

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV FINANČNE KRIZE V LETU 2008 NA POSLOVANJE V
TRGOVINI Z AVTOMOBILSKIMI DELI**

Ljubljana, september 2010

TONE LUN

IZJAVA

Študent Tone Lun izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom _____, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PREDSTAVITEV PODJETJA IN PANOGE	2
1.1 PODJETJE	2
1.2 PANOGA	4
1.3 VPLIV FINANČNE KRIZE NA PRODAJO AVTOMOBILSKIH REZERVNIH DELOV	5
2 ANALIZA PRODAJE V PODJETJU ANET D.O.O.....	6
2.1 PRODAJNA FUNKCIJA V PODJETJU	6
2.2 OBSEG PRODAJE PODJETJA ANET OD LETA 2000–2008.....	8
2.2.1 Obseg prodaje glede na vrsto proizvodov.....	9
2.2.2 Analiza prodaje po poslovnih enotah.....	13
2.3 TOK PRODAJE	14
2.4 ANALIZA KUPCEV PODJETJA ANET	15
2.4.1 Koncentracija kupcev podjetja Anet	15
2.4.2 Stalnost kupcev.....	16
3 ANALIZA USPEŠNOSTI.....	17
3.1 DOBIČKONOSNOST SREDSTEV	17
3.2 DOBIČKONOSNOST KAPITALA	18
3.3 LIKVIDNOST PODJETJA ANET	19
3.4 OBRAČANJE TERJATEV	21
SKLEP.....	22
LITERATURA IN VIRI.....	25
PRILOGE	

KAZALO SLIK

SLIKA 1: KRIVULJA GOSPODARSKIH CIKLOV	5
SLIKA 2: PRODAJNE VREDNOSTI PO MESECIH ZA LETO 2009 IN POVPREČNA PRODAJNA VREDNOST PO MESECIH ZA PODJETJE ANET	14

KAZALO TABEL

TABELA 1: TRŽNI DELEŽI V PANOGI SKD G 45.310 "TRGOVINA NA DEBELO Z DELI ZA MOTORNA VOZILA"	4
TABELA 2: OBSEG ČISTIH PRIHODKOV IZ PRODAJE IN REALNIH PRIHODKE OD PRODAJE V LETIH OD 2004 DO 2008 V € ZA PODJETJE ANET.....	8
TABELA 3: OBSEG PRODAJE V LETIH OD 2006 DO 2008 PO SKUPINAH KLASIFIKACIJE PODJETJA ANET (V €).....	10
TABELA 4: OCENJEVANJE KONCENTRACIJE NAJPOMEMBNEJŠIH 100 KUPCEV PODJETJA ANET V LETU 2008	16
TABELA 5: RENTABILNOST PODJETJA ANET, ROA, V LETIH OD 2004 DO 2008.....	18
TABELA 6: KRATKOROČNI KOEFICIENT LIKVIDNOSTI PODJETJA ANET V LETIH OD 2006 DO 2008.....	19
TABELA 7: POSPEŠENI KOEFICIENT LIKVIDNOSTI PODJETJA ANET V OBDOBJU OD LETA 2006 DO 2008.....	20
TABELA 8: HITRI KOEFICIENT LIKVIDNOSTI PODJETJA ANET V OBDOBJU OD 2006 DO 2008	21
TABELA 9: OBRAČANJE KRATKOROČNIH TERJATEV IN DNEVI VEZAVE KRATKOROČNIH TERJATEV V PODJETJU ANET V LETIH 2007 IN 2008	22

UVOD

Po več letih uspešne ekonomske rasti in razcveta sledi recesija ali celo panika in zlom gospodarstva. V državnem gospodarstvu začne padati proizvodnja, dobički in čisti prihodki se zmanjšujejo ter brezposelnost se vzdigne na zelo visoko raven, saj mnogi ostanejo brez služb. To lahko opišemo z gospodarskim ciklom, ki se pojavi ko se ekonomske aktivnosti povečujejo ali ko se zmanjšujejo (Samuelson, 1995, str. 551).

Gospodarska kriza je v letu 2008 dosegla tudi območje Evropske unije in Slovenije. Prišlo je do krize v mnogih sektorjih, med njimi tudi v avtomobilski panogi. Proizvajalci avtomobilov so zmanjševali proizvodnjo, zapirali obrate, odpuščali delavce, skrajševali delavne čase ipd. Nekatera podjetja so se obračala tudi na državo, da bi jim pomagala prebroditi krizo in tako ohraniti pomembna delovna mesta. Prodajalci avtomobilov so poročali o velikem upadu prodaje, zato so iskali veliko načinov, kako bi zopet spodbudili nakupe. Ponujali so vedno boljše plačilne pogoje, kreditiranja, pripravljali so različne akcije ipd.

Ključno vprašanje mojega diplomskega dela je, če je gospodarska kriza prizadela prav vse segmente avtomobilске panoge, zato sem se odločil, da analiziram podjetje Anet, d.o.o., ki se ukvarja s prodajo avtomobilskih originalnih in originalom ekvivalentnih rezervnih delov v Sloveniji. Hipoteza, ki jo zagovarjam, namreč je, da gospodarska kriza ni oziroma ne bo bistveno vplivala na prodajo avtomobilskih rezervnih delov v analiziranem podjetju, saj se v obdobju krize skupini »obstojećih kupcev« pridružujejo tudi novi kupci, ki zaradi gospodarske krize prelagajo nakup novega avtomobila na kasnejša obdobja in se odločajo za vzdrževanje starega avtomobila.

Podjetje Anet, ki ga analiziram, ima sedež v Ljubljani in pokriva celotno področje Slovenije. V diplomskem delu se osredotočam na obseg prodaje podjetja Anet v letih pred in med gospodarsko krizo. Analiziram različna nihanja v prodaji na ravni celotnega podjetja, posamezne poslovne enote in posamezne skupine izdelkov. Izdelam tudi analizo prodaje za posamezna leta v obdobju od leta 2007 do začetka leta 2009 in jih primerjam s povprečnim tokom prodaje za leta od 2006 do 2008. Na podlagi teh analiz ugotavljam, ali je gospodarska kriza bistveno vplivala na prodajo podjetja z avtomobilskimi rezervnimi deli ali ne.

V času krize se mnoga podjetja soočajo z vprašanjem obstoja oziroma smiselnosti njihovega delovanja. Zato izdelam tudi analizo rentabilnosti podjetja Anet z vidika podjetja in z vidika lastnikov. Mnogokrat so težave predvsem v plačilni nedisciplini kupcev in posledično nelikvidnosti podjetja. Na koncu diplomskega dela tako predstavljam podatke in izračune o likvidnosti podjetja ter o hitrosti obračanje terjatev do kupcev. Glavne ugotovitve predstavljam v sklepnem poglavju.

1 PREDSTAVITEV PODJETJA IN PANOGE

1.1 Podjetje

V diplomskem delu analiziram podjetje Anet, d. o. o. (v nadaljevanju Anet), ki se ukvarja s prodajo in distribucijo avtomobilskih rezervnih delov originalne kakovosti. Gre za podjetje, ki letno ustvari skoraj 15 milijonov EUR čistih prihodkov od prodaje in ima 77 zaposlenih (GVIN.com, 2010).

Osnovna dejavnost podjetja je trgovina na debelo z rezervnimi deli in dodatno opremo za motorna vozila, ki zajema dodatno opremo za motorna vozila, klimatske naprave za avtomobile, avtomobilske plašče, rezervne dele karoserije in rezervne dele za motorna vozila. V veliki meri gre tu za neoriginalne rezervne dele originalnih in neoriginalnih proizvajalcev rezervnih delov z vsega sveta, saj navadno originalne dele dobavljajo pooblaščen avto hiše, ki opravljajo tudi pooblaščen servisno službo ali pa generalni uvozniki določene znamke avtomobilov za področje Slovenije, ki pa spadajo pod drugo področje SKD. Poleg glavnih dejavnosti ima podjetje Anet tudi nekaj stranskih kot so: prekladanje, posredništvo pri trgovini z rezervnimi deli, trgovina na debelo z motornimi vozili in druge poslovne dejavnosti (Anet Avtodeli, 2010).

Cilji podjetja so, da svojim kupcem zagotovi rezervne avtomobilске dele priznanih in preverjenih svetovnih dobaviteljev po konkurenčnih cenah. Kupcem nudi vso po prodajno podporo, tehnična izpopolnjevanja in svetovanje. Cilj podjetja je tudi vzpostaviti mrežo pooblaščenih servisov, ki bo zagotavljala strokovno storitev z vgradnjo rezervnih delov originalne kvalitete in dvigniti prodajne ter po prodajne storitve na področju trga rezervnih avtomobilskih delov na evropsko raven. Poslanstvo podjetja je oskrbovanje slovenskega trga z avtomobilskimi deli t.i. prve vgradnje. Njihovo vodilo je – originalna kvaliteta za nižjo ceno. V prodajnem programu podjetja so predvsem izdelki, ki so identični originalnim rezervnim delom, vendar jih ne prodajajo v embalaži proizvajalca vozil, ampak v embalaži originalnega proizvajalca delov (Anet Avtodeli, 2010).

Dobavitelji podjetja Anet so največji svetovni proizvajalci avtomobilskih komponent. V največji meri gre za podjetja, ki so dobavitelji tudi samim avtomobilskim proizvajalcem, tako da govorimo o rezervnih delih prve vgradnje oz. originalnih rezervnih delih.

Na področju tistih rezervnih delov, ki jih avtomobilске tovarne proizvajajo same, pa so skrbno izbrali med proizvajalci, ki zagotavljajo najvišji nivo kakovosti. Njihovi glavni dobavitelji sodelujejo z uglednim inštitutom »Centro Zaragoza«, ki po sistemu, ki ga je potrdil TUV, podeljujejo certifikat ustreznosti oz. ekvivalentnosti z originalnimi deli (Anet Avtodeli, 2010).

Podjetje je v pretežni lasti delniške družbe A1 investicijsko upravljanje, d.d, ki je bila ustanovljena leta 1996. Družba A1, investicijsko upravljanje, d.d. ima svoje naložbe v vrsti uspešnih podjetij, ki sestavljajo skupino A1. Skupina A1 je organizirana kot holding, ki ga sestavljajo družbe v pretežni lasti A1, investicijsko upravljanje, d.d. in odvisne družbe. Podjetje Anet, ki s svojo obstoječo distribucijsko mrežo pokriva skoraj celotno področje Slovenije, je eden izmed ustanovitvenih članic Group Auto Slovenija (Anet Avtodeli, 2010).

Članstvo v omenjeni mreži predstavlja za podjetje Anet številne prednosti, kot so (Anet Avtodeli, 2010):

- Boljši pregled nad dogajanjem na trgu: Zaradi globalizacije trga je prepoznavnost skupine večja kot prepoznavnost posameznega poslovnega subjekta.
- Strateška podpora dobaviteljev: Posamezni dobavitelji se bodo v prihodnosti zaradi razširitve trga in prenasíčenosti poslovnih subjektov osredotočali na sodelovanje s trgovskimi skupinami in ne s posameznimi distributerji.
- Koncept Euro Servis: Group Auto Slovenija bo vzpostavila mrežo servisov za osebna in tovorna vozila, katerih glavna prednost bo zagotavljanje kvalitetne storitve servisnih storitev z vgradnjo rezervnih delov originalne kvalitete. Z razvojem tehnologije je tudi zahtevana raven znanja pri servisiranju vozil znatno višja in "Evro servis" bo to raven zagotavljal.
- Komunikacija: Pomembna je komunikacija z dobavitelji rezervnih delov, saj so v veliki večini ravno oni nosilci inovacij na svojem področju in s tem glavni vir znanja, ki je potrebno za implementacijo teh inovacij.
- Zmanjšanje stroškov poslovanja in s tem večja konkurenčnost: marketing, tehnična izpopolnjevanja, skladiščenje in distribucija ...

S tem ko je podjetje Anet član Group Auto Union Slovenija, je hkrati tudi del Group Auto Union International (v nadaljevanju GAU), kar je njihova še dodatna prednost. GAU International je idealna povezava med svetovnimi dobavitelji in nacionalnimi distributerji in deluje po sledečih principih: nikoli eden nikoli vsi, medsebojno bogatenje in posel smo ljudje. GAU International za posamezno linijo izdelkov nikoli ne izbere le enega dobavitelja, nikoli pa tudi vseh. S tem spodbuja partnerstvo in zdravo konkurenco (Anet Avtodeli, 2010).

Podjetje teži k stalnemu izobraževanju zaposlenih in redni preskrbi trga s kvalitetnimi rezervnimi deli ter dobremu poznavanju njihovih odlik, kar jim predstavlja porok za opravljanje kakovostnih avto servisnih storitev, tako pri pooblaščenih izvajalcih kot pri nepovezanih avto serviserjih. V podjetju se zavedajo čedalje večje potrebe po strokovnem znanju njihovih mehanikov, ki jih napredna tehnologija iz dneva v dan postavlja pred nove in težke izzive. Zato so tudi z veseljem postali eden generalnih sponzorjev prve tehnološke konference o vzdrževanju vozil v Sloveniji (Osebni intervju z direktorjem Aneta, 2010).

1.2 Panoga

Podjetje sodi po Standardni klasifikaciji dejavnosti (SURs) iz leta 2002 v skupino »Trgovina na debelo z deli za motorna vozila« oz. podrazred G 50.301. To dejavnost je imelo v letu 2008 prijavljenih 139 pravnih subjektov v Republiki Sloveniji, in sicer po standardni klasifikaciji dejavnosti iz leta 2002, po standardni klasifikaciji, ki je stopila v veljavo v začetku leta 2008 in predstavlja podrazred G 45.310, pa je imelo to dejavnost prijavljenih 235 pravnih subjektov (GVIN.com, 2010).

Tržni delež posameznega podjetja se izračuna kot razmerje med vrednostjo prodaje izbranega podjetja in vrednost prodaje v celotni panogi skupaj (Pepall, Richards & Norman 2005). V Tabeli 1 so izračunani tržni deleži največjih treh podjetij v skupini »Trgovina na debelo z deli za motorna vozila« (G 45.310, SKD) na podlagi čistih prihodkov od prodaje v letu 2008.

Tabela 1: Tržni deleži v panogi SKD G 45.310 "Trgovina na debelo z deli za motorna vozila"

Podjetje / panoga	Čisti prihodki od prodaje (2008)	Tržni delež podjetja (SKD G 45.310)
Trgoavto Koper	26.968.968,00 €	14,96 %
Bartog	15.906.671,00 €	8,82 %
Anet	14.281.008,00 €	7,92 %
Ostala podjetja v panogi skupaj (SKD G 45.310)	123.109.761,00 €	68,29 %
Celotna panoga (SKD G 45.310)	180.266.408 €	100,00 %

Vir: GVIN.com, 2010.

Čisti prihodki od prodaje celotne dejavnosti v letu 2008 znašajo 180.266.408 EUR, od tega kar 31,71 % ustvarijo tri večja podjetja Trgoavto Koper, trgovina d.d., Bartog, proizvodno in trgovsko podjetje d.o.o. in Anet, trgovina in servis d.o.o. Trgoavto Koper ustvari 14,96 %, Bartog 8,82 % in Anet 7,92 % od celotnih čistih prihodkov od prodaje dejavnosti. Vsa ostala podjetja, ki jih je približno 129, pa skupaj ustvarijo 123.109.761,00 EUR, kar predstavlja 68,29 % od celotnih čistih prihodkov od prodaje v tej dejavnosti. Deleži so predstavljeni v Tabeli 1. Večina podjetij pa poleg osnovne dejavnosti, to je prodaje avtomobilskih rezervnih delov, opravlja tudi druge storitve, kot so na primer avtomobilski servis ali prodaja vozil in motornih koles, avtopralnica, avtoprevozništvo ali pa druge dejavnosti, ki jih ni moč povezati z avtomobilsko panogo. Vse omenjeno torej potrjuje, da zgoraj navedena tri podjetja pokrivajo precejšen delež prodaje na trgu z avtomobilskimi rezervnimi deli (GVIN.com, 2010).

Direktor podjetja Anet ocenjuje, da bi v primeru, ko bi upoštevali zgolj prodajo avtomobilskih rezervnih delov in torej ne bi upoštevali ostalih dejavnosti analiziranih trgovskih podjetij,

podjetje Anet z vidika prihodkov od prodaje zasedlo celo drugo mesto (Osebni intervju z direktorjem Aneta, 2010).

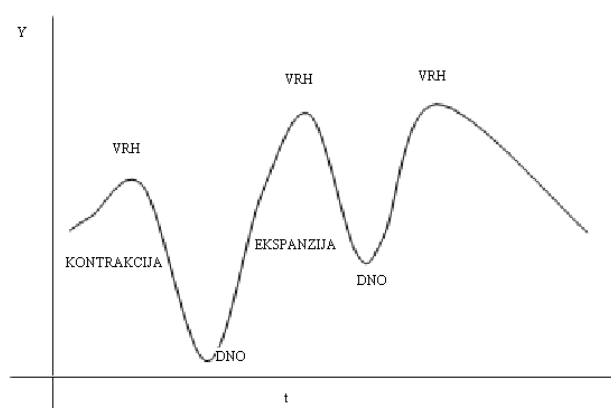
Podjetja v tej panogi se srečujejo s težavo zahtevnosti prodajnih programov in s tem povezanih velikih stroškov, ki nastajajo kot posledica velikih zalog podjetja in terjatev do kupcev. Širok asortiman je posledica vedno večjega nabora znamk in modelov avtomobilov na eni strani, na drugi strani pa želja po zmožnosti dobave rezervnih delov tudi za starejše in najnovejše modele avtomobilov. Zato mora podjetje imeti veliko zalogo različnih rezervnih delov in vedno več znanja tako o novih kot starih avtomobilih. Vstop v panogo je zelo težak, saj je potrebnega veliko znanja, izkušenj in usposobljenosti, ki ga je težko pridobiti v doglednem času. Veliko lažji vstop v to panogo je za podjetja, ki se že ukvarjajo s to dejavnostjo in le širijo svojo dejavnost na nove oziroma za njih tuje trge, ter za bivše zaposlene, ki že imajo dovolj znanja. Torej je vstop v panogo težak zaradi specifičnih znanj in ne zaradi strogih ali omejevanih predpisov (Osebni intervju z direktorjem Aneta, 2010).

1.3 Vpliv finančne krize na prodajo avtomobilskih rezervnih delov

Gospodarska kriza je v letu 2008 zajela tudi celotno Evropsko unijo, katere del je Slovenija. Kriza se odraža v vseh panogah, najbolj pa v tistih, kjer proizvajajo trajne potrošne dobrine, kot so bela tehnika, tehnologija, avtomobili ...

Gospodarska kriza je del gospodarskega cikla, ki ga Samuelson (1995, str. 551) opisuje kot pojav, ko se ekonomske aktivnosti povečujejo ali ko se zmanjšujejo. Gospodarski cikel je nihanje v državni proizvodnji, dohodkih in zaposlenostjo oz. brezposelnostjo. Običajno traja od 2 do 10 let in ga zaznamuje velika rast ali upad v večini ekonomskih sektorjev (Samuelson, 1995, str. 551).

Slika 1: Krivulja gospodarskih ciklov



Vir: P.A. Samuelson, Economics, 1992, str. 568.

Glavni kanal, prek katerega je globalna kriza prizadela Slovenijo, je trgovina. Povpraševanje iz tujine, predvsem iz Nemčije, je močno upadlo. Najbolj prizadeti sektorji so tisti, ki imajo ciklično občutljivo blago, kot je avtomobilski sektor, ki ustvari 1,1 % dodane vrednosti v Sloveniji. Tudi bančnemu sektorju v Sloveniji kriza ni prizanesla, saj se je soočal z težavnim refinanciranjem od zadnjega četrtertletja leta 2008. Tuje in domače banke so za financiranje posojil v zadnjih letih močno povečala zadolževanje, saj je povpraševanje preseglo domače varčevanje (OECD Economic Surveys Slovenia 2009, str. 11).

Že ob koncu leta 2007 je bilo mogoče zaznati za velike težave v avtomobilski industriji po celem svetu, saj so morali največji proizvajalci avtomobilov zaradi nizkega povpraševanja, zniževati proizvodnjo, posledično pa so morali racionalizirati stroške proizvodnje. Tako so nekateri proizvajalci zapirali svoje obrate in odpuščali delavce, drugi pa so zmanjšano povpraševanje in posledično zmanjšano proizvodnjo reševali z skrajševanjem delovnega časa ipd. Z različnimi ukrepi, kot so nižanje cen, dobri plačilni pogoji, brezobrestno odplačevanje ipd., so se trudili povečati prodajo avtomobilov in se na ta način izogniti še večjim posledicam finančne krize. Nekateri proizvajalci v letu 2009 že beležijo povečanje prodaje določenih modelov avtomobilov zato se v nekaterih obratih proizvodnja rahlo povečuje.

Vodstvo podjetja Anet je v letu 2009 kljub svetovni gospodarski krizi pričakovalo rast poslovanja podjetja za 5 % v primerjavi z letom 2008. Pričakovali so, da se potrošnja prebivalstva v Sloveniji ne bo spremenila. Prav tako pa so ocenili, da bodo slovenski potrošniki postali vse bolj racionalni in se bodo vse večkrat odločali za nakup alternativnih rezervnih delov in ne originalnih, ki so venomer dražji. V Sloveniji je starost avtomobilskega voznega parka zelo nizka, saj znaša med 7 in 8 let, medtem ko le ta znaša v Nemčiji 9, Italiji 10, na Hrvaškem pa celo 12 let (www.stat.si). Na podlagi teh podatkov v podjetju Anet domnevajo, da se bo v prihodnjih letnih avtomobilski vozni park v Sloveniji počasi začel starati, tako pa bi se lahko kot učinek substituta povečalo povpraševanje po rezervnih delih oz. originalom ekvivalentnih rezervnih delih (Osebni intervju z direktorjem Aneta, 2010).

V diplomskem delu želim ugotoviti, ali je finančna kriza prizadela prodajalce avtomobilskih rezervnih delov. Bistvenih sprememb v poslovanju enega večjih prodajalcev avto delov v Sloveniji ne pričakujem. Menim, da smo Slovenci v času recesije namesto nakupa novega avtomobila svoj stari avtomobil vzdrževali in popravljali.

2 ANALIZA PRODAJE V PODJETJU ANET D.O.O.

2.1 Prodajna funkcija v podjetju

Prodaja je najpomembnejša faza poslovanja trgovskih podjetij, v kateri se vrednost nabavljenega materiala pretvori nazaj v denar. Če ta faza poslovanja ne uspe, so bile vse prejšnje nepotrebne, saj šele porabniki s svojim nakupom dokončno potrdijo upravičenost proizvodnje. Ker je posredovanje blaga od proizvajalca do porabnikov glavna naloga

trgovskih podjetij, je prodaja »usodna« poslovna funkcija, pri tem pa ne smemo zanemariti pomena ostalih funkcij, ki omogočajo izvajanje prodaje, zlasti nabavno, finančno in kadrovske (Potočnik, 2000, str. 89). Prodaja mora na temelju proučevanja trga usmerjati proizvodnjo, hkrati pa pridobivati kupce za blago oziroma storitve podjetja ob primerni prodajni ceni, ob ustreznem pospeševanju prodaje ter ob uporabi ustreznih prodajnih poti in metod. S prodajajo prehaja blago v last kupcev. Njihova vrednost pa se podjetju pretvori sprva največkrat v terjatev do kupca, kasneje s plačilom pa v obliko denarnih sredstev. Prodaja vsakega podjetja je odvisna od objektivnih in subjektivnih dejavnikov, če nanjo gledamo z vidika podjetja. Obstoječe potrebe kupcev, razmere na prodajnem trgu, stopnja razvitosti gospodarstva, gospodarski sistem in politika so že takšne pomembne objektivne določljivke prodaje. Bolj kot objektivni dejavniki prodaje so za spremljanje in ocenjevanje prodaje pomembni subjektivni. Mednje sodijo sposobnosti in prizadevnost prodajalcev. Brez njihovih zmožnosti in brez prizadevnega dela je težko pričakovati uspešno prodajo proizvodov ali storitev podjetja. Prodajna funkcija v podjetju je nadvse pomembna funkcija, saj se preko nje ustvarja potrebne prihodke, ki zadoščajo za pokrivanje stroškov in nenazadnje tudi dobička. Če je prodaja nizka ali prenizka, se lahko kaj hitro zgodi, da podjetje ustvari namesto zelenega dobička izgubo konec poslovnega leta (Pučko, 2005, str. 111).

V diplomskem delu bom analiziral nekaj ključnih dejavnikov podjetja, ki se ukvarja s prodajo avtomobilskih rezervnih delov, saj želim ugotoviti, ali svetovna finančna kriza enako vpliva na vse segmente v avtomobilski panogi.

Pri prodajni funkciji lahko spremljamo in ocenjujemo dejavnike, ki imajo vpliv na doseženo poslovno uspešnost. To so: obseg prodaje, tok prodaje, prodajne poti, kupci, prodajni stroški in prodajne cene (Pučko, 2005, str. 111). V tem diplomskem delu sem se osredotočil na analizo obsega prodaje, analizo toka prodaje in analizo kupcev. Obseg prodaje se opazuje na temelju izdanih faktur za prodane proizvode ali storitve. Podatke lahko črpamo iz postavke prihodki od prodaje proizvodov in storitev in prihodki od prodaje blaga in materiala. Ocenjevanje vrednostnega obsega prodaje zahteva izločanje vpliva inflacije. Postopku izločanja vpliva inflacije pravimo deflacioniranje. Samo ocenjevanje temelji na neki osnovi, ki je največkrat predhodno obdobje ali načrtovan obseg prodaje. Povprečna velikost prodaje podjetja v panogi je tudi možna osnova, ki se jo redkeje uporablja pri ocenjevanju, saj panožno področje skriva mnoge raznorodne vplive. Prodaja sorodnega podjetja je prav tako dokaj problematična osnova, saj so podjetja, ki so sicer v istih panogah, še vedno dokaj različna po celi vrsti značilnosti. Pri spremljanju in ocenjevanju strukture prodaje so zanimive številne strukture, ki vsaka po svoje vplivajo na poslovno uspešnost. Prodajo je moč spremljati po številnih strukturah prodaje, npr. po prodajnih trgih, vrstah proizvodov, vrstah prodaje, prodaji izdelkov, trgovskega blaga ali materiala in odpadkov, po stopnji uvedenosti proizvodov ali storitev v poslovni program, po ABC metodi in še mnogih drugih merilih (Pučko, 2005, str. 112). V diplomskem delu bom prikazal strukturo prodaje glede na obseg prodaje, obseg prodaje glede na vrsto proizvodov in obseg prodaje glede na poslovno enoto. Ker pa je obseg prodaje neenakomerno razporejen v času, ga je potrebno spremljati v krajših

obdobjih, kot so mesec, teden ali dan (Pučko, 2005, str. 112). Tok prodaje podjetja Anet bom predstavil v poglavju 2.3. Poleg spremljanja toka prodaje je pomembna informacija za podjetje tudi informacija o njihovih kupcih. Podjetje mora poznati svoje kupce, vedeti, koliko znaša potrošnja kupcev v njihovem podjetju, kakšen delež predstavlja posamezen kupec v celoti in kakšna je stalnost posameznih kupcev (Pučko, 2005, str. 115). Analizo kupcev bom predstavil v poglavju 2.4.

2.2 Obseg prodaje podjetja Anet od leta 2000–2008

V nadaljevanju prikazujem gibanje čistih prihodkov iz prodaje od leta 2000 do leta 2008. Iz teh podatkov lahko razberemo ali se je prodaja v letu 2008, ko naj bi že v svetu nastopala svetovna finančna kriza, kaj zmanjšala ali ne. Najprej prikazujem, katera skupina proizvodov prinaša največ prihodkov. Vsi izdelki v podjetju so razporejeni v eno od skupin v klasifikaciji, ki jo imajo znotraj podjetja. Seznam najpomembnejših skupin klasifikacije podjetja Anet je v Prilogi 1. V tabeli 2 je prikazan obseg čistih prihodkov od prodaje in njihova rast oziroma padec v letih od 2004 do 2008 za podjetje Anet.

Tabela 2: Obseg čistih prihodkov iz prodaje in realnih prihodke od prodaje v letih od 2004 do 2008 v € za podjetje Anet

Leto	Čisti prihodki od prodaje	Indeks stopnje inflacije	Realni prihodki od prodaje (cene 2004)	Indeks realnih prihodkov od prodaje lt/t-1	Indeks realnih prihodkov od prodaje lt/04
2004	9.335.282,09 €	100,00	9.335.282,09 €		100
2005	10.526.702,55 €	102,30	10.290.031,82 €	110,23	110,23
2006	12.478.350,86 €	105,16	11.865.565,59 €	115,31	127,10
2007	14.281.088,00 €	111,05	12.859.634,61 €	108,38	137,75
2008	14.848.921,00 €	113,39	13.095.934,31 €	101,84	140,28

Vir: Letno poročilo za leto 2004, 2005, 2006 in 2007 ter izkaz poslovnega izida za leto 2008 podjetja Anet, ICŽP.

Iz Tabele 2 je razvidno, da je podjetje Anet z vidika obsega poslovanja od leta 2004 naprej uspešno raslo. Rast se je povečevala vse do leta 2006, medtem ko je leta 2007 v primerjavi z letom 2006 padla iz 15,31 % na 8,38 %, torej za skoraj 7 odstotnih točk. Drastičen padec rasti pa je opazen v letu 2008, ko je podjetje Anet zabeležilo le še 1,84 % realne rasti prihodkov iz prodaje glede na predhodno leto. Iz tabele je tudi moč razbrati, kolikšna je bila rast podjetja v obdobju od leta 2004 pa do leta 2008. Podjetje je v letu 2004 imelo za 9.335.282,09 EUR čistih prihodkov od prodaje, leta 2008 pa 13.095.934,31 EUR realnih prihodkov od prodaje, kar pomeni, da je podjetje od leta 2004 do leta 2008 povečalo realne prihodke od prodaje za 40,28 %.

Rast čistih prihodkov od prodaje v podjetju Anet je posledica rasti zmogljivosti in obsega poslovanja podjetja. Podjetje je imelo v začetku svojega poslovanja le eno prodajalno v Ljubljani in drugo v Lescah, nato pa se je začelo širiti. Leta 2001 je odprlo poslovalnico v Mariboru, v letu 2003 v Celju, leta 2005 v Kopru in v letu 2008 v Murski Soboti. V letu 2003 so tudi zelo razširili prodajne programe, jih dodatno razvijali ter tudi na novo začeli z nekaterimi programi, kar je še dodatno pozitivno vplivalo na rast prodaje. Podjetje Anet ja zaradi odpiranja novih poslovalnic po Sloveniji zaposlovalo vse več ljudi, kar je tudi pripomoglo k bolj učinkovitemu trženju (Anet, 2010).

V letih 2007 in 2008 se je rast prodaje močno zmanjšala, saj je rast realnih prihodkov iz prodaje v letu 2008 v primerjavi z predhodnim letom le še 1,84 %. Prvi razlog za zmanjšanje rasti lahko pripišem osamosvojitvi podjetja Anet Zagreb, katerega 100 % lastnik je podjetje Anet, d. o. o. (Ljubljana). Preko Anet, d. o. o. (Ljubljana) se je od leta 2001 do leta 2008 vršila celotna nabava za Anet Zagreb, saj je bilo zagrebško podjetje zelo mlado, nepoznano in neizkušeno. Poleg tega so s takim načinom nabave dobili bolj ugodne nabavne cene, kot bi se jih lahko nadejalo neko novo in nepoznano podjetje. Da bi podjetje Anet kar se da znižalo stroške, ki nastajajo pri skupnem naročanju zase in za Hrvaško podjetje, so se z večino dobaviteljev dogovorili, da sprejemajo ločena naročila od obeh podjetji, pri cenah, dostavi in drugih stroških pa ju obravnavajo kot eno podjetje. S tem je bilo tudi rešeno poročilo za podjetje Anet Zagreb, ki v nasprotnem primeru ne bi moglo nabavljati pri proizvajalcih rezervnih delov. Opravljanje nabavne funkcije za Hrvaško podjetje je vplivalo na realne prihodke od prodaje, kamor so se le-ti prištevali, dokler se Anet Zagreb ni povsem osamosvojil, kar pa se je zgodilo v letu 2008, zato je tudi rast realnih prihodkov iz prodaje v primerjavi s predhodnim letom nižja. Drugi razlog za nižje realne prihodke od prodaje je v prodaji dela podjetja Anet oziroma poslovalnice G-Truck, ki se je ukvarjala s prodajo rezervnih delov za tovorna vozila v aprilu 2008 (Anet, 2010). Tretji razlog za zmanjšanje rasti prodaje pa je v tem, da je podjetje Anet zaradi slabih rezultatov zaprlo oziroma prekinilo sodelovanje z nekaterimi franšiznimi trgovinami. Anet ima v tem trenutku le še eno franšizno trgovino. Vzrok za ne uspeh tovrstnega sodelovanja pa je predvsem v tem, da je v Sloveniji premalo prostora za uspešno izvajanje rabatne politike na področju prodaje avtomobilskih rezervnih delov, saj je razlika v ceni za trgovca ali končnega kupca (mehanika) premajhna (Anet, 2010).

2.2.1 Obseg prodaje glede na vrsto proizvodov

Podjetje Anet ima na zalogi več kot 50.000 različnih artiklov, zato so izdelali klasifikacijo izdelkov, ki jim omogoča večjo preglednost in lažje izvajanje različnih analiz. Klasifikacija logično združuje posamezne izdelke v skupine glede na njihove lastnosti. V nekaterih skupinah so tudi podskupine, kjer so zopet logično združeni določeni izdelki. Tako na primer skupina pločevina združuje podskupine: blatniki, pokrovi motorja, vezne stene, nosilci odbijača, ključavnice, obrobe, pragi in rezervoarji. Podjetje Anet ima več kot 42 različnih skupin znotraj klasifikacije. Izbral sem 42 največjih in jih uporabil pri tej analizi, manjše

število majhnih in po večini le fiktivnih klasifikacijskih skupin pa sem iz analize izpustil. Seznam skupin klasifikacije je priložen v Prilogi 1.

V Tabeli 3 analiziram obseg in strukturo prodaje glede na vrst proizvodov, ki so umeščeni v klasifikacijske skupine podjetja, kot je razvidno iz Tabele 3. Tovrstno analiziranje pa je primerno le za krajše obdobje, ker se klasifikacijske skupine vseskozi posodablajo z novimi izdelki, saj na trg prihajajo venomer nova vozila oziroma novejši tipi in modeli vozil.

Tabela 3: Obseg prodaje v letih od 2006 do 2008 po skupinah klasifikacije podjetja Anet (v €)

	Vrednost prodaje 2006	Realna vrednost prodaje 2007 (cene 2006)	Realna vrednost prodaje 2008 (cene 2006)	I07/06	I08/07
Pnevmatike	2.124.039,49	1.423.011,36	1.335.032,50	67	93,82
Zavore	1.032.689,19	910.537,16	908.863,10	88,17	99,82
Svetila	989.406,73	786.584,16	765.522,00	79,5	97,32
Pločevina	730.550,64	535.239,26	477.760,30	73,27	89,26
Ležaji	698.441,42	684.455,14	847.232,73	98	123,78
Hladilni sistemi	622.324,87	466.555,21	411.517,48	74,97	88,2
Čistilci	580.542,83	528.053,98	572.727,62	90,96	108,46
Plastika	514.430,21	378.762,59	328.202,19	73,63	86,65
Metlice brisalcev	500.571,67	557.765,15	515.517,87	111,43	92,43
Klime	478.852,69	597.647,36	481.641,05	124,81	80,59
Vzmetenje	474.936,73	443.975,76	486.128,80	93,48	109,49
Kolesni obroči	389.338,81	386.931,82	369.705,87	99,38	95,55
Sklopke	374.507,49	326.630,68	409.240,54	87,22	125,29
Črpalke vode	305.237,80	278.925,19	355.858,53	91,38	127,58
Akumulatorji	249.860,12	329.740,29	370.232,37	131,97	112,28
Krmilni mehanizmi	234.480,69	269.069,45	299.452,13	114,75	111,29
Vžig	222.708,47	271.580,46	306.829,51	121,94	112,98
Jermena	217.142,95	229.493,37	95.990,54	105,69	41,83
Okrasni pokrovi	208.568,87	189.393,94	189.283,57	90,81	99,94
Izpuhi	202.734,13	107.722,54	78.596,31	53,13	72,96
Ogledala	195.415,16	176.729,12	163.351,08	90,44	92,43
Elektrika	159.432,27	206.595,25	287.609,03	129,58	139,21
Prtljažniki	126.716,40	107.007,58	82.370,60	84,45	76,98
Motorno olje	111.354,86	142.045,45	154.228,99	127,56	108,58
Motorni deli	97.691,96	85.837,12	105.589,65	87,87	123,01
Texa	84.100,39	80.073,26	76.772,22	95,21	95,88
Črpalke goriva	79.918,42	76.297,17	65.021,94	95,47	85,22
Mehanizem okna	66.675,83	86.507,40	98.766,76	129,74	114,17
Ventilatorji	63.690,44	78.737,88	86.641,52	123,63	110,04
Termostati	41.225,18	49.497,90	67.233,38	120,07	135,83
Žice	37.940,62	31.014,41	34.238,94	81,74	110,4

se nadaljuje

nadaljevanje

	Vrednost prodaje 2006	Realna vrednost prodaje 2007 (cene 2006)	Realna vrednost prodaje 2008 (cene 2006)	I07/06	I08/07
Stekla	34.658,75	37.370,21	36.384,87	107,82	97,36
Žarnice	34.634,59	41.666,67	61.197,80	120,3	146,87
Manšete polosi	27.119,81	16.501,98	12.208,96	60,85	73,98
Kozmetika	24.449,46	18.939,39	36.694,38	77,46	193,75
Sponke	23.755,65	26.400,18	22.621,08	111,13	85,69
Lepila in tesnila	17.041,27	22.727,27	25.153,59	133,37	110,68
Bočni vetrobrani	14.165,40	14.204,55	9.783,19	100,28	68,87
Rezervni deli	9.274,58	13.364,62	11.138,87	144,1	83,35
Homokinetični zglobi	5.727,01	7.800,19	8.229,31	136,2	105,5
Arexons	4.501,73	3.787,88	4.192,27	84,14	110,68
Turbo polnilniki	4.089,41	7.514,60	8.414,26	183,76	111,97
SKUPAJ*	12.414.944,99	11.032.694,95	11.063.177,70		

* Vrednost čistih prihodkov od prodaje v posameznih letih v Tabeli 2 v primerjavi z vsoto vrednosti prodaje po klasifikacijskih skupinah se ne ujema, zaradi razlik v evidentiranju nabav za Anet Zagreb in PE G-Truck.

Vir: Anet, 2010.

Tako kot v letu 2006, je bilo tudi v letu 2007 glede na realno vrednost obsega prodaje prodanih največ artiklov, ki sodijo v skupino pnevmatike in skupini zavore ter svetila. Tem skupinam pa sledijo skupine artiklov ležaji, klime, metlice brisalcev, pločevina in čistilci. V letu 2007 je v primerjavi z letom 2006 odstotno najbolj upadla prodaja artiklov, ki sodijo v skupine izpuhi, manšete/polosi in pnevmatike, kjer je prodaja nižja za več kot 30 %, pri izpuhih skoraj 50 %, medtem ko se je odstotno najbolj povečala prodaja artiklov, ki sodijo v skupine ventilatorji, klime, motorna olja, električna, mehanizem okna, akumulatorji, lepila in tesnila, homokinetični zglobi, rezervni deli in turbo polnilniki. V teh skupinah se je vrednost obsega prodaje povečala od 25 % do 85 %. Pri tem je potrebno dodati, da pa se je vrednostno najbolj povečala prodaja artiklov iz skupine klime, in sicer za 118.794,67 EUR. V skupinah akumulatorji in metlice brisalcev pa so povečali za več kot 50.000,00 EUR. V letu 2007 pa je vrednostno najbolj upadla prodaja artiklov iz skupine pnevmatik, in sicer za 701.028,13 EUR, v skupinah pločevina in svetila pa za približno 200.000,00 EUR (Anet, 2010).

Vzroki za povečanje ali zmanjšanje obsega prodaje določene vrste artiklov so lahko različni, v podjetju Anet pa ocenjujejo, da je povečanje prihodkov od prodaje pri skupini klime posledice povečanega povpraševanja, kar pa je lahko tudi posledica povečanega števila avtomobilov s klima napravami na področju Slovenije. Prav tako pa pripisujejo boljše rezultate temu, da so za to področje v preteklem obdobju pooblastili oziroma zadolžili eno osebo, ki je odgovorna za ta program in ki ima dovolj časa da se povsem posveti temu področju. Boljše rezultate v klasifikacijskih skupinah brisalci in akumulatorji pa pripisujejo nekaterim prodajnim akcijam, kjer so ponujali artikole po bolj ugodnih cenah. Posebej je potrebno omeniti prodajno akcijo brisalcev v sodelovanju z podjetjem Petrol d.d., kjer je bilo omogočeno oglaševanje in

promoviranje brisalcev znamke Valeo na več kot 300 prodajnih mestih Petrola po Sloveniji, kar je pozitivno vplivalo na prodajo tudi pri drugih prodajalcih (Anet, 2010).

Prodaja je vrednostno najbolj padla v skupini pnevmatik, kar se pripisuje predvsem opravljanju lastne nabave v podjetju Anet Zagreb, ki je do leta 2007 pnevmatike kupovalo preko Anet Ljubljana, v skupinah pločevina in pa svetila pa se pripisuje upad prodaje zaradi zmanjšane števila prometnih nesreč. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije se je število prometnih nesreč v letu 2007 zmanjšalo za 4 %, to pa je lahko tudi posledica strožje zakonodaje, saj se je Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varnosti cestnega prometa spreminjal tako konec leta 2005 kot tudi konec leta 2006. Poleg prej naštetega pa tudi proizvajalci originalnih rezervnih delov silijo serviserje oziroma mehanične delavnice, naj vgrajujejo originalne rezervne dele. Tu gre predvsem za tiste serviserje, ki delujejo v sodelovanju z zavarovalnicami in nudijo popravilo avtomobilov z zavarovalno polico »kasko« ter drugimi zavarovanji, ki krijejo stroške, nastale s popravili avtomobilov (Anet, 2010; Statistični urad RS, 2010).

V letu 2008 ni bilo večjih sprememb v strukturi prodaje glede na realne vrednostni obseg prodaje določene skupine artiklov. Na prvem mestu je skupina pnevmatike, sledijo pa ji skupine zavore in ležaji ter skupine svetila, čistilci in metlice brisalcev, vzmetenje, klime in pločevina. Odstotno se je prodaja v letu 2008 v primerjavi z letom 2007 najbolj povečala v klasifikacijski skupini kozmetika, kjer je bilo povečanje za 93,75 %. Več kot 25 % povečanje prodaje v letu 2008 glede na predhodno obdobje pa je bilo tudi v nekaterih drugih klasifikacijskih skupinah, kot so: žarnice, elektrika, termostati in črpalke vode. Odstotno največji upad prodaje pa so zaznali pri klasifikacijskih skupinah jermena, kjer je znašal 58,17 %, in pri skupin bočni vetrobrani ter izpuhi, kjer je upad znašal približno 30 %. Vrednostno pa je bil v letu 2008 glede na predhodno leto najvišji padec pri skupinah jermeni in klime, kjer je presegal 100.000,00 EUR, sledili pa sta skupini pnevmatike in pločevina, kjer je bila vrednost prodaje nižja za 90.000,00 EUR in 60.000,00 EUR. Realno povečanje vrednosti prodaje je imelo podjetje Anet v letu 2008 glede na predhodno leto pri skupinah črpalke vode, elektrika in sklopke, kjer se je prodaja zvišala za približno 80.000,00 EUR, najvišje realno povečanje vrednosti prodaje pa je bilo pri skupini ležaji, kjer se je prodaja povečala za 162.777,59 EUR (Anet, 2010).

Pri zmanjšanju prodaje skupin jermena in klime ni povsem jasno, čemu je do tega prišlo, saj ne beležijo kakšnih posebnosti v preteklem letu, ki bi močno vplivale na spremembo prodaje. Pri skupini pnevmatike pa je po vsej verjetnosti prišlo do zmanjšane prodaje zaradi vedno večje konkurence, ki predvsem preko spletne prodaje ponuja cenovno zelo ugodne pnevmatike različnih blagovnih znamk. Tako kot za zmanjšanje prodaje prej omenjenih skupin izdelkov ni jasnih razlogov, tako jih tudi ni za povečanje prodaje v skupinah črpalke vode, elektrika in sklopke. Do neke mere lahko govorimo o na splošno povečanemu povpraševanju glede na predhodno leto, po drugi strani pa gre le za manjše dejavnike, ki bi lahko eventualno vplivali na povečanje prodaje; morda je to širitev prodajnega programa in

dobro prilagajanje trendom povpraševanja ali boljša angažiranost produktne vodje, kar lahko zelo vpliva na dobre rezultate, saj je prav produktni vodja tisti, ki mora zaznati nove potrebe kupcev in ohranjati pravo razmerje tako pri cenah kot tudi zalogah v skladišču.

2.2.2 Analiza prodaje po poslovnih enotah

Podjetje Anet ima po celotni Slovenije več poslovalnic. Centralna in največja poslovalnica je Ljubljani. Druge poslovalnice pa so v Mariboru, Celju, Kopru, Lescah, Novi Gorici, Murski Soboti in Postojni. Lahko sklenemo da imajo dobro pokrito celotno Slovenijo (Anet, d. o. o.).

V prilogi 2 so zajeti podatki za večino poslovalnic podjetja Anet, v njej ni vključena poslovalnica Nova Gorica, ki je začela s svojim delovanjem znotraj podjetja Anet šele pred kratkim zato v času priprave analize ni bilo možno pridobiti relevantnih podatkov. Prav tako v prej omenjeni prilogi ni zajetih podatkov za franšizno trgovino podjetja Anet. Podatki v prilogi 2 niso deflacionirani, medtem ko so podatki, ki jih bom primerjal v besedilu deflacionirani z indeksom cen življenjskih potrebščin glede na primerjano leto.

Iz podatkov v Prilogi 2 je razvidno, da je v letu 2006 imela najvišjo vrednost prodaje poslovalnica Anet Ljubljana, in sicer 12.039.798,18 EUR, kar predstavlja 71 % celotne vrednosti prodaje. Ljubljanski poslovalnici pa sledita mariborska in celjska; prva predstavlja 14 % in druga 8 % celotne vrednosti prodaje. Najnižjo vrednost prodaje pa imata poslovalnici iz Lesc in Kopra, ki skupaj predstavljata 8 % celotne vrednosti prodaje. V letu 2007 se zaporedje glede na ustvarjeno vrednost prodaje poslovalnic ne spremeni. V povprečju pa se je realna vrednost prodaje na poslovalnico v letu 2007 glede na leto 2006 povečala za 5,84 %. Najbolj pa sta v letu 2007 glede na predhodno leto napredovali najmanjši poslovalnici, tj. iz Kopra in Lesc, kjer se je vrednost prodaje dvignila za 9,88 % in 6,82 %. Realna rast vrednosti prodaje pa je bila v letu 2007 v primerjavi s predhodnim letom višja za 4,4 %. Tudi v letu 2008 se zaporedje poslovalnic glede na deleže v prodaji ohranja. V primerjavi s predhodnim letom so poslovalnice v povprečju zabeležile negativno realno rast vrednosti prodaje, in sicer za 3,40 %. Realno rast vrednosti prodaje glede na predhodno leto so zabeležili le v Lescah in Celju, medtem ko padec realne vrednosti prodaje v Ljubljani, Mariboru in Kopru. Na ravni celotnega podjetja Anet so v letu 2008 glede na predhodno leto zabeležili padec realne vrednosti prodaje za 1,45 %.

V letu 2009 podjetje Anet še vedno ohranja enako zaporedje kot v preteklih letih glede na višino vrednosti prodaje. Padec realne vrednosti prodaje sta v letu 2009 zabeležili poslovalnica Lesce v višini 2,7 % in poslovalnica Maribor v višini 28,4 %, glede na leto 2008. Rast realne vrednosti prodaje pa so dosegle vse ostale poslovalnice. Poslovalnica v Murski Soboti je več kot potrojilo vrednost svoje prodaje v letu 2009 glede na predhodno leto, prav tako pa sta povečali svojo vrednost prodaje poslovalnici glede na predhodno leto poslovalnici iz Kopra in Celja v višini 10 % in več. Ljubljanska poslovalnica pa je v letu 2009 glede na

predhodno leto zabeležila 6,3 % rast vrednosti prodaje. Na ravni celotnega podjetja Anet pa so v letu 2009 glede na leto 2008 zabeležili 3,04 % rast realne vrednosti prodaje.

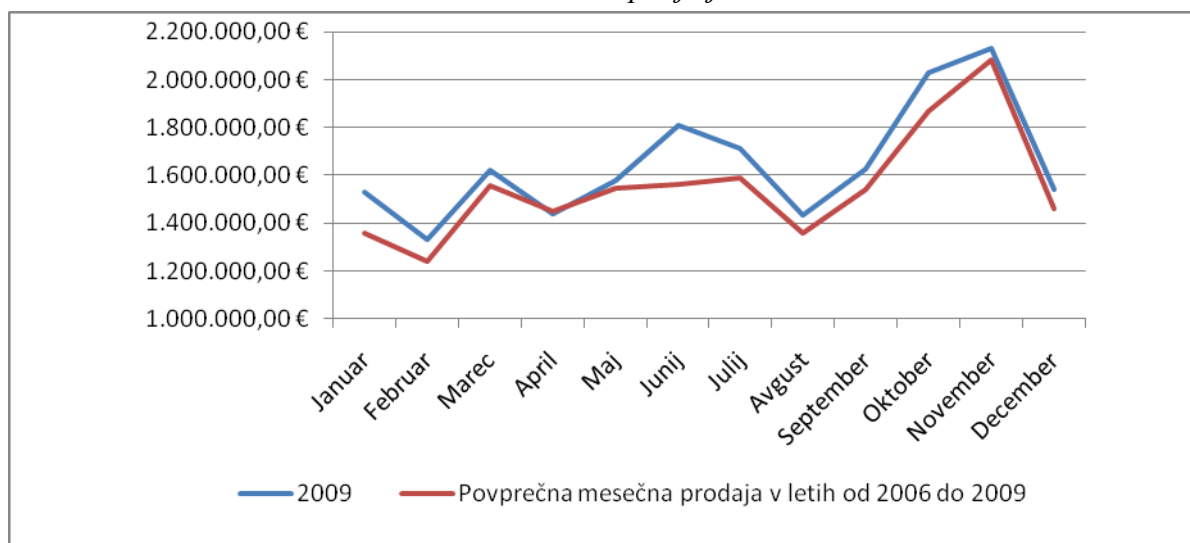
Večje poslovalnice, kot so poslovalnica v Ljubljani, Mariboru in Celju, naredijo v primerjavi z ostalimi največ prometa, a ga skozi leta tudi vedno manj povečujejo, medtem ko manjše in mlajše poslovalnice še razvijajo svoj potencial znotraj Slovenije in na ta način dosegajo boljše rezultate oz. večjo rast na letni ravni. Pri tem pa ne smemo zanemariti dejstva, da na račun novih poslovalnic druge poslovalnice »izgubljajo« del strank, saj se le te odločajo za nakup v poslovalnicah, ki so jim geografsko bližje, kar pa je bil verjetno tudi smisel širjenja podjetja z odpiranjem novih poslovalnic, da približajo podjetje čim večjemu krogu potencialnih strank in na ta način omogočijo lažje poslovanje z nekaterimi že obstoječimi in potencialnimi novimi strankami. Čeprav so si različne poslovalnice podjetja Anet lahko med seboj tudi konkurenčne, jih je še vedno smiselno odpirati oz. pri njih vztrajati, dokler je skupni rezultat poslovanja podjetja Anet boljši.

2.3 Tok prodaje

Neenakomerna razporeditev v času praviloma povzroča večje stroške in več težav za delo prodajnega osebja. Zato kaže ta tok prodaje spremljati in ocenjevati. To delamo z ugotavljanjem obsega prodaje po zaporednih krajših obdobjih, kot so mesec, teden in dan. Če dejanski obseg prodaje po navedenih krajših obdobjih primerjamo s povprečnim obsegom prodaje po teh krajših obdobjih, spoznavamo, s kakšnim tokom prodaje imamo v podjetju opraviti (Pučko, 2005, str. 114).

Na Sliki 2 je prikazano gibanje prodajnih vrednosti po mesecih v letu 2009 in povprečna prodajna vrednost meseca v letih od 2006 do 2009 za podjetje Anet.

Slika 2: Prodajne vrednosti po mesecih za leto 2009 in povprečna prodajna vrednost po mesecih za podjetje Anet



Vir: Osebni intervju z direktorjem Aneta, 2010.

Iz Slike 2 je razvidno, da je gibanje vrednosti prodaje v letu 2009 nad povprečjem mesečne vrednosti prodaje iz obdobja od leta 2006 do leta 2009. V eni točki vrednost prodaje pade pod povprečno, a je v ostalih mesecih močno nad izračunano povprečno mesečno vrednostjo prodaje.

Opazen je trend padanja vrednosti prodaje predvsem v času decembra in januarja, kar bi lahko pripisali božično-novoletnim praznikom, ko se ljudje osredotočajo na praznovanje in medsebojno obdarovanje, medtem ko nenujna popravila avtomobilov počakajo na »stroškovno« manj obremenjene mesece. Prav tako je upad prodajne vrednosti opazen v mesecu avgustu, predvsem zaradi viška poletne turistične sezone, ko je veliko ljudi na počitnice, zato avtomobile popravijo pred ali po počitnicah, saj se v mesecu juniju in juliju vrednost prodaje rahlo dvigne, prav tako pa se začne strmo dvigovati s koncem meseca septembra in v oktobru, ko se zaključijo počitnice in nekateri drugi septembrski aranžmaji. Vrednost prodaje po najvišjih doseženih vrednostih v mesecih oktober in november počasi začne upadati, v mesecih december in januar strmo upada, v februarju pa doseže najnižjo točko. Po mesecu februarju se trend zopet obrne navzgor.

Vrednost prodaje podjetja Anet v letu 2009 dosega in presega povprečje iz obdobja 2006-2009. S tem se zopet potrjuje teza, ki sem jo zastavil na začetku diplomskega dela, kjer sem zavzel stališče, da prodaja avtomobilskih rezervnih delov zaradi svetovne gospodarske krize ne bo utrpela večjih posledic.

2.4 Analiza kupcev podjetja Anet

Pučko (2005, str. 115) meni, da so kupci izjemno pomembna določljivka poslovne uspešnosti podjetja. Zato je pomembno spremljanje, kdo so kupci podjetja in kolikšen obseg prodaje podjetja predstavlja določen kupec. Ni dovolj poznati kupce in velikost njihovega dojema, ampak je pomembno vedeti tudi, kakšna je trajnost poslovnih vezi podjetja s kupcem.

2.4.1 Koncentracija kupcev podjetja Anet

V tabeli 4 je prikazana ocena koncentracije kupcev podjetja Anet, kjer so kupci razdeljeni v tri razrede. Razred A predstavlja kupce, ki so v letu 2008 v podjetju Anet skupaj kupili za več kot 200.000,00 EUR blaga, razred B predstavlja kupce, ki so v letu 2008 kupili za med 100.000,00 EUR in 200.000,00 EUR blaga, in razred C predstavlja kupce, ki so v letu 2008 skupaj kupili za manj kot 100.000,00 EUR blaga,

Tabela 4: Ocenjevanje koncentracije najpomembnejših 100 kupcev podjetja Anet v letu 2008

Razred kupcev	Število kupcev	% celotne prodaje
A	6	24,54 %
B	12	10,60 %
C	82	23,88 %
Skupaj	100	59,02 %

Vir: Anet, 2010.

V podjetju Anet so imeli v letu 2008 le 6 kupcev ki so presegali vrednost nakupov v višini 200.000,00, kar predstavlja razred kupcev A v Tabeli 4. Razred A skupaj predstavlja 24,54 % celotne prodaje podjetja. V tem razredu se pojavljata dve izredno izstopajoči podjetji, ki predstavljata skupaj kar dobrih 16 % celotne prodaje podjetja, medtem ko ostala štiri podjetja iz razreda A predstavljajo le 8,25 % celotne prodaje podjetja.

V razredu B, kjer so podjetja, ki so v letu 2008 kupila za med 100.000,00 in 200.000,00 blaga, pa je 12 podjetji, ki predstavljajo 10,60 % celotne prodaje podjetja. V razredu C pa so podjetja, ki so v letu 2008 kupila za manj ko 100.000,00 blaga, a predstavlja večino kupcev podjetja Anet.

Na osnovi Tabele 4 ugotavljam, da je struktura prodaje podjetja Anet relativno ugodna, saj prva dva razreda predstavljata skupaj 18 kupcev in dobrih 34 % celotne prodaje v letu 2008, medtem ko ostalih 65 % prodaje predstavljajo drugi manjši kupci. Tako lahko zatrdim da podjetje ni povsem odvisno od manjšega števila velikih kupcev. Vsekakor pa doprinos prvih šestih oziroma osemnajstih kupcev ni zanemarljiv in je zelo pomemben za dobre rezultate prodaje podjetja. Ostaja tveganje da bi podjetja, ki sodijo v razred A, zašla v težave, ki bi jih pripeljale do propada, kar bi vplivalo tudi na prodajo podjetja Anet. A prednost podjetja Anet je v tem, da je eno vodilnih, če ne že vodilno podjetje za prodajo avtomobilskih rezervnih delov in bi v primeru propada ene od večjih strank iz razreda A zelo verjetno podjetje Anet neposredno ali posredno zapolnilo to vrzel.

2.4.2 Stalnost kupcev

Spremljanje in ocenjevanje stalnosti kupcev temelji na vsaj dveh kazalnikih. Prvi kaže delež stalnih kupcev med vsemi, drugi pa prikazuje deleže prodaje stalnim kupcem. Delež stalnih kupcev izračunamo kot razmerje med številom kupcev ki so kupovali že v predhodnem obdobju in številom vseh kupcev, delež prodaje stalnim kupcem pa kot razmerje med obsegom prodaje kupcem, ki so kupovali že v predhodnem obdobju in celotnim obsegom prodaje (Pučko, 2005, str. 116).

Podjetje Anet je imelo, v letu 2008, v svojih evidencah zabeleženih 2491 različnih kupcev. Od vseh kupcev iz evidence podjetja Anet je nakup v višini 12.235.555,93 v letih 2007 in 2008 opravilo 1427 kupcev. Iz tega lahko izračunamo, da je delež stalnih kupcev v podjetju enak 57,29 %, delež prodaje stalnim kupcem pa predstavlja kar 95,22 % (Anet, d. o. o.).

3 ANALIZA USPEŠNOSTI

V tem poglavju bom s pomočjo nekaterih kazalnikov pokazal, ali podjetje Anet posluje uspešno ali ne. Pomembno je, da ločimo med dvema pojmom, in sicer med učinkovito in uspešno. Učinkovito poslovanje pomeni, da delamo stvari pravilno in na pravi način. Za izkazovanje učinkovitosti se najpogosteje uporablja kazalnika produktivnosti in ekonomičnosti. Uspešno poslovanje pa pomeni, da delamo prave stvari, ki smo jih uspeli prodati z dobičkom, na to pa v veliki meri vplivajo prodajne in nabavne cene, njihovo razmerje oziroma gibanje. Za izkazovanje uspešnosti poslovanja podjetja pa se uporablja kazalnik rentabilnosti, ki pa ga lahko opredelimo na dva načina (Tekavčič, 2002, str. 672):

- z vidika lastnika (razmerje med dobičkom in povprečnim kapitalom),
- z vidika podjetja (razmerje med dobičkom in povprečnimi sredstvi).

V nadaljevanju prikazujem dve meri uspešnosti poslovanja, dodatno pa predstavljam kazalnike likvidnosti in obračanja terjatev, ki so tesno povezani s prodajno funkcijo in dobro izkazujejo morebitna problemska stanja v poslovanju podjetja. Vrednosti omenjenih kazalnikov podjetja Anet d.o.o. izračunavam za obdobje 2004-2008, poleg primerjave v času pa vrednosti kazalnikov analiziranega podjetja v letu 2008 primerjam še z vrednostmi kazalnikov za konkurenčni podjetji Bartog d.o.o in Trgoavto Koper d.d.

3.1 Dobičkonosnost sredstev

Kazalnik dobičkonosnosti sredstev (angl. Return on Assets, v nadaljevanju ROA) je rentabilnost z vidika podjetja in se računa kot razmerje med dobičkom in povprečnimi sredstvi, kot prikazujem v enačbi 1 (Tekavčič, 2002, str. 672).

$$ROA = \frac{\text{dobiček}}{\text{povprečna sredstva}} \quad (1)$$

V Tabeli 5 je izračunan kazalnik ROA za obdobje od leta 2004 do leta 2008. Najnižja vrednost je bila 3,15 % v letu 2004, kar pomeni da je podjetju 100 angažiranih sredstev prineslo 3,15 denarnih sredstev. Vrednost kazalnika je naraščala vse vključno do leta 2007, ko je znašal 5,5 %, nato pa padel na 3,46 %. Torej je vrednost kazalnika v letu 2008 glede na predhodno leto padla za 2,04 odstotne točke ali 37 %. Vrednost rentabilnosti v letu 2008 se je tako skoraj izenačil z vrednostjo rentabilnosti v letu 2005. Podjetje Anet je dosegalo od leta

2005 naprej v primerjavi s celotno panogo nadpovprečno vrednost ROA. V letu 2008 pa je ROA podjetja Anet znašal 3,46 %, v celotni panogi pa 3,06 % (www.gvin.com). Prav tako pa je imelo podjetje Anet, v letih od 2004 do 2008, višjo vrednost ROA v primerjavi z največjima konkurenoma Trgoavto Koper d.d. in Bartog d.o.o..

Tabela 5: Rentabilnost podjetja Anet, ROA, v letih od 2004 do 2008

ROA		2003 (v €)	2004 (v €)	2005 (v €)	2006 (v €)	2007 (v €)	2008 (v €)
1.	Dobiček	284.322,32	189.592,72	273.030,38	357.765,82	485.028,00	332.115,00
2.	Sredstva	5.328.346,69	6.694.324,82	9.203.087,97	8.498.137,00	9.123.867,00	10.050.932,00
3.	Kapital	2.240.510,77	2.325.008,35	2.612.685,70	2.882.106,49	3.257.252,00	2.544.918,00
4.	Povprečna sredstva		6.011.335,75	7.948.706,39	8.850.612,48	8.811.002,00	9.587.399,50
5.	Povprečni kapital		2.282.759,56	2.468.847,02	2.747.396,09	3.069.679,25	2.901.085,00
6.	ROA (1./4.)		3,15 %	3,43 %	4,04 %	5,50 %	3,46 %
7.	ROE (1./5.)		8,31 %	11,06 %	13,02 %	15,80 %	11,45 %

Vir: Letna poročila podjetja Anet od leta 2003 do leta 2008.

3.2 Dobičkonosnost kapitala

Kazalnik dobičkonosnosti kapitala (angl. Return on Equity, v nadaljevanje ROE) je rentabilnost z vidika lastnika in se računa kot razmerje med dobičkom in povprečnim kapitalom (Tekavčič, 2002, str. 672).

$$ROE = \frac{\text{dobiček}}{\text{povprečni kapital}} \quad (2)$$

V tabeli 5 je izračunan kazalnik ROE, za obdobje od leta 2004 do leta 2008. Najnižja vrednost kazalnika je bila v letu 2004, ko je znašal 8,31%, kar pomeni, da je 100 EUR vloženega kapitala podjetju prineslo 8,31 EUR dobička. Vrednosti kazalnika ROE so se prav tako kot ROA povečevale do vključno leta 2007, ko je znašal 15,80 %. Glede na leto 2004 se je v letu 2007 rentabilnost glede na vloženi kapital povečala za 7,49 odstotne točke oziroma za 90 %. V letu 2008 pa je glede na predhodno leto rentabilnost glede na vloženi kapital padla za 4,35 odstotne točke oziroma za 27,5 %. V letu 2008 je podjetju 100 EUR vloženega kapitala prineslo 11,45 EUR dobička, v letu 2007 pa 15,80 EUR dobička. V primerjavi s celotno panogo je imelo podjetje Anet v letih 2005 in 2006 višjo vrednost kazalnika ROE, v letu 2007 pa malce nižjo od povprečja celotne panoge. V letu 2008 pa podjetje Anet zopet doseže višjo vrednost ROE v primerjavi s celotno panogo. V letu 2008 je imelo podjetje Anet vrednost

ROE 11,45% medtem ko celotna panoga 8,79 % (GVIN.com, 2010). V primerjavi z podjetjema Trgoavto Koper d.d. in Bartog d.o.o. je imelo podjetje Anet, v letih od 2004 do 2007, venomer višji ROE. V letu 2008 pa je imelo podjetje Anet bistveno višji ROE saj je ROE znašal 11,45 % od primerjanih podjetij pa 0,9% in 5,71 %.

3.3 Likvidnost podjetja Anet

Likvidnost podjetja ugotavljamo s pomočjo različnih kazalnikov, ki nam pokažejo, kako uspešno podjetje poravnava svoje tekoče obveznosti. Večji kot so kazalniki, več sredstev ima podjetje na voljo za pokrivanje svojih obveznosti in manj verjetne so bodoče likvidnostne težave.

Trije pomembnejši kazalniki so (Bragg, 2007, str. 89):

- kratkoročni koeficient,
- pospešeni koeficient,
- hitri koeficient.

Kratkoročni koeficient likvidnosti nam pokaže, ali bi podjetje lahko pokrilo vse trenutne kratkoročne obveznosti s kratkoročnimi sredstvi, ki jih ima (Bragg, 2007, str. 89).

$$KK = \frac{\text{kratkoročna sredstva}}{\text{kratkoročne obveznosti}} \quad (3)$$

Priporočena vrednost kratkoročnega koeficienta likvidnosti je okrog 2. V podjetju Anet je znašal v letu 2006 1,40 in se je dvignil v letu 2007 za 5,3 % oziroma na 1,48. V letu 2008 pa je kratkoročni koeficient padel za 14,8 % oziroma na 1,26, kot je razvidno iz tabele 6.

Tabela 6: Kratkoročni koeficient likvidnosti podjetja Anet v letih od 2006 do 2008

	v €	2006	2007	2008	Indeks 2007/06	Indeks 2008/07
a	Kratkoročna sredstva	7.875.742,00	8.654.769,00	9.439.662,00	109,9	109,1
b	Kratkoročne obveznosti	5.614.898,00	5.859.054,00	7.496.880,00	104,3	128,0
c=a/b	Kratkoročni koeficient	1,40	1,48	1,26	105,3	85,2

Vir: Letna poročila podjetja Anet v letih od 2006 do 2008.

V celotni panogi je znašal kratkoročni koeficient likvidnosti v letu 2006 1,37, v letu 2007 1,41 in v letu 2008 1,19. V primerjavi s celotno panogo je imelo podjetje Anet skozi vsa opazovana leta nadpovprečno pokritost kratkoročnih obveznosti s kratkoročnimi sredstvi. Prav tako kot je vrednost kratkoročnega koeficienta likvidnosti v podjetju Anet padla v letu

2008 v primerjavi z letom 2007, je padla tudi v celotni panogi (GVIN.com, 2010). Največji konkurent, Trgoavto Koper, trgovina, d.d., je imel v vseh letih analize vrednost kratkoročnega koeficienta likvidnosti za 31 % nižje, kot ga je imelo podjetje Anet. Prav tako velik konkurent podjetju Anet je podjetje Bartog, proizvodno in trgovsko podjetje, d.o.o., ki je imelo v letu 2008 za 32,5 % nižji kratkoročni koeficient likvidnosti od podjetja Anet. Podjetje Anet je imelo tako v primerjavi s svojima največjima konkurentoma kot tudi celotno panogo, boljšo pokritost kratkoročnih obveznosti s kratkoročnimi sredstvi. Še vedno pa je daleč od priporočene vrednosti kratkoročnega koeficienta likvidnosti (GVIN.com, 2010).

Pospešeni koeficient likvidnosti nam pove, ali bi podjetje lahko pokrilo svoje trenutne kratkoročne obveznosti, če ne bi moglo uporabiti (prodati) zalog za pokrivanje teh obveznosti (Bragg, 2007, str. 89).

$$PK = \frac{\text{Kratkoročna sredstva} - \text{Zaloge}}{\text{Kratkoročne obveznosti}} \quad (4)$$

Priporočena vrednost pospešenega koeficienta likvidnosti je 1. Podjetje Anet je imelo v letu 2006 pospešeni koeficient likvidnosti 0,60, leta 2007 0,61 in leta 2008 0,56. V letu 2008, v primerjavi s predhodnim letom, je koeficient padel za 7,9 % oziroma na 0,56, kot je razvidno iz Tabele 7.

Tabela 7: Pospešeni koeficient likvidnosti podjetja Anet v obdobju od leta 2006 do 2008

	v €	2006	2007	2008	Indeks 2007/06	Indeks 2008/07
a	Kratkoročna sredstva	7.875.742,00	8.654.769,00	9.439.662,00	109,9	109,1
b	Zaloge	4.502.687,00	5.098.543,00	5.247.207,00	113,2	102,9
c=a/b	Kratkoročne obveznosti	5.614.898,00	5.859.054,00	7.496.880,00	104,3	128,0
d=(a-b)/c	Pospešeni koeficient	0,60	0,61	0,56	101,0	92,1

Vir: Letna poročila podjetja Anet v letih od 2006 do 2008.

Vrednost pospešenega koeficienta likvidnosti za celotno panogo je znašal v letu 2006 0,68, v letu 2007 0,74 in v letu 2008 0,65. Podjetje Anet ima vrednosti pospešenega koeficienta še nekoliko nižje od koeficienta v celotni panogi, ki pa že v splošnem ni najbolj ugoden, saj je nižji od 1. Konkurenčno podjetje Trgoavto Koper d.d. je imelo skozi vsa tri opazovana leta nižji pospešeni koeficient likvidnosti, medtem ko je imelo podjetje Bartog v letu 2006 višji koeficient kot podjetje Anet in tudi kot celotna panoga, saj je znašal 0,81. V letu 2008 pa je podjetju Bartog koeficient padel na 0,53, kar pa v letu 2008 pomeni nižje od podjetja Anet in tudi celotne panoge. Pospešeni koeficient likvidnosti nam v tem primeru kaže neugodno stanje v celotni panogi, kot tudi v podjetju Anet, saj ne dosega vrednosti 1. To pomeni, da podjetje ne more pokriti svojih kratkoročnih obveznosti s svojimi kratkoročnimi sredstvi

zmanjšanimi za zalogo (GVIN.com, 2010). Razlog za podpovprečno pospešeni koeficient likvidnosti podjetja Anet je v velikih zalogah med kratkoročnimi sredstvi podjetja.

Hitri koeficient likvidnosti nam pokaže, ali bo podjetje sposobno poravnati tekoče kratkoročne obveznosti z denarjem, ki ga ima (Bragg, 2007, str. 90).

Tabela 8: Hitri koeficient likvidnosti podjetja Anet v obdobju od 2006 do 2008

	v €	2006	2007	2008	Indeks 2007/06	Indeks 2008/07
a	Denarna sredstva	257.845,00	54.301,00	58.465,00	21,06	107,67
b	Kratkoročne obveznosti	5.614.898,00	5.859.054,00	7.496.880,00	104,35	127,95
c=a/b	Hitri koeficient	0,05	0,009	0,008	20,18	84,15

Vir: Letna poročila podjetja Anet v letih od 2006 do 2008.

Vrednosti hitrega koeficienta likvidnosti v podjetju Anet od leta 2006 do leta 2008 vseskozi pada, kot je razvidno iz Tabele 8. V letu 2008 znaša le še 0,008. Iz tega lahko ugotovim, da tako merjena likvidnost podjetja Anet bistveno odstopa od priporočene vrednosti, ki znaša 0,5 (GVIN.com, 2010). Podatki za primerjavo z panogo in konkurentoma Trgoavto Koper d.d. in Bartog d.o.o. pa v času analize niso bili dostopni.

3.4 Obračanje terjatev

Kazalniki obračanja nam pokažejo kako učinkovito podjetje upravlja s svojimi sredstvi. Hitreje kot uspe podjetje obrniti svoja sredstva, manj virov financiranja potrebuje za isti obseg poslovanja. Pomembnejši kazalniki obračanja so obračanje zalog, obračanje terjatev, obračanje obratnih sredstev in obračanje celotnih sredstev (Bragg, 2007, str. 73).

Ker so v času gospodarske krize v ospredju terjatve podjetij do njihovih kupcev, sem se osredotočil na kazalnik obračanje terjatev, ki nam pove, kolikokrat se obrnejo terjatve v časovnem obdobju. Izračunal pa sem tudi dneve vezave terjatev, ki nam povedo, koliko dni so v povprečju vezane terjatve, torej v koliko dneh kupci v povprečju plačujejo (Bragg, 2007, str. 89).

$$\text{Obračanje terjatev} = \frac{\text{Čisti prihodki od prodaje}}{\text{Povprečno stanje terjatev}} \quad (5)$$

$$\text{Dnevi vezave terjatev} = \frac{365 \text{ dni}}{\text{Obračanje terjatev}} \quad (6)$$

V tabeli 9 prikazujem izračune za kazalnik obračanja kratkoročnih terjatev in dneve vezave kratkoročnih terjatev za podjetje Anet v letih 2007 in 2008 ter primerjavo izračunov med leti.

Tabela 9: Obračanje kratkoročnih terjatev in dnevi vezave kratkoročnih terjatev v podjetju Anet v letih 2007 in 2008

	v €	2006	2007	2008	Indeks 2008/07
a	Čisti prihodki od prodaje	12.478.352,00	14.281.088,00	14.848.921,00	103,98
b	Kratkoročne poslovne terjatve	3.115.210,00	3.501.925,00	4.106.990,00	117,28
$c_t = a_t / (0,5(b_t + b_{t-1}))$	Obračanje kratkoročnih terjatev		4,32	3,90	90,42
$d_t = 365 / c_t$	Dnevi vezave kratkoročnih terjatev		84,6	93,5	110,59
	Obračanje kra. terjatev-panoga		4,64	4,54	97,84
	Dnevi vezave kra. ter.-panoga		78,68	80,35	102,12

Vir: Letna poročila podjetja Anet od leta 2006 do leta 2008.

Kazalnik obračanja terjatev v podjetju Anet se je v letu 2008 v primerjavi s predhodnim letom zmanjšal za 9,58 % oziroma iz 4,32 na 3,90, kar je razvidno iz Tabele 9. To je za podjetje neugodno, saj nam zmanjšanje tega kazalnika pove, da se se terjatve obračale počasneje kot v preteklosti. Počasnejše obračanje terjatev se odraža tudi v dnevih vezave terjatev, saj so kupci v letu 2007 svoje obveznosti poravnali v povprečju v 84 dnevih, v letu 2008 pa v 93 dnevih. Manjša vrednost kazalnika obračanja terjatev je posledica podaljševanja plačilnih rokov strankam ali počasnejšega poravnavanja obveznosti s strani kupcev. Ker v podjetju Anet v analiziranem obdobju niso spreminjali politike plačilnih pogojev oziroma plačilnih rokov svojim kupcem, sklepam, da se je povečal čas plačevanja kupcev, kar pa je za podjetje neugodno. V primerjavi s panogo je podjetje Anet v letu 2007 na plačilo kupcev čakalo skoraj štiri dni dlje. V letu 2008 pa se je plačevanje kupcev v povprečju podaljšalo v panogi za 1,5 dneva, v podjetju Anet pa za nekaj manj kot 9 dni (GVIN.com, 2010).

SKLEP

Podjetje Anet, d. o. o., letno proda za približno 15 milijonov EUR avtomobilskih rezervnih delov in ima 77 zaposlenih. Po podatkih iz portala GVIN ugotavljam, da je Anet znotraj svoje klasifikacijske skupine eden od treh vodilnih podjetij. Skupaj s podjetjema Trgoavto Koper, d. d., in Bartog, d. o. o., imajo 31 % tržnega deleža, od tega ima Anet 8 % celotnega tržnega deleža v letu 2008. Direktor podjetja Anet ocenjuje, da če bi v prihodkih od prodaje upoštevali izključno prodajo avtomobilskih rezervnih delov in ne tudi prihodkov, ki izvirajo iz drugih aktivnosti podjetij, bi bil tržni delež podjetja Anet še veliko večji. V panogi je

prisotna velika zahtevnost prodajnih programov zaradi specifičnih znanj in hitrih sprememb in veliki stroški zalog.

Gospodarski cikel, ki je bil vključno z letom 2007 v ekspanziji, se je z začetkom leta 2008 obrnil navzdol. Nastopila je svetovna gospodarska kriza, ki se je odražala v večini panog in njenih segmentih. Na začetku diplomskega dela sem postavil tezo, da podjetje Anet ne bo beležilo večjih sprememb v prodaji kot posledico gospodarske krize zaradi substitucijskega učinka. Dobiček podjetja Anet je v letu 2007 726.000, v letu 2008 pa 587.900. Padca ne moremo pripisati le gospodarski krizi, saj je podjetje Anet, d. o. o., v letu 2008 naredilo večjo investicijo v zagrebški poslovalnici. Obseg prodaje je v analiziranem obdobju konstantno rasel, a se je rast močno zmanjšala. Medtem ko je prodaja v letu 2007 zrasla za 8,38 % v primerjavi s predhodnim letom, je leta 2008 zrasla le za 1,84 % v primerjavi s predhodnim letom. Glavna razloga za nižjo rast v letu 2008 sem pripisal »osamosvojitvi« hrvaške podružnice Anet Zagreb in prodaji poslovne enote G-Truck, saj se nabava ni več izvrševala preko matičnega podjetja, ampak direktno. Naj večji padec prodaje je podjetje Anet zabeležilo v skupini pnevmatike predvsem zaradi samostojne nabave pnevmatik poslovalnice Anet Zagreb in zaradi vse ostrejšje konkurence. Prav tako velik padec so zabeležili v skupinah karoserija in svetila kar pripisujejo manjšemu številu prometnih nesreč. Vzroki za povečano povpraševanje in prodajo v določenih skupinah pa je verjetno v splošnem povečanem povpraševanju po teh izdelkih in ali v širitvi prodajnih programov ter dobremu sledenju trendom.

Pri analizi prodaje po posameznih poslovalnicah sta najmočnejši matična v Ljubljani in mariborska, medtem ko ostale počasi napredujejo. Rast prodaje v ljubljanski in mariborski poslovalnici je manjša kot v drugih majhnih in mlajših poslovalnicah, ki še razvijajo svoj potencial. Kljub gospodarski krizi, ki naj bi še pestila Evropski unijo in Slovenijo, pa je Anet v letu 2009 glede na predhodno leto zabeležil 3,04-% realno rast prodaje, kar bi lahko pomenilo, da so v podjetju Anet na zmanjšanje rasti v in na nižji dobiček v letu 2008 vplivala predvsem dva že prej omenjena dogodka. Ker pa je težko določiti, v kolikšni meri je kateri od teh dveh dogodkov vplival na uspešnost poslovanja podjetja Anet, dopuščam možnost, da je svoj doprinos dodala tudi gospodarska kriza, ki pa nenazadnje ni bistveno vplivala na prodajo in uspešnost poslovanja podjetja Anet. To potrjuje tudi analiza toka prodaje, sej vrednost prodaje v letu 2009 ne zaostaja za povprečjem prodaje iz obdobja od 2006–2008.

Rentabilnost poslovanja podjetja Anet potrjujeta tudi kazalnika rentabilnosti ROA in ROE, ki do leta 2007 rasteta, v letu 2008 pa padeta. Vzrok za padec je v manjšem dobičku podjetja, ki je posledica prej omenjenih dogodkov in sprememb v letu 2008 v podjetju Anet. Lahko pa bi zatrdil, da je najbolj viden vpliv gospodarske krize v likvidnosti podjetja, ki se je v času od leta 2006 do 2008 bistveno poslabšala. Kratkoročni koeficient likvidnosti kaže, da ima podjetje vseskozi boljšo pokritost kratkoročnih obveznosti s kratkoročnimi sredstvi tako v primerjav s panogo kot s konkurenti. Pri pospešenem koeficientu pa podjetje zaostaja za koeficientom v panogi, saj ima podjetje zelo veliko zalogo avtomobilski rezervnih delov, kar

je hkrati prednost in slabost podjetja Anet. Vpliv gospodarske krize je viden tudi v času obračanja terjatev, ki so se v letu 2008 v primerjavi s predhodnim letom močno upočasnile. V letu 2007 je podjetje Anet na plačilo v povprečju čakalo 84 dni, v letu 2008 pa kar 93 dni.

Kljub velikim razsežnostim gospodarske krize le-ta ni bistveno vplivala na prodajo avtomobilskih rezervnih delov. Posledice krize se odražajo predvsem v večji plačilni nedisciplini, ki podaljšuje čas plačevanja kupcev podjetju. Podjetje Anet pa je v letu 2009 kljub gospodarski krizi beležilo realno rast prodaje.

Analiza torej na eni strani potrjuje v uvodu predstavljeno hipotezo, da gospodarska kriza ne vpliva bistveno na prodajo avtomobilskih rezervnih delov, saj se v obdobju krize obstoječim kupcem pridružujejo tudi novi kupci, ki zaradi gospodarske krize prelagajo nakup novega avtomobila na kasnejša obdobja in se odločajo za vzdrževanje starega avtomobila. Podjetje Anet d.o.o. je namreč v letih, ko smo pričali kriznim razmeram v gospodarstvu, povečalo obseg prodaje, prav tako se je povečala rentabilnost poslovanja. Vpliv krize pa je v podjetju lahko zaznati z vidika počasnejšega obračanja terjatev in poslabšanja kazalnikov likvidnosti.

LITERATURA IN VIRI

1. *Anet*. Najdeno 06. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.anet-group.com/>
2. Bragg, Steven M. (2007). *Business Ratios and Formulas*. New Jersey: John Wiley & Sons.
3. Dernovšek, I. (2009, 3. marec). Finančna kriza prihaja: leto 2009 ne bo prav nič rožnato. *Dnevnik*. Najdeno 27. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/1042233647>
4. *GVIN.com*. Najdeno 05. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.gvin.com/>
5. Kosi, U., Marc, M. & Peljhan, D. (2004). *Ekonomika podjetja – primeri, naloge in pojasnila*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Tekavčič, M. (2002). Rentabilnost. V Možina s., *Management: nova znanja za uspeh* (str. 672). Radovljica: Didakta.
7. Mramor D. (1993). *Poslovne finance*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. OECD Economic Surveys Slovenia, 2009.
9. Osebni intervju z direktorjem Aneta, Andrej Štih, 10. 05. 2009.
10. Pepall, L., Richards, D. & Norman, G. (2005). *Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice*. Ohio: South-Western, Thomason.
11. Potočnik, V. (2000). *Poslovanje trgovskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
12. Pučko, D. (2005). *Analiza in načrtovanje poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Samuelson, P. A. (1995). *Economics*. New Baskervill: York Grafic Service
14. Samuelson, P. A. (1992). *Economics*. Singapur: McGraw-Hill book Co-Singapore.
15. *Statistični urad RS*. Najdeno 01. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=2702

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: SEZNAM SKUPIN KLASIFIKACIJE PODJETJA ANET	1
PRILOGA 2: VREDNOSTI PRODAJE ZA POSLOVALNICE PODJETJA ANET PO MESECIH (2006–2009)	3

PRILOGE

Priloga 1: Seznam skupin klasifikacije podjetja Anet

Zaporedna št.	Naziv
1.	Akumulatorji
2.	Arexons
3.	Bočni vetrobrani
4.	Čistilci
5.	Črpalke goriva
6.	Črpalke vode
7.	Elektrika
8.	Hladilni sistemi
9.	Homokinetični zgloboi
10.	Izpuhi
11.	Jermena
12.	Klime
13.	Kolesni obroči
14.	Kozmetika
15.	Krmilni mehanizmi
16.	Lepila in tesnila
17.	Ležaji
18.	Manšete polosi
19.	Mehanizem okna
20.	Metlice brisalcev
21.	Motorni deli
22.	Motorno olje
23.	Ogledala
24.	Okrasni pokrovi
25.	Plastika
26.	Pločevina
27.	Pnevmatike
28.	Prtljažniki
29.	Rezervni deli
30.	Sklopke
31.	Sponke
32.	Stekla
33.	Svetila
34.	Termostati
35.	Texa
36.	Turbo polnilniki
37.	Ventilatorji
38.	Vzmetenje

39.	Vžig
40.	Zavore
41.	Žarnice
42.	Žice

Vir: Anet, 2010.

Priloga 2: Vrednosti prodaje za poslovalnice podjetja Anet po mesecih (2006–2009)

SKUPAJ		Januar	Februar	Marec	April	Maj	Junij	Julij	Avgust	September	Oktober	November	December
	2006	1.185.487,03	1.216.379,24	1.659.800,88	1.285.552,68	1.481.268,30	1.412.939,47	1.329.567,73	1.199.617,41	1.414.862,03	1.451.728,84	2.111.741,47	1.325.473,52
	2007	1.253.186,08	1.113.304,06	1.515.209,56	1.468.308,84	1.615.426,64	1.580.411,00	1.677.330,00	1.458.676,00	1.469.566,00	2.109.525,00	1.981.693,00	1.516.713,00
	2008	1.461.376,00	1.306.232,00	1.433.432,00	1.610.541,00	1.517.003,00	1.445.444,00	1.643.326,00	1.352.653,00	1.657.930,00	1.884.197,00	2.105.521,00	1.458.372,00
	2009	1.529.322,00	1.330.994,00	1.620.208,00	1.441.329,00	1.579.386,00	1.811.550,00	1.715.621,00	1.433.754,00	1.626.189,00	2.034.413,00	2.134.144,00	1.543.437,00
ANET PE KOPER		Januar	Februar	Marec	April	Maj	Junij	Julij	Avgust	September	Oktober	November	December
	2006	42.303,26	34.540,31	45.328,51	46.719,00	41.271,37	47.637,71	47.208,00	51.126,92	39.470,00	44.732,00	69.201,00	47.700,00
	2007	54.038,00	38.756,00	45.106,00	50.543,00	52.232,54	48.044,00	51.734,00	56.433,00	50.974,00	68.588,00	67.904,00	62.252,00
	2008	46.507,00	41.145,00	33.059,00	47.038,00	47.265,00	42.876,00	46.682,00	37.039,00	41.332,00	60.000,00	76.951,00	51.760,00
	2009	41.893,00	48.055,00	44.732,00	45.617,00	47.831,00	59.584,00	58.047,00	46.693,00	57.288,00	59.612,00	75.803,00	75.897,00
ANET PE CELJE		Januar	Februar	Marec	April	Maj	Junij	Julij	Avgust	September	Oktober	November	December
	2006	89.889,97	85.759,27	114.358,43	99.203,87	112.911,16	109.286,00	104.076,70	98.043,13	96.156,42	125.283,39	163.895,83	83.534,96
	2007	89.730,51	92.981,63	118.711,51	114.309,03	121.873,53	119.628,00	124.735,00	112.720,00	121.073,00	157.531,00	143.187,00	120.309,00
	2008	114.035,00	106.771,00	98.707,00	126.366,00	118.428,00	109.853,00	126.165,00	107.083,00	118.544,00	153.342,00	179.612,00	120.123,00
	2009	130.524,00	104.243,00	136.777,00	128.729,00	131.657,00	134.054,00	138.741,00	110.517,00	137.047,00	162.170,00	201.431,00	140.795,00
ANET MARIBOR		Januar	Februar	Marec	April	Maj	Junij	Julij	Avgust	September	Oktober	November	December
	2006	142.266,76	167.179,23	212.736,96	184.531,00	199.878,91	212.940,00	196.749,71	177.507,47	187.314,61	220.620,66	313.936,91	200.651,00
	2007	172.457,25	150.819,45	206.224,96	208.798,62	222.926,00	208.148,00	238.186,00	203.472,00	224.655,00	283.552,00	281.602,00	221.223,00
	2008	195.589,00	170.496,00	210.998,00	229.923,00	212.162,00	205.635,00	238.412,00	200.568,00	218.377,00	231.632,00	265.540,00	172.322,00
	2009	192.310,00	169.562,00	191.584,00	174.594,00	173.869,00	150.785,00	143.423,00	126.599,00	135.286,00	141.328,00	147.163,00	112.778,00
ANET LESCE		Januar	Februar	Marec	April	Maj	Junij	Julij	Avgust	September	Oktober	November	December
	2006	59.508,43	54.095,88	65.705,24	55.161,20	73.911,85	65.840,76	64.242,32	61.048,90	68.222,99	68.649,84	79.183,73	63.098,86
	2007	64.376,32	53.761,89	72.721,38	65.473,89	75.551,50	74.270,00	75.724,00	72.514,00	72.923,00	88.329,00	82.678,00	80.059,00
	2008	72.877,00	68.623,00	68.066,00	82.553,00	80.802,00	74.541,00	83.718,00	63.360,00	86.956,00	85.194,00	78.880,00	67.016,00
	2009	77.200,00	67.621,00	79.594,00	69.370,00	75.808,00	81.924,00	76.740,00	66.994,00	76.829,00	82.039,00	82.496,00	67.357,00
ANET MURSKA SOBOTA		Januar	Februar	Marec	April	Maj	Junij	Julij	Avgust	September	Oktober	November	December
	2008	9.336,00	6.043,00	8.581,00	9.439,00	16.033,00	7.147,00	6.543,00	5.884,00	4.183,00	5.036,00	7.687,00	23.473,00
	2009	17.829,00	16.130,00	23.245,00	28.212,00	26.877,00	36.308,00	40.934,00	28.803,00	31.219,00	46.743,00	49.237,00	33.560,00
ANET LJUBLJANA		Januar	Februar	Marec	April	Maj	Junij	Julij	Avgust	September	Oktober	November	December
	2006	851.518,60	874.804,55	1.221.671,75	899.937,62	1.053.295,00	977.235,00	917.291,01	811.891,00	1.023.698,01	992.442,95	1.485.524,00	930.488,70
	2007	872.584,00	776.985,09	1.072.445,71	1.029.184,30	1.142.843,07	1.130.321,00	1.186.951,00	1.013.537,00	999.941,00	1.511.525,00	1.406.322,00	1.032.870,00
	2008	1.023.032,00	913.154,00	1.014.021,00	1.115.222,00	1.042.313,00	1.005.392,00	1.141.806,00	938.719,00	1.188.538,00	1.348.993,00	1.496.851,00	1.023.678,00
	2009	1.069.566,00	925.383,00	1.144.276,00	994.807,00	1.123.344,00	1.348.895,00	1.257.736,00	1.054.148,00	1.188.520,00	1.542.521,00	1.578.014,00	1.113.050,00

Vir: Anet, 2010.