

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POSLOVNI NAČRT ZA SPLETNO TRGOVINO Z AVTODELI
AVTODEL D. O. O.**

Ljubljana, junij 2012

JURE SELAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Jure Selan, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor diplomskega dela z naslovom Poslovni načrt za spletno trgovino z avtodeli Avtodel d. o. o., pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem mag. Rokom Stritarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 20.6.2012

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 POVZETEK POSLOVNEGA NAČRTA	1
1.1 „Elevator pitch“ za mojo poslovno priložnost.....	1
1.2 Kratek opis poslovne priložnosti	2
1.3 Konkurenčna prednost in strategija	2
1.4 Ciljni trgi in tržni segmenti.....	2
1.5 Ekonomika in dobičkonosnost	3
1.6 Vodstvena skupina in kadri.....	3
2 OPIS PODJETJA.....	3
2.1 Proizvodi oziroma storitve podjetja	3
2.2 Poslovni model podjetja	4
2.3 Ime podjetja in blagovne znamke.....	5
3 ANALIZA TRGA.....	6
3.1 Opredelitev potrebe, zaznane v tržni priložnosti.....	6
3.2 Kupci.....	7
3.3 Konkurenca	8
3.4 Obseg trga in trendi.....	15
4 UTEMELJITEV PRILOŽNOSTI	21
4.1 Utemeljitev priložnosti	21
4.2 Utemeljitev konkurenčne prednosti.....	21
4.3 Velikost tržnega deleža.....	22
5 NAČRT TRŽENJA.....	23
5.1 Izdelki in storitve (s poudarkom na trženjskem delu).....	23
5.2 Cenovna strategija	23
5.3 Tržne poti	24
5.4 Trženjsko komuniciranje	24
5.5 Trženje storitev – trije P-ji (People, Process, Physical evidence).....	25
6 NAČRT PROIZVODNEGA / STORITVENEGA PROCESA.....	26
6.1 Ključni faktorji poslovnega procesa	26
6.2 Izvedbeni proces	27
6.3 Kosovnica.....	28
6.4 Potrebe po zaposlenih in delovni čas.....	28

6.5	Zunanji sodelavci in zunaj najeta podjetja	28
6.6	Pravna vprašanja in potrebna dovoljenja	29
6.7	Ključne tehnologije	30
7	DOLGOROČNA STRATEGIJA PODJETJA	30
7.1	Vizija in poslanstvo	30
7.2	Opredelitev merljivih ciljev za prvih 5 let poslovanja	31
7.3	Identificiranje priložnosti za rast podjetja (v okviru prvih 10 let poslovanja)	31
8	VODSTVENA SKUPINA IN KADRI	31
8.1	Vodstvo podjetja	31
8.2	Ključni kadri	32
8.3	Politika zaposlovanja in nagrajevanja v podjetju	32
8.4	Drugi lastniki in investitorji, njihove pravice in omejitve	32
8.5	Organizacijska struktura	33
9	SPLOŠNI TERMINSKI PLAN	33
9.1	Ključne aktivnosti v prvem poslovnem letu	33
9.2	Terminski načrt	34
10	FINANČNI NAČRT	35
10.1	Prihodki in predpostavke za izračun: cena, količina	35
10.2	Variabilni stroški	35
10.3	Fiksni stroški	36
10.4	Točka preloma	36
10.5	Dobiček	36
10.6	Opredelitev opreme ter denarja, potrebnega za zagon poslovanja	37
10.7	Viri financiranja in deleži v podjetju	37
10.8	Analiza donosnosti	37
11	ANALIZA OBČUTLJIVOSTI	38
11.1	Kritična tveganja in problemi	38
11.2	Občutljivost dobička s spreminjanjem ključnega ali reprezentativnega proizvoda (simulacije)	40
	SKLEP	40
	LITERATURA IN VIRI	41

UVOD

V diplomskem delu bom predstavil poslovni načrt podjetja Avtodel d. o. o., ki je osnova za uresničitev moje poslovne ideje. Podjetje Avtodel d. o. o. še ni registrirano, njegova glavna dejavnost pa bo spletna trgovina z avtodeli in dodatno opremo.

Z izdelavo poslovnega načrta se bo pokazala smotrnost in upravičenost ustanovitve podjetja. Do ideje o ustanovitvi svojega podjetja sem prišel iz dosedanjih osebnih izkušenj na tem področju in želje po samostojni poslovni poti. Podjetje se bo ukvarjalo s prodajo rezervnih delov in dodatne opreme za večino osebnih vozil na našem trgu. Pogled na ceste in ulice mi daje dodatni zagon, saj vidim, da se število osebnih avtomobilov iz leta v leto povečuje, lastniki vozil pa morajo nekje kupovati rezervne dele. Prepričan sem, da bodo različne raziskave moje poglede in prepričanja tudi potrdile.

Skozi celotno diplomsko delo bom podrobneje predstavil potek dogodkov od ustanovitve do dejanskega začetka poslovanja podjetja. V poslovnem načrtu bom podrobneje analiziral trg in konkurenco, predstavil vzpostavitev, vzdrževanje in vodenje spletne trgovine ter potek nabave in prodaje rezervnih delov.

Ves moj trud bom usmeril v to, da bodo navedeni podatki resnični, saj bo poslovni načrt le tako pokazal realno sliko za poslovni uspeh oz. neuspeh.

1 POVZETEK POSLOVNEGA NAČRTA

1.1 „Elevator pitch“ za mojo poslovno priložnost

Avtomobil je strošek, kateremu se marsikdo zaradi različnih razlogov preprosto ne more odpovedati. Pogonsko gorivo (bencin in diesel) je vsakih štirinajst dni dražje, kar pomeni, da se stroški samo povečujejo. Z nakupom kakovostnih neoriginalnih rezervnih delov v primerjavi z originalnimi se lahko prihrani kar nekaj denarja. Na tem področju vidim, da se lahko vožnja z avtomobilom poceni.

Različne raziskave so pokazale, da gospodarska kriza, ki traja že nekaj let in kar ne pojenja, ni bistveno prizadela trga, ki se ukvarja z distribucijo in prodajo originalnih in kakovostnih neoriginalnih rezervnih delov in dodatne opreme za osebna vozila. Pokazale so tudi, da se število registriranih vozil iz leta v leto povečuje, tako da ima danes v lasti svoje osebno vozilo že vsak drugi Slovenec. Poleg tega pa se je povprečna starost osebnih vozil v zadnjih desetih letih povečala za leto in pol. Moje podjetje bo rezervne dele in dodatno opremo prodajalo preko spletne trgovine, zato je podatek, da se iz leta v leto povečuje tudi delež spletnih nakupov Slovencev zame zelo pomemben.

Najbolj pomembno je, da imam z načinom delovanja in poslovanja v avtomobilski branži že nekajletne izkušnje, sklenjena številna poznanstva in zagotovljeno začetno bazo kupcev.

1.2 Kratek opis poslovne priložnosti

Raziskave Statističnega urada RS kažejo, da je novih lastnikov jeklenih konjičkov vsako leto več, vozila so čedalje starejša in posledično niso več v garanciji. Originalni rezervni deli, kupljeni na pooblaščenih servisih, so dragi, vendar lastnikom vozil v garanciji ne preostane drugega kot drag nakup delov na servisu. Ko je vozilo izven garancije, lastniki praviloma vgrajujejo kakovostne neoriginalne dele, ki so neprimerno cenejši. Predvsem lastniki vozil, ki imajo manjšo kupno moč ter vozila starejših letnic izdelave, se bodo v veliki meri odločili za alternativno možnost, ki jo ponujajo fizične in spletne trgovine s kakovostnimi neoriginalnimi rezervnimi deli. Ugodni kazalci se kažejo tudi pri številu uporabnikov interneta, ki se iz leta v leto povečuje. Čedalje več pa je opravljenih tudi spletnih nakupov, kar je dober znak za našo prihodnost. Konkurenca je v moji panogi že prisotna, tržni delež pa je razporejen med vse ponudnike v takšnem razmerju, da imajo praktično vsi pokrite vse stroške poslovanja, kar nekaj podjetij pa izkazuje tudi visoke dobičke.

Vse naštetu vidim kot poslovno priložnost, da s se svojo spletno trgovino pridružim še nezasičeni branži in priložnost spremenim v samostojno poslovno pot.

1.3 Konkurenčna prednost in strategija

Konkurenčno prednost svoje spletne strani do drugih že obstoječih vidim v tem, da bo na moji spletni strani pri vsakem proizvodu vidna dobavljivost oz. dobavni rok. Pri analizi konkurence sem tudi opazil, da nihče ne ponuja možnosti plačevanja ob osebem prevzemu rezervnih delov s plačilno ali kreditno kartico. Jaz bom to omogočil, saj se zavedam težke finančne situacije na trgu, plačilo s kreditno kartico pa lahko stranki občutno olajša nakup. Prepričan sem, da bo način plačila marsikaterega kupca pritegnil k nakupu ravno v moji spletni trgovini. Pregled konkurence mi je tudi razkril, da skoraj noben konkurent (razen Silux) ni prisoten na svetovnih družbenih omrežjih Facebook in Twitter. S prisotnostjo na teh dveh omrežjih bom lahko brezplačno promoviral svojo spletno trgovino, izdelke, objavljaj akcijske popuste in drugo. Kot novost in tudi konkurenčno prednost bom ponudil t.i. stalni količinski popust.

1.4 Ciljni trgi in tržni segmenti

Nadomestne dele za osebna vozila bom prodajal preko spletne trgovine, torej podjetje cilja na vse uporabnike interneta in jih s svojo ponudbo želi privabiti v nakup rezervnih delov. Opravljene raziskave so pokazale, da je uporabnikov interneta iz dneva v dan več, kar predstavlja veliko priložnost in izziv.

Moj potencialni segment so predvsem moški mlajše in srednje generacije, uporabniki interneta, ki zaupajo v spletno nakupovanje ter so hkrati lastniki vozila evropskega ali azijskega proizvajalca, ki mu je garancija že potekla.

1.5 Ekonomika in dobičkonosnost

Medtem ko se trgovci z avtomobili bojujejo za preživetje, trgovci z avtodeli in opremo recesijo komajda opazijo, saj kar nekaj podjetij izkazuje visoke dobičke. V rdečih številkah so končala le redka, predvsem so to tuje družbe pri nas.

Realno je pričakovati, da na začetku poslovanja dobička še ne bom ustvarjal. Tako želim v prvem poslovnem letu ustvariti čim manjšo izgubo, največ v višini do 7.000 €, v drugem letu mora biti izguba najmanj prepolovljena in ne sme biti višja od 3.000 €. Prvi dobiček oz. pozitivno poslovanje pričakujem v tretjem poslovnem letu, s čimer je povezana tudi dodatna zaposlitev. Od tretjega poslovnega leta dalje načrtujem, da bo vsako leto dobičkonosno. Za četrto leto je v planu dobiček v višini približno 15.000 €, v petem letu pa pričakujem vsaj še enkrat višji dobiček.

1.6 Vodstvena skupina in kadri

Na začetku poslovanja bom v podjetju edini zaposleni, saj bom sam vodil nabavo, prodajo ter oglaševanje. Za prihodnja leta načrtujem predvsem zaposlovanje študentov preko študentskega servisa. Potrebe po več zaposlenih ni, saj bom imel vsa dela glede vzdrževanja spletne strani, računovodstva ter pošiljanja paketov pokrita z zunanjimi izvajalci.

Menim, da na podlagi dosedanjih nekajletnih izkušenj delovanja na tem področju in s svojo zagnanostjo in poznanstvi, ki sem jih sklenil, lahko uspem.

2 OPIS PODJETJA

2.1 Proizvodi oziroma storitve podjetja

Podjetje Avtodel d. o. o. se bo ukvarjalo s ponudbo rezervnih oz. nadomestnih delov ter dodatne opreme za osebna vozila. Ker bom na trgu nov ponudnik, bom zaradi lažjega vstopa na trg in pridobitve prvih kupcev svoje cene znižal za približno 5 % glede na konkurenco. To pa še zadošča za ustrezno visok dohodek, ki je potreben za pokritje vseh tekočih stroškov. Konkurenca si lahko kot odgovor na moje začetne nizke cene privošči enako nizke cene ali še nižje od mene, vendar zaradi njihovega velikega tržnega deleža in dosedanjih izkušenj ni strahu, da bi tudi oni znižali cene, saj za ta ukrep z njihove strani ni nobene potrebe.

V ponudbi na spletni strani bom tako imel več podskupin:

- avtoelektriko (alternatorji, zaganjači, deli vžiga in vbrizga);
- avtoklime (kompresorji, kondenzatorji, sušilni filtri);
- avtostekla (vetrobranska in zadnja);
- sklopke in vztrajnike;
- filtre (oljni, zračni, bencinski in kabinski);
- hladilne sisteme (hladilnike vode, ventilatorje, pečke gretja);
- izpušne sisteme (katalizatorje, prednje, srednje in zadnje izpušne lonce);
- zavorni sistem (zavorni diski, ploščice, bobni, čeljusti, klešče, cilindri);
- karoserijo (blatniki, odbijači, pokrovi motorja, ogledala, maske);
- motorne dele (svečke, jermena, napenjalce);
- črpalke (vodne, oljne in bencinske);
- podvozje (amortizerje, vzmeti, roke, vilice, končnike, stabilizatorje, zglobje);
- motorna olja (pri motornem olju želim poudariti, da bom ponujal izključno originalno olje proizvajalcev Castrol, Motul, Elf, Aral, Total in Selenia, saj se na trgu pojavljajo vedno pogosteje nekvalitetna in neoriginalna olja po smešno nizkih cenah);
- vulkanizerstvo (avtoplašči, jeklena platišča ter snežne verige);
- dodatna oprema bo zajemala avtokozmetiko, strešne kovčke (Farad, Junior) in prtljažnike (La PreAlpina) ter radio antene (Fact).

Proizvajalci avtodielov, ki jih bom ponujal, bodo tako originalni kot neoriginalni. Med originalnimi oz. tistimi, ki so že prvotno vgrajeni v vozilo, sodijo znamke Valeo (svetila, sklopke, hladilni sistem), Luk (sklopke in vztrajniki), Sachs (sklopke, vztrajniki in podvozje), Hella (svetila in hladilni sistemi), Magneti Marelli (svetila), Wahler (avtoelektrika), Pierburg (avtoelektrika), Monroe (podvozje), Walker in Bosal (izpušni sistem), Oran (karoserija). Neoriginalni, a dovolj kvalitetni proizvodi ponavadi prihajajo z vzhoda (Kitajska, Tajvan) in bodo od proizvajalcev TYC, Depo, TKI, lahko pa tudi iz Evrope kot npr. proizvajalci AVA Cooling, Facet, DRI in Phira.

Že na samem začetku poslovanja bom strankam ponudil kvalitetne neoriginalne avtodele, ki so cenejši in zato tudi privlačnejši na prvi pogled, kot tudi originalne avtodele, ki so namenjeni za prvo vgradnjo ali so od originalnih proizvajalcev. Da bom že na začetku ponujal obe možnosti, mi omogočajo naši dobavitelji, ki mi bodo po principu JIT (Just In Time) dobavljali naročene rezervne dele predvidoma dvakrat dnevno.

2.2 Poslovni model podjetja

Poslovni model podjetja bo temeljil na pristopu JIT, saj podjetje ne bo imelo svojega skladišča. S tem bo prihranilo kar nekaj denarja pri stroških skladiščenja. Predvidoma vsi dobavitelji bodo namreč dvakrat dnevno (minimalno enkrat dnevno) dostavljali v našo poslovalnico naročene rezervne dele in dodatno opremo. Vsem dobaviteljem bom plačeval fakturo enkrat mesečno, medtem ko mi bodo stranke plačevale takoj ob prevzemu dela, kar je

zelo pomembno, saj tako ne bom imel težav z denarnim tokom. Pri pošiljanju delov po pošti tudi ne pričakujem dodatnih stroškov, saj bo stranka (v večini primerov) sama plačevala poštnino v pavšalnem znesku 6 € z DDV.

Kot rečeno bo podjetje začelo poslovati s približno 5 % nižjo ceno avtodelov ter dodatne opreme kot ostali že obstoječi konkurenti in na tak način poizkušalo pridobiti prve stranke.

Izdelava in vzpostavitev delovanja spletne trgovine ne zahteva visokih finančnih vložkov, ampak ravno nasprotno. Ravno to dejstvo marsikaterega podjetnika prepriča v realizacijo projekta, ki pa se lahko zelo hitro tudi klavrno konča, predvsem za majhna podjetja. Velika razlika je namreč med začetkom delovanja in morebitnim kasnejšim obstojem v panogi. Tudi finančno je ta panoga zelo privlačna, saj za zagon podjetja ne potrebuješ visokega začetnega kapitala. Kot v večini primerov pa je tudi v tej panogi slabost v majhnosti slovenskega trga v primerjavi z ostalimi podjetji, ki že nastopajo v tej panogi.

Največjo dodano vrednost kupcu vsekakor prinaša nižja cena izdelkov v primerjavi s fizičnimi trgovinami, ki ponujajo enake izdelke po višjih cenah. Razlog se skriva v nižjih stroških poslovanja spletnih trgovin v primerjavi s fizičnimi. Pri spletni trgovini ni stroškov skladiščenja, stroški delovne sile so nižji, saj se za uspešno delovanje potrebuje manj delavcev, stroški morebitnih dragih najemnin za poslovne prostore so nižji, saj za delovanje niso potrebni veliki prostori.

2.3 Ime podjetja in blagovne znamke

Podjetje Avtodel d. o. o. bom ustanovil sam, prav tako bom sam priskrbel osnovni kapital v višini 10.000 €. Podjetje bo imelo sedež v privatni hiši na Prešernovi 41 v Domžalah. Za družbo z omejeno odgovornostjo sem se odločil zato, ker je vsak začetek težak, današnji trg pa je zelo nepredvidljiv in na ta način se lahko zavarujem, da v primeru slabega poslovanja odgovarjam samo z vloženim kapitalom. Osnovni kapital nameravam uporabiti za plače, ustanovitev in vzpostavitev spletne strani ter oglaševanje. Tudi z davčnega vidika je pri višjih dohodkih bolj ugoden d. o. o. kot npr. s. p., saj ima le-ta progresivno lestvico obdavčitve.

Podjetje, ki ga nameravam ustanoviti, se bo ukvarjalo s prodajo nadomestnih avtodelov ter dodatne opreme preko spletne strani, zato se po Standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD) iz leta 2008 uvršča v panogo pod šifro 47.910 in spada med dejavnost trgovina na drobno po pošti ali po internetu, ki bo tudi glavna dejavnost. Podjetje bom registriral tudi pod šifro 45.320, katere dejavnost je trgovina na drobno z rezervnimi deli, in opremo za motorna vozila, ki bo dodatna dejavnost.

Blagovna znamka podjetja bo spletna trgovina, ki se bo nahajala na spletnem naslovu www.avtodel.si. Nove spletne trgovine nastajajo po celem svetu praktično dnevno na vseh možnih področjih. Nič kaj drugače ni na področju avtodelov in dodatne opreme. Začetek

spletne prodaje avtodielov v Sloveniji sega v leto 2006, ko sta pričeli z delovanjem prvi spletni trgovini, to sta bili Herkules d. o. o. (www.herkules.si) in BMC d. o. o. (www.avtodeli.com). Lahko rečem, da je bilo leto 2006 pri nas prelomno, saj je po tem letu število spletnih trgovin z avtodeli začelo strmo naraščati. Nekatere obstajajo še danes, a ne vse.

Menim, da panoga še ni zasičena. S pravim pristopom in vizijo je vstop v panogo razmeroma lahek, saj ne potrebujemo velikih finančnih sredstev, kjer se ponavadi najprej ustavi.

Raziskave, ki so podane v poglavju "Analiza trga", kažejo tej panogi svetlo prihodnost, saj se število uporabnikov interneta ter lastnikov jeklenih konjičkov izven garancije pri nas vsako leto povečuje, kar je zelo dober znak.

Na začetku poslovanja bom v podjetju edini zaposleni, saj bom sam vodil nabavo, prodajo ter oglaševanje. Za prihodnja leta načrtujem predvsem zaposlovanje študentov preko študentskega servisa. Menim, da potrebe po več zaposlenih ni, saj bom imel vsa dela glede spletne strani ter pošiljanja paketov pokrita z zunanji izvajalci.

3 ANALIZA TRGA

3.1 Opredelitev potrebe, zaznane v tržni priložnosti

Nakup originalnih rezervnih delov na pooblaščenem servisu ni poceni. V primeru, da je avtomobil kasko zavarovan, potem vse stroške popravila krije zavarovalnica, kar ne predstavlja težave. V kasko zavarovanju pa ni zajet material za redni (mali ali veliki) servis vašega avtomobila, kar pa tudi ni majhen strošek. V sedanjih kriznih časih, ko se dobro preračuna vsak evro, ki se potroši, je to smiselno storiti tudi pri vzdrževanju ali popravilu jeklenega konjička. Ker so pooblašчени servisi in originalni rezervni deli zelo dragi, vidim priložnost, da vsem lastnikom osebnih avtomobilov tudi jaz ponudim cenejše in kakovostne neoriginalne rezervne dele za servis ali popravilo. Avtomobil je strošek, kateremu se marsikdo zaradi različnih razlogov preprosto ne more odpovedati. Pogonsko gorivo (bencin in diesel) je vsakih štirinajst dni dražje, kar pomeni, da se stroški samo povečujejo. Z nakupom kakovostnih neoriginalnih rezervnih delov v primerjavi z originalnimi rezervnimi deli pa se lahko prihrani kar nekaj denarja. Na tem področju vidim, da se lahko vožnjo z avtomobilom naredi cenejšo.

Kot že rečeno bom vse nadomestne dele prodajal preko spletne trgovine oz. interneta. Različne raziskave so pokazale, da je uporabnikov interneta iz dneva v dan več, kar predstavlja veliko priložnost in izziv. Z odprtjem nove spletne trgovine z avtodeli nameravam zadovoljiti potrebo čedalje večjemu številu uporabnikov interneta, ki imajo v lasti jeklnega konjička izven garancije.

3.2 Kupci

Za spletne trgovine z avtodeli je značilno, da so potencialni kupci vse fizične in pravne osebe v Sloveniji in tujini. Nič drugače ne bo tudi za mojo spletno stran.

Zame je najpomembnejši tržni segment ljudi, ki imajo v lasti jeklenega konjička, ki ni več v garanciji. V primeru, da je vozilo še v garanciji (garancija vozila povprečno velja 5 let), njegov lastnik (še) ne bo moja stranka, saj mu pogodba ne dovoljuje nakupa neoriginalnih rezervnih delov, če želi uveljavljati garancijo. Skratka, vse dele (za redni mali servis, redni veliki servis, izredni servis, popravila...) mora kupiti na pooblaščenem servisu. Lastnikov vozil, ki bi kljub vozilu v garanciji kupovali in vgrajevali neoriginalne dele, praktično ni. Iz dosedanjih izkušenj lahko zatrdim, da se velika večina lastnikov vozil po preteku garancije odloči za nakup in vgradnjo neoriginalnih delov, saj je le-ta cenejša in še vedno dovolj kvalitetna. Podatki, ki sem jih pridobili na SURS-u kažejo, da je bilo leta 2010 kar 684.568 (leta 2009 672.968) vozil starejših od 6 let od skupno 1.061.646 (leta 2009 1.058.858), kar pomeni, da je bilo dobrih 64 % (leta 2009 dobrih 63 %) vseh lastnikov osebnih vozil na slovenskih cestah potencialnih kupcev neoriginalnih rezervnih delov. Delež glede na prejšnja leta narašča, kar je dober znak za moje poslovanje.

Skupni lastnosti tržnega segmenta mojih kupcev sta tudi cena in znamka vozila, ki si ga lastijo. Za vsa vozila namreč ne bom dobavljal rezervnih delov, zato lastnike prestižnih znamk vozil, kot so npr. Ferrari, Lamborghini, Porsche, Jaguar, Maserati, Aston Martin itd. ne morem uvrstiti med potencialne stranke, je pa tudi res, da jih ni veliko. Osredotočen bom na lastnike znamk nižjega in srednjega cenovnega razreda. Tržni delež znamk novih vozil leta 2011 sem pridobil pri Sekciji za osebna motorna vozila in po njej se bom zgledoval, saj mislim, da so številke zelo podobne celotnemu trgu znamk vozil vseh starosti v Sloveniji. V letu 2011 je bilo prodanih 9229 Renaultovih vozil (15,80-odstotni tržni delež), sledijo pa Volkswagen (7986 vozil oz. 13,67-odstotni tržni delež), Opel (5108 vozil oz. 8,74-odstotni tržni delež), Peugeot (4153 vozil oz. 7,11-odstotni tržni delež), Citroen (4113 vozil oz. 7,04-odstotni tržni delež), Ford (3520 vozil oz. 6,03-odstotni tržni delež), Škoda (3049 vozil oz. 5,22-odstotni tržni delež) in Hyundai (3009 vozil oz. 5,15-odstotni tržni delež). Preostali, malo več kot 30-odstotni tržni delež, pa zajema znamke, ki imajo posamezno 3-odstotni tržni delež ali manj, te pa so Kia, Chevrolet, Fiat, Nissan, BMW, Audi, Seat, Toyota, Dacia in Mercedes (Statistika, 2012).

V panogi avtomobilizma je pomemben segment tudi spol potencialnih kupcev. Pri spolu je značilno, da se za avtodela zanima večinoma moška populacija (75-odstotni tržni delež), seveda pa ne morem zanemariti niti ženskega dela (25-odstotni tržni delež).

Zavedam se, da je uporaba interneta bolj priljubljena med mlajšo in srednjo generacijo, tako da je moj cilj usmerjen predvsem v ti dve skupini potrošnikov. Raziskave pri SURS tudi kažejo, da je največ rednih uporabnikov interneta, ki zanimajo mene, mlajše generacije, starih

od 16 do 34 let, in sicer kar 95 % vseh. Sledi jim srednja generacija, starosti 35 do 54 let. Med njimi je rednih uporabnikov interneta 73 %. Zelo majhen delež (samo 29 % vseh) imajo uporabniki starejše generacije, stari nad 55 let.

Ker moji potencialni kupci veliko časa preživijo v službi, šoli, na izobraževanjih ter sestankih, torej imajo malo prostega časa, se zavedam, da je za njih spletni nakup velik prihranek časa, hkrati pa je tudi ugodnejši. Predvsem zaradi prihranka časa in denarja vidim v naši panogi lepo prihodnost.

Ključnega pomena je stalno pridobivanje novih strank ter ohranjanje starih. Samo pridobivanje novih in izgubljanje starih strank ne pripelje daleč, zato se zavedam, da so poprodajne storitve zelo pomembne. Internet obsega zelo veliko število potencialnih kupcev v Sloveniji in tudi po Evropi in svetu, čeprav je na začetku poslovanja za mene ključno predvsem osvajanje domačega, torej slovenskega trga.

Moj potencialni segment so torej predvsem moški mlajše in srednje generacije, uporabniki interneta, ki zaupajo v spletno kupovanje in so ga v preteklosti že uporabili ter so hkrati lastniki vozil evropskega ali azijskega proizvajalca, ki mu je garancija že potekla.

Nove stranke nameravam pridobiti z atraktivno in vizualno privlačno spletno stranjo, ki predstavlja obraz podjetja in na podlagi katere si kupec ustvari prvi vtis, ki je najpomembnejši. Zavedam se, da sta za stranke, ki nakupujejo preko spleta, zelo pomembna nizka cena in kvaliteta. Da bi zadovoljil oba kriterija, bom strankam ponudil cenovno ugodne avtodele proizvajalcev iz Azije (ki mi jih bodo dobavljali naši dobavitelji), ki so po kvaliteti na zavidljivo visoki ravni. Hkrati bodo mojim kupcem na voljo tudi avtodeli visoko kvalitetnega razreda originalnih proizvajalcev, predvsem iz Evrope, po seveda malce višjih in kvaliteti primernih cenah.

3.3 Konkurenca

Ker bom posloval preko interneta, se zavedam, da konkurenca že obstaja in se bo po vsej verjetnosti še okrepila, vsaj za kratek čas. Zakaj? Ker je ustanovitev spletne trgovine hitra in učinkovita, začetni stroški pa niso zelo visoki (predvsem za obliko s. p.). Vendar pa si je potrebno na trgu izboriti svoj tržni delež in obstati, tu pa se pogosto pojavijo prve težave, saj gre veliko podjetnikov v te vode z mislijo »poizkusiti ni greh«, a brez realnih poslovnih načrtov.

- ***NEPOSREDNA ali PRIMARNA konkurenca***

Med neposredno konkurenco uvrščam vse spletne trgovine, tako v Sloveniji kot tudi v tujini, ki se ukvarjajo s spletno prodajo avtodelov ter dodatne opreme. V nadaljevanju bom predstavil nekaj največjih oz. najpomembnejših.

Najprej bom predstavil podjetje BMC marketing, proizvodnja, trgovina in storitve d. o. o., ki ima svojo spletno stran z naslovom www.avtodeli.com. Lahko se pohvalijo z ustvarjenimi prihodki, ki so najvišji med vsemi štirimi neposrednimi konkurenti. V letu 2010 so znašali 400.662 € (v letu 2009 432.283 €), medtem ko je bil njihov dobiček v letu 2010 višji kot leto poprej, in sicer 78.024 € v primerjavi z 76.181 €. Bili so med prvimi v Sloveniji, ki so začeli s prodajo avtodelov preko interneta. Na trgu delujejo že slabih 6 let – podobno kot Herkules – in imajo ime ter pridobljeno zaupanje kupcev, kar štejem za njihovo glavno konkurenčno prednost. Njihova poslovalnica se nahaja v okolici Vrhnike, kar vsekakor predstavlja večjo konkurenco kot podjetje Silux. Odprto imajo samo ob delavnikih, in sicer od ponedeljka do četrtega med 8. in 16. uro, ob petkih pa med 8. in 15. uro. Tudi njihova spletna stran je sodobna in lepo urejena. Iskanje avtodelov je omogočeno tako po kategorijah delov kot tudi po znamkah vozil, kar je zelo dobro. Kot glavno njihovo pomanjkljivost opažam, da nimajo podanih točnih zalog oz. dobavnih rokov posameznih delov. O tem se lahko stranka pozanima preko Mobitelovega mobilnega ali Telekomovega stacionarnega omrežja ter preko e-maila. Vse pakete pošiljajo tudi preko Pošte Slovenije po enotni ceni 5 € z DDV.

Spletna trgovina z avtodeli Silux ima svojo spletno stran registrirano na naslovu www.silux.si in je prisotna na trgu slaba 3 leta. Podobno kot podjetje Herkules so tudi oni leta 2010 imeli prihodke v višini 268.505 €. Leto 2009 je bilo njihovo ustanovno leto, zato so bili prihodki manjši, in sicer samo 43.631 €. Spletna stran deluje pod okriljem podjetja IRE prodaja, posredništvo in svetovanje Irenej Suban s. p.. Že na prvi pogled deluje njihova spletna stran zelo sodobno in privlačno, kar je trenutno gotovo njihova konkurenčna prednost. Imajo tudi svoj slogan, ki se glasi »avtodeli po super ceni«. Kot sem opazil, se njihova poslovalnica nahaja v Vipavi, kar predstavlja zame nekoliko manjšo konkurenco, kar se tiče osebnega prevzema. Silux ima večino ponujenih izdelkov manj kvalitetnih in nizkocenovnih, zato je s cenami zelo konkurenčen. Podobno politiko vstopa na trg bom izbral tudi sam. Za razliko od spletne strani Herkules ima Silux avtodele razvrščene kupcem bolj prijazno, torej po avtomobilskih znamkah, kar je bolj enostavno in pregledno. Nimajo pa možnosti pregleda zalog oz. dobavnih rokov posameznih delov. Za kontaktiranje imajo na voljo samo stacionarno telefonsko številko ter e-mail, kar je gotovo njihova slabost. Na drugi strani pa je njihova prednost prisotnost na facebooku ter twitterju. Silux podarja tudi 5 % popust pri nakupu, če se stranka odloči za prijateljstvo z njimi na facebooku. Delovni čas njihove poslovalnice je nekoliko bolj fleksibilen, saj so med tednom odprti od 8. do 18. ure, ob sobotah pa od 8. do 12. ure. Stroški pošiljanja paketov pri njih znašajo 6 € z DDV, razen za avtostekla 15 € z DDV ter za brisalne metlice ter čistila 2,99 € z DDV. Omogočajo tudi brezplačno dostavo pri nakupu nad 300 €, vendar pa mora biti naročilo oddano izključno preko spletnega obrazca. Kar se tiče plačevanja pri osebnem prevzemu je na voljo samo plačilo z gotovino, omogočajo pa tudi možnost sodobnega plačevanja preko Paypal-a.

Moj naslednji konkurent je podjetje Herkules d. o. o. z istoimenskim spletnim naslovom www.herkules.si. Podjetje je leta 2010 ustvarilo 270.833 € prihodkov (leta 2009 239.154 €).

Kljub višjim prihodkom je podjetje leta 2010 ustvarilo izgubo v višini 2.125 € (leta 2009 so imeli dobiček v višini 2.920 €). Herkules ima na svoji spletni strani približno 28.000 izdelkov oz. avtodelov. Njihova poslovalnica, kjer je možen osebni prevzem naročenega blaga, se nahaja v Ljubljani, točneje v Sneberjah. Na voljo imajo tako nizkocenovne in manj kvalitetne dele kot tudi visoko cenovne in originalne. Na spletu so prisotni že slabih 6 let, kar je njihova glavna konkurenčna prednost, vendar pa imajo spletno stran še vedno enako kot prvi dan delovanja. To je njihova največja slabost, saj spletna stran predstavlja obraz podjetja ter privablja nove kupce, česar za trenutno stran ravno ne moremo trditi. Avtodele imajo razvrščene po kategorijah in ne po posameznih znamkah vozil, kar predstavlja določeno slabost, saj je za stranke lažje določiti vozilo, ki ga iščejo, in šele potem posamezne dele vozila. Pri posameznih izdelkih nimajo navedene zaloge oz. dobavnega roka, tako da stranka brez kontaktiranja ne more točno vedeti, ali je želeni izdelek na zalogi ali ne. Imajo pa dobro poskrbljeno za morebitno kontaktiranje, saj imajo na voljo Mobitelovo, SiMobilovo kot tudi stacionarno omrežje, seveda pa se jih lahko kontaktira tudi preko e-maila. Njihova spletna trgovina ni prisotna na socialnih medmrežjih kot sta facebook in twitter, kar je slabost, saj je takšna prisotnost brezplačna, prepoznavnost pa se lahko hitro poveča. So pa prisotni na spletnem portalu Bolha.com. Kot slabost ocenjujem tudi način plačevanja pri osebni prevzemu blaga v njihovi poslovalnici, ki je možno samo z gotovino. V današnji ekonomsko-gospodarski krizi je namreč potencialnim kupcem lažje plačevati s kreditnimi karticami (torej z odloženim plačilom) kot pa direktno z gotovino. Opazil sem tudi, da ponujajo popust pri nakupu nad 300 € (5% popust pri naslednjem nakupu) in nad 500 € (10 % popust pri naslednjem nakupu). Pri manjših zneskih, ki so v večini primerov, popusta ni. Delovni čas poslovalnice je vsak delavnik med 8. in 17. uro. Kot je za spletno trgovino značilno, vse pakete pošiljajo tudi po Pošti Slovenije, in sicer stroški pošiljanja znašajo za vse dele 6 € z DDV, pri nakupu nad 300 € pa je poštnina brezplačna.

Kot zadnjega neposrednega tekmeca bom predstavili podjetje Posredništvo Olef Dušan Rudman s. p., njihovo spletno stran najdemo na spletnem naslovu www.olef.si. Njihovi prihodki so izmed vseh opisanih najnižji in sicer za leto 2010 znašajo 53.285 € (za leto 2009 42.453 €). Po mojem mnenju je njihova spletna stran izmed vseh zgoraj naštetih najslabše oblikovana, neatraktivna in ne vpliva posebnega zaupanja, ki je še kako potrebno pri nakupu preko spleta. Če je datum na spletni strani točen, je bila le-ta nazadnje posodobljena leta 2009, kar je za spletno stran absolutno predolgo časovno obdobje in to se še kako opazi. Stran omogoča samo iskanje po posameznih kategorijah delov in ne tudi po znamkah vozil. Njihova poslovalnica se nahaja v Ljubljani, točneje v Črnučah. Odprto imajo najdlje, in sicer med tednom od 8. do 18. ure, ob sobotah pa od 8. do 13. ure. Tudi pri njih je možno pri osebni prevzemu plačilo samo z gotovino. Zalogo oz. dobavni rok za posamezne izdelke lahko izvemo preko mobilnega Mobitelovega ali stacionarnega omrežja ter preko e-maila. Stroške pošiljanja imajo nekoliko drugačne, in sicer dostavljajo dele po Ljubljani sami in za to računajo 4 € z DDV oz. je pri nakupu nad 85 € dostava brezplačna. Drugačni pogoji dostave, ki jo opravlja Pošta Slovenije ali kurirska služba TNT, veljajo za ostalo Slovenijo, in sicer so stroški pošiljanja do 6 € z DDV oz. brezplačni pri nakupu nad 170 €. Pri dostavi strešnih

kovčkov je le-ta možna glede na dogovor s stranko. Na facebooku in twitterju niso prisotni. Njihova dobra promocijska odločitev je, da ob nakupu v vrednosti nad 160 €, opravljenem izključno preko spleta, stranki podarijo t-shirt majico z njihovim logotipom.

Vsi opisani konkurenti prodajajo v veliki meri enake ali podobne rezervne dele za osebna vozila ter motorna olja, kot bi jih tudi jaz. Razlik med njihovimi prodajnimi asortimani praktično ni, le proizvajalci in posledično tudi kakovost se načeloma razlikujejo. Nihče nima v spletni trgovini ponujenih vseh delov, ki so pri njih na voljo, saj je le-teh izredno veliko, novi pa od dobaviteljev praktično prihajajo dnevno. Vse to pomeni, da če izdelka ne najdemo v njihovi spletni trgovini, še ne pomeni, da ga nimajo.

- **POSREDNA ali SEKUNDARNA konkurenca**

Med posredno konkurenco štejem vse fizične trgovine v Sloveniji, ki prodajajo avtodele in dodatno opremo. Nekaj med njimi bo tudi mojih dobaviteljev.

Kot prvega posrednega konkurenta omenjam podjetje Adel d. o. o. To je novo podjetje, ki je bilo ustanovljeno 1. 1. 2011, in sicer sta se pod isto streho združili podjetji Anet d. o. o. (v lasti skupine A1) in Motomat d. o. o. Ker je podjetje ustanovljeno šele dobro leto, IPI še ni mogoče pridobiti, na voljo pa so podatki iz leta 2010 za obe še samostojni podjetji, ki kažejo, da je imelo podjetja Anet d. o. o. 15.904.066 € prihodkov (leta 2009 14.037.041 €). Kljub povečanju prihodkov pa je leto 2010 zaključilo z višjo izgubo (v višini 197.201 €) kot leto poprej (dobrih 191.000 €). Podjetje Motomat d. o. o. je imelo občutno manj prihodkov, saj so za leto 2010 znašali 5.025.176 €, za leto 2009 pa še manj, in sicer 4.743.709 €. Tudi za njih velja, da so imeli kljub povečanju prihodkov na koncu leta 2010 izgubo v višini 155 €, medtem ko so imela leta 2009 dobiček v višini 5.369 €. Njihovo novo skupno spletno stran, ki je namenjena oglaševanju ter B2B¹ poslovanju, najdemo na spletnem naslovu www.avtodeli.si. Podjetje Adel d. o. o. je s svojima blagovnama znamkama Anet avtodeli in Motomat avtodeli eden izmed največjih prodajalcev kakovostnih, originalnih in originalom enakovrednih rezervnih delov v Sloveniji. Njihovi dobavitelji so največji svetovni proizvajalci avtomobilskih delov, njihovi izdelki pa so prisotni v številnih prvih vgradnjah vozil. S tem zagotavljajo samo najbolj kakovostne rezervne dele in najboljše storitev na področju servisiranja in vzdrževanja vseh vrst znamk osebnih vozil. Kot razlog za združitev so navedli nove razmere, ki so posledica vplivov dogajanja na svetovnem gospodarskem trgu, zato od njih zahtevajo veliko prilagajanja in neprestano iskanje rešitev za izboljšanje poslovanja. V želji, da bi bila njihova ponudba in storitve še boljše ter da bi se lahko še hitreje prilagajali tržnim spremembam, so se odločili, da združijo znanje, ideje in energijo obeh podjetij v eno. Podjetje Adel d. o. o. je tudi član mreže Gau Adria, ki deluje na področju južne Evrope in je članica široke mednarodne mreže distributerjev rezervnih delov v Evropi, Group

B2B¹ - *business-to-business*, oz. elektronsko poslovanje med podjetji

Auto Union International. S tem na slovenskem trgu še dodatno zvišujejo kakovost ponudbe avtomobilskih rezervnih delov in skrbijo za visok nivo servisnih storitev. V svoji mreži po Sloveniji imajo 18 poslovalnic, glavna s centralnim skladiščem se nahaja v Ljubljani, točneje v Stegnah. Njihov delovni čas je enak za vse poslovalnice in traja ob delovnikih od 8. do 18. ure, ob sobotah od 8. do 12. ure. Vsaka poslovalnica ima za informacije ter naročila na voljo svojo stacionarno telefonsko številko ter e-mail naslov.

Stahlgruber trgovina d. o. o. je podružnica nemškega velikana v Sloveniji in enega izmed največjih evropskih trgovcev z avtodeli Stahlgruber.de. Na slovenski trg so vstopili konec leta 2008 in imajo dve podružnici s skladiščem v Ljubljani in Mariboru. Tržni delež so kupovali z 10 do 20 odstotkov nižjimi cenami od konkurence, kar je privedlo do izgube poslovanja v zadnjih dveh letih, vendar pa do čedalje večjih prihodkov. Tako so leta 2010 ustvarili že za 7.611.482 € prihodkov, leta 2009 samo 3.086.288 €. Njihova izguba je bila v letu 2009 144.468 €, v letu 2010 pa je znašala samo še 31.618 €. Njihov delovni čas je ob delovnikih med 7. in 19. uro, ob sobotah pa med 8. in 13. uro. Njihovo spletno stran, ki je namenjena predstavitvi podjetja, logistike ter podajanju kontaktnih podatkov najdemo na naslovu www.stahlgruber.si. Centralno skladišče imajo v Nemčiji, v mestu Poing blizu Münchena. Logistična veriga Stahlgruber zagotavlja njihovim partnerjem optimizirano dobavo blaga. Vsako naročilo, tako preko spleta s pomočjo informacijskega sistema STAkiss kot tudi na licu mesta v prodajalnah Stahlgruber, se izpelje hitro in zanesljivo. Najkasneje v 24 urah bo naročeno blago pripotovalo od logističnega centra do kupca, ali direktno ali preko prodajnega centra. Kot rečeno, izvajajo fizično prodajo avtodelov v Ljubljani in Mariboru, namesto B2B poslovanja pa uporabljajo plačljiv informacijski sistem STAkiss. Kot njihovo slabost lahko omenim, da imajo plačljiv klicni center za veleprodajo, in sicer 0,03 € za minuto pogovora.

Podjetje Euroton d. o. o. je na tržišču že od leta 1990 in je na slovenskem trgu eno izmed vodilnih na področju uvoza in distribucije avtomobilskih rezervnih delov. Leta 2010 so prevzeli od družbe A-Cosmos sektor Gama Center, ki se ukvarja s programom avtodelov. Prihodki za leto 2009 so znašali 15.239.785 €, v letu 2010 pa so se povečali na 17.797.507 €. Dobiček se je leta 2010 (722.143 €) malce zmanjšal v primerjavi z letom 2009 (758.088 €). V svoji ponudbi imajo vse, kar potrebuje vozilo za vzdrževanje, obnovo in popravilo. Večina artiklov je iz lastnega uvoza in so renomiranih blagovnih znamk. Kakovost je njihovo glavno vodilo. Vse blagovne znamke v njihovem prodajnem programu sodijo v sam vrh svetovne ponudbe. Asortiman obsega več kot 100.000 različnih artiklov, ki so stalno na razpolago v njihovih skladiščih. Zagotavljajo konkurenčne cene, ker so direktni uvoznik in distributer. Njihovi dobavitelji večino svoje proizvodnje namenjajo za prvo vgradnjo v številne avtomobilске znamke, kot so Audi, BMW, Fiat, Opel, Renault, Peugeot, Toyota, VW... Po vsej Sloveniji imajo 16 poslovalnic. Poleg maloprodaje imajo tudi veleprodajo preko B2B poslovanja. Njihovo spletno stran najdemo na naslovu www.euroton.si. Za njihovo konkurenčno prednost štejem možnost nakupa različnih promocijskih oblačil. S prodajo promocijskega tekstila so se resno pričeli ukvarjati leta 1993. Njihova prva blagovna znamka so bile majice za poslikavo Screen Stars proizvajalca Fruit of the LOOM. Od takrat naprej so

iz leta v leto povečevali število dobaviteljev. Med pomembnejšimi blagovnimi znamkami so še US Basic, Pga Tour, ženska oblačila Bella, jakne Result, kape Yupong in Atlantis. Nova blagovna skupina v njihovem prodajnem programu je Pen Duick.

Podjetje Potokar d. o. o. sodeluje na trgu že 20 let in z 11 poslovalnicami po Sloveniji prav tako spada med resnejše posredne konkurente. Leta 2009 so s prihodki prvič presegli mejo 5 milijonov (5.145.861 €), leto kasneje pa so mejo presegli še enkrat (5.092.000 €). Dobiček je bil leta 2009 (322.399 €) višji kot leta 2010 (143.614 €). Njihovo osnovno ponudbo predstavljajo rezervni deli predpisane kakovosti. To so izdelki, ki so narejeni po točno določenih tehnoloških postopkih in tehničnih merilih (standardih), ki so jih postavili proizvajalci vozil. Izdelki originalne kakovosti, kot jim pravimo tudi drugače, imajo enakovredne ali celo boljše lastnosti od tistih, ki jih serijsko vgrajujejo v nova vozila. Njihovi ključni dobavitelji so znana imena iz avtomobilske industrije, ki z izdelki zalagajo tako avtomobilske tovarne kot tudi trg nadomestnih delov (aftermarket). Tudi Potokar d. o. o. je član široke mednarodne mreže distributerjev rezervnih delov v Evropi, Group Auto Union International. Maloprodajo tržijo preko mreže svojih poslovalnic, veleprodajo pa ponujajo preko B2B poslovanja. Njihov spletni naslov je www.potokar.si.

Naslednji konkurent so Avtodeli in oprema I.S.T., d. o. o., trgovina na debelo in drobno. Njihovi prihodki so podobni kot pri podjetju Potokar in znašajo za leto 2009 5.148.854 €, za leto 2010 pa 5.372.972 €. Navkljub podobnim prihodkom je njihov dobiček višji, in sicer je znašal za leto 2009 384.662 €, za leto kasneje pa 318.120 €. V svoji mreži imajo 8 maloprodajnih poslovalnic, veleprodajo ponujajo preko B2B poslovanja preko njihove spletne strani www.ist.si. Spadajo med vodilne slovenske družbe za trženje avtodielov za motorna vozila. Sodelujejo izključno s kakovostno vrhunskimi proizvajalci, ki so praviloma tudi dobavitelji evropskih in azijskih proizvajalcev motornih vozil. Ponujajo veliko izbiro in vrhunsko kvaliteto delov za evropska in azijska vozila, pomoč izkušenih in prijaznih komercialistov in trgovcev, hitro dostavo in konkurenčne cene. Sodelujejo z eminentnimi poslovnimi partnerji iz Slovenije in Evrope, kot so Banner, IPD, C.EFFE INTERNATIONAL, Quinton Hazell Automotive Ltd, GKN Lobro, Industrias Dolz, Viktor Reinz, Denso, Champion, Trusting, Optimal, Hans Pries, Vernet, Exedy, Wix-Filtron, Gieffe di griffa, Kraemer&Freund ... Temeljni dejavnosti podjetja sta veleprodaja rezervnih delov za osebna motorna vozila in maloprodaja rezervnih delov za osebna motorna vozila.

Za konec si pogledjmo še podjetje, ki je ustvarilo največ prihodkov, to je družba GMT d. o. o. Njihovi skupni prihodki za leto 2010 so znašali 33.589.034 €, od tega so ustvarili za 20.662.368 € na domačem, ostalo (12.926.666 €) pa na tujem trgu. Prihodki leta 2009 so znašali 25.843.909 €. Dobiček je bil visok, in sicer je leta 2009 znašal 2.119.348 €, leto kasneje pa se je še povišal na 3.838.250 €. Podjetje GMT d. o. o. obvladuje predvsem štajerski, prekmurski ter dolenski konec Slovenije. GMT je podjetje, ki se že drugo desetletje ukvarja z uvozom, prodajo in distribucijo nadomestnih avtodielov originalne kakovosti za vsa osebna ter lahka tovorna vozila. Lahko se pohvalijo, da so podjetje z dolgoletno tradicijo in

bogatimi poslovnimi vezmi tako doma kot v tujini. Podjetje se je v teh petnajstih letih razvilo med vodilna podjetja na področju prodaje nadomestnih avtodielov ter dodatne opreme. Avtodieli so njihova specializiranost. Danes imajo sedem lastnih trgovin ter eno franšizno trgovino. V trgovinah nudijo nadomestne dele za večino znamk vozil s poudarkom na avtodielih za popravilo in vzdrževanje. Na zalogi imajo čez 30.000 različnih artiklov dobaviteljev, ki dokazujejo visoko kakovost svojih izdelkov s TUV certifikati, potrdili ISO ali pa so proizvajalci delov za prvo vgradnjo v vozila. V tem primeru govorimo o originalnih rezervnih delih. Prav s širokim izborom skušajo kupcem ustreči takoj, ker pa to vedno ni mogoče, poskrbijo tudi za urgentno nabavo tistih avtodielov, ki jih nimajo na zalogi. Prav tako imajo organizirano dostavo pri njih naročenih nadomestnih avtodielov po vsej Sloveniji, tako da vse naročene nadomestne avtodiele dostavijo v 24 urah. Zadnja leta posvečajo veliko pozornosti tudi trgom zunaj naših meja, tako da danes trgujejo praktično s skoraj vsemi državami Evropske unije ter državami bivše Jugoslavije. Marca 2009 so uspešno zaključili pogajanja za nakup treh družb, in sicer Castrol Hrvaška d. o. o., Castrol Srbija d. o. o. in Castrol Slovenija d. o. o., katerih lastniki so v sto odstotkih. Leta 2011 so ustanovili svojo družbo tudi v Bolgariji. Najdemo jih na spletnem naslovu www.gmt.si.

Spletne trgovine imajo tako prednosti kot tudi slabosti v primerjavi s fizičnimi trgovinami. Glavno prednost fizičnih trgovin vidim v tem, da lahko kupci izdelek fizično primejo v roko in si ga ogledajo, preden se odločijo za nakup. Velika večina fizičnih trgovin nudi tudi možnost plačila ob prevzemu z gotovino ali kartico. Iz izkušenj lahko povem, da ljudje še vedno nimajo dovolj zaupanja v internet, sami neradi posredujejo svoje podatke, ko se morajo registrirati preko spletnih obrazcev, preden lahko opravijo nakup. Pri nakupu v fizični trgovini svojih podatkov namreč ni potrebno razkriti. Predvidevam tudi, da je lažje stopiti v fizično trgovino in opraviti morebitno zamenjavo ali reklamacijo izdelka, kot pa enako narediti v spletni trgovini. Kot slabost spletnih trgovin naj omenim še neosebni stik kupca in prodajalca, ki je velikokrat zelo pomemben, sploh pri nakupu izdelka višjega cenovnega razreda.

Seveda pa obstajajo tudi prednosti spletnih trgovin. Največja se gotovo skriva v nižji prodajni ceni, kar najprej pritegne kupca k nakupu. Značilnost spletnih trgovin je tudi pošiljanje izdelkov po pošti, kar prihrani čas kupcu, saj mu izdelek dostavijo na dom. Za spletni nakup je namreč značilno, da je hitro opravljen in cenovno ugoden. Pomanjkanje časa ter čedalje večja denarna stiska ljudi sta dovolj velika argumenta, da bodo ljudje morali tradicionalne nakupe zamenjati s spletnimi.

Tabela 1: SWOT analiza² spletne trgovine z avtodeli Avtodel.si

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dokaj majhen začetni vložek, ➤ konkurenčne cene, ➤ prisotnost na Facebooku in Twitterju, ➤ ni stroškov skladiščenja, ➤ fleksibilnost majhnega podjetja, ➤ možnost plačevanja s kartico, ➤ vidna dobavljivost vseh izdelkov. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Majhen začetni tržni delež, ➤ velika že obstoječa konkurenca, ➤ visoki stroški oglaševanja.
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Spletno nakupovanje se povečuje, ➤ čedalje več lastnikov avtomobilov, ➤ čedalje več rabljenih vozil na cesti, ➤ možnost sodelovanja s kvalitetnimi proizvajalci, ➤ možnost sodelovanja z avtomehaniki in avtokleparji, ➤ tržna niša je še nezapolnjena. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vstop nove domače konkurence, ➤ vstop konkurence iz EU, ➤ zamude pri dostavi dobaviteljev, ➤ zakonodaja, ➤ nezaupanje kupcev v novo trgovino, ➤ motnje v internetnem omrežju.

3.4 Obseg trga in trendi

Internet je dandanes nepogrešljiv del vsakega gospodinjstva ali podjetja. Dostop do interneta zaradi različnih dejavnikov na žalost še ni omogočen vsem prebivalcem Slovenije. Prepričan sem, da bo z novo tehnologijo in še bolj dostopnimi cenami za uporabnike slej ko prej rešeno tudi to. Raziskave SURS-a namreč kažejo, da se število uporabnikov interneta v Sloveniji iz leta v leto povečuje.

Za podrobnejšo analizo spletnega nakupovanja ter uporabe interneta v Sloveniji sem se obrnil na Statistični urad Republike Slovenije (SURS). Po najnovjših podatkih je imelo v prvem četrtletju 2011 dostop do interneta v Sloveniji 73 % gospodinjstev, kar je za 5 odstotnih točk več kot leto poprej. Internet je v tem obdobju uporabljalo 69 % oseb v starosti od 10 do 74 let. 27 % gospodinjstev, ki nimajo dostopa do interneta, je za razlog navedlo pomanjkljivo znanje uporabe računalnika in interneta, previsoke stroške dostopa do interneta ter nabave in opreme ali pa preprosto interneta ne potrebujejo.

Internet je v prvem četrtletju 2011 uporabljalo 69 % vseh oseb v starosti od 10 do 74 let (redni uporabniki interneta). 66 % oseb je internet uporabljalo enkrat na teden ali pogosteje. Redni

SWOT analiza² - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*; oz. analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti. Uporablja se predvsem v podjetništvu v namen načrtovanja strategij.

uporabniki interneta so bile večinoma mlajše osebe. Med osebami, starimi od 10 do 24 let, je bilo rednih uporabnikov interneta kar 98 %, med osebami, starimi od 55 do 74 let, pa le 29 %.

Internetni nakup je v Sloveniji že kdaj opravilo 39 % oseb v starosti od 10 do 74 let (6 odstotnih točk več kot v enakem obdobju 2010), samo v prvem četrletju 2011 pa je po internetu naročilo ali kupilo blago 20 % oseb (17 % v enakem obdobju 2010). Te osebe so najpogosteje naročale ali kupovale oblačila in športno opremo, turistične nastanitvene zmogljivosti (npr. rezervacije prenočišč), različne dobrine za gospodinjstvo, vstopnice za prireditve, knjige, revije, časopise in računalniško strojno opremo. Večino nakupov so opravili pri spletnih ponudnikih iz Slovenije (SURs, 2011b).

Tabela 2: Redni uporabniki interneta v Sloveniji po starosti, 1. četrletje 2009 – 2011*

	1. četrletje 2009	1. četrletje 2010	1. četrletje 2011
	delež (%)	delež (%)	delež (%)
10 - 74	64	70	69
16 - 74	62	68	67
10 - 15	98	96	97
16 - 34	91	95	95
35 - 54	66	73	73
55 - 74	22	28	29

Legenda: * Redni uporabniki interneta so osebe, ki so internet uporabljale v zadnjih 3 mesecih.

Vir: SURs, 2011a, Redni uporabniki interneta v Sloveniji po starosti, 1. četrletje 2009 – 2011, tabela 2.*

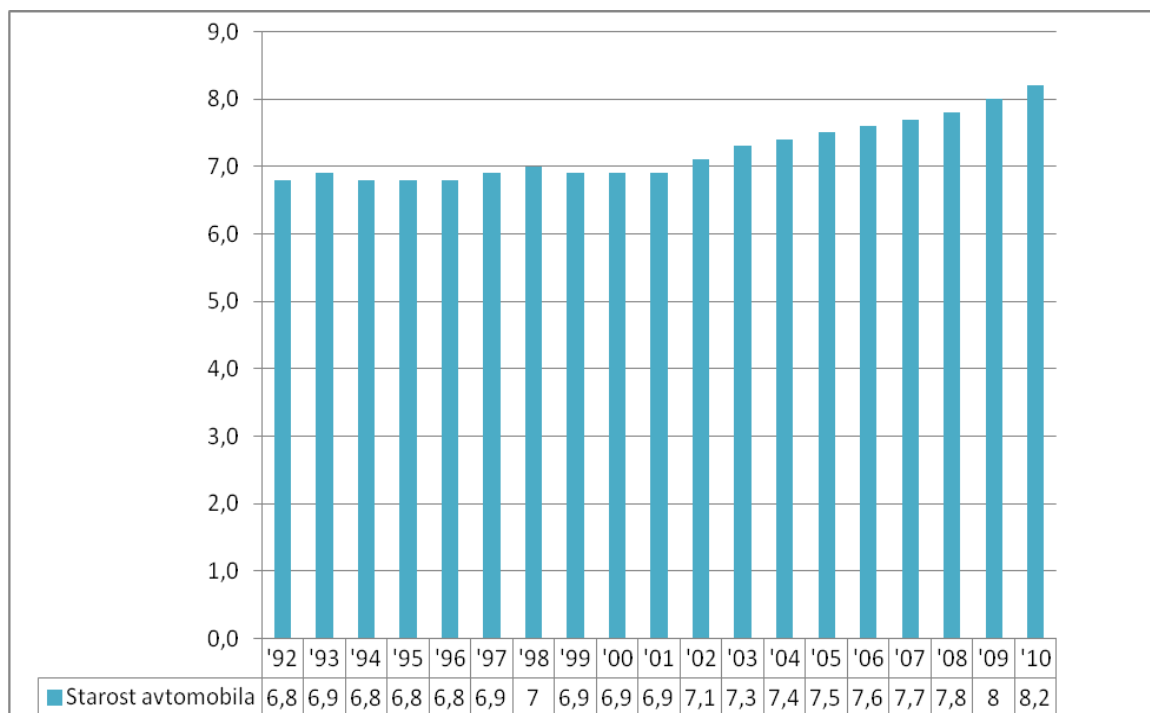
Ker se bom ukvarjal s spletno trgovino z avtodeli in dodatno opremo, sem analiziral tudi trg avtomobilov ter avtodelov v Sloveniji. Osredotočil sem se samo na trg osebnih motornih vozil, saj bom (zaenkrat) dobavljal rezervne dele samo za to skupino vozil.

Pri Statističnem uradu Republike Slovenije so postregli s podatki, da je bilo na zadnji dan leta 2010 v Sloveniji 1.061.646 registriranih osebnih avtomobilov ali 518 avtomobilov na 1000 prebivalcev (en avtomobil več kot konec leta 2009). Če upoštevam le osebne avtomobile, ki so jih uporabljale fizične osebe (teh je bilo 1.006.615), je bilo v letu 2010 v Sloveniji 491 registriranih osebnih avtomobilov na 1000 prebivalcev. V letu 2010 je bilo v Sloveniji prvič registriranih 76.994 osebnih avtomobilov, od tega je bilo 79 % novih (oz. 60.777), 21 % pa starih, takih, ki so bila prej že registrirana v kaki drugi državi. V primerjavi z letom 2009 je bilo v letu 2010 prvič registriranih novih osebnih avtomobilov za skoraj 6 % več, vendar zame zaenkrat ta podatek ni tako pomemben, saj so vsi novi avtomobili danes v garanciji, kar pomeni, da se vanje ne sme vgrajevati neoriginalnih rezervnih delov (seveda če lastnik želi garancijo obdržati). Pomemben pa bo, ko jim bo garancija potekla (SURs, 2009, 2010).

Pri SURS sem našel zame zelo pomembne podatke o starosti vozil. Več kot četrtnina osebnih avtomobilov (t. j. 277.824), registriranih v letu 2010 v Sloveniji, je bilo starih najmanj dvanajst let. 19 % osebnih avtomobilov (t. j. 204.125) je bilo starih od 9 do 11 let, prav tako 19 % od 6 do 8 let (t. j. 202.619). Vozil, ki so še v garanciji in se mene zaenkrat še ne tičejo, starih od 3 do 5 let (t. j. 206.881) je bilo 19 %, najmanj pa je bilo osebnih avtomobilov, ki so bili stari manj kot 3 leta, 16 % (t. j. 170.197) (SURS, 2010).

Agencija Republike Slovenije za okolje razpolaga s podatki o povprečni starosti vozil v Sloveniji. Spodnji graf prikazuje povprečno starost osebnih avtomobilov v Sloveniji, ki se vztrajno povečuje in s tem moji panogi napoveduje lepo prihodnost. V Sloveniji se je povprečna starost osebnih avtomobilov od leta 2001 povečala za več kot eno leto (leta 2001 6,9 let, leta 2010 pa 8,2 leti). Kar 45 % osebnih avtomobilov je bilo v letu 2010 starejših od 9 let, mlajših od pet let pa je bilo le 36 % osebnih avtomobilov. V obdobju 1992 – 2010 se je izrazito povečalo število osebnih avtomobilov, starejših od 6 let (vozila, ki so že izven garancije), medtem ko se je za lastništvo novejših avtomobilov odločalo vedno manj ljudi (Starost osebnih avtomobilov, 2012).

Slika 1: Povprečna starost osebnih avtomobilov v Sloveniji v obdobju 1992 – 2010



Vir: Starost osebnih avtomobilov, 2012 .

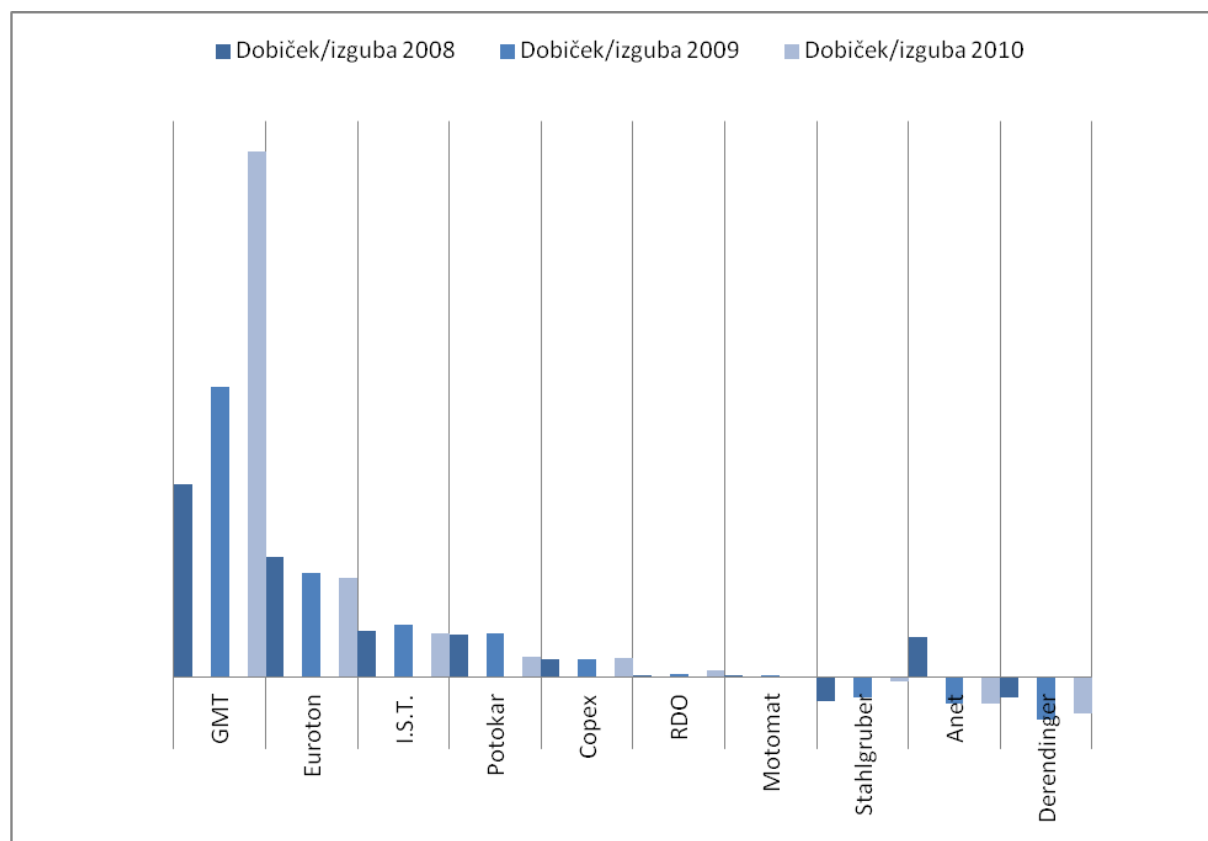
Poglejmo še, kaj se je dogajalo na trgu avtodolov v zadnjih štirih letih z mojo konkurenco. Po podatkih časnika Finance so leta 2009 trgovci, v prodaji na debelo in drobno, ustvarili 202 milijona evrov prihodkov in 2,3 milijona evrov dobička, leta 2010 pa se je posel že izboljšal na 218 milijonov evrov prihodkov in tri milijone evrov dobička, kar je že skoraj na ravni

predrecesijskega leta 2008, ko so dosegli 223 milijonov evrov prihodkov, le dobiček podjetij je bil s 5,6 milijona evrov precej večji.

Medtem ko so se trgovci z avtomobili leta 2009 bojevali za preživetje, so trgovci z avtodeli in opremo recesijo komajda opazili. Murskosoboški GMT je dobiček celo povečal za polovico, preostali so bili stabilni pri dobičku in so rahlo rasli v prodaji, v rdečih številkah so končale le redke, predvsem tuje družbe pri nas.

Posel je leta 2009 tekel brez večjih sprememb, recesije na trgu avtodielov in opreme niti ni bilo opaziti, kar kažejo tudi spodnji podatki o prodaji in poslovnem izidu podjetij.

Tabela 3: Poslovanje trgovcev z avtomobilskimi rezervnimi deli in opremo v letih 2008 - 2010



Podjetja	Prihodki 2008 [€]	Prihodki 2009 [€]	Prihodki 2010 [€]	Dobiček/izguba 2008 [€]	Dobiček/izguba 2009 [€]	Dobiček/izguba 2010 [€]
GMT	16.669.800	25.843.909	33.589.034	1.403.300	2.119.348	3.838.250
Euroton	13.979.700	15.239.785	17.797.507	879.800	758.088	722.143
I.S.T.	4.848.900	5.148.854	5.372.972	339.600	384.662	318.120
Potokar	4.888.800	5.145.861	5.092.000	307.900	322.399	143.614
Copex	1.709.692	1.755.132	1.762.321	133.643	132.308	139.252
RDO	2.966.395	3.155.251	3.604.877	6.272	17.692	53.526
Motomat	4.258.469	4.743.709	5.025.176	6.503	5.369	-155
Stahlgruber	73.376	3.086.288	7.611.482	-172.057	-144.468	-31.618
Anet	15.036.200	14.037.041	15.904.066	287.700	-191.140	-197.201
Derendinger	51.042	622.872	493.935	-149.340	-310.363	-267.250

Vir: Trgovci recesije skoraj niso opazili, 2010.

Družba GMT je leta 2009 kupila podjetja družbe BP (British Petrol) na območju nekdanje Jugoslavije (Slovenije, Hrvaške in Srbije) ter pridobila ekskluzivno pravico za prodajo maziv znamk Castrol, Aral in BP, ob tem pa je povečala prodajo rezervnih delov še za petino. GMT je leta 2010 okoli 60 % prodaje ustvaril z avtodeli, največjo rast prodaje pa je dosegel pri prodaji maziv znamke Castrol, zelo uspešna pa je bila tudi prodaja pnevmatik.

Podjetje Euroton, drugo največje na slovenskem trgu rezervnih avtodielov, ki deluje kot distributer in prodajalec avtodielov ter promocijskih oblačil, je leta 2009 povečalo prodajo za desetino, dobiček pa je upadel za podoben odstotek na 758.000 €. Kot rečeno je Euroton tistega leta od družbe A-Cosmos prevzel sektor Gama Center (prodaja nadomestnih delov, dodatne opreme, motornih olj in maziv).

Podjetje Potokar, ki prodaja originalne in kakovostne neoriginalne dele za avtomobile, še zlasti jermene, ležaje in blažilnike, je leto 2009 dobro prestalo. Na trgu so prisotni že 20 let, zadnjih pet let pa vseskozi rastejo v prodaji in dobičku. Tako je Potokar leto 2009 zaključil s prodajo, ki je preseгла 5 milijonov € in ustvaril približno 322.000 € dobička oziroma 15.000 več kot leta 2008. Leta 2010 je družba v Ljubljani zgradila še novo skladišče, vredno 1.000.000 €.

Nemški trgovec Stahlgruber z originalnimi in kakovostnimi neoriginalnimi avtodeli velja za enega največjih prodajalcev v Evropi, saj je leta 2009 ustvaril 1,2 milijarde € prodaje. Novembra leta 2008 je začel delovati tudi v Sloveniji, prek nje pa dostopa tudi na Balkan. V prvih dveh mesecih delovanja so ustvarili dobrih 73.000 € prodaje, leto kasneje, v polnem letu, že več kot 3 milijone (3.086.288 €). Izgubo iz poslovanja, ki je leta 2008 dosegla dobrih 172.000 €, leta 2009 pa dobrih 144.000 €, pripisujem zagonu novega podjetja na trgu. Leta 2010 so prihodke že povečali na dobrih 7 milijonov €. Približno dve leti so uspešno kupovali tržni delež z 10 do 20 odstotkov nižjimi cenami od tekmecev, lansko leto pa so nizke cene nadomestili s hitro dobavo in kakovostnimi avtodeli. Glede na pretekla leta, ko so zmanjševali izgubo in je leta 2010 znašala samo še dobrih 30.000 €, je za leto 2011 pričakovati prvo pozitivno bilanco.

Edini med domačimi podjetji, družba Anet v lasti skupine A1, pa je leta 2009 zabredla v 191.000 € izgube. V družbi so slab rezultat družbe Anet v Sloveniji pojasnili z reorganizacijo. S povečanim obsegom družbe v Zagrebu in s tem odcepitvijo zagrebške enote od slovenske družbe je tej upadla prodaja, bremenili pa so jo tudi dodatni zaposleni (leta 2009 je družba dodatno zaposlila osem ljudi in jih tako imelo 85), ki so poprijeli za nove programe. Leta 2010 so se sadovi dela že pokazali, saj so povečali obseg prihodkov za slaba 2 milijona evrov (iz 14 na 16 milijonov €).

Med podjetji v tej panogi, ki so leto 2010 končala z negativnim poslovnim izidom, je na vrhu družba Gama iz Ljubljane z 1,2 milijona €, ob tem družba zadnji dve leti ni imela prihodkov. Na drugem mestu po izgubi je družba Derendinger, ki je v Mariboru nastopala kot podružnica švicarskega trgovca z avtodeli, lansko leto pa so se zaradi slabih poslovnih rezultatov umaknili s trga (Trgovci recesije skoraj niso opazili, 2010; Kdo odpira, kdo zapira trgovine z avtodeli, 2011).

4 UTEMELJITEV PRILOŽNOSTI

4.1 *Utemeljitev priložnosti*

Raziskave kažejo, da je (novih) lastnikov jeklenih konjičkov vsako leto več, vsako leto več pa je tudi starejših vozil (tudi povprečna starost vozil je čedalje višja) oz. vozil, ki niso več v garanciji. Znano dejstvo je, da so rezervni deli kupljeni pri pooblaščenih serviserjih originalni in dragi, vendar če želijo lastniki obdržati garancijo do določenega leta starosti vozila, se morajo žal posluževati dragih storitev in rezervnih delov na servisih. Ko je vozilo izven garancije, ni več ovir, da lastnik vgradi kakovostne neoriginalne dele, ki so cenejši. Predvsem lastniki vozil, ki imajo manjšo kupno moč ter vozila starejših letnic izdelave, se bodo v veliki meri odločili za alternativno možnost, ki jo ponujajo fizične in spletne trgovine s kakovostnimi neoriginalnimi rezervnimi deli. Ugodni kazalci se kažejo tudi v številu uporabnikov interneta, ki se iz leta v leto povečuje. Čedalje več je opravljenih tudi spletnih nakupov, kar je dober znak za mojo prihodnost. Konkurenca je v tej panogi že prisotna, tržni delež pa je razporejen med vse ponudnike v takšnem razmerju, da imajo praktično vsi pokrite vse stroške poslovanja, kar nekaj podjetij pa izkazuje tudi visoke dobičke.

Moja spletna trgovina se bo tako pridružila že obstoječi spletni konkurenci in z ugodnimi cenami zadovoljevala potrebo po nakupu kakovostnih neoriginalnih delov za osebna vozila.

4.2 *Utemeljitev konkurenčne prednosti*

Kot največjo konkurenčno prednost moje spletne strani do drugih že obstoječih vidim v tem, da bo na moji spletni strani pri vsakem proizvodu vidna dobavljivost oz. dobavni rok. V primeru, da bo izdelek na zalogi pri mojem dobavitelju, bo poleg pisalo "Da – na zalogi – dobavljivo v roku 3 dni", če pa izdelka moj dobavitelj ne bo imel na zalogi, bo poleg pisalo "Ne – ni zaloge – dobavljivo v roku 14 dni". Podjetje Spletni sistemi d. o. o., ki bo izdelalo mojo spletno trgovino, je bilo prvo v Sloveniji, ki je razvilo sistem "Uvoz dobaviteljev – XML". Njihov modul mi ponuja stalni avtomatski uvoz in sinhronizacijo artiklov v spletno trgovino. Sinhronizirajo se vsi podatki artikla, in sicer naziv, opis, kategorija, slika, galerija, proizvajalec, davek, zaloga, nabavna ter prodajna cena. Po začetnem uvozu modul skrbi tudi za stalno sinhronizacijo zaloge in cene artiklov. Tako mi ne bo nikoli več potrebno skrbeti, ali so podatki mojih objavljenih artiklov ažurni. Pri pregledu konkurence sem namreč ugotovil, da pri nobenem konkurentu ni navedenega podatka glede zaloge, kar pomeni, da mora stranka za vsak proizvod posebej kontaktirati ponudnika ter ga vprašati glede zaloge ter dobavnega roka. Ker pa to zahteva stroške za telefon ter predvsem porabljeni čas za stranko kot tudi ponudnika, ki preveri zalogo, mislim, da bi s tem oba veliko pridobila na času, ki danes pomeni denar. Ko sem konkurente povprašal, zakaj nimajo vidne zaloge oz. količine, so mi odgovorili, da je pri nekaterih problem v starosti spletne strani, ki ne omogoča funkcije, da bi bila zaloga vidna kupcem, pri konkurentih z novejšo spletno stranjo pa so navedli problem pridobitve baze vseh rezervnih delov in zalog dobavitelja, ki jih le-ti zelo neradi posredujejo

svojim B2B partnerjem. Moja spletna stran bo omogočala funkcijo, da bo dobavljivost lahko vidna. Zaradi dosedanjih dobrih in prijateljskih odnosov z nekaterimi dobavitelji sem že dogovorjen, da bi mi v zameno za kakšno storjeno protiuslugo posredovali njihove baze rezervnih delov z zalogo.

Pri analizi konkurence sem opazil, da nihče ne ponuja možnosti plačevanja ob osebnem prevzemu rezervnih delov s plačilno ali kreditno kartico. To bom omogočil, saj se zavedam težke finančne situacije na trgu, plačilo s kreditno kartico pa lahko stranki občutno olajša nakup. Prepričan sem, da bo način plačila marsikaterega kupca pritegnil k nakupu ravno v moji spletni trgovini. Končni znesek pri nakupu s plačilno ali kreditno kartico bo sicer višji za 3 odstotne točke od vrednosti kupljenega izdelka, saj bom s tem nekako pokrili strošek provizije, ki ga za izvedeno transakcijo zaračuna banka. Za upravljanje in servis POS-terminalov sem izbral podjetje Bankart, ki v Sloveniji procesiranje POS-poslovanja izvaja za Novo Ljubljansko banko, d. d., kjer bom imel odprt tudi poslovni račun (Upravljanje in servis POS-terminalov, 2012).

Pregled konkurence mi je tudi razkril, da skoraj noben konkurent (razen Silux) ni prisoten na svetovnih družbenih omrežjih Facebook in Twitter. S prisotnostjo na teh dveh omrežjih bom lahko brezplačno promoviral svojo spletno trgovino, izdelke, objavljati akcijske popuste in drugo. Vse zveste prijatelje bom ažurno obveščal o novostih na trgu avtodielov.

Kot novost in tudi konkurenčno prednost bom imel t. i. stalne količinske popuste. Pri nakupu nad 100 € bo imela stranka pri naslednjem nakupu 5 € popusta, pri nakupu nad 200 € pri naslednjem nakupu 10 € popusta, pri nakupu nad 300 € 20 € popusta in pri nakupu nad 500 € 30 € popusta.

4.3 Velikost tržnega deleža

Velikost tržnega deleža v panogi bom izračunal na podlagi prihodkov, ki so jih ustvarili moji štirje največji neposredni konkurenti v letu 2010. Njihovi skupni prihodki za leto 2010 znašajo namreč skoraj okrogel milijon evrov (993.425 €). Največji tržni delež ima podjetje BMC, in sicer kar 40 %, sledita mu podjetji Silux in Herkules s približno 27 % tržnim deležem, najmanjši tržni delež, samo 6 %, pa ima podjetje Olef.

V prvem letu poslovanja je cilj ustvariti za približno 30.000 € prihodkov, kar znaša približno v povprečju 120 € prihodkov dnevno. S temi prihodki bi si na trgu v prvem letu poslovanja pridobil približno 3 % tržni delež.

5 NAČRT TRŽENJA

5.1 *Izdelki in storitve (s poudarkom na trženjskem delu)*

Vsi izdelki v ponudbi bodo imeli enoletno garancijo, razen žarnic in olj. Reklamacije bom reševal v zakonsko določenem roku, torej v roku 45 dni. Uporabniki bodo imeli na voljo dve mobilni (Mobitel in SiMobil) ter eno stacionarno (Telekom) telefonsko številko, kjer bodo dobili vse potrebne informacije o izdelkih ter nakupu. Plačilo bo možno z gotovino ali s kartico (pri plačilu s kartico bo končni znesek višji za 3 odstotne točke). Vse izdelke bom pošiljal tudi po Pošti Slovenije ali preko kurirske službe GLS (pri nakupu nad 300 € bo dostava brezplačna).

O samih izdelkih in storitvah je bilo več povedanega v prvem poglavju »Proizvodi oz. storitve«.

5.2 *Cenovna strategija*

Kot rečeno, bo podjetje začelo pridobivati tržni delež na trgu s strategijo nižjih cen. Nemalokrat se govori, da je ta strategija slaba in da bo zelo težko pokriti vse stroške z nizkimi prodajnimi cenami. Vseeno sem mnenja, da lahko na začetku določen čas preživim tudi z nizkimi cenami izdelkov. Optimizem črпам iz dejstva, da bom posloval kot spletna trgovina, ki za zagon in kasnejše tekoče poslovanje ne zahteva velikih stroškov. Nekako pa se od spletnih trgovin tudi pričakuje, da bodo cene nekoliko nižje od cen enakih izdelkov v fizičnih trgovinah. Zavedam se, da bo ta strategija v prvem poslovnem letu ob manjšem povpraševanju vplivala tudi na nižji dobiček oz. izgubo. Vendar menim, da si bom že v drugem letu izboril minimalni tržni delež, ki bo zagotavljal pozitivno poslovanje. Vsekakor pa bom cene oblikoval (višal) skupaj s konkurenco in si tako počasi povečeval tudi prihodke in dobiček. Strategija cenejših izdelkov se mi zdi smiselna in pravilna tudi zato, ker ne bom imel nobene zaloge, saj bom vse izdelke naročal sproti in jih takoj prodal končnemu kupcu.

Kupcem bom seveda ponudil tudi različne popuste. Na začetku poslovanja bom prvim sto registriranim strankam spletne trgovine zagotovil 5 % popust pri prvem nakupu. Imel bom tudi mesečne akcije s 5 % popustom po skupinah avtodelov (meseca januarja bo v akciji skupina hladilnih sistemov, februarja izpušni sistemi, marca svetila itd.). Kot novost in tudi konkurenčno prednost bom imel t. i. stalne količinske popuste, in sicer pri nakupu nad 100 € bo imela stranka pri naslednjem nakupu 5 € popusta, pri nakupu nad 200 € bo imela stranka pri naslednjem nakupu 10 € popusta, pri nakupu nad 300 € 20 € popusta in pri nakupu nad 500 € 30 € popusta. Denarja iz naslova popustov se ne bo fizično izplačevalo.

Pri nakupu nad 300 € se bo stranki izdelek brezplačno dostavil tudi na želeni naslov, drugače bo poštnina znašala 6 €.

5.3 Tržne poti

Prodajna pot je pot izdelka od prodajalca do kupca. V mojem podjetju bom imel t. i. neposredno prodajno pot. Ker bom posloval preko spletne strani, bo kupec oddal naročilo preko spletnega obrazca. Seveda bo možno naročilo oddati tudi preko telefona ali spletne pošte. V podjetju bom tako naročeni izdelek preko B2B ali po telefonu naročil pri našem dobavitelju, ki mi ga bo preko svoje dostavne službe tudi dostavil. Ko bom izdelek prejel, ga bom ustrezno zapakiral ter preko Pošte Slovenije ali kurirske službe GLS poslal kupcu. Preko katerega ponudnika bom pošiljal pakete, je odvisno od želje kupca ter od velikosti in teže paketa. Vse pakete, ki bodo težji od 5 kg ali ki bodo presejali dimenzijo 1m x 1m x 1m, bom poslal preko GLS.

5.4 Trženjsko komuniciranje

Ključ do uspešnega začetka in kasneje povečanja prodaje je prav gotovo v dobrem oglaševanju. Na začetku poslovne poti se bom osredotočil na oglaševanje preko spletne strani, ki bo nova, atraktivna in zelo privlačna za potencialne kupce.

Trudil se bom vsem potencialnim kupcem nuditi maksimalno strokovno pomoč pri nakupu, jim svetovati in z ažurnostjo dokazati, da sem vreden zaupanja in nakupa. Zavedam se, da se bodo samo zadovoljni kupci vračali. Velike upe polagam na brezplačno oglaševanje oz. na t. i. reklamo »od ust do ust«, ker dober glas seže v deveto vas. Naredil bom vse, da bom slabe glasove omejil na minimum. Želim namreč, da me zadovoljni kupci reklamirajo ter priporočijo čim širšemu krogu ljudi, nezadovoljni kupci pa naj svoje težave in nezadovoljstvo sporočijo meni.

Vsem registriranim strankam bom pošiljal preko spletne pošte različna reklamna sporočila, ki bodo vsebovala nove izdelke v ponudbi, akcijske cene, nagradne igre in še kaj. Tudi ta način oglaševanja je brezplačen in učinkovit.

Zelo dobra in hkrati še brezplačna reklama so t. i. socialna omrežja. Prisoten bom s svojim profilom na Facebooku in Twitterju. Na obeh socialnih omrežjih bom reklamiral izdelke, izvajal nagradne igre in obveščal uporabnike o novostih in akcijskih ponudbah.

Zavedam se, da oglaševanje samo preko spletne strani ter spletne pošte ne bo dovolj, da uspešno konkuriram ostalim spletnim trgovinam ter podjetjem. Kot je za spletno trgovino značilno, se bom na začetku posluževal tudi oglaševanja preko internetnih brskalnikov Najdi.si ter Google.si, ki ju dnevno obiše preko 200.000 slovenskih uporabnikov interneta, ki iščejo zgolj informacije ali pa se zanimajo za nakup izdelka, ki ga potrebujejo. Glavna naloga obeh je, da na podlagi ene ali več besed uporabniku ponudita vse (slovenske) spletne strani in dokumente, ki so tako ali drugače povezani s to besedo ali besedno zvezo. Uporabniku

interneta tako olajšata iskanje vsebin, ki jih išče, ter mu s tem prihranita čas. Oba brskalnika pa omogočata tudi zakup besed oz. t. i. »sponzorirane povezave«. Imeti sponzorirano povezavo pomeni, da brskalnik v primeru, da uporabnik vpiše besedo, ki jo ima podjetje zakupljeno, na prvo mesto najdenih spletnih povezav ponudi spletno stran tega podjetja. Posledično ima ta spletna stran največ možnosti, da jo uporabnik obišče in tudi dejansko opravi nakup. Vsekakor pa to ni zagotovilo, da se bo prodaja povečala, če cene ne bodo konkurenčne.

Aktiven bom tudi na enem izmed največjih slovenskih spletnih oglasnih portalov www.bolha.si. Na njihovem portalu bom imel proti doplačilu na voljo 50 oglasov za izdelke iz moje ponudbe. Poleg vsakega izdelka bo objavljena tudi moja spletna stran ter kontaktni podatki.

Za oglaševanje bom seveda uporabil tudi vizitke, kot promocijski material pa bom strankam ponudil kemične svinčnike z napisom podjetja.

5.5 Trženje storitev – trije P-ji (People, Process, Physical evidence)

Moje podjetje bo storitveno podjetje, zato so trije P-ji zelo pomembni. Vsi zaposleni v podjetju bomo/bodo strankam nudili maksimalno podporo pri nakupu rezervnih delov in dodatne opreme. Pri zaposlovanju bodo zelo pomembne dosedanje izkušnje in znanje s področja rezervnih delov za osebna vozila. Ključna dejavnika pa bosta seveda tudi vljudnost ter urejenost prodajnega osebja.

Kot fizični dokaz spadajo v mojem primeru ponujeni rezervni deli ter dodatna oprema. Vsi nadomestni deli bodo tehnično izpravni, priznanih in manj priznanih, vendar kvalitetnih proizvajalcev, imeli bodo dogovorjeno garancijo. Pri vsakem nakupu bom izstavil račun, na željo stranke tudi originalnega (na davčno številko podjetja). Za oglaševalski material bom strankam ponudil vizitke ter kemične svinčnike z napisom podjetja.

Vsi zaposleni bodo ustrezno usposobljeni z dovolj izkušnjami, da bo izvajanje storitve potekalo nemoteno, hitro in učinkovito. Velik poudarek bom posvetil tudi opravljanju poprodajnih storitev, saj želim potencialno nezadovoljnim kupcem s hitrim in učinkovitim ukrepanjem (pri reklamacijah, zamenjavi neustreznega dela z ustreznim) povrniti zaupanje v mojo trgovino.

6 NAČRT PROIZVODNEGA / STORITVENEGA PROCESA

6.1 Ključni faktorji poslovnega procesa

Moj ključni faktor bo vsekakor spletna trgovina. Izdelalo jo bo podjetje Spletni sistemi d. o. o., spodnja slika pa prikazuje prvi osnutek le-te. Spletna trgovina bo imela sodoben izgled, kar bo pritegnilo veliko potencialnih kupcev. Zasnovana bo tudi zelo funkcionalno, kar pomeni enostavno dodajanje in urejanje artiklov, pregled nad prodajo in obdelavo naročil, pregled statistike, urejanje vsebine in bannerja na prvi strani. Preko spletne strani bo možno izbrati plačilo po povzetju, predračunu ali s kreditnimi karticami. Prisotni bodo tudi gumbki za deljenje na najbolj poznanih socialnih omrežjih (Facebook, Twitter, Google 1+ ...). Trgovina bo povezana tudi z Google analytics, tako da bom imel pregled nad obiskom in dogajanjem v trgovini.

Slika 2: Osnutek spletne trgovine Avtodel

The screenshot shows the homepage of the Avtodel website. At the top, there is a navigation bar with tabs for various car parts: AVTOELEKTRIKA, DODATNA OPREMA, KAROSERIJA, SVETILA, AVTOKLIME, ČRPALKE, MOTORNA OLJA, SKLOPKE, FILTRI, MOTORNI DELI, ZAVORNI SISTEM, HLADILNI SISTEMI, PODVOZJE, and IZPUŠNI SISTEM. Below the navigation bar, there are several promotional banners:

- VELIKA IZBIRA NAJRAZLIČNEJŠIH PLATIŠČ PO UGODNIH CENAH!** (Large selection of the most diverse wheels at favorable prices!) with a "KUPI ZDAJ!" (Buy now!) button and a carousel showing wheel options.
- Pojdi v PRESTAVO** (Go to suspension) with an image of a blue brake caliper and a "Več o tem" (More about this) button.
- Vidi boljše & Vozi VARNEJE** (See better & Drive SAFER) with an image of a shock absorber and a "Več o tem" button.
- Privarčaj pri SERVISU** (Save at service) with an image of a red air filter and a "Več o tem" button.
- Jasna IZBIRA** (Clear choice) with an image of wipers and a "Več o tem" button.

Below the banners, there is a section titled "NOVI PRODUKTI" (New products) featuring five motor oil products:

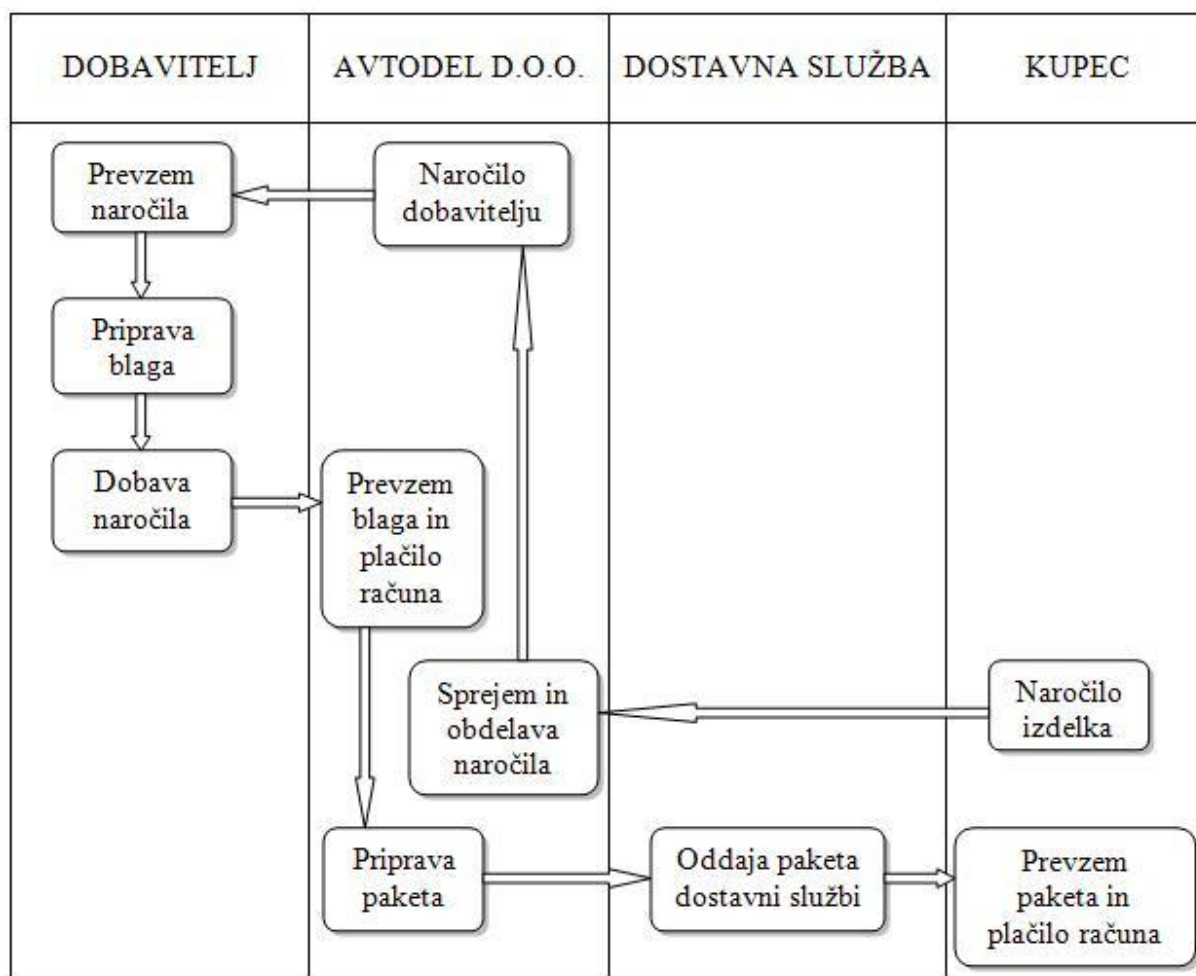
- Motorno olje Elf Competition STI 10W40 - 1l
- Motorno olje Castrol Magnatec 10W40 - 1l
- Motorno olje Total Quartz 5W40 - 1l
- Motorno olje Castrol EDGE 5W30 LL04 - 1l
- Motorno olje Castrol EDGE 5W40 505.01 - 1l

Vir: Spletni sistemi d.o.o., Osnutek spletne trgovine (interno gradivo), 2012.

6.2 Izvedbeni proces

Poslovni proces se bo pričel z naročilom izdelka s strani kupca. Kupec bo lahko izdelek naročil preko spletne trgovine, elektronske pošte ali telefona. Prodajni referent, na začetku bom to jaz, bo naročilo sprejel ter izdelek navadno preko B2B, lahko pa tudi preko telefona ali elektronske pošte, naročil pri dobavitelju. Dobavitelj (prodajni oddelek) bo naročilo sprejel ter izdal dobavnico in jo posredoval naprej skladiščnemu oddelku, kjer bodo izdelek pripravili (glede na dogovor) za osebni prevzem ali pa ga preko svoje dostavne službe poslali v našo poslovalnico. V poslovalnici bomo izdelek pregledali, ali ustreza naročilu, nato ga bomo prevzeli ter v dokaz podpisali dobavnico ter jo v enem izvodu vrnili dostavljavcu. V primeru, da stranka želi izdelek prevzeti osebno, jo bomo takoj preko telefona obvestili, da je naročeni del pripravljen za prevzem. V primeru, da stranka želi, da izdelek pošljemo na zeleni naslov, pa ga bomo ustrezno zapakirali, napisali spremni dokument ter poklicali Pošto Slovenije ali kurirsko službo GLS (odvisno od velikosti paketa in želje stranke), da prevzamejo paket.

Slika 3: Poslovni proces spletne trgovine Avtodel d.o.o.



6.3 *Kosovnica*

V podjetju bom posloval po principu JIT, kar pomeni, da ne bom imel zaloga, temveč bom izdelke naročal sproti pri dobaviteljih. V nadaljevanju bom opisal realen primer.

Za primer vzemimo levi žaromet za vozilo znamke Peugeot 206 (letnik izdelave 2001), azijskega proizvajalca Depo, ki ga konkurenca ponuja po ceni 57,60 € z DDV. Moja nabavna cena z upoštevanim začetnim 30 % rabatom pri dobavitelju znaša 38,50 € + DDV. Dobavitelj zagotavlja brezplačno dostavo žarometa iz njegovega skladišča do moje poslovalnice. Žaromet prodam stranki po ceni 56,40 € z DDV (47 € neto). Razlika v ceni oz. RVC tako znaša 8,50 €. V primeru, da stranki pošljem žaromet na željeni naslov, znaša pavšalni strošek poštne 6 € z DDV in ga v celoti poravnava stranka sama. Dejanski strošek žarometa bi po ceniku Pošte Slovenije znašal približno 5 € z DDV, po ceniku kurirske službe GLS pa približno 4 € z DDV. Tako bi v tem primeru ustvaril RVC tudi pri poštini.

6.4 *Potrebe po zaposlenih in delovni čas*

V podjetju oz. spletni trgovini bom na začetku poslovanja zaposlen sam za nedoločen čas z minimalno plačo. Sam bom tudi skrbel za nabavo in prodajo izdelkov ter za oglaševanje spletne trgovine. Za pomoč pri prodaji in pakiranju izdelkov pa načrtujem v tretjem poslovnem letu zaposliti enega študenta. Za računovodska opravila imam v planu nakup programa Birokrat, s katerim imam že dvoletne izkušnje. Po brezplačno pomoč pri računovodskih opravilih se bom lahko obrnil na tehnično podporo, ki jo nudi ponudnik programa ter seveda tudi na sorodnike in prijatelje. Brezplačna pomoč ter svetovanje pri urejanju spletne trgovine sta zagotovljena tudi pri ponudniku, ki bo izdelal spletno trgovino.

Poslovalnica bo odprta za osebni prevzem vsak delavnik od 8. do 18. ure, ob sobotah pa od 8. do 12. ure. Ob nedeljah in praznikih bo poslovalnica zaprta.

Načrtujem, da bo število zaposlenih z leti počasi naraščalo. V tretjem poslovnem letu načrtujem dodatno zaposlitev študenta preko študentskega servisa za pomoč v prodaji in nabavi.

6.5 *Zunanji sodelavci in zunaj najeta podjetja*

Izdelke bom dobavljal tako od domačih dobaviteljev kot tudi od tujih. Pričakujem, da bo največji domači dobavitelj podjetje Adel d. o. o., sledila pa mu bodo podjetja Euroton d. o. o., Potokar d. o. o., Avtopoint Marija Zakrajšek s. p., ki se ukvarja z izpušnim sistemom, Trgo avto d. o. o. ter Petrol d. d.. Tuja dobavitelja bosta dva, in sicer avstrijski Birner GmbH ter nemški Stahlgruber GmbH. Menim, da bodo našeti dobavitelji lahko zagotavljali kakovostne originalne in neoriginalne avtodele. Večina dobaviteljev je opisanih v poglavju »Konkurenca«. Začetni rabati bodo seveda od dobavitelja do dobavitelja različno visoki.

Okvirno sem dogovorjen, da naj bi se gibali od 25 % do 30 %, z leti poslovanja pa računam, da bi se rabat lahko dvignil na 40 % do 45 %. Vsi dobavitelji mi zagotavljajo vsaj enkrat dnevno (nekateri tudi dvakrat dnevno) dostavo naročenih rezervnih delov.

Podjetje bo sodelovalo s Pošto Slovenije in tudi s kurirsko službo GLS, preko katerih bom pošiljal pakete svojim strankam. Poština bo za vse izdelke enotna, in sicer 6 € z DDV. Pri nakupu nad 300 € bom stroške poštine kril sam. Za podjetje bi bilo ugodneje, da bi čim več paketov poslalo preko GLS, saj zaračunavajo nižjo poštino na paket. V primeru pošiljanja velikih/daljših paketov, paketov nepravilnih oblik, kot so odbijač, vetrobransko steklo, pragovi, blatniki, se bom posluževal izključno kurirske službe GLS, saj Pošta Slovenije zaračunava dodatne stroške za obliko, težo ter velikost paketa. Edina slabost kurirskih služb na splošno je ta, da nudijo dostavo strankam samo v dopoldanskem času, kar zna biti v nekaterih primerih, ko je stranka v službi oz. zdoma, problem. Take probleme nameravam reševati tako, da bom stranki paket poslal v službo ali na naslov, kjer bo nekdo (sorodniki, prijatelji) v dopoldanskem času lahko prevzel naročeni paket.

6.6 Pravna vprašanja in potrebna dovoljenja

Za opravljanje naše dejavnosti niso potrebna posebna dovoljenja, vseeno pa na področju (spletne) trgovine obstaja kar precej zakonodaje, ki jo je potrebno poznati in upoštevati. Bistvene podatke sem našel na spletnem portalu Mladi podjetnik.

Spletna trgovina predstavlja relativno novo pojavno obliko prodaje. Gre za prodajo, kjer prodajalec in kupec nista sočasno prisotna. Zato velja za to obliko sklepanja pogodb oziroma prodaje poleg splošne zakonodaje tudi zakonodaja, ki ureja elektronsko poslovanje, in zakonodaja, ki ureja varstvo potrošnikov.

Prodaja prek spleta je možna s sklenitvijo prodajne pogodbe v elektronski obliki, npr. preko elektronske pošte ali posebne aplikacije, ki omogoča avtomatiziran nakup.

Bistvenega pomena je možnost identifikacije ponudnika blaga. Na internetni strani morajo biti skladno z zakonom o sodnem registru tako potrošnikom lahko in stalno dostopne vsaj sledeče informacije: firma in sedež družbe, sodišče, pri katerem je družba vpisana, registrska številka družbe v sodnem registru ter znesek osnovnega kapitala.

Če je bil zoper družbo uveden postopek za prenehanje družbe, je potrebno na spletni strani objaviti tudi pravno dejstvo začetka tega postopka.

Potrošnika je treba seznaniti tudi z vsemi potrebnimi podatki, da se odloči za nakup, kar vključuje predvsem podatke o bistvenih lastnostih izdelkov in njihovo ceno z natančno navedbo vseh morebitnih dajatev in stroškov dostave. Potrošnik mora biti seznanjen s ceno blaga in z vsemi pripadajočimi stroški že v fazi oglaševanja.

Še preden potrošnik odda svoje naročilo, mora biti seznanjen tudi s postopkom za sklenitev prodajne pogodbe oziroma spletnega nakupa, s sredstvi za prepoznavanje in odpravo napak pred oddajo naročila, z informacijo, ali mu bo besedilo splošnih pogojev tudi po sklenitvi pogodbe na voljo, da ga po želji shrani in reproducira, z jeziki, v katerih je možna sklenitev prodajne pogodbe.

Vsebina splošnih pogojev je odvisna od prodajalca. Nekatera določila in odprta vprašanja se da tako urediti že vnaprej in smotrno je razmišljati v smeri potrditve splošnih pogojev s strani kupca, preden ta opravi nakup. Priporočljivo je urediti tudi zbiranje, uporabo in način varovanja osebnih podatkov. V kolikor prodajalec zbira (shranjuje) osebne podatke, mora zbirke podatkov prijaviti in predhodno pridobiti privolitev lastnika osebnih podatkov.

Ena od pomembnejših zakonsko predpisanih vsebin splošnih pogojev so tudi podatki o možnosti in načinu odstopa od pogodbe. Potrošnik namreč lahko v 15-dnevnem roku sporoči prodajalcu, da odstopa od pogodbe, ne da bi moral za to navajati kakršen koli razlog. Po tem roku ima potrošnik še nadaljnji 15-dnevni rok, da nepoškodovano blago vrne prodajalcu brez dodatnih stroškov, razen stroškov poštnine.

Skladno z zakonodajo je formalno sklenjena pogodba, ko se potrošnik strinja s splošnimi pogoji prodaje in mu prodajalec po naročilu pošlje potrditev prejema naročila. Svojo obveznost iz prodajne pogodbe mora prodajalec izpolniti najkasneje v 30 dneh od sklenitve pogodbe, če se ni sam zavezal storitve opraviti prej (Obvezni podatki na spletni trgovini ali v trgovini, 2012).

6.7 Ključne tehnologije

Moja ključna tehnologija za poslovanje bo spletna trgovina. Več o samem delovanju ter vzpostavitvi spletne trgovine je zapisano pod točko »Ključni faktorji poslovnega procesa«. Ker pa se rezervni deli ne bodo prodajali sami od sebe, bomo/bodo potencialnim kupcem na voljo izkušeni in z znanjem podkovani prodajni referenti, ki bomo svetovali in pomagali pri nakupu. Več o zaposlenih v podjetju je napisano v poglavju »Vodstvena skupina in kadri«.

7 DOLGOROČNA STRATEGIJA PODJETJA

7.1 Vizija in poslanstvo

Vizija podjetja Avtodel d. o. o. je postati prva izbira ljudi pri nakupu avtodelov in dodatne opreme preko interneta v Sloveniji.

Poslanstvo podjetja je nuditi kupcu kvalitetne proizvode po ugodnih cenah ter dobre poprodajne aktivnosti. S pridobljenim znanjem, izkušnjami in predanostjo delu v podjetju želim zadovoljiti vsakega kupca.

7.2 Opredelitev merljivih ciljev za prvih 5 let poslovanja

Število zaposlenih se ne bo veliko spremenilo, saj načrtujem dodatno zaposlitev samo enega študenta predvideno v tretjem poslovnem letu.

Realno je pričakovati, da od samega začetka poslovanja dobička še ne bom ustvarjal. Tako želim v prvem poslovnem letu ustvariti čim manjšo izgubo, največ v višini do 7.000 €, v drugem letu mora biti izguba najmanj prepolovljena in ne sme biti višja od 3.000 €. Prvi dobiček oz. pozitivno poslovanje pričakujem v tretjem poslovnem letu, s tem je povezana tudi dodatna zaposlitev. Od tretjega poslovnega leta dalje načrtujem, da bo vsako leto dobičkonosno. Za četrto leto je v planu dobiček v višini približno 15.000 €, v petem letu pa pričakujem vsaj še enkrat višji dobiček.

Začrtani cilji pri prihodkih so sledeči. V prvem poslovnem letu načrtujem prihodke v višini 25.000 €. V drugem letu sem si zadali cilj, da prihodke povišam na približno 45.000 €. Tako bi v drugem poslovnem letu že dohitel enega od konkurentov. V tretjem letu je cilj podjetja ustvariti približno 80.000 € prihodkov, v četrtem 130.000 € ter v petem letu okrog 200.000 €.

7.3 Identificiranje priložnosti za rast podjetja (v okviru prvih 10 let poslovanja)

Menim, da bo podjetje lahko dosegalo rast na področju originalnih in neoriginalnih rezervnih delov. Na področju originalnih delov zato, ker jih bom prodajal ceneje kot pooblaščenih servisi, povpraševanje in nakup neoriginalnih kakovostnih delov pa bo tudi v porastu, saj bosta ekonomska kriza ter manjša kupna moč prisilila potencialne kupce v nakup le-teh. Možnost za širitev vidim v smeri dvokolesnih motornih vozil (skuterjev) ter v vključitvi tovrstnega programa.

8 VODSTVENA SKUPINA IN KADRI

8.1 Vodstvo podjetja

Na začetku poslovanja bom v podjetju zaposlen samo jaz kot lastnik in kot direktor podjetja z nazivom komercialist za prodajo in nabavo. Preden sem se odločil za samostojno podjetniško pot, sem bil zaposlen v podjetju, ki se ukvarja z enako dejavnostjo, kot se bo tudi moje novo podjetje. Na svoji dosedanji poslovni poti sem dobro spoznal potek delovanja podjetja oz. spletne trgovine, proces nabave in prodaje, urejanja spletne strani in poprodajnih aktivnosti. Prav tako sem v bivšem podjetju opravljal tudi vsa administrativna dela. Za svojo spletno

trgovino z avtodeli in dodatno opremo sem se odločil, ker se počutim za to sposobnega in si želim novih izzivov. Menim, da na podlagi dosedanjih nekajletnih delovnih izkušenj na tem področju in s svojo zagnanostjo in poznanstvi, ki sem jih sklenil, lahko uspem.

V tretjem poslovnem letu načrtujem prvo pomoč, in sicer zaposlitev študenta preko študentskega servisa. Študent bo opravljala administrativna dela, kot so sprejemanje klicev in naročil preko telefona ter spletne pošte, pakiranje in pošiljanje paketov ter pomoč kupcem preko telefona in spletne pošte.

8.2 Ključni kadri

Ključni kadri oz. ključna pomoč za uspeh podjetja bodo seveda zaposleni v podjetju Spletni sistemi d. o. o., ki mi bodo izdelali in vzdrževali spletno trgovino. Njihovo znanje, ažurnost in prilagodljivost so bili tudi ključni dejavniki, zaradi katerih sem se zanje odločil. Zelo pomembno namreč bo, da se bodo morebitni tehnični problemi s spletno trgovino reševali hitro in učinkovito.

8.3 Politika zaposlovanja in nagrajevanja v podjetju

Kot direktor in lastnik podjetja bom imel v prvem poslovnem letu fiksno plačo, in sicer minimalno zakonsko predpisano, saj nočem z višjo plačo po nepotrebnem obremenjevati novoustanovljenega podjetja. Moja plača se bo iz leta v leto višala, in sicer bo v drugem letu znašala 850 € bruto mesečno, v tretjem 950 € bruto mesečno, v četrtem 1000 € bruto mesečno ter v petem 1.100 € bruto mesečno. Študent bo imel ravno tako fiksno plačo, in sicer 4 € na uro.

V primeru preseganja predvidenih ciljev nameravam zaposlenim nameniti del nerazporejenega dobička v obliki božičnice ali trinajste plače.

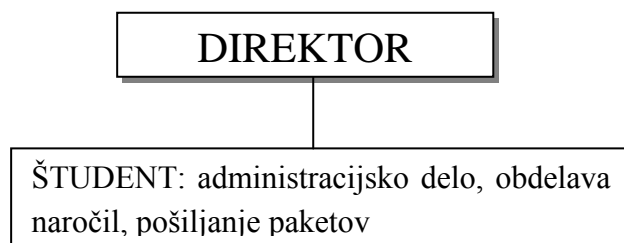
Novo sodelavce bom iskal preko študentskega servisa ter različnih zaposlitvenih portalov. Pri iskanju bom uporabil tudi veze, poznanstva ter priporočila.

8.4 Drugi lastniki in investitorji, njihove pravice in omejitve

Podjetje bo v 100 % moji privatni lasti.

8.5 Organizacijska struktura

Slika 4: Organizacijska struktura podjetja



9 SPLOŠNI TERMINSKI PLAN

Terminski plan kaže časovni okvir in medsebojno odvisnost vseh večjih aktivnosti, ki so potrebne za ustanovitev in začetek poslovanja podjetja ter uresničitev ciljev. Terminski načrt je bistveni del poslovnega načrta, saj kaže povezavo med različnimi aktivnostmi v podjetju in časovni vidik njihove povezanosti. Kaže, koliko časa traja posamezna aktivnost in kdaj se lahko začne druga. (Drnovšek, Stritar & Vahčič, 2005, str. 101).

9.1 Ključne aktivnosti v prvem poslovnem letu

Podjetniška ideja je prva stvar, ki se zgodi v glavi podjetnika. Vsak dober podjetnik ve, da ideji sledi izdelava dobrega poslovnega načrta, ki razkrije vse prednosti in slabosti, priložnosti in nevarnosti porojene ideje. Ko in če se v načrtu izkaže, da je bila ideja dobra in da je izvedljiva ter ekonomsko upravičena, se začnejo vsi pravni postopki za ustanovitev podjetja ter odprtje poslovnega računa pri izbrani banki. Pri predhodno izbranem ponudniku sledi izdelava spletne trgovine ter nakup domene in gostovanja na tujem strežniku. Ko je spletna trgovina postavljena, je čas za sklepanje pogodb o sodelovanju z dobavitelji ter dostavnimi službami.

Za nemoteno delovanje računovodstva je potrebno kupiti tudi računovodski program Birokrat. Zelo priporočljiv program za iskanje ustreznih avtodelov je tudi TecDoc, za katerega nakup se bom prav tako odločil.

Sledi vnašanje izdelkov iz baz dobaviteljev na našo spletno stran in postavljanje prodajnih cen, ki se oblikujejo na podlagi doseženih nabavnih cen. Veliko pozornosti bom namenil tudi oglaševanju, saj bom prisoten na spletnem portalu bolha.com ter socialnih omrežjih Facebook ter Twitter.

V tretjem mesecu poslovanja načrtujem prva naročila, posledično pa tudi prva naročila pri dobaviteljih ter kasnejšo prodajo svojim strankam. Naročene izdelke začnem na željo kupca

tudi pošiljati na zeleni naslov. Naročil pričakujem iz meseca v mesec več. V prvem letu nameravam tudi ocenjevati uspešnost poslovanja podjetja.

Vse ključne aktivnosti prvega poslovnega leta, njihovo trajanje in zaporedje dogodkov so natančneje predstavljeni v naslednji točki "Terminski načrt".

9.2 Terminski načrt

Tabela 4: Terminski načrt aktivnosti pred pričetkom in v prvem letu poslovanja

AKTIVNOSTI	1. mesec	2. mesec	3. mesec	4. mesec	5. mesec	6. mesec	7. mesec	8. mesec	9. mesec	10. mesec	11. mesec	12. mesec
Priprava poslovnega načrta	→											
Urejanje pravnih zahtev	→											
Registracija podjetja	→											
Izdelava spletne trgovine	→											
Nakup domene in gostovanje spletne trgovine		→										
Sklepanje pogodb z dobavitelji			→									
Sklepanje pogodb z dostavnimi službami			→									
Nakup programov (TecDoc, Birokrat)			→									
Vnašanje izdelkov na spletno stran in postavljanje cen			→									
Oglaševanje			→									
Prejem naročil			→									
Nabava delov in prodaja			→									
Ocenjevanje uspešnosti poslovanja				→	→	→	→	→	→	→	→	→

10 FINANČNI NAČRT

10.1 *Prihodki in predpostavke za izračun: cena, količina*

Za podjetje sem izračunal prihodke glede na cenovno dnevno prodajo rezervnih delov. Dnevno prodajo sem določil glede na pretekle izkušnje ter na podlagi izkaza poslovnega izida konkurenčnih podjetij. Koliko rezervnih delov bom prodal dnevno, je težko napovedati. Iz preteklih izkušenj pa lahko predvidevam, da naj bi povprečen nakup skozi celo leto znašal okrog 50 €. V prvem poslovnem letu sem finančne prihodke prikazal mesečno, in sicer po naslednji formuli; s prodajo načrtujem začeti v tretjem mesecu poslovanja, in sicer naj bi znašali prihodki 50 € dnevno, kar pomeni v povprečju en nakup dnevno. V četrtem mesecu se prihodki povišajo na 100 € dnevno, v petem in šestem mesecu se zvišajo in znašajo 200 €, v sedmem mesec računam na 150 € prihodkov dnevno, v osmem in devetem 130 € dnevnih prihodkov, v desetem 100 € prihodkov, v enajstem 130 € ter v dvanajstem mesecu 150 € dnevnih prihodkov. Skupaj znašajo prihodki v prvem letu delovanja 27.000 €. Prihodki po mesecih se v prvem letu razlikujejo tudi zaradi letnih časov. V poletnih mesecih pričakujem višjo prodajo zaradi popraviljanja klimatskih naprav, v zimskih mesecih zaradi nakupa zimskih pnevmatik, kolesnih obročev ter snežnih verig, v spomladanskih mesecih pa zaradi nakupa letnih pnevmatik in kolesnih obročev ter materiala za redni servis vozila. Za naslednja štiri leta sem prihodke prikazal samo na letni ravni, izračunani so po enaki formuli kot za prvo leto, le da so dnevni prihodki višji. Na splošno se prihodki iz leta v leto višajo zaradi večje prepoznavnosti podjetja na trgu.

10.2 *Variabilni stroški*

Ključni variabilni strošek so materialni stroški. Le-te sem izračunal na podlagi mesečnih prihodkov ter dogovorjenega rabata s strani dobaviteljev. V prvem poslovnem letu znaša rabat 30 %, kar pomeni, da pri mesečni prodaji v tretjem mesecu, ki znaša 1.000 €, materialni strošek predstavlja 700 € oz. 70 %. V vseh naslednjih mesecih v prvem letu poslovanja je formula za izračun materialnih stroškov enaka. V drugem letu se formula malce spremeni, saj bodo rabati s strani dobaviteljev višji, in sicer bodo znašali 35 %, kar pomeni, da bodo materialni stroški procentualno nižji kot v prvem letu. To velja tudi za tretje leto, ko bo rabat 38 %, četrto leto bo višji še za tri odstotne točke in bo 41 %, v petem letu pa bo dosegel najvišji procent, in sicer bo 45 %.

Variabilen strošek bo tudi poština. Poština bo za vsak paket znašala 5 € + DDV. Tako v tretjem mesecu poslovanja, ko se bo začela prodaja, načrtujem, da bom poslal strankam osem paketov, kar znaša 40 € poštine. Po enakem sistemu sem naredil izračune tudi za ostale mesece in kasneje tudi za preostala štiri leta. Do teh števil sem prišel na podlagi preteklih izkušenj, ko je bilo od vseh naročenih rezervnih delov kar 2/3 prevzetih osebno v poslovalnici. Razlog za to je bil v lokaciji prebivališča ali delovnega mesta strank, ki se je

nahajalo v osrednji Sloveniji. Tako se je strankam bolj izplačalo paket prevzeti osebno, kot pa da bi jim ga poslal po pošti.

10.3 Fiksni stroški

Fiksni stroški so naslednji:

- licenčnina programa TecDoc v višini 32 € + DDV na vsake 3 mesece,
- vzdrževanje spletne trgovine in zakup strani v višini 100 € + DDV mesečno,
- mobilni paket pri Telekomu v višini 11 € + DDV mesečno,
- mobilni paket pri SiMobilu v višini 16 € + DDV mesečno,
- oglaševanje na spletnem portalu Bolha v višini 40 € + DDV mesečno,
- najem poslovnih prostorov v višini 100 € + DDV mesečno,
- mesečna plača direktorja,
- mesečna plača študenta,
- promocijski material v višini 500 € + DDV letno.

10.4 Točka preloma

Točko preloma v teoriji označuje tista točka, kjer je dobiček poslovanja podjetja enak 0. V kolikor to teoretično misel malo bolje razdelamo, ugotovimo, da s točko preloma želimo ugotoviti, kdaj oz. pri kateri količini bo podjetje pričelo poslovati z dobičkom.

Glede na povprečno predvideno poslovno dinamiko mesecev prvega leta ugotavljam, da točka preloma v povprečnem mesecu znaša 75 prodanih enot. Ob tem je treba upoštevati, da sem povprečno ceno enačil z zneskom povprečnega nakupa, ki znaša 50 €, da povprečni fikсни stroški v vsakem mesecu prvega leta znašajo 1130 €, variabilni stroški v prvem letu, glede na priznan 30 % rabat, pa 35 €.

Formula za izračun pa je $Q=FC/(P-AVC)$

10.5 Dobiček

V prvem poslovnem letu bo izguba zaradi začetnih investicij največja, in sicer bo znašala dobrih 6.000 €. Po mesecih naj bi bila izguba naslednja: v prvem mesecu dobrih 900 €, v drugem dobrih 1000 €, v tretjem slabih 1.400 €, v četrtem slabih 600 €, v petem minimalni dobiček, v šestem minimalna izguba, v sedmem slabih 300 €, v osmem slabih 400 €, v devetem dobrih 400 €, v desetem dobrih 500 €, v enajstem dobrih 400 € in v dvanajstem mesecu približno 300 € izgube. Drugo poslovno leto bo glede na finančne projekcije zaključeno z minimalno zgubo v višini slabih 1.000 €. Prvič se bo pojavil dobiček v tretjem

letu, in sicer v višini dobrih 1.500 €. Dobiček naj bi na to v četrtem letu znašal približno 19.000 €, v petem pa že dobrih 45.000 €.

10.6 Opredelitev opreme ter denarja, potrebnega za zagon poslovanja

Kot investicijo oz. opremo štejem:

- izdelavo spletne strani v vrednosti 2.360 € + DDV, amortizacijska stopnja 20 odstotna,
- uvoz baze štirih dobaviteljev (za prvega dobavitelja v znesku 360 € + DDV, za vsakega naslednjega, torej drugega, tretjega ter četrtega pa 250 € + DDV, amortizacijska stopnja 20 odstotna,
- računalniška oprema v višini 550 € + DDV, amortizacijska stopnja 50 odstotna,
- računovodski program Birokrat v višini 150 € + DDV, amortizacijska stopnja 50 odstotna,
- pohištvena oprema v višini 200 € + DDV, amortizacijska stopnja 20 odstotna.

Višina začetnega kapitala znaša 10.000 €.

10.7 Viri financiranja in deleži v podjetju

Podjetje se bo financiralo izključno iz lastnih virov sredstev. Začetni vloženi kapital bo znašal 10.000 €. Lastnik podjetja bom sam, kar pomeni, da bom imel 100 % delež.

10.8 Analiza donosnosti

ROE (Return On Equity) pomeni donos lastniškega kapitala. V mojem podjetju bo le-ta v prvih dveh letih negativen, v tretjem, četrtem in petem letu pa pozitiven. Tako bo podjetje lastniku kapitala (meni) prineslo v prvem letu na vsak vloženi evro izgubo v višini 62 centov, v drugem letu pa 26 centov. Kot rečeno bo v tretjem letu lastniku prineslo na vsak vloženi evro 55 centov, v četrtem 4,45 € ter v petem letu 2,52 €.

Neto denarni tok je razlika med pozitivnim in negativnim denarnim tokom in mi pove, koliko denarja ostane v blagajni. V moji družbi bo denarni tok negativen samo prvo poslovno leto, in sicer v višini dobrih 9.000 €. Že drugo leto bo malce nad ničlo, v tretjem letu bo pozitiven v višini dobrih 2.000 €, v četrtem v višini dobrih 24.000 €, v petem letu pa v višini dobrih 40.000 €.

Interna stopnja donosa znaša 47,2 %.

11 ANALIZA OBČUTLJIVOSTI

11.1 *Kritična tveganja in problemi*

V vsaki panogi se podjetja srečujejo oz. soočajo s potencialnimi tveganji in problemi. Vseh dogodkov, ki bi lahko ogrozili obstoj podjetja v panogi, ni mogoče predvideti, bom pa v nadaljevanju predstavil tiste, ki so najbolj verjetni za moje podjetje v naši panogi.

- ***Makro raven***

Tveganja na makro ravni so tveganja, na katere samo podjetje nima vpliva, saj zajemajo celotno gospodarstvo in ne samo eno dotično podjetje. Podjetja se tako lahko le prilagajajo spremembam in iščejo morebitne nove priložnosti.

Za moje podjetje so možna tveganja na makro ravni naslednja:

- Nikakor se ne morem upreti morebitnim ***državnim ukrepom***. Tukaj imam v mislih predvsem spremembe davčnih stopenj. V primeru povišanja davka na dobiček, bi imelo podjetje manjši čisti dobiček kot sicer. Lahko se poviša tudi DDV, kar bi spremenilo nabavne in prodajne cene, to pa bi ogrozilo mojo strategijo nizkih cen, saj bi se izdelki podražili, prodaja pa se lahko posledično zmanjša.
- V današnjem času vsekakor ne smem pozabiti ***političnih razmer***, ki so na veliki preizkušnji po celem svetu. Mislim tako na razmere znotraj države kot tudi na meddržavne odnose, ki bi tudi lahko vplivali na poslovanje, saj nakupovanje preko spleta ne pozna državnih meja.
- Nezanemarljiv je tudi ***odziv konkurence***. Že obstoječi konkurenti imajo določen tržni delež, ki pa se lahko hitro spremeni z vstopom novega konkurenta, ki bi vse stavil na agresivnejšo prodajo. Mali konkurenti bi tako zelo težko sledili velikim, kar bi lahko pomenilo njihov propad.
- Kot zadnjo in že obstoječo težavo pa vidim v ***finančni krizi***, ki ji kar ni videti konca. Kupna moč ljudi se manjša, kar zahteva preudarnejše nakupe. Vendar pa raziskave kažejo, da število registriranih vozil narašča, kar pomeni tudi več potencialnih kupcev za nakup rezervnih oz. nadomestnih delov.

- ***Raven podjetja***

Tveganjem na ravni podjetja rečemo drugače tudi mikro tveganja. Za razliko od makro tveganj, na katere podjetje ne more vplivati, lahko podjetje odločno vpliva na potencialna mikro tveganja ter ima tudi veliko bolj proste roke pri iskanju rešitev.

Za moje podjetje so možna tveganja na mikro ravni naslednja:

- Podobno kot pri makro ravni je tudi na mikro ravni največje tveganje **izpad oz. motnje internetne povezave**. Podjetje bo močno odvisno od nemotenega delovanja svetovnega spleta, saj bo poslovanje temeljilo prav na njem. Res pa je, da ponudniki internetnih storitev beležijo čedalje manj teh izpadov. V najslabšem primeru mi za poslovanje še vedno ostanejo telefonske povezave. V primeru pogostih izpadov lahko zamenjam internetnega ponudnika in/ali zahtevam odškodnino za izpad prometa.
- Podobna situacija bi tudi bila, če bi internetna povezava bila, moja spletna stran oz. trgovina pa ne bi delovala, kar bi pomenilo **okvaro spletne strani**, potencialni kupci pa ne bi mogli dostopati do izdelkov iz moje ponudbe. V tem primeru ne bi bil kriv internetni ponudnik, temveč izdelovalec in vzdrževalec naše spletne strani. Poslovanje bi ponovno kratkoročno temeljilo samo na telefonski povezavi z razliko, da bi imel internetni dostop do dobaviteljev.
- Za poslovanje preko interneta potrebujem poleg internetne povezave tudi računalnik. Malce nerodna situacija bi bila, če bi se mi **pokvaril računalnik**. Poslovanje bi bilo prav tako onemogočeno, vendar pa je ta situacija dokaj lahko rešljiva. Potrebujem samo nadomestni računalnik, ki ima internetno povezavo, preko katerega imam dostop do spletne trgovine, administracije, dobaviteljev in vse potrebne programske opreme.
- Konkurenca je danes praktično prisotna že povsod in v naši panogi ni čisto nič drugače. **Vstop novega močnega konkurenta** je moje naslednje tveganje na mikro ravni. V primeru, da vstopi novi konkurent s strategijo nizkih cen, pomeni, da bo prodajal enake ali podobne izdelke po nižjih cenah, kar vsekakor ni dobro za manjše ponudnike, ki nimajo zagotovljenega določenega tržnega deleža in stalnih strank, med katere spadam tudi jaz. Tako bi se moral še bolj truditi za svoje stranke, dodatno oglaševati našo spletno trgovino in stalno ponujati akcijske cene izdelkov, kar bi znatno zmanjšalo dobiček in pod vprašaj postavilo smotrnost delovanja podjetja.
- Veliko pozornosti je potrebno nameniti tudi morebitnim **težavam z dobavitelji**. Dobavitelji lahko podražijo svoje izdelke ali znižajo rabat, kar pomeni podražitev izdelkov. Težave lahko nastopijo tudi zaradi zamujanja naročenih izdelkov, kar povzroča nezadovoljstvo kupcev. To težavo lahko rešim z zamenjavo dobaviteljev.
- **Precenitev povpraševanja** je lahko velika težava, ki privede do likvidnostnih težav zaradi nižje prodaje in prihodkov. Vsako podjetje si želi obiti te težave, načinov pa je več, in sicer z dodatnim oglaševanjem, ugodnimi ponudbami in stalnimi akcijskimi cenami.
- Na drugi strani pa imam lahko tudi bolj sladke težave, ki se jim reče **preseženo povpraševanje**. Težava je v zadovoljitvi vseh potencialnih kupcev, če ne bi imel dovolj

zaposlenih, da bi sproti odgovarjal na njihove klice, spletno pošto, jim pošiljal odgovore s ponodbami itd.

11.2 Občutljivost dobička s spreminjanjem ključnega ali reprezentativnega proizvoda (simulacije)

Naredil sem pet simulacij. Prva simulacija je normalna, saj prikazuje poslovanje podjetja, kot sem si ga zamislil. Druga simulacija predvideva zvišanje prihodkov za 5 % glede na prvo simulacijo, tretja pa 10 % povišanje prihodkov glede na prvo simulacijo. Četrta simulacija predvideva zmanjšanje prihodkov glede na prvotno simulacijo, in sicer v višini 5 %, peta simulacija pa predvideva še višje znižanje prihodkov, in sicer kar za 10 %.

Pri drugi simulaciji je dobiček podobno kot pri prvi prisoten šele v tretjem letu, kar pomeni, da sta prvi dve leti poslovanja v izgubi. V tretji simulaciji pa bi podjetje poslovalo z dobičkom že v drugem poslovnem letu. Dobiček bi bil nato vsako leto višji.

V četrta in peti simulaciji se prihodki zmanjšajo, kar ni dober znak za poslovanje podjetja. Pri obeh simulacijah je zaradi manjših prihodkov denar v prvih treh letih negativen, kar pomeni, da v primeru tega scenarija podjetje ne bi bilo sposobno poravnati računov oz. svojih obveznosti. Ta problem bi lahko rešili z višanjem kapitala ali dolga. V obeh primerih bi podjetje poslovalo z dobičkom šele v četrtem letu.

SKLEP

V diplomski nalogi sem skušal ugotoviti, ali je ideja o samostojni poslovni poti realna in uresničljiva ali ne. S pomočjo različnih raziskav in lastnih izkušenj ter predvidevanj sem skušal ugotoviti, ali bo podjetje muha enodnevnica ali se bo na trgu obdržalo tudi na daljši rok. Na podlagi vseh ugotovitev lahko zaključim, da je podjetniška ideja izvedljiva.

V diplomskem delu sem preveril stanje na trgu ter analiziral kupce, konkurenco in dobavitelje. Opravil sem tudi analizo občutljivosti s simulacijami, saj nikoli ne veš, kaj te v poslovnem svetu lahko doleti.

Z dosedanjimi delovnimi izkušnjami in različnimi poznanstvi, ki jih imam na trgu, ter konkurenčnimi prednostmi podjetja bom skušal minimizirati svoje slabosti in vpliv zunanjih nevarnosti. Kljub temu, da se bo podjetje spopadalo z velikimi izzivi, tako prijetnimi kot tudi malo manj prijetnimi, sem pripravljen zapluti v samostojne podjetniške vode.

LITERATURA IN VIRI

1. Adriamerkur d.o.o.. (2011). *Predračun za program TecDoc* (interno gradivo). Kraj: Adriamerkur d.o.o.
2. Andersen d.o.o.. (2012). *Predračun za računovodski program Birokrat* (interno gradivo). Kraj: Andresen d.o.o.
3. Comshop d.o.o.. (2011). *Račun za osebni računalnik in tiskalnik* (interno gradivo). Kraj: Comshop d.o.o.
4. Drnovšek, M., Stritar, R., & Vahčič, A. (2005). *Osnove podjetništva: Priročnik za pripravo poslovnega načrta*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. GLS d.o.o.. (2011). *Ponudba za pošiljanje paketov preko kurirske službe GLS* (interno gradivo). Kraj: GLS d.o.o.
6. *Kdo odpira, kdo zapira trgovine z avtodeli*. Najdeno 25. februarja 2012 na naslovu <http://www.finance.si/315638/Kdo-odpira-kdo-zapira-trgovine-z-avtodeli>
7. *Obvezni podatki na spletni trgovini ali v trgovini*. Najdeno 21. aprila 2012 na naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/poslovanje/obvezni-podatki-na-spletni-strani-ali-trgovini>
8. Pošta Slovenije d.d.. (2012). *Ponudba za pošiljanje paketov preko Pošte Slovenije* (interno gradivo). Kraj: Pošta Slovenije d.d.
9. Spletni sistemi d.o.o.. (2012). *Osnutek spletne trgovine* (interno gradivo). Kraj: Spletni sistemi d.o.o.
10. Spletni sistemi d.o.o.. (2012). *Predračun za izdelavo spletne strani* (interno gradivo). Kraj: Spletni sistemi d.o.o.
11. *Starost osebnih avtomobilov*. Najdeno 9. februarja 2012 na spletnem naslovu http://kazalci.arso.gov.si/?data=indicator&ind_id=417
12. Statistični urad Republike Slovenije. (2009). Registrirana cestna motorna vozila in prikolice, Slovenija, 2009 – končni podatki. Najdeno 9. februarja 2012 na naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3150
13. Statistični urad Republike Slovenije. (2010). Registrirana cestna motorna vozila in prikolice, Slovenija, 2010 – končni podatki. Najdeno 9. februarja 2012 na naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3940
14. Statistični urad Republike Slovenije. (2011a). Redni uporabniki* interneta v Sloveniji po starosti, 1. četrtoletje 2009 – 2011. Najdeno 15. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4240
15. Statistični urad Republike Slovenije. (2011b). Uporaba informacijsko - komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2011 - končni podatki. Najdeno 15. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4240
16. *Statistika*. Najdeno 15. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.ads-slo.org/statistika/>

17. *Trgovci recesije skoraj niso opazili.* Najdeno 25. februarja 2012 na naslovu http://www.finance.si/281953/Trgovci_recesije_skoraj_niso_opazili
18. *Upravljanje in servis POS-terminalov.* Najdeno 6. aprila 2012 na naslovu http://www.bankart.si/si/ponudba/upravljanje_in_servis_terminalov_pos/

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Predračun za izdelavo spletne strani.....	1
Priloga 2: Predračun za program Tecdoc	2
Priloga 3: Predračun za računovodski program Birokrat	3
Priloga 4: Ponudba za pošiljanje paketov preko Pošte Slovenije.....	4
Priloga 5: Ponudba za pošiljanje paketov preko kurirske službe GLS	7
Priloga 6: Račun za osebni računalnik in tiskalnik	11
Priloga 7: Finančne projekcije za podjetje Avtodel d. o. o.	12
Priloga 8: Simulacije za podjetje Avtodel d. o. o.....	27

Priloga 1: Predračun za izdelavo spletne strani

Slika 1: Predračun za izdelavo spletne strani



Spletni sistemi d.o.o.

Lom pod Storžičem 71
4290 Tržič
Tel.: +386 51 387 716
ID za DDV: SI25763776

JURE SELAN

SLOVENIJA

PREDRAČUN 2012/886

Lom pod Storžičem, dne 2.2.2012
IBAN SI56 0510 0801 3030 293
BIC ABANSI2X

ROK PLAČILA: 02.02.2012

Datum dobave blaga oziroma izvršitve storitev: 2.2.2012

Kupec	ID za DDV kupca	Davčni zavezanec	Datum naročila
1474	/	ni zavezanec	2.2.2012

Naziv	Količina	Enota	Cena brez DDV	DDV %	Vrednost brez DDV
1x Nakup predloge - templat	1.00	kom	150,00 €	20,0%	150,00 €
10 Ur predvidevam za implementacijo oblike	10.00	kom	35,00 €	20,0%	350,00 €
1x Izdelava logotipa	1.00	kom	400,00 €	20,0%	400,00 €
1x Namestitvev in konfiguracija spletne trgovine	1.00	kom	370,00 €	20,0%	370,00 €
1x Vklon osnovnih modulov in sicer e-novice, ankete, zadnji ogledani in sorodni artikli	1.00	kom	100,00 €	20,0%	100,00 €
1x Prilagoditev prve strani	1.00	kom	125,00 €	20,0%	125,00 €
1x Izpostavitvev izdelkov	1.00	kom	125,00 €	20,0%	125,00 €
1x Vsebinsko imam pripravljeno, želim, da mi jo vi vnesete	1.00	kom	45,00 €	20,0%	45,00 €
1x Modul Global Share	1.00	kom	125,00 €	20,0%	125,00 €
1x Dostava preko izbrane dostavne službe	1.00	kom	75,00 €	20,0%	75,00 €
1x Kreditne kartice (NKBM, PBS, GB, B. Koper) - Activa Payment Gateway	1.00	kom	275,00 €	20,0%	275,00 €
1x Modul za predračun / plačilo na TRR (UPN)	1.00	kom	75,00 €	20,0%	75,00 €
1x Modul za plačilo po povzetju ob dostavi	1.00	kom	100,00 €	20,0%	100,00 €
1x Statistika obiska - Google Analytics	1.00	kom	50,00 €	20,0%	50,00 €
1x Uvajanje v delo s trgovino - 2 uri	1.00	kom	70,00 €	20,0%	70,00 €
1x Osnovna prilagoditev izhodnih emailov	1.00	kom	125,00 €	20,0%	125,00 €
1x Osnovno gostovanje za spletno trgovino (manjše trgovine - 2 GB) (48,00 + DDV / letno)	1.00	kom	48,00 €	20,0%	48,00 €
1x Nakup domene	1.00	kom	15,00 €	20,0%	15,00 €

Skupaj brez DDV	2.623,00 €
Popust (10.00 %)	- 262,30 €
Skupaj s popustom brez DDV	2.360,70 €
+ DDV	472,14 €
Skupaj z DDV	2.832,84 €

Vir: Spletni sistemi d.o.o., Predračun za izdelavo spletne strani (interno gradivo), 2012.

Priloga 2: Predračun za program Tecdoc

Slika 2: Predračun za program TecDoc

ADRIAMERKUR, D.O.O. KOPER

ULICA 15.MAJA 2C
6000 KOPER
SLOVENIJA

Telefon

05 6631 456

Fax

05 6631 445

info@adriamerkur.si

www.adriamerkur.si

ID št. za DDV

S119408218

TRR

10100-000008143

STRANKE FIZIČNE
OSEBE

Šifra stranke 2103

Tel

Fax

GSM

PONUDBA

Številka 1365

KOPER 07.12.2011

Datum veljavnosti 10.12.2011

Ključ dokumenta 0011-93213

ID-številka za DDV

ZŠ	Šifra	Opis	Količina	EM	Cena/EM	Rabat %	DDV %	Vredn.brez DDV	Vrednost z DDV
1	46580	TecDoc Katalog rez.delov DVD ,Kvartal	1,00	grt	31,50	0,00	20,0	31,50	37,80

Skupni znesek	31,50
- Rabat	0,00
Osnova za DDV	31,50
+ Znesek DDV	6,30
Za plačilo EUR	37,80

Naročil
STOJAN TOMOVIČ

V primeru zamude plačila si pridržujemo pravico obračuna zamudnih obresti v skladu z Zakonom o obrestni meri.
Prodanega blaga ne zamenjemo in ne sprejemamo nazaj. Količinske reklamacije upoštevamo 8 dni po prejemu blaga, kakovostne reklamacije pa v garancijskem roku, vendar le v primeru, da je blago uporabljeno v skladu z navodili oziroma vgrajeno na pooblaščenem servisu. Obvezno je potrebno predložiti reklamacijski zapisnik, račun in reklamirano blago.
V primeru spora je pristojno sodišče v Kopru. Blago ostane last ADRIAMERKUR, D.O.O Koper do celotnega plačila računa.

Zahvaljujemo se Vam za zaupanje !

obr.: TIC Dokument_0

1/1

(Ponudba-1365 0011-93213)

Vir: Adriamerkur d.o.o., Predračun za program TecDoc (interno gradivo), 2011.

Priloga 3: Predračun za računovodski program Birokrat

Slika 3: Predračun za računovodski program Birokrat

> **Birokrat**
za Microsoft Windows
Birokrat POS | Birokrat e-shop | Receptor | Hotelir | Prireditelj | Element CMS



skupina
ANDERSEN

Birokrat d.o.o. *sodobne*
Dunajska 191 | 1000 Ljubljana | Slovenija *poslovno-*
t > +386 1 5 300 200 | f > +386 1 5 300 219 *informatijske*
e > info@birokrat.si *rešitve*

www.birokrat.si

JURE SELAN

Ponudba : 89188-2011

Datum : 4.1.2012

Valuta :

Kraj izdaje : Ljubljana

Št.	Opis	Količina	Enota	Cena brez DDV	Popust	Znesek popusta	Cena s popustom	DDV	Cena z DDV	Znesek br. DDV
1	Birokrat Poslovanje - Poslovanje izdelava Predračunov, Računov vnos Prejetih računov (dobavitelji, stroški...) zapiranje odprtih postavk in vodenje evidence (plačano-neplačano-zapadlo) za izdane in prejete račune priprava plačil Prejetih računov in pošiljanje na Proklik, SKBnet,... izdelava in obračun Potnih nalogov Analiza prodaje in stroškov	1	kos	299,00	50 %	149,50	149,50	20 %	179,40	149,50
						Znesek skupaj brez popusta				299,00
						Obračunani popust				149,50
						Znesek brez DDV skupaj				149,50
						DDV skupaj				29,90
						Znesek z DDV skupaj				179,40
Z besedo EUR: stodevetinšedemdeset 40/100										
										179,40

Pri plačilu se sklicujte na številko 89188-2011. Veljavnost ponudbe je do valute. Dobava po plačilu.

V ceno programa je všteto:

- 12 mesecev nadgrajen program
- uvajalni tečaj za uporabo programa Birokrat (3 ure)
- 3 MESEČNA BREZPLAČNA POMOČ od dneva nakupa

Popust velja za plačilo v enkratnem znesku.

Lep pozdrav!
DAMIR JURAK

POZOR! Prosimo, da za plačilo uporabite nov TRR: SI56 3000 0000 8067 041

Priloga 4: Ponudba za pošiljanje paketov preko Pošte Slovenije

Slika 4: Ponudba za pošiljanje paketov preko Pošte Slovenije



Poslovni paket je pogodbeni storitev, namenjena pravnim in fizičnim osebam, ki imajo v skladu s predpisi registrirano izvajanje dejavnosti. Distribucija paketov poteka na relaciji podjetje – podjetje in podjetje – fizična oseba.

Značilnosti poslovnega paketa:

- * dostava naslednji delovni dan (**tudi ob sobotah – brez doplačila**),
- * **poenostavljena oprema oziroma pakiranje,**
- * **enoten cenik in zavarovanje vseh paketov do določene vrednosti,**
- * brezplačen prevzem paketov v poslovnih prostorih uporabnika,
- * dostava v dopoldanskem času (do 10.00 ure), oz. na željo popoldanska dostava,
- * **vračanje dobavnic.**

Dovoljene velikosti:

- * **najmanjša dovoljena velikost naslovne strani je 16,5 cm x 23,5 cm,**
- * **največja velikost je do 150 cm po kateri koli velikosti, pri čemer seštevek dolžine in obsega, merjenega na najširšem mestu prečno, ne sme presegati 300 cm,**
- * **največja dovoljena masa paketa je 50 kg.**

se nadaljuje

nadaljevanje

Cene:

Masa	Cena v EUR
do 2 kg	3,4667
nad 2 kg do 5 kg	4,2833
nad 5 kg do 10 kg	5,2000
nad 10 kg do 15 kg	6,1167
nad 15 kg do 20 kg	7,0417
nad 20 kg do 25 kg	8,2583
nad 25 kg do 30 kg	9,3833
nad 30 kg do 40 kg	11,0167
nad 40 kg do 50 kg	12,8500
Storitve	Cena v EUR
dobavnica	0,4750
dostava do 10. ure	0,5500
dostava po 16. uri (samo za določene pošte)	0,5500
pazljivejše ravnanje	0,8333
odkupnina poslovni paket	0,5500
prevzem na pošti	se ne zaračuna
klic - 1	0,4250
klic - 2	0,2250
trajni nalog	0,9250
podpis dokumentov	4,0000
dodatek na posebno obliko*	0,5000
čeki	se ne zaračuna
vplačnina po pogodbi	cena za vplačilo plač. dok.

Več paketov za istega naslovnika oz. poslovni paket – isti naslovnik:

- * cena se oblikuje na osnovi vsote mas poslovnih paketov,
- * v vsoto mas se štejejo samo poslovni paketi do 50 kg,
- * storitve pazljivejše ravnanje, dostava do 10. ure in dostava po 16. uri, se zaračunajo za vsak paket posebej, ostale storitve pa samo enkrat,
- * kriterij za to storitev je skupna oddaja pošiljk na pošti oz. skupni prevzem pošiljk pri stranki,
- * v skupno maso se štejejo poslovni paketi – isti naslovnik do mase 500 kg,
- * pri paketih s posebno storitvijo "poštnino plača naslovnik" se skupni znesek poštnine deli s številom paketov, dobljeni znesek se napiše na vsak paket.

Zavarovanje paketov:

Cena prenosa vključuje zavarovanje do 4.200,00 EUR za pošiljke z označeno vrednostjo oz. do 420,00 EUR za pošiljke brez označene vrednosti.

* Dodatek na posebno obliko se zaračuna, če je poslovni paket nepravilnih ali nenavadnih oblik (se ne morajo zlagati drug na drugega) in/ali če je poslovni paket brez ustrezne embalaže.

Cene ne vsebujejo DDV.

se nadaljuje

nadaljevanje

Podrobnejše napotke o ustrezni opremi najdete v Priročniku za pravilno opremo poslovnih paketov, poslovnih paketov večjih dimenzij in palet ter za prevoz tovora na naši spletni strani www.posta.si.

Poslovni paket je cenovno ugodna storitev, ki vam poenostavi pošiljanje paketov, prihrani čas in zniža stroške vašega poslovanja.

Odločite se za takšno rešitev tudi vi. Pokličite nas in sklenili bomo poslovno sodelovanje.

Za vse nadaljnje informacije sem vam z veseljem na voljo na ☎: 01 243 1701 (Irena Švikart), e-mail: irena.svikart@posta.si.

Ponudba velja 30 dni.



Vir: Pošta Slovenije d.d., Ponudba za pošiljanje paketov preko Pošte Slovenije (interno gradivo), 2012.

Priloga 5: Ponudba za pošiljanje paketov preko kurirske službe GLS

Slika 5: Ponudba za pošiljanje paketov preko kurirske službe GLS

VSAK PAKET = 1 CENT
ZA HUMANITARNE NAMENE



Ponudba za distribucijo domačih in mednarodnih paketov



JURE SELAN S.P.

0
1230 DOMŽALE

Ljubljana, 28.11.2011

se nadaljuje

nadaljevanje

GLS General Logistics Systems logistične storitve d.o.o.
Celovška cesta 492, 1210 Ljubljana - Šentvid
T +386 (1) 500-1169, F +386 (1) 500-11-84
Internet: www.gls-slovenia.com



JURE SELAN S.P.

0

1230 DOMŽALE

Tel.: 0

Fax:

E-mail: 0

V vrednost: 0

Ljubljana, 28.11.2011

GLS ponudba za opravljanje prevoznih storitev po Sloveniji in EU

Spoštovani G. JURE

v zvezi z vašimi željami, ki ste jih izrazili predhodno, kakor tudi v zvezi z informacijami, ki ste nam jih posredovali, vam v nadaljevanju posredujemo našo ponudbo za opravljanje prevoznih storitev.

GLS si prizadeva ponuditi širok spekter produktov in storitev, za katere smo prepričani, da bodo zadovoljili vaše potrebe v zvezi z dostavo paketov.

GLS je pridobil vodilni položaj na tržišču, tako na področju tehnologije (stalni nadzor kakovosti, možnost spremljanja pošiljk prek svetovnega spleta po Sloveniji in tujini, elektronska izmenjava podatkov s ključnimi strankami, elektronsko zapisovanje značilnosti paketov in avtomatsko izstavljanje računov), kot na področju kakovosti (24-urna storitev v Sloveniji).

Ko boste ocenjevali to ponudbo, upoštevajte tudi prednosti, ki jih ponujamo na področju, svetovanja strankam, administracije in podpore kupcem!

Za vse informacije in pomoč smo vam vedno na voljo.

Lep pozdrav,

Bernard Hribar

GLS General Logistics Systems Slovenia

Marko Maslakovič

GLS General Logistics Systems Slovenia

Vsebina in priloge:

- Ponudba za distribucijo
- Splošni pogoji poslovanja (SPP)
- Splošni pogoji zavarovanja (SPZ)

Kvaliteta, ki jo zagotavlja GLS

GLS Slovenia je hčerinsko podjetje firme General Logistics Systems B.V., Amsterdam (GLS). GLS opravlja zanesljive in visoko kvalitetne storitve paketne distribucije, kakor tudi ekspresne pošiljke in logistične storitve z dodano vrednostjo. Preko lastnih družb in partnerjev podjetje ponuja svoje storitve v več kot 42 evropskih državah in je preko pogodbeno zavarovanih zvez povezano s celim svetom. GLS-u je po celotni Evropi na voljo 38 centrov za pretovarjanje in 642 skladišč. 13.100 zaposlenih in 17.100 vozil je vsak dan pripravljenih za 220.000 strank. V poslovnem letu 2010/2011 je bilo odposlanih okoli 363 milijonov paketov, promet je znašal 1,75 bilijona evrov. GLS je sinonim za „European Leader in Quality“. Za to se vsak dan zavzemajo zaposleni v GLS.

S ponudbo je podjetje seznanjeno s "Splošnimi pogoji poslovanja" in s "Splošnimi pogoji zavarovanja" podjetja GLS General Logistics Systems Slovenia.

se nadaljuje

nadaljevanje

Ponudba za distribucijo po Sloveniji - naslednji delovni dan



Ponudba: JURE SELAN S.P.
Datum: 28.11.2011

Izračun temelji za (povprečno): 6 do 10 paketov dnevno

PRODUKT		Business-Parcel
TEŽA	Cena / paket	
do 2 kg	2,30 €	
do 5 kg	2,50 €	
do 10 kg	2,95 €	
do 15 kg	3,30 €	
do 20 kg	3,70 €	
do 30 kg	4,10 €	
do 40 kg	4,50 €	
do 50 kg	5,00 €	

DODATNE STORITVE		
Pick&Return-Service	Prezem (drugi naslov) & Dostava (domači naslov)	0,50 Eur
Pick&Ship-Service	Prezem (drugi naslov) & Dostava (drugi domači naslov)	0,50 Eur
Cash-Service	Odkupninski paket	Višina odkupnine
		do 50 Eur
		do 100 Eur
		do 250 Eur
		do 500 Eur
	do 2000 Eur	1,20%
DeclaredValueInsurance-Service	Dodatno zavarovanje	od 200,01 Eur do 550,00 Eur = 2,00 Eur od 550,01 Eur do 1.000,00 Eur = 4,00 Eur od 1,001 Eur do 2,000,00 Eur = 6,00 Eur
Exchange-Service	Zamenjava paketa ob dostavi	1,00 Eur
DocumentReturn-Service	Vračilo spremnih dokumentov	0,65 Eur
ItemisedDelivery-Service	Pregled vsebine paketa ob dostavi	Storitev je v implementaciji.
Display-Service	Dostava na prodajno polico	Storitev je v implementaciji.
Standby-Service	Osební dvig	1,15 Eur
DayDefinite-Service	Izbira dneva dostave po želji	0,65 Eur
Guaranteed 24-Service	Zagotovljena dostava v 24 urah	0,65 Eur
PrivateDelivery-Service	Dostava B2C s predhodnim klicem	0,22 Eur
ScheduledDelivery-Service	Dostava med določenim terminskim intervalom	Storitev je v implementaciji.
Saturday-Service	Sobotna dostava	Storitev je v implementaciji.
AddresseeOnly-Service	V roke naslovniku	1,65 Eur
AddOnInsurance-Service	Dodatno zavarovanje visokih vrednosti	Storitev je v implementaciji.
SMS-Service	SMS obvestilo - dan pred dostavo	0,18 Eur
Preadvice-Service	SMS na dan dostave s časovnim intervalom (npr. dostava med 13:00 in 16:00 uro)	0,22 Eur

IZREDNI DODATKI		
Prevelik paket	Velja: max obseg paketa 3m = 2 x višina + 2 x širina + 1 x dolžina oziroma najdaljša stranica ne sme presegati 2 m.	3,75 Eur
Neustrezno zapakiran paket	Paketi, kateri ne morejo biti avtomatično sortirani po tekočih trakovih v sistemu GLS.	3,75 Eur
DODATEK NA GORIVO	Znesek dodatka na gorivo je odvisen od uradne cene dizelskega goriva. Cene dizelskega goriva lahko preverite tudi na spletnih straneh statističnega urada: www.stat.si . Izračun dodatka na gorivo je objavljen na naši spletni strani www.gls-slovenija.com , najkasneje do 10. v mesecu. Obračunavamo ga tako pri paketih po Sloveniji kot pri tujih paketih.	

* Vse navedene cene v ponudbi so brez DDV.

Podpis stranke: _____

Podpis GLS: _____

se nadaljuje

nadaljevanje

Ponudba za distribucijo po Sloveniji - dostava do 12:00 ure



Ponudba: JURE SELAN S.P.
Datum: 28.11.2011

Izračun temelji za (povprečno): 6 do 10 paketov dnevno



PRODUKT		Business-Parcel	
TEŽA		Cena / paket	
do 2 kg		4,30	Eur
do 5 kg		4,50	Eur
do 10 kg		4,95	Eur
do 15 kg		5,30	Eur
do 20 kg		5,70	Eur
do 30 kg		6,10	Eur
do 40 kg		6,50	Eur
do 50 kg		7,00	Eur

DODATNE STORITVE			
Pick&Return-Service	Prevoz (drugi naslov) & Dostava (domači naslov)	Uporaba storitve ni možna	
Pick&Ship-Service	Prevoz (drugi naslov) & Dostava (drugi domači naslov)	Uporaba storitve ni možna	
Cash-Service	Odkupninski paket	Višina odkupnine	
		do 50 Eur	Cena
		do 100 Eur	1,00 EUR
		do 250 Eur	1,00 EUR
		do 500 Eur	1,00 EUR
	do 2000 Eur	1,20%	
DeclaredValueInsurance-Service	Dodatno zavarovanje	od 200,01 Eur do 550,00 Eur = 2,00 Eur od 550,01 Eur do 1.000,00 Eur = 4,00 Eur od 1,001 Eur do 2.000,00 Eur = 6,00 Eur	
Exchange-Service	Zamenjava paketa ob dostavi	1,00 Eur	
LateCollection-Service	Pozno pobiranje - pobiranje paketa po 17.00 uri	Storitev je v implementaciji.	
DocumentReturn-Service	Vračilo spremljanih dokumentov	0,65 Eur	
ItemisedDelivery-Service	Pregled vsebine paketa ob dostavi	Storitev je v implementaciji.	
Display-Service	Dostava na prodajno polico	Storitev je v implementaciji.	
Standby-Service	Osební dvig	Uporaba storitve ni možna	
DayDefinite-Service	Izbira dneva dostave po želji	Uporaba storitve ni možna	
Guaranteed 24-Service	Zagotovljena dostava v 24 urah	0,65 Eur	
PrivateDelivery-Service	Dostava B2C s predhodnim klicem	0,22 Eur	
ScheduledDelivery-Service	Dostava med določenim terminskim intervalom	Storitev je v implementaciji.	
Saturday-Service	Sobotna dostava	Storitev je v implementaciji.	
AddresseeOnly-Service	V roke naslovniku	1,65 Eur	
AddOnInsurance-Service	Dodatno zavarovanje visokih vrednosti	Storitev je v implementaciji.	
SMS-Service	SMS obvestilo - dan pred dostavo	0,18 Eur	
Preadvice-Service	SMS na dan dostave s časovnim intervalom (npr. dostava med 13:00 in 16:00 uro)	0,22 Eur	

IZREDNI DODATKI		
Prevelik paket	Velja: max.obseg paketa 3m = 2 x višina + 2 x širina + 1 x dolžina oziroma najdaljša stranica ne sme presegati 2 m.	3,75 Eur
Neustrezno zapakiran paket	Paketi, kateri ne morejo biti avtomatično sortirani po tekočih trakovih v sistemu GLS.	3,75 Eur
DODATEK NA GORIVO	Znesek dodatka na gorivo je odvisen od uradne cene dizelskega goriva. Cene dizelskega goriva lahko preverite tudi na spletnih straneh statističnega urada: www.stat.si . Izračun dodatka na gorivo je objavljen na naši spletni strani www.gls-slovenija.com najkasneje do 10. v mesecu. Obračunavamo ga tako pri paketih po Sloveniji kot pri tujih paketih.	

* Vse navedene cene v ponudbi so brez DDV.

Podpis stranke: _____

Podpis GLS: _____

Vir: GLS d.o.o., Ponudba za pošiljanje paketov preko kurirske službe GLS (interno gradivo), 2011.

Priloga 6: Račun za osebni računalnik in tiskalnik

Slika 6: Račun za osebni računalnik in tiskalnik

	COMSHOP d.o.o. Šmartinska c. 152/9 1000 LJUBLJANA PE Ljubljana BTC Hala 9 Šmartinska 152/9 ID št. za DDV SI65086015 Telefonska št. 01 620 7811 E-mail: comshop@comshop.si Domača stran: www.comshop.si																																																																								
SVETOVANJE IN TRŽENJE JURE SELAN s.p. PREŠERNOVA CESTA 41 1230 DOMŽALE	Račun št. 110R11-0438 Stran 1 LJUBLJANA, 12.4.2011 Datum dobave / opravljene storitve 12.04.11 Datum zapadlosti 12.05.11 Št. naloga 110PN11-00485																																																																								
Račun - št. kupca 1103142 Davčna številka 68055897 Prodajalec Stojan Kobe Telefonska št. 01 620 78 99 ☐ E-pošta stojan.kobe@comshop.si																																																																									
<table><thead><tr><th>Št.</th><th>Opis</th><th>Količina</th><th>ME</th><th>Cena enote brez DDV</th><th>DDV %</th><th>Popust %</th><th>Znesek brez DDV</th></tr></thead><tbody><tr><td>1002210</td><td>Računalnik TRON TOTAL E5700 W</td><td>1</td><td>KOS</td><td>367,00</td><td>20</td><td></td><td>367,00</td></tr><tr><td>1000164</td><td>Monitor LCD LG W1946S 48,2 cm (19")</td><td>1</td><td>KOS</td><td>89,00</td><td>20</td><td></td><td>89,00</td></tr><tr><td>1000788</td><td>Tipkovnica LOGITECH MK320 SLO</td><td>1</td><td>KOS</td><td>28,50</td><td>20</td><td></td><td>28,50</td></tr><tr><td>164872</td><td>Zvočniki LOGITECH 2.0 Z-320 10W RMS črni</td><td>1</td><td>KOS</td><td>33,00</td><td>20</td><td></td><td>33,00</td></tr><tr><td>1001540</td><td>Tiskalnik HP DeskJet 2050 AiO MF</td><td>1</td><td>KOS</td><td>32,50</td><td>20</td><td></td><td>32,50</td></tr><tr><td colspan="7">Skupaj EUR brez DDV</td><td>550,00</td></tr><tr><td colspan="7">20% DDV</td><td>110,00</td></tr><tr><td colspan="7">Skupaj EUR z DDV</td><td>660,00</td></tr></tbody></table>	Št.	Opis	Količina	ME	Cena enote brez DDV	DDV %	Popust %	Znesek brez DDV	1002210	Računalnik TRON TOTAL E5700 W	1	KOS	367,00	20		367,00	1000164	Monitor LCD LG W1946S 48,2 cm (19")	1	KOS	89,00	20		89,00	1000788	Tipkovnica LOGITECH MK320 SLO	1	KOS	28,50	20		28,50	164872	Zvočniki LOGITECH 2.0 Z-320 10W RMS črni	1	KOS	33,00	20		33,00	1001540	Tiskalnik HP DeskJet 2050 AiO MF	1	KOS	32,50	20		32,50	Skupaj EUR brez DDV							550,00	20% DDV							110,00	Skupaj EUR z DDV							660,00	
Št.	Opis	Količina	ME	Cena enote brez DDV	DDV %	Popust %	Znesek brez DDV																																																																		
1002210	Računalnik TRON TOTAL E5700 W	1	KOS	367,00	20		367,00																																																																		
1000164	Monitor LCD LG W1946S 48,2 cm (19")	1	KOS	89,00	20		89,00																																																																		
1000788	Tipkovnica LOGITECH MK320 SLO	1	KOS	28,50	20		28,50																																																																		
164872	Zvočniki LOGITECH 2.0 Z-320 10W RMS črni	1	KOS	33,00	20		33,00																																																																		
1001540	Tiskalnik HP DeskJet 2050 AiO MF	1	KOS	32,50	20		32,50																																																																		
Skupaj EUR brez DDV							550,00																																																																		
20% DDV							110,00																																																																		
Skupaj EUR z DDV							660,00																																																																		
Specifikacija zneska DDV																																																																									
<table><thead><tr><th>DDV %</th><th>Znesek vrstice</th><th>Osnova DDV</th><th>Znesek DDV</th></tr></thead><tbody><tr><td>20</td><td>550,00</td><td>550,00</td><td>110,00</td></tr><tr><td>Skupaj</td><td>550,00</td><td>550,00</td><td>110,00</td></tr></tbody></table>	DDV %	Znesek vrstice	Osnova DDV	Znesek DDV	20	550,00	550,00	110,00	Skupaj	550,00	550,00	110,00																																																													
DDV %	Znesek vrstice	Osnova DDV	Znesek DDV																																																																						
20	550,00	550,00	110,00																																																																						
Skupaj	550,00	550,00	110,00																																																																						
Način dobave	Lastni prevzem																																																																								
Št. bančnega računa:	03121-1000375882 - SKB BANKA d.d.																																																																								
Pri plačilu navedite sklic	00 110110438-1103142																																																																								

V primeru prekoračitve roka plačila vam lahko zaračunamo zakonske zamudne obresti. Reklamacijski rok je 8 dni po prevzemu in ne zadrži plačila nereklamiranih artiklov. Prodajalec si pridržuje lastninsko pravico za prodano blago do poravnane celotne vrednosti terjatev. V primeru, da se odločite za lastni prevzem pošiljke, kasnejših reklamacij na vrsto in količino blaga ne upoštevamo!

Vir: Comshop d.o.o., Račun za osebni računalnik in tiskalnik (interno gradivo), 2011.

Priloga 7: Finančne projekcije za podjetje Avtodel d. o. o.

Tabela 1: Finančne projekcije za podjetje Avtodel d. o. o.

PROJEKCIJE 2008		+ -		Mesec												Leto					©
OBDOBJE: -1		Simulacija: 1 S																	DRUGI PODATKI		
BILANCE		Priprava za tisk																			
Izpis bilanc																					
BILANCA STANJA																					
SREDSTVA	10000	9083	8063	6672	6147	6275	6271	5947	5534	5100	4561	4179	3875	3875	2752	3187	24917	64474			
SREDSTVA (RAZEN DENARJA)	0	4930	4266	4210	4012	3922	3831	3741	3651	3560	3470	3380	3289	3289	2205	1821	737	353			
NEOPREDMETENA SREDSTVA	0	3556	3492	3428	3364	3300	3236	3171	3107	3043	2979	2915	2851	2851	2082	1463	694	75			
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	0	527	701	675	648	622	596	570	543	517	491	465	438	438	123	356	43	278			
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	847	73	108	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
ZALOGE PROIZVODOV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
DENAR	10000	4153	3797	2462	2135	2353	2440	2206	1883	1539	1091	800	585	585	547	1366	24179	64121			
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	10000	9083	8063	6672	6147	6275	6271	5947	5534	5100	4561	4179	3875	3875	2752	3187	24917	64474			
KAPITAL	10000	9083	8063	6672	6092	6102	6101	5831	5441	5014	4495	4090	3768	3768	2984	2840	21357	54882			
OSNOVNI KAPITAL	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000			
ZADRŽANI DOBIČEK	0	-917	-1937	-3328	-3908	-3898	-3899	-4169	-4559	-4986	-5506	-5910	-6232	-6232	-7416	-7160	11357	44882			
DOLG	0	0	0	0	55	173	170	117	93	85	67	90	106	106	168	347	3559	9592			
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	0	0	0	55	173	170	117	93	85	67	90	106	106	168	347	3559	9592			
IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA																					
PRIHODKI POSLOVANJA		0	0	1000	2000	4000	4000	3000	2600	2600	2200	2600	3000	27000	44000	80000	130000	200000			
PROIZVAJALNI STROŠKI		0	0	700	1400	2800	2800	2100	1820	1820	1540	1820	2100	18900	28600	49600	76700	110000			
AMORTIZACIJA		87	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1081	1084	1084	1084	1084			
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE		-87	-90	210	510	1110	1110	810	690	690	570	690	810	7019	14316	29316	52216	88916			
STROŠKI PRODAJE		67	167	238	227	237	248	217	217	253	227	232	268	2595	3325	15685	16885	18085			
STROŠKI UPRAVE		763	763	1363	863	863	863	863	863	863	863	863	863	10656	12175	13375	13975	15175			
DOBIČEK IZ POSLOVANJA		-917	-1020	-1391	-580	10	-1	-270	-390	-426	-520	-405	-321	-6232	-1184	256	21356	55656			
PRIHODKI FINANCIRANJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
ODHODKI FINANCIRANJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA		-917	-1020	-1391	-580	10	-1	-270	-390	-426	-520	-405	-321	-6232	-1184	256	21356	55656			
IZREDNI PRIHODKI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
IZREDNI ODHODKI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
DOBIČEK PRED DAVKI		-917	-1020	-1391	-580	10	-1	-270	-390	-426	-520	-405	-321	-6232	-1184	256	21356	55656			
DAVEK OD DOHODKA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2839	11131			
ČISTI DOBIČEK		-917	-1020	-1391	-580	10	-1	-270	-390	-426	-520	-405	-321	-6232	-1184	256	18517	44525			
IZKAZ DENARNIH TOKOV																					
DENAR KONEC OBDOBJA	10000	4153	3797	2462	2135	2353	2440	2206	1883	1539	1091	800	585	585	547	1366	24179	64121			
ČISTI DOBIČEK		-917	-1020	-1391	-580	10	-1	-270	-390	-426	-520	-405	-321	-6232	-1184	256	18517	44525			
AMORTIZACIJA		87	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1081	1084	1084	1084	1084			
POVEČANJE DOLGA		0	0	0	55	118	-2	-54	-24	-7	-19	23	17	106	62	176	3213	6033			
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-11000			
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA)		5017	-574	34	-108	0	0	0	0	0	0	0	0	4370	0	700	0	700			
DENARNI TOK		-5847	-356	-1335	-327	218	87	-233	-324	-343	-448	-292	-214	-9415	-38	819	22813	39942			

0,20 Davek od dohodka PO

se nadaljuje

nadaljevanje

PROJEKCIJE 2008	+ -		Mesec												Leto					©	DRUGI PODATKI						
	Simulacija: 1 S																										
OBDOBJE: -1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V										
PODATKI	Izpis podatkov												IME PODJETJA: Vnesi firmo podjetja					SKUPINA: S.00.00 - vnesi šifro skupine									
POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH V OBDOBJU	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2										
ANALIZA RAZMERIJ DO DRŽAVE IZ NASLOVA DDV																											
TERJATVE ZA DDV KONEC OBDOBJA	847	73	308	345	627	630	483	427	435	373	430	494	494	565	987	1447	2033										
OBVEZNOSTI ZA DDV KONEC OBDOBJA	0	0	200	400	800	800	600	520	520	440	520	600	600	733	1333	2167	3333										
SALDO IZ NASLOVA DDV	847	73	108	-55	-173	-170	-117	-93	-85	-67	-90	-106	-106	-168	-347	-720	-1300										
NEOPREDMETENA SREDSTVA																											
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	3620	3620	3620	3620	3620	3620	3620	3620	3620	3620	3620	3620	3620	3770	3770	3919										
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64										
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	64	128	192	256	320	385	449	513	577	641	705	769	769	1538	2307	3076										
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	0	3556	3492	3428	3364	3300	3236	3171	3107	3043	2979	2915	2851	2851	2082	1463	694										
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	3620	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	0	150										
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	724	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	30										
Izdelava spletne trgovine																											
NABAVNA VREDNOST	0	2360	2360	2360	2360	2360	2360	2360	2360	2360	2360	2360	2360	2360	2360	2360	2360										
AMORTIZACIJA	0	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39										
POPRAVEK VREDNOSTI	0	39	79	118	157	197	236	275	315	354	393	433	472	472	944	1416	1888										
NEODPISANA VREDNOST	0	2321	2281	2242	2203	2163	2124	2085	2045	2006	1967	1927	1888	1888	1416	944	472										
NABAVE V OBDOBJU	0	2360	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Uvoz baze dobavitelja 1																											
NABAVNA VREDNOST	0	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360										
AMORTIZACIJA	0	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6										
POPRAVEK VREDNOSTI	0	6	12	18	24	30	36	42	48	54	60	66	72	72	144	216	288										
NEODPISANA VREDNOST	0	354	348	342	336	330	324	318	312	306	300	294	288	288	216	144	72										
NABAVE V OBDOBJU	0	360	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Uvoz baze dobavitelja 2																											
NABAVNA VREDNOST	0	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250										
AMORTIZACIJA	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
POPRAVEK VREDNOSTI	0	4	8	13	17	21	25	29	33	38	42	46	50	50	100	150	200										
NEODPISANA VREDNOST	0	246	242	238	233	229	225	221	217	213	208	204	200	200	150	100	50										
NABAVE V OBDOBJU	0	250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Uvoz baze dobavitelja 3																											
NABAVNA VREDNOST	0	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250										
AMORTIZACIJA	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
POPRAVEK VREDNOSTI	0	4	8	13	17	21	25	29	33	38	42	46	50	50	100	150	200										
NEODPISANA VREDNOST	0	246	242	238	233	229	225	221	217	213	208	204	200	200	150	100	50										
NABAVE V OBDOBJU	0	250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Uvoz baze dobavitelja 4																											
NABAVNA VREDNOST	0	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250										
AMORTIZACIJA	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
POPRAVEK VREDNOSTI	0	4	8	13	17	21	25	29	33	38	42	46	50	50	100	150	200										
NEODPISANA VREDNOST	0	246	242	238	233	229	225	221	217	213	208	204	200	200	150	100	50										
NABAVE V OBDOBJU	0	250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										

se nadaljuje

nadaljevanje

PROJEKCIJE 2008	+ -		Mesec												Leto					©	
	Simulacija: 1 S																	DRUGI PODATKI			
	OBDOBJE: -1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V			
Računovodski program Birokrat 1																					
NABAVNA VREDNOST	0	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150		
AMORTIZACIJA		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	75	75	0	0	0	0,50 Amortizacijska stopnja	
POPRAVEK VREDNOSTI		6	13	19	25	31	38	44	50	56	63	69	75	75	150	150	150	150	150		
NEODPISANA VREDNOST	0	144	138	131	125	119	113	106	100	94	88	81	75	75	0	0	0	0	0		
NABAVE V OBDOBJU		150	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	0	0	0	0	0	0,20 Stopnja DDV	
Računovodski program Birokrat 2																					
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	150	150	150		
AMORTIZACIJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	75	75	0	0	0,50 Amortizacijska stopnja	
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	75	150	150	150		
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	75	0	0	0		
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	0	0	0	0,20 Stopnja DDV	
Računovodski program Birokrat 3																					
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	150		
AMORTIZACIJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	75	0,50 Amortizacijska stopnja	
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	75		
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	75		
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	0,20 Stopnja DDV	
NEOPREDMETENO SREDSTVO																					
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
AMORTIZACIJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 Amortizacijska stopnja	
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 Stopnja DDV	
NEPREMIČNINE																					
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ AMORTIZACIJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
NEPREMIČNINA																					
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
AMORTIZACIJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 Amortizacijska stopnja	
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 Stopnja DDV	
OPREMA																					
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	550	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	1300	1300	1850	1850		
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	23	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	312	315	315	315	315		
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	23	49	75	102	128	154	180	207	233	259	285	312	312	627	942	1257	1572	1572		
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	0	527	701	675	648	622	596	570	543	517	491	465	438	438	123	358	43	278	278		
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	550	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	750	0	550	0	550	550		
SKUPAJ VSTOPNI DDV		110	40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	0	110	0	110	110		

se nadaljuje

nadaljevanje

PROJEKCIJE 2008		+ -		Mesec												Leto					©	
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	DRUGI PODATKI			
		Simulacija: 1 S																				
Računalniška oprema 1																						
NABAVNA VREDNOST	0	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550			
AMORTIZACIJA		23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	275	275	0	0	0	0	0,50 Amortizacijska stopnja		
POPRAVEK VREDNOSTI		23	46	69	92	115	138	160	183	206	229	252	275	275	550	550	550	550	550			
NEODPISANA VREDNOST	0	527	504	481	458	435	413	390	367	344	321	298	275	275	0	0	0	0	0			
NABAVE V OBDOBJU		550	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	550	0	0	0	0	0	0,20 Stopnja DDV		
Računalniška oprema 2																						
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	550	550	550	550			
AMORTIZACIJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	275	275	0	0	0,50 Amortizacijska stopnja		
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	275	550	550	550			
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	275	0	0	0			
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	550	0	0	0	0,20 Stopnja DDV		
Računalniška oprema 3																						
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	550	550			
AMORTIZACIJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	275	275	0,50 Amortizacijska stopnja		
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	275	275			
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	275	275			
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	550	550	0,20 Stopnja DDV		
Pohištvena oprema																						
NABAVNA VREDNOST	0	0	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200		
AMORTIZACIJA		0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	40	40	40	40	40	0,20 Amortizacijska stopnja		
POPRAVEK VREDNOSTI		0	3	7	10	13	17	20	23	27	30	33	37	37	77	117	157	197	197			
NEODPISANA VREDNOST	0	0	197	193	190	187	183	180	177	173	170	167	163	163	123	83	43	3	3			
NABAVE V OBDOBJU		0	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200	0	0	0	0	0	0,20 Stopnja DDV		
OPREMA																						
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
AMORTIZACIJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 Amortizacijska stopnja		
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 Stopnja DDV		
FINANČNE NALOŽBE																						
SKUPAJ NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Število enot: 1					0	0	0	0
SKUPAJ ZMANJŠANJE NALOŽB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
SKUPAJ PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
NALOŽBA																						
NALOŽBA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
ZMANJŠANJE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 Letna obrestna mera		
TERJATVE IZ POSLOVANJA																						
SKUPAJ TERJATVE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Število enot: 1					0	0	0	0
SKUPAJ ZMANJŠANJE TERJATEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
SKUPAJ PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
TERJATEV																						
TERJATEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
ZMANJŠANJE TERJATVE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			

se nadaljuje

nadaljevanje

PROJEKCIJE 2008		+ -		Mesec												Leto					©
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	DRUGI PODATKI		
		Simulacija: 1 S																			
Računalniška oprema 1																					
NABAVNA VREDNOST	0	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550		
AMORTIZACIJA		23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	275	275	0	0	0	0	0,50 Amortizacijska stopnja	
POPRAVEK VREDNOSTI		23	46	69	92	115	138	160	183	206	229	252	275	275	550	550	550	550	550		
NEODPISANA VREDNOST	0	527	504	481	458	435	413	390	367	344	321	298	275	275	0	0	0	0	0		
NABAVE V OBDOBJU		550	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	550	0	0	0	0	0	0,20 Stopnja DDV	
Računalniška oprema 2																					
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	550	550	550	550		
AMORTIZACIJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	275	275	0	0	0,50 Amortizacijska stopnja	
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	275	550	550	550		
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	275	0	0	0		
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	550	0	0	0	0,20 Stopnja DDV	
Računalniška oprema 3																					
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	550		
AMORTIZACIJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	275	0,50 Amortizacijska stopnja	
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	275		
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	275		
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	550	0,20 Stopnja DDV	
Pohištvena oprema																					
NABAVNA VREDNOST	0	0	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
AMORTIZACIJA		0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	40	40	40	40	40	0,20 Amortizacijska stopnja	
POPRAVEK VREDNOSTI		0	3	7	10	13	17	20	23	27	30	33	37	37	77	117	157	197	197		
NEODPISANA VREDNOST	0	0	197	193	190	187	183	180	177	173	170	167	163	163	123	83	43	3	3		
NABAVE V OBDOBJU		0	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200	0	0	0	0	0	0,20 Stopnja DDV	
OPREMA																					
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
AMORTIZACIJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 Amortizacijska stopnja	
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 Stopnja DDV	
FINANČNE NALOŽBE																					
SKUPAJ NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Število enot: 1							
SKUPAJ ZMANJŠANJE NALOŽB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
NALOŽBA																					
NALOŽBA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ZMANJŠANJE NALOŽBE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 Letna obrestna mera	
TERJATVE IZ POSLOVANJA																					
SKUPAJ TERJATVE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Število enot: 1							
SKUPAJ ZMANJŠANJE TERJATEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
TERJATEV																					
TERJATEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ZMANJŠANJE TERJATVE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		

se nadaljuje

nadaljevanje

PROJEKCIJE 2008	+ -		Mesec												Leto					©	DRUGI PODATKI	
	OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V			
PREJETE OBRESTI IPD.	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Letna obrestna mera
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA BLAGA																						
SKUPAJ VREDNOST ZALOGE MATEF	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
VREDNOST MATERIALA 1			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
KAPITAL																						
SKUPAJ GIBANJE KAPITALA	10000		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10000	0	0	0	-11000		
POVEČANJE / ZMANJŠANJE KAPITALA	10000		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10000	0	0	0	0		
DELITEV DOBIČKA																0	0	0	0	11000		
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA															Stevilo enot: 1							
SKUPAJ OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ DANE OBRESTI IPD.	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
OBVEZNOST																						
OBVEZNOST	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
DANE OBRESTI IPD.	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Letna obrestna mera
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA															Stevilo enot: 1							
SKUPAJ OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ DANE OBRESTI IPD.	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
OBVEZNOST																						
OBVEZNOST	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
DANE OBRESTI IPD.	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Letna obrestna mera
PRIHODKI POSLOVANJA / SPREMENLJIVI STROŠKI															Stevilo enot: 2							
SKUPAJ PRIHODKI	0		0	0	1000	2000	4000	4000	3000	2600	2600	2200	2600	3000	27000	44000	80000	130000	200000			
SKUPAJ IZSTOPNI DDV	0		0	0	200	400	800	800	600	520	520	440	520	600	5400	8800	16000	26000	40000			
SKUPAJ STROŠKI MATERIALA	0		0	0	700	1400	2800	2800	2100	1820	1820	1540	1820	2100	18900	28600	49600	76700	110000			
SKUPAJ STROŠKI STORITEV	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
SKUPAJ STROŠKI DELA	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
SKUPAJ ZALOGE PROIZVODOV	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0		0	0	140	280	560	560	420	364	364	308	364	420	3780	5720	9920	15340	22000			
Prodaja																						
NETO PRODAJNA CENA			1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0			
PRODANA KOLIČINA	0		0	0	1000	2000	4000	4000	3000	2600	2600	2200	2600	3000	27000	44000	80000	130000	200000			
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
PRIHODEK	0		0	0	1000	2000	4000	4000	3000	2600	2600	2200	2600	3000	27000	44000	80000	130000	200000			
IZSTOPNI DDV	0		0	0	200	400	800	800	600	520	520	440	520	600	5400	8800	16000	26000	40000			
STROŠKI MATERIALA	0		0	0	700	1400	2800	2800	2100	1820	1820	1540	1820	2100	18900	28600	49600	76700	110000			
STROŠKI STORITEV	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
STROŠKI DELA	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
VSTOPNI DDV	0		0	0	140	280	560	560	420	364	364	308	364	420	3780	5720	9920	15340	22000			
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO			0,00	0,00	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,65	0,62	0,59	0,55			

se nadaljuje

nadaljevanje

PROJEKCIJE 2008	+ -		Mesec												Leto					©	
	OBDOBJE: -1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	DRUGI PODATKI		
																			Simulacija: 1 S		
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	0,0	0,0	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6		
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		
MATERIAL		0,0	0,0	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7		0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,20	Stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA		0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70		0,65	0,62	0,59	0,55			
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		0,0	0,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0		
MATERIAL		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	Stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	Stopnja DDV
CENA STORITVE		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0	0	0	0	0		
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
CENA DELA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
PROIZVOD																					
NETO PRODAJNA CENA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
PRODANA KOLIČINA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
PRIHODEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
IZSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV
STROŠKI MATERIALA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
STROŠKI STORITEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
STROŠKI DELA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
MATERIAL		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	Stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	Stopnja DDV
CENA STORITVE		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0	0	0	0	0		
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
CENA DELA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		

se nadaljuje

nadaljevanje

PROJEKCIJE 2008	+ -		Mesec												Leto					©	
	OBD OBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	DRUGI PODATKI	
PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI																					
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STR	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ VSTOPNI DDV			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
STROŠEK			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV
STROŠKI PRODAJE																					
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE	0		67	167	238	227	237	248	217	217	253	227	232	268	2595	3325	15685	16885	18085		
SKUPAJ VSTOPNI DDV			13	33	48	45	47	50	43	43	51	45	46	54	519	665	1385	1625	1865		
Licenčna programa TecDoc			0	0	32	0	0	32	0	0	32	0	0	32	126	126	126	126	126	0,20	Stopnja DDV
Vzdrževanje spletne trgovine, zakup strani			0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1100	1200	1200	1200	1200	0,20	Stopnja DDV
Mobilni paket Mobitel			11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	130	130	130	130	130	0,20	Stopnja DDV
Mobilni paket Simobil			16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	190	190	190	190	190	0,20	Stopnja DDV
Plača študenta			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7680	7680	7680	0,00	Stopnja DDV
Študentski servis (14% + 4,53€)			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1080	1080	1080	0,00	Stopnja DDV
Poštnina			0	0	40	60	70	50	50	50	55	60	65	70	570	1200	4800	6000	7200	0,20	Stopnja DDV
Oglaševanje			40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	480	480	480	480	0,20	Stopnja DDV
STROŠEK			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,20	Stopnja DDV
STROŠKI UPRAVE																					
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE	0		763	763	1363	863	863	863	863	863	863	863	863	863	10656	12175	13375	13975	15175		
SKUPAJ VSTOPNI DDV			0	0	120	20	20	20	20	20	20	20	20	20	300	395	395	395	395		
Najem poslovnih prostorov			0	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	1200	1200	1200	1200	0,20	Stopnja DDV
Plača Jure Selan			763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	9156	10200	11400	12000	13200	0,00	Stopnja DDV
Nadgradnja računovodskega prog.			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	75	75	75	75	0,20	Stopnja DDV
Promocijski material			0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	500	500	500	500	0,20	Stopnja DDV
Priprava zaključnih računov, bilanc			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200	200	200	200	0,20	Stopnja DDV
STROŠEK			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV
IZREDNI PRIHODKI																					
SKUPAJ IZREDNI PRIHODKI	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ VSTOPNI DDV			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
PRIHODEK			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV
IZREDNI ODHODKI																					
SKUPAJ IZREDNI ODHODKI	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ VSTOPNI DDV			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ODHODEK			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV

se nadaljuje

nadaljevanje

PROJEKCIJE 2008		+ -		Mesec												Leto					©
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	DRUGI PODATKI		
KAZALNIKI		Izpis kazalnikov																			
CILJNE SPREMENLJIVKE																					
KAPITAL	10000	9083	8063	6672	6092	6102	6101	5831	5441	5014	4495	4090	3768	3768	2584	2840	21357	54882			
DOBICEK	0	-917	-1020	-1391	-580	10	-1	-270	-390	-426	-520	-405	-321	-6232	-1184	256	18517	44525			
DENAR	10000	4153	3797	2462	2135	2353	2440	2206	1883	1539	1091	800	585	585	547	1366	24179	64121			
STRUKTURA PRIHODKOV (v %)																					
SKUPAJ PRIHODKI		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		
SKUPAJ PRIHODKI OD PRODAJE		#DEL/0!	#DEL/0!	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		
PROIZVOD		#DEL/0!	#DEL/0!	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		
PROIZVOD		#DEL/0!	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
PRIHODKI FINANCIRANJA		#DEL/0!	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
IZREDNI PRIHODKI		#DEL/0!	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		

STRUKTURA PRIHODKOV

OBDOBJE

se nadaljuje

nadaljevanje

PROJEKCIJE 2008	+ -		Mesec												Leto					© DRUGI PODATKI
	Simulacija: 1 S																			
OBDOBJE: -1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V			
STRUKTURA ODHODKOV (v %)																				
SKUPAJ PRIHODKI	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		
SKUPAJ STROŠKI MATERIALA	#DEL/0!	#DEL/0!	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	65,0	62,0	59,0	55,0		
SKUPAJ STROŠKI STORITEV	#DEL/0!	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
SKUPAJ STROŠKI DELA	#DEL/0!	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
AMORTIZACIJA	#DEL/0!	#DEL/0!	9,0	4,5	2,3	2,3	3,0	3,5	3,5	4,1	3,5	3,0	4,0	2,5	1,4	0,8	0,5			
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI	#DEL/0!	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE	#DEL/0!	#DEL/0!	23,8	11,3	5,9	6,2	7,2	8,3	9,7	10,3	8,9	8,9	9,6	7,6	19,6	13,0	9,0			
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE	#DEL/0!	#DEL/0!	136,3	43,2	21,6	21,6	28,8	33,2	33,2	39,2	33,2	28,8	39,5	27,7	16,7	10,8	7,6			
ODHODKI FINANCIRANJA	#DEL/0!	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
IZREDNI ODHODKI	#DEL/0!	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
DAVEK NA DOBIČEK	#DEL/0!	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,2	5,6		
CISTI DOBIČEK	#DEL/0!	#DEL/0!	-139,1	-29,0	0,3	0,0	-9,0	-15,0	-16,4	-23,6	-15,6	-10,7	-23,1	-2,7	0,3	14,2	22,3			

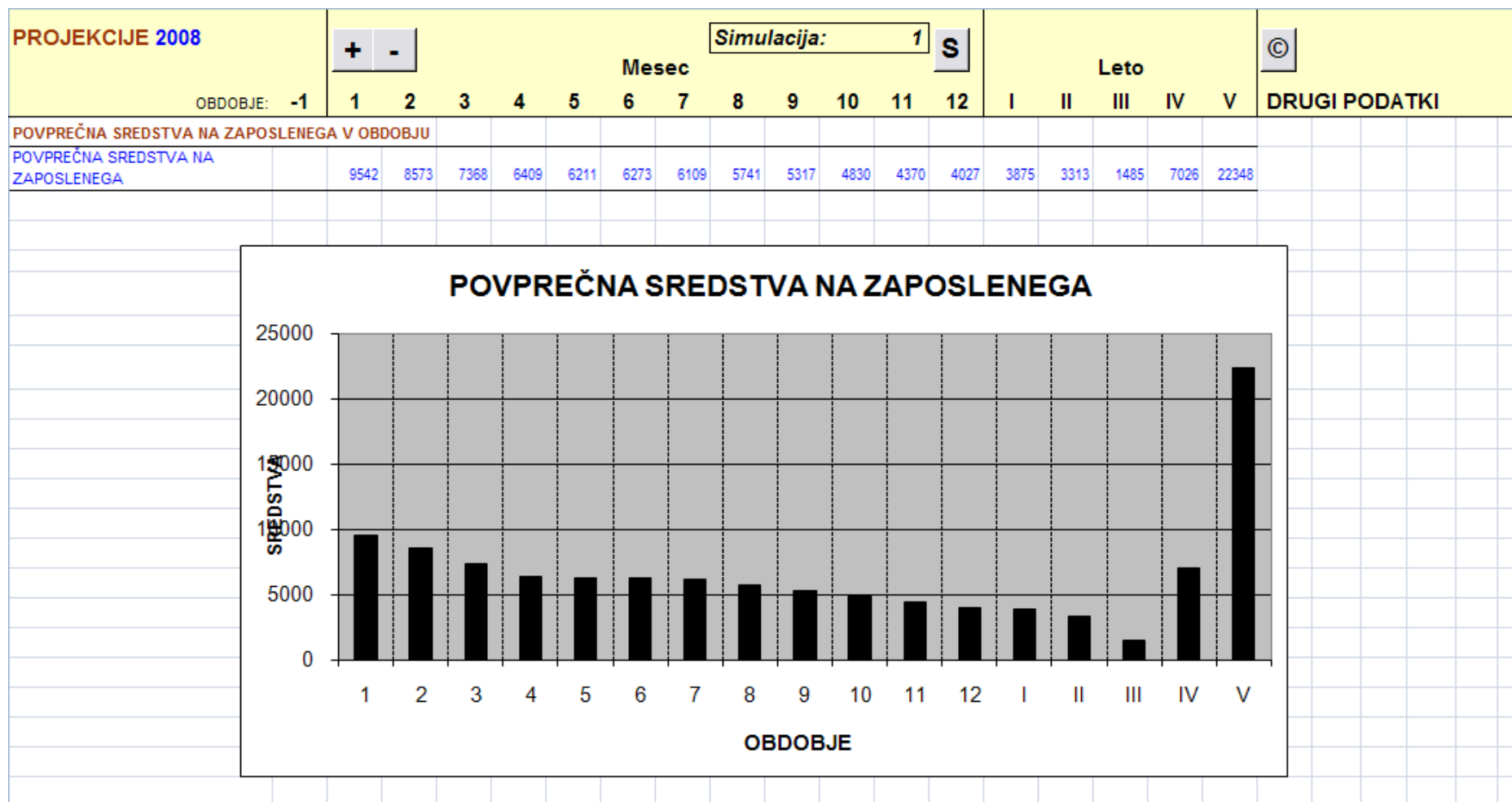
STRUKTURA ODHODKOV

OBDOBJE

- ČISTI DOBIČEK
- DAVEK NA DOBIČEK
- IZREDNI ODHODKI
- ODHODKI FINANCIRANJA
- SKUPAJ STROŠKI UPRAVE
- SKUPAJ STROŠKI PRODAJE
- SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI
- AMORTIZACIJA
- SKUPAJ STROŠKI DELA
- SKUPAJ STROŠKI MATERIALA

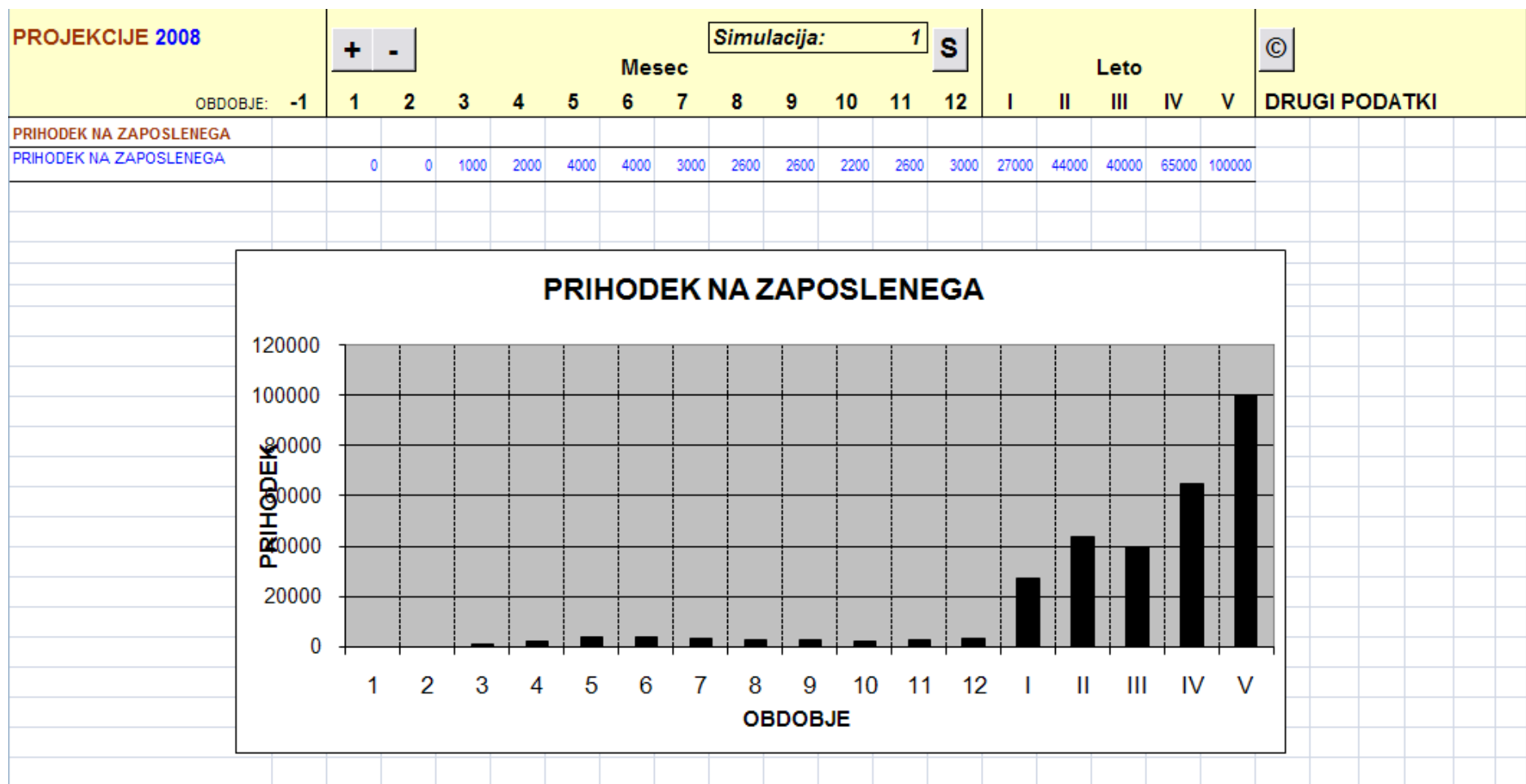
se nadaljuje

nadaljevanje



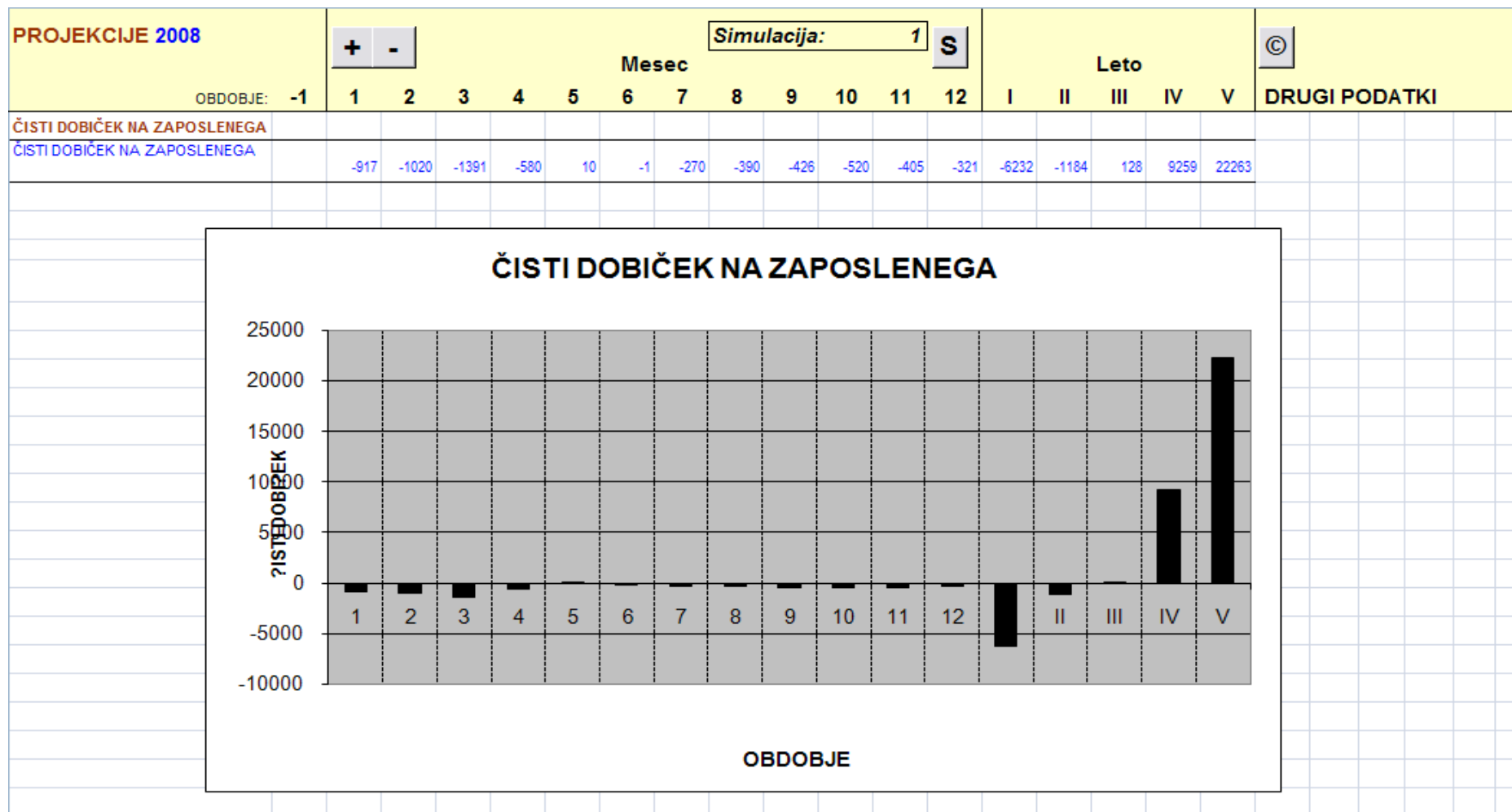
se nadaljuje

nadaljevanje



se nadaljuje

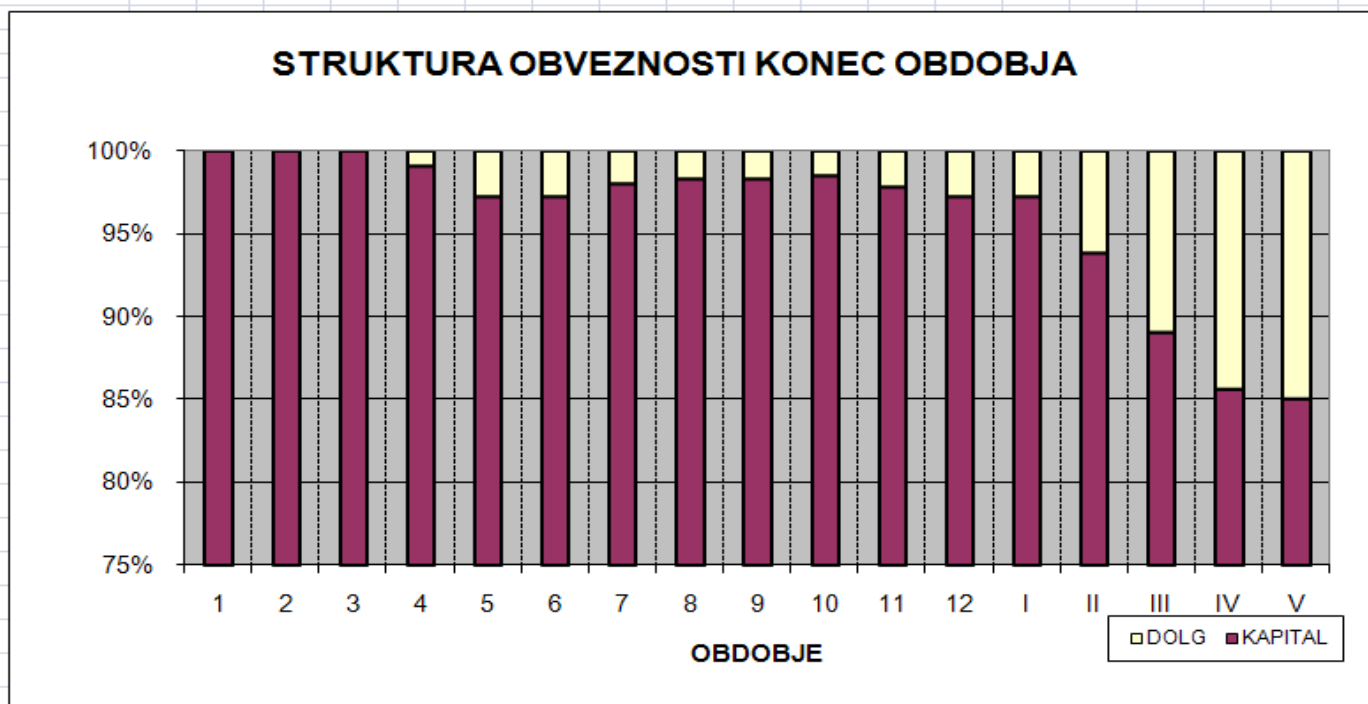
nadaljevanje



se nadaljuje

nadaljevanje

PROJEKCIJE 2008	+ -		Mesec												Leto					©
	OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	DRUGI PODATKI
STRUKTURA OBVEZNOSTI KONEC OBDOBJA (V %)																				
CELOTNE OBVEZNOSTI	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
KAPITAL		100,0	100,0	100,0	99,1	97,2	97,3	98,0	98,3	98,3	98,5	97,9	97,3	97,3	93,9	89,1	85,7	85,1		
DOLG		0,0	0,0	0,0	0,9	2,8	2,7	2,0	1,7	1,7	1,5	2,1	2,7	2,7	6,1	10,9	14,3	14,9		



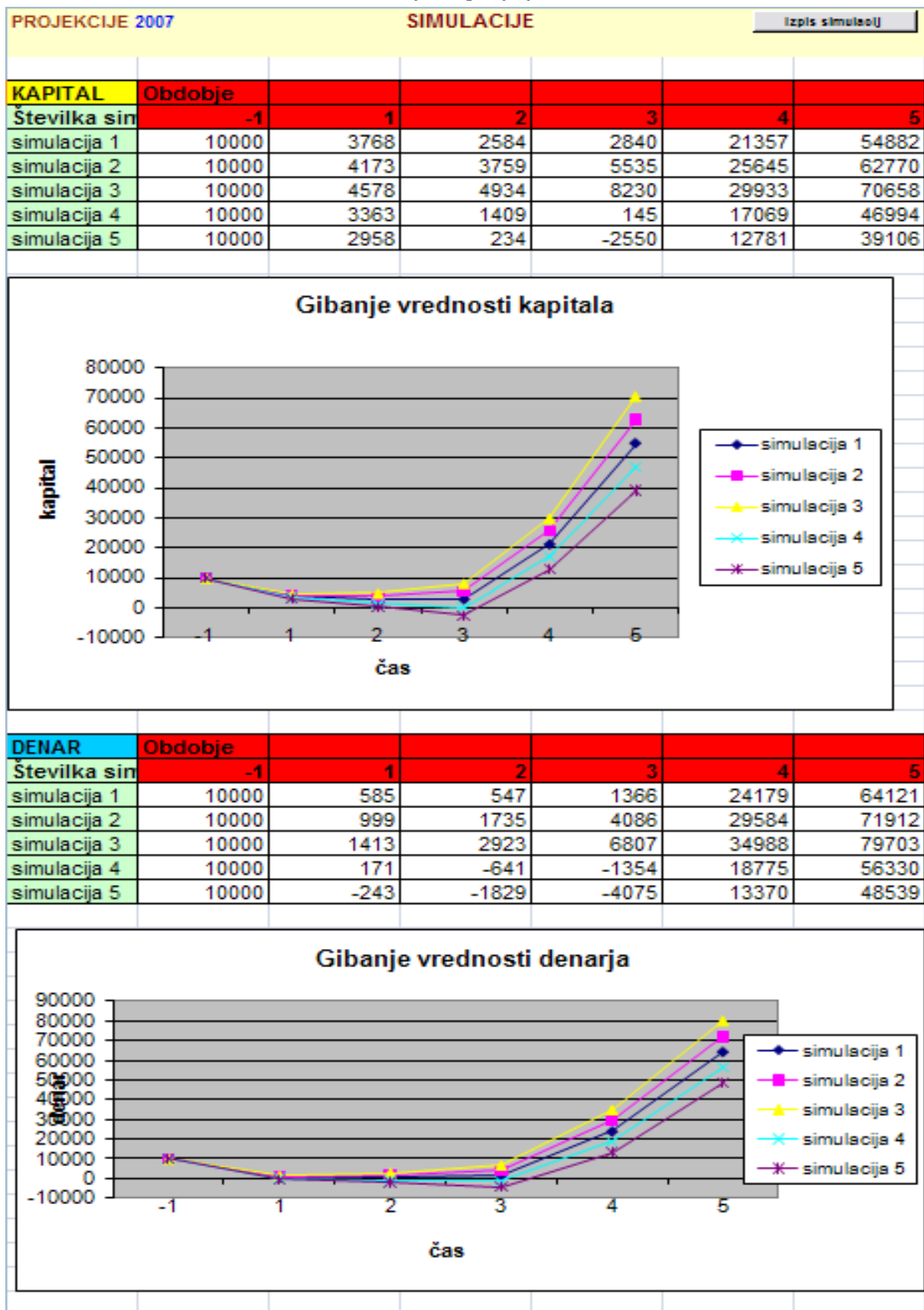
se nadaljuje

nadaljevanje

PROJEKCIJE 2008		+ -		Mesec												Leto					©																										
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	DRUGI PODATKI																												
STOPNJE DONOSOV																																															
ROA (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNA SREDSTVA)		ROA	-1,15	-1,43	-2,27	-1,09	0,02	0,00	-0,53	-0,82	-0,96	-1,29	-1,11	-0,96	-0,90	-0,36	0,09	1,32	1,00																												
ROE (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNI KAPITAL)		ROE	-1,15	-1,43	-2,27	-1,09	0,02	0,00	-0,54	-0,83	-0,98	-1,31	-1,13	-0,98	-0,62	-0,31	0,10	6,52	2,81																												
RETURN ON SALES (ČISTI DOBIČEK / PRIHODEK)		ROS	#DEL/0!	#DEL/0!	-1,39	-0,29	0,00	0,00	-0,09	-0,15	-0,16	-0,24	-0,16	-0,11	-0,23	-0,03	0,00	0,14	0,22																												
<div style="text-align: center;"> <h3>STOPNJE DONOSOV</h3> <table border="1"> <caption>Data for STOPNJE DONOSOV Chart</caption> <thead> <tr> <th>LETO</th> <th>ROA</th> <th>ROE</th> <th>ROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0</td> <td>-1,15</td> <td>-1,15</td> <td>-1,39</td> </tr> <tr> <td>I</td> <td>-1,43</td> <td>-1,43</td> <td>-0,29</td> </tr> <tr> <td>II</td> <td>-2,27</td> <td>-2,27</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td>III</td> <td>-1,09</td> <td>-1,09</td> <td>-0,09</td> </tr> <tr> <td>IV</td> <td>1,32</td> <td>6,52</td> <td>-0,16</td> </tr> <tr> <td>V</td> <td>1,00</td> <td>2,81</td> <td>-0,16</td> </tr> </tbody> </table> </div>																				LETO	ROA	ROE	ROS	0	-1,15	-1,15	-1,39	I	-1,43	-1,43	-0,29	II	-2,27	-2,27	0,00	III	-1,09	-1,09	-0,09	IV	1,32	6,52	-0,16	V	1,00	2,81	-0,16
LETO	ROA	ROE	ROS																																												
0	-1,15	-1,15	-1,39																																												
I	-1,43	-1,43	-0,29																																												
II	-2,27	-2,27	0,00																																												
III	-1,09	-1,09	-0,09																																												
IV	1,32	6,52	-0,16																																												
V	1,00	2,81	-0,16																																												
INTERNA STOPNJA DONOSA (IZ PODATKOV PO LETIH)												0	I	II	III	IV	V																														
INTERNA STOPNJA DONOSA		45,8%	-10000	0	0	0	0	0	65882																																						

Priloga 8: Simulacije za podjetje Avtodel d. o. o.

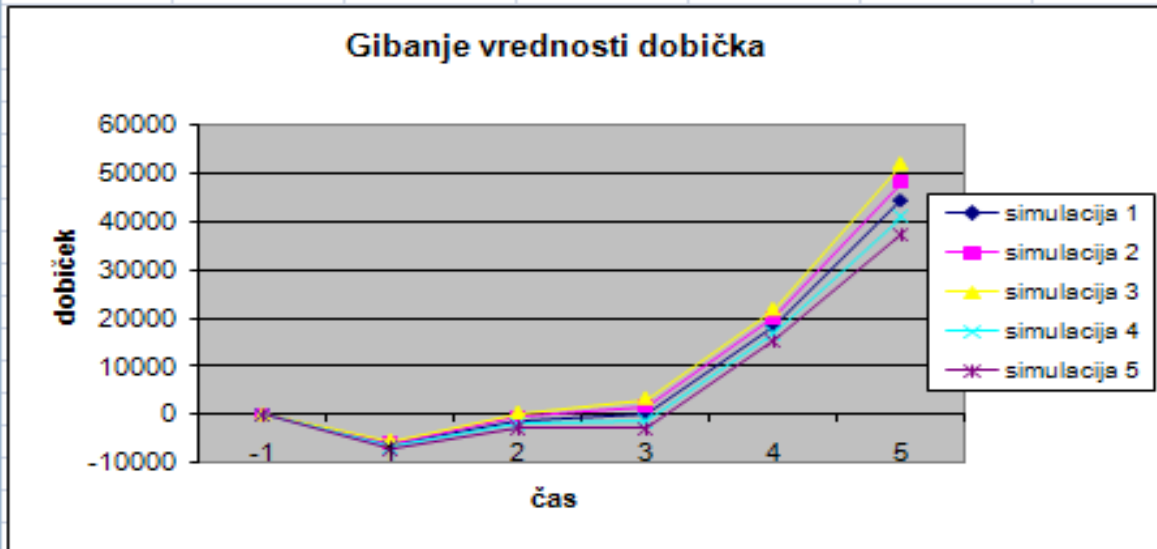
Tabela 2: Simulacije za podjetje Avtodel d. o. o.



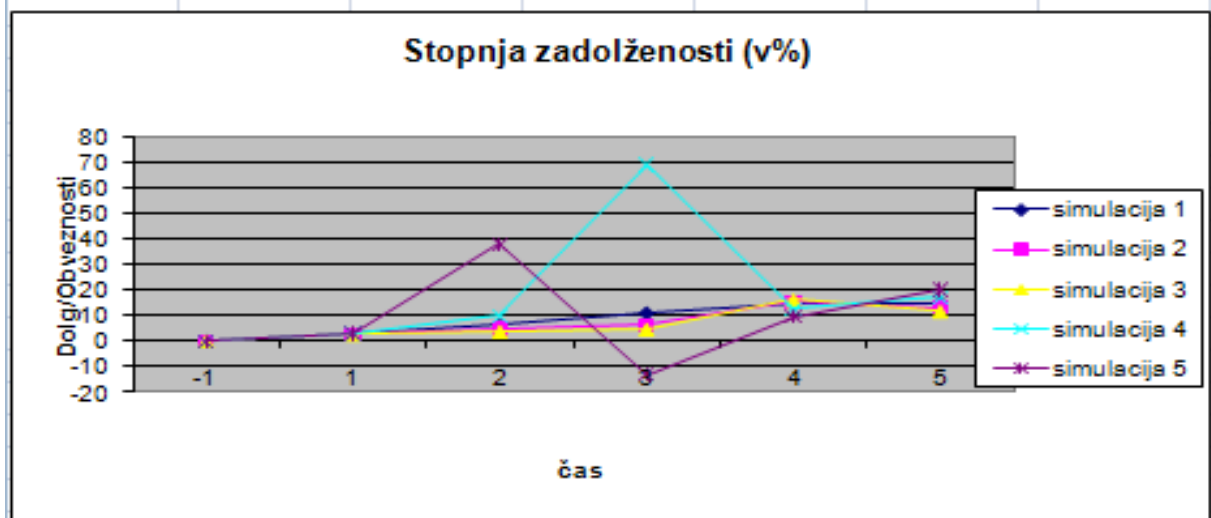
se nadaljuje

nadaljevanje

DOBIČEK	Obdobje					
Številka sim	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0	-6232	-1184	256	18517	44525
simulacija 2	0	-5827	-414	1776	20110	48125
simulacija 3	0	-5422	356	3296	21703	51725
simulacija 4	0	-6637	-1954	-1264	16924	40925
simulacija 5	0	-7042	-2724	-2784	15331	37325



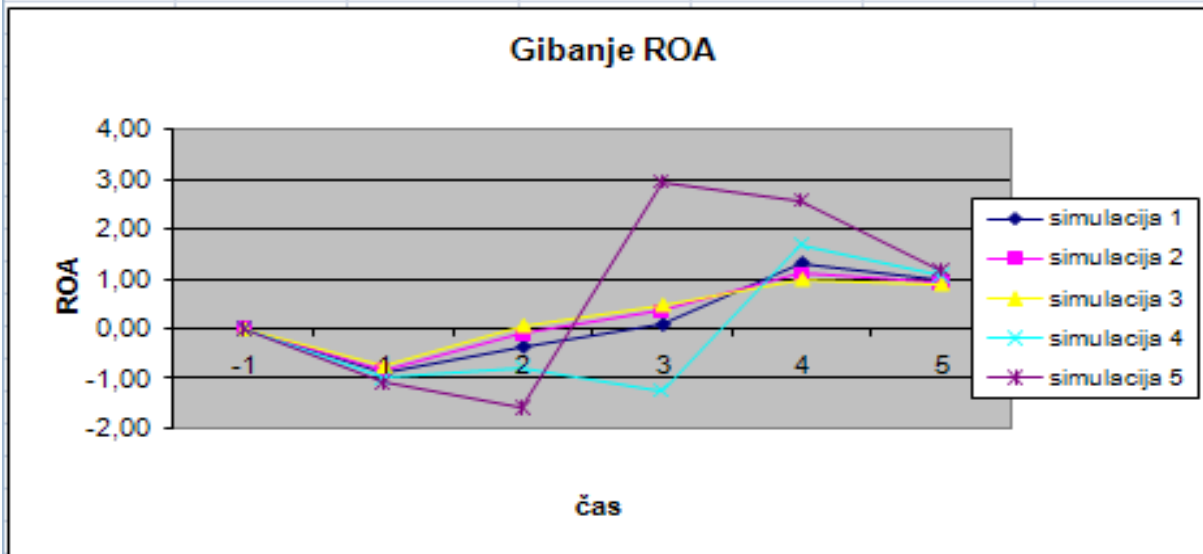
Dolg/Obveza	Obdobje					
Številka sim	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0	3	6	11	14	15
simulacija 2	0	3	5	6	15	13
simulacija 3	0	3	4	5	16	12
simulacija 4	0	3	10	69	13	17
simulacija 5	0	3	38	-13	9	20



se nadaljuje

nadaljevanje

ROA	Obdobje					
Številka sim	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0,00	-0,90	-0,36	0,09	1,32	1,00
simulacija 2	0,00	-0,82	-0,10	0,36	1,11	0,94
simulacija 3	0,00	-0,74	0,07	0,48	0,98	0,89
simulacija 4	0,00	-0,99	-0,78	-1,24	1,69	1,07
simulacija 5	0,00	-1,08	-1,59	2,97	2,59	1,18



ROE	Obdobje					
Številka sim	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0,00	-0,62	-0,31	0,10	6,52	2,81
simulacija 2	0,00	-0,58	-0,10	0,47	3,63	2,39
simulacija 3	0,00	-0,54	0,08	0,67	2,64	2,12
simulacija 4	0,00	-0,66	-0,58	-0,90	116,51	3,54
simulacija 5	0,00	-0,70	-0,92	-11,90	-6,01	5,13

