

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

POSLOVNI NAČRT PODJETJA ORK D.O.O.

Ljubljana, junij 2009

TADEJA DVANAJŠČAK

IZJAVA

Študent/ka Tadeja Dvanajščak izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom dr. Igorja Prodana, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POVZETEK.....	2
1.1 KRATEK OPIS PODJETJA	2
1.2 PRILOŽNOST IN STRATEGIJA	2
1.3 CILJNI TRG	3
1.4 KONKURENČNE PREDNOSTI.....	3
1.5 EKONOMIKA, DOBIČKONOSNOST IN MOŽNOST ŽETVE	3
1.6 VODSTVENA SKUPINA IN KADRI	4
2 GLASBA IN PODJETNIŠTVO	4
2.1 ZGODOVINA GLASBENE INDUSTRIJE	4
2.2 GLASBA, EKONOMIJA IN PODJETNIŠTVO	6
2.3 TRENDI V GLASBENI INDUSTRIJI	8
3 PANOGA DEJAVNOSTI, PODJETJE, PROIZVODI IN STORITVE	10
3.1 PANOGA DEJAVNOSTI	10
3.2 PODJETJE.....	11
3.3 PROIZVODI IN STORITVE.....	11
3.4 POSLANSTVO IN VIZIJA PODJETJA	12
3.5 STRATEGIJA VSTOPA IN RASTI.....	13
4 TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA	13
4.1 KUPCI.....	13
4.1.1 ANALIZA ANKETE	14
4.1.2 PREDSTAVITEV UGOTOVITEV.....	17
4.2 OBSEG TRGA IN TRENDI.....	18
4.3 KONKURENCA	19
4.4 SPROTNO OCENJEVANJE TRGA	22
5 EKONOMIKA POSLOVANJA.....	22
5.1 KOSMATI DOBIČEK IN DOBIČEK IZ POSLOVANJA	22
5.2 ANALIZA DONOSNOSTI	23
5.3 FIKSNI IN VARIABILNI STROŠKI.....	25
6 NAČRT TRŽENJA	26
6.1 CELOTNA TRŽENJSKA STRATEGIJA	26
6.2 CENOVNA STRATEGIJA IN PRODAJNA POLITIKA	27
6.3 TRŽNO KOMUNICIRANJE	28
6.4 PRODAJNE POTI.....	29
7 NAČRT, DIZAJN IN RAZVOJ.....	30
7.1 STATUS RAZVOJA IN PRIHODNJE NALOGE.....	30
7.2 IZBOLJŠAVA STORITEV IN NOVE STORITVE	30
7.3 SREDSTVA NAMENJENA RAZVOJU	31
8 PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT	31
8.1 GEOGRAFSKA LOKACIJA	31
8.2 POSLOVNI PROSTORI	32
8.3 OPERATIVNI CIKLUS.....	32

8.4 PRAVNE ZAHTEVE, DOVOLJENJA IN VPRAŠANJA OKOLJA	33
9 VODSTVENA SKUPINA IN KADRI	34
9.1 ORGANIZACIJSKA STRUKTURA	34
9.2 VODSTVENO OSEBJE.....	35
9.3 PROFESIONALNI SVETOVALCI IN STORITVE	35
9.4 POLITIKA ZAPOSLOVANJA IN NAGRAJEVANJA V PODJETJU	36
10 SPLOŠNI TERMINSKI PLAN.....	37
11 KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI	37
11.1 MAKRO RAVEN.....	37
11.2 RAVEN PODJETJA.....	38
11.3 SIMULACIJE.....	39
12 FINANČNI NAČRT.....	40
12.1 PREDRAČUN POSLOVNEGA IZIDA	40
12.2 PREDRAČUN BILANCE STANJA	41
12.3 PREDRAČUN IZKAZA FINANČNIH TOKOV	41
12.4 DAVČNI STATUS.....	42
12.5 KONTROLA STROŠKOV	42
13 PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE Z VIRI	42
13.1 ZAŽELENO FINANCIRANJE	42
13.2 PRIDOBIVANJE VIROV FINANCIRANJA	43
SKLEP.....	43
LITERATURA IN VIRI.....	44
PRILOGE	1

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Snemalne izkušnje v glasbenem studiu</i>	14
<i>Slika 2: Kako so glasbeniki izvedeli za studio, kjer so snemali</i>	15
<i>Slika 3: Kriteriji pri izbiri studia</i>	16
<i>Slika 4: Dodatne storitve studia</i>	16
<i>Slika 5: Cena za snemalni dan</i>	17
<i>Slika 6: Prikaz čistega dobička v prvih petih letih poslovanja podjetja Ork d.o.o.</i>	24
<i>Slika 7: Stopnje donosov v prvih petih letih poslovanja</i>	25
<i>Slika 8: Struktura odhodkov v prvih petih letih poslovanja</i>	26
<i>Slika 9: Prikaz organizacije podjetja Ork d.o.o.</i>	34

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Število izvajalcev in prebivalcev po krajih in v Sloveniji</i>	19
<i>Tabela 2: Povprečne stopnje rasti višine sredstev, čistih prihodkov od prodaje in čistega poslovnega izida konkurentov v letih 2003-2007</i>	21
<i>Tabela 3: Prednosti in slabosti konkurence</i>	21
<i>Tabela 4: Prikaz poslovanja v prvih petih letih (v EUR)</i>	23
<i>Tabela 5: Stopnje donosov v prvih petih letih poslovanja</i>	24
<i>Tabela 6: Načrt stroškov za razvoj(v EUR)</i>	31
<i>Tabela 7: Terminski načrt</i>	37
<i>Tabela 8: Predračun poslovnega izida podjetja Ork d.o.o. po letih</i>	40
<i>Tabela 9: Predračun bilance stanja podjetja Ork d.o.o. po letih</i>	41
<i>Tabela 10: Predračun izkaza denarnih tokov podjetja Ork d.o.o. po letih</i>	42

PRILOGE

PRILOGA 1: OPREMA STUDIA	1
PRILOGA 2: ANKETA	3
PRILOGA 3: PRIMER NOVIH MIKROFONOV	5
PRILOGA 4: BILANCE	7
PRILOGA 5: PROJEKCIJE	8
PRILOGA 6: KAZALNIKI	16
PRILOGA 7: SIMULACIJE	22

UVOD

Glasba je povsod okoli nas. Večina se z njo vede ali nevede srečuje vsakodnevno, pa naj bo to v domačem okolju (radio, televizija, računalnik, splet...) ali pa izven lastnega doma. Obkroža nas v avtomobilu, na javnih prevoznih sredstvih, v trgovinah, gostinskih lokalih, čakalnicah, v javnih ustanovah, na ulicah in prireditvah, skratka povsod. Tako je že dolgo in bo še dolgo tudi ostalo.

Tako kot drugod, smo tudi v glasbeni industriji priča nenehnemu tehnološkemu napredku. Od samih začetkov, z razvojem radia in televizije, je tehnologija močno napredovala. Za izumom snemanja na trak, vinilnih plošč in kaset so prišli na vrsto CD-ji oziroma zgoščenke, katerim je sledila digitalna tehnologija in razvoj MP3 formata za stiskanje audio datotek. Kljub izumiranju zgoščenk pa bo potrebno glasbo še vedno posneti in jo v neki obliki spraviti do poslušalcev.

Zaradi tega dejstva sem se odločila napisati načrt za snemalni studio. Podjetje, ki ga bom v nadaljevanju predstavila, bo specializirano za snemanje glasbe in nekatere ostale storitve, povezane z glasbo, snemalo pa bo tudi radijske spote in videospote. Začetki poslovanja ne bodo težki, saj ima lastnik studia za seboj že vrsto izkušenj z ustvarjanjem in snemanjem glasbe, s čimer se ljubiteljsko ukvarja že nekaj let. Tako ima že pred ustanovitvijo podjetja zagotovljenih dovolj strank za nemoteno poslovanje.

Namen diplomskega dela je predstaviti poslovni načrt podjetja Ork d.o.o. ter pokazati, ali je investicija v podjetje rentabilna, cilj pa prikazati načine za doseganje uspešnega poslovanja podjetja.

Diplomsko delo je sestavljeno v obliki poslovnega načrta, ki je obravnavan pri predmetu Osnove podjetništva na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Začne se s povzetkom in nadaljuje s tretjim poglavjem, kjer sem opisala razvoj glasbene industrije ter povezave glasbe, ekonomije in podjetništva. Sledi opis panoge dejavnosti in podjetja, tržna raziskava in njena analiza, predstavitev ekonomike poslovanja in načrta trženja, razvojnega in storitvenega načrta, vodstvene skupine in terminski plan. Nato orišem še tveganja, simulacije, finančni načrt ter upravljanje z viri. Načrt se zaključí s sklepom.

1 POVZETEK

1.1 KRATEK OPIS PODJETJA

Podjetje Ork d.o.o. bo ustanovljeno kot podjetje z omejeno odgovornostjo v decembru 2009. Ustanovitelj bo en sam in bo prispeval tudi celoten začetni kapital, ki bo znašal 25.500 EUR.

Gre za snemalni studio, katerega osnovna dejavnost je snemanje glasbe. V okviru le-te bo podjetje nudilo glasbenikom tako snemanje celotnih CD-jev kot tudi posameznih skladb in demo posnetkov. Poleg dela v studiu bo možno tudi snemanje na terenu. Prav tako je potrebno poudariti, da se podjetje ne bo ukvarjalo zgolj s produkcijo glasbe, temveč bo ponujalo še mnoge druge storitve, kot so: ozvočevanje prireditev, *mastering*¹, snemanje radijskih spotov, od tretjega poslovnega leta dalje pa tudi snemanje videospotov.

Pri studijski dejavnosti so izrednega pomena izkušnje zaposlenih, ustrezna oprema, inovativen pristop ter nenazadnje vzdušje v studiu. Le-to se je med pogovori z glasbeniki izkazalo za enega ključnih dejavnikov izbire studia. Za prijetno vzdušje se v studiu ni bati, saj ima ustanovitelj že veliko izkušenj s tovrstnim delom, studio pa je lociran v čudovitem okolju sredi narave, ki omogoča glasbeniku idealne pogoje za ustvarjanje.

1.2 PRILOŽNOST IN STRATEGIJA

Tudi Sloveniji v zadnjih mesecih ni prizanesla gospodarska kriza, ki mnogim predstavlja veliko nevarnost in znak za preplah. Za razliko od tega mi v njej vidimo priložnost. V teh časih namreč ljudje iščejo vsaj nekaj sprostitev in veliko jih le-to najde ravno v glasbi, tako v ustvarjanju kot v poslušanju glasbe. Glasbeniki bodo zato še vedno snemali ter nastopali, da pa bi jim pri tem v čim večji meri ustregli, jim moramo zagotoviti ustrezne pogoje za ustvarjanje.

Naša strategija bo temeljila na cenah, podobnih konkurenčnim. Ponujanje storitev po nižjih cenah od konkurenčnih ni smiselna, saj so našim kupcem poleg cene pri izbiri studia pomembni tudi drugi dejavniki. To so predvsem vzdušje v studiu, reference studia, kakovost opreme in podobno. Začetno pridobivanje strank ne bo težko, saj ima lastnik studia že veliko izkušenj s studijskim delom in veliko koristnih poznanstev. Naše poslovanje bo temeljilo predvsem na sodelovanju s strankami in prilagajanju njihovim željam, pri čemer bo velik poudarek tudi na sodelovanju z

¹ Proces priprave in prenosa audio posnetkov iz vira, ki vsebuje končni mix in iz katerega bodo izdelane vse kopije, na napravo za shranjevanje podatkov (master).

zunanjsimi izvajalci.

1.3 CILJNI TRG

Naš ciljni trg bodo v začetku poslovanja predstavljali predvsem mladi samostojni glasbeniki in glasbene zasedbe različnih glasbenih zvrsti, ki so v večini primerov že imeli izkušnje s snemanjem v studiu. Ustvarjalci si želijo predvsem profesionalnost, inovativnost, kakovostno opremo ter upoštevanje njihovih želja, vse to pa jim bo nudilo podjetje Ork d.o.o.

Kasneje bodo naši kupci tudi uveljavljena glasbena imena, ki imajo s snemanjem glasbe že veliko izkušenj, zato imajo jasno izoblikovano predstavo o tem, kaj jim mora dober studio nuditi. Ta segment kupcev tako zahteva predvsem kakovost storitev, kar predstavlja v primeru glasbenih studiev kakovost opreme, izkušnost osebja ter nudenje dodatnih storitev.

Ponujali bomo še snemanje radijskih spotov, zato bodo naši kupci tudi podjetja in vsi ostali, ki bi želeli imeti radijski spot.

1.4 KONKURENČNE PREDNOSTI

Na našem področju vlada precejšnja konkurenca. Primarno konkurenco nam predstavljajo srednje veliki studii, ki nudijo zelo podobne storitve kot naše podjetje. Konkurenca ima tako prednosti kot slabosti. Prednosti so predvsem uveljavljeno ime, finančna stabilnost ter stalni kupci, slabosti pa nefleksibilnost, neinovativnost ter manjša ponudba dodatnih storitev. Prav pomanjkljivosti konkurence se tu izkažejo za naše pomembne prednosti. Naše podjetje se bo namreč trudilo prisluhniti stranki, z njo sodelovati ter upoštevati njeno mnenje. Večina mladih zahteva tudi nov, drugačen pristop k ustvarjanju, k čemur bomo po naših najboljših močeh težili tudi sami. Poleg tega bomo nudili še dodatne storitve, kot so prehrana, storitve studijskih glasbenikov in podobno. Naj omenim še izredno dobro lokacijo studia, ki se nahaja le nekaj kilometrov iz Ljubljane in leži v čudoviti naravi, ki glasbenikom ponuja odlične pogoje za ustvarjanje in sprostitve.

1.5 EKONOMIKA, DOBIČKONOSNOST IN MOŽNOST ŽETVE

Pred začetkom poslovanja bo v podjetje s strani ustanovitelja vloženo 25.500 EUR kapitala v obliki opreme in denarnih sredstev. Projekcije so pokazale, da dosežemo točko preloma v četrtem letu poslovanja. V istem letu bo podjetje vezalo del denarnih sredstev na banki.

Podjetje bo imelo v prvih dveh letih predvidoma izgubo, ki pa bo v tretjem letu prešla v dobiček,

ki bo znašal 264 EUR. Dobiček bo do petega leta naraščal, ko bo znašal že 5.759 EUR. V četrtem in petem letu se zaradi dobrega poslovanja izplača nagrada tonskemu tehniku. Donosnost kapitala je od tretjega leta naprej pozitivna.

1.6 VODSTVENA SKUPINA IN KADRI

V obdobju prvih petih let bosta v podjetju dva zaposlena. To bosta ustanovitelj, ki je hkrati lastnik, ter tonski tehnik. Lastnik bo delal predvsem kot producent, zadolžen bo tudi za trženje, nabavo in deloma za finančno funkcijo, oba zaposlena pa bosta medsebojno sodelovala. V pomoč jima bo še študent, ki bo pomagal pri ozvočevanju prireditev in snemanju videospotov.

Sodelovali bomo tudi z zunanjimi izvajalci (studijski glasbeniki), za vodenje poslovnih knjig in davčno svetovanje pa bo skrbel računovodski servis.

2 GLASBA IN PODJETNIŠTVO

2.1 ZGODOVINA GLASBENE INDUSTRIJE

Človek je začel proizvajati zvoke že davno, vendar pa lahko za začetek glasbene industrije označimo obdobje, ko se je začel tehnološki razvoj in je prišlo do izuma naprav za zapisovanje in reproduciranje zvoka. Prvo takšno napravo je izumil Thomas A. Edison leta 1877 in jo poimenoval fonograf. Napravo je kot diktafon na trg poslal Jesse H. Lippincott leta 1888, takrat pa je prišlo tudi do ustanovitve distribucijske organizacije Columbia Phonograph Company, ki posluje z nosilci zvoka. Kmalu je podjetje Pacific Phonograph Company iz diktafona razvilo aparat, podoben Juke-boxu, ki je začel dosegati velike prodajne uspehe in povzročil razvoj nove industrije, ki je povezovala novo tehnologijo s prodajo in glasbo (Beznec, 2002, str. 7). Za takšne nosilce zvoka so bili primerni le pihalni orkestri. Leta 1887 je Berliner, ki je ustanovil družbo United States Gramophone Company, razvil nosilec zvoka v obliki plošče, ki je omogočal neomejeno število kopij, ter aparat za predvajanje, ki ga je poimenoval gramofon. V Ameriki so se v tem času začeli prepiri v zvezi s patenti, zato se je razvoj skoraj zaustavil, medtem ko se je v Evropi začelo ustanavljanje novih podjetij. Glasbena industrija se je v tem času zelo hitro razvijala. A prvi aparati so bili zelo redki in so bili postavljeni na javnih krajih, z razvojem pa so postali prestižni kos pohištva tudi za redke posameznike, ki so si ga lahko privoščili. Razvoj panoge je pripeljal tudi do sprejetja nekaterih zakonov, ki so zaščitili mehanične reprodukcije, tiskane note in podobno.

Naslednji mejnik v panogi predstavlja začetek delovanja radia, najprej v Ameriki leta 1920, nato pa še v Evropi leta 1923. Najpomembnejša značilnost komercialnega predvajanja glasbe je, da je

le-to zastoj, kar je povzročilo rekorden upad prodaje plošč, na drugi strani pa je število poslušalcev radia hitro raslo. Iz težav so se proizvajalci plošč skušali izvleči s pomočjo segmentiranja poslušalcev. Tako nastane delitev ameriškega trga na afroameriškega in evroameriškega. Ustvari se še segment glasbe za izobražene ljudi (klasična glasba) ter popularna glasba, ki je usmerjena predvsem na prodajo. Podjetje Victor Talking Machine pa je radijskim postajam začelo pošiljati svoje plošče, kjer so jih v zameno za brezplačno reklamo uporabljali v svojem programu.

Kmalu je prišlo do razvoja električnega snemanja, ki je kvalitetnejše od radijskega predvajanja, v kinematografu pa je prišel tudi prvi zvočni film. Tako nastane povezava med filmsko ter založniško industrijo, industrijo nosilcev zvoka in radijskimi hišami. Kmalu po drugi svetovni vojni sta se uveljavila elektromagnetno snemanje in magnetofonski trak, kasneje pa še vinilna plošča, ki je omogočala daljši čas posnete glasbe zaradi zmanjšanja obratov.

Izredna tehnična novost, ki je izpodrinila radio in postala vodilni medij, je televizija. Radijske postaje so morale zato zamenjati programske strategije, saj je televizija postala medij za promocijo glasbe, medtem ko so na radijih začeli predvajati izključno glasbo s posnetih nosilcev zvoka in ne več glasbe v živo kot nekoč. Po tem se je začel hiter razvoj podjetij, ki so delovala znotraj glasbene industrije, širila pa so se tudi na druga področja. Tako je na primer ameriško podjetje RCA kupilo gradbena podjetja, proizvajalce gospodinjskih aparatov ter elektronskih naprav. Širila pa se niso le ameriška podjetja, temveč tudi evropska (Bez nec, 2002, str. 8-11).

Od osemdesetih let naprej je tehnologija izjemno hitro napredovala. Najprej je prišlo do razvoja zgoščenke oziroma CD-ja, ki sta ga sooblikovala podjetji Philips in Sony, kmalu zatem pa tudi do razvoja DVD-ja. Leta 1979 je Sony razvil Walkman, prenosno napravo za poslušanje glasbe preko kaset, ogromen pomen za glasbo pa lahko pripišemo tudi nastanku kabelskega programa Music Television oziroma MTV leta 1981.

Na BBC-jevi spletni strani (Karlheinz Brandenburg and the secret story of MP3, 2000) lahko preberemo, kako izjemen pomen ima digitalizacija glasbe in razvoj MP3 formata za stiskanje audio datotek, ki ga je leta 1989 patentiral Fraunhoferjev institut v Nemčiji, vendar je do leta 1998 ostal neopazen. Tega leta je Winamp ponudil brezplačen predvajalnik glasbe, že leto kasneje pa so se pojavili prvi prenosni predvajalniki glasbe. MP3 format je izjemno priljubljen še danes. S tem se tehnološki razvoj prav gotovo še ni ustavil, zato lahko v prihodnosti pričakujemo še veliko inovacij na tem področju.

2.2 GLASBA, EKONOMIJA IN PODJETNIŠTVO

Glasba in ekonomija sta v današnjem času neločljivo povezani, pri čemer teče povezava v obe smeri. Tako kot ekonomski dejavniki vplivajo na glasbo, njen nastanek in njene značilnosti, tako tudi glasba vpliva na ekonomijo oz. na gospodarstvo. Vendar pa je povezava med njima zelo kompleksna. Na glasbeno industrijo ne vplivajo zgolj neekonomski, temveč tudi ekonomski faktorji, kot sta ponudba in povpraševanje. Poleg tega ima pomemben vpliv tudi tehnološki razvoj.

Crain in Tollison (1997) sta v svoji raziskavi primerjala nekaj značilnosti uspešnih pesmi v določenih časovnih obdobjih ter ugotavljala, kateri dejavniki vplivajo na njih. Za vzorec sta vzela pesmi, ki so zasedle prvo mesto na lestvici revije Billboard Magazine med leti 1940 in 1988, opazovala pa sta naslednje značilnosti: koliko časa je pesem na prvem mestu, tempo oz. hitrost (število taktov na minuto), čas trajanja pesmi ter tržni delež prevladujočih pesmi in avtorjev. V omenjenih letih so prisotna tri različna obdobja. Do leta 1955 so bile pesmi zelo počasne in razmeroma kratke, po tem letu pa so s pojavom 'rock and rolla' postale izredno hitre in kratke, čemur je spet sledilo obdobje počasnejših in zelo dolgih pesmi. Na značilnosti pesmi vplivajo tako faktorji na ponudbeni strani kot na strani povpraševanja. Na ponudbeni strani opazujemo koncentracijo trga, ki jo merimo z deležem tednov v letu, v katerem so bili štirje najuspešnejši izvajalci uvrščeni najvišje. Ta delež je bil v letu 1940 90%, kar pomeni, da so bili štirje izvajalci na prvih mestih kar 90% časa v celotnem letu. Ta delež je z leti padal in dosegel najnižjo raven 35% v letu 1975. Koncentracijo trga pa merimo tudi s tržnim deležem štirih najuspešnejših pesmi v letu. Ta je pozitivno povezan z deležem štirih najuspešnejših izvajalcev, številom tednov na prvem mestu in dolžino trajanja pesmi. Višja koncentracija omogoča vodilnim izvajalcem, da ustvarjajo daljše pesmi in si tako zagotovijo daljši čas predvajanja na radiu in s tem onemogočajo vstop konkurentom na radijske valove. To strategijo imenujemo 'crowding out' oziroma izrinjanje in je povsem enaka kot pri podjetjih. Tudi na strani povpraševanja vplivajo na lastnosti uspešnih pesmi tržne sile kot so televizijski delež (substitut za radio), število radijskih postaj, stroški radijskega oglaševanja, prihodki prebivalstva, stopnja rasti najstniškega prebivalstva in podobno.

V obdobju 'rock and roll' glasbe je pomen začelo pridobivati podjetništvo. Takrat so se namreč pojavile prve oblike plačil radijskim postajam s strani glasbenih založb, ki so omogočale več radijskega časa, namenjenega njihovim glasbenim izvajalcem. To so neke vrste podkupnine, ki sicer niso bile uradno dovoljene. Nekateri vrste podobnih plačil so aktualne še danes, čeprav je t.i. podkupovanje prepovedano. Kljub temu založbe še vedno najdejo načine, kako spraviti pesmi na radio. Tako se je oblikovala mreža neodvisnih promotorjev, ki jih založbe najamejo, da bi promovirali pesmi. Vprašanje pa je, na kakšen način prepričajo programske urednike, naj vrtijo ravno njihove pesmi. So to razmerja, ki temeljijo na medsebojnem zaupanju in znanju ali so to

podkupnine? Dejstvo je, da so nekatere založbe začele bojkotirati tovrstne promotorje, vendar pa so nato njihovi izvajalci začeli izginjati iz radijskih lestvic (McCarthy, 2001).

Podjetništvo je pomembno na celotnem področju glasbene industrije, ki obsega glasbene izvajalce, založbe, proizvajalce fonogramov, prodajalce, managerje ter ostale pomembne člene verige. Prav tako pa je podjetništvo pomembno za mesta, kjer se odvija glasbena dejavnost, česar se mnoga svetovna mesta tudi zavedajo. Kot primer naj navedem mesti Manchester in Sheffield v Angliji, ki sta vsako na svoj način pristopili k razvoju glasbene dejavnosti in izbrali svojo strategijo razvoja kulturne četrti. Sheffield je tako izbral politiko od zgoraj navzdol. Razvili so kulturno-industrijsko četrt (Cultural Industries Quarter), in sicer zaradi dveh razlogov. Prvi je upadanje lokalne industrije jekla, drugi pa dejstvo, da je bila v sedemdesetih letih razvita lokalna glasbena scena avantgardnih in post-punkovskih skupin. Mesto je tako povsem na novo razvijalo infrastrukturo, obnavljalo prazne zgradbe in ustanavljalo nočne klube, snemalne studie, dvorane in podobno. Obenem je bdelo nad celotno dejavnostjo s pravili, prepovedmi, dovoljenji in uredbami, s katerimi je držalo vse niti v svojih rokah, kar se je kasneje izkazalo za razmeroma neuspešen pristop. Mesto je želelo z ustanovitvijo kulturno-industrijske četrti maksimizirati koristi, ki jih prinaša globalna glasbena industrija lokalnemu gospodarstvu. Po drugi strani je mesto Manchester izbralo strategijo od spodaj navzgor oziroma laissez-faire politiko. V nasprotju s Sheffieldom je bila v Manchestru že močno prisotna glasbena dejavnost, zato so želeli z ustanovitvijo severne četrti (Northern Quarter) doseči povezavo med obstoječimi podjetji, organizacijami in izvajalci ter v četrt privabiti nova podjetja, kar jim je do neke mere tudi uspelo. Toda kateri pristop je pravi? Nekateri se zavzemajo za popoln nadzor kot v Sheffieldu drugi za politiko nevmešavanja, pravšnji pristop pa je verjetno ravno kombinacija obeh (Brown et al., 2000).

Koristi od glasbene industrije v času hitrega razvoja tehnologije nimajo le izvajalci glasbe in proizvajalci fonogramov, temveč tudi ogromno drugih podjetij, povezanih v skupino. To je pokazala tudi raziskava na področju Stockholma na Švedskem, kjer so v skupino povezana podjetja, ki nudijo storitve, podporo in tehnologijo glasbeni industriji. Te storitve so v največji meri povezane z informacijsko tehnologijo, saj so to podjetja, ki nudijo internetno prodajo glasbe (CD-ji, digitalne oblike, mobilne melodije), internetno oblikovanje in oglaševanje, programsko opremo (multimedijski proizvodi, virtualni instrumenti), visokotehnološko post-produkcijo in miksanje, virtualne centre in nove oblike komuniciranja za akterje v glasbeni industriji ter podobno. Večina proučevanih podjetij je namreč pritrdila, da je sodelovanje v glasbeni industriji pozitivno vplivalo na poslovanje (Jansson & Power, 2004).

2.3 TRENDI V GLASBENI INDUSTRIJI

Hiter tehnološki razvoj v zadnjih nekaj letih je odprl povsem nove možnosti v glasbeni industriji. Tu velja izpostaviti predvsem internet, ki je omogočil enostavno iskanje in izmenjavo glasbe. Vsak posameznik lahko namreč poišče glasbo na internetu, jo v trenutku prenese na svoj računalnik in jo posluša, ne da bi moral za to plačati (razen plačila internetnih storitev določenemu ponudniku). Ravno internetno piratstvo je glasbeno industrijo pahnilo v krizo, saj nanj ni bila pripravljena. Podala se je v boj proti ponudnikom brezplačne glasbe, kot je bil Napster, vendar ukinitve le-tega ni preprečila razvoja ogromnega števila novih podobnih orodij, ki so se z veliko hitrostjo razširila po internetu. Prodaja CD-jev je v zadnjih nekaj letih močno upadla, k čemur je do neke mere res prispevala brezplačna izmenjava glasbenih datotek, toda še večji upad povzročajo klasični proizvajalci piratskih CD-jev.

Dejstvo, da vsi uporabniki, ki brezplačno prenašajo glasbo s spleta, ne zmanjšajo nujno tudi nakupov klasičnih CD-jev oziroma ne prenehajo z njihovimi nakupi, je dokazoval tudi Sandulli (2007), ki je opazoval značilnosti nakupov klasičnih CD-jev pri P2P (*peer-to-peer*) uporabnikih. P2P je računalniško omrežje, na katerem so uporabniki med seboj direktno povezani v mrežo, omogoča pa izmenjavo različnih datotek v digitalnem formatu. Nekateri P2P uporabniki smatrajo P2P glasbo kot substitut CD-jem, drugi pa kot komplement. V raziskavi je bilo ugotovljeno, da imajo nekateri porabniki visoko potrošnjo CD-jev in nizko pri P2P glasbi, nekateri ravno obratno, nekaj pa je celo takih, ki imajo visoko potrošnjo pri obeh vrstah glasbe. Analiza je bila narejena na večjem vzorcu španskih potrošnikov. Višja potrošnja CD-jev je najbolj vidna pri starejših P2P uporabnikih. Ena od razlag je ta, da sta starost in prihodek uporabnikov močno povezana. Starejši imajo namreč višje prihodke in so tako manj občutljivi na ceno. Eden od dejavnikov pa so tudi vrednote in prepričanja starejših uporabnikov, saj zanje velja, da v večji meri smatrajo, da je prenos glasbe preko omrežij P2P nelegalen.

Zanimivo je tudi delovanje internetnih portalov, kot je na primer Myspace. To je oblika omrežja za druženje, kjer lahko vsak ustvari svoj profil oz. spletno stran ter na njej objavi svoje posnetke, tako video kot glasbene. Portal nudi predvsem neuveljavljenim glasbenikom predstavitev svoje glasbe širšemu občinstvu, poslužujejo pa se ga tudi svetovne zvezde, da bi komunicirale s svojimi poslušalci, objavljale koncerte, novice in podobno. Na Myspace so si kariero zgradili nekateri glasbeniki, najbolj znani med njimi pa so Arctic Monkeys. Vendar samo pojavljanje na omenjenem portalu še ni dovolj za uspeh, saj imajo poleg tega velik pomen tudi PR, glasbene založbe, denar ter še vedno tradicionalni mediji.

Članek na Siolovi spletni strani (Myspace music prihajajoči konkurent iTunes?, 2008) pravi, da je šel Myspace tudi korak naprej. V sodelovanju s tremi velikimi glasbenimi založbami

(Universal Music Group, Sony BMG Music Entertainment, Warner Music Group) bodo ponudili storitev Myspace Music. Na voljo bo brezplačno poslušanje glasbe in video posnetkov, in sicer v zameno za spremljanje oglasov. Prav tako bodo uvedli tudi plačljive prenose MP3 datotek, prodajo melodij za mobilne telefone ter vstopnic za koncerte. S tem želijo konkurirati Applovi spletni prodajalni glasbe iTunes, ki trenutno dosega 70% tržni delež na področju spletne prodaje digitalne glasbe.

Na eni strani prodaja glasbenih nosilcev iz leta v leto pada, na drugi strani pa z veliko hitrostjo raste nov način distribucije glasbe. To so mobilne melodije oziroma melodije za mobilne telefone. S pomočjo inovativne tehnologije so razvili mobilne telefone, ki omogočajo večkanalne polifonične melodije. Ideja je zelo enostavna. S klicem na določeno telefonsko številko ali z dostopom do spletne strani kupimo svojo priljubljeno pesem, ki se naloži na naš mobilnik in zaigra vsakič, ko nam zazvoni telefon. Prodaja mobilnih melodij že dosega prodajo CD singlov, ponekod pa jo že presega. V tem vidijo priložnost tako ponudniki mobilne telefonije, različne spletne strani ter podjetja, ki ponujajo melodije. Prav tako je to velik izziv za glasbene založbe, ki z omenjenimi akterji podpisujejo pogodbe in hkrati s CD singlom izdajo tudi mobilno melodijo. Kot meni Cerar (2003), se mobilne melodije namreč prodajajo nekoliko ceneje od singlov, vendar veliko uspešneje. Nekatere študije celo napovedujejo, da naj bi do leta 2010 uporabniki za melodije in glasbene datoteke porabili 32,2 milijarde USD, največ na Japonskem in v azijsko-pacifiški regiji, kar lahko preberemo na spletni strani Agencije NET (Do leta 2010 za mobilno glasbo 32 milijard USD, 2007).

Tudi pri nas je že veliko ponudnikov mobilnih melodij, med katerimi je eno najbolj znanih podjetje Mobitel d.d., ki sodeluje z založbami Menart, Nika, Dallas, Mobilion in Warner ter samozaložbami. Na mobilnem Planetu na svoji spletni strani (Prenesi celotno skladbo prek mobilnega planeta, 2008) ponujajo uporabnikom prenos celotne skladbe izbranega izvajalca na mobilni telefon, v prihodnosti pa bodo omogočili tudi možnost poslušanja izbrane skladbe pred samim nakupom. Cena posamezne skladbe je med 1,69 EUR in 2,49 EUR.

Tehnologija nam je v zadnjih nekaj letih prinesla ogromno novosti tako na področju glasbene industrije kot tudi drugod. Zato lahko le ugibamo, kaj nam bo izredno hiter tehnološki razvoj omogočil v prihodnosti.

3 PANOGA DEJAVNOSTI, PODJETJE, PROIZVODI IN STORITVE

3.1 PANOGA DEJAVNOSTI

Podjetje Ork d.o.o. bo kot svojo osrednjo dejavnost registriralo Snemanje in izdajanje zvočnih zapisov in muzikalij (J59.200). Ker pa se bo podjetje ukvarjalo tudi s snemanjem glasbenih videospotov, bo registriralo tudi dejavnosti J59.110 ter J59.120. To sta produkcija filmov, videofilmov in televizijskih oddaj ter Postproduksijske dejavnosti pri izdelavi filmov, videofilmov in televizijskih oddaj (Standardna klasifikacija dejavnosti, 2008). Dodatno bo podjetje na željo strank nudilo tudi pripravo hrane in pijače, zato bodo registrirane tudi naslednje dejavnosti: I56.210 (Priložnostna priprava in dostava jedi), I56.290 (Druga oskrba z jedmi) ter I56.300 (Strežba pijač).

Ker je za konkretno panogo izredno malo razpoložljivih statističnih podatkov, bom analizirala storitvene dejavnosti na splošno. To bom storila s pomočjo različnih kazalnikov v storitvenih dejavnostih v Sloveniji v obdobju od aprila 2002 do februarja 2007. Vrednost kazalnika zaupanja, ki kaže povprečje odgovorov na vprašanja o poslovnem položaju ter sedanjem in pričakovanem povpraševanju, je februarja 2007 ostala enaka kot januarja 2007. Glede na vrednost v februarju 2006 pa je bila višja za 5 odstotnih točk. Podobno tendenco lahko pričakujemo tudi v prihodnje. Vrednosti vseh kazalnikov, in sicer poslovni položaj, pričakovane prodajne cene, povpraševanje, pričakovano povpraševanje, zaposlovanje in pričakovano zaposlovanje so bile februarja 2007 glede na isti mesec preteklega leta višje. Glede na predhodni mesec pa sta bila nižja le kazalnika poslovni položaj in pričakovano zaposlovanje (Statistične informacije – SURS, 2007). Razmere v panogi storitev torej kažejo pozitivno sliko, vendar je ta podatek precej splošen.

V letu 2008 imata v Sloveniji dejavnost J59.200 (Snemanje in izdajanje zvočnih zapisov in muzikalij) registrirano 102 podjetji (Poslovni informator Republike Slovenije, 2008). Večina teh podjetju Ork d.o.o. predstavlja tudi neposredno konkurenco, še posebej tisti, ki imajo sedež v isti regiji, torej osrednjeslovenski. Tekmovalnost med podjetji je torej precej velika, saj večina podjetij ponuja enake storitve. Vstopanje novih konkurentov v panogo pa je enostavno, saj posebnih omejitev za vstop ni. Omenjeno dejstvo predstavlja nevarnost za podjetje Ork d.o.o. Možnost zamenjave storitev je relativno majhna, saj za snemanje v studiu ne obstajajo substituti. Kupci imajo precej veliko pogajalsko moč, zato jo lahko izrabljajo za doseganje določenih ciljev. Ti so v večini primerov znižanje cene ter povečanje kakovosti in možnost dodatnih storitev. Pri zniževanju cene za določeno storitev imajo veliko moč, saj tovrstne storitve ponuja kar nekaj podjetij, zato se lahko obrnejo na konkurenco. Pogajalska moč dobaviteljev pa je srednje velika.

Teh je namreč kar nekaj, zato ne morejo spreminjati cen in kakovosti svojih proizvodov brez posledic.

Temeljna dejavnika uspeha v naši panogi sta predvsem fleksibilnost pri zadovoljevanju potreb kupcev ter uvajanje dodatnih storitev poleg osnovne dejavnosti, saj se podjetje le tako lahko bojuje s konkurenco.

3.2 PODJETJE

Podjetje Ork d.o.o. bo registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo z enim samim lastnikom, ki bo Aleksander Kisovec, ustanovljeno pa bo predvidoma decembra leta 2009. Sedež podjetja bo v Jevnici, Jevnica 7, kjer se bo nahajal snemalni studio. Začetni kapital, ki ga bo v celoti prispeval edini lastnik, bo znašal 25.500 EUR, od katerega bo 14.500 EUR v opremi, 11.000 EUR pa bo denarnih sredstev. Osnovna dejavnost podjetja je snemanje glasbe, poleg tega pa bo nudilo še snemanje videospotov ter miksanje, masteriranje, aranžiranje, snemanje na terenu in ostale storitve, ki so potrebne za izdelavo končnega izdelka. Na željo strank bo na voljo tudi organizacija koncertov in ozvočenje, pri čemer se bo podjetje prilagajalo kupcem, ki bodo predvsem mladi in perspektivni ter že uveljavljeni in izkušeni glasbeniki. Možno bo še snemanje radijskih oglasov ter sinhronizacija in PR, ob izrednem zanimanju strank pa tudi priprava hrane in pijač.

Podjetje bo pri izvajanju dejavnosti sodelovalo tudi z zunanjimi izvajalci, ki so predvsem studijski glasbeniki, producenti, aranžerji, managerji in podobno. Za vodenje poslovnih knjig in svetovanje bo skrbel računovodski servis.

3.3 PROIZVODI IN STORITVE

Osnovna dejavnost podjetja Ork d.o.o. bo snemanje glasbe, registrirano pa bo imelo naslednje dejavnosti:

- 1 snemanje in izdajanje zvočnih zapisov in muzikalij,
- 2 produkcija filmov, videofilmov in televizijskih oddaj,
- 3 postproduksijske dejavnosti pri snemanju filmov, videofilmov in televizijskih oddaj,
- 4 priložnostna priprava in dostava jedi,
- 5 druga oskrba z jedmi,
- 6 strežba pijač.

V okviru prve dejavnosti bo nudilo naslednje storitve:

- 1 snemanje,

- 2 masteriranje,
- 3 aranžiranje,
- 4 miksanje, remiksanje,
- 5 snemanje na terenu,
- 6 sinhronizacija,
- 7 storitve studijskih glasbenikov.

V okviru snemanja in postprodukcije filmov, videofilmov in televizijskih oddaj pa bo nudilo snemanje videospotov.

Osrednja dejavnost bo torej snemanje glasbe, s katerim bo podjetje ustvarilo tudi največji delež prihodkov. Storitve bodo namenjene tako mladim perspektivnim glasbenim izvajalcem kot tudi izkušenim in uveljavljenim glasbenikom. Velik poudarek bo na fleksibilnosti in prilagajanju strankam, delo pa bo potekalo po inovativnem pristopu. V Sloveniji obstaja nekaj večjih studiev, v katerih delujejo izkušeni in usposobljeni zaposleni, vendar jih na žalost veliko uporablja enake metode dela, ne glede na glasbeno zvrst, s katero se glasbeniki ukvarjajo. Pri tem lahko prihaja do tega, da so si končni izdelki različnih izvajalcev v marsičem podobni. Danes pa predvsem mladi iščejo drugačnost. To drugačnost jim bo ponudil Studio Ork, saj se bo prilagajal željam strank in jim svetoval pri ustvarjanju glasbe. Pomembna je tudi sama atmosfera v studiu, ki je odvisna tako od zaposlenih kot od same ureditve studia in njegove okolice. Studio Ork bo nudil sproščeno vzdušje, saj lahko le tako nudi glasbenikom popolno okolje za ustvarjanje glasbe. Studio je namreč lociran v okolju, obdanem z naravo, ki hkrati ponuja glasbeniku tudi oddih od vsakdanjega vrveža. Za dodatno razvajanje bo poskrbljeno v toplejših mesecih, ko si bodo ustvarjalci lahko oddahnili na prostem pred studiem, kjer bo na voljo tudi hrana z žara in pijača.

V primeru snemalnih studiev gre za storitev, ki je že uveljavljena na trgu, zato je pomemben stalni razvoj, izobraževanje ter nadgradnja storitev.

3.4 POSLANSTVO IN VIZIJA PODJETJA

Vizija podjetja mora opredeliti, kaj podjetje počne, kakšen je njegov namen, kaj želimo doseči v prihodnosti ter kakšne so naše vrednote in standardi. Poslanstvo pa je zgoščena, bistvena opredelitev poslovanja in usmeritve razvoja podjetja in določa njegovo identiteto (Drnovšek, Stritar & Vahčič, 2005).

Vizija podjetja: Snemalni studio Ork bo iz manjšega studia prerasel v enega vodilnih in se uvrstil med pet najpomembnejših studiev v Sloveniji.

Poslanstvo: Snemalni studio Ork ponuja glasbenikom snemanje v sproščenem vzdušju v objemu čudovite narave in jim s kakovostno snemalno opremo, izkušenim osebjem ter prilagajanjem njihovim željam pomaga pri uresničevanju glasbene kariere.

3.5 STRATEGIJA VSTOPA IN RASTI

Ko podjetje vstopa na trg, je navadno najpomembnejše vprašanje prodajne cene izdelka oziroma storitve. Lahko se odloči za nižjo, enako ali višjo ceno od konkurenčnih podjetij. Cena ima namreč veliko vlogo pri odločitvi kupcev za določen izdelek oziroma storitev. To dejstvo velja za večino podjetij, ki nastopajo na trgu. Vendar v primeru snemalnega studia pridejo v ospredje tudi mnogi drugi dejavniki, kar je bilo ugotovljeno s spletno anketo, katere rezultati bodo predstavljeni v nadaljevanju. Podjetje Ork d.o.o. bo tako vstopilo na trg s cenami, enakimi konkurenčnim studiem, osredotočilo pa se bo predvsem na kakovost storitev, inovativen pristop, prilagajanje strankam in na vzdušje v studiu.

Pri samem vstopu na trg večjega oglaševanja v medijih ne bo, saj se stranke snemalnih studiev pridobivajo na drugačen način. Predvsem je to t.i. *skavtstvo*, za katerega je značilno, da predstavnik studia obiskuje različne koncerte in prireditve, kjer vidi in predvsem posluša različne glasbenike, nato pa z njimi vzpostavi stik. Tako bomo pridobili predvsem mlade izvajalce, ki šele vstopajo na glasbeno sceno. Velik pomen ima tudi spletna stran, kjer glasbeniki najdejo ključne informacije o studiu. Največ izvajalcev pa izve za studio ravno preko glasbenih kolegov in znancev, zato je še kako pomembno, da se je lastnik studia Ork že ljubiteljsko ukvarjal z dejavnostjo snemalnega studia in si tako že pridobil nekaj strank.

Podjetje se bo v prihodnosti osredotočalo predvsem na kakovost storitev. Skrbelo bo za redno izobraževanje osebja na različnih strokovnih tečajih in usposabljanjih, prav tako pa bo stalno nadgrajevalo obstoječo opremo. Največja možnost rasti je v segmentu mladih, še neuveljavljenih glasbenikov. Podjetje si bo prizadevalo upoštevati njihove želje in s strokovnostjo ter kvaliteto storitev skušalo doseči, da bi postali zvesti odjemalci tudi pri naslednjih projektih.

4 TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA

4.1 KUPCI

V začetku bodo najpomembnejša skupina kupcev mlade neuveljavljene skupine in samostojni glasbeniki, ki začenjajo glasbeno kariero in tisti, ki so že naredili nekaj korakov k njej. Pri nas se vedno več mladih ukvarja z glasbo, vedno več jih išče priložnost za uspeh. Za mlade glasbenike

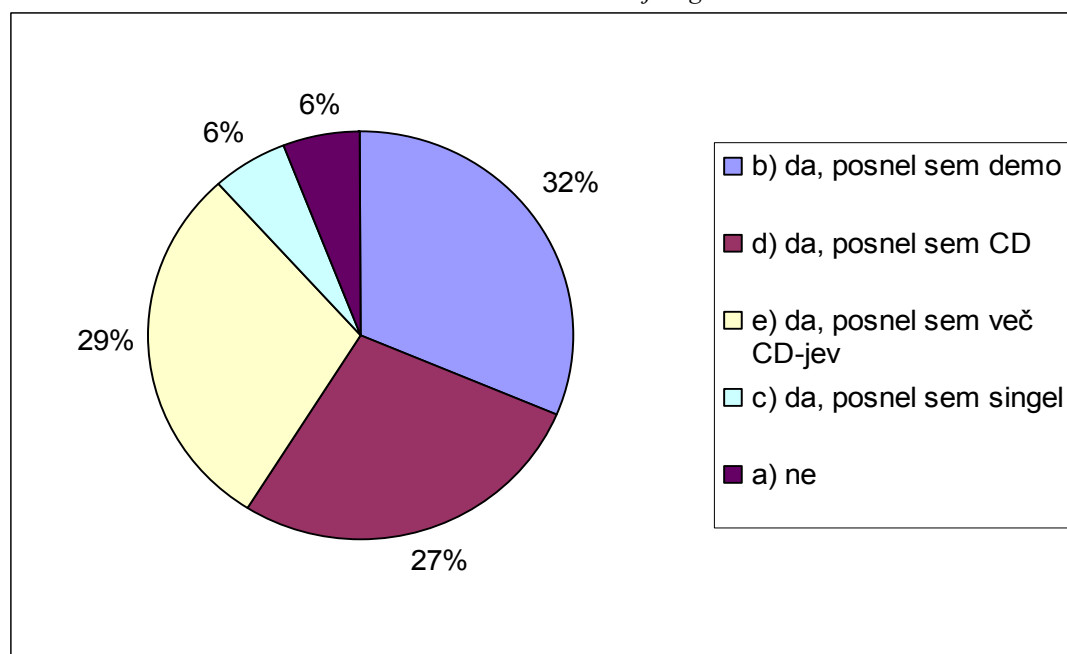
je značilno, da iščejo nekaj novega, drugačnega. Večina izmed njih je inovativnih, čeprav se jih veliko zgleduje po že uveljavljenih slovenskih in svetovnih zvezdah. Kupci storitev studia Ork bodo ustvarjalci, ki se ukvarjajo z različnimi glasbenimi zvrstmi. Osnove za njihovo odločitev za določen studio so predvsem cena, vzdušje v studiu in izkušnje osebja.

Kasneje pa bodo kupci storitev tudi izkušeni glasbeniki. Mednje štejemo tiste, ki so že snemali v studiu in vedo, kako nastaja posamezen projekt. Tudi ta segment kupcev izvaja različne zvrsti glasbe. To so tisti, ki dajejo velik pomen kakovosti storitev, torej so v ospredju izkušnje osebja, opremljenost studia in dodatne storitve. Prav tako bodo stranke tudi podjetja, organizacije oz. vsi tisti, ki želijo posneti radijski spot.

4.1.1 ANALIZA ANKETE

Med potencialnimi kupci sem izvedla anketo, s katero sem skušala ugotoviti, kakšne so njihove glavne značilnosti ter njihove želje glede snemalnega studia. Anketo sem izvedla prek spleta, saj ima dandanes že skoraj vsakdo na voljo internet. Objavljena je bila na spletni strani www.my3q.com, prošnjo za izpolnitev sem poslala po elektronski pošti 120 potencialnim odjemalcem podjetja Ork d.o.o., odzvalo pa se jih je 51. Anonimna anketa je vsebovala 8 vprašanj, ki so prikazana v Prilogi 2, vsak anketiranec pa je lahko pregledal dosedanje rezultate. V nadaljevanju bom prikazala rezultate ankete, kjer bom predstavila vprašanja, ki so najbolj pomembna za oceno trga.

Slika 1: Snemalne izkušnje v glasbenem studiu



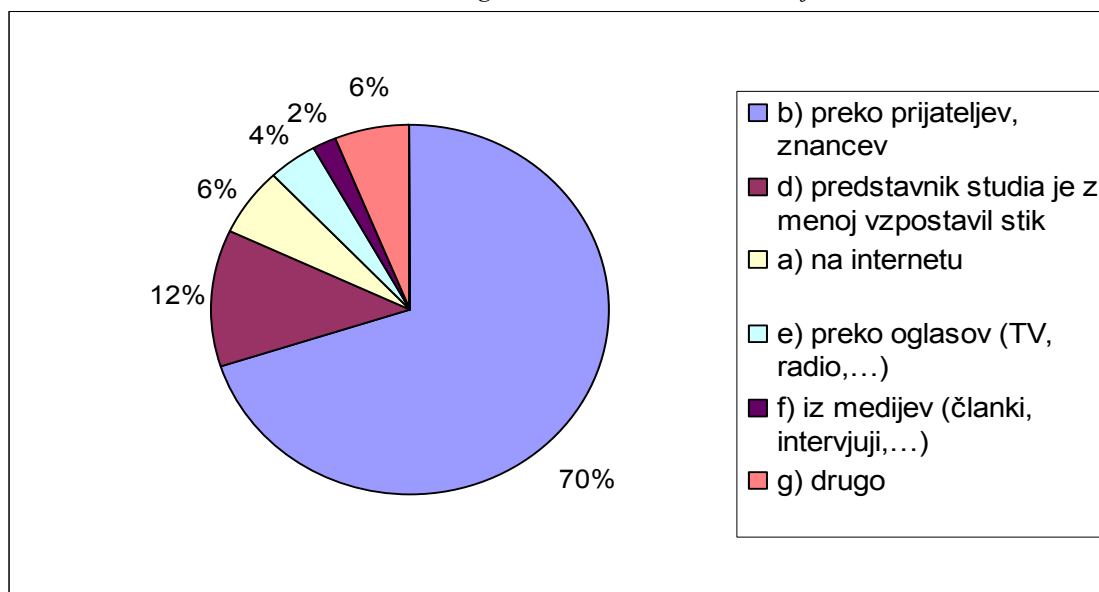
Vir: Priloga 2.

S prvim pomembnejšim vprašanjem sem želela preveriti, če so glasbeniki že snemali v glasbenem studiu in v kakšnem obsegu. Rezultati so prikazani na sliki 1.

Kot je razvidno iz slike, je velika večina anketirancev že snemala v snemalnem studiu in tako že ima izkušnje s tovrstnim ustvarjanjem glasbe. Torej lahko sklepamo, da imajo že vsaj delno izoblikovane kriterije, ki naj bi jih snemalni studii izpolnjevali, kar bo vidno tudi ob analizi naslednjih vprašanj.

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, kako so glasbeniki izvedeli za studio, v katerem so snemali. Na sliki 2 lahko vidimo, da je velika večina, in sicer 70% glasbenikov, za studio izvedela na neformalen način preko prijateljev oziroma znancev, kar za studio pomeni, da si mora ustvariti dobro ime, saj je v tej panogi pomembno predvsem oglaševanje 'od ust do ust'. 12% ustvarjalcev pa je prišlo v stik s studiem preko njegovega predstavnika. Snemalnim studiem se torej ne izplača izvajati t.i. tradicionalnega oglaševanja, oziroma naj se ga poslužujejo le v manjši meri.

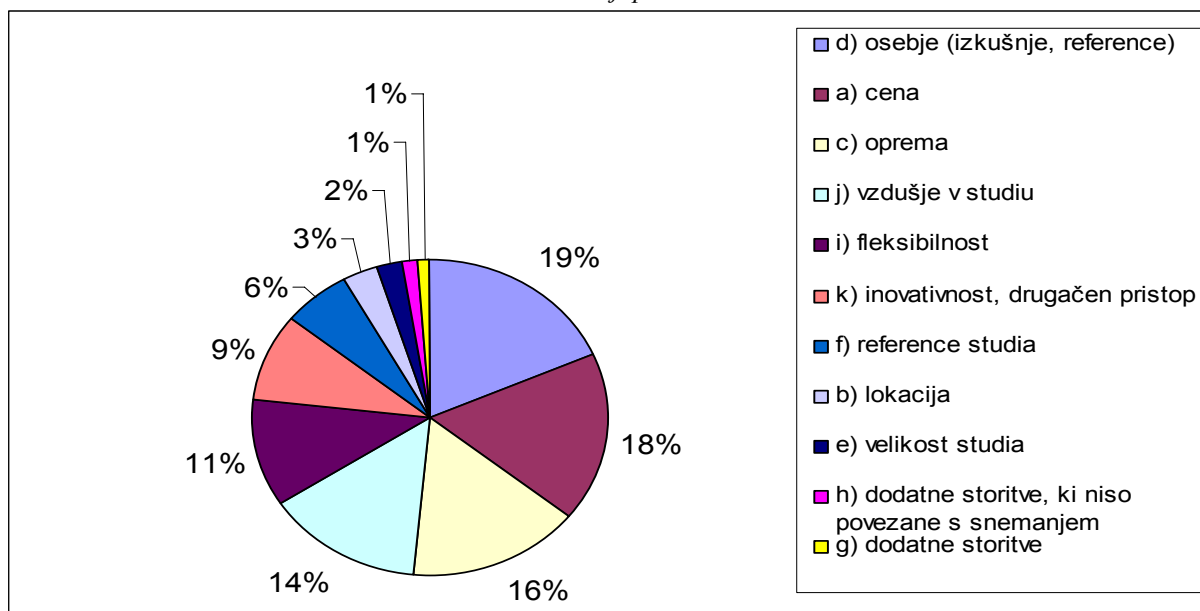
Slika 2: Kako so glasbeniki izvedeli za studio, kjer so snemali



Vir: Priloga 2.

Naslednje vprašanje se je osredotočalo na najpomembnejše kriterije, ki jih upoštevajo glasbeni ustvarjalci pri izbiri studia. Na sliki 3 vidimo, da kar nekaj kriterijem dajejo približno enako težo. Ti so predvsem izkušnje in reference osebja, cena storitev, oprema studia, vzdušje v studiu ter fleksibilnost in inovativnost pri delu z glasbeniki. Na te dejavnike se bo osredotočil tudi Studio Ork.

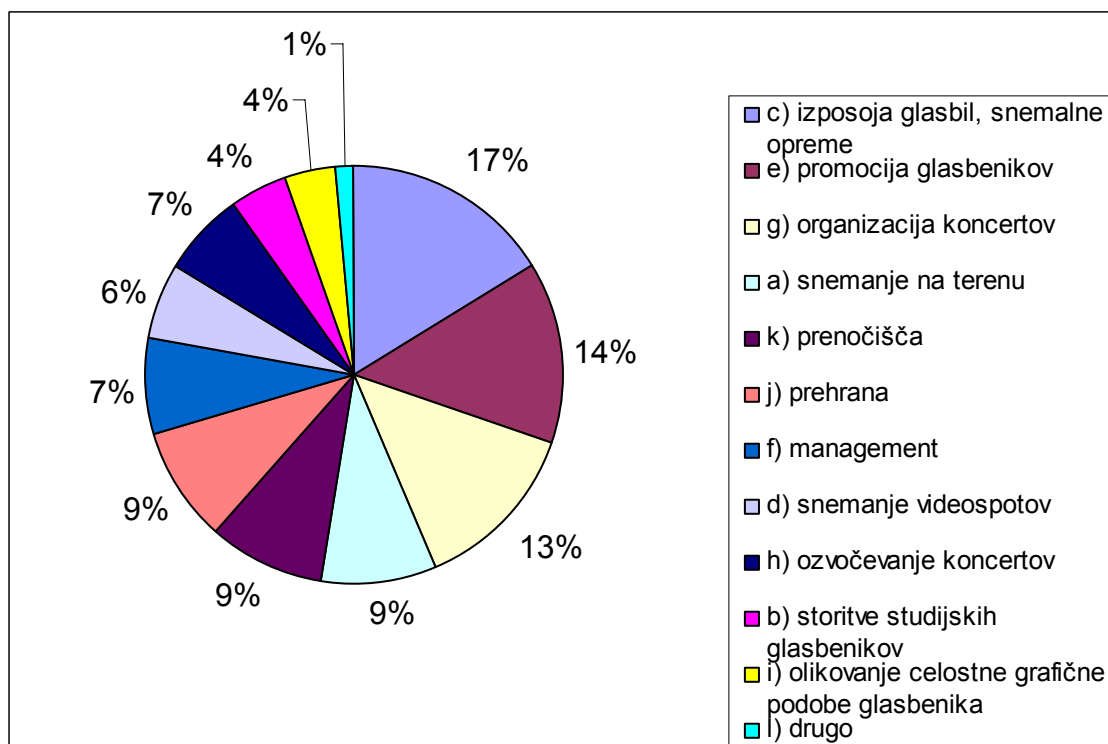
Slika 3: Kriteriji pri izbiri studia



Vir: Priloga 2.

Mnogim glasbenikom so pomembne tudi dodatne storitve, ki jih ponuja studio, vendar niso neposredno povezane s samim snemanjem glasbe. To je razvidno iz slike 4.

Slika 4: Dodatne storitve studia

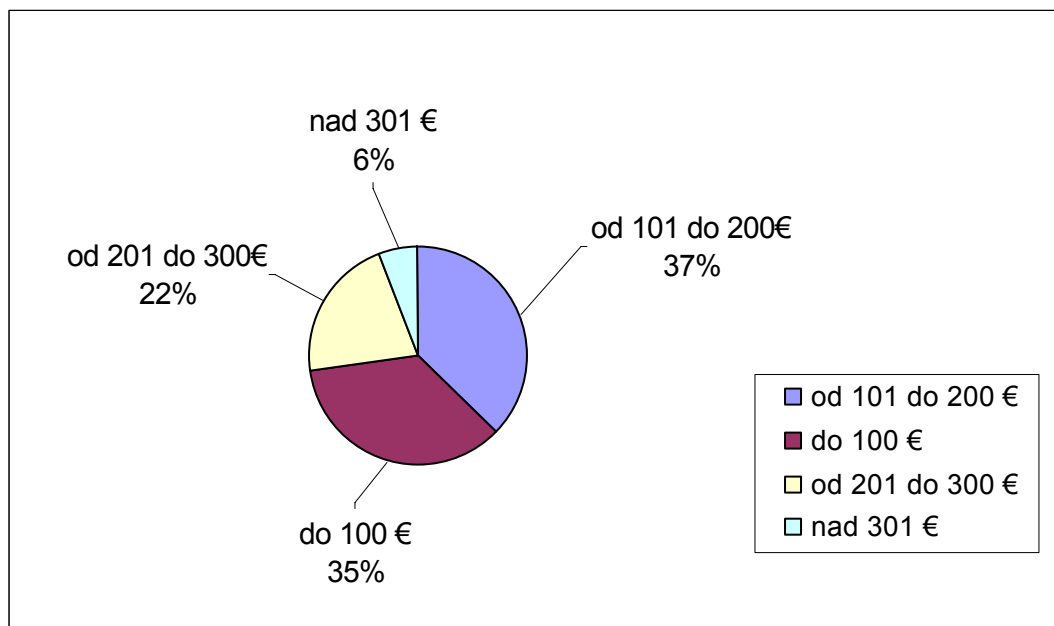


Vir: Priloga 2.

Med storitvami, ki bi jih glasbeniki še želeli, so bile največkrat navedene naslednje: izposoja glasbil ter snemalne opreme, promocija glasbenikov, organizacija koncertov, snemanje na terenu, prenočišča ter možnost prehrane. Med navedenimi bo Studio Ork nudil vse, razen prenočišč, saj za to nima prostorskih in finančnih zmogljivosti.

Z naslednjim vprašanjem pa sem želela ugotoviti, koliko so glasbeniki pripravljeni plačati za snemalni dan, če bi jim studio ustrezal. Rezultati so prikazani na sliki 5. Največ bi jih bilo pripravljeno plačati med 100 in 200 EUR, 35% pa jih je odgovorilo, da bi plačalo do 100 EUR. Ta pričakovanja so v skladu s cenovno politiko, ki jo bo oblikoval Studio Ork, saj bo cena za snemalni dan 180 EUR.

Slika 5: Cena za snemalni dan



Vir: Priloga 2.

Naj omenim še, da je bilo v anketi tudi vprašanje o tem, kaj so glasbeniki v studiu, kjer so že snemali, najbolj pogrešali. Nekaj odgovorov je bilo podobnih, in sicer jih je največ želelo nek prostor za sprostitev oziroma prostor, kjer ostala zasedba počiva, medtem ko drugi člani skupine snemajo. Prav tako želijo tudi večjo profesionalnost producenta, pogrešali pa so tudi več posvečanja željam članov skupine pri ustvarjanju.

4.1.2 PREDSTAVITEV UGOTOVITEV

Glavni kupci naših storitev bodo samostojni glasbeniki in glasbene zasedbe, ki so v večini primerov že imele izkušnje s snemanjem v studiu. Na njihovo odločitev o studiu vplivajo

predvsem mnenja njihovih znancev, ki imajo s studiem že izkušnje. Pri tem zahtevajo profesionalnost, inovativnost ter posvečanje njihovim željam. Želijo tudi kakovostno opremo, pomembno pa jim je tudi vzdušje v studiu. Vse to jim bo nudil Studio Ork, ki bo imel izkušeno osebje, ki prisluhne strankam, predvsem pa bo stavil na sproščeno in ustvarjalno okolje, ki omogoča glasbeniku idealne pogoje za ustvarjanje. Največ kupcev je pripravljenih za storitve plačati približno toliko, kot za njih zahtevajo tudi konkurenčni studii, kar bo upošteval tudi Studio Ork pri oblikovanju cenovne strategije.

4.2 OBSEG TRGA IN TRENDI

Pri analizi obsega trga je potrebno pojasniti razliko med kupci storitev in uporabniki končnega izdelka. Snemalni studii namreč ponujajo snemalne storitve glasbenikom, katerih končni izdelek je glasbena zgoščenka oziroma CD. Prodaja CD-jev v zadnjih nekaj letih močno upada predvsem zaradi prenosa glasbenih datotek preko interneta. Vendar je CD za glasbenike še vedno pomemben, saj predstavlja nekakšno osebno vizitko ustvarjalca.

Število glasbenih izvajalcev je težko določiti, saj jih večina ni uradno registriranih. Na spletnih straneh proste enciklopedije Wikipedija (Seznam glasbenikov, 2009) je registriranih 556 glasbenih skupin ter 358 posameznih izvajalcev, torej skupno 914 izvajalcev, ki se ukvarjajo z različnimi glasbenimi zvrstmi. Vendar ta seznam še zdaleč ni popoln. Potrebno je zajeti še vse glasbenike, ki v omenjeni enciklopediji niso naštet. To so predvsem manj znani izvajalci, ki bi snemali v studiu. Tako lahko obseg trga le ocenimo, saj je točno število nemogoče ugotoviti. Pri določanju ocene števila glasbenih izvajalcev sem se odločila za naslednjo metodo. S pomočjo prijateljev in znancev, ki se ukvarjajo z glasbo ali so njeni poznavalci, sem ocenila okvirno število glasbenih izvajalcev v šestih manjših slovenskih krajih. Nato sem seštel število izvajalcev v teh krajih ter število prebivalcev v teh šestih krajih. Število prebivalcev v Sloveniji, ki ga prikazuje prebivalstvena ura na spletni strani SURS-a (Prebivalstvena ura, 2009), sem delila s številom prebivalcev teh krajev in z dobljenim količnikom množila število glasbenih skupin v izbranih krajih. Dobila sem približno oceno števila glasbenih izvajalcev v Sloveniji. V spodnji tabeli je prikazano število izvajalcev ter prebivalcev po krajih ter v Sloveniji, spodaj pa je podan še izračun (2).

Tabela 1: Število izvajalcev in prebivalcev po krajih in v Sloveniji

Kraj	Število izvajalcev	Število prebivalcev
Jevnica	4	367
Kresnice	4	670
Ribnica	10	3.480
Dragomer	2	1.464
Dravograd	10	3.414
Ravne na Koroškem	8	8.507
Skupaj	38	17.902
Slovenija	4.332	2.040.743

Vir: Seznam glasbenikov, SURS.

Izračun:

$$\begin{aligned} \text{Št. izvajalcev v Sloveniji} &= \frac{\text{št. preb. v Slo}}{\text{št. preb. v izbranih krajih}} * \text{št. izvajalcev v izbranih krajih} \quad (1) \\ &= \frac{2.040.743}{17.902} * 38 = \text{cca. } 4.332 \quad (2) \end{aligned}$$

Ocenjeno število neregistriranih izvajalcev v Sloveniji je torej 4.332, ki pa je le približno. To število moramo prišteti k številu registriranih izvajalcev, ki sem ga navedla zgoraj. Tako je skupno število vseh izvajalcev 5.246, kar predstavlja naš obseg trga. Če upoštevamo oceno, da vsak izvajalec v petih letih v povprečju posname en CD, je vrednostno izražen obseg trga približno 15,7 milijonov EUR. Glede na povpraševanje, naše zmogljivosti in razpoložljiva sredstva lahko predvidevamo, da bomo sodelovali s približno 2,5% izvajalcev, kar je okoli 108 izvajalcev, kar je vrednostno 324.000 EUR.

Zaradi trenutnih gospodarskih razmer lahko predvidevamo, da se bo obseg trga nekoliko zmanjšal, saj je državo zajela recesija.

4.3 KONKURENCA

Sodeč po številu podjetij z enako registrirano dejavnostjo kot Studio Ork, je konkurenca v Sloveniji na področju snemalnih studiev precej velika, saj imata dejavnost Snemanje in izdajanje zvočnih zapisov in muzikalij registrirano 102 podjetji. Vendar je pri tem pomembno tudi dejstvo, da se kar precej podjetij ne ukvarja z navedeno dejavnostjo, čeprav jo ima registrirano. Prav tako pa je tudi veliko število glasbenih studiev, ki delujejo neuradno, na ljubiteljski ravni, to so t.i. domači studii.

Zato sem se odločila konkurenco razdeliti na tri skupine:

- domači studio
- projektni studio
- veliki studio

Domači studio je neuradni studio, ki deluje na ljubiteljski ravni. Takšne studie imajo ponavadi doma kar glasbeniki sami, saj je tehnologija omogočila razvitje preprostih snemalnih naprav, ki so postale dostopne vsem, ki jih to zanima. Ti studii niso profesionalni in ne omogočajo najbolj kvalitetnih storitev, prav tako pa njihovi lastniki niso dovolj strokovno usposobljeni za ustvarjanje kakovostnih posnetkov. Služijo le za domačo rabo in predstavljajo večinoma le hobi. Njihovo število je seveda zelo težko določiti.

Projektni studio je uradni studio srednje velikosti, ki nudi uporabnikom zelo kvalitetne storitve, večinoma imajo takšni studii tudi že zelo kvalitetno opremo, v njih pa deluje strokovno usposobljeno in izkušeno osebje. Njihova velikost omogoča snemanje tako posameznikom kot srednje velikim glasbenim zasedbam. Namenjeni so tako mladim neizkušenim glasbenikom, kot tudi tistim, ki so že uveljavljeni. Ponavadi v takšnem studiu delujeta eden ali dva zaposlena in zunanji strokovni sodelavci. V to kategorijo se uvršča tudi Studio Ork, zato mu ti studii predstavljajo primarno konkurenco. V Sloveniji je takšnih studiev kar nekaj, v nadaljevanju pa bom opisala dva, ki ju smatram za glavna konkurenta.

Veliki studio je tisti, ki je namenjen predvsem izkušenim glasbenikom z veliko predhodnega znanja. To so večji studii z visoko tehnološko opremljenostjo in zelo profesionalnim, izobraženim in izkušenim kadrom. Višja pa je tudi cena njihovih storitev v primerjavi s projektnimi studii. Teh studiev je pri nas malo, eden od takih je na primer Studio Metro v Ljubljani.

Kot že omenjeno, predstavlja primarno konkurenco kar nekaj studiev, vendar pa je nesmiselno natančno proučevati prav vse, zato sem se odločila za analizo dveh, ki predstavljata Studiu Ork najtesnejšo konkurenco. Zanju sem se odločila predvsem zaradi podobne velikosti in opremljenosti ter njune lokacije, saj sta obe locirani blizu Studia Ork.

Prvi konkurent je Studio Gong d.o.o., ki se nahaja na Poljanski 73 v Ljubljani, drugi pa je Zlati zvoki glasbena produkcija d.o.o., ki je na Kosovelovi 29 v Zagorju. Oba sta približno enake velikosti, malce večji je studio Zlati zvoki, ki lahko posname tudi večje glasbene ter vokalne zasedbe, kot so pevski zbori in godbe. Prav tako se razlikujeta po vrsti glasbe, katero največkrat snemata. Studio Zlati zvoki se bolj posveča narodnozabavni glasbi, Studio Gong pa rock in pop glasbi. V Studiu Zlati zvoki so štirje zaposleni, medtem ko sta v Studiu Gong dva.

Kot je razvidno iz tabele 2, je povprečna rast čistih prihodkov od prodaje v obdobju od 2003 do

2007 pri Studiu Zlati zvoki 12,40%, pri Studiu Gong pa 2,26%, medtem ko je povprečna rast čistega poslovnega izida v enakem obdobju pri obeh podjetjih skoraj enaka, in sicer nekaj več kot 23%. Iz teh podatkov lahko sklepamo, da povpraševanje po teh storitvah narašča, kar predstavlja dober obet tudi za Studio Ork. Podjetje bo namreč delalo na kakovosti storitev, zato predvidevamo, da bo tudi prodaja rasla.

Tabela 2: Povprečne stopnje rasti višine sredstev, čistih prihodkov od prodaje in čistega poslovnega izida konkurentov v letih 2003-2007

Kategorija	Zlati zvoki	Studio Gong
Višina sredstev	23,45%	3,01%
Čisti prihodki od prodaje	12,40%	2,26%
Čisti poslovni izid	23,95%	23,16%

Vir: GVIN, 2008.

Analiza prednosti in slabosti nam da naslednje rezultate. Podjetji, ki predstavljata neposredno konkurenco imata že uveljavljeno ime, glasbeniki ju že poznajo. Prav tako sodelujeta z znanimi kupci. Če so kupci zadovoljni, ostanejo tudi zvesti, tako se oblikujejo močne vezi in kupci neradi prehajajo h konkurenci. Obe podjetji sta na trgu že več let, zato imata zadosten kapital, ki jima omogoča stabilnost, tudi če gre za neplačila obveznosti posameznih kupcev.

Med slabosti pa lahko navedem nefleksibilnost. Podjetja se namreč ujamejo v zanko, ker želijo delati na svoj način, ki so ga uporabljala do sedaj. Tako se ne prilagajajo glasbenikom, ki velikokrat želijo nekaj drugačnega, novega. S tem je povezana tudi inovativnost, predvsem v smislu drugačnega pristopa k delu. Prav tako pa konkurenca nudi manj dodatnih storitev, kot jih kupci želijo. Omenjene prednosti in slabosti so navedene v tabeli 3.

Tabela 3: Prednosti in slabosti konkurence

Prednosti	Slabosti
uveljavljeno ime	nefleksibilnost
finančna stabilnost	neinovativnost
poznani kupci	manj dodatnih storitev

Naj omenim še prednosti in slabosti velikih studiev, ki tudi do neke mere predstavljajo našo konkurenco. Prednosti so predvsem uveljavljeno ime, velik prostor, visoka tehnološka opremljenost, finančna stabilnost ter višina finančnih sredstev. Med slabosti pa lahko uvrstimo visoko ceno storitev, nefleksibilnost ter slabo izkoriščanje prostora.

Kot prednost Studia Ork naj omenim predvsem prilagajanje strankam in njihovim željam, delo bo temeljilo na fleksibilnosti in inovativnosti. Cene naših storitev bodo približno enake konkurenčnim, vendar bomo na željo strank nudili še veliko dodatnih storitev, kot je na primer

prehrana, storitve studijskih glasbenikov in podobno. Poleg tega bo osebje na voljo tudi za svetovanje strankam. Prav tako je prednost tudi lokacija studia, ki nudi prijetno okolje za ustvarjanje in tudi sprostitev med snemanjem. Tveganje pa predstavlja v začetku poslovanja predvsem finančna nestabilnost.

4.4 SPROTNO OCENJEVANJE TRGA

Studio Ork se zaveda, da je pomembno sprotno ugotavljanje želja strank, za kar bomo kar najbolje poskrbeli z osebnimi kontakti z izvajalci in se trudili čim bolj upoštevati njihove predloge za izboljšanje storitev. Kupci so namreč vedno bolj zahtevni kar se tiče kakovosti storitev. Svoja mnenja in predloge bodo tako lahko izrazili bodisi preko osebnega stika bodisi na spletni strani studia. Pomemben je tudi sproten razvoj storitev, kar pomeni, da bo studio stalno spremljal razvoj novih izdelkov in nadgrajeval obstoječo opremo. Razvoj bo spremljal s pomočjo dobaviteljev in na internetnih straneh. Nekajkrat letno bo potrebno dokupiti novo snemalno opremo (mikrofoni, procesorji,...), pogosto pa tudi nadgrajevati računalnike in programsko opremo. Prav tako je potrebno vlagati v znanje osebja, kar bomo dosegali z izobraževanjem na tečajih, s pogostim obiskovanjem koncertov in prireditev. Nenazadnje je potrebno omeniti tudi internet, ki prinaša precej koristnih informacij, še posebej iz tujine.

Studio si bo prizadeval za ohranjanje dolgoročnih odnosov s strankami, prav tako pa tudi za pridobivanje novih. Pozoren bo tudi na konkurenco, njihov razvoj in morebitne akcijske ponudbe storitev.

5 EKONOMIKA POSLOVANJA

5.1 KOSMATI DOBIČEK IN DOBIČEK IZ POSLOVANJA

V spodnji tabeli je prikazano poslovanje podjetja Ork d.o.o. v prvih petih letih poslovanja. Kosmati dobiček dobimo tako, da od prihodkov poslovanja odštejemo proizvodne stroške ter amortizacijo, dobiček iz poslovanja pa dobimo, če od kosmatega dobička odštejemo stroške prodaje in uprave. Če upoštevamo še prihodke in odhodke od financiranja, dobimo dobiček iz rednega delovanja. Da dobimo dobiček pred davki, moramo upoštevati še izredne prihodke in odhodke, ki pa naj jih naše podjetje v prvih petih letih ne bi imelo. Če odštejemo še davek od dohodka, dobimo čisti dobiček.

Tabela 4: Prikaz poslovanja v prvih petih letih (v EUR)

KAZALCI POSLOVANJA/LETO		1	2	3	4	5
PRIHODKI POSLOVANJA		32900	37900	44900	52400	55400
PROIZVAJALNI STROŠKI		15533	15556	16886	17616	18856
AMORTIZACIJA		1813	2005	2650	2400	2415
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE		15554	20339	25364	32384	34129
STROŠKI PRODAJE		386	320	320	620	620
STROŠKI UPRAVE		24030	24180	24780	26340	27780
DOBIČEK IZ POSLOVANJA		-8862	-4161	264	5424	5729
PRIHODKI FINANCIRANJA		0	0	0	20	30
ODHODKI FINANCIRANJA		0	0	0	0	0
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA		-8862	-4161	264	5444	5759
DAVEK OD DOHODKA		0	0	0	0	0
ČISTI DOBIČEK		-8862	-4161	264	5444	5759

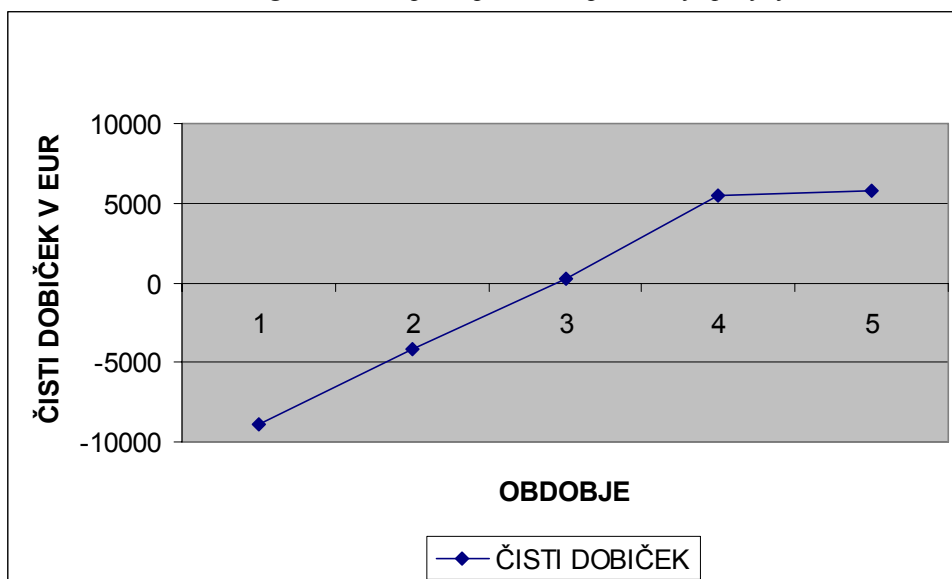
Vir: Priloga 4.

Kot je vidno iz tabele 4, bomo prvi dve leti poslovali z izgubo. V prvem letu bo ta znašala 8.862 EUR, v drugem pa bo že manjša, in sicer 4.161 EUR. V tretjem letu bomo začeli dosegati čisti dobiček v višini 264 EUR, ki se bo v naslednjih letih še povečeval. Iz leta v leto se povečuje kosmati dobiček, prav tako pa zaradi povečanja obsega poslovanja tudi prihodki od poslovanja ter proizvodjalni stroški. Zaradi izgube in pokrivanja le-te davka od dohodka v obdobju petih let ni. Prihodki od financiranja so rezultat vezave denarja na banki.

5.2 ANALIZA DONOSNOSTI

Na sliki 6 je prikazana rast čistega dobička v obdobju prvih petih let poslovanja, medtem ko so različne vrste dobička oz. prihodkov podrobneje prikazane že v prejšnji točki v tabeli 4. Kot je razvidno iz slike, ima podjetje v prvih dveh letih izgubo, ki v naslednjih letih preide v dobiček zaradi povečanja obsega prodaje. Manjša prodaja na začetku je predvsem posledica neprepoznavnosti podjetja.

Slika 6: Prikaz čistega dobička v prvih petih letih poslovanja podjetja Ork d.o.o.



Vir: Priloga 4.

V tabeli 5 so prikazane različne stopnje donosov po letih. Donosnost prikazujemo s tremi kazalci. To so ROA (Return on Assets), ROE (Return on Equity) in ROS (Return on Sales).

ROA kaže operativno uspešnost podjetja oziroma razmerje med čistim dobičkom in povprečnimi sredstvi v nekem obdobju in je v našem primeru v prvem letu znašal -0,41. To pomeni, da bo podjetje v prvem letu na vsakih 100 EUR doseglo 41 EUR izgube. Ta kazalec se bo skozi leta višal in bo v petem letu dosegel vrednost 0,28. ROE kaže donosnost na kapital in je v prvih dveh letih negativen, v naslednjih letih pa pozitiven. Zadnji izmed kazalcev donosnosti, ROS, predstavlja donosnost prodaje. V prvem letu je omenjeni kazalec negativen, in sicer znaša -0,27, kar pomeni, da bomo na vsakih 100 EUR prodaje ustvarili 27 EUR izgube. Tudi ta kazalec je v prvih dveh letih negativen, nato pa pozitiven.

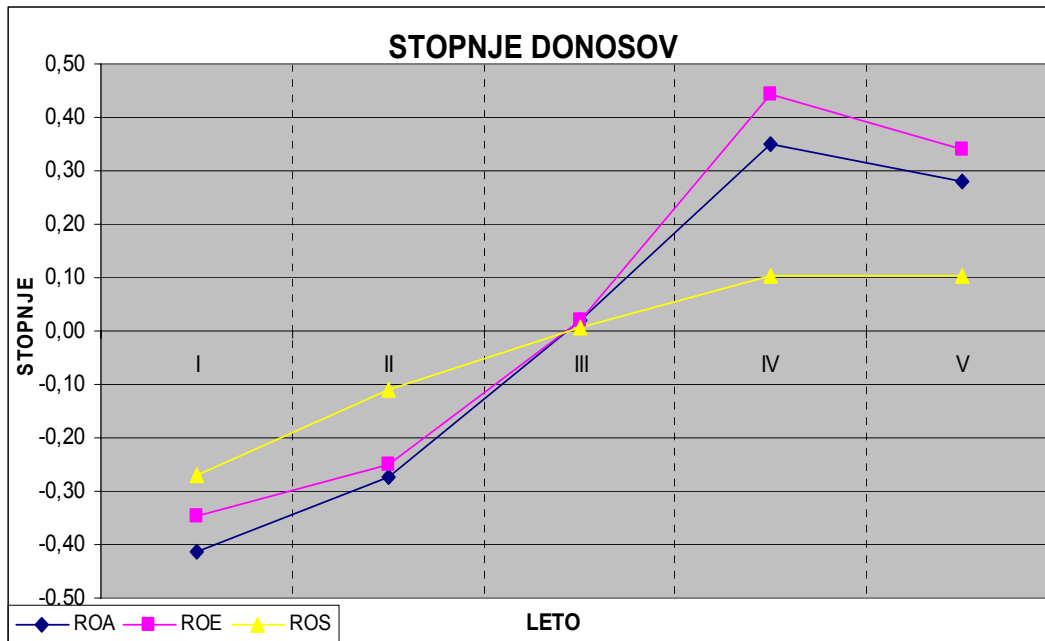
Tabela 5: Stopnje donosov v prvih petih letih poslovanja

STOPNJE DONOSOV/LETO	1	2	3	4	5
ROA (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNA SREDSTVA)	-0,41	-0,27	0,02	0,35	0,28
ROE (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNI KAPITAL)	-0,35	-0,25	0,02	0,44	0,34
ROS (ČISTI DOBIČEK / PRIHODEK)	-0,27	-0,11	0,01	0,10	0,10

Vir: Priloga 6.

Na sliki 7 so tudi grafično prikazane stopnje donosov.

Slika 7: Stopnje donosov v prvih petih letih poslovanja



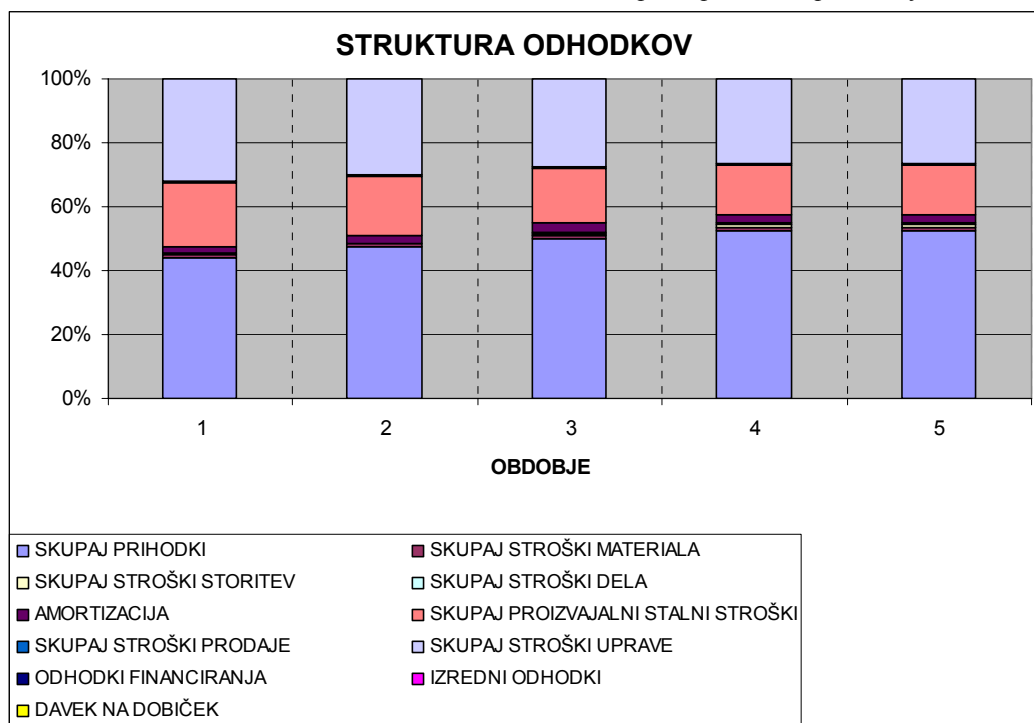
Vir: Priloga 6.

5.3 FIKSNI IN VARIABILNI STROŠKI

Med fiksne stroške podjetja lahko uvrstimo proizvodjalne stalne stroške (fiksni del plače tonskega tehnika, komunalni stroški, elektrika, ogrevanje in drobni inventar), stroške prodaje (oglaševanje na internetu, tiskanje vizitk in izobraževanje) ter stroške uprave (mobilni telefon, internet, računovodske storitve, zavarovanje, plača direktorja ter najemnina). Med variabilne stroške pa štejemo stroške materiala, zunanjih storitev (storitve študentskega servisa, storitve študijskih glasbenikov, najem opreme) ter stroške neposrednega dela (delo študenta preko študentskega servisa, dodatek k plači tonskega tehnika).

Iz slike 8 je razvidno, da največji delež v podjetju Ork d.o.o. predstavljajo stalni stroški, predvsem stalni proizvodjalni stroški in stroški uprave, saj večina stroškov ni odvisna od obsega prodaje. Le manjši delež pa je variabilnih stroškov, kot so stroški storitev in stroški dela.

Slika 8: Struktura odhodkov v prvih petih letih poslovanja



Vir: Priloga 6.

6 NAČRT TRŽENJA

6.1 CELOTNA TRŽENJSKA STRATEGIJA

Podjetje Ork d.o.o. bo svoje storitve najprej tržilo regionalno, in sicer na področju Ljubljane in njene okolice ter v zasavski regiji, saj je tu po izkušnjah lastnika velika koncentracija glasbenih ustvarjalcev, med katerimi je največ mladih, ravno tako pa je pomembna tudi geografska bližina. Kasneje, predvidoma v nekaj mesecih, se bo trženje razširilo na celotno Slovenijo, v roku enega do dveh let pa tudi na sosednje države. Z anketo, katere rezultati so bili prikazani v 4. poglavju, sem namreč ugotovila, da lokacija ni poglobitnega pomena pri izbiri studia, saj so strankam pri tej odločitvi bolj pomembni nekateri drugi kriteriji, kot so izkušnje in reference osebja, cena storitev, oprema studia, vzdušje v studiu ter fleksibilnost in inovativnost pri delu z glasbeniki.

Svoje storitve bo podjetje predstavljalo predvsem s pomočjo osebne prodaje, kar pomeni, da bo predstavnik studia obiskoval koncerte in podobne prireditve, na katerih nastopajo mladi in uveljavljeni glasbeniki. Tam bo osebno predstavil storitve, ki jih ponuja studio. Zaradi omenjenega pristopa ne bo večjih stroškov trženja, saj je ta oblika relativno poceni. Prav tako pa v začetku delovanja tudi niso priporočljivi večji stroški, saj še ni razpoložljivih večjih sredstev za

oglaševanje.

Izrednega pomena pri predstavitvi storitev studia ima tudi spletna stran. Veliko potencialnih kupcev najde informacije o studiu ravno na internetu. Studio bo tako imel spletno stran, na kateri bodo predstavljene storitve, ki jih bo nudil, opisana pa bo tudi celotna oprema, saj je ta eden ključnih kriterijev pri izbiri kupcev. Navedeni bodo tudi glasbeniki in ostali ustvarjalci, ki so v studiu že snemali ter njihove spletne strani oz. drugi kontakti. Poleg tega bo stran vsebovala še nekaj fotografij opreme in utrinkov s snemanj, na njej pa bo ustvarjen tudi prostor za forum, kjer bo lahko vsak napisal svoje mnenje, izkušnje in predloge. Ustvarjanje dolgoročnih odnosov s strankami in ohranjanje dobrega imena je ključno, saj zadovoljne stranke svoje pozitivne izkušnje delijo s kolegi glasbeniki. Kot sem ugotovila z anketo, je največ ustvarjalcev, ki so že snemali v studiu, izvedelo za le-tega ravno s strani prijateljev in znancev. Svojo ponudbo storitev bo studio objavil tudi na enem od slovenskih internetnih oglasnih sistemov ter kasneje na nekaterih glasbenih spletnih straneh, vpisana pa bo tudi v slovenskih in tujih spletnih iskalnikih. Lastnik podjetja bo sodeloval tudi na različnih slovenskih in tujih glasbenih forumih.

Za podjetje je zelo pomembno, da se usmeri tudi na kakovost storitev, kar se bo zagotavljalo na več načinov. Že v začetku poslovanja je pomembna oprema, ki jo bo podjetje stalno nadgrajevalo v skladu s tehnološkim razvojem in potrebami, zaradi česar je potrebno nenehno spremljanje razvoja opreme, trendov in zahtev kupcev. Poudarek pa je tudi na izkušnjah in strokovni usposobljenosti osebja v studiu, zato se bo le-to izraževalo na različnih tečajih v Sloveniji in tujini. Nenazadnje želijo stranke tudi določeno mero inovativnosti in prilagodljivosti pri delu.

6.2 CENOVNA STRATEGIJA IN PRODAJNA POLITIKA

Na podlagi raziskave sem se odločila za oblikovanje takšnih cen, ki so jih kupci pripravljeni oziroma sposobni plačati. Prav tako so omenjene cene približno enake konkurenčnim. Prodajanje po nižji ceni od konkurence bi bilo nesmiselno, saj bi takšna cena vrgla slabo luč na kakovost storitev, za katero si bo prizadeval studio. Ker bo studio nudil številne storitve, bom v nadaljevanju navedla le cene nekaterih osnovnih storitev.

Osnovna storitev, ki jo nudi podjetje, je snemanje glasbe, pri čemer bo uporabljalo različne enote za postavitev cene. Tako bo snemanje zaračunavalo glede na snemalno uro ali snemalni dan. Cena ene snemalne ure bo 30 EUR, cena enega snemalnega dne pa 180 EUR. Po snemalnih urah ponavadi glasbeniki plačujejo storitve snemanja, če želijo posneti le eno skladbo, snemalni dan pa se uporablja v primeru, ko gre za snemanje večjega števila skladb ali za snemanje celotne zgoščenke. Pri zadnjem primeru se lahko določi tudi cena, ki vključuje snemanje celotnega projekta, in bo v našem podjetju postavljena na višini 3.000 EUR.

Podjetje bo nudilo tudi snemanje videospotov, pri katerih pa je ceno težje določiti, saj je le-ta odvisna od osnovne zamisli oziroma koncepta spota, lokacije, zahtevnosti, potrebne opreme itd. Tudi pri tej storitvi imamo dve postavljeni ceni, in sicer je lahko določena cena na snemalni dan oz. za celotni videospot. Pri studiu Ork bo cena enega snemalnega dne 200 EUR, medtem ko bo cena za celotni videospot variirala zaradi prej omenjenih razlogov, bo pa postavljena med 5.000 in 10.000 EUR.

Naj omenim še cene nekaterih drugih storitev. Cena snemanja na terenu (npr. snemanje koncertov, prireditev) bo 150 EUR, cena ozvočevanja prireditev oz. koncertov bo 100 EUR, za mastering ene zgoščenke pa bo potrebno odšteti 500 EUR. Cena za izdelavo radijskega spota bo med 300 in 400 EUR, odvisno od zahtevnosti le-tega.

Pri nekaterih storitvah bodo cene oblikovane na podlagi dogovorov. Tako bo v primeru najema studijskih glasbenikov, saj bo cena v tem primeru odvisna od instrumenta, izkušenj ter izobrazbe glasbenika ter še nekaterih drugih dejavnikov. Podobno bo pri oblikovanju cene za snemanje t.i. jinglov oz. radijskih spotov, kjer cena lahko prav tako variira glede na različne dejavnike.

V prihodnosti bo verjetno prišlo do zvišanja cen storitev, kar bo posledica višanja kakovosti storitev zaradi nadgradnje opreme in samega studia ter tudi vedno večjega ugleda in prepoznavnosti studia.

Podjetje bo glasbenikom nudilo tudi določene ugodnosti. Stalnim strankam bo tako pri vseh storitvah nudilo do 10% popusta. V začetku poslovanja bodo stranke predvsem mlajši in neuveljavljeni glasbeni izvajalci, ki praviloma ne razpolagajo z večjimi finančnimi sredstvi, zato bo podjetje pripravljeno skleniti z njimi določen dogovor. Tako bo glasbenikom, v katerih bo izkušeno osebje prepoznalo določen potencial za uspeh, omogočeno le delno plačilo storitev ali pa bodo te celo brezplačne v zameno za prenos avtorskih pravic na podjetje.

Ker želi podjetje strankam poleg kakovostnih storitev ponuditi tudi prijetno in sproščeno vzdušje za ustvarjanje, jim bo na voljo tudi možnost prehrane in pijače, ki bo v začetku in ob manjšem številu glasbenikov brezplačna, v nadaljevanju pa bo ob povečanem interesu oziroma posebnih željah strank začelo te storitve tudi zaračunavati.

6.3 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Izmed vseh oblik tržnega komuniciranja se bo podjetje Ork d.o.o. posluževalo predvsem osebne prodaje, oglaševanja ter elektronskega trženja.

Najpomembnejši element tržnega komuniciranja bo osebna prodaja. Kot sem že predhodno omenila, bo predstavnik studia obiskoval koncerte, glasbene prireditve in podobne dogodke, kjer bodo nastopali mladi glasbeniki. Gre za t.i. skavtstvo. Tako bo navezal stik s potencialnimi strankami, jim predstavil storitve studia ter jih povabil na ogled ter morebitno poskusno snemanje in jim tako poskušal približati storitev.

V okviru elektronskega trženja ima pomembno mesto postavitve spletne strani. Ta mora biti že na prvi pogled privlačna za kupca in vsebovati ključne informacije o storitvah, ki jih nudi podjetje. Spletno stran bo postavil lastnik sam, zato za njeno postavitve ne bodo potrebni nikakršni stroški. Kot je bilo že predhodno omenjeno, bo spletna stran vsebovala tehnične podatke o opremi, ki je pri izbiri s strani kupcev izrednega pomena, informacije o samem studiu (velikost, lokacija, idr.) ter nekaj fotografij opreme in utrinkov s snemanj. Na njej bodo tudi podatki o dosedanjih strankah, ki so najboljša referenca studia, saj se mnogi glasbeniki odločajo za studio prav na podlagi referenc. Iz tega vidika je ključen tudi forum, kjer si obiskovalci spletne strani lahko izmenjujejo mnenja, ugotovitve ter predloge. Sproti bomo objavljali tudi novice, povezane tako s samim studiem kot z glasbo nasploh. Podjetje oziroma njegov predstavnik bo prisoten tudi na drugih tujih in slovenskih glasbenih forumih, kjer so večinoma prisotni tisti, ki se na kakršen koli način ukvarjajo z glasbo.

Oglaševanje bo prisotno predvsem na internetu, saj je naša ciljna publika dobro računalniško izobražena, pa tudi stroški oglaševanja na internetu so precej nižji v primerjavi z ostalimi mediji. Prisotni bomo na internetnem oglasnem sistemu Bolha.com, kjer bomo vpisali svojo dejavnost. Ta spletna stran je bila spomladi 2008, ob zadnjem merjenju obiskanosti spletnih strani, ki ga opravlja Slovenska oglaševalska zbornica, med petimi najbolj obiskanimi slovenskimi stranmi in hkrati tudi največji slovenski internetni trg (MOSS, 2008). Ta oblika oglaševanje je tudi poceni, saj znaša letna cena le 120 EUR oz. 10 EUR mesečno (brez DDV).

Prisotni bomo tudi na dveh najaktualnejših družbenih spletnih straneh Facebook in Myspace. Na omenjenih straneh si lahko vsak uporabnik brezplačno ustvari svoj profil, kar bo storil tudi studio Ork. Na profilu bodo slike, obvestila in vsi potrebni kontaktni podatki, podobno kot na lastni spletni strani.

6.4 PRODAJNE POTI

Ker gre v našem primeru za storitveno podjetje, imamo le možnost neposredne prodajne poti od proizvajalca do kupca, torej brez posrednikov, kar tudi pomeni, da nimamo vključenih maloprodajnih marž.

7 NAČRT, DIZAJN IN RAZVOJ

7.1 STATUS RAZVOJA IN PRIHODNJE NALOGE

Naše podjetje se bo ukvarjalo s storitveno dejavnostjo, zato ne bomo razvijali novih proizvodov. Bo pa poudarek na kakovosti storitev, kar bo potrebno zagotoviti že pred začetkom poslovanja. Eden od dejavnikov kakovosti storitev je izkušeno in profesionalno osebje, ki prisluhne strankinim željam in jih tudi v največji možni meri upošteva. Prav tako mora biti na voljo za nasvete in predloge pri ustvarjanju glasbe. Ustanovitelj podjetja ima že veliko tovrstnih izkušenj, saj se z glasbo ukvarja že več let. Izkušnje ima tako kot glasbenik kot tudi z delom v snemalnem studiu, podobne izkušnje pa ima tudi drugi zaposleni. Poleg tega bosta oba še pred začetkom poslovanja obiskala dodatne seminarje, da bi lahko s svojim znanjem nudila še boljše usluge svojim strankam.

Naslednji dejavnik kakovosti storitev je oprema studia. Le-to bo v podjetje vložil ustanovitelj in bo zelo kakovostna ter že preizkušena. Seznam opreme je naveden v Prilogi 1. Seveda pa bo možno priskrbeti tudi drugo opremo in glasbila po želji strank. Pri storitveni dejavnosti je predvsem pomembno, da spremljamo trende na področju glasbene industrije na splošno ter razvoj opreme, saj lahko le tako strankam ponudimo konkurenčne storitve v kombinaciji z drugimi dejavniki.

Ena od prihodnjih nalog razvoja bo tudi redno ažuriranje in nadgradnja spletne strani ter ustvarjanje prepoznavnosti podjetja. V začetku bo spletna stran namenjena predstavitvi studia, na njej bodo osnovni podatki o opremi, storitvah, osebju. Kasneje pa bodo na tem mestu navedeni tudi glasbeniki, ki so v studiu že snemali, prav tako pa bodo z njihovo privolitvijo objavljeni zvočni posnetki skladb, na podlagi katerih si bodo lahko morebitne stranke ustvarile sliko o kvaliteti storitev. Stran bo dodatno nadgrajena s fotografijami z utrinki s snemanj, objavljali pa bomo tudi novice s področja glasbe in njenega ustvarjanja.

7.2 IZBOLJŠAVA STORITEV IN NOVE STORITVE

Pri storitvenem podjetju je potrebno nenehno paziti na kakovost storitev ter prijaznost in strokovno usposobljenost zaposlenih. Za sprotno izboljšavo storitev bomo skrbeli na dva načina:

- Z nadgrajevanjem in zamenjavo opreme: vsako leto bo potrebno dokupiti predvidoma dva mikrofona nižjega cenovnega razreda, v drugem in četrtem letu pa bomo kupili tudi visokokavostni mikrofona. Potreben bo še nakup novega procesorja, kar se bo zgodilo

predvidoma v tretjem letu. V začetku tretjega leta nameravamo kupiti tudi nov osebni računalnik in skupaj z njim novo programsko opremo, ki pa bo redno nadgrajevana že vse od začetka poslovanja.

- Z vlaganjem v znanje: V ta namen bo osebje studia redno spremljalo koncerte, internetne strani, udeleževalo pa se bo tudi strokovnih seminarjev in tečajev. Poleg tega je pomembna tudi izmenjava izkušenj in mnenj z ostalimi strokovnjaki, kjer gre predvsem za neformalne osebne pogovore, pogovore na spletnih forumih ipd.

Predvidoma v tretjem letu bomo poleg snemanja glasbe začeli tudi s snemanjem videospotov. Za ta namen bomo imeli računalnik z vso potrebno programsko opremo, kamero in luči pa bomo najeli. Cena najema opreme znaša približno 170 EUR na dan.

7.3 SREDSTVA NAMENJENA RAZVOJU

Kar se tiče nadgrajevanja opreme, bomo vsako leto kupili predvidoma dva nova mikrofona v skupni vrednosti okoli 300 EUR, medtem ko bomo en visokokakovostni mikrofona v vrednosti 1500 EUR kupili v drugem letu in enega v vrednosti 2000 EUR v četrtem letu. Procesor, ki bo po načrtih v 'vintage' stilu in bo vreden okoli 1500 EUR, bomo kupili v tretjem letu. V istem letu pa bomo zamenjali računalnik, vključno s programsko opremo, in sicer v predvideni vrednosti 1500 EUR.

Za vlaganje v znanje, spremljanje koncertov, udeleževanje na seminarjih in podobno bomo vsako leto namenili 200 EUR.

Celoten načrt skupnih predvidenih stroškov za razvoj za vsako leto je predstavljen v spodnji tabeli.

Tabela 6: Načrt stroškov za razvoj(v EUR)

Leto	1	2	3	4	5
Skupni stroški	500	2000	3500	2500	500

8 PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT

8.1 GEOGRAFSKA LOKACIJA

Studio Ork bo deloval v Jevnici, ki leži v okolici Ljubljane, in sicer v smeri proti Litiji. Nahajal

se bo na lokaciji stalnega prebivališča lastnika, ki je do sedaj že ljubiteljsko deloval na področju snemanja glasbe in že ima vso potrebno opremo. Pred ustanovitvijo je bil zgrajen prizidek k stanovanjski hiši, kjer je urejen nov snemalni studio, za katerega bo podjetje lastniku plačevalo mesečno najemnino. Nahaja se sredi mirne narave, obdan je z gozdom in travniki, kar nudi primerno okolje za ustvarjanje. Ravno zaradi navedenih razlogov se nismo odločili za lociranje v središče Ljubljane, saj tam ni prostora za oddih med urami snemanja. Na začetku poslovanja bo studio zadoščal za načrtovane potrebe, v kolikor pa se bo izkazalo, da so prostori premajhni, bomo v prihodnosti razmišljali o nadaljnji širitvi oziroma o menjavi lokacije. Pri tem bomo morali proučiti več različnih možnosti in na podlagi določenih kriterijev izbrati najugodnejšo.

Dostop do studia je preprost in je mogoč iz dveh smeri. Iz smeri Ljubljana ali iz smeri Maribor je prva orientacijska točka odcep za Litijo, nato pa sledi še približno sedem kilometrov v smeri proti Litiji in v krožišču v smeri proti Jevnici. Na tem območju je bila pred kratkim končana obnova in razširitev lokalne ceste, tako da bo dostop še lažji. Prav tako je dostop mogoč tudi z vlakom, saj je v neposredni bližini studia tudi železniška postaja.

8.2 POSLOVNI PROSTORI

Kot sem že omenila, bodo prostori studia v Jevnici. Celotna površina studia je 85 m², obsega pa naslednje prostore: kontrolna soba (30m²), studijska soba (40 m²), soba za snemanje vokalov (5 m²) ter wc in prostor za oddih. Višina studia je 3,2 m. Je izredno akustično urejen in vsebuje sodobno snemalno opremo, katere seznam je priložen v Prilogi 1. Studio bo tudi ustrezno zvočno izoliran ter opremljen s klimatsko napravo. Poleg snemalne opreme bo v studiu tudi ostalo potrebno pohištvo (sedežna garnitura v sobi za oddih, oprema v wc-ju...).

Naj omenim še, da je poleg samega snemalnega studia tudi pokrit zunanji prostor, ki je predvsem v toplejših mesecih primeren za sprostitev, druženje ter piknike, obkrožen pa je s čudovito naravo, ki ponuja prijeten oddih med ustvarjanjem. Poleg studia se nahaja tudi zadostno število parkirnih prostorov.

8.3 OPERATIVNI CIKLUS

V začetku poslovanja podjetja se bo poslovni proces začel s trženjem storitev, in sicer z neposrednim stikom predstavnika studia s potencialnimi strankami. Predstavniki bo tako glasbenikom predstavil studio in njegove storitve ter jih povabil na ogled in poskusno snemanje. Če se za naše storitve ne bodo odločili, bomo z njihovo privolitvijo shranili njihove podatke ter si zabeležile razloge zavrnitve. Tako bomo lahko v prihodnosti ponovno vzpostavili stik in ponudili

sodelovanje.

Če se glasbeniki odločijo za snemanje, se podrobneje dogovorimo o ceni in pogojih snemanja, pri čemer v največji možni meri upoštevamo želje ustvarjalcev. Sledi podpis pogodbe o sodelovanju, nakar stranka plača storitve v celoti. Naslednji korak je izvajanje storitev, za kar bosta zadolžena dva zaposlena, in sicer Aleksander Kisovec, ki je hkrati tudi lastnik studia, ter Matej Režek, ki je tudi že izkušen strokovnjak na področju glasbenega ustvarjanja. Po potrebi bomo sodelovali tudi z zunanjimi izvajalci, ki jih bomo najemali po pogodbi. To bodo predvsem studijski glasbeniki, producenti, aranžerji, managerji in podobno. Teh ne nameravamo zaposliti, saj ne bo stalne potrebe po njihovih storitvah. Med samim snemanjem bomo glasbenikom nudili tudi pomoč in strokovne nasvete ter sproti reševali morebitne nesporazume. Po končanih storitvah bomo ostali v stiku s strankami in jih obveščali o morebitnih novostih v studiu, preverili zadovoljstvo s storitvami, sprejemali njihove predloge ter jim ponudili ponovno sodelovanje. V nadaljevanju poslovanja pa bo začetek poslovnega procesa malce drugačen, saj nas bodo nekateri glasbeniki že poznali oz. bodo ponovno sodelovali z nami, zato ne bo potrebno obsežno trženje.

Pri poslovanju bomo sodelovali z računovodskim servisom, za čiščenje in urejanje prostorov pa bosta skrbela oba zaposlena. Večkrat letno bo potrebno tudi posodobiti oz. dokupiti novo opremo, pri čemer bomo sodelovali s podjetjem Audio Pro d.o.o. iz Ljubljane, ki ima izredno veliko izbiro studijske in druge opreme v Sloveniji. Nekaj opreme bomo dokupili tudi preko interneta pri podjetju Thomann iz Nemčije in preko spletnih oglasnih sistemov, kot sta E-bay ter Bolha.com, kjer je možno najti izredno kakovostno opremo po nizkih cenah.

8.4 PRAVNE ZAHTEVE, DOVOLJENJA IN VPRAŠANJA OKOLJA

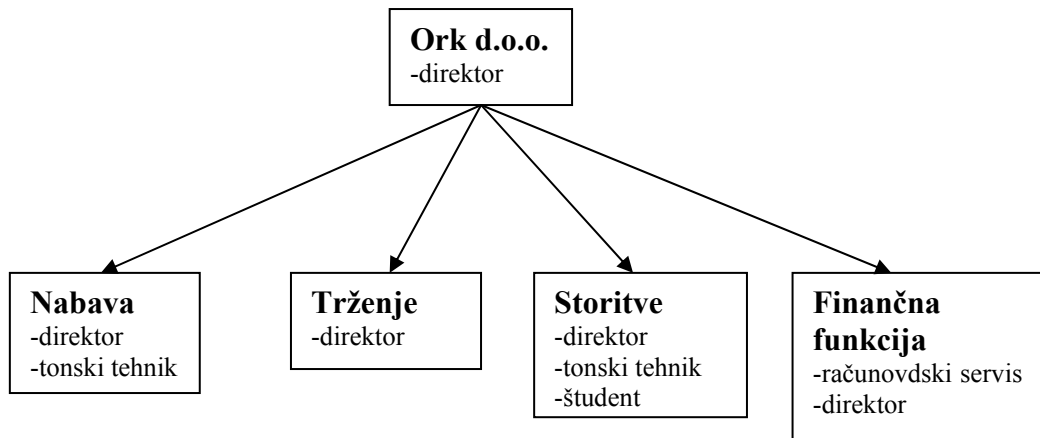
Podjetje Ork d.o.o. bo delovalo kot družba z omejeno odgovornostjo z enim samim ustanoviteljem. Za registracijo in začetek poslovanja bodo potrebni standardni postopki za ustanovitev: odprtje začetnega računa, vložitev kapitala, sprejem akta o ustanovitvi, overitev direktorjevega podpisa, vložitev dokumentov na sodišče, vpis podjetja v davčni register, objava prostega delovnega mesta in sklenitev pogodbe z delavcem.

Poleg registracije podjetje ne potrebuje posebnih dovoljenj, pozorni pa moramo biti le na jakost hrupa, ki bi ga utegnili povzročati naša dejavnost. Zaradi tega bo studio ustrezno zvočno izoliran, tako da mejnih vrednosti hrupa ne bomo presegali. Za izvajanje dejavnosti tudi ne potrebujemo okoljevarstvenega soglasja, in sicer v skladu s 1. odstavkom 15. člena Uredbe o hrupu v naravnem in življenjskem okolju (2005), ki določa, da okoljevarstvenega dovoljenja med drugim ni potrebno pridobiti za storitvene dejavnosti, če mejne vrednosti hrupa ne presegajo 45 decibelov ponoči oziroma 55 decibelov podnevi.

9 VODSTVENA SKUPINA IN KADRI

9.1 ORGANIZACIJSKA STRUKTURA

Slika 9: Prikaz organizacije podjetja Ork d.o.o.



Organizacijska struktura podjetja Ork d.o.o. bo zelo preprosta, saj bosta v njem zaposleni le dve osebi. Oba zaposlena bosta med seboj sodelovala in si pomagala, čeprav ima okvirno vsak določeno svoje področje delovanja. Zaposlena bosta direktor in hkrati lastnik podjetja Aleksander Kisovec ter Matej Režek. Prvi bo opravljal predvsem organizacijsko, finančno in tržno funkcijo, drugi pa nabavno in proizvodno oziroma storitveno. Direktor bo torej poleg organizacijske funkcije zadolžen za trženje storitev, njihovo predstavitev, iskanje strank ter za zagotavljanje finančnih sredstev za nemoteno poslovanje. Delal bo torej predvsem kot producent. Matej Režek, po izobrazbi strojni tehnik, bo v največji meri snemalec in tonski tehnik. Zadolžitve obeh se bodo močno prepletale, zato bosta veliko sodelovala in delala v timu, kar je pri takšnem delu nujno potrebno.

Oba zaposlena imata za seboj že veliko izkušenj z glasbo, tako z igranjem v glasbenih zasedbah, kot tudi v vlogi snemalcev, producentov ter tonskih tehnikov, Matej Režek pa je poleg tega opravil tudi tečaj za tonskega tehnika. Že nekaj let skupaj sodelujeta v amaterskem snemalnem studiu, katerega je imel že pred ustanovitvijo podjetja v lasti ustanovitelj, zato bo ob ustanovitvi podjetja prispeval tudi vso opremo, potrebno za delovanje studia.

Podjetje bo sodelovalo tudi z zunanjimi izvajalci. To bodo predvsem izkušeni studijski

glasbeniki, producenti, aranžerji in podobno. Za računovodske storitve pa bo skrbel računovodski servis.

Po potrebi bomo preko študentskega servisa zaposlili študenta, ki bo sodeloval predvsem pri snemanju videospotov ter ozvočevanju prireditev, saj nam pri izvajanje omenjenih storitev delo obeh zaposlenih ne bo zadoščalo. Glavni kriteriji pri izbiri študenta bodo poznavanje dela v glasbeni industriji, izkušnje ter zanesljivost.

9.2 VODSTVENO OSEBJE

Lastnik, direktor in ustanovitelj podjetja Ork d.o.o. Aleksander Kisovec bo odgovoren za poslovanje podjetja. Star je 32 let in je zaključil srednjo gradbeno šolo. Za njim je že približno 15 let ukvarjanja z glasbo. Začel je kot bobnar pri lokalni glasbeni skupini, skoraj deset let pa se že ljubiteljsko ukvarja z ustvarjanjem glasbe v snemalnem studiu. Pri tem že nekaj let sodeluje z različnimi glasbeniki, producenti, tonskimi tehnikami in podobno. Izkušnje je pridobival predvsem s praktičnim delom v studiu, z izmenjavanjem znanja z drugimi študijskimi mojstri, s stalnim spremljanjem razvoja študijske tehnologije ter z obiskovanjem seminarjev, delavnic in predavanj, povezanih z glasbenim ustvarjanjem. Aktivno obvlada angleški in nemški jezik, ki sta pomembna predvsem pri izobraževanju ter komuniciranju z dobavitelji.

Njegova glavna naloga bo vodenje podjetja in odločanje o ključnih dejavnikih uspešnosti podjetja. Poleg tega bo tudi sodeloval in sklepal posle z dobavitelji opreme, tržil storitve in iskal kupce ter skrbel za zagotavljanje finančnih sredstev. Po potrebi pa bo lahko del svojih obveznosti preložil tudi na drugega zaposlenega, saj ta nekatere izmed njih prav tako obvlada.

9.3 PROFESIONALNI SVETOVALCI IN STORITVE

Za računovodske storitve bo skrbel računovodski servis Interdata d.o.o., ki ponuja ugodne storitve za mala podjetja kar preko spleta (Interdata). Tako bo cena za naše podjetje 50 EUR na mesec, poleg tega pa so prve tri mesece sodelovanja njihove storitve brezplačne.

Sodelovali bomo z več zunanjimi glasbeniki, med katerimi ima večina dolgoletne izkušnje z ustvarjanjem glasbe, nekateri pa so mladi nadarjeni glasbeniki. Naj naštejemo le nekatere:

- Klemen Markelj (skupina Obidil): bobni
- Robert Likar (skupini The Drinkers, Niet), Rok Tomšič (skupini Metalsteel, Obidil): kitara
- Matej Sušnik (skupini Metalsteel, Obidil): bas kitara

- Gašper Kačar (bivši član skupine Obidil): klaviature
- člani skupine Avven: spremljevalni vokali

To bodo stalni sodelavci, po potrebi oziroma na željo strank pa bomo sodelovali tudi z drugimi glasbeniki oziroma svetovalci.

9.4 POLITIKA ZAPOSLOVANJA IN NAGRAJEVANJA V PODJETJU

Kot sem že omenila, bosta v podjetju Ork d.o.o. dva zaposlena, in sicer direktor in lastnik, ki bo hkrati delal kot producent, ter tonski tehnik. Oba bosta od vsega začetka zaposlena za nedoločen čas. V preteklosti sta že sodelovala pri glasbenem ustvarjanju, zato si medsebojno zaupata. Klima je v podjetju izrednega pomena, saj so zadovoljni zaposleni bolj produktivni. Podjetje bo skušalo zagotavljati pogoje za ustvarjanje pozitivne klime, spodbujalo pa bo tudi pripadnost podjetju, kar ne bo težko, saj je en zaposleni hkrati tudi lastnik, drugi pa je velik glasbeni navdušenec.

Tonski tehnik bo imel v obdobju petih let enako bruto plačo, ki bo znašala 1.100 EUR, v četrtem in petem letu poslovanja podjetja pa bo dobil zaradi dobrih rezultatov podjetja tudi bonus v višini 300 EUR. Prav tako bo imel fiksno plačo tudi direktor, ta bo znašala 1.700 EUR bruto. V četrtem letu si bo poleg tega izplačal še del dobička. Podjetje bo skrbelo tudi za izobraževanje, tako bosta oba zaposlena obiskala tudi različne tečaje.

Podjetje bo za pomoč pri snemanju videospotov in snemanje na terenu preko študentskega servisa najelo študenta, ki bo v začetku le pomagal pri delu, ko pa si bo pridobil izkušnje in se izkazal s pridnostjo ter zanesljivostjo, bo nekatera dela opravljal tudi sam. Plačan bo 5 EUR na uro.

10 SPLOŠNI TERMINSKI PLAN

Tabela 7: Terminski načrt

Aktivnost	D e c	J a n	F e b	M a r	A p r	M a j	J u n	J u l	A v g	S e p	O k t	N o v
Priprava posl.načrta												
Registraci-ja podjetja												
Pridob. šifre dejavnosti												
Iskanje dobavit.												
Oglaševanje/ pridob. odje.												
Zaposlitev ljudi												
Poslovanje												
Odlivi sredstev												
Prilivi sredstev												

11 KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI

11.1 MAKRO RAVEN

Največje in hkrati tudi najaktualnejše tveganje predstavlja na makro ravni trenutno **recesija**. Nahajamo se namreč v obdobju, ko so gospodarstva po celem svetu, vključno s Slovenijo, padla v gospodarsko krizo. Tako se spopadamo s padanjem kupne moči in naraščanjem brezposelnosti ter zmanjšanjem povpraševanja po mnogih dobrinah in storitvah. Če se pojavi znižanje kupne moči, vidi podjetje Ork d.o.o. rešitev v uvedbi plačila z zamikom. Tako bomo kupcem olajšali plačevanje, hkrati pa to ne bi v večji meri prizadelo našega poslovanja. Kljub svetovni gospodarski krizi pa ne predvidevamo drastičnega upada povpraševanja po naših storitvah, kar pripisujemo dejstvu, da v teh težkih časih ljudje potrebujejo nekaj, kar jih spravlja v boljšo voljo in jim ohranja optimizem. Največkrat pa se zabava povezuje z glasbeno industrijo. Če bi do

upada prodaje kljub vsemu prišlo, si bomo prizadevali znižati stroške ter omogočiti strankam plačevanje z zamikom.

Naslednji problem je sprememba navad potrošnikov oziroma **razvoj tehnologije**. Tu imamo v mislih predvsem vse večjo razpoložljivost glasbe na svetovnem spletu. Skoraj vsak uporabnik interneta si namreč lahko brezplačno ali proti plačilu naloži glasbo preko spleta, nad čimer je večina seveda navdušena, saj lahko izbirajo tudi posamezne pesmi in ni več nujno kupiti celotnega albuma. To predstavlja veliko težavo, saj je prodaja CD-jev v zadnjih nekaj letih precej upadla. Vendar ti še vedno predstavljajo nekakšno osebno vizitko glasbenika, zato se izvajalci še vedno odločajo za snemanje CD-jev, čeprav v manjši meri. Priložnost tukaj vidimo predvsem pri uvajanju novih tehnologij, saj bo potrebno glasbo še vedno posneti, vendar bo le-ta v drugačni obliki (npr. MP3 format).

Med tveganja na makro ravni uvrščamo tudi **naravne nesreče** in katastrofe, pred katerimi smo se zaščitili z ustreznim zavarovanjem.

11.2 RAVEN PODJETJA

Možni problemi na mikro ravni so kratkoročno gledano večjega pomena, saj nanje podjetje odgovori in jih lažje rešuje.

Neinformiranost kupcev je prvi problem, ki se lahko pojavi na ravni podjetja. Podjetje mora ob ustanavljanju izbrati primerno trženjsko strategijo in trženjske aktivnosti za njeno uresničevanje. Podjetje večjih stroškov za oglaševanje ne bo imelo, saj se tovrstne storitve oglašujejo v bolj neformalni obliki. Najboljša reklama je namreč zadovoljna stranka. Ko je podjetje šele na začetku svoje poti, je do strank sicer potrebno najprej priti, vendar imajo sodelavci podjetja Ork d.o.o. že zelo dobre izkušnje z lastnikom podjetja. Ta ima veliko poznanstev v glasbeni industriji, tako da predvidevamo, da bo strank že v začetku poslovanja dovolj. Če pa bi le prišlo do premajhne informiranosti, bomo povečali stroške oglaševanja.

Naslednje tveganje predstavlja **zniževanje cen** s strani konkurenčnih podjetij. V tem primeru načeloma nimamo namena tudi sami zniževati cen, temveč še bolj trdo delati na kakovosti storitev. To bomo storili z dodatnim izobraževanjem in izpopolnjevanjem osebja. Prav tako pa k kakovosti storitev sodi tudi urejeno okolje in atmosfera v studiu. Če to še vedno ne bo zadostovalo za ohranjanje prodaje storitev, bomo vseeno primorani prilagoditi cene s tem, da bomo poskušali znižati stroške.

Naslednji problem lahko predstavlja **neplačevanje kupcev**. Tveganje se zdi precej verjetno, saj

predvsem na začetku poslovanja predstavljajo naše stranke mladi, neuveljavljeni glasbeniki, ki nimajo večjih finančnih sredstev. To lahko povzroči likvidnostne težave. Problem bomo poskušali rešiti z najemanjem kratkoročnih kreditov ter odobritvijo plačila z odlogom.

Lahko pa večje težave podjetju povzroči tudi **okvara opreme**. To bomo poskušali že vnaprej preprečiti z rednim vzdrževanjem ter stalnim izpopolnjevanjem in nadgrajevanjem. Če pa do okvare vseeno pride, bomo težave odpravili v najkrajšem možnem času.

11.3 SIMULACIJE

V simulacijah bom poleg osnovne projekcije prikazala še simulacije za štiri različne projekcije:

- Simulacija 1: začetno stanje

Prvo in drugo leto podjetje posluje z izgubo, od tretjega leta naprej pa že ima dobiček.

- Simulacija 2: znižanje prodajne cene vseh storitev za 5%

V primeru znižanja prodajne cene vseh storitev za 5% bi podjetje začelo dosegati dobiček šele v tretjem letu poslovanja. V petem letu bi že dosegali dobiček v višini 2.989 EUR. V drugem, tretjem in četrtem letu poslovanja pa bi prišlo do likvidnostnih težav, ki bi jih morali reševati z najemom kratkoročnega kredita

- Simulacija 3: zvišanje prodajnih cen vseh storitev za 5%

Pri zvišanju prodajnih cen vseh storitev za 5% bi v prvih dveh letih še vedno dosegali izgubo, vendar bi bila ta manjša kot pri osnovni simulaciji. Od tretjega leta naprej pa bi podjetje poslovalo z dobičkom, ki bi vsako leto naraščal. Pri višjih prodajnih cenah bi bil dobiček najvišji od vseh prikazanih simulacij.

- Simulacija 4: zmanjšanje obsega letne prodaje nekaterih storitev za približno 15% (ozvočevanje, snemanje na terenu, radijski spot, snemalni dan)

Zaradi vsesplošne gospodarske krize se lahko zgodi, da povpraševanje po določenih storitvah pade, zato se zniža obseg letne prodaje za približno 15%. V tem primeru bi podjetje v prvih dveh letih spet poslovalo z izgubo, ki bi v tretjem letu prešla v dobiček, ki bi znašal 597 EUR in bi še naraščal ter v petem letu znašal 6.092 EUR.

- Simulacija 5: povečanje obsega letne prodaje nekaterih storitev za približno 15% (ozvočevanje,

snemanje na terenu, radijski spot, snemalni dan)

Če pa bi prišlo do povečanega obsega letne prodaje nekaterih storitev za približno 15%, bi bilo stanje podobno kot pri osnovni simulaciji. Dobiček bi pričeli dosegati v tretjem letu, v naslednjih letih pa bi naraščal in v petem letu dosegel višino 5.990 EUR.

12 FINANČNI NAČRT

12.1 PREDRAČUN POSLOVNEGA IZIDA

Izkaz uspeha nam kaže dosežen dobiček na osnovi načrtovanih prodanih količin in cen storitev ter stroškov, ki pri tem nastajajo. Cene naših storitev so določene na podlagi anketiranja kupcev ter raziskave trga in poznavanja cen konkurenčnih podjetij.

Tabela 8: Predračun poslovnega izida podjetja Ork d.o.o. po letih

	LETO				
	1	2	3	4	5
PRIHODKI POSLOVANJA	32.900	37900	44900	52400	55400
PROIZVAJALNI STROŠKI	15533	15556	16886	17616	18856
AMORTIZACIJA	1813	2005	2650	2400	2415
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE	15554	20339	25364	32384	34129
STROŠKI PRODAJE	386	320	320	620	620
STROŠKI UPRAVE	24030	24180	24780	26340	27780
DOBIČEK IZ POSLOVANJA	-8862	-4161	264	5424	5729
PRIHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	20	30
ODHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	0	0
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA	-8862	-4161	264	5444	5759
IZREDNI PRIHODKI	0	0	0	0	0
IZREDNI ODHODKI	0	0	0	0	0
DOBIČEK PRED DAVKI	-8862	-4161	264	5444	5759
DAVEK OD DOHODKA	0	0	0	0	0
ČISTI DOBIČEK	-8862	-4161	264	5444	5759

Vir: Priloga 4.

V prvih dveh letih bo podjetje poslovalo z izgubo, ki bo od tretjega leta dalje prešla v dobiček, ki bo do konca petega leta poslovanja naraščal. Čisti dobiček konec petega leta bo tako znašal 5.759 EUR.

V tretjem in četrtem poslovnem letu bomo imeli prihodke iz financiranja zaradi vezave depozita v banki.

Ostale podatke o poslovnem uspehu ter podatke za prvih 12 mesecev poslovanja lahko najdete v Prilogi 4.

12.2 PREDRAČUN BILANCE STANJA

V bilanci stanja so prikazana sredstva in obveznosti do virov sredstev ob koncu leta. Bilanca je torej sestavljena iz dveh delov, katerih vrednosti morata biti enaki, saj morajo biti vsa sredstva v podjetju nekako financirana.

Tabela 9: Predračun bilance stanja podjetja Ork d.o.o. po letih

	LETO					
	-1	1	2	3	4	5
SREDSTVA	25500	17313	12978	13328	17888	23226
SREDSTVA (RAZEN DENARJA)	14500	12988	12783	13133	14033	11418
NEOPREDMETENA SREDSTVA	0	0	0	0	0	0
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	14500	12988	12783	13133	13033	10918
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	1000	500
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	0	0	0	0	0
ZALOGE MAT./TRGOVSKEGA BLAGA	0	0	0	0	0	0
ZALOGE PROIZVODOV	0	0	0	0	0	0
DENAR	11000	4325	195	196	3855	11808
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	25500	17313	12978	13328	17888	23226
KAPITAL	25500	16638	12478	12742	17186	22445
OSNOVNI KAPITAL	25500	25500	25500	25500	25500	25500
ZADRŽANI DOBIČEK	0	-8862	-13022	-12758	-8314	-3055
DOLG	0	674	500	586	702	780
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	674	500	586	702	780

Vir: Priloga 4.

Celoten kapital bo ob ustanovitvi podjetja vložil lastnik, in sicer v vrednosti 25.500 EUR. Od tega bo 11.000 EUR v denarju. Kapital se bo z leti povečeval in bo v petem letu poslovanja dosegal višino 22.445 EUR. Neopredmetenih osnovnih sredstev ne bomo imeli, opredmetena osnovna sredstva pa predstavljajo opremo.

Zaradi povečane količine denarja smo se odločili za vezavo le-tega na poslovni banki, kar nam bo povečalo finančne naložbe. Zalog proizvodov nimamo, ker gre za storitveno dejavnost.

Obveznosti iz poslovanja so posledica še ne plačanega zneska državi iz naslova DDV.

12.3 PREDRAČUN IZKAZA FINANČNIH TOKOV

Podjetje bo imelo pred začetkom poslovanja 25.500 EUR finančnih sredstev. V prvih dveh letih

poslovanja bo imelo negativen denarni tok, od tretjega leta naprej pa bo ta pozitiven. V četrtem letu bo podjetje določeno količino denarja naložilo na banko v obliki vezanega depozita. Vsa leta pa bo podjetje skrbelo, da bo na transakcijskem računu vedno dovolj denarja za premostitev likvidnostnih težav.

Tabela 10: Predračun izkaza denarnih tokov podjetja Ork d.o.o. po letih

	LETO					
	-1	1	2	3	4	5
DENAR KONEC OBDOBJA	11000	4325	195	196	3855	11808
ČISTI DOBIČEK		-8862	-4161	264	5444	5759
AMORTIZACIJA		1813	2005	2650	2400	2415
POVEČANJE DOLGA		674	-175	86	115	79
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)		0	0	0	-1000	-500
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA)		300	1800	3000	3300	-200
DENARNI TOK		-6675	-4130	1	3660	7953

Vir: Priloga 4.

12.4 DAVČNI STATUS

Podjetje bo registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo, kar pomeni, da bo davčni zavezanec za davek na dodano vrednost pri Davčni upravi republike Slovenije. Prav tako pa je podjetje zavezano za plačilo davka na dobiček, ki je obdavčen z 20-odstotno davčno stopnjo.

12.5 KONTROLA STROŠKOV

Za kontrolo stroškov bo skrbel direktor podjetja, pri čemer bo sodeloval z računovodskim servisom. V okviru svojih nalog bo skrbel za stroškovno učinkovitost, preverjal upravičenost prodajnih, proizvodnih ter upravnih stroškov. V kolikor ne bodo upravičeni, bo potrebno poiskati vzrok za to ter problem rešiti. Tudi drugi zaposleni ima že dovolj izkušenj, da bo lahko pomagal pri zmanjševanju in kontroli stroškov.

13 PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE Z VIRI

13.1 ZAŽELENO FINANCIRANJE

Za odprtje družbe z omejeno odgovornostjo je potrebno v podjetje vložiti minimalno 7.500 EUR. Ob ustanovitvi bo ustanovitelj vložil v podjetje 25.500 EUR. Od tega bo 14.500 EUR v obliki opreme, 11.000 EUR pa v denarni obliki. Denar bo črpal iz lastnih prihrankov in bo zadostoval za zagon poslovanja. Prav tako pa je v njegovi lasti tudi vsa v podjetje vložena oprema. Podjetje

bo del dobička v četrtem letu vložilo v vezavo depozita na banki.

13.2 PRIDOBIVANJE VIROV FINANCIRANJA

Kot je že zgoraj opisano, bo finančna sredstva prispeval ustanovitelj sam. Če bi se v prihodnosti pokazala potreba po dodatnem financiranju, bomo izbirali med dvema možnima viroma financiranja. Prva možnost je najem kratkoročnega kredita pri eni od poslovnih bank, ki bo nudila najbolj ugodne pogoje. Druga možnost pa je najem kredita pri družinskih članih ustanovitelja. Prednost pri drugem načinu bi bile nižje obrestne mere. Dolgoročnih kreditov pa ne bomo najemali.

SKLEP

Namen diplomske naloge je bil pokazati, da bo investicija v podjetje, ki se bo ukvarjalo predvsem s snemanjem glasbe, rentabilna.

Poslovni načrt je pokazal, da bo podjetje ne samo preživelo, ampak tudi poslovalo z vedno večjim dobičkom. To bo dosegalo z razvijanjem konkurenčnih prednosti ter z inovativnostjo in vlaganjem v kvaliteto storitev. Osebe je že izkušeno na področju ustvarjanja in snemanja glasbe, lastnik pa že ima veliko poznanstev z glasbeniki še iz časov amaterskega študijskega dela, tako da bo strank za uspešno poslovanje dovolj.

Glede na finančne projekcije bo podjetje Ork d.o.o. zaradi že zagotovljenih strank pozitiven poslovni izid doseglo v tretjem letu poslovanja, kar v tem letu kažejo tudi pozitivni naraščajoči kazalci donosnosti sredstev (ROA), kapitala (ROE) in prodaje (ROS). Uspešnost je torej v okviru mojih pričakovanj, čas pa bo pokazal tudi pravo vrednost mojega poslovnega načrta.

LITERATURA IN VIRI

1. Beznec P. (2002). *Glasbena industrija v svetu in pri nas* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
2. Brown, A., Cohen, S. & O'Connor, J. (2000). Local music policies within a global music industry: cultural quarters in Manchester and Sheffield. *Geoforum*, 31, 437-451.
3. Cerar, G. (2003, 18. september). *Mobilne melodije kot singli*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.mladina.si/tehdnik/200337/clanek/03-37-49-nove-tehnologije--gregor-cerar/>
4. Crain, W. M. & Tollison, R. D. (1997). Economics and the architecture of popular music. *Journal of Economic Behaviour & Organization*, 901, 185-205.
5. *Do leta 2010 za mobilno glasbo 32 milijard USD*. (2007, 24. januar). Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.agencijanet.si/do-lea-2010-za-mobilno-glasbo-32-milijard-usd>
6. Drnovšek, M., Stritar, R. & Vahčič, A. (2005). *Osnove podjetništva. Priročnik za pripravo poslovnega načrta 2005-2006*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. GVIN.com. Najdeno 4. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.gvin.com/Default.aspx>
8. *Interdata – računovodski servis*. Najdeno 10. maja 2008 na <http://www.racunovodskestoritve.com/index.php>
9. Jansson, J. & Power, D. (2004). The emergence of a post-industrial music economy? Music and ICT synergies in Stockholm, Sweden. *Geoforum*, 35, 425-439.
10. *Karlheinz Brandenburg and the secret story of MP3*. (2000, 17. avgust). Najdeno 10. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.bbc.co.uk/dna/h2g2/A406973>
11. McCarthy, J. (2001, 5. junij). *Payola: Another brick in the wall*. Najdeno 18. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://slashdot.org/features/01/06/05/1034234.shtml>
12. *MOSS – Merjenje obiskanosti spletnih strani*. (2008). Slovenska oglaševalska zbornica.

13. *MySpace Music prihajajoči konkurent iTunes?*. (2008, 3. april). Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.siol.net/tehnologija/racunalnistvo/2008/04/myspace_music_prihajajoci_konkurent_itunes.aspx
14. Poslovne tendence v storitvenih dejavnostih, Slovenija, februar 2007. (2007). *Statistične informacije*. (Št. 19, 12. marec 2007). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
15. Poslovni informator republike Slovenije, 2008. Najdeno 4. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.pirs.si/slo/izdelki-in-storitve/>
16. *Prebivalstvena ura*. Najdeno 16. novembra 2008 na spletnem naslovu http://www.stat.si/tema_demografsko_prebivalstvo.asp
17. *Prenesi celotno skladbo prek mobilnega planeta*. (2008, 28. marec). Najdeno 21. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.mobitel.si/slo/Press/Sporocilazamedije/Brskanjepokategorijah/PRESS200828marec08.asp>
18. Sandulli, F. D. (2007). CD music purchase behaviour of P2P users. *Tecnovation*, 27, 325-334.
19. *Seznam glasbenikov*. Najdeno 15. januarja 2009 na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/Seznam_glasbenikov
20. Standardna klasifikacija dejavnosti, 2008. Najdeno 4. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=4943>
21. Uredba o hrupu v naravnem in življenjskem okolju. (2005). *Uradni list RS*. (št. 105/2005, 23. november 2005).

PRILOGE

PRILOGA 1: OPREMA STUDIA

OPREMA STUDIA

Bobni:

Tama Starclassic Performer Fussion (kick 22 x 18; snare 14 x 4,5; tom 10, tom 12, tom 14);
Ludwig letnik 1974 (kick 24 x 16; snare 14 x 5,5; tom 13, tom 16);

Kitarski ojačevalci in zvočniki:

Fender Twinverb combo (2 x 135W lampaš);
Fender Bassman 100 (glava lampaš);
Zvočniki Marshall (2x12" Vintage);
Zvočniki Marshall (4x12" Greenback);

Bass ojačevalec in zvočniki:

Fender Bassman (glava tranzistor) + zvočniki Fender (4x10" + 1x15");
Fender Bassman 100 (glava lampaš) + zvočniki Fender (4x10" + 1x15");

I. STUDIJSKA DELOVNA OPREMA (Mix & FOH):

Studijski mixer:

D&R Avalon 48 channel in-line mixer;
Tascam DM 24;

Preamp:

TC Halicon Voice Prism Plus;
SPL Chancel One;
Behringer Ultragain T1953 custom;
Tubetec-valve
Gyrafaudio - valve
Rocktron Piranha (guitar);
Rocktron Sidewinder (guitar);

EQ:

UREI 527 A 27 Band Graphic EQ (2x);
APHEX 109 With Tubessence;
Behringer Tube Ultra-Q T1951 custom;

Dynamic:

TLA C1 compressor (lampaš);
Drawmer DL 221;
Behringer Tube Composer T1952 custom;
Samson S-gate;

Hofex Dynamic master;
Samson S-gate 4 ch.;

Ambience:
Lexicon PCM 70;
Lexicon MX 200;
Alesis Microverb 4;

Enhacer:
SPL Vitalizer Sx2

Mikrofoni:
SHURE SM 57 (5x);
AKG DRUMPACK (2 x D112, 2 x C 1000S, 4 x C418);
AKG C3000 B (1x);
AKG D3700 (2x);
AKG D770 (1x);
RODE NT 2000 (1x);
RODE NT 1A (matched pair);
AUDIO TECHNICA AT4060 (1x);
AUDIO TECHNICA AE 2500 (1x);

Monitorji:
Klark Acoustic Jade II;
Yamaha MSP 5;

Recorder:
OTARI MX80 24 channel 2" magnetophone;
AKAI DR16 pro;
PC Pentium 4: -Nuendo
-Motu 24 I/O
-UAD-1 (2x)
-Focusrite LiquidMix

PRILOGA 2: ANKETA

1. Z glasbo se ukvarjam kot:

- a) samostojni izvajalec
- b) član v glasbeni zasedbi

2. Ali imate glasbeno izobrazbo?

- a) da
- b) ne

3. Ste že snemali v glasbenem studiu?

- a) ne
- b) da, posnel sem demo
- c) da, posnel sem singel
- d) da, posnel sem CD
- e) da, posnel sem več CD-jev

4. Kako ste izvedeli za studio?

- a) na internetu
- b) preko prijateljev, znancev...
- c) videl sem logotip studia na ovitku CD-ja
- d) predstavnik studia je z menoj vzpostavil stik
- e) preko oglasov (TV, radio,...)
- f) iz medijev (članki, intervjuji,...)
- g) drugo

5. Napišite, kaj ste pri studiu pogrešali:

6. Izberite pet najpomembnejših kriterijev pri izbiri studia:

- a) cena

- b) lokacija
- c) oprema
- d) osebje (izkušnje, reference)
- e) velikost studia
- f) reference studia
- g) dodatne storitve (snemanje videospotov, PR, management,...)
- h) dodatne storitve, ki niso povezane s snemanjem (prehrana, prenočišča, prevoz,...)
- i) fleksibilnost (prilagajanje željam strank)
- j) vzdušje v studiu
- k) inovativnost, drugačen pristop

7. Katere storitve bi še želeli poleg audio produkcije?

- a) snemanje na terenu
- b) storitve studijskih glasbenikov
- c) izposoja glasbil, snemalne opreme
- d) snemanje videospotov
- e) promocija glasbenikov
- f) management
- g) organizacija koncertov
- h) ozvočevanje koncertov
- i) oblikovanje celostne grafične podobe glasbenika
- j) prehrana
- k) prenočišča
- l) drugo

8. Koliko bi bili pripravljeni plačati za snemalni dan, če bi vam studio ustrezal?

- a) do 100 EUR
- b) od 101 do 200 EUR
- c) od 201 do 300 EUR
- d) nad 301 EUR

PRILOGA 3: PRIMER NOVIH MIKROFONOV



THE T.BONE SCT-700

the t.bone SCT-700 large diaphragm studio tube microphone - 1.07" gold diaphragm, warm tube sound. Frequency Range: 20Hz-20kHz, Sensitivity: 36+/-2 dB (0 dB=1V/Pa 1000Hz), Out Impedance: 200 Ohm, Direction: Cardioid 12 dB (0 dB=1V/Pa 1000Hz), Equivalent Noise Level:

Our price incl. VAT. plus shipping costs
EUR 138.-
GBP 127.51
RRP*: 279.-
You save: 141.- (equals 50.54 %)
item no. 163580 

Vir: http://www.thomann.de/gb/the_tbone_sct700_roehrenmikrofon.htm



NEUMANN U87 AI

Neumann U87AI studio microphone - omnidirectional/cardioid/figure-8, 10dB attenuation switch, classic mic for vocals/overhead use.

Our price incl. VAT, plus shipping costs	
EUR	2099.-
GBP	1439.48
RRP*: 2735.81	
You save: 536.81	
(equals 23.28%)	
item no. 105825	

Vir: http://www.thomann.de/gb/neumann_u87_ai.htm

PRILOGA 4: BILANCE

PROJEKCIJE ORK		Mesec												Leto				
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
BILANCE																		
BILANCA STANJA																		
SREDSTVA	25500	24648	23285	23616	22241	21645	21724	19295	18541	18557	17572	16735	17313	17313	12978	13328	17888	23226
SREDSTVA (RAZEN DENARJA)	14500	14350	14201	14051	13902	13752	13900	13748	13596	13444	13292	13140	12988	12988	12783	13133	14033	11418
NEOPREDMETENA SREDSTVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	14500	14350	14201	14051	13902	13752	13900	13748	13596	13444	13292	13140	12988	12988	12783	13133	13033	10918
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000	500
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
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	11000	10298	9084	9565	8340	7893	7824	5547	4945	5113	4281	3596	4325	4325	195	196	3855	11808
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	25500	24648	23285	23616	22241	21645	21724	19295	18541	18557	17572	16735	17313	17313	12978	13328	17888	23226
KAPITAL	25500	24297	22961	23014	21878	21191	21192	19118	18144	17995	17150	16299	16638	16638	12478	12742	17186	22445
OSNOVNI KAPITAL	25500	25500	25500	25500	25500	25500	25500	25500	25500	25500	25500	25500	25500	25500	25500	25500	25500	25500
ZADRŽANI DOBIČEK	0	-1203	-2539	-2486	-3622	-4309	-4308	-6382	-7356	-7505	-8350	-9201	-8862	-8862	13022	12758	-8314	-3055
DOLG	0	351	324	602	364	454	532	177	397	562	423	436	674	674	500	586	702	780
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	351	324	602	364	454	532	177	397	562	423	436	674	674	500	586	702	780
IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA																		
PRIHODKI POSLOVANJA		2250	2250	3450	2300	2750	3450	1350	2450	3450	2600	2700	3900	32900	37900	44900	52400	55400
PROIZVAJALNI STROŠKI		1262	1262	1272	1262	1262	1272	1247	1247	1422	1268	1374	1384	15533	15556	16886	17616	18856
AMORTIZACIJA		150	150	150	150	150	152	152	152	152	152	152	152	1813	2005	2650	2400	2415
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE		838	838	2028	888	1338	2026	-49	1051	1876	1180	1174	2364	15554	20339	25364	32384	34129
STROŠKI PRODAJE		76	210	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	386	320	320	620	620
STROŠKI UPRAVE		1965	1965	1965	2015	2015	2015	2015	2015	2015	2015	2015	2015	24030	24180	24780	26340	27780
DOBIČEK IZ POSLOVANJA		-1203	-1337	53	-1137	-687	1	-2074	-974	-149	-845	-851	339	-8862	-4161	264	5444	5759
PRIHODKI FINANCIRANJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	30
ODHODKI FINANCIRANJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA		-1203	-1337	53	-1137	-687	1	-2074	-974	-149	-845	-851	339	-8862	-4161	264	5444	5759
IZREDNI PRIHODKI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZREDNI ODHODKI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DOBIČEK PRED DAVKI		-1203	-1337	53	-1137	-687	1	-2074	-974	-149	-845	-851	339	-8862	-4161	264	5444	5759
DAVEK OD DOHODKA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ČISTI DOBIČEK		-1203	-1337	53	-1137	-687	1	-2074	-974	-149	-845	-851	339	-8862	-4161	264	5444	5759
IZKAZ DENARNIH TOKOV																		
DENAR KONEC OBDOBJA	11000	10298	9084	9565	8340	7893	7824	5547	4945	5113	4281	3596	4325	4325	195	196	3855	11808
ČISTI DOBIČEK		-1203	-1337	53	-1137	-687	1	-2074	-974	-149	-845	-851	339	-8862	-4161	264	5444	5759
AMORTIZACIJA		150	150	150	150	150	152	152	152	152	152	152	152	1813	2005	2650	2400	2415
POVEČANJE DOLGA		351	-27	278	-238	90	78	-355	220	165	-139	14	238	674	-175	86	115	79
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1000	-500
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA)		0	0	0	0	0	300	0	0	0	0	0	0	300	1800	3000	3300	-200
DENARNI TOK		-702	-1214	481	-1225	-447	-69	-2277	-602	168	-832	-685	729	-6675	-4130	1	3660	7953

PRIOLOGA 5: PROJEKCIJE

PROJEKCIJE ORK		Mesec												Leto					DRUGI PODATKI
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
PODATKI														Ork d.o.o.					
POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH V OBDOBJU																			
POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH V OBDOBJU		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
ANALIZA RAZMERIJ DO DRŽAVE IZ NASLOVA DDV																			
TERJATVE ZA DDV KONEC OBDOBJA		99	126	88	96	96	158	93	93	128	97	104	106	106	132	162	172	143	
OBVEZNOSTI ZA DDV KONEC OBDOBJA		450	450	690	460	550	690	270	490	690	520	540	780	780	632	748	873	923	
SALDO IZ NASLOVA DDV		-351	-324	-602	-364	-454	-532	-177	-397	-562	-423	-436	-674	-674	-500	-586	-702	-780	
NEOPREDMETENA SREDSTVA														Število enot: 1					
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	
NEOPREDMETENO SREDSTVO																			
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	
NEPREMIČNINE														Število enot: 1					
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														Število enot: 6					
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST		14500	14500	14500	14500	14500	14800	14800	14800	14800	14800	14800	14800	14800	16600	19600	21900	22200	
SKUPAJ AMORTIZACIJA		0	150	150	150	150	152	152	152	152	152	152	152	1813	2005	2650	2400	2415	
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI		0	150	299	449	598	748	900	1052	1204	1356	1508	1660	1813	3818	6468	8868	11283	
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST		14500	14350	14201	14051	13902	13752	13900	13748	13596	13444	13292	13140	12988	12783	13133	13033	10918	
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	300	0	0	0	0	0	0	300	1800	3000	2300	300	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	60	0	0	0	0	0	0	60	360	600	460	60	

0,00 Amortizacijska
stopnja

0,00 Stopnja DDV

0,02 Amortizacijska
stopnja

0,00 Stopnja DDV

PROJEKCIJE ORK		Mesec												Leto					DRUGI PODATKI	
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V		
PISARNIŠKA OPREMA																				
NABAVNA VREDNOST	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	0,10	Amortizacijska stopnja
AMORTIZACIJA		8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	100	100	100	100	100		
POPRAVEK VREDNOSTI		8	17	25	33	42	50	58	67	75	83	92	100	100	200	300	400	500		
NEODPISANA VREDNOST	1000	992	983	975	967	958	950	942	933	925	917	908	900	900	800	700	600	500		
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV
RAČUNALNIK 1																				
NABAVNA VREDNOST	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	0,33	Amortizacijska stopnja
AMORTIZACIJA		41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	495	495	495	15	0		
POPRAVEK VREDNOSTI		41	83	124	165	206	248	289	330	371	413	454	495	495	990	1485	1500	1500		
NEODPISANA VREDNOST	1500	1459	1418	1376	1335	1294	1253	1211	1170	1129	1088	1046	1005	1005	510	15	0	0		
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV
RAČUNALNIK 2																				
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1500	1500	1500	0,33	Amortizacijska stopnja
AMORTIZACIJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	495	495	495		
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	495	990	1485		
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1005	510	15		
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1500	0	0	0,20	Stopnja DDV
GLASBILA																				
NABAVNA VREDNOST	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	0,10	Amortizacijska stopnja
AMORTIZACIJA		33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	400	400	400	400	400		
POPRAVEK VREDNOSTI		33	67	100	133	167	200	233	267	300	333	367	400	400	800	1200	1600	2000		
NEODPISANA VREDNOST	4000	3967	3933	3900	3867	3833	3800	3767	3733	3700	3667	3633	3600	3600	3200	2800	2400	2000		
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV
SNEMALNA OPREMA 1																				
NABAVNA VREDNOST	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	0,10	Amortizacijska stopnja
AMORTIZACIJA		67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	800	800	800	800	800		
POPRAVEK VREDNOSTI		67	133	200	267	333	400	467	533	600	667	733	800	800	1600	2400	3200	4000		
NEODPISANA VREDNOST	8000	7933	7867	7800	7733	7667	7600	7533	7467	7400	7333	7267	7200	7200	6400	5600	4800	4000		
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV
SNEMALNA OPREMA 2																				
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	300	300	300	300	300	300	300	300	300	2100	3600	5900	6200	0,10	Amortizacijska stopnja
AMORTIZACIJA		0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	18	210	360	590	620		
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	0	3	5	8	10	13	15	18	18	228	588	1178	1798		
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	298	295	293	290	288	285	283	283	283	1873	3013	4723	4403		
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	300	0	0	0	0	0	0	0	300	1800	1500	2300	300	0,20	Stopnja DDV
FINANČNE NALOŽBE														Število enot: 1						
SKUPAJ NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000	500		
SKUPAJ ZMANJŠANJE NALOŽB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000	500		
SKUPAJ PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	30		
VEZAVA DEPOZITA																				
NALOŽBA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000	500		
ZMANJŠANJE NALOŽBE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000	500		
PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	30	0,04	Letna obrestna mera

PROJEKCIJE ORK		Mesec												Leto					DRUGI PODATKI
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
Sim: 1																			
TERJATVE IZ POSLOVANJA														Število enot: 1					
SKUPAJ TERJATVE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ ZMANJŠANJE TERJATEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TERJATEV																			
TERJATEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ZMANJŠANJE TERJATEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ZALOGE MATERIALA / TRG. BLAGA																			
SKUPAJ VREDNOST ZALOGE MATERIALA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VREDNOST MATERIALA 1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
KAPITAL																			
SKUPAJ GIBANJE KAPITALA	25500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25500	0	0	-1000	-500	
POVEČANJE / ZMANJŠANJE KAPITALA	25500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25500	0	0	0	0	
DELITEV DOBIČKA														0	0	0	1000	500	
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 POSLOV. / SPREM. STROŠKI														Število enot: 7					
SKUPAJ PRIHODKI	0	2250	2250	3450	2300	2750	3450	1350	2450	3450	2600	2700	3900	32900	37900	44900	52400	55400	
SKUPAJ IZSTOPNI DDV	0	450	450	690	460	550	690	270	490	690	520	540	780	6580	7580	8980	10480	11080	
SKUPAJ STROŠKI MATERIALA	0	42	42	52	42	42	52	27	27	52	48	66	76	568	682	762	842	882	
SKUPAJ STROŠKI STORITEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	0	13	13	175	34	564	1094	1094	
SKUPAJ STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	75	75	150	200	320	440	440	
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	7	7	9	7	7	9	4	4	39	8	15	17	134	114	236	358	366	
SNEMANJE CD-JA																			
NETO PRODAJNA CENA		3000,0	3000,0	3000,0	3000,0	3000,0	3000,0	3000,0	3000,0	3000,0	3000,0	3000,0	3000,0	3000,0	3000,0	3000,0	3000,0	3000,0	
PRODANA KOLIČINA		0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	4	4	4	4	5	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

0,00 Letna obrestna mera

0,00 Letna obrestna mera

0,00 Letna obrestna mera

PROJEKCIJE ORK		Mesec												Leto					DRUGI PODATKI
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
STROŠKI MATERIALA		0	0	40	0	0	40	0	0	40	0	0	40	160	160	160	160	200	
STROŠKI STORITEV		0	0	0	0	0	0	0	0	150	0	0	0	150	0	0	0	0	
STROŠKI DELA		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	
VSTOPNI DDV		0	0	8	0	0	8	0	0	38	0	0	8	62	32	32	32	40	
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	190,0	40,0	40,0	40,0	77,5	40,0	40,0	40,0	40,0	0,20 Stopnja DDV
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO		40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0		8,0	8,0	8,0	8,0	
MATERIAL		40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0		40,0	40,0	40,0	40,0	
CENA ENOTE MATERIALA		40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0		40,0	40,0	40,0	40,0	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	0,20 Stopnja DDV
ZUNANJE STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	150,0	0,0	0,0	0,0	37,5	0,0	0,0	0,0	0,0	
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	30,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	
NAJEM GLASBENIKA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	150,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	
CENA STORITVE		150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0		150,0	150,0	150,0	150,0	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0		0	0	0	0	0,20 Stopnja DDV
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	
SNEMALNI DAN																			0,20 Stopnja DDV
NETO PRODAJNA CENA		180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	
PRODANA KOLIČINA		10	10	0	10	10	0	5	5	0	10	10	0	70	70	70	70	70	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PRIHODEK		1800	1800	0	1800	1800	0	900	900	0	1800	1800	0	12600	12600	12600	12600	12600	
IZSTOPNI DDV		360	360	0	360	360	0	180	180	0	360	360	0	2520	2520	2520	2520	2520	0,20 Stopnja DDV
STROŠKI MATERIALA		30	30	0	30	30	0	15	15	0	30	30	0	210	210	210	210	210	
STROŠKI STORITEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
STROŠKI DELA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VSTOPNI DDV		6	6	0	6	6	0	3	3	0	6	6	0	42	42	42	42	42	0,20 Stopnja DDV
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO		3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6		0,6	0,6	0,6	0,6	
MATERIAL		3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0		3,0	3,0	3,0	3,0	
CENA ENOTE MATERIALA		3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0		3,0	3,0	3,0	3,0	0,20 Stopnja DDV
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	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	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	
CENA STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,00 Stopnja DDV
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	

PROJEKCIJE ORK	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI
	Sim: 1																	
OBD OBJE: -1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
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	
DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
CENA DELA	0,0	0,0	0,0	0,0	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	
SNEMANJE VIDEOSPOTA																		
NETO PRODAJNA CENA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7000,0	7000,0	7000,0	
PRODANA KOLIČINA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	
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	0	0	0	0	0	0	0	0	7000	14000	14000	
IZSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1400	2800	2800	
STROŠKI MATERIALA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	80	160	160	
STROŠKI STORITEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	530	1060	1060	
STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	120	240	240	
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	0	0	0	0	0	0	0	0	122	244	244	
SPREMENLJIVI STROŠKI / 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	730,2	730,2	730,2	
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	80,0	80,0	80,0	
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	16,0	16,0	16,0	
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	80,0	80,0	80,0	
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	80,0	80,0	80,0	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	
ZUNANJE STORITVE 0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	530,2	530,2	530,2	
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	106,0	106,0	106,0	
NAJEM KAMERE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	510,0	510,0	510,0	
CENA STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	170,0	170,0	170,0	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3	
ŠTUDENSKI SERVIS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	20,2	20,2	20,2	
CENA STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,8	0,8	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	24	24	
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	120,0	120,0	120,0	
ŠTUDENSKO 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	120,0	120,0	120,0	
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	5,0	5,0	5,0	
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	24	24	
SNEMANJE RADIJSKEGA SPOTA																		
NETO PRODAJNA CENA	300,0	300,0	300,0	350,0	300,0	300,0	300,0	400,0	300,0	300,0	300,0	300,0	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	
PRODANA KOLIČINA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	24	24	24	24	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PRIHODEK	300	300	300	350	300	300	300	400	300	300	300	300	3750	7500	7500	7500	7500	
IZSTOPNI DDV	60	60	60	70	60	60	60	80	60	60	60	60	750	1500	1500	1500	1500	
STROŠKI MATERIALA	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72	144	144	144	144	
STROŠKI STORITEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	

PROJEKCIJE ORK		Mesec												Leto					DRUGI PODATKI
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
MATERIAL / TRGOVSKO	0,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	0,00 Stopnja DDV
BLAGO																			
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		6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0		6,0	6,0	6,0	6,0	
CENA ENOTE MATERIALA		6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0		6,0	6,0	6,0	6,0	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	0,00 Stopnja DDV
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
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		0,0	0,0	0,0	0,0	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 STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0,00 Stopnja DDV
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	
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	
SNEMANJE NA TERENU																			0,20 Stopnja DDV
NETO PRODAJNA CENA		150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	
PRODANA KOLIČINA		1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	15	20	20	20	20	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PRIHODEK		150	150	150	150	150	150	150	150	150	300	300	300	2250	3000	3000	3000	3000	
IZSTOPNI DDV		30	30	30	30	30	30	30	30	30	60	60	60	450	600	600	600	600	
STROŠKI MATERIALA		6	6	6	6	6	6	6	6	6	12	12	12	90	120	120	120	120	
STROŠKI STORITEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
STROŠKI DELA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VSTOPNI DDV		1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	18	24	24	24	24	
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	
MATERIAL / TRGOVSKO	0,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	0,20 Stopnja DDV
BLAGO																			
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2		1,2	1,2	1,2	1,2	
MATERIAL		6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0		6,0	6,0	6,0	6,0	
CENA ENOTE MATERIALA		6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0		6,0	6,0	6,0	6,0	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	0,20 Stopnja DDV
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
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		0,0	0,0	0,0	0,0	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 STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0,00 Stopnja DDV
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	
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	
OZVOČEVANJE PRIREDITEV																			8
NETO PRODAJNA CENA		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	
PRODANA KOLIČINA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	3	8	8	8	8	8	

PROJEKCIJE ORK		Sim: 1												Leto					DRUGI PODATKI
OBDOBJE: -1		Mesec												I	II	III	IV	V	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,20 Stopnja DDV
PRIHODEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	200	300	300	800	800	800	800	800	
IZSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	40	60	60	160	160	160	160	160	
STROŠKI MATERIALA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	18	36	48	48	48	48	
STROŠKI STORITEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	13	25	34	34	34	34	
STROŠKI DELA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	75	75	150	200	200	200	200	
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	0	0	0	0	6	6	12	16	16	16	16	0,20 Stopnja DDV
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	35,2	35,2	26,4	35,2	35,2	35,2	35,2	
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	6,0	6,0	4,5	6,0	6,0	6,0	6,0	
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	1,2		1,2	1,2	1,2	1,2	
MATERIAL		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,0	6,0		6,0	6,0	6,0	6,0	
CENA ENOTE MATERIALA		6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0		6,0	6,0	6,0	6,0	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1		1	1	1	1	
ZUNANJE STORITVE 0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,2	4,2	3,2	4,2	4,2	4,2	4,2	0,20 Stopnja DDV
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,8		0,8	0,8	0,8	0,8	
ŠTUDENSKI SERVIS		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,2	4,2		4,2	4,2	4,2	4,2	
CENA STORITVE		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	0,8	0,8	0,8	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5		5	5	5	5	
NEPOSREDNO DELO 0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,0	25,0	18,8	25,0	25,0	25,0	25,0	
ŠTUDENSKO DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,0	25,0		25,0	25,0	25,0	25,0	
CENA DELA		5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0		5,0	5,0	5,0	5,0	0,20 Stopnja DDV
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5		5	5	5	5	
MASTERING																			
NETO PRODAJNA CENA		500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	
PRODANA KOLIČINA		0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	3	4	4	5	5	
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	500	0	0	1000	0	0	0	0	1500	2000	2000	2500	2500	
IZSTOPNI DDV		0	0	0	0	100	0	0	200	0	0	0	0	300	400	400	500	500	
STROŠKI MATERIALA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
STROŠKI STORITEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
STROŠKI DELA		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	
VSTOPNI DDV		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	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,20 Stopnja DDV
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	
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	
ZUNANJE STORITVE 0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,20 Stopnja DDV
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		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	

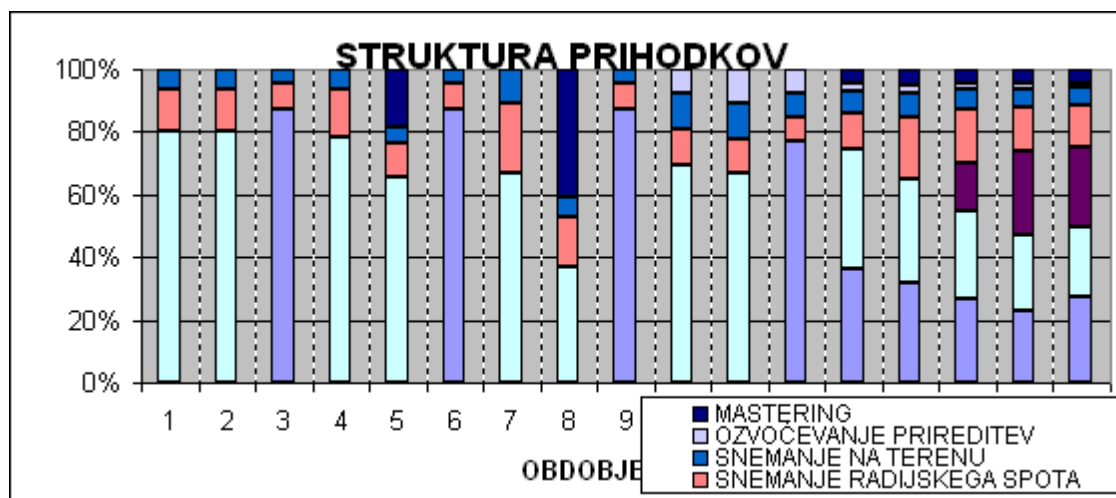
PROJEKCIJE ORK		Mesec												Leto					DRUGI PODATKI
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
CENA STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	
NEPOSREDNO DELO 0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
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		1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	14640	14640	15240	15240	16440	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288	288	288	288	288	
PLAČA TONKEGA TEHNIKA		1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	13200	13200	13800	13800	15000	0,00 Stopnja DDV
KOMUNALNI STROŠKI		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	360	360	360	360	0,20 Stopnja DDV
OGREVANJE		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	360	360	360	360	0,20 Stopnja DDV
ELEKTRIKA		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	480	480	480	480	0,20 Stopnja DDV
DROBNI INVENTAR		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	240	240	240	240	0,20 Stopnja DDV
STROŠKI PRODAJE																			
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE 0		76	210	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	386	320	320	620	620	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		15	42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	77	64	64	124	124	
OGLAŠEVANJE (INTERNET)		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	120	120	120	120	0,20 Stopnja DDV
VIZITKE		66	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	66	0	0	0	0	0,20 Stopnja DDV
IZOBRAŽEVANJE		0	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200	200	200	200	200	0,20 Stopnja DDV
NAGRADA TONSKEMU TEHNIKU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	300	300	0,20 Stopnja DDV
STROŠKI UPRAVE																			
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE 0		1965	1965	1965	2015	2015	2015	2015	2015	2015	2015	2015	2015	24030	24180	24780	26340	27780	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		53	53	53	63	63	63	63	63	63	63	63	63	726	756	756	828	876	
MOBILNI TELEFON		25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	300	300	300	300	0,20 Stopnja DDV
INTERNET		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	240	240	240	240	0,20 Stopnja DDV
RAČUNOVODSKI SERVIS		0	0	0	50	50	50	50	50	50	50	50	50	450	600	600	600	600	0,20 Stopnja DDV
ZAVAROVANJE		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	240	240	240	240	0,20 Stopnja DDV
PLAČA DIREKTORJA		1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	20400	20400	21000	22200	23400	0,00 Stopnja DDV
NAJEMNINA		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400	2400	2400	2760	3000	0,20 Stopnja DDV
IZREDNI PRIHODKI																			
SKUPAJ IZREDNI PRIHODKI 0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PRIHODEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 Stopnja DDV
IZREDNI ODHODKI																			
SKUPAJ IZREDNI ODHODKI 0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ODHODEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 Stopnja DDV

PRILOGA 6: KAZALNIKI

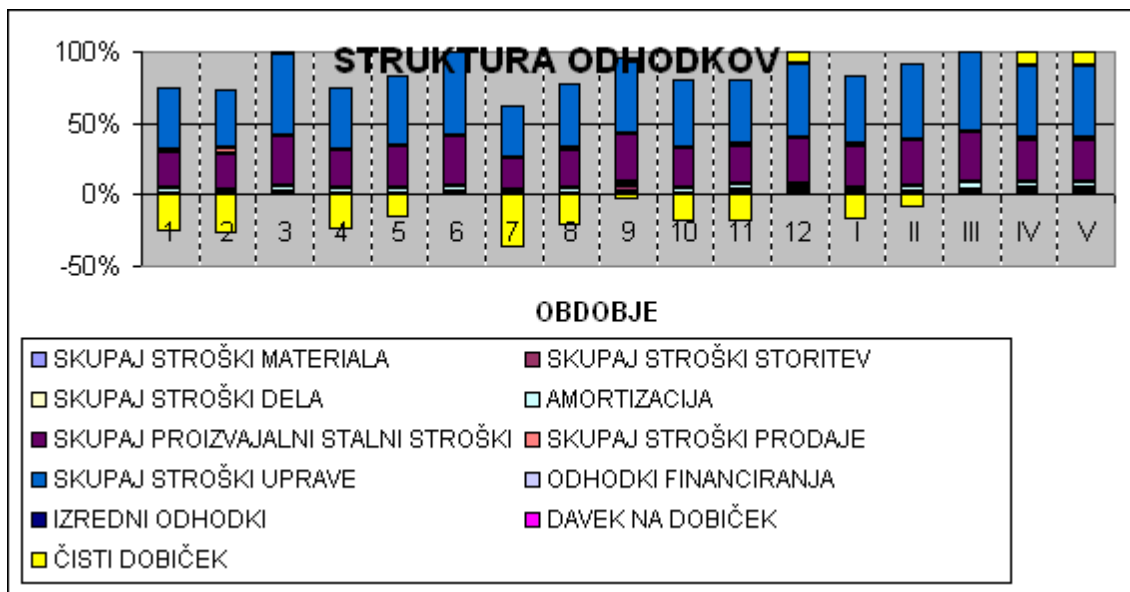
PROJEKCIJE ORK		Sim: 1												Leto				
OBDOBJE: -1		Mesec																
KAZALNIKI		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V

CILJNE SPREMENLJIVKE																		
KAPITAL	25500	24297	22961	23014	21878	21191	21192	19118	18144	17995	17150	16299	16638	16638	12478	12742	17186	22445
DOBIČEK	0	-1203	-1337	53	-1137	-687	1	-2074	-974	-149	-845	-851	339	-8862	-4161	264	5444	5759
DENAR	11000	10298	9084	9565	8340	7893	7824	5547	4945	5113	4281	3596	4325	4325	195	196	3855	11808

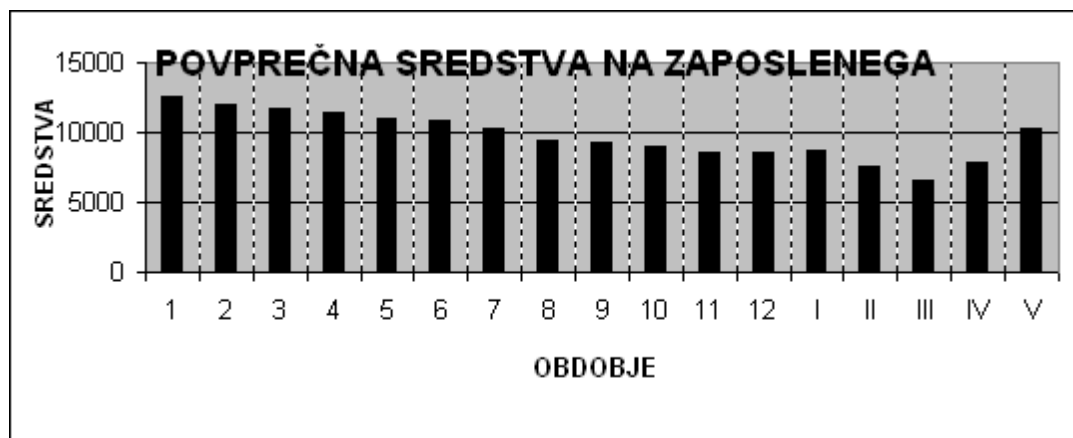
STRUKTURA PRIHODKOV (v %)																		
SKUPAJ PRIHODKI	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SKUPAJ PRIHODKI OD PRODAJE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	99,9
SNEMANJE CD-JA	0,0	0,0	87,0	0,0	0,0	87,0	0,0	0,0	0,0	87,0	0,0	0,0	76,9	36,5	31,7	26,7	22,9	27,1
SNEMALNI DAN	80,0	80,0	0,0	78,3	65,5	0,0	66,7	36,7	0,0	69,2	66,7	0,0	38,3	33,2	28,1	24,0	22,7	
SNEMANJE VIDEOSPOTA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	15,6	26,7	25,3	
SNEMANJE RADIJSKEGA SPOTA	13,3	13,3	8,7	15,2	10,9	8,7	22,2	16,3	8,7	11,5	11,1	7,7	11,4	19,8	16,7	14,3	13,5	
SNEMANJE NA TERENU	6,7	6,7	4,3	6,5	5,5	4,3	11,1	6,1	4,3	11,5	11,1	7,7	6,8	7,9	6,7	5,7	5,4	
OZVOČEVANJE PRIREDITEV	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,7	11,1	7,7	2,4	2,1	1,8	1,5	1,4	
MASTERING	0,0	0,0	0,0	0,0	18,2	0,0	0,0	40,8	0,0	0,0	0,0	0,0	4,6	5,3	4,5	4,8	4,5	
PRIHODKI FINANCIRANJA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	
IZREDNI PRIHODKI	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	



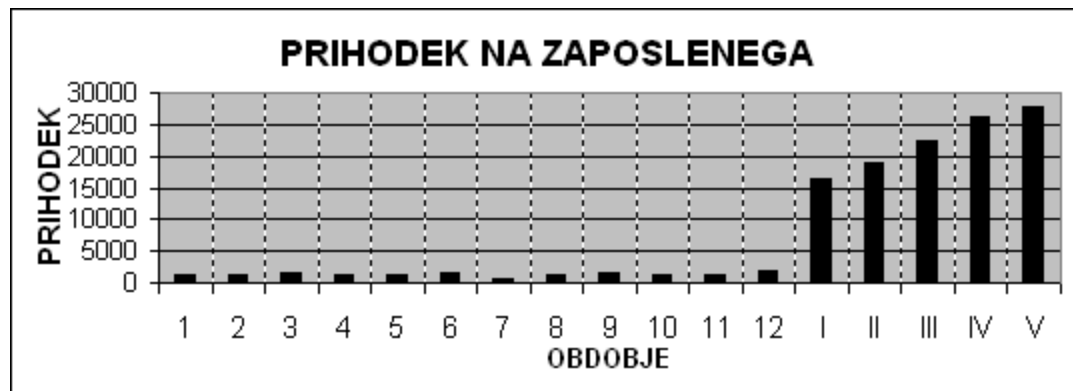
PROJEKCIJE ORK	Mesec												Leto				
	OBDOBJE: -1												I	II	III	IV	V
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
Sim: 1																	
STRUKTURA ODHODKOV (v %)																	
SKUPAJ PRIHODKI	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SKUPAJ STROŠKI MATERIALA	1,9	1,9	1,5	1,8	1,5	1,5	2,0	1,1	1,5	1,8	2,4	1,9	1,7	1,8	1,7	1,6	1,6
SKUPAJ STROŠKI STORITEV	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,3	0,0	0,5	0,3	0,5	0,1	1,3	2,1	2,0
SKUPAJ STROŠKI DELA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8	1,9	0,5	0,5	0,7	0,8	0,8
AMORTIZACIJA	6,6	6,6	4,3	6,5	5,4	4,4	11,3	6,2	4,4	5,8	5,6	3,9	5,5	5,3	5,9	4,6	4,4
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI	54,2	54,2	35,4	53,0	44,4	35,4	90,4	49,8	35,4	46,9	45,2	31,3	44,5	38,6	33,9	29,1	29,7
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE	3,4	9,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,7	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	1,2	0,8	0,7	1,2	1,1
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE	87,3	87,3	57,0	87,6	73,3	58,4	149,3	82,2	58,4	77,5	74,6	51,7	73,0	63,8	55,2	50,2	50,1
ODHODKI FINANCIRANJA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IZREDNI ODHODKI	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DAVEK NA DOBIČEK	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ČISTI DOBIČEK	-53,4	-59,4	1,5	-49,4	-25,0	0,0	153,6	-39,8	-4,3	-32,5	-31,5	8,7	-26,9	-11,0	0,6	10,4	10,4



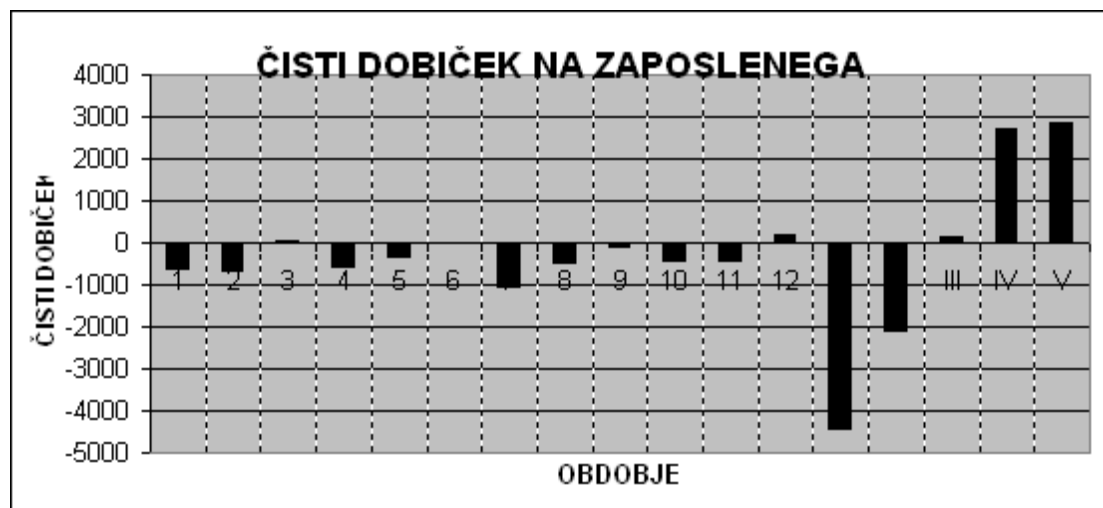
PROJEKCIJE ORK		Mesec												Sim: 1		Leto				
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V		
POVPREČNA SREDSTVA NA ZAPOSLENEGA V OBDOBJU																				
POVPREČNA SREDSTVA NA ZAPOSLENEGA		12537	11983	11725	11464	10972	10842	10255	9459	9274	9032	8577	8512	8656	7573	6576	7804	10278		



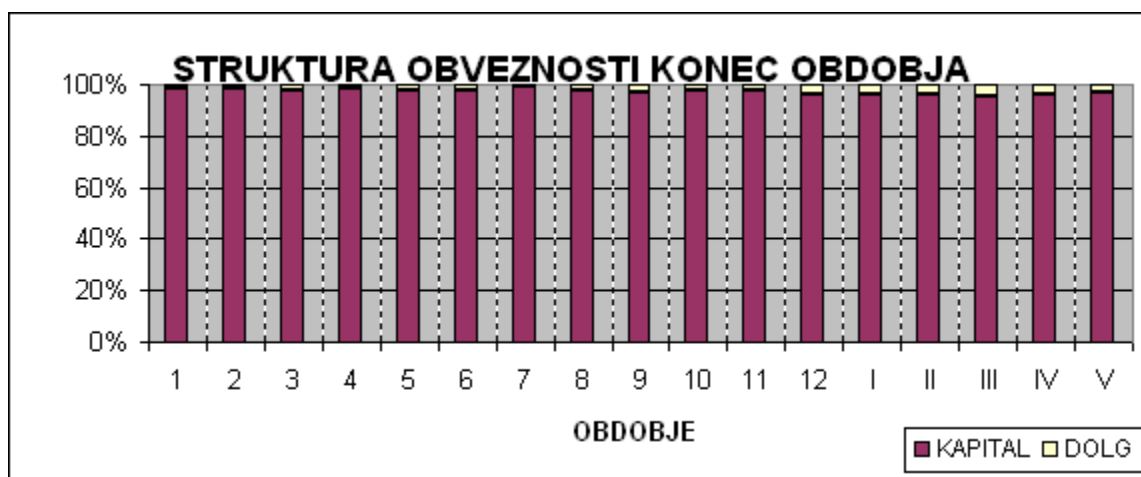
PROJEKCIJE ORK							Sim:					1						Leto															
OBDOBJE: -1							Mesec																										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V																	
PRIHODEK NA ZAPOSLENEGA																																	
PRIHODEK NA ZAPOSLENEGA																	1125	1125	1725	1150	1375	1725	675	1225	1725	1300	1350	1950	16450	18950	22450	26210	27715



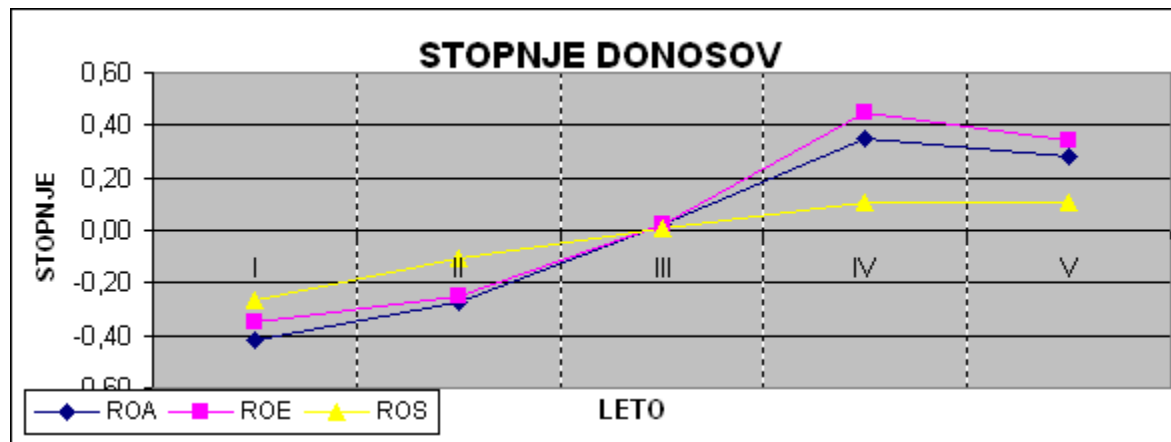
PROJEKCIJE ORK		Mesec												Leto				
		Sim: 1																
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
ČISTI DOBIČEK NA ZAPOSLENEGA																		
ČISTI DOBIČEK NA ZAPOSLENEGA		-601	-668	27	-568	-343	0	1037	-487	-75	-423	-425	170	4431	2080	132	2722	2880



PROJEKCIJE ORK		Mesec												Leto				
		Sim: 1																
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
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		98,6	98,6	97,5	98,4	97,9	97,6	99,1	97,9	97,0	97,6	97,4	96,1	96,1	96,1	95,6	96,1	96,6
DOLG		1,4	1,4	2,5	1,6	2,1	2,4	0,9	2,1	3,0	2,4	2,6	3,9	3,9	3,9	4,4	3,9	3,4



PROJEKCIJE ORK		Sim: 1												Leto					
OBDOBJE: -1		Mesec																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
STOPNJE DONOSOV																			
ROA (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNA SREDSTVA)		ROA	0,58	0,67	0,03	0,59	0,38	0,00	1,21	-0,62	0,10	0,56	0,60	0,24	0,41	0,27	0,02	0,35	0,28
ROE (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNI KAPITAL)		ROE	0,58	0,68	0,03	0,61	0,38	0,00	1,23	-0,63	0,10	0,58	0,61	0,25	0,35	0,25	0,02	0,44	0,34
RETURN ON SALES (ČISTI DOBIČEK / PRIHODEK)		ROS	0,53	0,59	0,02	0,49	0,25	0,00	1,54	-0,40	0,04	0,33	0,32	0,09	0,27	0,11	0,01	0,10	0,10

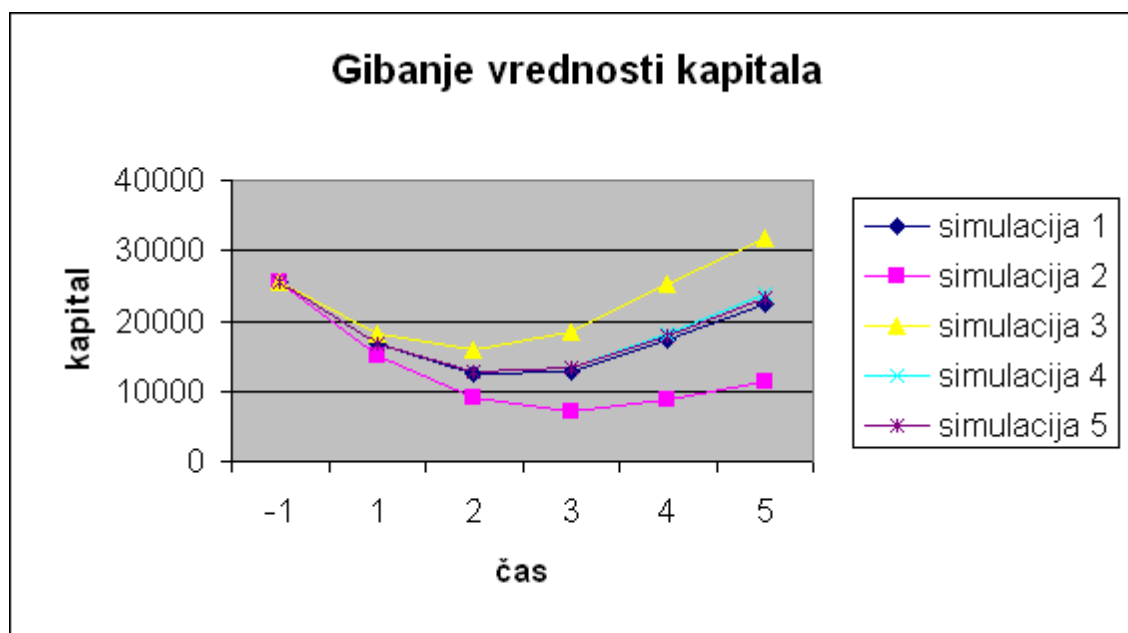


INTERNA STOPNJA DONOSA (IZ PODATKOV PO LETIH)		0	I	II	III	IV	V
INTERNA STOPNJA DONOSA	-1,3%	25500	0	0	0	1000	22945

PRILOGA 7: SIMULACIJE

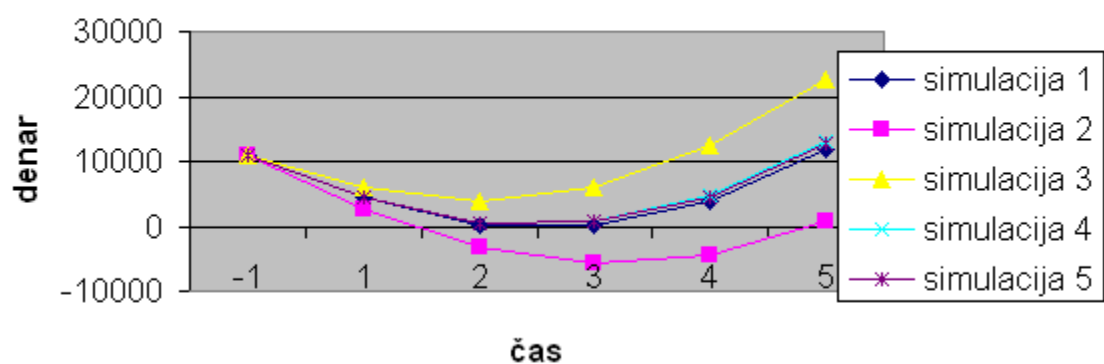
PROJEKCIJE	SIMULACIJE					
------------	------------	--	--	--	--	--

KAPITAL	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	25500	16638	12478	12742	17186	22445
simulacija 2	25500	14993	8938	6957	8781	11270
simulacija 3	25500	18283	16018	18527	25373	31696
simulacija 4	25500	16638	12811	13408	18185	23777
simulacija 5	25500	16638	12709	13205	17880	23371



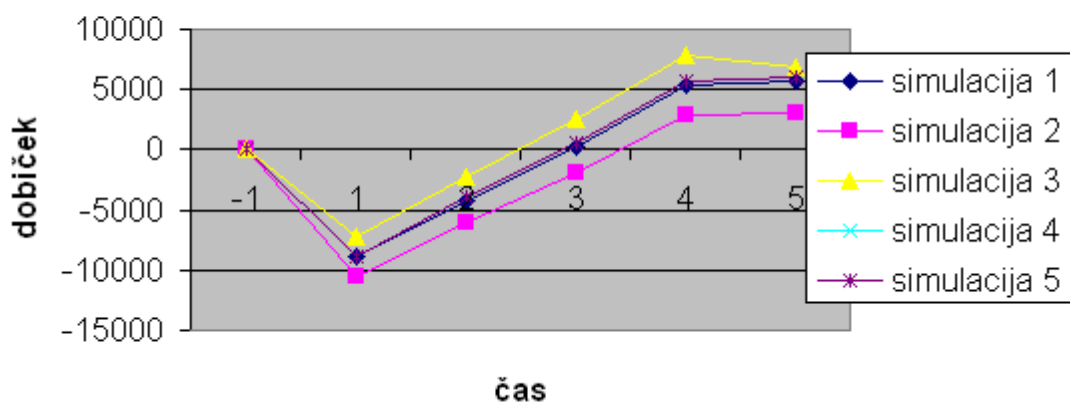
DENAR	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	11000	4365	235	236	3901	11858
simulacija 2	11000	2681	-3337	-5587	-4547	637
simulacija 3	11000	6049	3807	6058	12350	22643
simulacija 4	11000	4365	572	906	4904	13194
simulacija 5	11000	4365	471	703	4600	12788

Gibanje vrednosti denarja

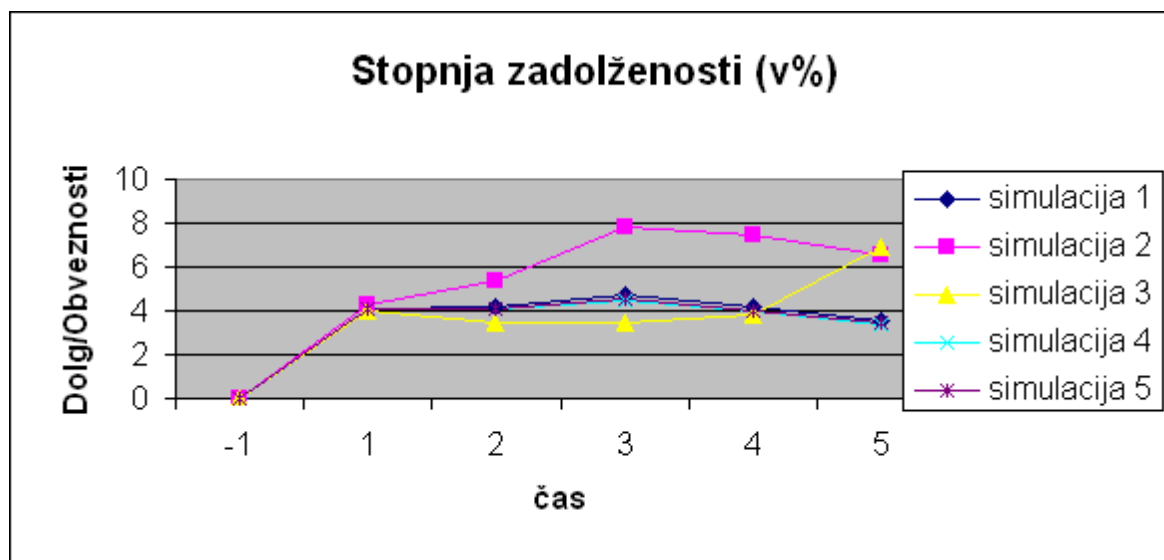


DOBIČEK	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0	-8862	-4161	264	5444	5759
simulacija 2	0	-10507	-6056	-1981	2824	2989
simulacija 3	0	-7217	-2266	2509	7846	6823
simulacija 4	0	-8862	-3828	597	5777	6092
simulacija 5	0	-8862	-3929	496	5675	5990

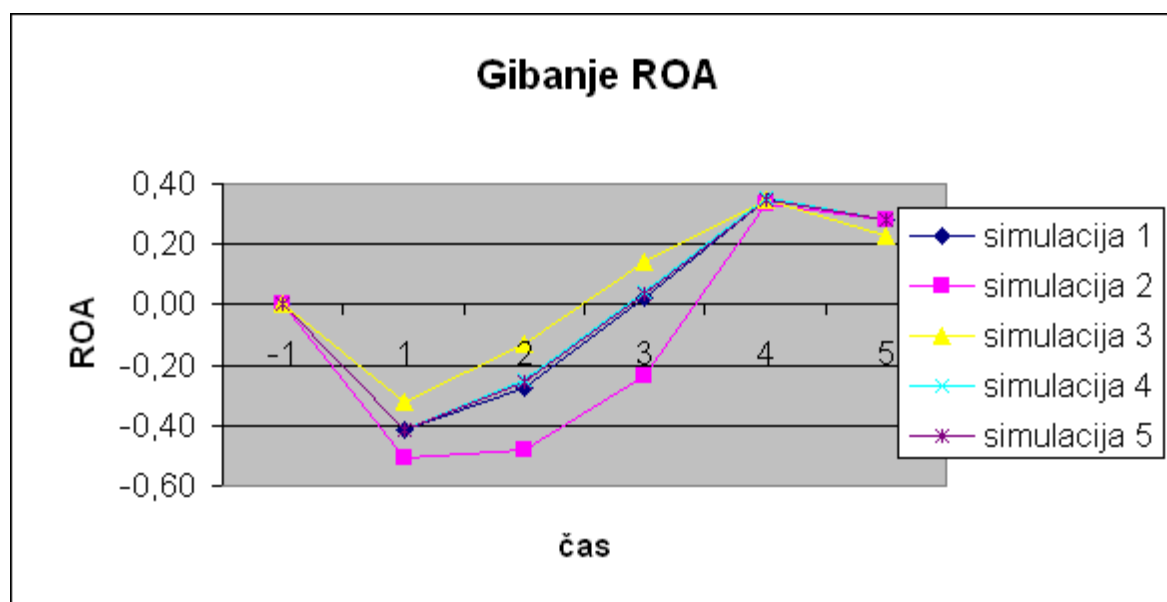
Gibanje vrednosti dobička



Dolg/Obveznosti	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0	4	4	5	4	4
simulacija 2	0	4	5	8	7	7
simulacija 3	0	4	3	3	4	7
simulacija 4	0	4	4	4	4	3
simulacija 5	0	4	4	5	4	3



ROA	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0,00	-0,41	-0,27	0,02	0,35	0,28
simulacija 2	0,00	-0,51	-0,48	-0,23	0,33	0,28
simulacija 3	0,00	-0,32	-0,13	0,14	0,34	0,23
simulacija 4	0,00	-0,41	-0,25	0,04	0,35	0,28
simulacija 5	0,00	-0,41	-0,26	0,04	0,35	0,28



ROE	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0,00	-0,35	-0,25	0,02	0,44	0,34
simulacija 2	0,00	-0,41	-0,40	-0,22	0,44	0,35
simulacija 3	0,00	-0,28	-0,12	0,16	0,44	0,27
simulacija 4	0,00	-0,35	-0,23	0,05	0,45	0,34
simulacija 5	0,00	-0,35	-0,24	0,04	0,45	0,34

