ciljeva Banke, a u skladu sa Zakonom o bankama i podzakonskim aktima, Banka je kreirala Strategiju upravljanja rizicima kojom su obuhvaćene strategije za upravljanje svim rizicima pojedinačno, a koja sadrži:

- ciljeve koji se žele ostvariti strategijom, usklađene sa Opštom strategijom Banke
- poslovne aktivnosti, proizvode i usluge koji će biti dominantni u poslovanju banke
- očekivani odnos prinosa i rizika za sve djelove portfolia Banke i ukupnu aktivu Banke i
- opšte kriterijume i metode relevantne za kreiranje okvira za upravljanje rizicima.

Strategija upravljanja rizicima odražava ne samo nivo rizika koji je Banka spremna da preuzme u svom poslovanju već i nivo profitabilnosti koji banka očekuje realizovati usled izlaganja svim tim rizicima, a u funkciji realizacije strateških ciljeva Banke.

Investicionom strategijom banke utvrđene su smjernice za upravljanje sopstvenim sredstvima namjenjenim za investiranje u hartije od vrijednosti, kao i načela investiranja uz pomoću kojih se obezbijuje realizacija postavljenih ciljeva.

U skladu sa strateškim ciljevima Banke, kreirana je Strategija razvoja informacionog sistema Banke sa sledećim ciljevima:

- unapređivanje i održavanje pouzdanog informacionog sistema u skladu sa članom 53 Zakona o bankama,
- uvođenje novih servisa,
- unapređenje postojećih servisa i sistema,
- povećanje sigurnosti informacionog sistema Banke,
- dodavanje novih funkcionalnosti postojećem sistemu i
- uspostavljanje novih IT procesa.

VI LIMITI POSLOVANJA

Kako bi se obezbijedila adekvatnost kapitala definisana strateškim ciljevima Banke, Banka će se u poslovanju pridržavati sledećih limita:

- | | |
|--|---------|
| - Prihodonosna aktiva / Ukupna aktiva | < 80 % |
| - Bruto krediti / Prihodonosna aktiva | > 75 % |
| - Neto prihod od kamata / Ukupna aktiva | > 3.2 % |
| - Ukupni poslovni troškovi / Ukupna aktiva | ≤ 5 % |
| - ROA | > 0.4 % |
| - ROE | > 0.8% |
| - Depoziti / Kapital | >27% |
| - Adekvatnost kapitala | ≥ 20 %; |

U pogledu kretanja osnovnih pokazatelja Banka u navedenom periodu planira:

- Rast bilansne sume oko 10% godišnje,
- Rast kreditnog portfolija na godišnjem nivou od oko 20%, prilagođenog određenim ciljnim grupama i regionima;
- Rast depozita na godišnjem nivou od oko 15%.

VII POSLOVANJE BANKE U PRETHODNOM PERIODU

Ponudom bankarskih usluga u 2010. godini ostvaren je značajan rast broja klijenata uz realizaciju poslovnog plana. Ostvarena je neto dobit u iznosu od 642 hilj. EUR uz odnos likvidnih sredstava i dospjelih obaveza od 409%, rast depozita 29,6% u odnosu na 31.12.2009.g., rast kreditnog portfolija 32% u odnosu na 31.12.2009.g., rast bilansne sume 15,8% u odnosu na 31.12.2009.g i koeficijent solventnosti od 52%.

U 2011. godini takođe je obezbijeđena realizacija poslovnog plana i pored vanrednih troškova prouzrokovanih povratkom dva radnika iz prethodne Pljevaljske banke. Trošak po osnovu navedenog je iznosio cca 100 hilj Eur uz dodatnih 120 hilj Eur isplaćenih po osnovu zatvaranja Šaltera Pljevlja. Profit u posmatranoj godini je ostvaren u iznosu od 30 hilj Eur, uz odnos likvidnih sredstava i dospjelih obaveza 492%, rast bilansne sume 32%, rast depozita 107%, rast kreditnog portfolija 68% i koeficijent solventnosti od 37%.

Navedeni pokazatelji su dokaz da su, osnovna načela kojima se Banka vodila u 2010. i 2011. godini solventnost, sigurnost i profitabilnost poslovanja, odnosno da banka ima ugled stabilne, pouzdane i efikasne finansijske institucije. Kao takva i dalje garantuje svojim deponentima i akcionarima sigurnost uložениh sredstava kroz intenzivan rad na razvoju poslovanja Banke.

Invest banka Montenegro je u 2009. godini počela saradnju sa Evropskom investicionom bankom povlačenjem kreditne linije u iznosu od 2 mil. EUR za finansiranje projekata malih i srednjih preduzeća. Navedena saradnja je nastavljena u februaru 2010. godine zaključenjem Ugovora o kreditu za mala i srednja preduzeća na iznos od 2 mil. EUR, a zatim u novembru za dodatne 2 mil. EUR, po osnovu čega su pozajmice zastupljene u bilansima Banke.

Kao najvažniji događaji u 2010. godini, u dijelu IT-a, su implementacija softvera FMC Custody za kastodi i depozitarne poslove i aplikacije BackBone za brokersko-dilerske poslove. Takođe od velikog značaja je i realizacija projekta Disaster lokacije, uspješno sprovedeno testiranje Plana za nastavak poslovanja Banke i Projekat rekonstrukcije računarske mreže realizovan u 2011 godini. Dodatne aktivnosti na softveru za FMC Custody, firme incendio su odrađene u cilju prilagođavanja zakonskim rješenjima vezanim za vršenje depozitarnih poslova. Tim prilagođavanjima su kreirane dvije baze po osnovu čega je izvršeno potpuno, softversko razdvajanje kastodi i depozitarnih poslova.

Invest banka Montenegro je u 2010. godini poslovala sa ukupno 35 radnika koji posjeduju neophodno znanje i iskustvo za obavljanje dodijeljenih im poslova. U 2011. godini je otpušteno 5 radnika iz Pljevalja po osnovu zatvaranja Šaltera Pljevlja, a jedan radnik iz Sektora komercijalnog bankarstva napustio Banku. Banka je na kraju 2011. godine raspolagala sa 29 radnika uz napomenu da kontinuirano radi na osposobljavanju i stručnom usavršavanju svojih kadrova.

VIII MOGUĆNOSTI POSLOVANJA U NAREDNOM PERIODU

Shodno prikazanim pokazateljima poslovanja Invest banke Montenegro i usvojenoj Opštoj strategiji Banke, Strateškom planu kapitala, Strategiji upravljanja rizicima i strategiji razvoja informacionih sistema, Banka će biti u mogućnosti da u narednom periodu unaprijedi i poveća aktivnosti u domenu investicionog i komercijalnog bankarstva. Navedeno će podrazumijevati ne samo unapredjivanje i poboljšanje postojećih proizvoda već i oprezno uvođenje novih proizvoda imajući u vidu opštu zaduženost fizičkih i pravnih lica na našem tržištu. U dijelu investicionog Bankarstva unapređenje poslovne aktivnosti se vezuje za uvođenje depozitarnih poslova za čije vršenje su obezbijeđeni svi organizacioni, tehnički i kadrovski uslovi.

Pored navedenog, aktivnosti će biti značajno usmjerene na naplatu otpisanih potraživanja, kao i na kontinuirano poboljšanje kvaliteta kreditnog portfolija kako bi se obezbijeđivao adekvatan nivo prihoda za pokriće troškova poslovanja i pozitivan finansijski rezultat prikazan u narednim projekcijama, odnosno finansijskom planu.

U borbi sa nadmoćnijom konkurencijom Banka će svoje i nove klijente pridobijati gotovinskim kreditima na kraći i srednji rok kao i investicionim kreditima po povoljnim uslovima i na duže rokove iz namjenski obezbijedjenih izvora finansiranja (EIB). Prednost Invest banke Montenegro se ogleda i u fleksibilnosti male Banke koja nudi klijentima kompletne finansijske usluge. U skladu sa tim, jednostavnije i brže uspostavlja odnos sa domaćim fizičkim i pravnim licima, a kroz jednostavniju organizacionu strukturu obezbjeđuje brže donošenje odluka i brzu analizu informacija.

Postojeći klijenti Banke su u najvećoj mjeri mala i srednja preduzeća i fizička lica kojima Banka pruža univerzalni servis. Shodno navedenom, Banka prvenstveno radi na osposobljavanju svakog zaposlenog u komercijalnom sektoru za pružanje bilo koje usluge klijentu na jednom mjestu, čime neposrednu dostupnost zaposlenog u svakom trenutku i njihovu efikasnost, pretvara u prednost Banke koja značajno privlači klijente.

Možemo zaključiti da je Invest banka Montenegro kao mala banka, prepoznajući svoje konkurentske prednosti izradila svoju strategiju daljeg rasta i razvoja, a na istoj osnovi definisala i plan poslovanja za budući period prikazan ovim dokumentom.

IX PROJEKCIJE POSLOVANJA

Na bazi prethodno navedenih aktivnosti i strateških ciljeva Banke napravljena je projekcija poslovanja banke.

1. Projekcija bilansa stanja

Prilikom projekcije bilansa stanja pošlo se od strateških ciljeva koji izmedju ostalog podrazumijevaju: rast bilansne sume za minimum od 10%-15% godišnje, rast kreditnog portfolija na godišnjem nivou od 15%-25% i rast depozita na godišnjem nivou od oko 20%. U skladu sa navedenim za 2011. godinu je projektovan rast bilansne sume za 11%, rast kreditnog portfolija za 24% (cca 3.5mil Eur) i rast ukupnih depozita od 16% u odnosu na stanje od 31.12.2010. godine.

Navedeni rast kreditnog portfolija će dijelom podržati kreditno zaduženje, dok će ostatak biti podržan sopstvenim novčanim sredstvima i rastom depozita na bazi politike visokih kamatnih stopa na depozite. Povećanje bilansne mase u 2012 je planirano za 10 %, u skladu sa opštom strategijom banke. Planirano je povećane kreditnog portfolija za 15%, koliko je i predviđeno strategijom banke. Na kreditni portfolio obračunava se kamata po prosječnoj stopi od 9% godišnje, a stopa rezervacija za potencijalne kreditne gubitke od 0.8%-1.5%.

Aktiva za trgovinu i raspoloživa za prodaju, izuzev akcija, odnose se na državne obveznice. Predviđen je pad portfolija od cca 10%, obzirom da većina obveznica koje se trenutno nalaze u portfoliju dospijevaju sredinom 2012 godine. To znači da će, kao što je strategijom banke i definisano, banka biti opredijeljena za kupovinu novih obveznica, koje ne nose rizik, već unaprijed utvrđenu stopu prinosa do dospijeca.

Poslovni prostor i ostala fiksna aktiva. (uključuje: zemljište, zgrade, kumulativna amortizacija zgrada, finansijski lizing, postrojenja i oprema, kompjuteri, kancelarijski namještaj, vozila, aktiva u izgradnji, i amortizaciju sve navedenog). Ukupan iznos ove stavke iznosi 1590 hilj Eur.

Ulog u druga pravna lica planiran je u iznosu 3708 hilj Eur. Prateći trend iz prethodnih godina, ne može se očekivati značajniji rast vrijednosti hartija. U skladu sa tim nije planirano povećanje vrijednosti uloga u druga pravna lica, uz očekivanje da neće biti značajnijih promjena vrijednosti hartija. Ostala aktiva (potraživanja, goodwill, patentci, licence, softveri akumulirana amortizacija, potraživanja fakturiranih kamata, obračunati a nenaplaćeni prihod, dati avansi, odložena poreska aktiva, ostala oporezovana aktiva) planirana je u iznosu 3224 hilj Eur.

Predviđen je rast ukupnih depozita u 2012 godini od 24%, odnosno sa cca 15.3 na cca 19 mil Eur. Obaveze po drugim kreditima i pozajmicama se odnose na obaveze prema CBCG koje se mjesečno ispunjavaju po planiranim rokovima dospelja i na dugoročni zajam Evropske Investicione Banke. Predviđeno je smanjenje ovih obaveza po planu otplate. Kamatna stopa na ova sredstva iznosi oko 3.5%. Obaveze prema Vladi se odnose na obaveze prema Fondu za razvoj RCG po planiranim rokovima dospelja iznos se smanjuje sa 137 na 54 hilj Eur.

U 2011 godini izvršena je navedena dokapitalizacija tako da nije planirana promjena kapitala. Vrijednost običnih akcija iznosi 13 844 hilj Eur.

BILANS STANJA

R. br.	AKTIVA	31.12.11	31.12.12	31.12.13
1.	Novčana sredstva i računi depozita kod depozitnih institucija	3,186	3,278	2,800
1.a.	Novčana sredstva i nekamatonosni računi depozita	2,330	2,978	2,400
1.b.	Kamatonosni računi depozita	856	300	400
1.c.	Sredstva klijenata iz kastodi poslova	0		
2.	Aktiva za trgovinu i aktiva raspoloživa za prodaju, izuzev akcija i derivatna fin. imovina	97	80	160
2.a.	Aktiva za trgovinu, izuzev akcija	0		
2.b.	Aktiva raspoloživa za prodaju, izuzev akcija	97	80	160
2.c.	Derivatna, fin. imovina koja se drži radi trgovanja	0		
2.d.	Derivatna, fin. imovina koja se koristi kao instrument zaštite	0		
3.	Hartije od vrijednosti kupljenje po ugovoru o ponovnoj prodaji	0		
4.	Kreditni i poslovi lizinga	23,681	27,300	25,000
4.a.	Minus: Rezerve za kreditne gubitke	150	410	400
4.b.	Kreditni i poslovi lizinga, neto rezerve za gubitke	23,531	26,891	24,600
5.	Hartije od vrijednosti koje se drže do dospelosti	327	230	160
6.	Faktoring i Forfeting	0		
7.	Potraživanja iz kastodi poslova	0		
8.	Poslovni prostor i ostala fiksna aktiva	1,589	1,590	1,500
9.	Stečena aktiva	1,223	1,623	1,343
10.	Ulaganja u kapital drugih pravnih lica	3,856	3,708	5,000
11.	Ostala aktiva	3,140	3,224	2,900
12.	MINUS: Rezerve za gubitke na ostalu aktivu (osim pozicije 4.a)	8	409	410
13.	UKUPNA AKTIVA:	36,941	40,214	38,053
	PASIVA			
14.	Depoziti	15,446	19,000	11,539
14.a.	Nekamatonosni depoziti	3,576	5,000	4,063
14.b.	Kamatonosni depoziti	11,870	14,000	7,476
15.	Hartije od vrijednosti prodane po ugovoru o repkupovini	0		
16.	Obaveze po osnovu kastodi poslova	0		
17.	Obaveze po kreditima i pozajmicama	6,018	5,779	9,457
17.a.	Kratkoročne pozajmice -manje od jedne godine			
17.b.	Dugoročne pozajmice- preko jedne godine	6,028	5,779	9,457
18.	Obaveze prema Vladi	142	54	0
19.	Ostale pozajmice - dospjele obaveze	0		
19.a.	Dospjele obaveze			
19.b.	Stanje neizmirenih - pozvanih za plaćanje vanbilansnih obaveza	0		
20.	Derivatne finansijske obaveze koje se drže radi trgovanja	0		
21.	Derivatne finansijske obaveze koje se koriste kao instrumenti zaštite	0		
22.	Ostale obaveze	364	271	350
23.	Rezerve za kreditne gubitke po vanbilansnim kreditnim izloženostima	11	17	17
24.	Subordinisani dug i hibridni instrumenti	0		
25.	UKUPNE OBAVEZE:	21,982	25,087	21,329
26.	MANJINSKO UČEŠĆE AKCIONARA	0		
	KAPITAL			
27.	Povlašćene akcije	0	0	
28.	Obične akcije	13,844	13,844	13,849
29.	Emisione premije	2	2	2
30.	Neraspoređena dobit / gubitak	39	344	799
31.	Ostali kapital	1,073	937	2,075
32.	UKUPAN KAPITAL: (27. do 31.)	14,958	15,127	16,725
33.	UKUPNA PASIVA: (25. + 26. + 32.)	36,941	40,214	38,054

2. Projekcija bilansa uspjeha

Prihodi od kamata. Ukupni prihodi od kamata 2397 hilj Eur. Predviđeni su prihodi od kamata na depozite u iznosu od 9 hilj Eur, na uložena sredstva po godišnjoj stopi od 1-2%. Prihodi od kamata na kredite planirani su u iznosu od 2387 hilj Eur, po prosječnoj godišnjoj kamatnoj stopi od 9%.

Ukupni rashodi od kamata planirani su u iznosu 758 hilj Eur. Rashodi kamata po osnovu depozita klijenata iznose 557 hilj Eur, a rashodi kamata od dugorocnih sredstava EIB-a 219 hilj Eur (kamatna stopa na sredstva Evropske investicione banke iznosi cca 3.5%).

Troškove za gubitke čini suma dodatnih rezervisanja za tri vrste rezervi: rezervi na kreditni portfolio, rezervi za stečenu aktivu i rezervi na vanbilans, a njihov ukupan planiran iznos u 2012 je 258 hilj Eur.

Ukupan neto prihod od naknada planiran je na nivou od 19 hilj Eur, po osnovu naknada od platnog prometa, kastodi usluga, brokersko dilerskih poslova u zemlji i inostranstvu, i forexa. (Prihodi planirani u iznosu 210 hilj Eur, a rashodi 191 hilj Eur.)

U ukupnom iznosu ostali prihodi cine 272 hilj Eur. Nije realno očekivati ostvarenje značajnijih prihoda od promjene vrijednosti hartija, po osnovu cega banka planira dobit od svega 9 hilj Eur. Prihod se očekuje od naplata otpisanih potrazivanja u iznosu 245 hilj Eur, i 18 hilj od poslovanja sa devizama.

Opšti troškovi odnose se na:

- Troškove plata i doprinosa koji iznose 600 hilj eur.
- Troškovi poslovnog prostora 458 hilj eur.
- Ostali troškovi (logistika, telefoni, održavanje opreme i troškovi za licence, i pretplate) 292 hilj eur.

Ukupan profit u 2012 godini planiran je u iznosu 294 hilj Eur, uz trend rasta u narednoj godini.

Programi razvoja

BILANS USPJEHA

	POZICIJA	31.12.11	31.12.12	31.12.13
PR 1.	Prihodi od kamata	1,540	2,397	2,187
1)	Depoziti	11	9	20
2)	Hartije od vrijednosti kupljene po ugovoru o ponovnoj prodaji	0	0	0
3)	Kreditni i poslovi lizinga	1,477	2,387	2,150
4)	Hartije od vrijednosti koje se drže do dospelja	4	0	5
5)	Ostali prihodi od kamata	49	0	12
RA 1.	Rashodi od kamata	463	791	770
1)	Depoziti	251	557	374
2)	HoV prodane uz obavezu ponovnog otkupa	0	0	0
3)	Uzete pozajmice – dospjele obaveze		0	0
4)	Obaveze po uzetim kreditima i ostalim pozajmicama	201	219	330
5)	Subordinisani dugovi I hibridni instrumenti	0	0	0
6)	Ostali rashodi po kamata	11	15	66
I.	NETO PRIHODI/RASHODI OD KAMATA (PR 1. - RA 1.)	1,078	1,606	1,417
II.	Troškovi za gubitke po stavkama aktive	98	258	230
III.	NETO PRIHODI/RASHODI (I-II)	979	1,348	208
PR 2.	Prihodi od naknada	163	217	280
1)	Naknade po kreditima	88	95	146
2)	Naknade po vanbilansnim poslovima	7	13	22
3)	Naknade za izvršene usluge	14	41	26
4)	Ostale naknade	54	68	86
RA 2.	Rashodi od naknada	155	191	233
1)	Naknade po kreditima	0	0	
2)	Naknade po vanbilansnim poslovima	0	0	
3)	Naknade za izvršene usluge	42	80	105
4)	Ostale naknade	113	111	128
IV.	NETO PRIHODI/RASHODI OD NAKNADA (PR 2. - RA 2.)	7	26	47
V.	NETO PRIHODI/RASHODI OD KAMATA I NAKNADA (III+IV)	986	1,375	1,234
PR 3.	Ostali prihod	708	298	691
1)	Prihodi iz poslovanja sa devizama (neto)	9	18	27
2)	Ponovna procjena prihoda/gubitaka iz poslovanja sa devizama (revalorizacija)	-7	0	-3
3)	Prihodi po osnovu trgovine hartija od vrijednosti (neto) i dobiti/gubici hartija od vrijednosti raspoloživih za prodaju i onih koje se drže do dospelja	383	8	87
4)	Prihodi po osnovu trgovanja (neto) derivatima futures-forward, opcije, swap, drugim derivatima, trg. devizama spot-transakcije, i po osnovu kam. Swopova	-10	1	50
5)	Neto gubici/dobici od kastodi poslova	0	0	
6)	Ostali prihodi	333	271	530
RA 3.	Opšti i ostali troškovi	1,705	1,350	1,520
1)	Troškovi plata i doprinosa	867	600	700
2)	Troškovi poslovnog prostora i fiksne aktive	460	458	500
3)	Ostali troškovi	377	292	320
VI.	NETO PRIHODI/RASHODI PRIJE VANREDNIH STAVKI (V.+PR3-RA3)	-10	323	405
PR 4.	Vanredni prihodi	58	0	0
RA 4.	Vanredni rashodi	0	0	0
VII.	NETO OSTALI VANREDNI PRIHODI I RASHODI (PR 4. - RA 4.)	58	0	0
VIII.	NETO PRIHODI/RASHODI POSLE VANREDNIH STAVKI (VI+VII)	48	323	405
RA 5.	Porezi i doprinosi iz dobitka	18	29	36
IX.	NETO DOBITAK/GUBITAK (VIII - RA 5.)	30	294	369