

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

TJAŠA ŠILC

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
POSLOVNI NAČRT ZA PODJETJE KOSMATINEC D. O. O.

Ljubljana, september 2012

TJAŠA ŠILC

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Tjaša Šilc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Kosmatinec d.o.o., pripravljenega v sodelovanju s svetovalko mag. Patricijo Kotnik.

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
 - poskrbela, 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
 - pridobila 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 zapisala;
- 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 _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPIS PODJETJA	1
1.1 Proizvodi oziroma storitve podjetja	1
1.2 Poslovni model podjetja	2
1.3 Ime podjetja in blagovne znamke	2
2 ANALIZA TRGA	2
2.1 Opredelitev potrebe, zaznane v tržni priložnosti	2
2.2 Kupci	4
2.3 Konkurenca	7
2.4 Obseg trga in trendi	8
3 UTEMELJITEV PRILOŽNOSTI	9
3.1 Utemeljitev priložnosti	9
3.2 Utemeljitev konkurenčne prednosti	10
3.3 Velikost tržnega deleža	11
4 NAČRT TRŽENJA	12
4.1 Izdelki in storitve (s poudarkom na trženjskem delu)	12
4.2 Cenovna strategija	13
4.3 Tržne poti	13
4.4 Trženjsko komuniciranje	13
4.5 Trženje storitev – trije p-ji (People, process, physical evidence)*	14
5 NAČRT PROIZVODNEGA ALI STORITVENEGA PROCESA	15
5.1 Ključni faktorji poslovnega procesa	15
5.2 Izvedbeni proces	15
5.3 Potrebe po zaposlenih in delovni čas	16
5.4 Zunanji sodelavci in zunaj najeta podjetja	16
5.5 Pravna vprašanja in potrebna dovoljenja	16
5.6 Ključne tehnologije	16
6 DOLGOROČNA STRATEGIJA PODJETJA	17
6.1 Vizija in poslanstvo	17
6.2 Opredelitev merljivih ciljev za prvih pet let poslovanja	17
6.3 Identificiranje priložnosti za rast podjetja (v okviru prvih desetih let poslovanja)	17
7 VODSTVENA SKUPINA IN KADRI	18
7.1 Vodstvo podjetja	18

7.2	Ključni kadri	18
7.3	Načrt zaposlovanja	19
7.4	Politika zaposlovanja in nagrajevanja v podjetju	19
7.5	Drugi lastniki in investitorji, njihove pravice in omejitve	19
7.6	Organizacijska struktura	19
8	SPLOŠNI TERMINSKI PLAN	19
8.1	Ključne aktivnosti v prvem poslovnem letu	19
9	FINANČNI NAČRT	20
9.1	Prihodki in predpostavke za izračun: cena, količina	20
9.2	Variabilni stroški	21
9.3	Fiksni stroški	22
9.4	Točka preloma	22
9.5	Dobiček	23
9.6	Opredelitev opreme ter denarja, potrebnega za zagon poslovanja	23
9.7	Viri financiranja in deleži v podjetju	23
9.8	Analiza donosnosti	23
10	ANALIZA OBČUTLJIVOSTI	24
10.1	Kritična tveganja in problemi	24
10.2	Občutljivost dobička s spreminjanjem ključnega ali reprezentativnega proizvoda (simulacije)	25
	SKLEP	26
	LITERATURA IN VIRI	27

KAZALO SLIK

Slika 1: Kostum medveda	14
Slika 2: Območje vzorčenja medvedov 2007	18
Slika 3: Terminski načrt	20

KAZALO TABEL

Tabela 1: Število medvedov v posameznih evropskih državah	10
Tabela 2: Predvideno število ogledov medvedov na leto	11
Tabela 3: Število ogledov medvedov po vrstah storitev	12
Tabela 4: Predvideni prihodki po letih	12
Tabela 5: Predvideno število ogledov in prihodkov po izdelčnih skupinah	21

UVOD

Medved ni samo naša naravna, ampak v enaki meri tudi kulturna vrednota, na katero smo lahko Slovenci upravičeno ponosni. (Simonič, 2000, str.33)

Diplomsko delo je oblikovano kot poslovni načrt za ustanovitev podjetja KOSMATINEC d. o. o., prvega podjetja v Sloveniji, ki se bo ukvarjalo izključno z nudenjem storitev opazovanja medvedov v njihovi naravni okolici.

V tujini taka podjetja že obstajajo in so uspešna, moj namen pa je ugotoviti, ali ima tudi slovenski trg potencial za to turistično dejavnost in oceniti pričakovano donosnost, ki bo predstavljala osnovo za odločitev o udejanjanju te poslovne priložnosti.

V prvem delu poslovnega načrta bom predstavila samo podjetje in panogo, v kateri bo podjetje delovalo. Sledita analiza trga in utemeljitev priložnosti, kjer sem ocenila velikost tržnega deleža in prišla do spoznanja, da je tudi v Sloveniji zanimanje za tovrstne storitve veliko. Sledijo načrt trženja in storitvenega procesa, dolgoročna strategija podjetja, vodstvena skupina in kadri ter splošen terminski načrt. V sklepnem delu diplomske naloge se nahaja finančni načrt, predstavitev kritičnih tveganj in poslovne simulacije, ki prikazujejo, za koliko se spremeni dobiček ob morebitnem povečanju ali zmanjšanju prihodkov in stroškov.

Poslovni načrt je sestavljen na podlagi predlog priročnika za pisanje poslovnega načrta in gradiv, ki se uporabljajo pri predmetu Osnove podjetništva na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani z naslovom Podjetništvo (Drnovšek & Stritar, 2007). Za finančne projekcije pa so uporabljeni modeli, ki so izdelani za namene tega predmeta.

1 OPIS PODJETJA

1.1 Proizvodi oziroma storitve podjetja

Podjetje Kosmatinec d. o. o. bo strankam ponujalo storitve opazovanja medveda v njegovi naravni okolici v spremstvu izkušenega lovca. Poudariti moram, da bo to prvo podjetje v Sloveniji, ki se bo ukvarjalo izključno s to storitvijo, namenjeno pa bo predvsem tujim turistom. Storitve se bodo sprva opravljale v območju lovske družine Velike Lašče, ki je od Ljubljane oddaljeno 30 minut vožnje, kasneje pa tudi na območjih drugih lovskih družin. Tu vidim priložnost za povečan obisk turistov, saj jim časovno ta izlet ne bo vzel preveč časa.

Stranke bodo podjetje kontaktirale in dogovorili se bomo za uro in dan opazovanja. Na dogovorjenem mestu in ob dogovorjenem času jih bo počakal lovec in jih odpeljal na visoko opazovalnico, kjer bodo skupaj čakali na medveda.

1.2 Poslovni model podjetja

Podjetje Kosmatinec d. o. o. služi denar z organiziranimi ogledi medvedov v njihovi naravni okolici. Kupci so predvsem tuji turisti, ki v svoj obisk Slovenije vključujejo tudi ogled naravnih znamenitosti in aktivnosti v naravi. Za izvajanje storitve so ključni lovci oziroma lovske družine, ki poskrbijo za varen ogled medveda. Čeprav so lovci prostovoljci, lovske družine pa neprofitne organizacije, se njihov interes zagotovi z delitvijo prihodkov. Lovski družini in lovcem pripada 50 % cene ogleda. Cena ogleda je 120 €. Cena, ki sem jo določila na osnovi raziskav trga, je dovolj visoka, da bo podjetju Kosmatinec d. o. o. omogočala ustvarjanje ustreznega dobička.

Dodano vrednost kupcu prinaša sam ogled medveda, ki poskrbi za nepozabno doživetje, merico adrenalina, radovednosti in navdušenosti. Vrednost za kupca zagotavlja tudi vrnjen del kupnine v primeru, da medveda ne vidi.

1.3 Ime podjetja in blagovne znamke

Podjetje se bo imenovalo Kosmatinec d. o. o., ukvarjalo pa se bo z nudenjem storitev opazovanja medvedov. Za omenjeno obliko sem se odločila, ker je v primeru večjega dobička davčno ugodnejša od oblike s. p. in ker kot družbenik ne odgovarjam s svojim premoženjem, ampak s premoženjem družbe.

Standardna klasifikacija dejavnosti po SKD 2008, s katero se ukvarja podjetje, je šifra S – druge storitvene dejavnosti, bolj natančno S 96.090 druge storitvene dejavnosti, drugje nerazvrščene (*other personal service activities*).

2 ANALIZA TRGA

2.1 Opredelitev potrebe, zaznane v tržni priložnosti

Ljudje in medvedi imamo več kot 500.000 let skupne zgodovine (Turk, 2003, str.43).

Ocene številčnosti medvedov v Sloveniji se precej razlikujejo. Jerina in Adamič sta leta 2008 ocenila, da je leta 1998 populacija štela okoli 290 osebkov, nakar naj bi se do leta 2006 postopoma dvigovala do okoli 370 medvedov. Dosedanje uradne ocene Zavoda za gozdove Slovenije, ki so bile podane ob letnih predlogih za odstrel velikih zveri, so leta 2007 znašale od 500 do 700 osebkov (Medved v Sloveniji, 2012).

Podjetje Kosmatinec d. o. o. bo nudilo storitev opazovanja medvedov v njihovem naravnem okolju v spremstvu izkušenih lovcev. S tem bo dopolnilo turistično ponudbo z izkušnjo, ki je povezana z naravo. Franch, Martini, Buffa in Parisi (2008, str. 4-14) ugotavljajo, da številne študije govorijo o novem trendu turizma, tako imenovanem '4L' turizmu (*landscape, leisure, learning and limit*). Pojavlja se tudi izraz eko turizem, odgovornostni turizem oziroma turizem, ki temelji na naravi. Prevladujeta narava in okolje, kar vodi do bolj kultiviranih oblik turizma,

ki zahtevajo bolj specializirane in osebne storitve. S spontanimi izkušnjami, drugačnostjo, večjo fleksibilnostjo, nestandardiziranimi turističnimi ponudbami in s svojo ekološko ozaveščenostjo želijo turisti širiti obzorja svojega znanja in prispevati k dobrobiti družbe.

Kot opisujejo Arnegger, Woltering in Job (2010, str. 915-928) je eko turizem lahko opisan kot trajnostna oblika širše kategorije turizma, ki temelji na naravnih virih v divjini in neraziskanih ter zaščiteneh območjih. Glede predanosti okolju in samega motiva za potovanja ločimo šest skupin turistov:

- turisti, predani naravi;
- turisti, ki jih zanima narava;
- klasični turisti, ki počitnice zaključijo s kratkim obiskom v naravi;
- turisti s kulturnimi interesi;
- avanturisti;
- turisti, ki se zanimajo za lov in ribištvo.

Po podatkih SURS-a leta 2009 so glavni motiv za prihod tujih turistov v Slovenijo prav naše naravne lepote.

Podjetja, ki ponujajo tovrstne storitve, so v tujini prisotna že nekaj časa, pri nas pa se ponudba šele začenja razširjati. Z omenjeno dejavnostjo bo poskrbljeno tudi za promocijo Slovenije v tujini, saj je medved tako naša naravna kot tudi kulturna vrednota. Poleg tega bomo z večjim razumevanjem in poznavanjem medvedov s pomočjo turizma lahko pripomogli k ohranjanju te zaščitene in redke vrste in vplivali na manjše število odstrelav medvedov, ki jih vsako leto predpišejo. Kot je že leta 1979 zapisal Craighead, so ta enkratna bitja zbir evolucijskih prilagoditev, vendar brez našega razumevanja nimajo možnosti za preživetje. Ker bodo lovske družine z ogledi medvedov in lovskimi pristojbinami večale svoj proračun, sklepam, da se bodo tudi one zavzemale za čim manjše število odstrelav. Krže (1988, str. 23-62) ugotavlja, da je rjavi medved pomemben element naravne in kulturne dediščine po celi Evropi, Kaczensky in Gossow (2000, str.10) pa, da ohranitev slovenske populacije medveda ni pomembna le na ravni Slovenije, pač pa tudi na mednarodni ravni, saj le-ta predstavlja vir osebkov za naravno rekolonizacijo Alp (O medvedih, 2012).

Poleg izjemnega doživetja, ki ga v človeku vzbudi srečanje z divjo živaljo v naravi, je ta nova dejavnost po mnenju okoljskega ministrstva tudi način, s katerim lahko spreminjamo, izboljšujemo in ustvarjamo pozitiven odnos človeka do medveda. (Jaksetič, 2012, str. 17)

Privlačnost panoge lahko ocenimo s pomočjo Porterjevega modela na podlagi petih konkurenčnih sil, ki vplivajo na cene, stroške in investicije, posledično pa tudi na ekonomsko uspešnost (Pučko, 2003, str. 123).

Ocena Porterjevega modela za panogo, v kateri bo delovalo podjetje Kosmatinec d. o. o.:

- konkurenca

Tekmovalnost med obstoječimi konkurenti je zaenkrat nizka, saj se s ponudbo opazovanja medvedov ukvarjajo le manjše turistične kmetije ali manjši posamezniki (s. p.), ki se ukvarjajo z različnimi turističnimi dejavnostmi. Hkrati se zavedam, da bi se mi ob morebitnem uspehu hitro pridružili novi konkurenti. Pod konkurente bi lahko uvrstila tudi posamezne lovske družine, ker pa bodo moja ciljna skupina predvsem turisti, ki jih bom skušala pridobivati na turističnih točkah po Sloveniji, menim, da se lovske družine kot neprofitne organizacije ne bi same ukvarjale z iskanjem strank. Poleg tega bi jih pri tem oviralo tudi neznanje tujega jezika.

- možnost pojava novih substitutov

Popolni substitut za mojo dejavnost ne obstaja, lahko pa se pojavijo novi ponudniki z inovativnimi različicami nudenja te storitve.

- pogajalska moč kupcev

Pogajalska moč kupcev v moji panogi je nizka, saj na trgu ni veliko ponudnikov te storitve.

- pogajalska moč dobaviteljev

Ker je podjetje Kosmatinec d. o. o. storitveno podjetje, pogajalske moči dobaviteljev ni.

Lahko pa bi lovske družine imele visoko pogajalsko moč, če bi se odločile, da se z omenjeno dejavnostjo ukvarjajo same, brez mojega posredništva. Kot sem pojasnila pri konkurenci, menim, da se lovske družine same ne bi ukvarjale z iskanjem strank, tako da je njihova pogajalska moč zelo nizka oziroma je sploh ni.

- vstopne ovire v panogo

Zaenkrat, razen sezonske narave panoge, ne vidim vstopnih ovir, lahko pa se pojavijo sčasoma s kako novo zakonodajo države oziroma mednarodnimi dogovori, ki določajo varstvo medvedov.

Ocenjujem, da je panoga privlačna, saj ni velikega rivalstva med konkurenti, dobavitelji in kupci so v slabi pogajalski poziciji, pametnih substitutov ni, država pa ne izvaja posebnih regulativ, ki bi predstavljale vstopne ovire.

2.2 Kupci

Potencialne stranke podjetja bi lahko razvrstila v različne skupine:

- v manj številčno skupino spada predvsem domače prebivalstvo. Ta skupina kupcev ni pripravljena odšteti veliko denarja za ogled medvedov in tudi zanimanje je z njihove strani manjše. Razlog za to vidim v tem, da so ljudje, ki tukaj živijo, dokaj seznanjeni z rjavim medvedom. Poleg tega je bilo v zadnjem času več napadov medvedov na ljudi, zato se jih ljudje bojijo;

- turisti, ki prihajajo v Slovenijo na počitnice in ogled turističnih znamenitosti. Večinoma prihajajo iz držav, kjer nimajo medvedov. Ogleda si želijo iz radovednosti, poleg tega pa bi radi izvedeli čim več o tej redki vrsti;
- ljubitelji narave, ki v Slovenijo prihajajo izključno zaradi narave, naših naravnih znamenitosti in samih aktivnosti v naravi. V zadnjem času so pri nas vedno bolj popularni muharjenje, športni ribolov in gorski – pohodniški turizem. Ta skupina predstavlja največji potencial v moji storitveni dejavnosti.

Zbiranja podatkov sem se lotila s pomočjo štirih vrst ankete, saj sem menila, da bom tako najhitreje prišla do večje količine podatkov od različnih skupin ljudi. Anketa se nahaja v prilogi, glavno vprašanje, ki me je zanimalo, pa je bilo, ali bi ljudi zanimalo opazovanje medvedov, če je možnost, da ga dejansko vidijo, le 80 %, in da jim v primeru, če se medved ne pojavi, vrnemo polovico denarja.

OSEBNO ANKETIRANJE

Na turističnih točkah v Ljubljani (glavna železniška postaja, Prešernov trg, Ljubljanski grad) sem 1 teden anketirala mimoidoče turiste in tako dobila prvi vtis o tem, kako gledajo na mojo idejo opazovanja medvedov. Zbrala sem 29 anket.

Večina anketiranih je bila navdušena. Tudi sama predvidena cena storitve jim, razen mlajših turistov, ni predstavljala problema. Največji problem jim je predstavljalo to, da bi morali biti pri opazovanju medveda v opazovalnici v popolni tišini, lahko tudi več ur. To je bili tudi najpogostejši odgovor, zakaj se ne bi udeležili opazovanja medveda.

SPLETNA ANKETA

S pomočjo brezplačnega anketnega formularja sem postavila anonimno anketo, nato pa link posredovala vsem svojim sošolcem in znancem iz študentske izmenjave v Avstriji ter jih prosila, naj jo posredujejo naprej.

Ker jim anketa ni vzela veliko časa, se je nanjo v zelo kratkem času odzvalo kar precej ljudi. Anketa je brezplačno na voljo samo 10 dni in v tem času sem zbrala 58 rešenih anket.

Tudi tukaj sem bila pozitivno presenečena, saj je bila večina navdušena in zainteresirana za ogled medveda.

Tukaj je bila starost anketirancev nižja (v glavnem so bili mlajši od 30 let) in večina jih ima manjše prihodke, zato tudi niso bili pripravljene odšteti veliko denarja za ponujeno storitev.

ANKETA TURISTOV, KI SO SE UDELEŽILI MUHARJENJA

Znanec ima podjetje (Fly boxes, turistično vodenje, Rok Luštrik, s. p.), ki se ukvarja z muharjenjem. Njegove stranke so večinoma turisti, ki pridejo v Slovenijo izključno zaradi muharjenja. Prosila sem ga, naj moje ankete razdeli svojim strankam. V 3 tednih je zbral 32 anket.

Ta segment kupcev so večinoma avanturisti in ljubitelji narave, ki so bili prav tako navdušeni nad možnostjo, da bi si ogledali medveda. Ker ima podjetje Fly boxes stranke iz celega sveta, je bilo nekaj tudi takih, ki so si že ogledali medveda in nimajo potrebe, da bi to, kljub nepozabni izkušnji, storili še enkrat.

ANKETA DOMAČEGA PREBIVALSTVA

Anketo sem razdelila še med različne starostne skupine ljudi po celi Sloveniji. Zbrala sem 51 anket. Tukaj so bila mnenja deljena. Polovica vprašanih bi si sicer ogledala medveda, vendar bi za to odštela le malo denarja. Druga polovica vprašanih pa nima želje po ogledu medveda, saj jih je medvedov strah.

KLJUČNE UGOTOVITVE

Skupaj sem zbrala 119 anket tujih turistov in 51 anket domačega prebivalstva.

Pri anketah tujih turistov je na anketo odgovorilo 65 % moških in 35 % žensk.

55 % je bilo starih med 26 in 35 let, 17 % med 36 in 50, 16 % do 25 let in 12 % nad 50 let. 88 % vseh anketiranih bi se udeležilo ogleda medveda. Razlogi za ne-ogled medveda so predvsem strah, nezmožnost biti v tišini pri miru več ur in to, da so ga nekateri že videli. 72 % bi si ga ogledalo iz radovednosti, 26 % zaradi adrenalina in 2 % zaradi ostalih razlogov. Polovica vprašanih bi bila za sam ogled (brez prevoza) pripravljena odšteti med 100 in 150 €, 21 % med 150 200 €, 18 % do 100 € in 11 % nad 200 €. Pri vprašanju, kako dolgo bi bili pripravljene v tišini čakati na prihod medveda, jih je večina odgovorila od 3 do 5 ur (55 %), 39 % bi čakalo do 2 uri, ostalih 6 % pa več kot 5 ur. Prosila sem jih še, naj mi rangirajo aktivnosti, ki so za njih najbolj in najmanj zanimive. Največ (34 %) anketirancev zanimajo naravne znamenitosti, 22 % adrenalinski športi, 16 % muharjenje in športni ribolov, po 12 % gorski turizem in opazovanje živali v naravi in 4 % lov.

Na ankete domačega prebivalstva je odgovorilo približno 60 % moških in 40 % žensk. 36 % je bilo starih do 25 let, 34 % med 26 in 35, 22 % med 36 in 50 ter 8 % nad 50 let. Medveda bi si želela ogledati le polovica vprašanih. Ostalo polovico je medvedov strah, so jih že videli v živalskem vrtu ali pa jih medved preprosto ne zanima. 40 % bi si ga ogledalo zaradi adrenalina, 60 % pa iz radovednosti. 75 % bi za sam ogled (brez prevoza) odštelo do 100 €, 20 % med 100 in 150 €, le 5 % anketiranih pa bi bilo pripravljene odšteti več kot 150 €. Večina (55 %) bi bila za čakanje na prihod medveda pripravljena porabiti od 3 do 5 ur, 40 % do 2 uri in 5 % več kot 5 ur.

Na podlagi anket sem izoblikovala povprečnega kupca. To je tuj turist, star med 25 in 50 let, ki po kupni moči spada predvsem v srednji in višji razred in ga v okviru obiska Slovenije zanimajo naravne znamenitosti. Povpraševanje po ogledu medveda je torej veliko, kljub temu, da je dejanska možnost, da medveda vidijo, le približno 80 %. Skupaj bi si medveda želele ogledati 76 % vseh anketiranih. Večina bi si pred samim ogledom želela izvedeti še kakšna

dejstva o medvedih, sam ogled pa bi bil v glavnem za večino enkratno doživetje in ga ne bi ponovili.

2.3 Konkurenca

Neposrednih konkurentov na slovenskem trgu še ni, obstaja pa manjše število posameznikov in turističnih kmetij, ki v svojo ponudbo vključujejo tudi ogled medveda.

- GOSTIŠČE MLAKAR, MIHA MLAKAR, S. P.

Podjetje se nahaja v Starem trgu pri Ložu, blizu Snežnika. Delujejo od leta 1990 in poslujejo pozitivno. Poleg osnovne gostinske ponudbe ponujajo tudi ogled medvedov. Lani so v okviru lovske družine Lož zabeležili 20 vodenih obiskov opazovanja medvedov. Imajo dobro urejeno spletno stran. Ogled medvedov ponujajo svojim gostom. Sodelujejo s centrom za ohranjanje naravne in kulturne dediščine in ponujajo tudi več dnevnih izletov in opazovanj medvedov. Na svoji spletni strani nimajo objavljenih cen. (Predstavitev, 2012)

- MARVIS TURISTIČNA ORGANIZACIJA, SONJA MAJKIČ, S. P. Registrirani so od leta 2008 in se ukvarjajo z organizacijo potovanj, nudijo pa tudi foto lov na divje medvede. Cena je 150 € na osebo. (Fotolov na medvede, 2012)

Na spletni strani poslovnega imenika Slovenija bizi.si sem zasledila podatek, da so v letu 2010 poslovali z izgubo in da ne poslujejo več. (Marvis – Sonja Majkič s.p., 2012)

Kljub temu imajo še vedno aktivno in urejeno spletno stran.

- TURISTIČNA KMETIJA NA MEJI – MARKO MEZGEC obratuje od leta 2007. Nahaja se v Pivki. Kot posebno ponudbo imajo tudi opazovanje medveda, za kar računajo 200 €. (Ogledovanje medveda, 2012)

- TURISTIČNA AGENCIJA MAJA, MAYA ŠPORTNI TURIZEM, BORUT NIKOLAŠ, S. P. Registrirani so od leta 2000 v Tolminu. Kot teambuilding za zaposlene ponujajo 5-dnevni izlet v naravo in opazovanje medvedov. (Medved, 2012) Danes obsega turistična agencija MAYA tri različne blagovne znamke, ki pokrivajo različna področja. Blagovna znamka Športni turizem (Outdoor centre) skrbi za organizacijo individualnih in skupinskih enodnevnih avanturističnih aktivnosti (rafting, mini rafting, kajak, canyoning, hydrospeed, kolesarjenje, pohodništvo ...), organizira pa tudi piknike za zaključene skupine, ki koristijo storitve. Blagovna znamka Harmonija tima (Team spirit) organizira in izvaja različne kongresne dejavnosti (incentive in team building programi, delavnice in seminarji, poslovni dogodki ...). Blagovna znamka Doživite Slovenijo (Slovenia experience) skrbi za vse goste, ki bi želeli v Sloveniji preživeti aktivni dopust. Sestavlja in organizira različne programe in pakete za družine in individualne osebe.

- LOVSKA DRUŽINA LOŽ – STARI TRG

Tudi lovska družina Lož – Stari trg ponuja organiziran in voden ogled medvedov. Stranke pridobijo iz okoliških turističnih kmetij.

Kosmatinec d. o. o. bo stranke iskal na več lokacijah in ciljal na več različnih skupin, trenutni konkurenti pa v okviru svojih osnovnih storitev svojim gostom ponujajo tudi storitev opazovanja medvedov.

Prednost podjetja Kosmatinec d. o. o. je v tem, da pokriva druge tržne segmente (predvsem tuje turiste) in da se trži aktivno, zgoraj naštetih konkurenti pa se tržijo samo lokalno ali pa pokrivajo druge tržne segmente, npr. teambuilding za zaposlene.

2.4 Obseg trga in trendi

Na podlagi prihodkov in dobičkov konkurentov, identificiranih v prejšnjem poglavju, ne moremo osnovati ustrezne ocene velikosti trga, saj konkurenti ne tržijo aktivno v tržnem segmentu, na katerega se bo osredotočilo podjetje Kosmatinec d. o. o. Za napoved velikosti trga sem uporabila oceno števil tujih turistov na področju Ljubljane kot glavni tržni segment, ki me zanima.

Po podatkih SURSA je leta 2011 Ljubljano obiskalo 362.481 ljudi.

Glede na to, da je panoga sezonske narave in da se bodo storitve v glavnem izvajale od maja do septembra, sem za oceno velikosti trga vzela prihod turistov v teh mesecih, skupaj jih je bilo 251.052. Na podlagi tabele tujih turistov so bile leta 2009 za 51 % turistov glavni motiv za prihod v Slovenijo naravne lepote. V anketi tujih turistov aprila 2009 je bilo 60 % tujih turistov, anketiranih v Ljubljani, starih med 25 in 44 let (SURSA, 2012). Če na to apliciram še delež turistov, ki bi se po rezultatih moje ankete dejansko udeležili ogleda medveda (88 %) in delež tistih, ki bi bili pripravljeni plačati dejansko ceno storitve (88 %), dobim približno 59.490 potencialnih strank. Na podlagi tega podajam konzervativno oceno, da se bo približno 1 % ljudi iz tega tržnega segmenta odločilo za storitev podjetja Kosmatinec d. o. o. To je torej okrog 600 turistov.

Trendi, ki govorijo v prid mojemu poslovnemu načrtu, so, da si vedno več ljudi želi videti in fotografirati medveda v njegovem okolju. O tem piše tudi Dragica Jaksetič v članku z naslovom Medvedji turizem – Večje povpraševanje po vodenem opazovanju medveda zahteva organiziranje ponudbe v reviji Nedelo. To potrjuje tudi vodja službe za lovišča s posebnim namenom na Zavodu za gozdove Slovenije (ZGS) Janko Mehle, ki pojasnjuje, da se v zadnjem letu ali dveh interes za opazovanje divjadi in nekaterih zavarovanih življenjskih vrst v naravi povečuje. ZGS je lani registriral 41 vodenih ogledov, od teh največ na območju Snežnika v lovišču Jelen (kjer so prvi začeli pripravljati vodene ogleda), vsi ogledi skupaj pa so prinesli nekaj več kot 4000 evrov prihodkov. Egidij Šinkovec iz Turističnega društva Kočevje (TD) poroča o približno 60-ih obiskih na leto, od tega je največ Francozov, Marko Gorše iz lovske družine Lož – Stari trg pa o 20-ih vodenih obiskih opazovanja medveda. (Jaksetič, 2012, str.17) Podjetju Kosmatinec d. o. o. govori v prid tudi to, da so Švicarji leta 2007 v LD Velike Lašče snemali dokumentarni filmček, ki si ga je v nekaj dneh na nemškem televizijskem programu

Prosieben ogledalo preko 10.000 ljudi. Zanimanja za ogled so bila po predvajanju ogromna. (Galileo ueber baeren a menschen, 2012)

Panogi v prid so tudi napovedi strokovnjakov iz celega sveta, ki so januarja 2012 v okviru Švedske eko-turistične organizacije na seminarju LARGE 2012 razpravljali o tako imenovanem bear watch turizmu. Derek Goldman iz Montane v ZDA pravi, da nacionalni park Yellowstone letno obišče 3,6 milijonov ljudi, glavna atrakcija pa je ravno ogled medvedov. Leta 2005 je turizem v Yellowstone parku prinesel več kot bilijon ameriških dolarjev dobička.

Švedi so mnenja, da lahko opazovanje medvedov v prihodnosti pri njih postane ena glavnih turističnih in dobičkonosnih atrakcij. (The value of wildlife, 2012)

Prihodke od bear watch turizma je leta 2009 v številkah objavil tudi Finec P. Eskelinen, ki je ugotovil, da so prihodki leta 2009 na Finskem znašali 215.000 €.

Magnus Sylven pravi, da je živ medved vreden dvakrat več kot mrtev ter da je kazanje medvedov turistom veliko bolj profitabilno kot sam lov na medvede. V Romuniji ogledi medvedov letno prinesejo med 20.000 in 30.000 € prihodkov. Letno imajo predpisana 2 odstrela medveda, ki bi jim prinesla okrog 15.000 €. V Romuniji za ogled računajo 20 € na osebo in še dodatnih 25 € za fotografiranje medveda. Na Finskem ogled medveda stane 250 €. Organizacija Rewilding Europe se zavzema za aktivno promocijo ogleda živali v divjini po celi Evropi, saj naj bi bil tako imenovani wildlife watching ena izmed najhitreje rastočih novih oblik turizma. (Bears worth more alive than dead, 2012)

3 UTEMELJITEV PRILOŽNOSTI

3.1 Utemeljitev priložnosti

Na svetu je veliko število podjetij, ki turistom nudijo ogled znamenitih živali v posamezni državi. Priložnost za nastanek podjetja Kosmatinec d. o. o. vidim v tem, da se vse več ljudi zanima za zaščiten in redko vrsto rjavih medvedov. V tujini je čedalje več uspešnih podjetij, ki se ukvarjajo s to dejavnostjo in tudi v Sloveniji vidim velik potencial.

Po podatkih Euronatura iz leta 2006 je v posameznih evropskih državah približno število medvedov:

Tabela 1: Število medvedov v posameznih evropskih državah

Država	Število medvedov
Albanija	250
Avstrija	12-20
Bolgarija	700
Hrvaška	600-800
Finska	450-600
Francija	10-20
Grčija	110-130
Italija	50-60
Makedonija	90
Norveška	30
Poljska	80
Romunija	5500
Slovaška	700
Slovenija	500-800
Španija	150
Švedska	1000

Vir: *Brown Bear in Europe, 2012.*

Kot lahko vidimo, je Slovenija v vrhu po številu medvedov. Medvede lahko v Evropi vidimo samo v parih državah, zato vidim v tem enkratno priložnost za zanimanje ljudi za to pri nas še nerazvito panogo. V najmanjši državi, ki ima medvede in kjer lahko v nekaj urah prideš iz enega konca države na drugega, bi turisti za sam ogled medveda porabili malo časa. To bi bil le nekajurni izlet. V drugih državah je ogled medvedov v večini primerov možen samo v zelo oddaljenih krajih, za kar turisti porabijo več dni in tudi precej več denarja za aranžmaje ogledov s prenočitvami in prevozom.

3.2 Utemeljitev konkurenčne prednosti

Z vidika konkurenčnih podjetij bo konkurenčna prednost mojega podjetja v tem, da se bo ukvarjalo izključno z organiziranjem vodenih ogledov medvedov, zato bo imelo bolj fokusirano trženje in se bo osredotočalo na tržne segmente, ki jih drugi ne pokrivajo.

Dosedanji manjši konkurenti ponujajo ogled medveda kot stransko dejavnost svoje ponudbe. To so predvsem manjše turistične kmetije in manjši posamezniki s. p., ki ogleda ponujajo predvsem domačemu prebivalstvu v krajih, ki niso preveč turistično obiskani (okolica Snežnika, Pivke, Tolmina, Starega trga pri Ložu).

Ciljna skupina podjetja Kosmatinec d. o. o. bodo predvsem turisti. Sprva se bomo osredotočili na turiste v Ljubljani in njeni okolici, kasneje pa tudi na turiste na področju celotne Slovenije. Z vidika strank je konkurenčna prednost podjetja ta, da se bodo ogledi večinoma odvijali v območju lovske družine Velike Lašče, ki je od Ljubljane oddaljena približno 30 minut vožnje.

To pomeni, da bodo turisti za sam izlet oziroma ogled medveda porabili malo časa in se jim za to ne bo treba peljati v oddaljene kraje ter porabiti celega dneva.

3.3 Velikost tržnega deleža

Oceno količinske napovedi in določitev približnega števila ogledov turistov sem naredila v poglavju Obseg trga in trendi. Količinsko naj bi bilo okrog 600 ogledov turistov. Kar se tiče domačega prebivalstva, sklepam, da bo zanimanje manjše. 1. 10. 2011 je bilo v Sloveniji po podatkih SURS-a 2.054.741 prebivalcev. Ob predvidevanju, da bi 0,0001 % prebivalcev zanimal ogled medveda, je to okoli 205 ljudi. Če sklepam po odgovorih anket domačega prebivalstva, bi si medveda dejansko ogledala polovica anketiranih. Predvidevam torej približno 100 strank domačega prebivalstva.

Za prvo leto poslovanja predvidevam manjše število ogledov, saj bo storitev kupcem še dokaj neznana. V prvem letu poslovanja ciljам predvsem na turiste v Ljubljani, saj bom poslovanje začela v sodelovanju z lovsko družino Velike Lašče, ki je, kot sem že večkrat omenila, od Ljubljane oddaljena okrog 30 minut vožnje. V naslednjih letih poslovanja načrtujem, da se bo številka ogledov močno povečala, saj se bomo razširili tudi na druga območja lovskih družin in poskrbeli za tržno komuniciranje po celotni Sloveniji in tudi v tujini.

V tabeli je prikazano približno predvideno število ogledov na leto.

Tabela 2: Predvideno število ogledov medvedov na leto

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4	Leto 5
Število ogledov medvedov	300	600	700	700	800

V Tabeli 3 je prikazano še predvideno število ogledov po posameznih storitvah.

70 % vseh ogledov bo z vključenim prevozom, od tega približno 20 % individualnih strank, 40 % parov in 40 % skupin.

Ostalih 30 % ogledov bo brez vključenega prevoza.

Skupno se predvideva približno 20 % vseh ogledov, kjer medveda ne bo.

Tabela 3: Število ogledov medvedov po vrstah storitev

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4	Leto 5
Osnovni ogled s prevozom	37	67	72	72	64
Ogled s prevozom za pare	74	134	170	170	222
Ogled s prevozom za skupine	74	134	170	170	222
Ogled brez prevoza	55	145	148	148	132
Št. ogledov, kjer medveda ne bo	60	120	140	140	160

Z določitvijo cene storitve nisem imela težav, saj sem približno sliko dobila na podlagi odgovorov v anketah. V tabeli, ki sledi, so prikazani prihodki na letni ravni. Cena ogleda bo 120 € na osebo (prevoz izključen) + DDV, v primeru, da medveda ne bo, se vrne polovica denarja. Cena ogleda z vključenim prevozom bo 150 € + DDV.

Glede na predpostavke, da je verjetnost dejanske pojavitve medveda na ogledu le 80 % ter da v 20 % primerov vrnem polovico denarja in ob upoštevanju popusta pri ogledih z vključenim prevozom (10 % popust na pare, 15 % popust na skupine), so prihodki, ki jih upoštevam tudi v finančnih projekcijah, sledeči:

Tabela 4: Predvideni prihodki po letih

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4	Leto 5
Prihodki v €	34.990	69.490	81.160	81.160	92.760

4 NAČRT TRŽENJA

4.1 Izdelki in storitve (s poudarkom na trženjskem delu)

Kosmatinec d. o. o. nudi nepozabno izkušnjo za vse, ki si želijo doživeti posebne in enkratne občutke ob pogledu na medveda. Opazovalnica oziroma preža, iz katere se opazuje, je visoka med 5 in 7 metrov in je od krmišča oddaljena kakih 20-30 metrov. Za varnost in nadzor poskrbi oboroženi lovec, ki bo strankam pred ogledom podal koristne informacije. Opazovanje medvedov in divjadi je popolnoma varno, verjetnost, da bo medved prišel, pa je 80 %. Pogoji je le, da je treba biti med opazovanjem in čakanjem popolnoma tiho. Iz opazovalnice je seveda možno tudi fotografiranje. Pred samim ogledom si bodo stranke ogledale še kratek filmček o rjavih medvedih. Po končanem ogledu bo strankam na voljo ogled lovske kočice, v bližini pa je tudi gostilna Brlogar, ki nudi medvedje in druge divjačinske jedi.

Sama ponudba podjetja se od konkurenčnih razlikuje po tem, da storitve izvajamo le 30 km stran od Ljubljane in tako nudimo enodnevni oziroma nekajurni izlet. S tem strankam prihranimo čas.

Lovcem, ki bodo želeli sodelovati pri vodenju turistov, bo podjetje organiziralo kratke tečaje tujih jezikov, da bodo strankam lahko nudili strokovno izvedene storitve in odgovorili na njihova vprašanja.

4.2 Cenovna strategija

Cena s prevozom do lovišča bo 150 € na osebo + DDV, če bo stranka sama prišla do lovišča, pa 120 € na osebo + DDV. V primeru ogleda s prevozom bomo parom nudili 10 % popust, skupinam pa 15 % popust.

Cenovna strategija je usklajena z rezultati ankete. Samo storitev lahko štejemo med luksuzne storitve, poleg tega bi nižja cena pomenila več ogledov, masovni ogledi v gozdovih pa bi lahko ogrozili že tako ogroženo vrsto medvedov.

4.3 Tržne poti

Pri trženju naših storitev bomo uporabili neposredne prodajne poti, kar pomeni, da sprva ne bomo imeli posrednikov. Kupce bomo dosegli na glavnih turističnih lokacijah (Ljubljanski grad, Prešernov trg, glavna avtobusna in železniška postaja ...) z raznimi oglasi, letaki in preko interneta.

Kasneje se lahko pojavijo posredniki, kot so razne turistične agencije, ciljamo predvsem na tuje turistične agencije, ki bi dosegle nove segmente kupcev.

4.4 Trženjsko komuniciranje

Ob vstopu na trg bo podjetje uporabilo predvsem oglaševanje. Oglaševali bomo na večjih turističnih točkah in znamenitostih, na letališču in glavni železniški postaji, v hotelih in drugih prenočiščih, v turističnih agencijah ...

Uporabili bomo predvsem letake in oglase. 100.000 letakov formata A6 pri podjetju Logos design, Matej Kunčič, s. p., stane 912 € (Letaki, 2012). Letake bodo delili predvsem študentje, ki bodo plačani po 5 € na uro. Oblečeni bodo v kostum medveda, ki je prikazan na sliki 1.

Slika 1: Kostum medveda



Vir: Animal costumes for adults, 2012

Kostum stane 300 €. Ker je v poletnih mesecih vroče, bodo kostum nosili samo zgodaj zjutraj oziroma zvečer, ko ne bo hude vročine.

Oglaševali bomo tudi preko interneta, predvsem preko socialnih omrežij, kot sta facebook in Slovenske turistične organizacije. Oglas na njihovi spletni strani stane 300 € na mesec, za trimesečno objavo nudijo dodatnih 30 % popusta. (Oglaševanje na portalu www.slovenia.info, 2012)

Podjetje Kosmatinec d. o. o. bo imelo tudi svojo spletno stran, ki bo imela elektronsko aplikacijo za prijavljanje na storitve v razpisanih terminih.

Storitve podjetja pa bomo oglaševali tudi preko službenega avtomobila, ki bo polepljen z ogromno sliko rjavega medveda in bo pritegnil zanimanje ljudi.

4.5 Trženje storitev – trije p-ji (People, process, physical evidence)*

Pri trženju storitev je treba upoštevati tudi razširjeni trženjski splet, ki ga sestavljajo ljudje, procesi in fizični dokazi. Pri storitvi ogledov medvedov so najbolj pomembni ljudje. Ključnega pomena je pravilna izbira ljudi, v mojem primeru lovcev, ki bodo skrbeli za sam ogled in varnost. Osebni stik med lovцем in strankami je zelo pomemben, zato je zaželeno, da so lovci prijazni in komunikativni. Poleg tega je ključno znanje osnov angleščine oziroma zmožnost komuniciranja s turisti s pomočjo kretenj ali na kakršen koli drug način.

Pri procesu je pomembna dobra organizacija od začetka do konca izvedbe storitve. Poskrbela bom, da kapacitete na posameznih prežah ne bodo prepolne ter stranke razporedila po vnaprej določenih terminih.

Pri fizičnih dokazih pa je predvsem pomembna urejenost gozda in opazovalnic, iz katerih se bo opazovalo. Opazovalnice in njihova okolica morajo biti čiste in urejene, brez odpadkov oziroma smeti. Ravno tako mora biti urejena lovska koč, njeno parkirišče in okolica. Pomembna je tudi urejenost službenega avtomobila oziroma avtomobila, s katerim se bo stranke vozilo na ogled (bodisi avtomobil študenta, lovca ...)

Funkcionalnega videza bodo tudi letaki in spletna stran podjetja.

5 NAČRT PROIZVODNEGA ALI STORITVENEGA PROCESA

5.1 Ključni faktorji poslovnega procesa

Ključni faktorji pri izvedbi storitve, brez katerih podjetje ne bi moglo opravljati svoje dejavnosti, so lovci z dolgoletnimi izkušnjami in vsem potrebnim znanjem za varen voden ogled medvedov. Pod ključne faktorje lahko štejem tudi promocijo trženja storitev, saj brez ustreznega in dobro izvedenega trženjskega promoviranja težko prideš do večje količine strank. Za kvaliteten tisk letakov in potisk avtomobila bo poskrbelo podjetje Logos Design, Matej Kunčič, s. p.

Pri podjetjih, ki opravljajo storitvene dejavnosti, je zelo pomembno širjenje informacij od ust do ust, zato bom poskrbela, da bodo stranke maksimalno zadovoljne in bodo svoje izkušnje ter vtise delile z drugimi. Pri tem mi bo v pomoč tudi lastna spletna stran in profil na facebooku.

5.2 Izvedbeni proces

Storitve se bodo izvajale po predhodnem dogovoru s stranko po razpoložljivih časovnih terminih. Stranke se bodo lahko prijavile po telefonu, preko e-maila, naše spletne strani ...

Vodila bom delovni urnik s termini, s pomočjo katerega bom lažje kontaktirala lovsko družino oziroma lovce same, ki mi bodo potrdili, ali so za določen termin dosegljivi ali ne. Ogledi bodo možni ves dan, vendar jih je najbolje izvajati v zgodnjih jutranjih ali popoldanskih urah, kadar beležijo največ prisotnosti medvedov v okolici opazovalnic in krmišč.

Stranka bo podala dan in uro zelenega ogleda. Če bo stranka tako želela, bomo za prevoz poskrbeli mi in jo pripeljali do lovske kočice, od koder bo potem naprej odšla z lovцем. Stranka se bo lahko tudi sama pripeljala na dogovorjeno lokacijo. Z glavne avtobusne postaje v Ljubljani pelje do Velikih Lašč tudi avtobus, tako da imajo stranke veliko različnih možnosti prevoza. Za stranke, ki bodo same poskrbele za prevoz, bo točka srečanja trg v Velikih Laščah. Tam jih bo počakal lovec in jih odpeljal v gozd, ki je oddaljen približno 10 minut vožnje.

Lovska družina Velike Lašče bo nudila tri opazovalnice. Prva opazovalnica sprejme največ dve stranki, druga lahko sprejme tri stranke, tretja pa do štiri stranke. Kapaciteta je torej 9 strank ob isti uri. Lovska družina Velike Lašče ima 54 članov. Od tega jih je približno 30 %, kar je 16 lovcev, pripravljenih in zmožnih voditi ogled medvedov.

Do samih opazovalnic se bo odšlo peš, potem pa se bo začelo čakanje. Načeloma se bo čakalo, dokler bodo stranke zainteresirane. V primeru, da medveda dalj časa ne bo na spregled, se bo lahko zamenjalo opazovalnico. Ko bo stranka želela končati ogled, jo bo lovec odpeljal nazaj pred lovsko kočico, kjer jo bo čakal nekdo iz podjetja oziroma do avtobusne postaje.

V primeru, da medveda ne bo, stranki vrnemo polovico denarja oziroma ji po želji ponudimo brezplačen ogled še naslednji dan. Pred ali po ogledu bo na voljo tudi ogled lovske kočice in kratkega filmčka o medvedih. Po ogledu pa bo možen tudi obisk gostilne Brlogar v Velikih Laščah, kjer nudijo medvedji golaž in narezek.

5.3 Potrebe po zaposlenih in delovni čas

Glede na to, da bo podjetje Kosmatinec d. o. o. majhno podjetje, bom edina zaposlena oseba jaz kot ustanoviteljica podjetja. Moja bruto plača bo znašala 1500 €. Skrbela bom za organizacijo in uskladitev terminov strank z lovci. Podjetje bo po potrebi zaposlovalo študente preko študentskega servisa. Ti bodo skrbeli za deljenje letakov in promocijo ter po potrebi za prevoz strank do lokacij ogledov. Urnik dela bo fleksibilen, prilagajal se bo želenim terminom strank. Delalo se bo tudi ob vikendih in praznikih, na mobitel bom dosegljiva neprenehoma. Študentje bodo plačani po 5 € na uro. Študent, ki bo poskrbel tudi za prevoz, bo plačan tudi za ure čakanja. Predvidevam, da se bo za en ogled porabilo približno 5 ur.

5.4 Zunanji sodelavci in zunaj najeta podjetja

Zunanji sodelavec podjetja Kosmatinec d. o. o. bo lovska družina Velike Lašče. Lovska družina bo dobila 50 % od same cene ogleda (30 € dobi lovska družina, 30 € lovec, ki bo vodil ogled). Lovska družina ima 54 članov, lovcev, ki so zainteresirani za vodene ogledke, pa je približno 30 %. Lovska družina Velike Lašče je neprofitno društvo, lovci pa prostovoljci, ki morajo mesečno opraviti določeno število ur. Te ure bodo lahko opravili z vodenjem turistov in zraven še nekaj malega zaslužili.

Vodenje računov in davčno poslovanje bo podjetje zaupalo podjetju Računovodske storitve, Renata Uhan, s. p., ki ima sedež v bližini podjetja in bo za svoje storitve zaračunalo 100 € mesečno. Decembra, januarja in februarja, ko je mrtva sezona, pa bo ta znesek nižji.

5.5 Pravna vprašanja in potrebna dovoljenja

Za opravljanje teh storitev niso potrebna posebna dovoljenja.

V območju opazovalnic in lovske družine stojijo jasne in velike table, ki opozarjajo, da vstopamo v lovišča na lastno odgovornost. Kljub temu bodo stranke pred ogledi podpisale izjavo, da se strinjajo s tem, da v lovišča vstopajo na lastno odgovornost. S tem se bomo zavarovali pred morebitnimi nevarnostmi.

5.6 Ključne tehnologije

Ključna tehnologija v podjetju bo znanje tujih jezikov in poznavanje medvedov, za kar bodo poskrbeli lovci. S pomočjo jezikovne šole Mint bom poskrbela, da se bodo lovci naučili osnovnega sporazumevanja v tujem jeziku in da bodo zmožni odgovoriti na morebitna vprašanja strank glede medvedov in lovstva. Lovec bo moral znati osnove vsaj enega tujega

jezika. Lahko se bodo odločili za tečaj angleščine, nemščine ali italijanščine. Tečaj bo obsegal 30 šolskih ur in bo posebej prilagojen potrebam podjetja. Ena ura tečaja stane 30 €. (Individualni programi, 2012) Število potrebnih ur se bo ugotovilo glede na število prijavljenih lovcev in glede na njihovo znanje. Menim, da bo potrebno vsaj 30 ur izobraževanja. Tečaje tujih jezikov predvidevam v prvem in tretjem letu poslovanja.

Meni in študentom bodo potrebno znanje glede medvedov podali lovci.

6 DOLGOROČNA STRATEGIJA PODJETJA

6.1 Vizija in poslanstvo

POSLANSTVO PODJETJA:

Kosmatinec d. o. o. omogoča ljudem nepozaben in varen ogled medvedov v neokrnjeni naravi, s čimer poskrbi tudi za merico adrenalina in radovednosti.

VIZIJA PODJETJA:

V prihodnosti želimo obdržati primat na področju storitev opazovanja medvedov in se razširiti na področje celotne Slovenije.

6.2 Opredelitev merljivih ciljev za prvih pet let poslovanja

Merljivi cilji za prvih pet let poslovanja temeljijo na finančnih projekcijah podjetja. Če bi šlo vse po načrtih, bi podjetje že v prvem letu poslovanja doseglo dobiček v višini 3000 €. V drugem letu bi se dobiček dvignil preko 10.000 €. V naslednjih letih je načrtovana visoka stopnja rasti oziroma povpraševanja po panogi, zato ocenjujem dobiček v tretjem letu na okrog 17.000 €, v četrtem letu bi bil še nekoliko večji, v petem letu pa bi zaradi razširitve ponudbe na območje celotne Slovenije dosegel preko 20.000 €.

Sami prihodki so precej višji od končnega dobička, saj ima podjetje kar visoke variabilne stroške. (To so predvsem stroški storitev, saj lovska družina dobi 50 % od same cene storitve.) Tako se prihodki ocenjujejo na okrog 35.000 € v prvem letu in preko 90.000 € v petem letu poslovanja.

Kar se tiče števila zaposlenih, bo imelo podjetje zaradi majhnega obsega dela prvih pet let vseskozi samo enega zaposlenega. To bom kot ustanoviteljica podjetja jaz sama.

6.3 Identificiranje priložnosti za rast podjetja (v okviru prvih desetih let poslovanja)

Podjetje Kosmatinec d. o. o. bo v tretjem letu poslovanja razširilo svojo ponudbo na področje celotne Slovenije in ne bo več omejeno zgolj na okolico Ljubljane.

Tako bo pridobilo nove segmente strank tudi v drugih slovenskih krajih. Predvsem ciljamo na obalo in zdraviliške kraje po Sloveniji, kjer je tudi največ turistov.

Slika 2: Območje vzorčenja medvedov 2007



Vir: Vzorčenje 2007, 2012.

Glede na sliko z območji stalne prisotnosti medveda se področja, ki so najbolj relevantna za širjenje ponudbe, raztezajo vse od Turjaka do Kolpe, obsegajo del Notranjske (Pivka, Ilirska Bistrica, Snežnik, Loška dolina) in manjši del severne Primorske (Idrija, Tolmin).

Po petem letu poslovanja se bo podjetje začelo promovirati tudi na tujih trgih. Preko tujih turističnih agencij in raznih posredniških agentov bo podjetje poizkušalo dobiti nove segmente strank. To bodo stranke, ki bodo v Slovenijo prihajale predvsem zaradi ogledov medvedov in ne zaradi turističnih namenov. Tem strankam bo podjetje ponujalo v celoti organizirane izlete. Poskrbela bo za letalske karte, prenočišča, hrano, po želji tudi za vodene ogledе turističnih znamenitosti Slovenije.

7 VODSTVENA SKUPINA IN KADRI

7.1 Vodstvo podjetja

Direktor podjetja bom sama kot ustanoviteljica.

Ostali ključni delavci bodo zunanji sodelavci podjetja, lovci. Lovci delajo prostovoljno in v korist družbe, vseeno pa bom poskrbela, da bodo za svoje delo in trud nagrajeni. Tako jim bo za vsak ogled medvedov, ki ga bodo vodili, pripadalo 30 €. Ostalih 30 € bo šlo v blagajno lovske družine, ki jim služi za vzdrževanje lovišč, opazovalnic, lovske koč, krmo za živali ...

7.2 Ključni kadri

Vodstveno osebje v mojem podjetju predstavljam jaz kot ustanoviteljica podjetja. Moje delo bo zajemalo predvsem:

- organizacijo ogledov in uskladitev terminov,
- prevoz strank do lovskih družin,
- skrbela bom za povezavo vseh članov v timu; tu mislim predvsem na lovce,
- skrbela bom za spletno stran podjetja,
- skrbela bom za stike z javnostjo in promocijo naših storitev ter organizirala promocijske akcije.

Ključni kader bodo predstavljali lovci, ki bodo opravljali osnovno dejavnost – vodenje ogleda medvedov.

7.3 Načrt zaposlovanja

Zaradi fleksibilnega dela in sezonske narave panoge ni potrebe po dodatnih zaposlenih. Podjetju bodo v pomoč študentje.

Prve študente bom začela iskati takoj po registraciji podjetja, ki je predvidena za 15. 6. 2012. Začetek delovanja podjetja je predviden z 2. 7. 2012. V tem vmesnem času bom opravila razgovore s študenti in izbrala 4-5 študentov, ki bodo ustrezali mojim zahtevam. Predvsem morajo imeti znanje vsaj dveh tujih jezikov in vozniški izpit kategorije B. Pomembno je tudi, da so komunikativni in ljubitelji narave. Potrebovala jih bom za deljenje letakov in samo promocijo na večjih turističnih točkah po Ljubljani, kasneje pa tudi za prevoze in spremstvo strank do lovišč lovskih družin. Študentje bodo plačani po 5 € na uro. Njihovo razpoložljivost si bo podjetje Kosmatinec d. o. o. zagotovilo z vnaprej pripravljenimi urniki po dnevih. Seveda trdnega zagotovila za delo na določen dan ni, saj se bodo stranke po vsej verjetnosti naročale na ogleda iz danes na jutri, a tako bodo vsaj študentje oziroma podjetje vedeli, kdaj se lahko na njih računa.

7.4 Politika zaposlovanja in nagrajevanja v podjetju

Študente bom iskala preko študentskega servisa. Glede na to, da bo njihov delovni čas fleksibilen in bodo po potrebi delali tudi ob vikendih in praznikih, bom poskrbela, da bodo imeli takšno urno postavko, kot si jo zaslužijo in jih bom s tem motivirala k uspešnemu delu.

7.5 Drugi lastniki in investitorji, njihove pravice in omejitve

Zaenkrat v svojo sredino ne bom sprejemala drugih lastnikov in investitorjev, saj je to manjše podjetje. Vložek v podjetje ne bo velik in ga bom lahko v celoti pokrila sama.

7.6 Organizacijska struktura

Podjetje ne bo imelo formalne strukture, saj bom v njem zaposlena samo ena oseba. Tako bo organizacijska struktura podjetja enostavna. Za pomoč bo imelo študente, vse ostalo delo, kot so vodeni ogledi, računovodske storitve, tisk ipd., pa bodo opravljali zunanji sodelavci.

8 SPLOŠNI TERMINSKI PLAN

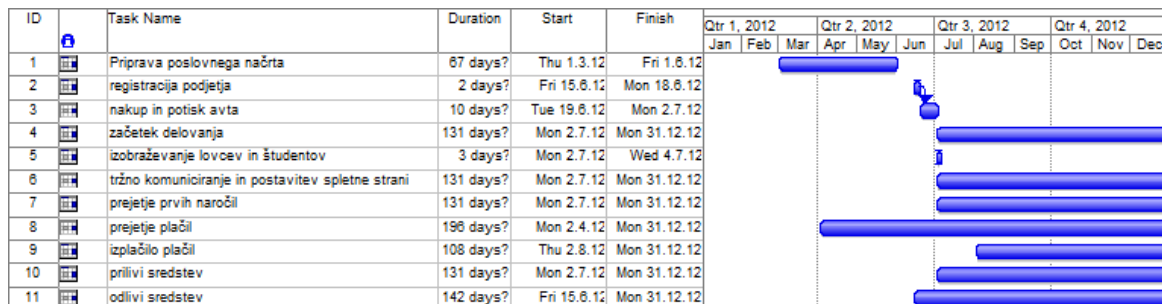
8.1 Ključne aktivnosti v prvem poslovnem letu

Terminski načrt začinem s časovno opredelitvijo izdelave poslovnega načrta, ki sem jo časovno omejila na razdobje od marca do junija. Nekaj dni po končanju poslovnega načrta pa bi ustanovila oziroma registrirala svoje podjetje, ki naj bi z delovanjem pričelo 2. 7. 2012. V vmesnem času, med samo registracijo podjetja ter do pričetka delovanja, bi iskala študente, poskrbela za ustrezno izobraževanje tako študentov kot lovcev, za nakup in potisk avtomobila

ter postavitev spletne strani podjetja. V tem času nastajajo tudi prvi odlivi v podjetju, ki so povezani z ureditvijo avtomobila ter registracijo na novo nastalega podjetja.

Z začetkom delovanja bi poskrbela za tržno komuniciranje in za prejem prvih naročil ter posledično prve prilive sredstev. Za pričetkom delovanja pa z zamikom meseca dni prikazujem tudi kategorijo prvega izplačila plač študentom in lovski družini.

Slika 3: Terminski načrt



9 FINANČNI NAČRT

9.1 Prihodki in predpostavke za izračun: cena, količina

Prihodke sem izračunala na podlagi predvidevanj o letnem številu ogledov medvedov, ki sem jih pojasnila pri poglavju Velikosti tržnega deleža.

V projekcijah sem uporabila dve izdelčni skupini.

Prva je ogled z vključenim prevozom, druga pa ogled brez prevoza. Predvidevam, da bo 70 % strank na lovišče pripeljalo podjetje samo. Cena ogleda z vključenim prevozom bo 150 € + DDV. Cena brez prevoza, torej samo ogled medveda, bo 120 € + DDV. Pri ogledih z vključenim prevozom bo podjetje parom nudilo 10 % popust, skupinam pa 15 % popust.

Tabela 5: Predvideno število ogledov in prihodkov po izdelčnih skupinah

OGLED Z VKLJUČENIM PREVOZOM	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4	Leto 5
Število osnovnega ogleda	37	67	72	72	64
Število ogledov z 10 % popustom za pare	74	134	170	170	222
Število ogledov s 15 % popustom za skupine	74	134	170	170	222
Prihodek v € (cena = 150 €)					
- Osnovna cena (20 % ogledov)	5.550	10.050	10.800	10.800	9.600
- 10 % popust na pare (40 % ogledov)	9.990	18.090	22.950	22.950	29.970
- 15 % popust na skupine (40 % ogledov)	9.250	16.750	21.250	21.250	27.750
SKUPNI PRIHODEK	24.790	44.890	55.000	55.000	67.320
OGLED BREZ PREVOZA	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4	Leto 5
Št. predvidenih ogledov	55	145	148	148	132
Prihodek v € (cena = 120 €)	6.600	17.400	17.760	17.760	15.840
OGLED, KJER SE VRNE 50 % CENE OGLEDA	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4	Leto 5
Število ogledov	60	120	140	140	160
Prihodek (cena = 60 €)	3.600	7.200	8.400	8.400	9.600

Skupno število prihodkov po letih:

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4	Leto 5
Prihodki v €	34.990	69.490	81.160	81.160	92.760

9.2 Variabilni stroški

Variabilni stroški v podjetju so:

- plačilo lovski družini in plačilo lovcu
- plačila študentom, ki bodo delali po potrebi in bodo plačani po 5 € na uro.
- gorivo (za ogleds s prevozi).

Pojasnila k izračunu variabilnih stroškov v projekcijah za ogled z vključenim prevozom:

$$\text{Strošek goriva} = \text{število ogledov} \times 6 \times 1,4 \quad (1)$$

Kot je razvidno iz enačbe (1), za pot tja in nazaj porabimo približno 6 litrov bencina, liter stane približno 1,4 €. To pomnožimo še z številom ogledov in dobimo strošek goriva.

$$\text{Strošek dela} = \text{število ogledov} \times 30 \% \times 25 \text{ €} \quad (2)$$

Strošek dela (2) je zmnožek števila ogledov, 30 % (predvideno št. ogledov, ki jih bodo opravili študentje) in 25 € (Študent je plačan 5 € na uro, za prevoz tja in nazaj porabi približno 5 ur).

$$\text{Strošek storitev Lovske družine} = \text{število ogledov} \times 30 \text{ €} \quad (3)$$

$$\text{Strošek storitev lovca} = 30 \text{ € na ogled} \quad (4)$$

Strošek storitev lovca (4) je 30 € na voden ogled, ne glede na število ljudi.

Pri ogledih brez prevoza in ogledih, kjer se polovica osnovne cene ogleda vrne, sta v povprečju predvideni dve osebi na ogled. Lovec torej dobi 15 € na osebo, skupaj 30 €.

9.3 Fiksni stroški

Sezona ogleda medvedov traja približno od začetka marca do novembra, torej 9 mesecev. Glavna sezona se razteza od maja do septembra. Fiksni stroški so:

Spletna domena in zakup prostora na strežniku: 20 € / mesec; 240 € / leto.

Telekomunikacije (mobitel + internet): 60 € / mesec; 720 € / leto.

Vodenje računovodstva: 100 € / mesec; 1000 € / leto.

Strošek elektrike: 20 € / mesec; 200 € / leto (decembra, januarja in februarja je strošek elektrike manjši).

Bruto plača zaposlenega: 1500 € / mesec; 18 000 € / leto.

Strošek oglaševanja: trimesečni oglas na spletni strani Slovenske turistične organizacije 270 €, jumbo plakat 400 € / mesec (oglaševali bomo junija, julija in avgusta); skupaj za oglaševanje 1500 € / leto.

Strošek dela za študenta, ki bo delil letake: 1200 € / leto.

Strošek letakov: 100.000 letakov stane 912 €; predvidevam, da bomo letno porabili okrog 50.000 letakov, torej jih bomo dali tiskati vsako drugo leto.

Kostum medveda: 200 €; enkraten strošek.

Potisk avtomobila: 900 €; enkraten strošek.

Registracija avtomobila + zavarovanje + vinjeta: 1000 € / leto.

Izobraževanje lovcev: 900 € / leto (izobraževanje je predvideno samo v prvem in tretjem letu poslovanja).

9.4 Točka preloma

Točko preloma (5) sem izračunala kot kvocient fiksnih stroškov in razliko med ceno ter povprečnimi variabilnimi stroški.

$$Q \text{ (točka preloma)} = \frac{FC}{(P - AVC)} \quad (5)$$

Fiksni stroški v prvem letu znašajo 14.950 €.

Za povprečno ceno sem vzela 120 €, povprečni variabilni strošek pa znaša 45 €.

To pomeni, da moramo letno imeti 199 strank, da dosežemo točko preloma. Kosmatinec d. o. o. doseže točko preloma ob koncu prvega leta poslovanja.

9.5 Dobiček

Kot je razvidno iz enačbe (6) sem prispevek za kritje fiksnih stroškov izračunala kot razliko med ceno in povprečnimi variabilnimi stroški.

$$\text{Prispevek za kritje fiksnih stroškov} = \text{cena} - \text{AVC} \quad (6)$$

Za ceno sem vzela 135 € (cena s prevozom za pare), za povprečni variabilni strošek pa 53 €, ki jih podjetje Kosmatinec d. o. o. porabi za storitve lovski družini Velike Lašče, gorivo in delo študenta. Prispevek za kritje fiksnih stroškov znaša torej 82 €.

Ker je panoga sezonska, težko opredelim dnevni dobiček. Večji dobiček se pričakuje ob vikendih. Največje mesečne dobičke pričakujem v poletnih mesecih med julijem in septembrom, ko je v Sloveniji največ turistov. Marca, oktobra in novembra bo dobiček precej manjši, saj je takrat turistov veliko manj.

Podjetje že v prvem letu poslovanja posluje pozitivno v višini 3000 €, v petem letu pa se načrtuje čez 20.000 € dobička.

9.6 Opredelitev opreme ter denarja, potrebnega za zagon poslovanja

Podjetje potrebuje za zagon poslovanja 18.500 €. Ustanovitveni kapital bom porabila za nakup in potisk avtomobila oziroma kombija (10.000 €), za nakup prenosnega računalnika in tiskalnika (800 €). Ostalo se bo porabilo za registracijo in potisk avtomobila, izobraževanje lovcev, spletno stran, nakup kostuma in za sprotno delovanje.

Amortizacijska stopnja za avtomobil, tiskalnik in spletno stran je 0,20, za prenosni računalnik pa 0,50.

9.7 Viri financiranja in deleži v podjetju

Podjetje se bo financiralo izključno preko lastniškega kapitala, ki ga bom kot lastnica podjetja zagotovila sama.

9.8 Analiza donosnosti

Interna stopnja donosa v prvih petih letih znaša 55,5 %, kar ocenjujem kot dovolj visoko stopnjo, ki utemeljuje investicijo v to poslovno priložnost.

ROE (7) je vsa leta poslovanja pozitiven. Prvo leto znaša 0,34, največji pa je v drugem letu, ko znaša 0,59.

$$ROE = \frac{\text{čisti dobiček}}{\text{povprečni kapital}} \quad (7)$$

Kazalec ROA (8), ki prikazuje rentabilnost sredstev, je ravno tako vsa leta pozitiven. Največji je v drugem in tretjem letu, ko znaša 0,42.

$$ROA = \frac{\text{čisti dobiček}}{\text{povprečna sredstva}} \quad (8)$$

10 ANALIZA OBČUTLJIVOSTI

10.1 Kritična tveganja in problemi

Zavedam se, da se pri poslovanju podjetja vedno lahko pojavijo določeni problemi in tveganja. Predvideti sem skušala čim več težav, ki se lahko pojavijo pri bodočem poslovanju, da jih bom lahko odpravila še preden se pojavijo ali pa se na njih vsaj pripravila z ustrežno rešitvijo.

Za tveganje na makro ravni bi lahko izpostavila predvsem trenutno svetovno finančno krizo, ki je močno prisotna tudi na našem trgu in katere posledice so bodo kazale še kar nekaj časa. Za podjetje to lahko pomeni predvsem nižje povpraševanje in manjšo kupno moč.

Zavedam se, da storitve podjetja Kosmatinec d. o. o. sodijo med dražje, luksuzne, vendar je treba poskrbeti, da ne bo masivnega turizma, saj bi to škodovalo panogi in predvsem medvedom v naravi. Poleg tega je potrebno skrbeti tudi za varnost strank, kar pa bi bilo v primeru morebitnega masivnega turizma oteženo. Glede na to, da je to izkušnja, ki jo bodo večinoma želeli doživeti samo enkrat, mora biti tudi sama cena primerna temu. Na podlagi rezultatov ankete sklepam, da so turisti kljub trenutni krizi še vedno pripravljeni odšteti veliko denarja za tako edinstvene storitve. Poleg tega v glavnem prihajajo iz držav z višjim BDP, kar pomeni, da cena ogleda za njih ni tako visoka.

Tveganje za podjetje predstavlja seveda tudi vstop novih konkurentov. Ker bo podjetje Kosmatinec d. o. o. prvo podjetje z izključno tovrstno ponudbo, se bo skušalo čim hitreje uveljaviti na trgu ter utrditi dobro ime, saj bi se ob morebitnem uspehu konkurenca močno povečala.

Na sami ravni podjetja vidim morebiten problem predvsem v tem, da je ta storitev še precej neznana, zato se na začetku lahko pojavi nezaupanje strank. Ker pa v tujini tovrstna podjetja že delujejo in so zelo uspešna, menim, da bo uspeha deležno tudi podjetje Kosmatinec d. o. o.

Tveganje se lahko pojavi tudi v primeru, če pride do nesporazuma z lovskimi družinami. Ker je delitev dobička enakovredna, sklepam, da do nesporazumov ne bo prišlo.

Veliko tveganje za podjetje lahko predstavlja morebiten napad medveda, saj bi to vrglo slabo luč na podjetje in posledično pripeljalo do nezaupanja strank.

Lovcem zaupam in verjamem, da bodo s pomočjo svojega znanja svoje delo opravili profesionalno in da do morebitnih napadov medvedov ne bo prišlo. Verjamem tudi, da bi se ob morebitnem bližnjem srečanju medveda odzvali pravilno in preprečili morebitne posledice.

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

Poleg osnovnih predpostavk sem v projekcijo vključila še štiri druge predpostavke, ki kažejo na morebitne spremembe v poslovanju, če bi se spremenila katera od upoštevanih predpostavk. Simulacije se nahajajo v prilogi. V nadaljevanju povzemam glavne rezultate. Pri zmanjšanju prihodkov za 50 % (simulacija 2) ob predpostavki, da se sorazmerno zmanjšajo tudi proizvodjalni stroški (stroški lovske družine in lovca), bi bil dobiček prva tri leta negativen. Prvo leto bi poslovali z izgubo v višini 5000 €, v drugem letu 3500 € in v tretjem s 1500 € izgube. V četrtem letu bi podjetje začelo poslovati pozitivno v višini 300 €, v petem letu pa okrog 3000 €. Do zmanjšanja prihodkov bi lahko prišlo ob morebitnem večjem neprihodu medvedov, pri čemer bi morali strankam vrniti polovico cene ogleda. Poleg tega je tu še trenutna svetovna kriza, ki bi lahko zmanjšala povpraševanje po tej luksuzni storitvi.

V primeru, da bi se proizvodjalni stroški povečali za 20 % (simulacija 3), kar bi pomenilo, da hočejo lovska družina in lovci 20 % večji delež, bi podjetje v vseh letih poslovanja poslovalo pozitivno. V prvem letu sicer samo v višini 300 €, kar je za 3000 € manj kot ob osnovni predvideni simulaciji. Od drugega do petega leta bi to pomenilo vsako leto za približno 5000 € manjši dobiček od prvotno načrtovanega.

Ob optimistični in še vedno realni predpostavki z 20 % povečanjem prihodkov (simulacija 4) zaradi povečanja povpraševanja, bi se dobiček v primerjavi s prvotno načrtovanim v prvem letu podvojil, naslednja štiri leta pa bi se v povprečju povečal za 6000 € letno. Z 20 % povečanjem prihodkov sem istočasno upoštevala 20 % povečanje proizvodjalnih stroškov, saj bi si z lovsko družino in lovci še vedno delili 50 % osnovne cene ogleda.

V zadnji, peti simulaciji sem predvidela 10 % povečanje prihodkov v primeru, da bi proizvodjalni stroški ostali enaki. To pomeni, da bi se cena storitve povečala za 10 %, lovska družina in lovci pa bi za ogled dobili isti znesek kot v osnovni simulaciji. Povečanje prihodkov bi se poznalo samo podjetju Kosmatinec d. o. o., dobiček bi se tako v prvem letu poslovanja v primerjavi s prvotno načrtovanim podvojil, v petem letu poslovanja pa bi znašal preko 31.000 €. V petih letih bi se skupni dobiček povečal za okrog 30.000 €.

SKLEP

V diplomskem delu prikazujem poslovni načrt podjetja Kosmatinec d. o. o. Moj cilj je bil prikazati realne možnosti za začetek in obstoj podjetja. Podjetje bo nudilo storitve opazovanja medvedov v njihovi naravni okolici v spremstvu izkušenih lovcev.

Za zagon podjetja bi potrebovala ustanovitveni kapital v višini 18.500 €, ki bi ga kot ustanoviteljica podjetja preko lastniškega kapitala zagotovila sama. Na podlagi finančnih projekcij pričakujem 55,5 % notranjo stopnjo donosa, kar ocenjujem kot dovolj visoko stopnjo za utemeljitev investicije v to poslovno priložnost. S pomočjo finančnih projekcij sem ugotovila, da bodo rezultati poslovanja vsa leta pozitivni. Že v prvem letu bo podjetje ustvarilo manjši dobiček, v petih letih pa bo imelo skupaj preko 350.000 € prihodkov in pridelalo okrog 75.000 € dobička.

Na podlagi rezultatov rešenih anket in dejstva, da število turistov ter samo zanimanje za eko turizem v Sloveniji naraščata, menim, da podjetje lahko pridobi zadosten tržni delež in s tem uresniči predvidene načrte prodaj.

Zavedam se, da lahko pride do odstopanj med predvidenimi in realnimi rezultati, hkrati pa sem s pomočjo pesimističnih simulacij predvidela kritična tveganja, do katerih lahko pride in ugotovila, da se registracija podjetja Kosmatinec d. o. o. izplača.

LITERATURA IN VIRI

1. *Animal costumes for adults*. Najdeno 7. marca na spletnem naslovu http://www.squidoo.com/animal-costumes-for-adults?utm_source=google&utm_medium=imgres&utm_campaign=framebuster
2. Arnegger J., Woltering M. & Job H., (2010). Toward a product-based typology for nature-based tourism: a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), 915-928.
3. *Bears worth more alive than dead*. Najdeno 7. marca 2012 na spletnem naslovu <http://rewildingeurope.com/blog/bears-worth-more-alive-than-dead/>
4. *Brown bear in Europe*. Najdeno 7. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.euronatur.org/Brown-Bear-in-Europe.72.0.html>
5. Drnovšek, M., & Stritar R. (2007). *Podjetništvo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Eskelinen P. (2009). Finish brown bear watching tourism entrepreneurship in numbers. *Riista - ja kalatalous – Selvitys*, 15 (2009), 15.
7. *Fotolov na medvede*. Najdeno 23. februarja na spletnem naslovu http://www.vtine.org/marvis.si/slo/ekskluzivno_eksoticno.slo/programi/fotolov_na_medvede.html
8. Franch M., Martini U., Buffa F. & Parisi G. (2008). "4L tourism (landscape, leisure, learning and limit): responding to new motivations and expectations of tourists to improve the competitiveness of Alpine destinations in a sustainable way". *Tourism Review*, 63 (1), 4 – 14.
9. *Galileo ueber baeren a menschen*. Najdeno 7. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.alpenbaer.ch/news/25-pro7-galileo-ueber-baeren-a-menschen>
10. *Individualni programi*. Najdeno 23. februarja na spletnem naslovu <http://www.mint.si/jezikovni-tecaji/angleščina/programi-za-podjetja/individualni-programi/>
11. Jaksetič D. (2012, 25. marec). Medvedji turizem - mnogi želijo videti medveda v naravi. *Nedelo*, str. 17
12. Kaczensky, P., & Gossow, H. (2000). Project medved. Introduction. P. Kaczensky (ed.), *Co-existence of brown bears and men in the cultural landscape of Slovenia. Final report of the FWF project P 11529-BIO* (str. 10)
13. Krže, B.(1988). Rjavi medved *Ursus arctos* Linnaeus, 1758. V: B. Kryštufek, A. Brancelj, B. Krže, J. Čop (ur.), : *Zveri II*, (str. 23-62). Ljubljana: Zlatorogova knjižnica 17, Lovska zveza Slovenije.
14. *Letaki*. Najdeno 23. februarja na spletnem naslovu <http://www.logos-design.si/Letaki.html>
15. *Marvis – Sonja Majkic s. p.*. Najdeno 23. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.bizi.si/MARVIS-SONJA-MAJKIC-S-P/>
16. *Medved v Sloveniji*. Najdeno 18. februarja 2012 na spletnem naslovu http://www.medvedi.si/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=8

17. *Medved*. Najdeno 23. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.team-building.si/incentive/medved.html>
18. *O medvedih*. Najdeno 18. februarja na spletnem naslovu http://www.medvedi.si/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=14&Itemid=71
19. *Oglaševanje na portalu www.slovenia.info*. Najdeno 24. julija 2012 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/Ogla%C5%A1evanje-na-portal-ww-slovenia-info.htm?ppg_oglasovanje_portal=0&lng=1
20. *Ogledovanje medveda*. Najdeno 23. februarja 2012 na spletnem naslovu http://kmetija-nameji.com/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=28
21. *Predstavitev*. Najdeno 23. februarja. 2012 na spletnem naslovu <http://www.mlakar.info/predstavitev.html>
22. Pučko D. (2003). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
23. Simonič A., (2000). *Medved v Sloveniji... nekoč in danes – ali tudi v prihodnje?* Ljubljana: Neobjavljeno, tipkopis, 33s.
24. Statistični urad Republike Slovenije (2008). Standardna klasifikacija dejavnosti 2008. Najdeno 18. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=5531>
25. Statistični urad Republike Slovenije (2009). Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji, 2009. Najdeno 24. julija 2012 na spletnem naslovu http://www.stat.si/tema_ekonomsko_turizem_anketa_2009.asp
26. Statistični urad Republike Slovenije (2011). Prebivalstvo, Slovenija, 1. oktober 2011 – končni podatki. Najdeno na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4481
27. *The value of wildlife*. Najdeno 7. marca na spletnem naslovu <http://www.rewildingeurope.com/blog/the-value-of-wildlife/>
28. Turk I. (2003). Humans and carnivores in Slovenia during the upper Pleistocene. Interactions between Neanderthals and the cave bear. B. Kryštufek, B. Flajšman & H. I. Griffiths (eds.), *Living with Bears. A large European Carnivore in a Shrinking World* (str. 43-57). Ljubljana: Ecological Forum of the Liberal Democracy of Slovenia in cooperation with the Liberal Academy.
29. *Vzorčenje 2007*. Najdeno 18. februarja na spletnem naslovu: http://www.medvedi.si/index.php?option=com_content&view=article&id=55%3Avzorčenje-nacrt&catid=38%3Agenetika-07-vzorčenje&Itemid=73&lang

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: anketa namenjena turistom	1
Priloga 2: rezultati ankete namenjene turistom	3
Priloga 3: anketa domačega prebivalstva	8
Priloga 4: rezultati ankete domačega prebivalstva.....	9
Priloga 5: projekcije in simulacije.....	11

Priloga 1: Anketa namenjena turistom

I'm a student at faculty of Economics, University of Ljubljana. I'm writing a business plan about bear observation. I would appreciate if you can answer on this short questionnaire.

1. GENDER: Male Female
2. Age: 0 -25 years old 26-35 years old 36-50 years old more than 50 years old
3. Which country are you from: _____
4. Would you be interested in brown bear viewing, observing in the nature? (with hunter from safe observation hut if possibility to see the bear is 80 %) YES NO

If NOT, please write why

5. Why would you be interested in bear observing? (circle one)

Because of adrenalin.
Because of curiosities.
Other (please write)

6. How much would you pay for this? (Price includes hunting entrance fee, escort of a hunter, organization; transport excluded)

to 100 € 100 - 150 € 150 – 200 € More than 200 €
7. How long would you be prepared to sit in a silence with a hunter in observation hut to see the bear?

To 2 hours 3 – 5 hours More than 5 hours
8. Before observing the bear would you also like to know some facts about it, maybe watch some short movie? YES NO
9. Would you come to Slovenia just to (1) see the bear or would you do it (2) during the holidays here?

1 2
10. (1) Would you repeated it or (2) would you do it just once in a lifetime? 1
2

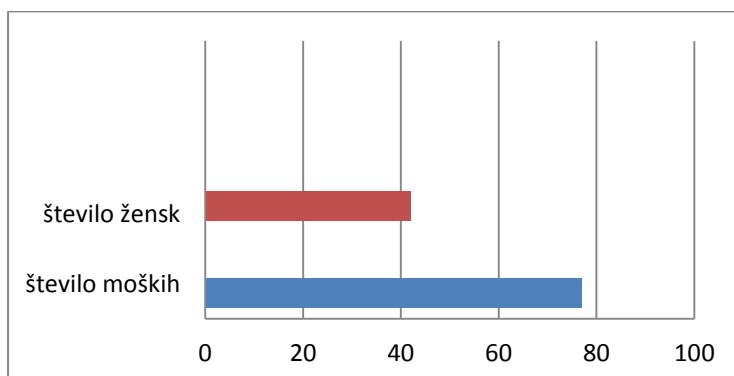
11. Mark the activities from most to less attractive for you. (1 is most attractive, 6 is less attractive)

- _ observing and watching bears and other wild animals in nature
- _ flyfishing
- _ hunting
- _ natural attractions (caves, lakes, mountains ...)
- _ adrenalin sports (canyoning, rafting, hydrospeed, rock climbing, mountain biking...)
- _ mountain tourism (trekking)

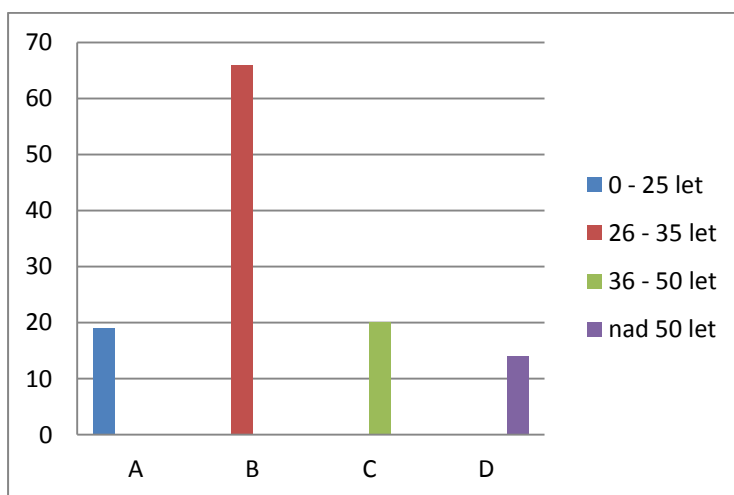
Thank you very much. I wish you a nice and pleasant stay in Slovenia. (Tjaša)

Priloga 2: Rezultati ankete namenjene turistom

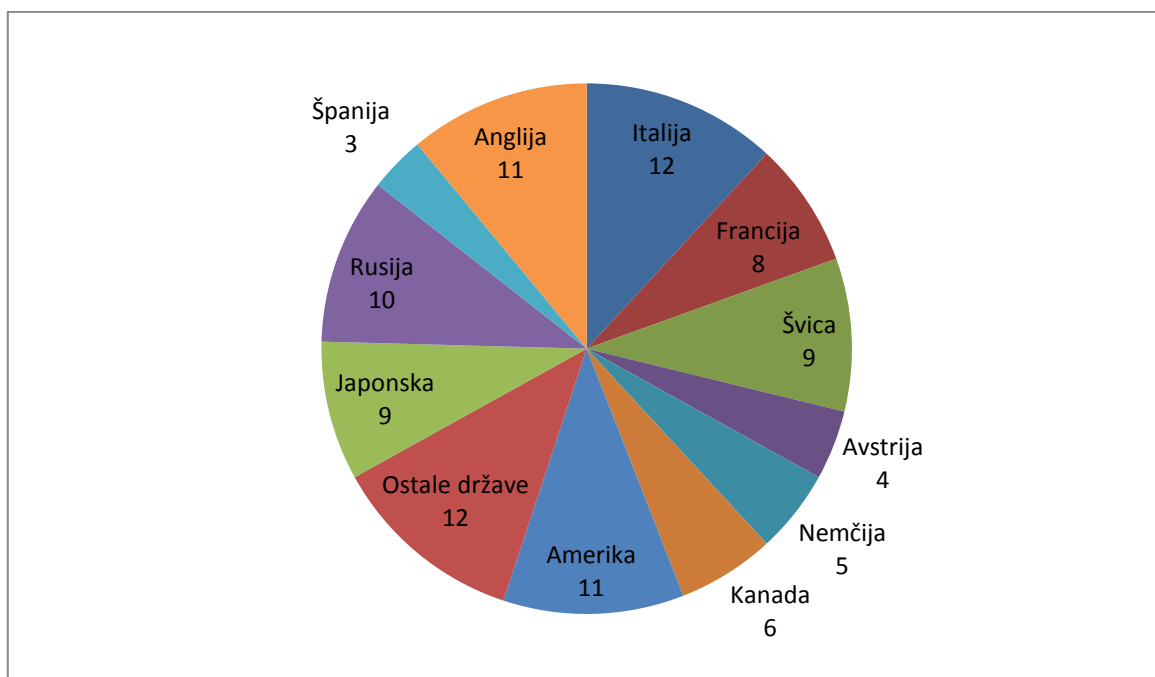
Slika 1: Spol anketirancev



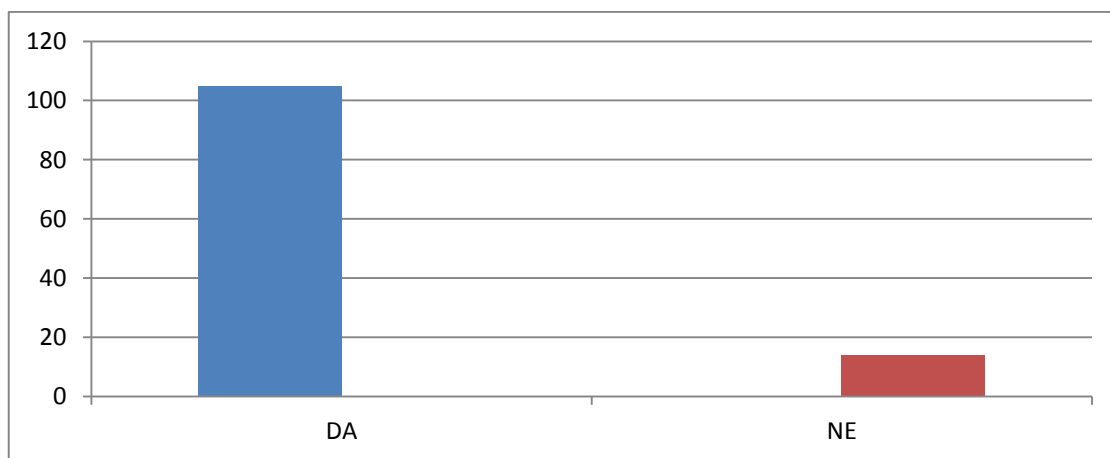
Slika 2: Starost anketirancev



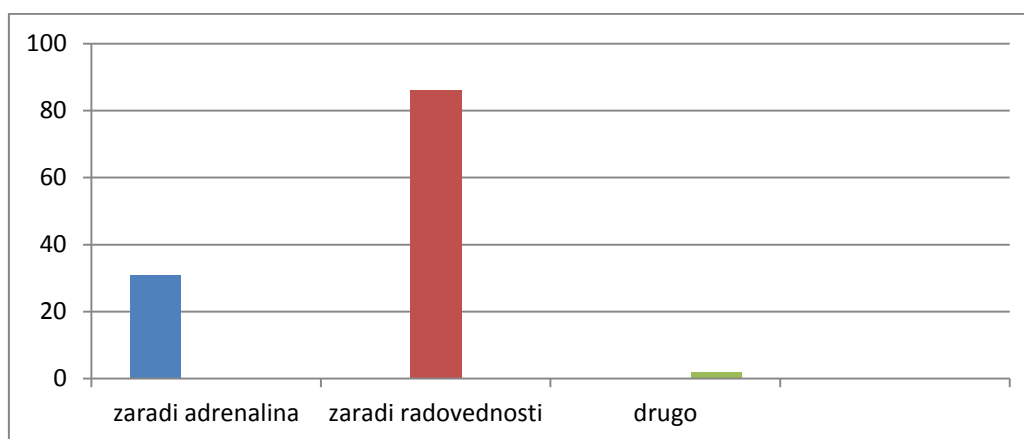
Slika 3: Država bivanja anketirancev (v %)



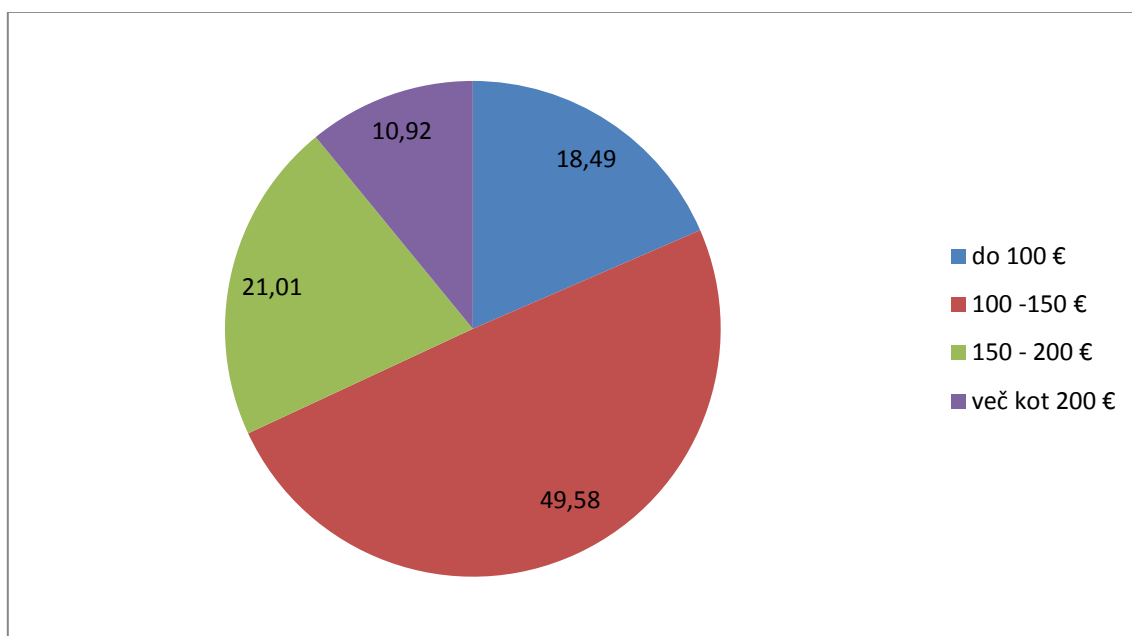
Slika 4: Ali bi vas zanimalo opazovanje medveda v naravi (iz opazovalnice v spremstvu lovca), če je možnost, da medveda dejansko vidite, le 80 %?



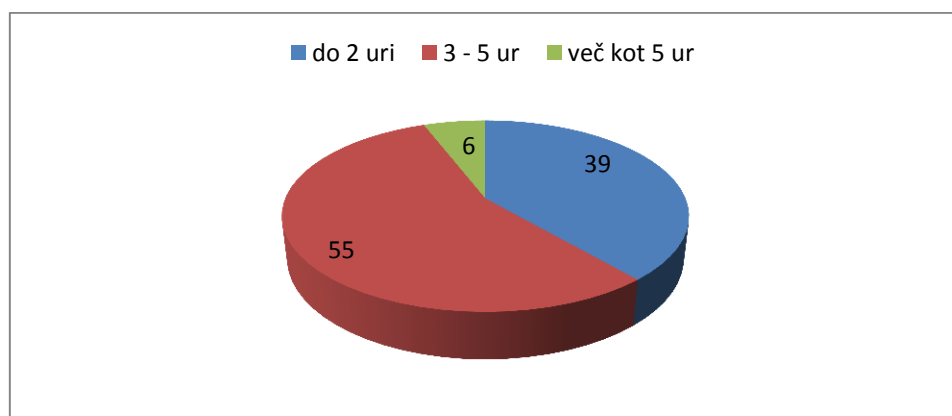
Slika 5: Zakaj bi vas zanimal ogled medveda?



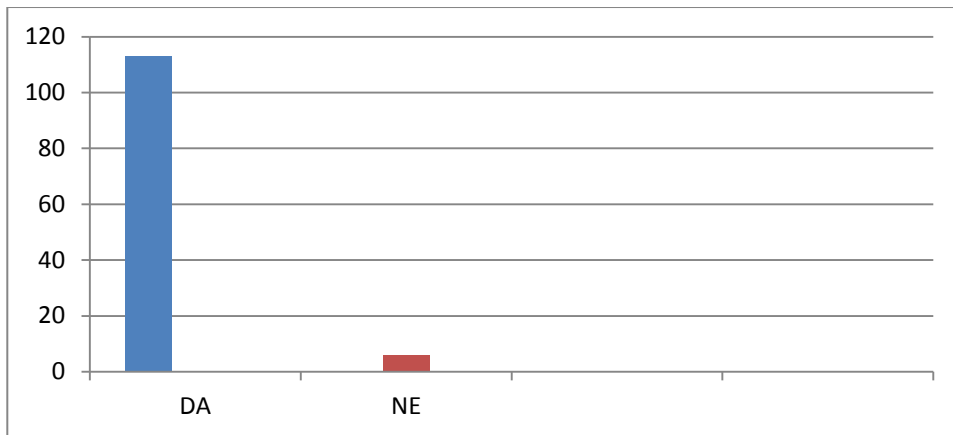
Slika 6: Koliko bi bili pripravljeni plačati za ogled medveda? (V ceno je vključen vstop v lovišče, spremljevalstvo lovca, sama organizacija; prevoz ni vštet v ceno.) (v %)



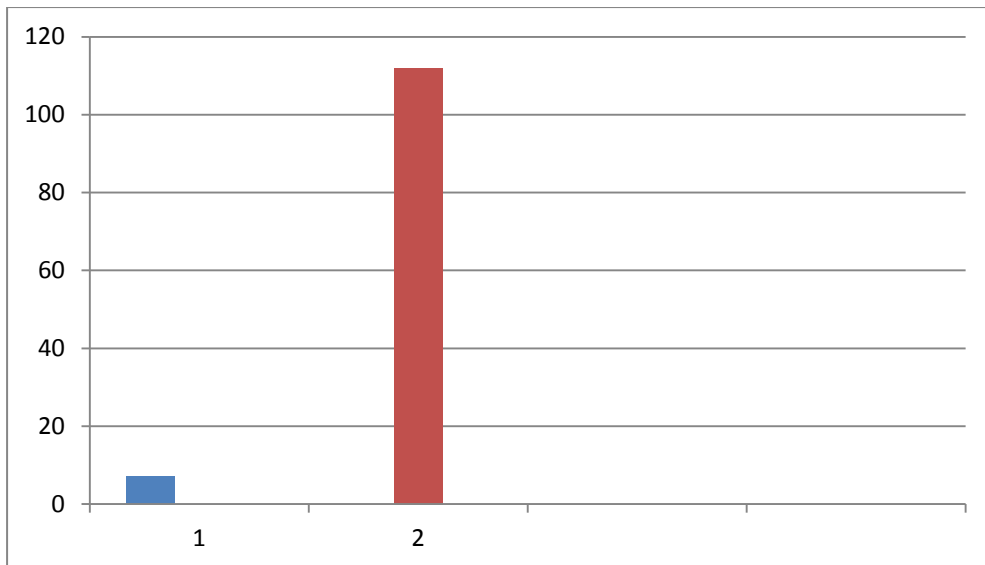
Slika 7: Kako dolgo bi bili pripravljeni sedeti v popolni tišini na prihod medveda?(v %)



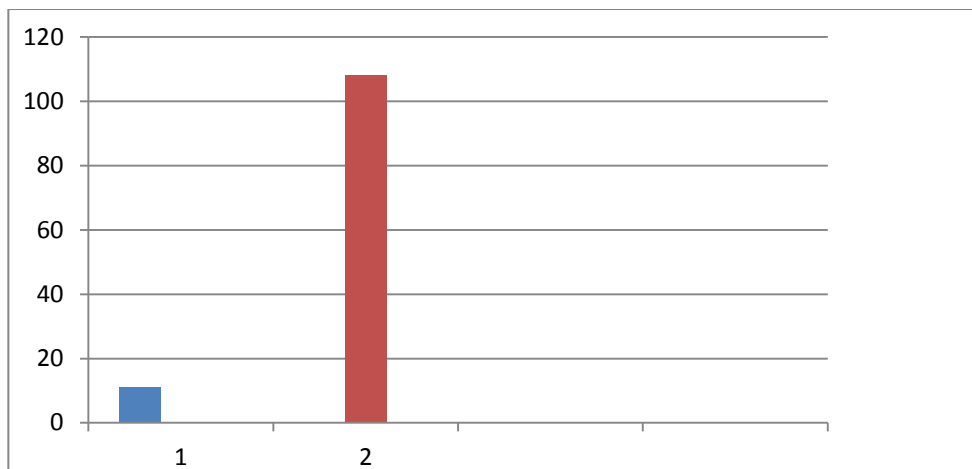
Slika 8: Ali bi si pred ogledom medveda želeli ogledati kratek filmček o medvedih oziroma izvedeti čim več o njih?



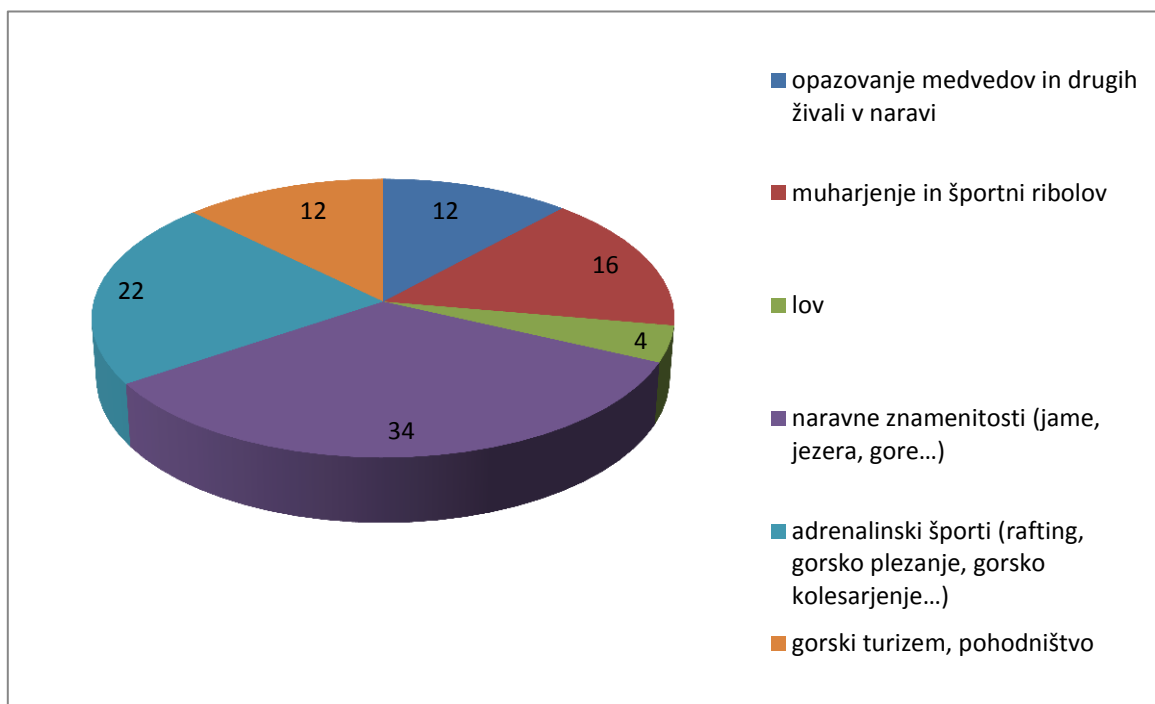
Slika 9: Ali bi v Slovenijo prišli izključno zaradi ogleda medvedov (1) ali bi to storili med vašimi počitnicami pri nas (2)?



Slika 10: Ali bi si ogled medveda želeli nekoč ponoviti (1) ali bi to storili samo enkrat v življenju (2)?



Slika 11: Označite aktivnosti od 1 do 6, ki so za vas najmanj do najbolj zanimive. (1 je najbolj zanimiva, 6 najmanj) (v %)



Priloga 3: Anketa domačega prebivalstva

1. SPOL: M Ž
2. STAROST: 0-25 let 26-35 let 36-50 let nad 50 let
3. Ali bi vas zanimalo opazovanje rjavega medveda v naravi? (V spremstvu lovca, iz opazovalnice cca. 5m visoko, možnosti za videnje medveda so 80%.) DA
NE

Če ste obkrožili NE, prosim, utemeljite, zakaj ne.

-
4. Zakaj bi vas opazovanje rjavega medveda zanimalo?

Zaradi adrenalina.

Iz radovednosti, kako zgleda medved od blizu v svojem naravnem okolju.

Drugo (napišite). _____

5. Koliko bi bili pripravljeni plačati za to? (Cena vključuje vstop v lovišče, spremstvo lovca, samo organizacijo: prevoz je izključen.)

Do 100 €

100-150 €

150-250 €

Od 250 € naprej

6. Koliko časa bi bili za to pripravljeni sedeti v popolni tišini v opazovalnici z lovcem?

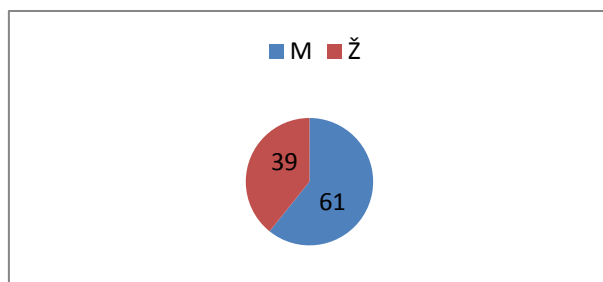
Do 2 uri

3-5 ur

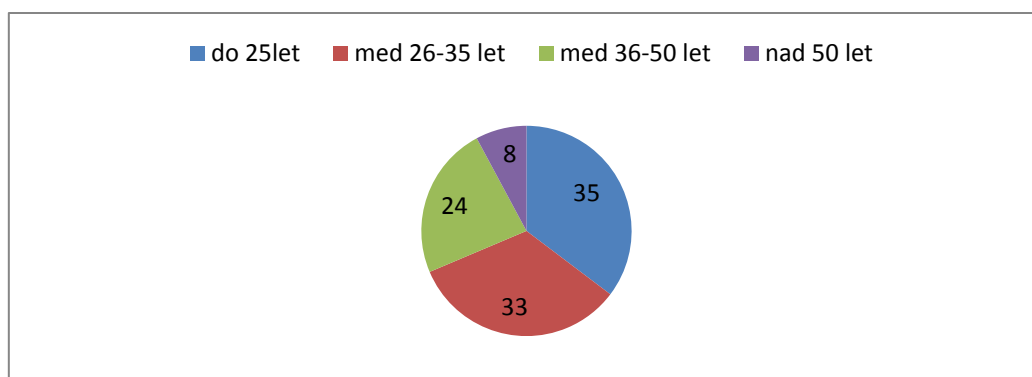
Več kot 5ur

Priloga 4: Rezultati ankete domačega prebivalstva

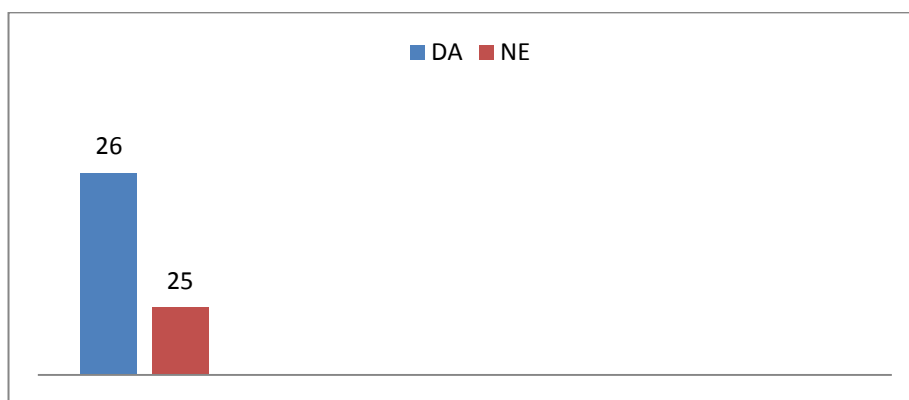
Slika 1: Spol anketirancev (v %)



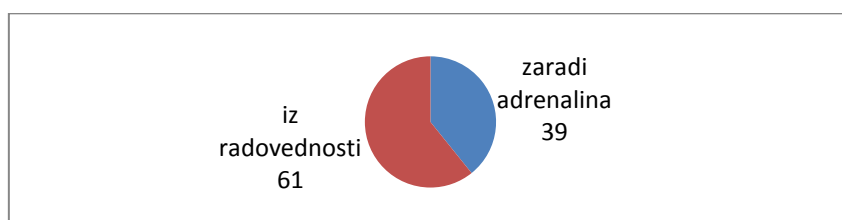
Slika 2: Starost anketirancev (v %)



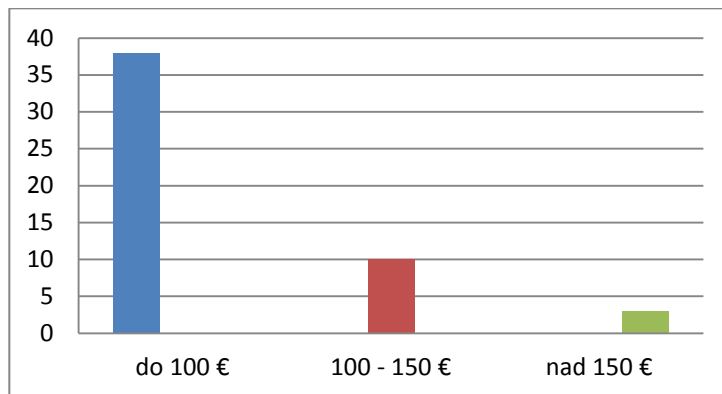
Slika 3: Ali bi vas zanimalo opazovanje medveda?



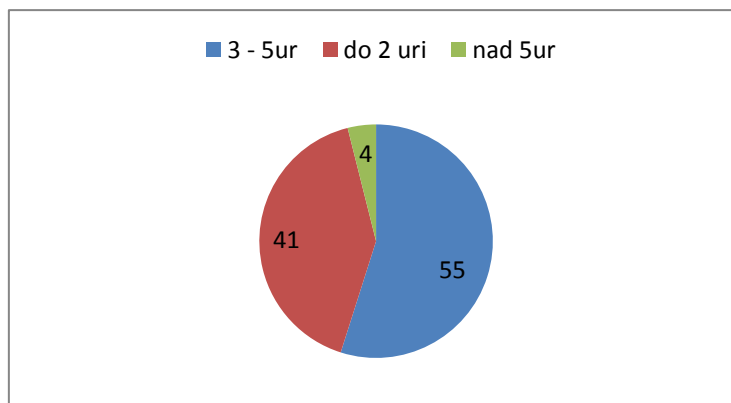
Slika 4: Zakaj bi vas opazovanje medveda zanimalo?(v %)



Slika 5: Koliko bi bili pripravljeni plačati za ogled medveda?



Slika 6: Koliko časa bi bili pripravljeni v tišini sedeti in čakati na prihod medveda?(v %)



Priloga 5: Projekcije in simulacije

OBDOBJE: -1	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI
	Priprava za tisk												I	II	III	IV	V	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
BILANCE	Izpis bilanc																	
BILANCA STANJA																		
SREDSTVA	0	0	0	0	0	0	14377	16499	21934	24566	25306	24835	22414	22414	37717	43424	61675	86758
SREDSTVA (RAZEN DENARJA)	0	0	0	0	0	0	14156	10899	10688	10478	10267	10057	9874	9874	7320	5308	2551	521
NEOPREDMETENA SREDSTVA	0	0	0	0	0	0	506	491	477	463	449	434	420	420	248	77	0	0
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	0	0	0	0	0	0	10604	10408	10211	10015	9819	9623	9426	9426	7071	5231	2551	521
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	0	0	0	0	0	3046	0	0	0	0	0	0	28	28	0	0	0
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA BLAGA	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	0	0	0	0	0	0	222	5600	11246	14089	15039	14779	12539	12539	30397	38117	59124	86237
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	0	0	0	0	0	0	14377	16499	21934	24566	25306	24835	22414	22414	37717	43424	61675	86758
KAPITAL	0	0	0	0	0	0	14377	15394	19431	22280	23506	23481	21631	21631	34297	41184	59965	84036
OSNOVNI KAPITAL	0	0	0	0	0	0	18500	18500	18500	18500	18500	18500	18500	18500	18500	18500	18500	18500
ZADRŽANI DOBIČEK	0	0	0	0	0	0	-4123	-3106	931	3780	5006	4981	3131	3131	15797	22684	41465	65536
DOLG	0	0	0	0	0	0	0	1105	2503	2286	1800	1354	783	783	3420	2240	1710	2722
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	0	0	0	1105	2503	2286	1800	1354	783	783	3420	2240	1710	2722
IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA																		
PRIHODKI POSLOVANJA	0	0	0	0	0	0	0	6130	11490	8730	5520	3120	0	34990	69490	81160	81160	92760
PROIZVAJALNI STROŠKI	0	0	0	0	0	0	2800	2625	4706	3637	2379	1384	140	17671	30431	35777	34877	39029
AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	0	211	211	211	211	211	211	211	1474	2527	2662	2107	2030
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE	0	0	0	0	0	0	-3011	3294	6573	4883	2931	1526	-351	15845	36532	42721	44176	51701
STROŠKI PRODAJE	0	0	0	0	0	0	1112	690	690	290	100	50	0	2932	2700	3612	2700	3612
STROŠKI UPRAVE	0	0	0	0	0	0	0	1500	1500	1500	1500	1500	1500	9000	18000	18000	18000	18000
DOBIČEK IZ POSLOVANJA	0	0	0	0	0	0	-4123	1104	4383	3093	1331	-24	-1851	3913	15832	21109	23476	30089
PRIHODKI FINANCIRANJA	0	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	0
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA	0	0	0	0	0	0	-4123	1104	4383	3093	1331	-24	-1851	3913	15832	21109	23476	30089
IZREDNI PRIHODKI	0	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	0
DOBIČEK PRED DAVKI	0	0	0	0	0	0	-4123	1104	4383	3093	1331	-24	-1851	3913	15832	21109	23476	30089
DAVEK OD DOHODKA	0	0	0	0	0	0	0	87	346	244	105	0	0	783	3166	4222	4695	6018
ČISTI DOBIČEK	0	0	0	0	0	0	-4123	1017	4037	2849	1226	-24	-1851	3131	12666	16887	18781	24071
IZKAZ DENARNIH TOKOV																		
DENAR KONEC OBDOBJA	0	0	0	0	0	0	222	5600	11246	14089	15039	14779	12539	12539	30397	38117	59124	86237
ČISTI DOBIČEK	0	0	0	0	0	0	-4123	1017	4037	2849	1226	-24	-1851	3131	12666	16887	18781	24071
AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	0	211	211	211	211	211	211	211	1474	2527	2662	2107	2030

0,20 Davek od dohodka
PO

se nadaljuje

nadaljevanje

POVEČANJE DOLGA	0	0	0	0	0	0	1105	1398	-216	-486	-447	-571	783	2637	-1180	-530	1012
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)	0	0	0	0	0	18500	0	0	0	0	0	0	18500	0	10000	0	0
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA)	0	0	0	0	0	14366	-3046	0	0	0	0	28	11348	-28	650	-650	0
DENARNI TOK	0	0	0	0	0	222	5378	5646	2843	951	-260	-2239	12539	17858	7719	21008	27113
PODATKI																	
POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH V OBDOBJU																	
POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH V OBDOBJU	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
ANALIZA RAZMERIJ DO DRŽAVE IZ NASLOVA DDV																	
TERJATVE ZA DDV KONEC OBDOBJA	0	0	0	0	0	3046	209	229	137	86	53	28	28	122	168	116	147
OBVEZNOSTI ZA DDV KONEC OBDOBJA	0	0	0	0	0	0	1226	2298	1746	1104	624	0	0	1158	1353	1353	1546
SALDO IZ NASLOVA DDV	0	0	0	0	0	3046	-1017	-2069	-1609	-1018	-571	28	28	-1036	-1185	-1237	-1399
NEOPREDMETENA SREDSTVA																	
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	14	14	14	14	14	14	14	100	172	172	77	0
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	0	0	0	0	14	29	43	57	72	86	100	100	272	443	520	520
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	506	491	477	463	449	434	420	420	248	77	0	0
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	520	0	0	0	0	0	0	520	0	0	0	0
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	104	0	0	0	0	0	0	104	0	0	0	0
spletna stran																	
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520
AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	14	14	14	14	14	14	14	100	172	172	77	0
POPRAVEK VREDNOSTI	0	0	0	0	0	14	29	43	57	72	86	100	100	272	443	520	520
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	506	491	477	463	449	434	420	420	248	77	0	0
NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	520	0	0	0	0	0	0	520	0	0	0	0
NEPREMIČNINE																	
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	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
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	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
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	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
NEPREMIČNINA																	
NABAVNA VREDNOST	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
POPRAVEK VREDNOSTI	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
NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OPREMA																	
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	10800	10800	10800	10800	10800	10800	10800	10800	10800	11450	10800	10800
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	196	196	196	196	196	196	196	1374	2355	2490	2030	2030
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	0	0	0	0	196	393	589	785	981	1178	1374	1374	3729	6219	8249	10279
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	10604	10408	10211	10015	9819	9623	9426	9426	7071	5231	2551	521
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	10800	0	0	0	0	0	0	10800	0	650	-650	0
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	2160	0	0	0	0	0	0	2160	0	130	-130	0

0,33 Amortizacijska stopnja

0,20 Stopnja DDV

0,00 Amortizacijska stopnja

0,00 Stopnja DDV

se nadaljuje

nadaljevanje

OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA													Število enot: 1					
SKUPAJ OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	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
SKUPAJ DANE OBRESTI IPD.	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
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	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
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA													Število enot: 1					
SKUPAJ OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	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
SKUPAJ DANE OBRESTI IPD.	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
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	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
PRIHODKI POSLOVANJA / SPREMENLJIVI STROŠKI													Število enot: 5					
SKUPAJ PRIHODKI	0	0	0	0	0	0	6130	11490	8730	5520	3120	0	34990	69490	81160	81160	92760	
SKUPAJ IZSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	1226	2298	1746	1104	624	0	6998	13898	16232	16232	18552	
SKUPAJ STROŠKI MATERIALA	0	0	0	0	0	0	153	254	197	131	74	0	808	1463	1747	1747	2029	
SKUPAJ STROŠKI STORITEV	0	0	0	0	0	0	2136	4026	3065	1931	1104	0	12261	24501	28410	28410	32028	
SKUPAJ STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	137	227	176	117	66	0	722	1307	1560	1560	1812	
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	0	0	0	31	51	39	26	15	0	162	293	349	349	406	
PROIZVOD 1 - osnovna cena z prevozom																		
NETO PRODAJNA CENA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	
PRODANA KOLIČINA	0	0	0	0	0	0	7	11	9	6	4	0	37	67	72	72	64	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PRIHODEK	0	0	0	0	0	0	1050	1650	1350	900	600	0	5550	10050	10800	10800	9600	
IZSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	210	330	270	180	120	0	1110	2010	2160	2160	1920	
STROŠKI MATERIALA	0	0	0	0	0	0	59	92	76	50	34	0	311	563	605	605	538	
STROŠKI STORITEV	0	0	0	0	0	0	420	660	540	360	240	0	2220	4020	4320	4320	3840	
STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	53	83	68	45	30	0	278	503	540	540	480	
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA	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	12	18	15	10	7	0	62	113	121	121	108	
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO																		
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	
VSTOPNI DDV V MATERIALIH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	
MATERIAL	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	
CENA ENOTE MATERIALA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	
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 LD	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	
CENA STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
STORITEV LOVEC	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	
CENA STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

0,00 Letna obrestna mera

0,00 Letna obrestna mera

0,20 Stopnja DDV

0,20 Stopnja DDV

0,00 Stopnja DDV

0,00 Stopnja DDV

se nadaljuje

nadaljevanje

NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
CENA DELA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PROIZVOD 2 - cena z prevozom za pare																			
NETO PRODAJNA CENA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	135,0	135,0	135,0	135,0	135,0	135,0	135,0	135,0	135,0	135,0	135,0	135,0	135,0
PRODANA KOLIČINA	0	0	0	0	0	0	14	24	18	12	6	0	0	74	134	170	170	222	222
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	0	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	1890	3240	2430	1620	810	0	0	9990	18090	22950	22950	29970	29970
IZSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	378	648	486	324	162	0	0	1998	3618	4590	4590	5994	5994
STROŠKI MATERIALA	0	0	0	0	0	0	59	101	76	50	25	0	0	311	563	714	714	932	932
STROŠKI STORITEV	0	0	0	0	0	0	630	1080	810	540	270	0	0	3330	6030	7650	7650	9990	9990
STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	53	90	68	45	23	0	0	278	503	638	638	833	833
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA	0	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	12	20	15	10	5	0	0	62	113	143	143	186	186
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	53,0	53,0	53,0	53,0	53,0	53,0	53,0	53,0	53,0	53,0	53,0	53,0	53,0
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2
VSTOPNI DDV V MATERIALIH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
MATERIAL	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2
CENA ENOTE MATERIALA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0
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	0,0	0,0
STORITEV LD	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0
CENA STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
STORITEV LOVEC	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0
CENA STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8
DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8
CENA DELA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PROIZVOD 3 - cena z prevozom za skupine																			
NETO PRODAJNA CENA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	125,0	125,0	125,0	125,0	125,0	125,0	125,0	125,0	125,0	125,0	125,0	125,0	125,0
PRODANA KOLIČINA	0	0	0	0	0	0	14	24	18	12	6	0	0	74	134	170	170	222	222
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	0	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	1750	3000	2250	1500	750	0	0	9250	16750	21250	21250	27750	27750
IZSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	350	600	450	300	150	0	0	1850	3350	4250	4250	5550	5550
STROŠKI MATERIALA	0	0	0	0	0	0	35	60	45	30	15	0	0	186	338	428	428	559	559
STROŠKI STORITEV	0	0	0	0	0	0	546	936	702	468	234	0	0	2886	5226	6630	6630	8658	8658
STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	32	54	41	27	14	0	0	167	302	383	383	500	500
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA	0	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	7	12	9	6	3	0	0	37	68	86	86	112	112
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	43,8	43,8	43,8	43,8	43,8	43,8	43,8	43,8	43,8	43,8	43,8	43,8	43,8
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
VSTOPNI DDV V MATERIALIH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
MATERIAL	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
CENA ENOTE MATERIALA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	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	39,0	39,0	39,0	39,0	39,0	39,0	39,0	39,0	39,0	39,0	39,0	39,0	39,0

0,20 Stopnja DDV

0,20 Stopnja DDV

0,00 Stopnja DDV

0,00 Stopnja DDV

0,20 Stopnja DDV

0,20 Stopnja DDV

se nadaljuje

nadaljevanje

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	0,0	0,0	
STORITEV LD	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	0,00 Stopnja DDV
CENA STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
STORITEV LOVEC	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	0,00 Stopnja DDV
CENA STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	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	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	
DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	
CENA DELA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PROIZVOD 4 - cena brez prevoza																				
NETO PRODAJNA CENA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	
PRODANA KOLIČINA	0	0	0	0	0	0	8	19	15	8	5	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	0	
PRIHODEK	0	0	0	0	0	0	960	2280	1800	960	600	0	6600	17400	17760	17760	15840	0	0	
IZSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	192	456	360	192	120	0	1320	3480	3552	3552	3168	0	0	0,20 Stopnja DDV
STROŠKI MATERIALA	0	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	360	855	675	360	225	0	2475	6525	6660	6660	5940	0	0	
STROŠKI DELA	0	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	0	
VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	
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	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	0,0	0,0	0,00 Stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	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	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	
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	0,0	0,0	
STORITEV LD	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	0,00 Stopnja DDV
CENA STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
STORITEV LOVEC	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	0,00 Stopnja DDV
CENA STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
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	0,0	0,0	
CENA DELA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PROIZVOD 5 - 50 % popust na ceno ogleda zaradi neprihoda medveda																				
NETO PRODAJNA CENA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	
PRODANA KOLIČINA	0	0	0	0	0	0	8	22	15	9	6	0	60	120	140	140	160	0	0	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	0	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	480	1320	900	540	360	0	3600	7200	8400	8400	9600	0	0	
IZSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	96	264	180	108	72	0	720	1440	1680	1680	1920	0	0	0,20 Stopnja DDV
STROŠKI MATERIALA	0	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	180	495	338	203	135	0	1350	2700	3150	3150	3600	0	0	
STROŠKI DELA	0	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	0	
VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

se nadaljuje

nadaljevanje

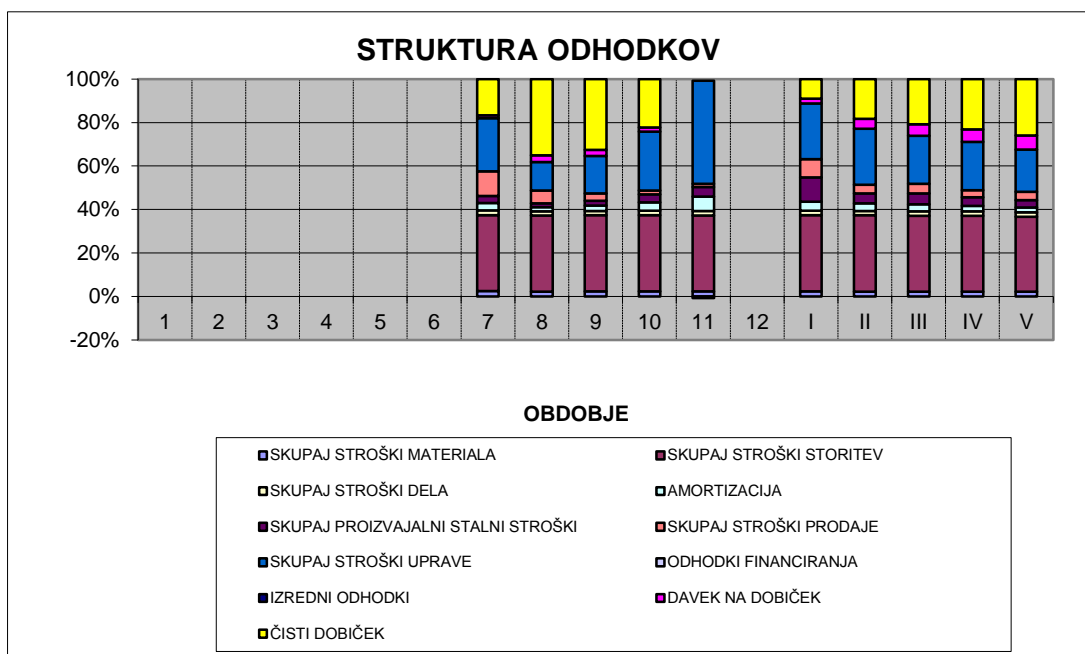
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	22,5	22,5	22,5	22,5	22,5	22,5	22,5	22,5	22,5	22,5	22,5	22,5
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO																	
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
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
CENA ENOTE MATERIALA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
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
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	22,5	22,5	22,5	22,5	22,5	22,5	22,5	22,5	22,5	22,5	22,5	22,5
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
STORITEV LD		0,0	0,0	0,0	0,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0
CENA STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
STORITEV LOVEC		0,0	0,0	0,0	0,0	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
CENA STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
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
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
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI																	
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI	0	0	0	0	2800	200	200	200	200	140	140	3880	3160	4060	3160	3160	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	560	40	40	40	40	28	28	776	632	812	632	632	
vedenje računovodstva		0	0	0	0	100	100	100	100	50	50	500	1000	1000	1000	1000	0,20
spletna domena+zakup prostora na strežniku		0	0	0	0	20	20	20	20	20	20	120	240	240	240	240	0,20
strošek elektrike		0	0	0	0	20	20	20	20	10	10	100	200	200	200	200	0,20
strošek telefona in interneta		0	0	0	0	60	60	60	60	60	60	360	720	720	720	720	0,20
registracija avtomobila+vinjeta		0	0	0	1000	0	0	0	0	0	0	1000	1000	1000	1000	1000	0,20
potisk avtomobila		0	0	0	900	0	0	0	0	0	0	900	0	0	0	0	0,20
izobraževanje lovcev		0	0	0	900	0	0	0	0	0	0	900	0	900	0	0	0,20
STROŠKI PRODAJE																	
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE	0	0	0	0	1112	690	690	290	100	50	0	2932	2700	3612	2700	3612	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	222	138	138	58	20	10	0	586	540	722	540	722	
stroški oglaševanja		0	0	0	0	490	490	90	0	0	0	1070	1500	1500	1500	1500	0,20
strošek študentov, ki oglašujejo		0	0	0	0	200	200	200	100	50	0	750	1200	1200	1200	1200	0,20
100.000 letakov		0	0	0	912	0	0	0	0	0	0	912	0	912	0	912	0,20
kostum medveda		0	0	0	200	0	0	0	0	0	0	200	0	0	0	0	0,20
STROŠKI UPRAVE																	
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE	0	0	0	0	0	1500	1500	1500	1500	1500	1500	9000	18000	18000	18000	18000	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
bruto plača direktorja		0	0	0	0	1500	1500	1500	1500	1500	1500	9000	18000	18000	18000	18000	0,00
IZREDNI PRIHODKI																	
SKUPAJ IZREDNI PRIHODKI	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
PRIHODEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZREDNI ODHODKI																	
SKUPAJ IZREDNI ODHODKI	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
ODHODEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

se nadaljuje

nadaljevanje

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
SKUPAJ STROŠKI MATERIALA	#####	#####	#####	#####	#####	#####	2,5	2,2	2,3	2,4	2,4	#####	2,3	2,1	2,2	2,2	2,2
SKUPAJ STROŠKI STORITEV	#####	#####	#####	#####	#####	#####	34,8	35,0	35,1	35,0	35,4	#####	35,0	35,3	35,0	35,0	34,5
SKUPAJ STROŠKI DELA	#####	#####	#####	#####	#####	#####	2,2	2,0	2,0	2,1	2,1	#####	2,1	1,9	1,9	1,9	2,0
AMORTIZACIJA	#####	#####	#####	#####	#####	#####	3,4	1,8	2,4	3,8	6,7	#####	4,2	3,6	3,3	2,6	2,2
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI	#####	#####	#####	#####	#####	#####	3,3	1,7	2,3	3,6	4,5	#####	11,1	4,5	5,0	3,9	3,4
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE	#####	#####	#####	#####	#####	#####	11,3	6,0	3,3	1,8	1,6	#####	8,4	3,9	4,5	3,3	3,9
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE	#####	#####	#####	#####	#####	#####	24,5	13,1	17,2	27,2	48,1	#####	25,7	25,9	22,2	22,2	19,4
ODHODKI FINANCIRANJA	#####	#####	#####	#####	#####	#####	0,0	0,0	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	0,0	0,0
DAVEK NA DOBIČEK	#####	#####	#####	#####	#####	#####	1,4	3,0	2,8	1,9	0,0	#####	2,2	4,6	5,2	5,8	6,5
ČISTI DOBIČEK	#####	#####	#####	#####	#####	#####	16,6	35,1	32,6	22,2	-0,8	#####	8,9	18,2	20,8	23,1	25,9



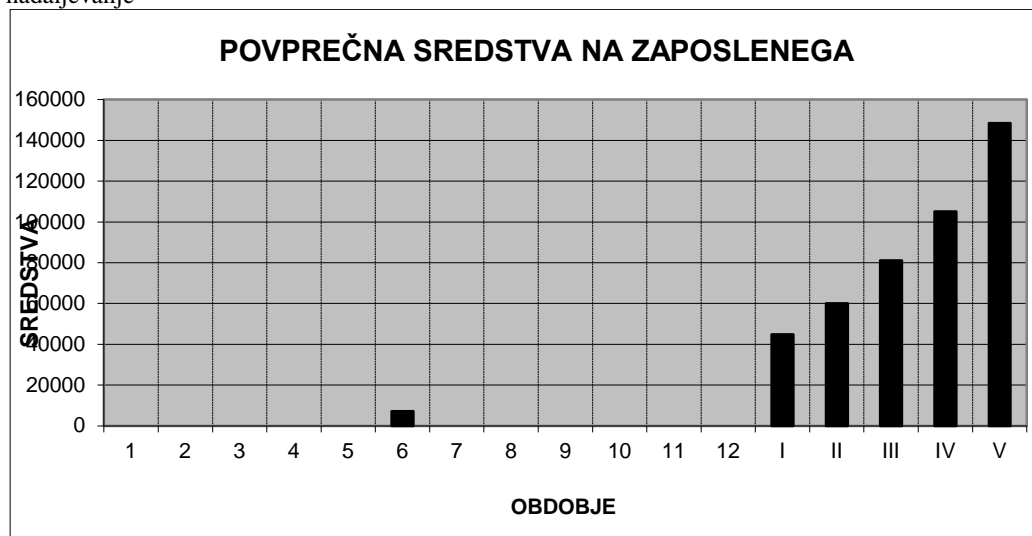
POVPREČNA SREDSTVA NA ZAPOSLENEGA V OBDOBJU

POVPREČNA SREDSTVA NA ZAPOSLENEGA

0	0	0	0	0	7189	#####	#####	#####	#####	#####	#####	44827	60130	81141	105099	148433
---	---	---	---	---	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------

se nadaljuje

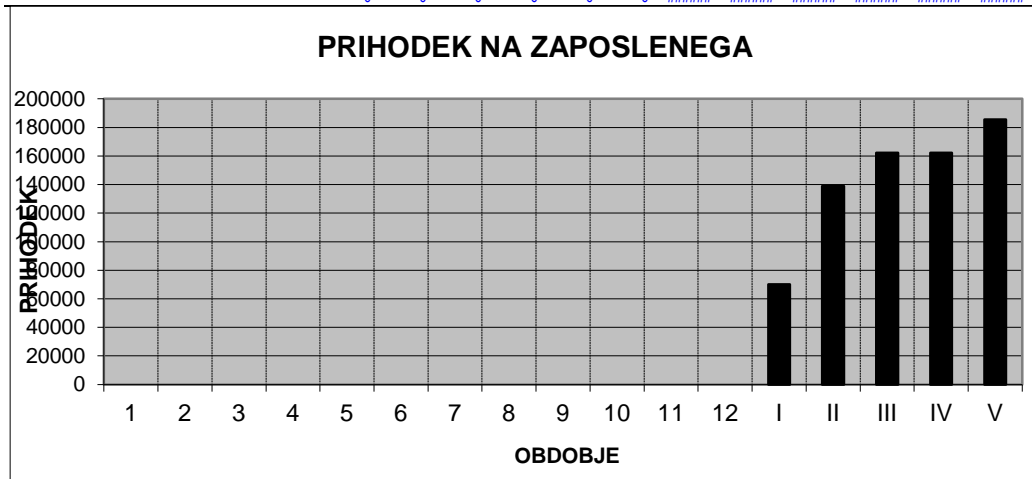
nadaljevanje



PRIHODEK NA ZAPOSLENEGA

PRIHODEK NA ZAPOSLENEGA

0 0 0 0 0 0 ##### ##### ##### ##### ##### ##### 69980 138980 162320 162320 185520



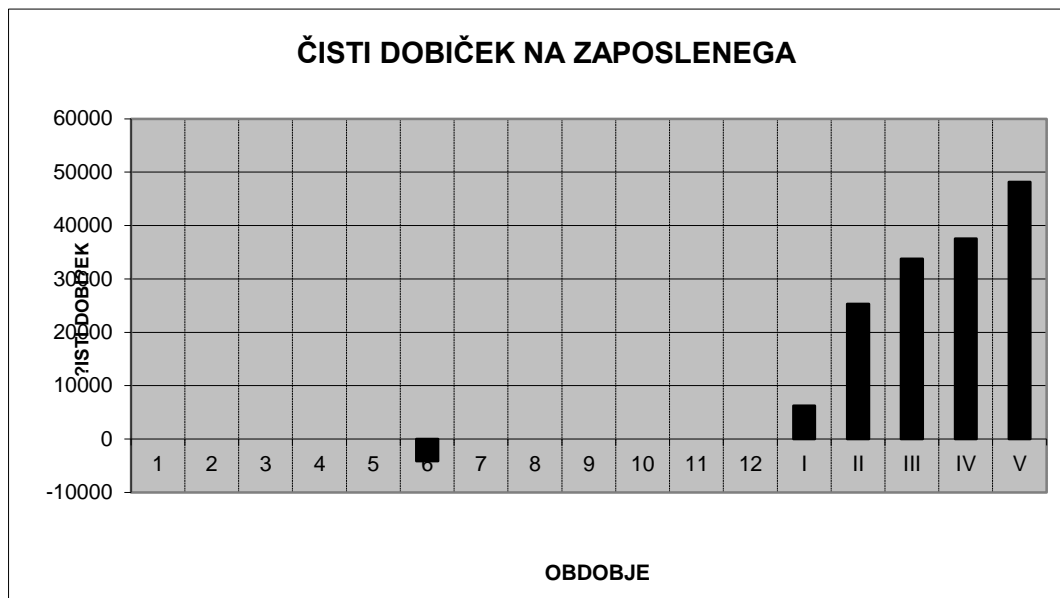
se nadaljuje

nadaljevanje

ČISTI DOBIČEK NA ZAPOSLENEGA

ČISTI DOBIČEK NA
ZAPOSLENEGA

0 0 0 0 0 -4123 ##### ##### ##### ##### ##### ##### 6261 25332 33774 37562 48142

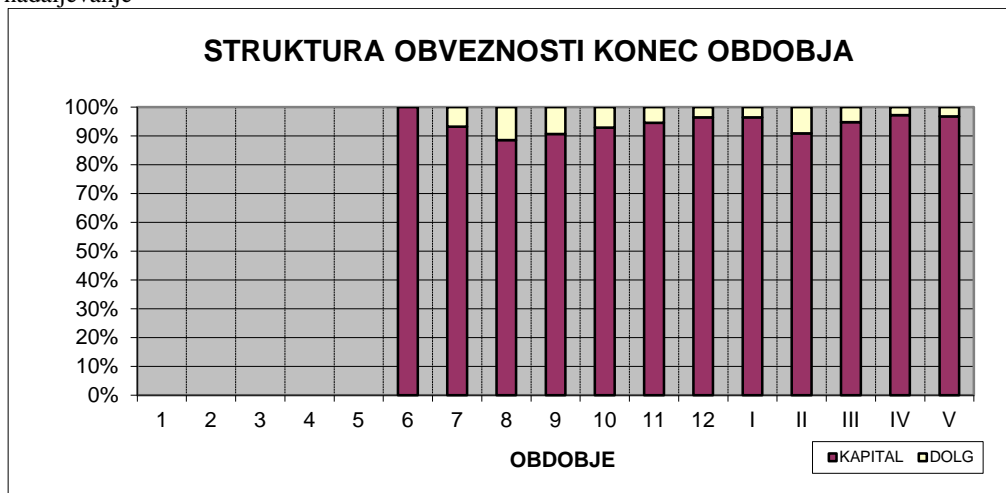


STRUKTURA OBVEZNOSTI KONEC OBDOBJA (V %)

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
KAPITAL	#####	#####	#####	#####	#####	100,0	93,3	88,6	90,7	92,9	94,5	96,5	96,5	90,9	94,8	97,2	96,9	
DOLG	#####	#####	#####	#####	#####	0,0	6,7	11,4	9,3	7,1	5,5	3,5	3,5	9,1	5,2	2,8	3,1	

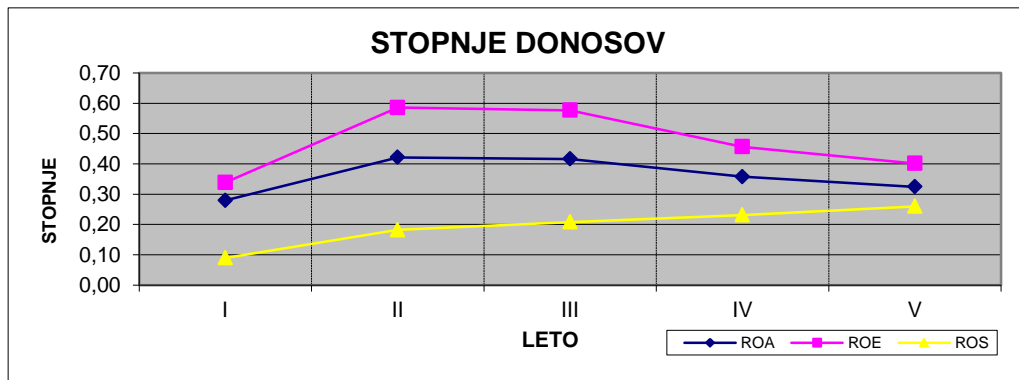
se nadaljuje

nadaljevanje



STOPNJE DONOSOV

ROA (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNA SREDSTVA)	ROA	#####	#####	#####	#####	#####	-6,88	0,79	2,52	1,47	0,59	-0,01	-0,94	0,28	0,42	0,42	0,36	0,32
ROE (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNI KAPITAL)	ROE	#####	#####	#####	#####	#####	-6,88	0,82	2,78	1,64	0,64	-0,01	-0,98	0,34	0,59	0,58	0,46	0,40
RETURN ON SALES (ČISTI DOBIČEK / PRIHODEK)	ROS	#####	#####	#####	#####	#####		0,17	0,35	0,33	0,22	-0,01	#####	0,09	0,18	0,21	0,23	0,26



se nadaljuje

nadaljevanje

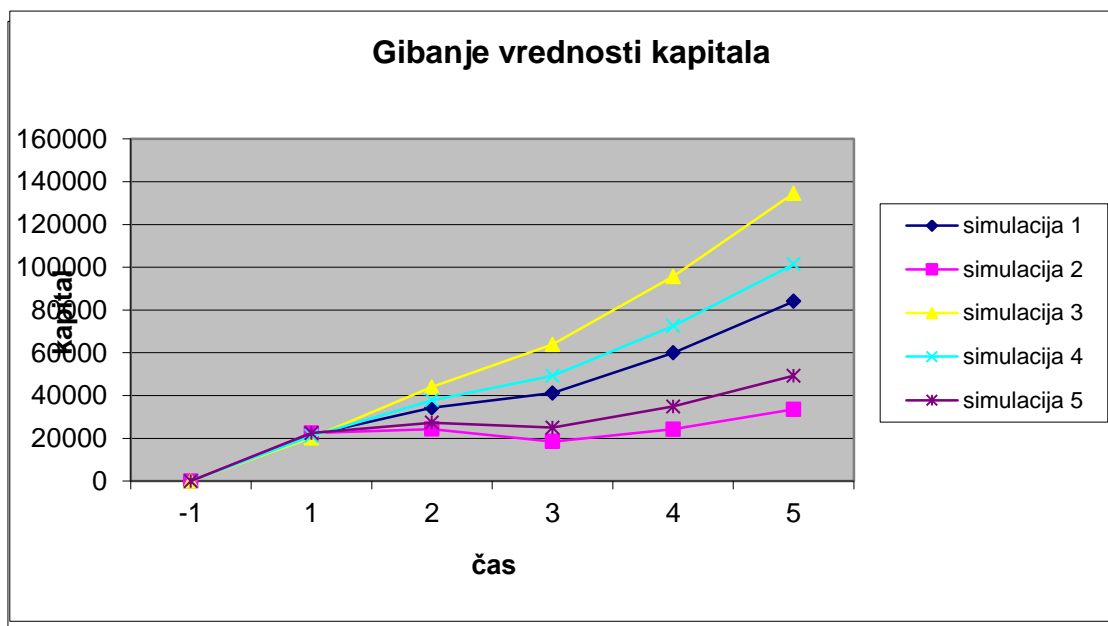
INTERNA STOPNJA DONOSA (IZ PODATKOV PO LETIH)

INTERNA STOPNJA DONOSA

55,5%

0	I	II	III	IV	V
0	18500	0	10000	0	84036

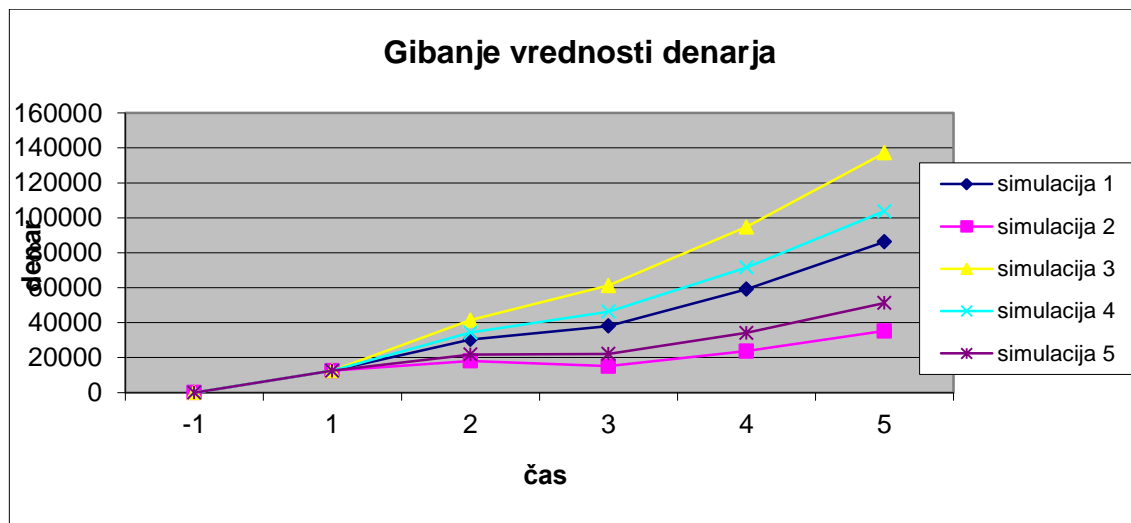
KAPITAL	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0	21631	34297	41184	59965	84036
simulacija 2	0	22414	18717	7135	7470	10693
simulacija 3	0	22338	30135	31298	44499	62325
simulacija 4	0	20938	39854	54002	80189	112857
simulacija 5	0	20931	39156	52536	77810	109302



se nadaljuje

nadaljevanje

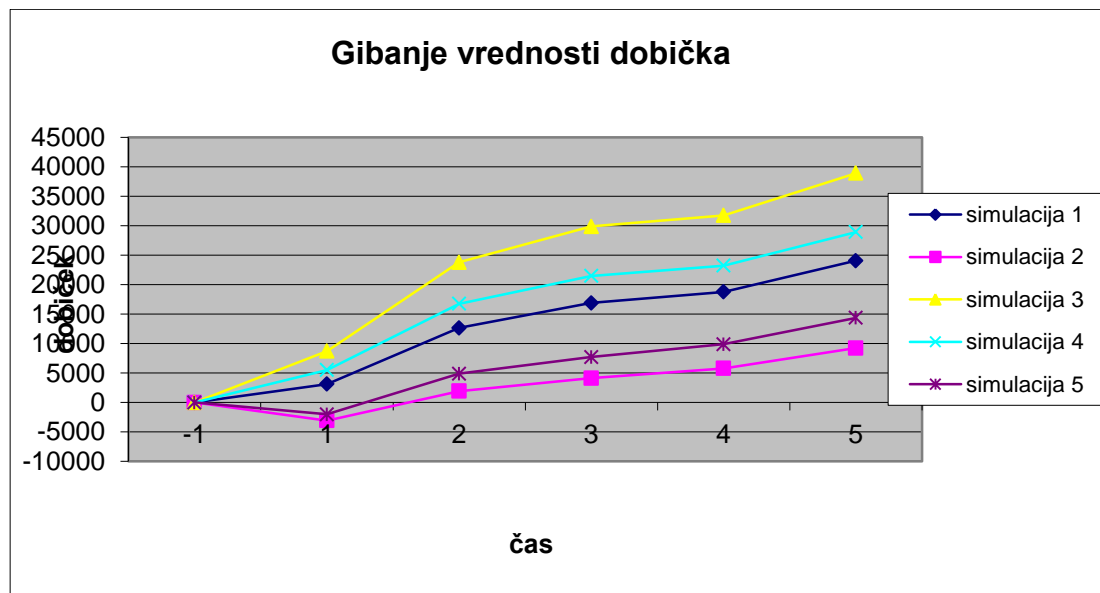
DENAR	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0	12539	30397	38117	59124	86237
simulacija 2	0	12539	12434	3012	6156	11572
simulacija 3	0	12539	25725	28017	43694	64360
simulacija 4	0	12539	36824	51188	79384	115356
simulacija 5	0	12539	35947	49702	76969	111735



se nadaljuje

nadaljevanje

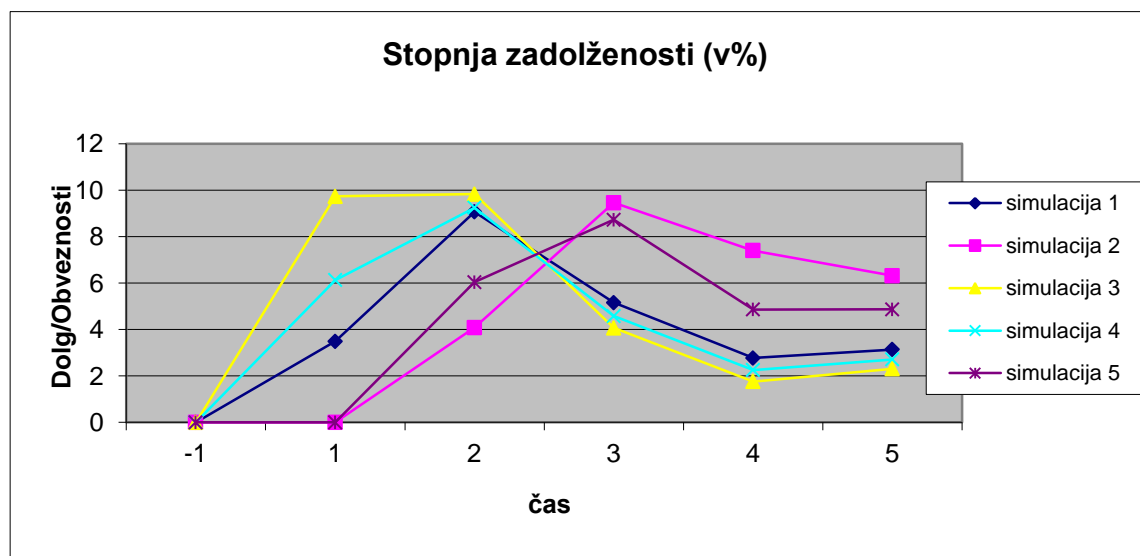
DOBIČEK	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0	3131	12666	16887	18781	24071
simulacija 2	0	-4719	-3697	-1582	335	3223
simulacija 3	0	303	7797	11163	13201	17826
simulacija 4	0	5902	18916	24149	26187	32668
simulacija 5	0	5930	18225	23380	25274	31492



se nadaljuje

nadaljevanje

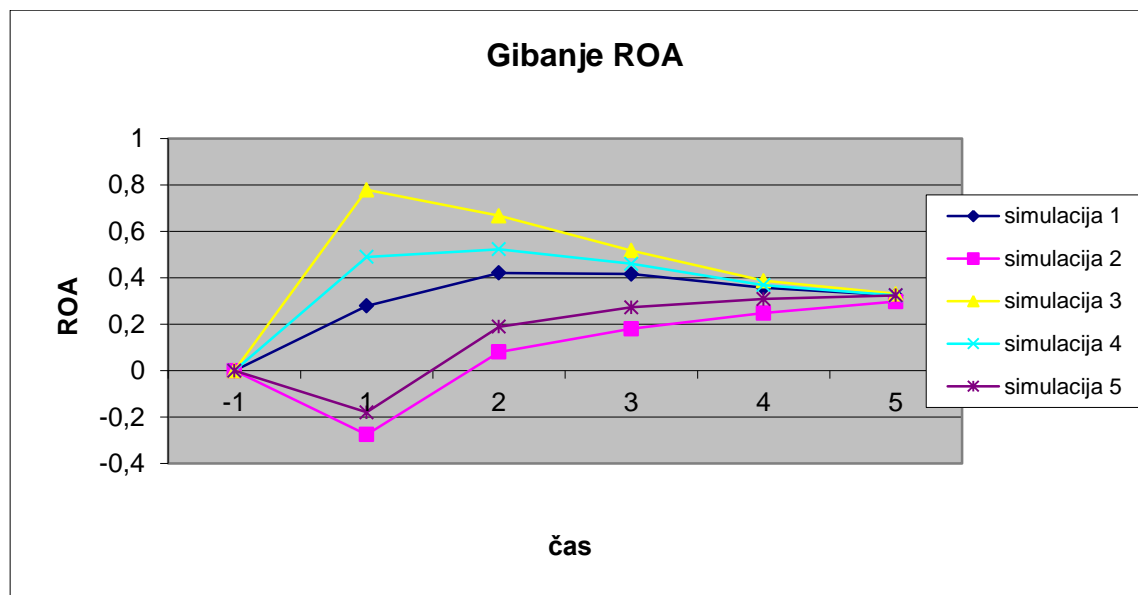
Dolg/Obveznosti	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0	3	9	5	3	3
simulacija 2	0	0	5	14	14	12
simulacija 3	0	0	9	6	4	4
simulacija 4	0	7	10	4	2	3
simulacija 5	0	7	9	4	2	3



se nadaljuje

nadaljevanje

ROA	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0,00	0,28	0,42	0,42	0,36	0,32
simulacija 2	0,00	-0,42	-0,18	-0,11	0,04	0,31
simulacija 3	0,00	0,03	0,28	0,34	0,33	0,32
simulacija 4	0,00	0,53	0,57	0,48	0,38	0,33
simulacija 5	0,00	0,53	0,55	0,48	0,38	0,33



se nadaljuje

nadaljevanje

ROE	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0,00	0,34	0,59	0,58	0,46	0,40
simulacija 2	0,00	-0,51	-0,16	-0,12	0,05	0,43
simulacija 3	0,00	0,03	0,35	0,44	0,42	0,40
simulacija 4	0,00	0,64	0,90	0,69	0,48	0,41
simulacija 5	0,00	0,64	0,87	0,68	0,48	0,40

