

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POSLOVNI NAČRT
PODJETJA ZIEGLER S
GASILSKA TEHNIKA D.O.O.**

Ljubljana, november 2007

URŠKA JELOVŠEK

IZJAVA

Študentka Urška Jelovšek izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Patricie Kotnik in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 20. november 2007

Podpis:

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. GASILSTVO V SLOVENIJI	2
2.1. NALOGE GASILSTVA	2
2.2. ORGANIZACIJA GASILSTVA	2
2.3. FINANCIRANJE GASILSTVA	6
2.4. VLOGA IN POMEN GASILSTVA KOT ČLOVEKOLJUBNE ORGANIZACIJE.....	8
3. POSLOVNI NAČRT PODJETJA ZIEGLER S.....	10
3.1. POVZETEK ZA VODSTVO	10
3.2. PANOGA DEJAVNOSTI, PODJETJE, PROIZVODI IN STORITVE	11
3.3. TRŽNE RAZISKAVE IN ANALIZA	16
3.4. EKONOMIKA POSLOVANJA	27
3.5. NAČRT TRŽENJA IN PRODAJE	29
3.6. STORITVENI NAČRT	35
3.7. NAČRT DIZAJNA IN RAZVOJA	37
3.8. VODSTVENA SKUPINA IN KADRI.....	38
3.9. TERMINSKI PLAN	40
3. 10. KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI	40
3. 11. FINANČNI NAČRT	41
3. 12. PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE Z VIRI	43
4. SKLEP	44
LITERATURA.....	45
VIRI	47
PRILOGE	1

1. UVOD

Diplomsko delo je nastalo kot operativno orodje, ki odraža realno stanje na trgu gasilstva in kaže njegove potenciale za prihodnjo rast, kar bi zagotovilo uspešnejši prodor novega podjetja, Ziegler S, na ta že kar zasičen slovenski trg.

Gasilstvo se v Sloveniji ponaša z dolgoletno zgodovino, saj njegovi začetki segajo v šestdeseta leta prejšnjega stoletja. Iz tistega časa izhajajo prvi resnejši poskusi po ustanovitvi gasilske službe, ki bi bila stalno in strokovno pripravljena za gašenje požarov. Potrebo po taki organizaciji so najbolj čutila mesta, med njimi zlasti Ljubljana, kateri je ostala požarna katastrofa v " Cukrarni " leta 1858, ko je gorelo ves teden, še dolgo v spominu (Gasilska zveza Slovenije, 2007). V Ljubljani je prišlo do prve pobude za ustanovitev redne požarne obrambe leta 1863 s prostovoljno požarno obrambo Ljubljanskega telovadnega društva Južni sokol. Danes imamo po zadnjih statističnih podatkih v Sloveniji že več kot 123 tisoč gasilcev, operativnih gasilcev pa je okoli 65 tisoč. Od leta 1993 je bilo v gasilske vrste sprejeto prek 14 tisoč novih članov (Poročilo predsedstva 14. kongresu Gasilske zveze Slovenije, 2003, str. 6).

»Generiranja poslovne ideje se lahko lotimo še preden ustanovimo podjetje, kar je pravzaprav najbolj običajno« (Tajnikar, 1997, str. 36). Na ta način je nastala poslovna ideja za ustanovitev podjetja Ziegler S, kot rezultat dolgoletnih izkušenj in trdega dela direktorja podjetja, Janka Jelovška, v dejavnosti gasilstva. Po mnenju nekaterih avtorjev (Schumpeter, 1934; Vesper, 1983; Drucker, 1985; Stevenson, 1985; Timmons, 1985) je podjetništvo proces s katerim se povezujejo ljudje z določenimi viri, da bi lahko z novo kombinacijo virov uresničili podjetniško priložnost, idejo, še neizkoriščeno možnost, in sicer s ciljem, da bi zaslužili profit, za to pa so pripravljeni tudi tvegati.

Diplomsko delo vsebinsko sestavljata dva večja sklopa. Prvi sklop daje jasen vpogled v stanje gasilstva v Sloveniji, predvsem z vidika nalog in organizacije gasilske dejavnosti in s tem pogojenimi viri financiranja. Vse to odločilno vpliva na razpoložljiva sredstva kupcev, ki so v okviru poslovnega načrta razdeljeni v tri večje segmente, ki prevzemajo ključno vlogo pri odločitvah o prihodnjih investicijah v novo gasilsko opremo. Drugi sklop pa predstavlja poslovni načrt, ki se nanaša na ustanovitev podjetja oziroma upravljanje podjetja v prvih petih letih poslovanja. Pomemben del drugega sklopa predstavlja trženjski načrt, saj je prepoznavnost blagovne znamke Ziegler ključni indikator uspeha in rasti podjetja v prihodnosti. V sklepu so podane temeljne ugotovitve do katerih me je pripeljala izdelava tega poslovnega načrta.

2. GASILSTVO V SLOVENIJI

2.1. NALOGE GASILSTVA

Gasilstvo je obvezna lokalna javna služba, trajno in nemoteno opravljanje zagotavljajo občine in država. Predstavlja humanitarno dejavnost v javnem interesu. Izvajanje gašenja, zaščite, reševanja in drugih operativnih nalog, ki jih izvaja gasilstvo ob nesrečah, je za prizadete in ogrožene brezplačno, razen če zakon ne določa drugače (Zakon o gasilstvu, 2005).

Gasilske organizacije so prostovoljna gasilska društva in njihove enote, gasilske zveze, poklicne gasilske enote, organizirane kot javni zavodi, režijski obrati ali druge organizacijske oblike, ki poklicno opravljajo gasilsko službo. Opravljajo temeljne naloge gašenja in reševanja ob požarih ter preventivne naloge varstva pred požarom, določene naloge zaščite in reševanja ljudi ter premoženja ob naravnih in drugih nesrečah ter določene storitve. Opravljanje teh storitev ne sme onemogočati opravljanja temeljnih nalog gasilskih organizacij (Zakon o gasilstvu, 2005).

Ob večjih požarih in drugih nesrečah se gasilske enote po načelu sosedske pomoči med občinami vključujejo v skupne akcije zaščite in reševanja v okviru dveh ali več občin. Po sklepu vlade Republike Slovenije 44 gasilskih enot opravlja naloge zaščite in reševanja širšega pomena. Gre predvsem za naloge zaščite ter reševanja ob nesrečah v prometu in raznih ekoloških nesrečah (Ušeničnik, 1998, str. 165).

2.2. ORGANIZACIJA GASILSTVA

Organizacijska in funkcionalna jedra gasilskih organizacij so gasilske enote (GE), s težiščem delovanja gasilske službe v občini. Gasilsko službo opravljajo prostovoljne in poklicne gasilske enote, ki se organizirajo po naseljih (teritorialne GE), krajevnih skupnostih, na ravni občin ter v posameznih gospodarskih družbah in drugih organizacijah (industrijske GE) v skladu z merili, ki jih določa vlada Republike Slovenije (Ušeničnik, 1998, str. 165):

a) za naselja (teritorialne GE):

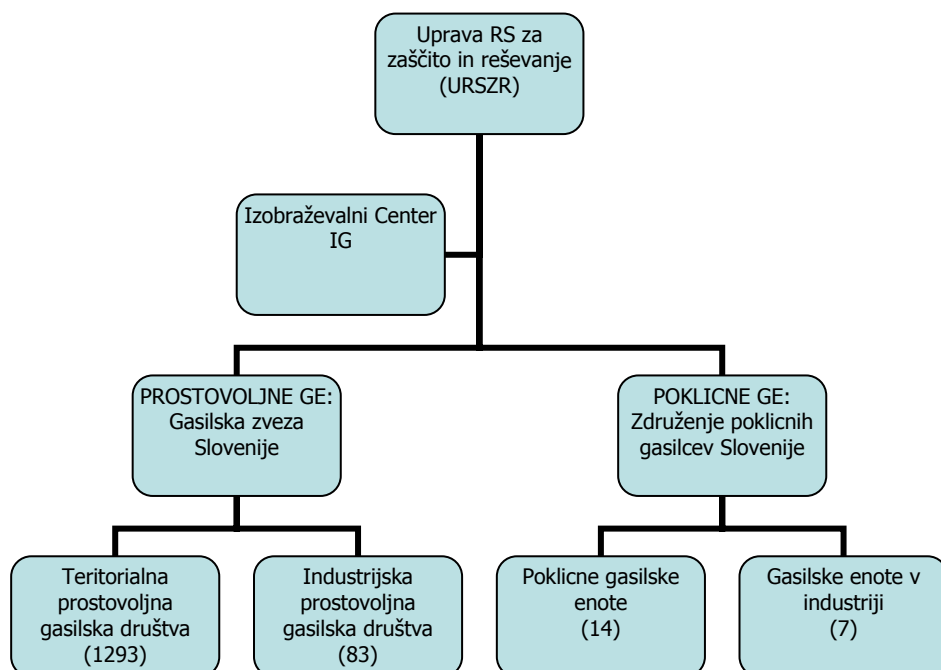
- število prebivalcev;
- tip naselij glede na gostoto in način pozidave, stopnjo razvitosti ter storitvene, oskrbovalne, proizvodne in kmetijske dejavnosti.

b) za gospodarske družbe, zavode in druge organizacije (industrijske GE) (Zakon o gasilstvu, 2005):

- požarna ali eksplozijska nevarnost tehnološkega procesa;
- število zaposlenih;
- površina in razmestitev objektov;
- oddaljenost ustrezne gasilske enote.

Gasilska organizacija je samostojna, resorsko pa deluje v okviru Ministrstva za obrambo oziroma Uprave Republike Slovenije za zaščito in reševanje, vendar je nanjo vezana le finančno.

Slika 1: Organigram organizacije in povezave gasilcev v Sloveniji

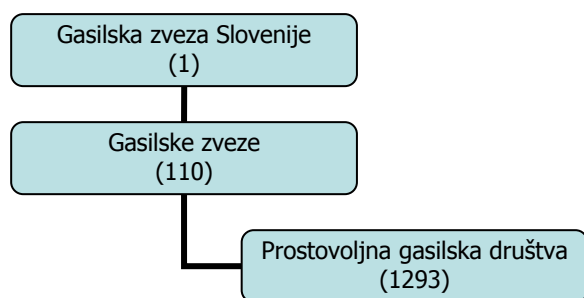


Vir: Lastni prikaz.

Poklicne gasilske enote (PE) so lahko organizirane kot samostojni zavodi ali pa režijski obrati. Glede na podatek iz spletne strani Združenja slovenskih poklicnih gasilcev, ki povezuje vse poklicne gasilce v Sloveniji, imamo 21 enot poklicnih gasilcev, ki so organizirane kot poklicne gasilske enote ali kot gasilske enote v industriji (v Ljubljani, Mariboru, Kopru, Kranju, Celju, Novi Gorici, Jesenicah, Krškem, Sežani, Trbovljah, Ajdovščini, Ravnah na Koroškem, Lendavi, Domžalah in Novem mestu), v nekaterih krajih tudi po dve (Ljubljani, Mariboru in Celju) (Združenje poklicnih gasilcev Slovenije).

»Prostovoljno gasilsko društvo (PGD) je humanitarna organizacija, v kateri fizične osebe prostovoljno delujejo in opravljajo naloge na področju gasilstva, varstva pred požarom in drugimi nesrečami ter opravljajo druge dejavnosti, ki so pomembne za razvoj in delovanje gasilstva« (Zakon o gasilstvu, 2005). Glede na podatek iz 14. kongresa Gasilske zveze Slovenije, iz leta 2003 imamo v Sloveniji skupaj 1376 prostovoljnih društev, od tega je 1293 teritorialnih (PGD) in 83 industrijskih (PIGD) (Poročilo predsedstva 14. kongresu Gasilske zveze Slovenije, 2003, str. 6).

Slika 2: Organizacijska shema prostovoljnega gasilstva v Sloveniji



Vir: Zbornik novih predpisov o varstvu pred požarom in gasilstvu, 1996, str. 15

Posamezna prostovoljna gasilska društva se povezujejo v gasilske zveze (GZ), ki jih je v Sloveniji 110 (Poročilo predsedstva 14. kongresu Gasilske zveze Slovenije, 2003, str. 6). Posamezne gasilske zveze opravljajo funkcijo povezovanja in nadziranja posameznih prostovoljnih gasilskih društev, ki spadajo pod njihovo gasilsko zvezo. Nekatere gasilske zveze spadajo samo pod eno občino, druge pa so medobčinske. Gasilska zveza Slovenije (GZS) predstavlja najvišjo obliko povezovanja gasilskih zvez in v njih vključenih prostovoljnih teritorialnih in industrijskih društev. Njene glavne funkcije so: nadzor nad delovanjem gasilskih zvez, skrb za zakonodajo s področja gasilstva, izobraževanje gasilcev, mednarodna sodelovanja ter razvoj gasilstva na Slovenskem.

Po zadnjih statističnih podatkih je v Sloveniji že več kot 123 tisoč gasilcev, operativnih gasilcev pa je okoli 65 tisoč. Od leta 1993 je bilo v gasilske vrste sprejeto prek 14 tisoč novih članov. Med njimi je skokovito naraslo število žensk, ki so se strokovno usposobile za gasilke. Od vsega članstva kar 25 odstotkov predstavljajo ženske in 30 odstotkov mladina. Letno je opravljenih več tisoč intervencij, pretežno v naravnem, delovnem in bivalnem okolju (Poročilo predsedstva 14. kongresu Gasilske zveze Slovenije, 2003, str. 6).

Tehnična opremljenost in kadrovska sestava GE je določena na podlagi kategorij v katera se le-ta razvrščajo. Posamezne kategorije so definirane s točkovanjem (Priloga 4) na osnovi določenih meril in specifičnih značilnosti območja delovanja GE, ki je postavljen z operativnim gasilskim načrtom in ga ponavadi pripravi župan na predlog strokovnih služb.

1. Teritorialne GE

Teritorialne GE se razvrščajo v sedem kategorij, ki se določijo na podlagi točkovanja glede na število prebivalcev v posameznem naselju ali skupini naselij na operativnem območju GE in glede na tip najvišje vrednotenega naselja na operativnem območju GE.

Tabela 1: Kategorizacija teritorialnih GE

Teritorialne GE			
Kategorija GE	Vrsta GE	Število gasilcev prostovoljni poklicni	Pripadajoča GV
I.	PGD	150	GV-1
II.	PGD	230	GVC-16/24, GV-2 oz. GVC 16/25 in VM
III.	PGD	320	GVC-16/25, GVC-24/50, VM
IV.	PGD s poklicnim jedrom	54 do 5	PV-1, GVC-16/15, GVC- 24/50, VM
V.	PGD s poklicnim jedrom	567 do 10	PV-1, GVC-16/15 (24/50), VM
VI.	Poklicna GE ali PGD s poklicnim jedrom	4228	PV-2, GVC-16/15 (24/50), VM, AL
VII.	Poklicna GE	določi z elaboratom	določi z elaboratom

Vir: Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu pred požarom, 2001.

Najnižje kategorizirana vrsta teritorialnih GE je PGD, za katero je potrebnih 15 prostovoljnih gasilcev in manjše gasilno vozilo GV-1. Druga kategorija zahteva 23 prostovoljnih gasilcev in večje gasilno vozilo GV-2, gasilno vozilo s cisterno GVC-16/24 (16-25) ali gasilno vozilo za prevoz moštva VM. Tretja kategorija zahteva 32 prostovoljnih gasilcev in pa gasilno vozilo s cisterno GVC-16/25 (24/50) ter vozilo za prevoz moštva VM. Pri četrti in peti kategoriji se zahteva PGD s poklicnim jedrom, kar pomeni, da to GE sestavljajo tako prostovoljni kot poklicni gasilci. Nadalje četrta in peta kategorija zahteva manjše poveljniško vozilo PV-1, gasilno vozilo s cisterno GVC-16/15 (24/50), vozilo za prevoz moštva VM in gasilsko avtolestev brez košare. Šesta kategorija je že lahko poklicna GE, za katero je potrebno večje poveljniško vozilo PV-2 ter gasilna vozila prejšnje kategorije. Za najvišjo kategorijo teritorialnih GE je zahtevana poklicna GE, kadrovska sestava in pripadajoče gasilno vozilo je določeno s posebnim elaboratom.

2. Industrijske GE

Industrijske GE ustanovijo gospodarske družbe, zavodi in druge organizacije na podlagi zakonskih določil. Merila za razvrščanje štirih kategorij industrijskih GE se nanašajo na tehnološke procese, ki jih določena industrija pokriva, število zaposlenih, površino ozemlja, ki se uporablja za opravljanje dejavnosti, požarno ogroženost območja in oddaljenost industrijskega obrata od najbližje teritorialne GE pete kategorije.

Tabela 2: Kategorizacija industrijskih GE

Industrijske GE			
Kategorija GE	Vrsta GE	Število gasilcev prostovoljni poklicni	Pripadajoča GV
I.	PIGD	150	GVV-1
II.	PIGD	230	GVV-2
III.	PIGD s poklicnim jedrom	225 do 10	GV-V2, GVC-16/24
IV.	GE s poklicnim jedrom	2218	GVC-16/15, GVC-24/50, GVS-V

Vir: Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu pred požarom, 2001.

V najnižjo kategorijo industrijskih GE se uvršča PIGD s 15-imi prostovoljnimi gasilci, za katero se zahteva manjše gasilno vozilo z vodo GVV-1. Druga kategorija zahteva 23 prostovoljnih gasilcev in večje gasilno vozilo z vodo GVV-2. Za četrto kategorijo pa je že potrebno PIGD s poklicnim jedrom z 22-imi prostovoljnimi in minimalno petimi poklicnimi gasilci ter večje gasilno vozilo z vodo GV-V2 in gasilnim vozilom s cisterno GVC-16/24. V najvišjo kategorijo spada GE s poklicnim jedrom z 22-imi prostovoljnimi in 18-imi poklicnimi gasilci, ki mora biti opremljeno z gasilnima voziloma s cisterno GVC-16/15 in GVC-24/50 ali z gasilnim vozilom s prahom in vodo GVS-V.

2.3. FINANCIRANJE GASILSTVA

Financiranje gasilstva se razlikuje med teritorialnimi in industrijskimi GE, saj je ustanovitelj prvih država oziroma lokalna skupnost, ustanovitelj drugih pa gospodarska družba. Iz tega sledi, da so prve (v velikem meri) financirane s strani države oziroma lokalne skupnosti, druge pa s strani gospodarske družbe ustanoviteljice.

1. Teritorialne GE

Dejavnosti teritorialnih GE se financirajo iz (Zakon o gasilstvu, 2005):

- proračuna Republike Slovenije (RS), ki je namenjen občinam (80 odstotkov);
- sredstev zavarovalnic in gospodarskih družb;
- dohodkov iz lastnih dejavnosti;
- prispevkov in daril fizičnih in pravnih oseb.

Osnovni vir financiranja predstavljajo proračuni občin. Priporočilo resornega ministrstva, da bi morale lokalne skupnosti namenjati tri odstotke primerne porabe sredstev lokalne skupnosti gasilstvu, je le orientacija, zato je financiranje od primera do primera različno (Poročilo predsedstva 14. kongresu Gasilske zveze Slovenije, 2003, str. 3). Sredstva državnega proračuna zagotavljajo tudi delovanje Gasilske zveze Slovenije in Združenja slovenskih poklicnih gasilcev.

Dodatno prihajajo namenska sredstva za gasilstvo iz proračuna (Republike Slovenije) s strani Uprave Republike Slovenije za zaščito in reševanje (URSZR):

- sredstva požarne takse;
- sredstva za delovanje gasilskih enot širšega pomena.

Sredstva požarne takse se vodijo na postavki požarni sklad v proračunu Ministrstva za obrambo oziroma URSZR. Zavarovalnice vplačujejo požarno takso (Zakon o varstvu pred požarom, 2001), ki znaša pet odstotkov od osnove za obračun požarne takse (Uredba o požarni taksi, 1994). Osnova za obračun požarne takse je plačana zavarovalna premija, ki jo predstavlja:

- celotna zavarovalna premija pri požarnem zavarovanju;
- 20-odstotni delež celotne zavarovalne premije pri ostalih zavarovanjih, kjer je z zavarovalno premijo pokrita tudi nevarnost požara.

Najmanj 70 odstotkov sredstev požarnega sklada preide na lokalno raven in se nameni izključno za sofinanciranje nakupa gasilskih vozil ter gasilske reševalne in zaščitne opreme v gasilskih enotah, preostalih 30 odstotkov pa ostane na državni ravni in se nameni za naloge širšega družbenega pomena: sofinanciranje raziskav na področju varstva pred požarom in izobraževanje in usposabljanje za varstvo pred požarom (sprejela Vlada RS na 141. dopisni seji s sklepom št. 423-03/2001-5, dne 30.4.2002).

Nadaljnjo delitev sredstev požarnega sklada, ki preidejo na lokalno raven, med poklicne in prostovoljne gasilce, načrtuje župan, ki imenuje odbor, ki ga sestavljajo predstavniki gasilstva, zavarovalništva in pristojnih organov lokalne skupnosti.

Prejemnikov sredstev za delovanje gasilskih enot širšega (GEŠP) pomena je 44 in opravljajo naloge zaščite in reševanja ob nesrečah z nevarnimi snovmi, naloge tehničnega reševanja ob nesrečah v cestnem prometu in ob nesrečah na tekočih in stoječih vodah, kar pomeni, da imajo državno koncesijo za opravljanje intervencij v prometu in ekoloških posredovanj. V tem primeru gre za dodatno sofinanciranje dejavnosti direktno iz URSZR. Skupna vsota teh sredstev je v letu 2006 znašala 2.295.109 €.

Dodatna sredstva za sofinanciranje gasilstva so še tako imenovani razpis za sofinanciranje nakupa opreme in vozil in simbolične nagrade ob visokih obletnicah gasilskih enot.

V zadnjih letih URSZR objavlja javni razpis za sofinanciranje nabave določene zaščitne in reševalne opreme (gasilske zaščitne obleke, čelade, škornji, rokavice, aparati ipd.) in gasilskih vozil za prostovoljna gasilska društva. Cilj razpisa je pospeševanje in posodabljanje zaščitne in reševalne opreme GE in PGD-jev ter zagotavljanje usklajenega razvoja teh enot (Razglasni del, 2007). Skupna vrednost sredstev, ki se je v lanskem letu razdelila med prijavljenimi prostovoljnimi gasilskimi enotami, ki so ustrezale pogojem razpisa, je znašala 1.502.250 €.

Ob visokih obletnicah prostovoljnih gasilskih društev le- te prejmejo manjše finančne nagrade in sicer ob 100. letnici 1.000 €, ob 110. letnici 1.500 €, ob 120. letnici 2.000 € in ob 130. letnici 2.500 €.

2. Industrijske GE

Sredstva za delovanje industrijskih GE dodeljuje industrija, kateri posamezna gasilska enota pripada. Industrijske GE so torej v celoti financirane s strani privatnega sektorja (gospodarskih družb in javnih zavodov) in niso prejemnice proračunskih sredstev, zato višina dodeljenih sredstev ni podatek do katerega bi bilo možno javno dostopati.

2.4. VLOGA IN POMEN GASILSTVA KOT ČLOVEKOLJUBNE ORGANIZACIJE

Gasilske enote so organizacije, katerih glavno poslanstvo je splošna blaginja družbe, vanjo se vključujejo posamezniki, ki so pripravljeni pomagati drugim, ne glede na svoje koristi (prosocilano obnašanje) (Ušeničnik, 1997, str. 209). Svoje usluge nudijo kadarkoli so te potrebne, vedno v interesu skupnosti in z namenom preprečevanja katastrof vseh vrst (Weller, 1973, str. 375).

V nadaljevanju skušam na podlagi mnenj različnih avtorjev o motivacijskih dejavnikih, ki spodbudijo posameznika k prostovoljstvu, orisati profil gasilca, kot ključne osebe pri sprejemanju nakupnih odločitev pri nabavi gasilskih vozil in ostale potrebne gasilske opreme.

Po razlagi nekaterih strokovnjakov (Čačinovič-Vogrinič, 1994, str. 61-71) obstaja v človeku avtentični čut za bližnjega, ki na posameznika deluje kot motivacijski dejavnik, da pomaga drugim, ne glede na svoje interese (avtentični, pristni altruizem).

Drugi avtorji (Žnidaršič, 1988) ugotavljajo, da se ljudje prostovoljno odločajo za pomoč zaradi naslednjih razlogov:

- ker s tem izražajo svoje dožemanje vrednot (skrbi me za ljudi, ki niso tako srečni, kot sem sam);
- zaradi socialne prilagoditve okolju (moji bližnji želijo, da prostovoljno pomagam drugim);
- zaradi reševanja svojih notranjih konfliktov, krepitev dobrega občutka (prostovoljna pomoč drugim me »odvezuje krivde«, ker imam večjo srečo kot drugi, ker me ni doletela nesreča);
- zaradi (intelektualne) radovednosti v odnosu do ljudi, ki pomoč dajejo in ki jo sprejemajo (prostovoljno dajanje pomoči mi omogoča, da spoznam nove perspektive razmišljanja o stvareh).

Mausek (1994) ugotavlja, da je pripravljenost ljudi za pomoč odvisna tudi od tega, kako zaznavajo kritično situacijo in jo razumsko interpretirajo (nekdo ne bo priskočil na pomoč, če bo menil, da človek, ki naj bi mu pomagal, ni ogrožen in ne potrebuje pomoči), dalje, da so ljudje prej pripravljeni pomagati, če občutijo, da je njihova pomoč zaželena in pričakovana in če se čutijo neposredno odgovorne (ljudje v množici pogosto opustijo pomoč, ker se ne čutijo neposredno vpletene in odgovorne), prav tako bodo prej pomagali ljudje, ki so tega že vajeni in so za to usposobljeni.

Robert A Stebbins (2002) navaja dve vrsti motivov, ki spodbujajo prostovoljstvo. Prvi je altruistični motiv, pomagati drugim, drugi pa je pomagati sebi. Prostovoljstvo je moč enačiti z dejanjem pomoči posameznika ali posameznice, ki ga le-ta ceni ali se mu (ji) zdi pomembno, ni pa materialne dobrine in ni izvoljena ali vsiljena funkcija posameznika (Stebbins, 2002, str. 19).

Dejavnost gasilstva pripomore k izpolnjevanju potrebe po rasti in osebni izpopolnitvi, vezane na onemogočeno napredovanje in izobraževanje na delovnem mestu. Prostovoljstvo kot pomoč sebi si lahko razlagamo tudi kot kompenzacijo neuspeha na poklicnem ali družinskem področju. Neredko se dogaja, da skušajo člani pri gasilcih narediti kariero, kakršne v svojem poklicu ne bi nikoli mogli doseči (Rebec, 1997, str. 28-29). To potrjuje tudi izobrazbena struktura članov gasilskih društev: 67,8 odstotka prostovoljnih gasilcev ima srednjo izobrazbo ali srednjo strokovno izobrazbo, 18,7 odstotka osnovnošolsko, 10,1 odstotka višješolsko in 3,3 odstotka visokošolsko izobrazbo (Ušeničnik, 1998, str. 165).

Posamezniki se odločajo za prostovoljstvo tudi zaradi odtujenosti, ki je značilna za sodobno kapitalistično družbo. Vzroka za to sta dva: odpor do odtujene narave vsakdanjih družbenih odnosov in privlačnost samouresničevanja skozi gasilsko dejavnost (Thompson, Bono, 1993, str. 326). Odtujenost posameznikov od njihovega človeškega bistva predstavlja možnost za posameznikov samorazvoj, ki ga je mogoče doseči skozi koristno dejavnost ali delo (Marx, 1933). Odtujitev povzroča občutek nemoči, nepomembnosti in socialne izolacije, ki so soodvisni in medsebojno povezani (Middleton, 1963). Prostovoljno gasilstvo zmanjšuje dve vrsti občutka nemoči, ki se pojavljata v sodobni kapitalistični družbi: nezmožnost posameznika, da pomembno prispeva k družbi in nezmožnost kontrole nad lastno delovno aktivnostjo (Blauner, 1964). Nujni klic na pomoč daje gasilcem možnost sodelovanja v aktivnosti, ki daje resnične, pomembne in takoj otipljive rezultate.

Ameriška raziskava (Thompson, Bono, 1993, str. 323) opravljena na 354 prostovoljnih gasilcih v podeželskem delu Ulster Country v državi New York, je pokazala, da predstavlja najpomembnejši dejavnik motivacije pomoč skupnosti, saj kar 92 odstotkov anketiranih meni, da je ta dejavnik ključen motivator za prostovoljno dejavnost. Drugi najpomembnejši dejavnik motivacije za prostovoljno gasilstvo predstavlja tudi možnost resničnega prispevanja družbi, kar potrjuje 87 odstotkov anketiranih prostovoljnih gasilcev. Tretji najpomembnejši dejavnik motivacije je družbeno povezovanje oziroma oblikovanje prijateljskih vezi znotraj posameznih gasilskih enot in med okoliškimi gasilskimi enotami ter celotno skupnostjo s

čimer se je strinjala več kot polovica anketiranih. Ti tesni medčloveški odnosi se spletejo ob različnih skupnih aktivnostih, ki povezujejo prostovoljne gasilce tako znotraj GE kot tudi med okoliškimi GE: skupni treningi, mesečni sestanki, letne parade, gasilska tekmovanja, gasilske veselice, pogrebi. Četrty najpomembnejši dejavnik motivacije pa predstavlja možnost kontrole nad svojim delom. Več kot 90-odstotkom anketiranim prostovoljnim gasilcem predstavlja možnost kontrole nad svojim delom bolj pomemben kot manj pomemben dejavnik motivacije. Samo 4-odstotkom anketiranih predstavlja možnost kontrole nad svojim delom manj pomemben dejavnik motivacije.

3. POSLOVNI NAČRT PODJETJA ZIEGLER S

3.1. POVZETEK ZA VODSTVO

3.1.1. KRATEK OPIS PODJETJA

Ziegler S je trgovsko podjetje v dejavnosti gasilstva, katerega glavna dejavnost je prodaja gasilnih vozil s kompletnimi nadgradnjami in ostale opreme za gasilce, kamor spadajo prenosne gasilske črpalke, tlačne cevi in osebna oprema za gasilce. Podrobnejši opisi prodajnih programov so podani v Prilogi 4. Podjetje je v osnovi slovenska podružnica mednarodne skupine Ziegler z matično enoto v Nemčiji in bo v prvih petih letih poslovanja ostalo v celoti v njegovi lasti.

3.1.2. PRILOŽNOSTI IN STRATEGIJA

Priložnost za nastanek slovenske podružnice izhaja iz nizke uveljavljenosti blagovne znamke Ziegler na slovenskem trgu. V svetovnem merilu velja ta v dejavnosti gasilstva kot visoko kvalitetna in se na ta način upravičeno uvršča v višji cenovni razred, enak položaj in ugled pa si želi ustvariti tudi na slovenskem trgu. Tržna analiza je pokazala, da trenutna prepoznavnost blagovne znamke Ziegler S, ni na zavirljivi ravni, zato je strateško zasnovana trženjska strategija ključnega pomena za uveljavitev novonastalega podjetja in predstavlja pomemben del tega poslovnega načrta.

3.1.3. CILJNI TRGI IN PROJEKCIJE

Ciljni trg predstavljajo gasilci v Sloveniji, ki so v poslovnem načrtu razdeljeni v tri glavne segmente. Ti se med seboj razlikujejo tako z vidika organizacije kot tudi z vidika financiranja. Na odločitev za vstop na slovenski trg je v veliki meri vplivala visoka številčnost članstva v gasilskih organizacijah po Sloveniji (123 tisoč prostovoljnih in preko 65 tisoč poklicnih gasilcev) ter visoka vrednost tega trga (ocenjeno na približno 14 milijonov €). Prihodnjo rast trga sem ocenila s petimi odstotki, ki se mi je zdel dovolj realen približek tudi iz narodnogospodarskega vidika.

3.1.4. KONKURENČNE PREDNOSTI

Ključna prednost blagovne znamke Ziegler S pred glavnima mednarodnima konkurentoma (Rosenbauer Linz in IVECO MAGIRUS) je poseben aluminijasti panelni sistem ALPAS (Aluminium Panel System) iz katerega so proizvedena njihova gasilna vozila. Ta sistem

omogoča gasilnemu vozilu boljše delovanje v težkih razmerah dela, predvsem z vidika okretnosti in odpornosti na koorodiranje. Poleg tega je Ziegler edini svetovni proizvajalec, ki nudi desetletno garancijo na svoja gasilna vozila s kompletnimi nadgradnjami.

3.1.5. ORGANIZACIJA, VODSTVO IN ZAPOSLENI

V prvem letu poslovanja bo zaposlen samo direktor podjetja, v drugem letu pa bo podjetje zaposlilo še dodatnega komercialista. Računovodske in odvetniške storitve bo podjetje najemalo od zunaj. Razvoj in izdelava novih in izboljšanih proizvodov bo ostal v rokah matičnega podjetja, pri tem pa bodo upoštevane zahteve slovenskega trga gasilstva. Posebno pozornost bo podjetje namenilo razvoju učinkovitega informacijskega sistema, ki bo izboljšal učinkovitost in hitrost poslovanja in komuniciranja med posameznimi podružnicami po svetu.

3.2. PANOGA DEJAVNOSTI, PODJETJE, PROIZVODI IN STORITVE

3.2.1. PANOGA DEJAVNOSTI

S strani klasifikacije dejavnosti Gospodarske zbornice Slovenije dejavnost gasilstva ni registrirana, zato se podjetje najširše gledano uvršča v klasifikacijo dejavnosti s SKD šifro G50.303 posredništvo pri trgovini z rezervnimi deli in dodatno opremo za motorna vozila, G51.180 posredništvo, specializirano za prodajo drugih določenih izdelkov, trgovina na drobno z motornimi vozili ter O93.0 druge storitvene dejavnosti. Po podatkih iz registra podjetij Gospodarske zbornice Slovenije je pod šifro SKD G50.303 trenutno registriranih 52 subjektov, pod SKD šifro G51.180 309 subjektov, pod šifro O93.0 pa 370 subjektov. Na podlagi tega bi lahko trdila, da v vlada v omenjenih dejavnostih kar močna konkurenca, vendar le-te ne opredeljujejo dejavnosti podjetja dovolj podrobno.

Kvalitativno analizo panoge dejavnosti za proizvajalce nadgradenj in ostale opreme za gasilce sem izvedla na podlagi Porterjevih petih konkurenčnih sil. Po tej teoriji konkurenčnost posamezne panoge določa pet temeljnih sil konkurenčnosti. Skupni rezultat teh petih sil konkurenčnosti določa dobičkonosnost posamezne panoge, kjer je dobiček merjen kot dolgoročni donos na vloženi kapital (Porter, 1980, str. 10). Rezultate analize predstavljam v Tabeli 3 (na str. 12).

Tabela 3: Analiza panoge gasilstva na podlagi Porterjev pristop petih konkurenčnih sil

Spremenljivka Porterjevega pristopa petih sil	Gasilska vozila s kompletnimi nadgradnjami	Ostala oprema za gasilce
Nevarnost vstopa novih konkurentov v panogo	<i>Nizka</i>	<i>Nizka</i>
Nevarnost zamenjave proizvodov oziroma storitev	<i>Nizka</i>	<i>Nizka</i>
Pogajalska moč kupcev	<i>Nizka</i>	<i>Nizka</i>
Pogajalska moč dobaviteljev	<i>Nizka</i>	<i>Nizka</i>
Stopnja konkurence med obstoječimi konkurenti v panogi	<i>Visoka</i>	<i>Visoka</i>

Vir: Lasten prikaz.

Dejavnost, v katero se podaja podjetje, se nahaja v stopnji zrelosti. V gasilstvu imajo velik pomen tradicija, izkušnje posameznih subjektov na trgu ter zaupanje, zato se nova, še nepoznana podjetja, ki ponujajo neuveljavljene blagovne znamke gasilnih vozil in ostale opreme za gasilce, v gasilstvu počasi uveljavljajo, saj velja med gasilci visoka pripadnost tradicionalnim in že uveljavljenim blagovnim znamkam na tem trgu. Vse to predstavlja ovire za vstop novega podjetja v to dejavnost, kar posledično zmanjšuje nevarnost vstopa novih konkurentov v panogo, kljub temu, da so stroški zamenjave dobavitelja gasilnih vozil in ostale opreme za gasilce nizki. Zahteve po kapitalu so srednje visoke, kar posledično pomeni tudi srednje visoke donose na kapital. Diferenciranost med proizvodi izenačuje tipizacija Gasilske Zveze Slovenije, ki določa norme po katerih morajo biti proizvodi proizvedeni. V gasilstvu obstaja nizka nevarnost zamenjave proizvodov, saj so proizvodi ozko specializirani za gašenje požarov, za posredovanje ob naravnih nesrečah in nesrečah v industriji in se jih zato ne da nadomestiti z nobenimi drugimi proizvodi.

Na trgu se pojavlja veliko število kupcev, prostovoljnih in poklicnih gasilskih enot, ki pa ne morejo sami proizvajati gasilnih vozil in ostale opreme. Poleg tega morajo biti ti proizvodi proizvedeni po določenih normativih, ki zahtevajo specifična znanja in materiale, zato je njihova pogajalska moč nizka. Pri proizvodnji nadgradenj imajo najpomembnejšo vlogo dobavitelji podvozij, kjer ne gre več toliko za pogajalske odnose, temveč bolj za partnerske odnose, saj je njihova stopnja povezovanja visoka (McDonald, Rogers, Woodburn, 2000, str. 52). Pri proizvodnji ostale opreme za gasilce pa dobavitelji nimajo tolikšnega pomena, saj je ključna prednost svetovnih proizvajalcev ravno v tem, da imajo lastno načrtovanje, proizvodnjo in lansiranje izdelkov na trg. Svetovni proizvajalci si prizadevajo, da bi čim več proizvajali sami in na ta način zmanjšali odvisnost od dobaviteljev. Na podlagi tega sklepam, da je pogajalska moč dobaviteljev nizka. Stopnja konkurence je pri gasilnih vozilih in ostali opremi za gasilce visoka, saj se v Sloveniji pojavlja kar veliko nizko cenovnih in posledično nizko kvalitetenih ponudnikov, ki dograjujejo nadgradnje v že kupljena manjša vozila domačih

ponudnikov ali proizvajajo in prodajajo osebno opremo za gasilce, ponujajo tovrstno opremo in vozila za gasilce.

Na podlagi analize Porterjevih petih silnic lahko zaključim, da panoga ni najbolj privlačna za vstop, vendar se stanje v panogi počasi spreminja. Tako poklicni kot tudi prostovoljni gasilci so vedno bolj obveščeni o proizvodih, ki jih pri svojem delu potrebujejo, zato se tudi stopnja konkurence, ki velja za največjo oviro za uspešen vstop v panogo, počasi zmanjšuje.

3.2.2. PODJETJE

Glavna dejavnost novoustanovljenega trgovskega podjetja je prodaja gasilnih vozil s kakovostnimi aluminijastimi nadgradnjami Ziegler izdelanimi iz specialnih profilov ALPAS (Aluminium Panel System). Poleg tega podjetje prodaja še ostalo opremo za gasilce, kamor uvrščamo: prenosne črpalke, tlačne cevi ter osebno opremo za gasilce. Podjetje bo nudilo tudi servisne dejavnosti za gasilce.

Trgovsko podjetje Ziegler S Gasilska tehnika je organizirano kot družba z omejeno odgovornostjo, in sicer kot podružnica matičnega podjetja Albert Ziegler GmbH & Co.KG, iz Nemčije, ki je v celoti v njegovi lasti.

Matično podjetje Albert Ziegler GmbH & Co.KG je nastalo kot družinsko podjetje leta 1890 v Giengen-u v Nemčiji in se je razvilo v srednje veliko mednarodno podjetje. Danes skupino Ziegler sestavlja približno 1.000 zaposlenih v številnih podružnicah podjetja po svetu in sicer: v Nemčiji, na Nizozemskem, na Hrvaškem, v Španiji, Italiji in Indoneziji (Albert Ziegler GmbH & Co.KG, 2007). V letu 2005 se je vodstvo matičnega podjetja Albert Ziegler GmbH & Co.KG odločilo, da odpre svojo podružnično enoto tudi v Sloveniji.

Začetni kapital v višini 65.000 €, sestavljen tako iz denarnih kot iz stvarnih vložkov matičnega podjetja. Podjetje je locirano v bližini Vrhnike, na Lesnem Brdu 34, kjer se nahajajo tako poslovni in skladiščni prostori podjetja. Podeželska lokacija podjetja izven mesta je v skladu z lokacijo matičnega podjetja v Nemčiji. V prvem letu bo imelo podjetje enega zaposlenega, v drugem pa bo zaposlilo dodatnega komercialista. Po potrebi bo podjetje honorarno zaposlovalo delavce za pomoč v skladišču ter strokovno osebje za pomoč v računovodstvu, pravnih zadevah in administraciji.

3.2.3. PROIZVODI IN STORITVE

Glavna dejavnost podjetja je prodaja proizvodov blagovne znamke Ziegler, slovenska podružnica pa se bo osredotočila na naslednje štiri prodajne programe:

Tabela 4: Prodajni programi podjetja Ziegler S

Vrsta programa	Kratek opis proizvoda
Program gasilnih vozil	
GVC-16/25 1+5 (1+6)	Gasilno vozilo s cisterno.
GVC-30/25	Gasilno vozilo za industrijo.
GVV-1 1+5	Manjše gasilno vozilo z vodo.
GVGP-1	Malo gasilno vozilo za gašenje gozdnih požarov.
Program gasilskih prenosnih črpalk	
Prenosna črpalka Ziegler TS 6/6	Črpalka z avtomatsko regulacijo tlaka.
Prenosna črpalka Ziegler TS 8/8	Črpalka z avtomatsko regulacijo tlaka.
Program tlačnih cevi	
Silberfuchs K2L	Univerzalna tlačna cev naravne barve.
Pioner 500	Tlačna cev namenjena težjim pogojem dela.
Leichtgewicht	Izjemno lahka tlačna cev naravne barve.
Leuchtfuchs	Fluorescentna cev za dobro vidljivost v temi in dimu.
Servisne storitve	
Servis prenosnih črpalk	Prenosne črpalke morajo biti servisirane vsako leto.

Vir: Katalog Ziegler, 2007.

Podrobnejši opis prodajnih programov se nahaja v Prilogi 4. V prodajnih katalogih matičnega podjetja Ziegler se nahaja tudi prodajni program osebne opreme za gasilce (gasilske zaščitne obleke, gasilske čelade, gasilski škornji, gasilske rokavice ipd.) in prodajni program aparatur za nego cevi in ostale opreme za gasilce. Omenjena programa ne bosta predstavljala osrednjega programa slovenske podružnice, bosta pa vseeno na voljo. Za prvega je namreč značilna močna konkurenca domačih proizvajalcev, za drugega pa premajhno povpraševanje na slovenskem trgu.

Mednarodna skupina podjetij Ziegler slovi kot ena najpomembnejših svetovnih proizvajalcev gasilnih vozil s kompletnimi nadgradnjami in ostalo opremo za gasilce v različnih državah po svetu (na Nizozemskem, Hrvaškem, v Španiji, Italiji in Indoneziji), enak položaj želi doseči tudi na slovenskem trgu.

Ključna prednost podjetja Ziegler

V mednarodni skupini Ziegler so razvili poseben aluminijasti panelni sistem ALPAS (Aluminium Panel System), iz katerega proizvajajo svoje nadgradnje, ki daje gasilnemu vozilu veliko okretnost in torzijsko odpornost (Interni podatki Albert Ziegler GmbH & Co.KG). Aluminijasti panelni sistem je posebno obdelan in odporen na rjavenje, zato imajo vsa Ziegler-jeva vozila desetletno garancijo. ALPAS panelni sistem predstavlja ključno prednost tako na svetovnem kot tudi na domačem trgu.

Ključna prednost podjetja Ziegler S pred večino slovenskih proizvajalcev je kompletna proizvodnja lastnih nadgradenj, vgradnih, prenosnih črpalk in ostale lastne opreme za gasilce. Ti so rezultat lastne razvojne dejavnosti in ne dograjevanje opreme in ostalih elementov različnih proizvajalcev, katerih kvaliteta je lahko vprašljiva in nepreizkušena. Rezultat dolgoletnih izkušenj in tradicije je visoka specializiranost in učinkovitost proizvodnje, ki

zagotavlja visoko kakovost nadgradenj, vgradnih, prenosnih črpalk in ostale lastne opreme za gasilce, s čimer se ne more pohvaliti noben slovenski proizvajalec nadgradenj.

3.2.4. POSLANSTVO IN VIZIJA PODJETJA

Vizija podjetja Ziegler S d.o.o. je postati najbolj prepoznaven slovenski ponudnik gasilnih vozil s kompletnimi nadgradnjami, gasilskih tlačnih cevi, aparatur za nego cevi, prenosnih črpalk ter osebne opreme za gasilce, ki prinaša slovenskemu trgu večjo varnost in zaščito.

V naslednjih petih letih bo podjetje postalo sinonim za zaščito in varnost pred požari ter ostalimi naravnimi nevarnostmi in nevarnostmi v industriji tudi na slovenskem trgu. Gasilna vozila s kompletnimi nadgradnjami, gasilske tlačne cevi, aparature za nego cevi, prenosne črpalke in osebno opremo za gasilce blagovne znamke, bo moč najti v vsakem teritorialnem prostovoljnem gasilskem društvu, industrijskem prostovoljnem gasilskem društvu in poklicni gasilski enoti v Sloveniji.

Poslanstvo podjetja Ziegler S je zadovoljitev specifičnih potreb po najsodobnejših gasilnih vozilih s kompletnimi nadgradnjami, po gasilskih tlačnih ceveh, po aparaturah za nego le-teh, po prenosnih črpalkah ter po osebni opremi za gasilce najzahtevnejših poklicnih in prostovoljnih gasilcev po Sloveniji ter s tem povečati varnost in zaščito pred požari in naravnimi nevarnostmi.

3.2.5. STRATEGIJA VSTOPA IN RASTI

Podjetje je začelo poslovati 6. decembra 2006 na Lesnem Brdu 34, v bližini Vrhnike. V prvi tretjini leta je delovalo na regionalni ravni, začenši z osrednjo ljubljansko regijo, sedaj pa razširja svoje delovanje na področje celotne Slovenije.

Proizvode podjetja Ziegler je v preteklih letih prodajalo konkurenčno podjetje Gasilska oprema d.o.o., ki je v svojem prodajnem programu ponujalo še veliko drugih blagovnih znamk opreme za gasilce. Po mnenju direktorja podjetja, ki je bil zaposlen v tem konkurenčnem podjetju in je spremljal prodajo blagovne znamke Ziegler, leži razlog za nizko prepoznavnost blagovne znamke Ziegler in posledično njeno nizko prodajo, v nizki motiviranosti komercialistov Gasilske opreme d.o.o., saj le-ti niso bili z ničemer stimulirani, da bi gasilcem, ki blagovne znamke Ziegler in njenih ključnih prednosti še ne poznajo dovolj dobro, le-to ustrezno predstavili, ampak so raje z manj napora prodajali že ustaljene blagovne znamke domačih proizvajalcev. To predstavlja glavni razlog, zakaj se je v letu 2006 vodstvo matičnega podjetja odločilo za ustanovitev lastne podružnice tudi v Sloveniji, kakršna je tudi praksa v ostalih državah po svetu, kjer je podjetje prisotno. Novo nastala podružnica bo v svojem prodajnem asortimentu ponujala samo blagovno znamko Ziegler, kar pomeni, da bodo vsi prodajni naporji usmerjeni v dvig prepoznavnosti in prodaje te blagovne znamke. Nekdanji zastopnik, Gasilska oprema d.o.o., bo lahko še vedno prodajal proizvode blagovne znamke Ziegler, vendar bo morala le-te dobavljati preko slovenske podružnice Ziegler S in ne direktno iz matičnega podjetja iz Nemčije, kar bo občutno zmanjšalo njihove stopnje dobička pri posredovanju opreme te blagovne znamke ali pa bo njihova cena opreme te blagovne znamke občutno višja od cene, ki jo bo ponujala podružnica Ziegler S.

Novonastalo podjetje želi slovenskemu trgu ponuditi visoko kvalitetna gasilna vozila s kompletnimi nadgradnjami višjega cenovnega razreda, kar bo tudi posebnost na slovenskem trgu, saj je do sedaj v večini veljala praksa dograjevanja nadgradenj iz posameznih komponent v vozila domačih proizvajalcev. Naknadno dograjevanje nadgradenj predstavlja kratkoročno gledano nižje stroške, vendar je tovrstno dograjevanje opravljeno na manj kakovosten način in ima zato krajši rok trajanja, kar v daljšem časovnem razdobju pomeni višje stroške. Ravno prodaja gasilnih vozil s kompletnimi nadgradnjami predstavlja največjo možnost za rast tega novonastalega podjetja. Možnost za rast podjetja predstavlja tudi prodaja osebne opreme za gasilce, kjer pa tudi vlada kar močna konkurenca. Prvi korak k bolj uspešni prodaji blagovne znamke Ziegler na slovenskem trgu torej predstavlja dvig njene prepoznavnosti in ustrezna predstavitev njenih ključnih prednosti.

Zaradi visoke stopnje kakovosti in iz tega izhajajočih prednosti, blagovne znamke Ziegler, spada njena ponudba v višji cenovni razred. Matično podjetje Ziegler je posebej specializirano za proizvodnjo gasilnih vozil s kompletnimi nadgradnjami in se lahko pohvali z dolgoletnimi izkušnjami na tem področju, saj je v času svojega delovanja proizvedlo že več kot 20.000 vozil za gasilce in več kot 100.000 gasilskih črpalk. Matično podjetje namenja veliko pozornosti tudi inovacijam v svojem lastnem razvojem oddelku na matičnem sedežu podjetja, eden izmed dokazov tega je tudi patentiran aluminijasti profil ALPAS, ki predstavlja posebno vrsto obdelanega aluminija odpornega na vodo in korodiranje (Albert Ziegler GmbH & Co.KG, 2007).

Gasilci pripisujejo velik pomen tradiciji, niso preveč naklonjeni novostim, spremembe sprejemajo počasi in z veliko mero nezaupljivosti, vendar blagovna znamka Ziegler ne bo popolna novost na slovenskem trgu, saj je tu že prisotna od leta 1977. Novost, ki jo bodo gasilci morali sprejeti, je sprememba posrednika. Zato bo za podjetje Ziegler S v prvem letu poslovanja kar velik izziv, da ga bodo gasilci sprejeli za svojega dobavitelja gasilnih vozil s kompletnimi nadgradnjami in ostale opreme ter hkrati spremenili ustaljene procese nakupovanja tako pri gasilnih vozilih kot tudi pri ostali opremi za gasilce.

3.3. TRŽNE RAZISKAVE IN ANALIZA

3.3.1. KUPCI

Glavna korist kupcev podjetja Ziegler S je visoka kakovost gasilnih vozil in opreme z desetletno garancijo, ki jamči najvišjo stopnjo varnosti in zaščite v primeru požarov in ostalih nesreč tako v naravi kot tudi v industriji. Proizvodi krovne blagovne znamke Ziegler so rezultat dolgoletnih izkušenj, tradicije in znanja in veljajo v svetu kot eni izmed najkvalitetnejših v svojem razredu. Tega pa še ne moremo trditi za slovenski trg, saj je trenutna prepoznavnost te blagovne znamke relativno nizka in še nima ustreznega mesta v zavesti slovenskih gasilcev.

Podjetje bo neposredno poslovalo z javnimi zavodi, gospodarskimi družbami in društvi, posredno pa tudi z upravnimi enotami, lokalnimi skupnostmi, gasilskimi zvezami, Gasilsko zvezo Slovenije, Ministrstvom za obrambo in Upravo Republike Slovenije za zaščito in reševanje, ki dodeljujejo in razporejajo finančna sredstva omenjenim družbam.

Splošno gledano, na trgu se torej pojavljajo kupci podjetja, ki se med seboj razlikujejo po značilnostih nabavnega poslovanja. Ključne spremenljivke segmentacije na medorganizacijskih trgih glede na značilnosti nabavnega poslovanja so (Kotler, 1998, str. 278):

- organizacija nabavne funkcije oziroma ali ima podjetje centralizirano ali decentralizirano nabavno službo;
- razmerje moči oziroma ali prevladuje tehnična ali finančna miselnost;
- splošna nabavna politika oziroma potek nabave v podjetju;
- nabavna merila oziroma čemu dajejo prednost kvaliteti, storitvi ali ceni.

Na podlagi teh spremenljivk sem oblikovala tri segmente kupcev, ki delujejo v:

- poklicnih GE;
- industrijskih GE (PIGD);
- teritorialnih GE (PGD).

Z namenom boljšega vpogleda v nakupno obnašanje na trgu gasilstva sem izvedla primarno raziskavo, ki je vključevala vzorec 30 naključno izbranih kupcev vozil in opreme za gasilce, iz zgoraj omenjenih treh segmentov, iz vsakega po 10 enot. Raziskava ni bila izvedena z namenom posploševanja njenih rezultatov na celotno populacijo, zato majhnost vzorca ne vpliva na uporabnost iz nje pridobljenih rezultatov.

Za raziskovalno metodo sem uporabila ekspertni intervju, ki je potekal v obliki prostega pogovora na sedežu posameznega kupca iz vzorca. Vnaprej izdelan vprašalnik je služil kot opomnik. Raziskava spada med kvalitativne raziskave, za katere je značilno: majhno število vprašanih oziroma preučevanih udeležencev, vprašanja niso vnaprej strogo določena; gre za posredno merjenje občutkov, mišljenja in prepričanja sodelujočih (Vidic, 2000, str. 67). Glavne ugotovitve raziskave so podane spodaj, podrobnejša predstavitev rezultatov pa v Prilogi 1.

Za poklicne GE je značilna centraliziranost nabavne službe, kar pomeni, da glavno odločitev o nakupu opreme določene blagovne znamke sprejme ena oseba, v mojem primeru direktor ali tehnični vodja. Pri poklicnih gasilcih prevladuje tehnična miselnost, saj so le-ti za delo, ki ga opravljajo ustrezno usposobljeni in poznajo koristi in značilnosti opreme, ki jo uporabljajo. V večino primerih prihajajo pobude za nakup nove opreme s strani operativcev in tistih, ki so odgovorni za vzdrževanje. Vpliv na izbiro opreme točno določene blagovne znamke imajo v prvi vrsti lastne izkušnje in izkušnje okoliških gasilcev, pomembno vlogo pa igra tudi namen za katerega se kupuje oprema. Pri nakupu nove blagovne znamke so zelo previdni in se zanjo

odločijo po temeljitem premisleku. Z vidika nabavnih meril je kvaliteta pomembnejši dejavnik kot cena. Velik pomen pripisujejo neformalnim srečanjem drugih GE in njihovih izkušenj z določeno blagovno znamko, poleg tega jim je zelo pomembna tehnična popolnost in brezhibno delovanje. Poklicne GE cenijo in upoštevajo, da ima proizvajalec urejeno celovito skrb za kakovost.

Za industrijske GE je značilna decentralizirana nabavna politika, saj končno odločitev o nakupu opreme sprejme komisija za nabavo v sodelovanju s predsednikom društva in direktorjem podjetja, kateremu pripada društvo. Predloge za nabavo pa podajata predsednik in poveljnik društva. Tudi v industrijskih GE prevladuje tehnična miselnost, le da ta segment sam ni ustrezno usposobljen in se zato odloča na podlagi mnenja eksperta, ki je specialist za tehnično popolnost opreme. Tu prihaja pobuda za nakup opreme tudi s strani tehnične komisije ali pa poveljstva. Velik vpliv na izbiro opreme točno določene blagovne znamke imajo ustrezni certifikati in potrdila strokovne komisije in ustrezno usposobljenih ekspertov. Na splošno je ta segment naklonjen novim blagovnim znamkam, predvsem si želi biti seznanjen z vsemi novostmi, ki se pojavljajo na trgu. Končna odločitev se sprejema s konsenzom med tremi ključnimi skupinami: direktorjem podjetja, tehnično komisijo in poveljstvom društva. Z vidika nabavnih meril je tudi v tem segmentu kvaliteta pomembnejši dejavnik kot cena. V večini so zadovoljni s ponakupnim servisom. Skrb za kakovost pri ponudniku opreme vidijo predvsem skozi ustrezno in kvalitetno ponudbo.

Tudi v teritorialnih GE prevladuje decentraliziranost nabavne službe, saj o nakupu opreme odloča Upravni odbor društva, kjer vlada finančna miselnost, kar pomeni, da je njihov najpomembnejši kriterij izbire najnižja cena. Tudi ta segment ni ustrezno usposobljen o tehnični značilnosti opreme, ki jo kupuje, zato se za tehnično ustreznost opreme naslanja na tipizacijo Gasilske zveze Slovenije in njeno potrdilo. V nakupni odločitvi igra Gasilska zveza Slovenije vlogo vplivneža (Kotler, 1998, str. 209), včasih odloča o izbiri opreme tudi župan. Pobude za nakup opreme prihajajo s strani članov oziroma poveljnika Upravnega odbora društva ali pa s strani Gasilske zveze Slovenije. Na izbiro opreme določene blagovne znamke vplivajo potrdila s strani Gasilske zveze Slovenije, mnenje župana in izkušnje okoliških gasilcev. Končno odločitev sprejme Upravni odbor društva, kjer odloča večje število glasov. Tudi ta segment kupcev je na splošno naklonjen novim blagovnim znamkam oziroma pričakujejo obvestila o novostih na trgu, za katere pa ni nujno, da jih takoj sprejmejo. Želijo si predstavitev, ki si jih lahko ogledajo vsi člani društva. S ponakupnimi storitvami so zadovoljni. Pomembno jim je tudi, da ima proizvajalec opreme urejeno celovito skrb za kakovost.

Raziskava je pokazala, da je vsem trem segmentom zelo pomembna tradicija, lastne izkušnje in izkušnje okoliških gasilcev z opremo določene blagovne znamke. Velik pomen imajo tudi neformalna srečanja z dobavitelji na različnih družabnih dogodkih za gasilce (gasilske veselice, gasilska tekmovanja ipd.), vendar se glavna odločitev še vedno sprejme na podlagi predstavitve ponudbe posameznega ponudnika opreme za gasilce.

V otvoritvenih dnevih podjetja Ziegler S sem izvedla dodatno raziskavo s pomočjo anketnega vprašalnika. Želela sem pridobiti podatke o trenutni prepoznavnosti blagovne znamke Ziegler med slovenskimi gasilci in njihove nakupne namere v obdobju prihodnjih dveh let. V raziskavo je bilo vključenih 110 obiskovalcev otvoritve, od tega jih je več kot polovica (68 odstotkov) pripadalo teritorialnim prostovoljnim gasilskim društvom, preostali del pa industrijskim prostovoljnim gasilskim društvom (21 odstotkov) in poklicnim gasilskim enotam (11 odstotkov). Večina se je udeležila otvoritve, ker načrtujejo nakup gasilnega vozila v naslednjih dveh letih (79 odstotkov). Znotraj te skupine, ki načrtuje nakup gasilnega vozila v naslednjih dveh letih, prevladuje zanimanje za tri tipe vozil in sicer za: GVC-16/25 (35 odstotkov), GVGP-1 (30 odstotkov) in GVV-1 (23 odstotkov) s podvozjem Mercedes-Benz (41 odstotkov) in podvozjem Man (36 odstotkov). Ostali obiskovalci otvoritve se zanimajo za gasilske prenosne črpalke (23 odstotkov), motorne in brizgalne črpalke ter za osebno opremo za gasilce (22 odstotkov) in za ročne gasilske aparate na prah (11 odstotkov). Trenutna opremljenost slovenskih gasilcev s proizvodi blagovne znamke Ziegler ni ravno na zavirljivi ravni, saj več kot tretjina obiskovalcev (34 odstotkov) še nima nobenega proizvoda blagovne znamke Ziegler. Kljub temu situacija ni tako slaba, saj drugi največji delež (29 odstotkov) pripada obiskovalcem, ki imajo gasilske cevi Ziegler, tretji (18 odstotkov) pa obiskovalcem, ki imajo prenosno črpalko blagovne znamke Ziegler. Največji delež obiskovalcev si v bodoče želi sestanek in pa pisno ponudbo (32 odstotkov). Podrobnejša predstavitev rezultatov ankete je podana v Prilogi 2.

3.3.2. OBSEG TRGA IN TRENDI

Vrednostno oceno trga gasilstva sem dobila na podlagi podatkov Gasilske zveze Slovenije in na podlagi podatkov Združenja slovenskih poklicnih gasilcev o količini letne nakupljene opreme za gasilce. Gasilska zveza Slovenije je pri zbiranju podatkov bolj dosledna, medtem ko Združenje slovenskih poklicnih gasilcev razpolaga s približnimi ocenami posamezne opreme za gasilce. Kjer ni bilo mogoče dobiti točnega podatka o nakupljeni količini posamezne vrste opreme pri poklicnih gasilcih, sem si pomagala s podatkom o nakupljeni količini prostovoljnega gasilstva ter ga ponderirala z ustreznim deležem, ki ga poklicno gasilstvo zaseda v Sloveniji.

Tabela 5: Ocena velikosti slovenskega trga gasilstva

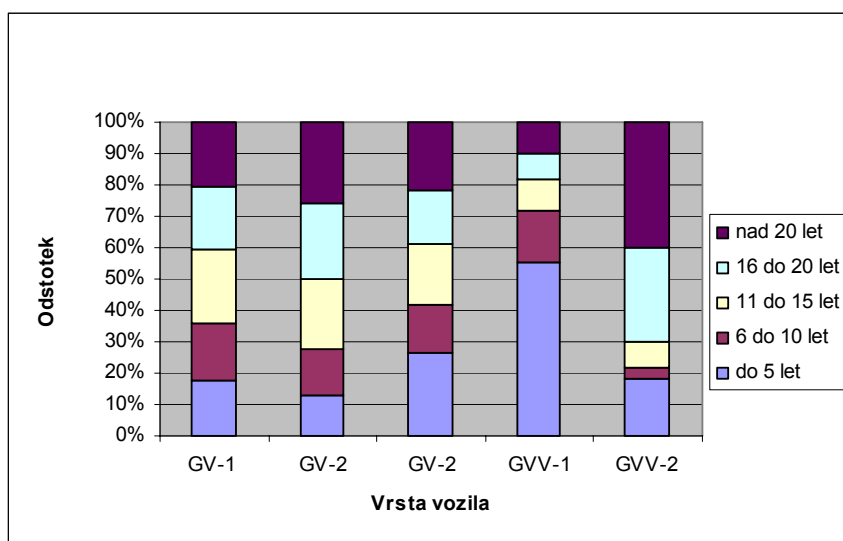
	Število nabavljenih enot/leto (PGD in PIGD)	Število nabavljenih enot/leto (PE)	Povprečna cena (EUR)	Skupaj po vrsti gasilske opreme (PGD in PIGD)	Skupaj po vrsti gasilske opreme (PE)
Gasilna vozila					
Gasilna vozila s cisterno (GVC 16/15, GVC 16/25, GVC 16/24)	50	10	145.000	7.250.000	1.450.000
Gasilna vozila (GVV-1, GV-2, GVV-1, GVV-2)	30	6	80.750	2.422.500	484.500
Poveljniška vozila (PV-1, PV-2, PV-3)	56	5	21.000	21.056	105.000
	136	21		9.693.556	2.039.500
Prenosne motorno brizgalne črpalke					
400 do 800	380	0	500	190.000	0
nad 800	120	0	10.000	10.120	0
	500	0		200.120	0
Tlačne cevi					
25 m	689	366	30	20.670	10.980
52 m	6.962	3.720	45	313.290	167.400
75 m	3.751	2.012	77	288.827	154.924
	11.402	6.098		622.787	333.304
Osebna oprema za gasilce					
Gasilske obleke	1.304	34	540	704.160	18.360
Gasilske čelade	1.199	32	150	179.850	4.800
Gasilski škornji	1.450	37	90	130.500	3.330
Gasilske rokavice	1.342	29	40	53.680	1.160
	5.295	132		1.068.190	27.650
Velikost posameznega dela slovenskega trga gasilstva (EUR)				11.584.653	2.400.454
Velikost celotnega slovenskega trga gasilstva (EUR)	13.985.107				

Vir: Gasilska zveza Slovenije, 2007; Združenje poklicnih gasilcev Slovenije, 2007; lastni izračuni.

Skupna vrednostna ocena trga je okoli 14 milijonov €, največji vrednostni delež trga predstavljajo gasilna vozila, sledi osebna oprema za gasilce, tlačne cevi in prenosne črpalke.

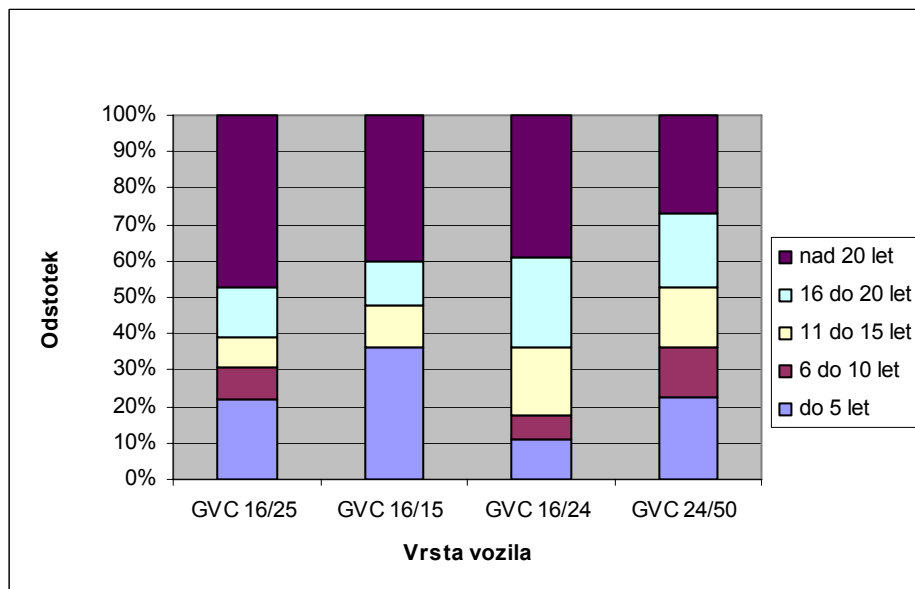
Najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na nakup nove opreme za gasilce sta starost opreme in potrebna finančna sredstva. Starost gasilnih vozil in ostale opreme za gasilce je prikazana v spodnjih grafih. Slika 3 prikazuje, da je bilo v obdobju od 1998-2002 v Sloveniji 40 odstotkov gasilnih vozil brez vode tipa GV-1, GV-2 starejših od 16 let. V primeru gasilnega vozila z vodo GVV-1 je bilo v istem obdobju skoraj 60 odstotkov vozil starih do pet let in v primeru gasilnega vozila z vodo GVV-2, kjer je 70 odstotkov vozil starejših od 16 let. Glede na starostno strukturo tega segmenta gasilnih vozil lahko predpostavljam, da se bo v prihodnjih letih najbolj povpraševalo po večjih gasilnih vozilih z vodo GVV-2.

Slika 3: Gasilna vozila (GV-1, GV-2, GVV-1 in GVV-2) prostovoljnih gasilcev v Sloveniji po starosti v obdobju 1998-2002



Vir: Poročilo predsedstva 14. kongresu Gasilske zveze Slovenije, 2003, str. 37; lastni prikaz.

Slika 4: Gasilna vozila s cisterno (GVC-16/25, GVC-16/15, GVC-16/24, GVC-24-50) prostovoljnih gasilcev v Sloveniji po starosti v obdobju 1998-2002

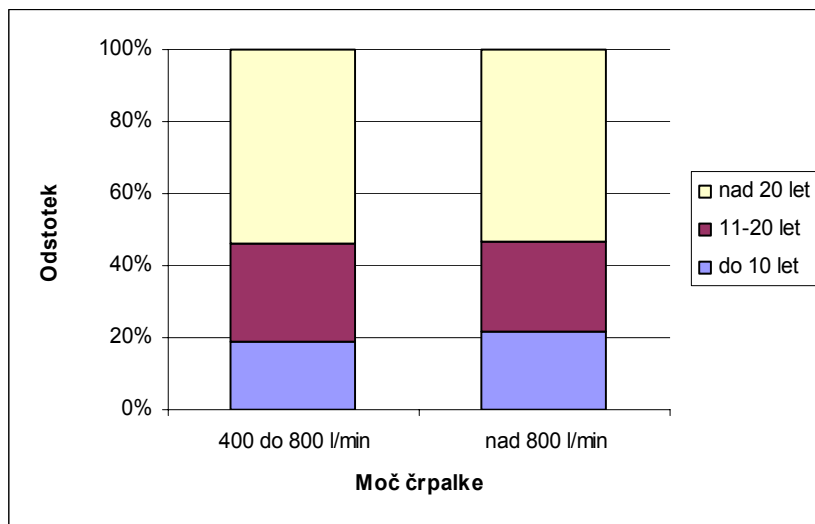


Vir: Poročilo predsedstva 14. kongresu Gasilske zveze Slovenije, 2003, str. 37; lastni prikaz.

Več kot polovica gasilnih vozil s cisterno (GVC-16/25, GVC-16/15, GVC-16/24 in GVC-24/50) v Sloveniji je bilo v obdobju 1998-2002 starejših od 16 let. Največji odstotek gasilnih vozil s cisterno je bilo starih več kot 20 let, kar nakazuje na zastarelost gasilnih vozil. Drugi največji odstotek pa so predstavljala vozila stara do 5 let, kar nakazuje, da se je v obdobju 1998-2002 stanje opremljenosti gasilstva s sodobnimi gasilnimi vozili s cisterno začelo izboljševati. V povprečju se je gasilno vozilo menjalo na 15 let, zato lahko na podlagi tega sklepam, da se bo v obdobju naslednjih dveh let kar nekaj gasilskih enot odločalo za nakup novega gasilnega vozila. Glede na starostno strukturo tega segmenta vozil pa lahko predpostavljam, da se bo v prihodnjih letih najbolj povpraševalo po gasilnih vozilih s cisterno tipa GVC-16/25.

Prenosne motorne brizgalne črpalke so bile v obdobju 1998-2002 v Sloveniji v večini primerov stare več kot od 20 let, kar nakazuje na njihovo zastarelost in dotrajanost. Pri prenosnih črpalkah je potrebno upoštevati tudi dejstvo, da so v zadnjih letih izgubljale na pomenu, saj so šli trendi bolj v smeri vgrajevanja vgradnih črpalk direktno v vozila. Prenosne črpalke pa so se uporabljale v glavnem za tekmovanja in gasilske parade. Pri vgradnih črpalkah blagovne znamke Ziegler se na slovenskem trgu pojavlja problem pravilnega vgrajevanja s strani slovenskih proizvajalcev nadgradenj, zato se za prodajo le-teh novonastala podružnica ni odločila, razen v primeru kompletne proizvodnje gasilnega vozila.

Slika 5: Prenosne motorne brizgalne črpalke (400 do 800 l/min in nad 800 l/min) prostovoljnih gasilcev v Sloveniji po starosti v obdobju



Vir: Poročilo predsedstva 14. kongresu Gasilske zveze Slovenije, 2003, str. 41; lastni prikaz.

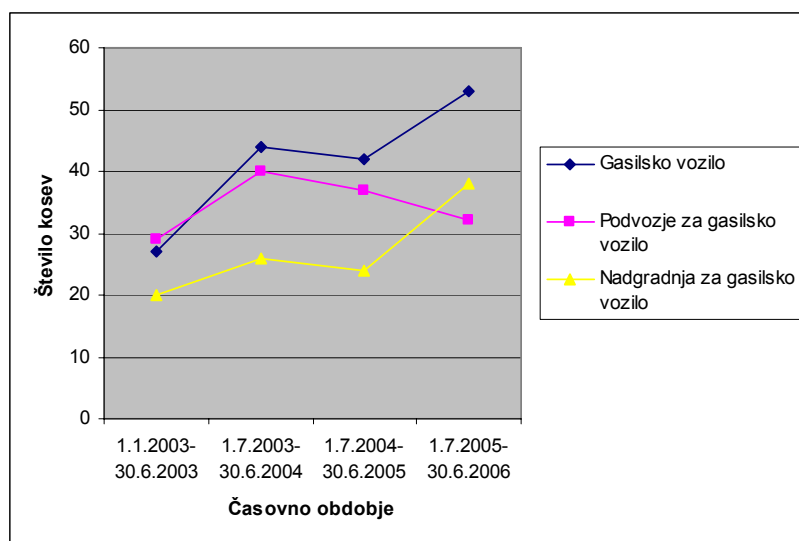
Na podlagi grafov od 1 do 5 lahko sklepam, da se bo v prihodnjih letih za nakup nove gasilske opreme odločalo kar pomemben delež gasilskih enot.

Pomemben dejavnik, ki prav tako odločilno vpliva na nakup nove opreme za gasilce, je stanje finančnih sredstev. Tako poklicni kot tudi prostovoljni gasilci so prejemniki proračunskih sredstev, kar pomeni, da morajo, ko se odločajo za nakupe večjih vrednosti, to najprej opredeliti v finančnem planu za naslednje proračunsko obdobje. Ko lokalna skupnost ali

gasilska zveza presodi upravičenost nakupa nove opreme, odobri povečanje finančnih sredstev v naslednjem proračunskem obdobju. Pogosto prihaja do težav pri pridobivanju potrebnih finančnih sredstev, zato se slovenski gasilci pogosto opirajo na alternativne vire financiranja kot so: prostovoljni prispevki občanov in razpis za sofinanciranje gasilske opreme (PGD-ji), različna sponzorstva (PE) in sredstva podjetij katerim pripadajo (PIGD-ji).

O potencialni rasti trga bom sklepala na podlagi podatkov o prodaji Gasilske opreme d.o.o. v preteklih letih in na podlagi splošne gospodarske rasti v Sloveniji. V pomoč mi bodo tudi podatki o sofinanciranih gasilskih vozilih in sofinanciranih podvozjih in nadgradnjah za gasilska vozila, ki beležijo pozitivno rast v obdobju od 1.1.2003 do 30.6.2006, kar je razvidno iz Slike 6.

Slika 6: Gibanje sofinanciranih gasilnih vozil v obdobju od 1.1.2003-1.7.2006



Vir: Gasilska zveza Slovenije, 2003, lastni prikaz.

Povprečna stopnja rasti prihodkov v podjetju Gasilska oprema d.o.o. v obdobju 2001 do 2005 je znašala 4,38 odstotka (GVIN.com, 2007). Po oceni Gospodarske Zbornice Slovenije znaša ocena stopnje gospodarske rasti (bruto domačega proizvoda-BDP-ja) za leto 2006 5,1 odstotka (Gospodarska Zbornica Slovenije, 2007). Na podlagi tega napovedujem 5-odstotno stopnjo rasti trga gasilstva za vse programe podjetja, ki je tudi upoštevana v finančnih projekcijah.

3.3.3. KONKURENCA

Novonastalo podjetje se bo srečevalo predvsem s konkurenco na ravni blagovnih znamk. Za podjetje so lahko konkurenti druga podjetja, ki ponujajo podobne izdelke ali storitve istim odjemalcem in po primerljivih cenah (Kotler, 1998, str. 225). Gledano iz mednarodnega vidika, ima podjetje dva globalna konkurenta, in sicer mednarodno podjetje MAGIRUS Ulm in mednarodno podjetje Rosenbauer Linz, oba predstavljata neposredno konkurenco, saj sta proizvajalca gasilnih vozil s kompletnimi nadgradnjami.

Mednarodno podjetje IVECO MAGIRUS z matičnim sedežem v Ulmu v Nemčiji je globalni tržni vodja v tem segmentu in ima za seboj 140-letno tradicijo v proizvodnji gasilnih vozil s kompletnimi nadgradnjami. Letno prodaja več kot 1.200 gasilnih vozil in ima pet podružničnih proizvodnih enot po Evropi in sicer: v Nemčiji (Weisweil in Goerlitz), Avstriji (Gradec), Italiji (Brescia) in v Franciji, te podružnice izvažajo v več kot 80 držav po svetu. V mednarodnih merilih so poznani kot vodilni proizvajalci gasilnih vozil in proizvajalci gasilskih lestev, ki jih vgrajujejo v nadgradnje njihovih vozil. Njihova podvozja gasilnih vozil so blagovne znamke IVECO iz katerega se je tudi razvila krovna blagovna znamka IVECO MAGIRUS. Iz te krovne blagovne znamke so se razvile še tri podrejene blagovne znamke: MAGIRUS, Lohr MAGIRUS (proizvodni obrat iz katerega prihajajo tudi gasilna vozila za slovenski trg) in Camiva (proizvodnja lestev), ki zadovoljujejo bolj specifične potrebe posameznih mednarodnih trgov. Blagovna znamka MAGIRUS je specializirana za potrebe nemškega in italijanskega trga, blagovna znamka Lohr MAGIRUS za potrebe avstrijskega trga in blagovna znamka CAMIVA za potrebe francoskega trga (IVECO MAGIRUS, 2007).

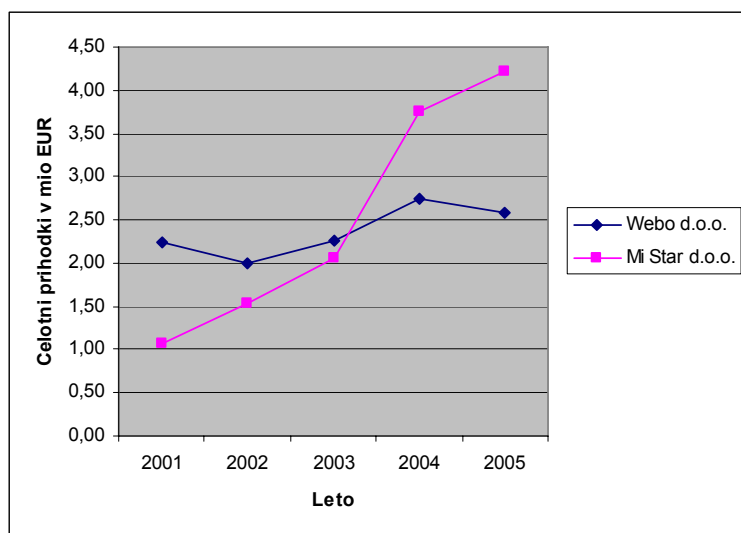
V Sloveniji mednarodno podjetje IVECO MAGIRUS še nima odprte lastne podružnične enote, ampak posluje preko zastopnika. Zastopnik za to krovno blagovno znamko je podjetje Webo d. o. o., ki pa je zastopnik še nekaterih drugih mednarodnih blagovnih znamk opreme za reševanje in sicer: Haix, Alfa Laval, Damolin, Ifex, Total, Accuro, Endruss, Weber Total, Tyco in Lobbe. Podjetje Webo d. o. o. ima v lasti tudi podjetje Euro GV d.o.o., ki je proizvajalec nadgradenj, ki pa se prodajajo preko podjetja Webo d.o.o. Razlika med podjetjem Euro GV d.o.o. in ostalimi slovenskimi proizvajalci nadgradenj je v tem, da ima le-to pravico vgrajevanja komponent blagovne znamke IVECO MAGIRUS, katere pa nimajo vsi ostali domači proizvajalci nadgradenj (Webo d.o.o., 2007).

Drugi največji svetovni proizvajalec gasilnih vozil je mednarodna skupina Rosenbauer Linz, ki je prisotna v več kot 100 državah po svetu. Skupino sestavljajo matično podjetje v Loending-u, v Avstriji in 11 podružnic proizvodnje in šest prodajnih enot v Španiji, Singapurju, Združenih državah Amerike in na Kitajskem. Letni dohodki mednarodne skupine se gibljejo okoli 320 milijonov €. Podružnična enota v Nemčiji deluje pod imenom Metz Aerials GmbH&Co Kg-Karlsruhe oziroma pod blagovno znamko Metz, podružnična enota v Združenih državah Amerike deluje pod imenom Central States Division oziroma pod blagovno znamko Rosenbauer, podružnična enota v Singapurju pod imenom S.K. Fire Pte Ltd oziroma pod blagovno znamko SKR, podružnična enota v Španiji pod imenom Rosenbauer Espanola S.A. oziroma pod blagovno znamko Rosenbauer in podružnična enota na Kitajskem pod imenom Rosenbauer YongQuiang oziroma pod blagovno znamko Rosenbauer in YongQuiang (Rosenbauer Linz, 2007).

Tudi ta mednarodni proizvajalec gasilnih vozil še nima odprte lastne podružnične enote v Sloveniji, ampak posluje preko zastopnika. Zastopnik za to blagovno znamko je podjetje Mi Star d.o.o., ki pa je zastopnik še nekaterih drugih mednarodnih blagovnih znamk opreme za reševanje in sicer: Tempex, Angus Fire, A. Haberkorn, Lukas, MSA Auer, MSA Gallet, Bauer, Heathcorn, I.S.G. in Ifex (Mi Star d.o.o., 2007).

Glavna slabost obeh mednarodnih konkurentov je neprisotnost lastnih podružničnih enot na slovenskem trgu. Poslovanje preko zastopnikov zvišuje ceno proizvodov njihovih blagovnih znamk, saj se tu pojavi še dodatna marža zastopnika, vprašljiva pa je tudi ustreznost predstavitve vseh prednosti, ki jih ima posamezna blagovna znamka. Problem ustrezne zastopanosti omenjenih blagovnih znamk se lahko pojavi tudi v primeru blagovnih znamk IVECO MAGIRUS in Rosenbauer Linz, kot se je pojavil v primeru blagovne znamke Ziegler in njenega prejšnjega zastopnika Gasilske opreme d. o. o.

Slika 7: Gibanje prihodkov dveh neposrednih konkurentov na slovenskem trgu v obdobju od leta 2001 do leta 2006



Vir: GVIN.com, 2007.

Glavna prednost dveh glavnih konkurentov, Mi Star-ja d.o.o. in Web-a d.o.o., je predvsem že uveljavljen in poznan položaj na slovenskem trgu, ki pa si ga mora podjetje Ziegler S še izoblikovati. Najugodnejši položaj na slovenskem uživa blagovna znamka Rosenbauer. Po pogovoru z gasilci na otvoritvenih dnevih podjetja Ziegler S skoraj ni gasilske enote, ki ne bi imela vsaj enega proizvoda te blagovne znamke, kar pa ne bi mogli trditi za blagovno znamko Ziegler. Blagovna znamka Ziegler se na slovenskem trgu gasilstva pojavlja že od leta 1977 (Gasilska oprema d.o.o.), vendar med gasilci na slovenskem trgu ni najbolj prepoznavna. Vzrok za to je tudi v promociji prejšnjega zastopnika te blagovne znamke, Gasilske opreme d.o.o., ki tovrstni aktivnosti ni namenjala dovolj pozornosti. To spremembo na slovenskem trgu gasilstva morajo zaznati in sprejeti vsi trije glavni segmenti kupcev, kar zahteva svoj čas in ustrezno tržno komuniciranje s strani novonastalega podjetja.

Posredno konkurenco pa podjetju predstavljajo tuji proizvajalci podvozij in domači proizvajalci nadgradenj ter ostali domači ponudniki osebne opreme za gasilce. V letu 2005 je bilo domačih proizvajalcev nadgradenj 17, njihov seznam se nahaja v Prilogi 3.

Tudi v segmentu osebne opreme za gasilce vlada na trgu kar močna konkurenca. Seznam najpomembnejših ponudnikov v tem segmentu prikazuje tabela v Prilogi 3. Tu se pojavljajo

manjša podjetja, ki so ali zastopniki mednarodnih blagovnih znamk ali pa so predstavniki lastnih blagovnih znamk.

Na podlagi analize tako neposredne kot posredne konkurence lahko zaključim, da vlada na trgu gasilstva kar visoka raven konkurence, tako v segmentu gasilnih vozil kot tudi v segmentu osebne opreme za gasilce. Najmočnejša konkurenta sta Mi Star d.o.o. (zastopnik za blagovno znamko Rosenbauer Linz) in Webo d.o.o. (zastopnik za blagovno znamko IVECO MAGIRUS). Ključna prednost blagovne znamke Ziegler S pred omenjenima konkurenčnima blagovnima znamkama, je poseben aluminijasti panelni sistem ALPAS, ki ga uporabljajo pri proizvodnji svojih nadgradenj. Ta posebna vrsta aluminija, ki ne rjavi in korodira omogoča, da je vozilo bolj okretno in prilagodljivo težkim razmeram.

Na podlagi tržne analize predvidevam, da bo slovenska podružnica Ziegler S že v prvem letu poslovanja dosegla naslednje tržne deleže, ki so tudi upoštevani pri pripravi preglednic finančnih projekcij:

- 2,5-odstotni tržni delež pri programu gasilnih vozil;
- 2,5-odstotni tržni delež pri programu prenosnih črpalk
- 5 -odstotni tržni delež pri programu gasilskih tlačnih cevi;
- 5-odstotni tržni delež pri servisni dejavnosti prenosnih črpalk.

3.3.4. SPROTNO OCENJEVANJE TRGA

Trg na katerega vstopa podjetje je zrel, kar pomeni, da se na njem pojavlja kar nekaj uveljavljenih ponudnikov, ki pomenijo tako neposredno kot tudi posredno konkurenco. Prvo ocenjevanje trga sem izvajala ob oblikovanju baz vseh subjektov na trgu. Te baze vsebujejo vsa teritorialna in industrijska prostovoljna gasilska društva, vse poklicne enote in vse gasilske zveze vključno s krovno Gasilsko zvezo Slovenije. Vsi omenjeni subjekti so bili tudi pisno in elektronsko povabljeni na otvoritev podjetja. Drugo ocenjevanje trga pa sem izvajala ob sami otvoritvi podjetja, kjer sem anketirala vse obiskovalce (podrobnejša analiza ankete je podana v Prilogi 2). Anketa je vsebovala vprašanja o tem, kaj je bil namen njihovega obiska, za kateri tip vozila in za katere ostale prodajne programe se zanimajo. V pogovoru je skoraj vsak obiskovalec omenil blagovno znamko Rosenbauer, v večini primerov so se za to blagovno znamko odločili, ker jo je priporočilo sosednje društvo ali poklicna enota. Kar 79 odstotkov obiskovalcev je označilo, da nameravajo kupiti gasilno vozilo v nadaljnjih dveh letih, večina obiskovalcev se je zanimala za gasilno vozilo GVC-16/25. Vse na ta način pridobljene podatke sem vnesla v zgoraj omenjene baze vseh subjektov na trgu gasilstva.

Sprotno ocenjevanje trga bo novonastalo podjetje izvajalo tudi s spremljanjem poslovanja dveh neposrednih konkurentov in ostalih posrednih konkurentov, sprotno bo tudi dopolnjevalo zgoraj omenjene baze z značilnostmi nakupovanja posameznega teritorialnega in industrijskega prostovoljnega gasilskega društva, poklicne gasilske enote oziroma gasilske zveze: kdaj je bil opravljen nakup, kako pogosto je bil opravljen nakup in v kakšni vrednosti, kar bo omogočalo podjetju nadzor nad značilnostmi nakupovanja posameznega kupca. V nadaljnjih letih poslovanja pa bo podjetje sprotno ocenjevanje trga izvajalo tudi s pomočjo

ocenjevanja lastnega letnega tržnega deleža na osnovi primerjave med prihodki novonastalega podjetja in prihodki pomembnejših konkurentov.

3.4. EKONOMIKA POSLOVANJA

Vodstvo matičnega podjetja Ziegler je v začetku poslovanja podjetja Ziegler S postavilo minimalno višino prihodkov, ki jih mora slovenska podružnica mesečno dosegati. Ta minimalna mesečna višina prihodkov znaša 12.000 €, ki pa jo podjetje preseže v vsakem mesecu poslovanja.

Tekoče prihodke manjših vrednosti bodo podjetju prinašale gasilske tlačne cevi in prenosne črpalke ter servis prenosnih črpalk in v naslednjih letih tudi servis gasilskih vozil, prihodke večjih vrednosti pa gasilna vozila. Velik del kupcev (teritorialne GE) podjetja Ziegler S je porabnikov proračunskih sredstev, kar jim daje pravico do enomesečnega odloga plačila, enako bo veljalo za drugi del kupcev (industrijske GE), kljub temu, da niso porabniki proračunskih sredstev. Zato bo imelo podjetje enomesečne terjatve iz naslova tlačnih cevi, prenosnih črpalk ter servisa. Po poravnavi terjatve s strani kupca, bo slovenska podružnica ta priliv zmanjšan za pribitek slovenske podružnice, takoj nakazala matičnemu podjetju v Nemčijo. Financiranje gasilnih vozil bo potekalo v dveh korakih in sicer: ob naročilu vozila bo kupec za potrditev resnosti naročila moral plačati avans v vrednosti desetih odstotkov vrednosti vozila, čez deset mesecev, ko bo vozilo proizvedeno in dostavljeno kupcu, pa bo imelo podjetje še enomesečno terjatev v vrednosti preostalih 90 odstotkov gasilskega vozila. Tudi v tem primeru bo slovenska podružnica priliv zmanjšan za svoj pribitek nakazala matičnemu podjetju v Nemčijo.

V podjetju bodo prevladovali fiksni stroški vezani na prodajo in upravo, saj je slovenska podružnica v svojem bistvu posrednik blagovne znamke Ziegler za slovenski trg. Najvišje stroške prodaje bodo predstavljali stroški oglaševanja, najvišje stroške uprave pa plača direktorja. Zaloge podjetja bodo predstavljale predvsem tlačne cevi, njihova višina bo enaka predvidenemu enomesečnemu povpraševanju po njih, saj je dobava v najkrajšem možnem času pomemben element politike matičnega podjetja Ziegler.

Tabela 6 prikazuje prihodke podjetja, ki jih bo podjetje doseglo v prvih petih letih poslovanja.

Tabela 6: Pregled prihodkov iz poslovanja podjetja prvih petih let (€)

Vrsta prihodka (€) / leto	2007	2008	2009	2010	2011
Prihodki gasilnih vozil	758.560,00	1.137.840,00	1.517.120,00	1.896.400,00	2.275.680,00
Prihodkih tlačnih cevi	159.074,00	167.028,00	175.379,00	184.148,00	193.355,00
Prihodki prenosnih črpalk	24.040,00	36.060,00	36.680,00	48.080,00	48.080,00
Prihodki servisa prenosnih črpalk	9.003,00	9.453,00	9.925,00	10.422,00	10.943,00
Prihodki iz poslovanja	950.677,00	1.350.381,00	1.739.104,00	2.139.050,00	2.528.058,00

Vir: Finančni prikazi podjetja Ziegler S (Priloga 7).

3.4.1. KOSMATI DOBIČEK IN DOBIČEK IZ POSLOVANJA

Kosmati ali bruto dobiček iz prodaje so prihodki iz poslovanja, zmanjšani za proizvodjalne stroške in amortizacijo. Tabela 7 prikazuje kosmati dobiček iz poslovanja v prvih petih letih poslovanja podjetja.

Dobiček iz poslovanja, kot razlika med kosmatim dobičkom iz prodaje in stroški prodaje ter uprave, znaša v prvem letu 28.692 € in skozi vsa leta poslovanja vztrajno narašča, saj znaša v petem letu poslovanja že 164.731 €, kar je razvidno iz Tabele 7.

Tabela 7: Prikaz poslovanja po posameznih letih

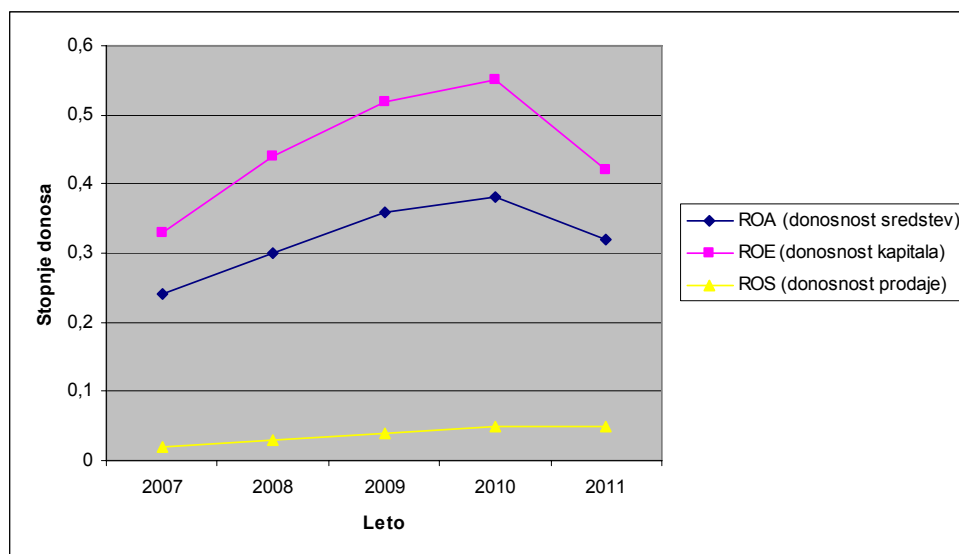
Vrsta kategorije (€) / leto	2007	2008	2009	2010	2011
Prihodki gasilskih vozil	758.560,00	1.137.840,00	1.517.120,00	1.896.400,00	2.275.680,00
Prihodkih tlačnih cevi	159.074,00	167.028,00	175.379,00	184.148,00	193.355,00
Prihodki prenosnih črpalk	24.040,00	36.060,00	36.680,00	48.080,00	48.080,00
Prihodki servisa prenosnih črpalk	9.003,00	9.453,00	9.925,00	10.422,00	10.943,00
Prihodki iz poslovanja	950.677,00	1.350.381,00	1.739.104,00	2.139.050,00	2.528.058,00
Proizvajalni stroški	852.258	1.179.440	1.528.646	1.878.240	2.228.241
Amortizacija	6.494	8.144	9.894	7.447	6.500
Kosmati dobiček iz prodaje	91.925	162.797	200.564	253.363	293.317
Stroški prodaje	16.100	54.100	52.500	53.400	54.400
Stroški uprave	47.112	59.112	64.100	67.100	80.100
Dobiček iz poslovanja (dobiček pred davki)	28.713	49.585	83.964	132.863	158.817
Davek od dohodka	7.178	12.396	20.991	33.216	39.704
Čisti dobiček	21.535	37.189	62.973	99.647	119.113

Vir: Finančni prikazi podjetja Ziegler S (Priloga 7).

3.4.2. ANALIZA DONOSNOSTI

Gibanje stopenj donosa v prvih petih letih poslovanja podjetja prikazuje spodnja tabela, edini kazalnik, ki skozi vsa leta narašča je donosnost prodaje, ki v petih letih poslovanja naraste iz dveh odstotkov na pet odstotkov.

Slika 8: Gibanje stopenj donosnosti v prvih petih letih poslovanja (2007-2011)



Vir: Finančni prikazi podjetja Ziegler S (Priloga 7).

3.4.3. SESTAVA STROŠKOV PODJETJA

V strukturi stroškov podjetja prevladujejo variabilni stroški materiala oziroma trgovskega blaga, saj le-ti presegajo 90 odstotni delež v strukturi celotnih stroškov. Med fiksnimi stroški zavzemajo največji delež stroški uprave.

Tabela 8: Delež stroškov v strukturi odhodkov podjetja (v %)

Vrsta kategorije (€) / leto	2007	2008	2009	2010	2011
Stroški materiala (VC)	92,3	90,7	92,4	93,6	94,0
Stroški storitev (VC)	0,8	0,6	0,5	0,4	0,4
Proizvajalni stroški (FC)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Stroški prodaje (FC)	1,8	4,2	3,2	2,7	2,3
Stroški uprave (FC)	5,1	4,6	3,9	3,4	3,4

Vir: Finančni prikazi podjetja Ziegler S (Priloga 7).

3.4.4. UPRAVLJANJE Z DENARNIM TOKOM

Ključno vodilo pri upravljanju z denarnim tokom podjetja je, da mora biti ta skozi vse leto pozitiven. Podjetje se bo držalo načela, da je bolje imeti več denarja na tekočem računu kot manj, da podjetje ne bo zašlo v likvidnostne težave. Velik del kupcev podjetja je porabnikov proračunskih sredstev, zato so upravičeni do najmanj enomesečnega odloka plačila, ki pa se glede na dosedanje izkušnje vedno malo podaljša. Kljub presežkom denarja na transakcijskem računu podjetje zaenkrat ne načrtuje finančnih naložb, dokler si ne utrdi položaja na slovenskem trgu gasilstva.

3.5. NAČRT TRŽENJA IN PRODAJE

3.5.1. CELOTNA TRŽENJSKA STRATEGIJA

Pri razvijanju trženjske strategije mora podjetje ugotoviti, kateri so načini, s katerimi lahko pridobi konkurenčne prednosti (Kotler, 1998, str. 294). Skupina bostonskih svetovalcev (The Boston Consulting Group) loči štiri vrste panog, ki se razlikujejo po številu razpoložljivih

konkurenčnih prednosti ter njihovem obsegu. Na tej osnovi lahko gasilstvo opredelimo kot specializirano panogo. V tej panogi imajo podjetja možnost za razlikovanje (Kotler, 1998, str. 294). Razlikovanje ponudbe Ziegler S bo temeljilo na visoko kakovostni ponudbi, ki izhaja iz dolgoletne tradicije in na tej osnovi pridobljenih izkušenj. Narava ponudbe Ziegler S ne dopušča sicer veliko možnosti za razlikovanje proizvodov glede na značilnosti proizvodov, njihovo delovanje, ustreznost, trajnost, zanesljivost, popravljivost, slog in oblikovanje (Kotler, 1998, str. 295), saj so le-te določene s določenimi standardi (DIN). Vendar obstaja možnost za razlikovanje v načinu trženja ponudbe podjetja. Poleg tega o značilnostih proizvodov, njihovih izboljšavah in inovacijah odloča matično podjetje v Nemčiji. Iz tega razloga se bom pri oblikovanju trženjske strategije omejila samo na trženje že obstoječe ponudbe na slovenskem trgu.

Podružnično podjetje Ziegler S bo v prvih mesecih delovanja tržilo svojo ponudbo na regionalnem nivoju osrednje ljubljanske regije, postopoma pa jo bo razširilo tudi na ostale slovenske regije in tako v obdobju enega leta na območje celotne Slovenije.

V prvih mesecih poslovanja podjetja ima pomembno vlogo predvsem ustrezno tržno komuniciranje, usmerjeno v obveščanje vseh treh segmentov kupcev o spremembi na trgu gasilstva v Sloveniji. Prvi korak k ustrezni obveščenosti potencialnih kupcev je podjetje storilo že s svojo otvoritvijo, na katero je pisno povabilo vse svoje potencialne kupce. Otvoritev je potekala tri dni. Na prvi otvoritveni dan so bili povabljeni pomembnejši gostje: vodstvo matičnega podjetja, direktorji poklicnih gasilskih enot in direktorji podjetij, ki imajo industrijska prostovoljna gasilska društva. Na drugi in tretji otvoritveni dan pa so bila povabljeni vsa industrijska in teritorialna prostovoljna gasilska društva.

Glede na to, da ima v gasilstvu velik pomen tradicija in da gre za medorganizacijsko trženje, za katerega so značilni tesni odnosi med dobaviteljem in odjemalcem, bo imela najpomembnejšo vlogo osebna prodaja, katere izvajalec bo v prvem letu poslovanja kar sam direktor podjetja. Obveščanje in pridobivanje novih kupcev bo tako potekalo z obiski in predstavitvami ponudbe podjetja vsem trem segmentom kupcev: poklicnim gasilskim enotam, teritorialnim in industrijskim prostovoljnim gasilskim društvom.

Prednosti podjetja Ziegler S so:

- *Kakovost blagovne znamke Ziegler, ki temelji na dolgoletni tradiciji in izkušnjah krovnega podjetja Albert Ziegler GmbH&Co.KG.* Krovno podjetje Albert Ziegler GmbH&Co.KG je začelo s poslovanjem že v letu 1890. Temeljno gonilo razvoja so bile vedno in še vedno so: visoka stopnja inovacij in visoka kakovostna ponudba. Rezultat le-teh je tudi posebna vrsta aluminija, imenovana ALPAS sistem, ki ne korodira.
- *Dostop do vseh informacij matičnega podjetja, ki pomembno vplivajo na uspešnost pri prodaji.* Matično podjetje deli vse pomembne informacije z svojimi podružnicami, kar ni bila praksa v primeru poslovanja preko zastopnika. Poleg tega nudi ustrezno

izobraževanje svojih podružničnih enot o vseh tehničnih značilnostih in novostih svojih proizvodov.

- *Visoka stopnja poprodajnih storitev.* Poleg gasilnih vozil in ostale opreme za gasilce bo podjetje ponujalo tudi servisne storitve črpalk in opreme ter montažo.

Glede na to, da so vsakemu segmentu posamezne značilnosti gasilnih vozil in ostale opreme, pomembnejše od drugih, bo temu prilagojeno tudi trženjsko komuniciranje. Pri trženjskem komuniciranju poklicnim gasilskim enotam bo bolj poudarjena tradicija in uveljavljenost krovnega podjetja ter visoka stopnja adaptacije (proizvodnja gasilnega vozila glede na želje in potrebe njihove poklice enote) pri proizvodnji, pri ostalih dveh segmentih pa bodo bolj izpostavljeni skladnost s tipizacijo Gasilske zveze Slovenije, kakovost in obstojnost materialov iz katerih so proizvodi proizvedeni ter seveda ugled na mednarodnih trgih.

Velik del trženjskih aktivnosti bo izveden preko osebne prodaje oziroma obiskov posameznih ciljnih segmentov kupcev, saj je osebni stik s kupci iz posameznega ciljnega segmenta v gasilstvu izrednega pomena. V gasilstvu (ang. »word of mouth advertising«) odigra ključno vlogo, kar pomeni, če pridobiš enega kupca iz posameznega ciljnega segmenta in je on zadovoljen z nakupom, se bo dober glas razširil in privabil še ostale potencialne kupce iz tega segmenta.

Pomembno trženjsko vlogo pa imajo tudi obiski različnih dogodkov za gasilce npr. gasilska tekmovanja, gasilske veselice, gasilski sejmi in tako dalje, kjer bo podjetje vedno prisotno s svojim transparentom in ostalim promocijskim materialom (obeski za ključe, svinčniki, kapice, dežniki itd.). Na takih prireditvah bo vedno prisoten predstavnik podjetja, ki bo poskušal navezovati osebni stik s potencialnimi kupci.

Ostali del trženjskih aktivnosti pa bo potekal preko ostalih telekomunikacijskih in elektronskih medijev. Podjetje že trži svoje prodajne programe preko svoje spletne strani ter preko ostalih spletnih strani za gasilce (npr. spletna stran Gasilske zveze Slovenije in ostalih gasilskih zvez po Sloveniji, spletne strani prostovoljnih gasilskih društev, poklicnih gasilskih enot), preko tiskanih medijev: glasila in časopisi za gasilce (npr. Gasilec), lokalni časopisi posameznih občin (npr. Naš Časopis kot lokalni časopis občin Vrhnika, Horjul, Borovnica, Log-Dragomer in Dobrova-Polhov Gradec).

3.5.2. CENOVNA STRATEGIJA IN PRODAJNA POLITIKA

Kljub temu, da so se proizvodi blagovne znamke Ziegler na slovenskem trgu že prodajali sicer preko zastopnika, so bili premalo prepoznavni v zavesti treh ciljnih segmentov. V zavesti gasilcev je veljalo prepričanje, da je blagovna znamka Ziegler predraga. Glavni problem je bila skromna predstavitev njenih ključnih tehničnih in ostalih prednosti pred slovenskimi proizvajalci, ki bi razjasnile, zakaj so cene proizvodov take kot so. Cene proizvodov matičnega podjetja niso bile nikoli nizke, so pa bile vedno primerljive s cenami glavnih konkurentov istega cenovnega razreda, ki pa so tovrstne proizvode na slovenskem trgu že prodajali.

Cene gasilnih vozil in ostale opreme bodo odvisne od komponent iz katerega bo posamezen proizvod sestavljen. Komponente gasilnega vozila primerne za slovenski trg so drugačne od komponent gasilnega vozila primerne za nemški trg, zato se tudi cena temu ustrezno razlikuje.

Na slovenskem trgu gasilstva se trenutno pojavlja veliko nizko cenovnih ponudnikov, katerih edina konkurenčna prednost je nizka cena, ta pa predstavlja tudi temu primerno stopnjo kakovosti. Slovenski gasilci imajo v večini primerov še vedno kot najpomembnejši kriterij izbire nizko ceno, kar pa se bo v prihodnjih letih, z razvojem slovenskega trga gasilstva, spremenilo.

Iz tega razloga se je matično podjetje, ob odprtju lastne podružnične enote Ziegler S, odločilo za spremembo prodajne politike. Glavno vodilo prodajne politike nove podružnične enote bo ustrezna predstavitev vseh tehničnih in ostalih prednosti blagovne znamke Ziegler in s tem povezano izobraževanje slovenskih gasilcev o pomembnosti nakupa kvalitetnega gasilnega vozila, saj gre navsezadnje za nakup, ki je povezan z reševanjem človeških življenj, kjer ne sme biti najpomembnejši kriterij cena, temveč najvišja stopnja kakovosti, ki zagotavlja najvišjo možno raven zaščite.

Z vidika višjega cenovnega razreda, kamor sodita IVECO MAGIRUS in Rosenbauer Linz, so cene proizvodov blagovne znamke Ziegler pet odstotkov nižje, z vidika nizko cenovnih domačih dograditeljev nadgradenj pa so cene proizvodov blagovne znamke Ziegler vsaj 25 odstotkov višje. Vendar gre v tem primeru za neustrezno primerjavo, saj domači dograditelji nadgradenj uporabljajo drugačne vrste materialov, ki niso vedno primerni za namene v katere so uporabljeni, imajo veliko manj opreme, tehnična podpora in izobraževanje kupca sta prav tako na nizkem nivoju.

Glede na trenutne razmere na slovenskem trgu gasilstva, bo slovenska podružnica zaračunavala nekoliko nižje odstotke marže, glede na druge države, v katerih je podjetje še prisotno. Odstotki marže bodo naslednji:

- 10-odstotna marža za program gasilnih vozil s kompletnimi nadgradnjami;
- 13-odstotna marža za tlačne cevi;
- 10- odstotna marža za prenosne gasilske črpalke in
- 30-odstotna marža za servis prenosnih črpalk.

3.5.3. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje je posebna oblika sporazumevanja podjetja s ciljno skupino kupcev, ki vključuje (Drnovšek et al., 2005, str. 63):

- oglaševanje,
- odnose z javnostjo,
- osebno prodajo,

- pospeševanje prodaje in
- neposredno in elektronsko trženje.

Oglaševanje

Podjetje se bo oglaševalo v revijah, publikacijah za gasilce (Gasilec, Ljubljanski gasilec) in preko lokalnih časopisov ter revij (Naš Časopis, itd.) in preko lokalnih radijskih postaj. Preko elektronske pošte bo podjetje na pol leta pošiljalo kataloge in brošure, v katerih bodo predstavljeni vsi prodajni programi podjetja in njegove novosti vsem trem ciljnim segmentom. Za sprotno obveščanje potencialnih kupcev o novostih podjetja, pa bo podjetje pošiljalo tudi SMS sporočila preko poslovnega WEB poštarja. Poslovni WEB poštar je aplikacija, ki jo nudi Mobitel za pošiljanje sporočil velikemu številu naslovnikov preko spleta. Bazo mobilnih števil si je podjetje zasnovalo iz obiskovalcev otvoritve ter jo stalno dopolnjuje z mobilnimi številkami novih kupcev. Podjetje ima tudi lastno spletno stran, kjer je predstavljena ponudba podjetja, prav tako lahko preko nje kupci pošljejo svoje povpraševanje in naročilo. Podjetje ima povezavo na lastno stran tudi z drugih sorodnih spletnih strani, ki jih obiskujejo gasilci (gasilec.org, Gasilska zveza Slovenije, spletne strani posameznih prostovoljnih društev itd.). Družabna komponenta je v gasilstvu izrednega pomena, zato bo podjetje vedno prisotno s svojim transparentom oziroma stojnico na sezonskih sejnih, razstavah ter ostalih družabnih prireditvah za gasilce.

Glavni namen vseh oglaševalskih aktivnosti je sprva usmerjen v informiranje treh ciljnih segmentov o obstoju podružnice Ziegler S na slovenskem trgu gasilstva in kasneje v informiranje omenjenih ciljnih segmentov o novostih podjetja.

Odnosi z javnostmi

Ob pomembnejših dogodkih, ki bodo organizirani s strani podjetja in bodo imeli širši družbeni pomen, bo o njih ustrezno obveščena tudi javnost z izjavo za javnost, ki bo poslana izbranim novinarjem tiskanih medijev. Prvi tak dogodek, ki je imel širši družbeni pomen je bila otvoritev podjetja, ki je potekala tri dni. O dogodku so poročali na lokalnem radiu Orion, članek je bil objavljen tudi v lokalnem časopisu Naš Časopis in na spletni strani občine Vrhnika.

V prihodnosti se bo predstavnik podjetja udeleževal konferenc in javnih prireditev na temo zaščite pred požari, naravnimi katastrofami in zaščite pri delu.

Vsako leto v pomladnih mesecih bo imelo podjetje tudi dneve odprtih vrat, na katere bo povabilo vse svoje ključne javnosti: poslovne partnerje, dobavitelje in kupce.

V poletnih mesecih bo podjetje organiziralo dvodnevno ekskurzijo za vse potencialne kupce, v okviru katere bodo obiskali matično podjetje v Nemčiji in si ogledali potek proizvodnje gasilnih vozil. Izbor potencialnih kupcev bo temeljil na rezultatih ankete, ki je bila izvedena v otvoritvenih dnevih podjetja. Nanjo bodo povabljeni po dva predstavnika iz vseh poklicnih

gasilskih enot in društev, ki so v anketi izrazili zanimanje za nakup gasilnega vozila v naslednjih dveh letih.

Osebna prodaja

Glavni del in hkrati ključni del tržnega komuniciranja bo predstavljala osebna prodaja, ki temelji na osebnem stiku med potencialnimi kupci in prodajnim osebjem, saj je ravno osebni stik v gasilstvu ključen. Poleg tega gre v primeru dveh segmentov (poklicne gasilske enote in industrijska prostovoljna gasilska društva) za medorganizacijsko trženje, kjer je proces nakupnega odločanja daljši in odločitev o nakupu sprejema več oseb. Osebna prodaja že poteka z obiski poklicnih gasilskih enot, teritorialnih in industrijskih prostovoljnih gasilskih društev s strani predstavnika podjetja. V času prvega obiska bo predstavnik podjetja podrobneje predstavil ponudbo podjetja in navezal osebne stike z potencialnimi kupci. Kasneje pa jim bo predstavil novosti in obnovil stike z že obstoječimi kupci in s tem povečal možnosti za ponovni nakup večje vrednosti.

Pospeševanje prodaje

Podjetje Ziegler S se bo tej obliki tržnega komuniciranja skušalo izogniti, saj so njeni učinki kratkoročne narave in lahko škodijo ugledu tako blagovne znamke kot tudi ugledu podjetja. Posluževalo se jo bo samo v primeru nujne potrebe po razprodaji zaloga.

Neposredno in elektronsko trženje

Podjetje bo pričelo z uporabo elektronskega trženja (podjetje-podjetje ali B2B) potem, ko bo že imelo vzpostavljene stike z določenimi strankami in bodo njuni odnosi temeljili na zaupanju z namenom lažjega, hitrejšega in cenejšega povezovanja in ponovnega nakupovanja.

Tabela 8 prikazuje časovni potek tržnega komuniciranja po posameznih mesecih za prvo leto poslovanja podjetja. Nekateri trženjske aktivnosti bodo potekale skozi vse leto (sprotno ažuriranje spletne strani, pošiljanje direktne elektronske pošte, SMS sporočil in obiskovanje ciljnih segmentov), druge pa se bodo pojavljale le v določenem delu leta (oglas v revijah in publikacijah za gasilce, prisotnost na družabnih prireditvah, dnevi odprtih vrat in ekskurzija v matično podjetje Ziegler).

Tabela 8: Prikaz časovnega poteka komuniciranja

Trženjska aktivnost/mesec	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N
Lastna spletna stran	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Direktna elektronska pošta ciljnim segmentom	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Oglasi v revijah in publikacijah za gasilce	X	X	X	X	X							
Prisotnost na družabnih prireditvah za gasilce						X	X	X	X			
Pošiljanje SMS sporočil preko WEB poštarja	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Dnevi odprtih vrat						X						
Obiskovanje ciljnih segmentov	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ekskurzija v matično podjetje Ziegler							X					

Vir: Lastni prikaz.

Stroški tržnega komuniciranja se bodo skozi obdobje petih let spreminjali. V prvih dveh letih bodo znašali 10.100 €, v tretjem letu se bodo zmanjšali na 7.000 €, v četrtem in petem letu pa bodo na ravni 5.000 €, saj si bo podjetje v tem obdobju že ustvarilo določeno raven prepoznavnosti in močna trženjska aktivnost ne bo potrebna. Razpored stroškov tržnega komuniciranja za prvi dve leti poslovanja podjetja je razviden iz tabele 9.

Tabela 9: Stroški tržnega komuniciranja podjetja Ziegler S v prvih dveh letih poslovanja

Vrsta stroška	Letna višina stroška
Postavitev in vzdrževanje spletne strani	430 €
Tisk transparenta in nalepk	2.650 €
Oglas v reviji Gasilec in Ljubljanski gasilec	510 €
Pošiljanje SMS sporočil o novostih podjetja preko poslovnega WEB poštarja	150 €
Pogostitev ob dnevih odprtih vrat	810 €
Ekскурzija v matično podjetje	5.500 €
Skupaj	10.100 €

Vir: Lastni prikaz.

3.5.4. PRODAJNE POTI

Z vidika matičnega podjetja bo podjetje Ziegler S pri svojem poslovanju uporabljalo tržno pot ene ravni (Kotler, 1998, str. 529), saj je zanj podružnično podjetje prodajni posrednik.

Z vidika podjetja Ziegler S pa bo uporabljalo ničelno raven tržne poti oziroma neposredno tržno pot (Kotler, 1998, str. 529), saj bo predstavnik podjetja sam neposredno sklepal posle za podjetje. V prvem letu bo to sam direktor, v naslednjih letih pa se mu bo pridružil tudi na novo zaposleni komercialist.

Podjetje bo v začetnih letih svojega poslovanja na slovenskem trgu svoje proizvode prodajalo direktno, brez posrednikov in preko osebne prodaje, nudilo bo tudi možnost oddaje povpraševanja in naročila preko lastne spletne strani.

3.6. STORITVENI NAČRT

3.6.1. GEOGRAFSKA LOKACIJA PODJETJA

Podjetje Ziegler S je locirano v podeželskem okolju, kakor je tudi značilno za vse podružnice podjetja Ziegler, natančneje na Lesnem Brdu 34 v bližini Vrhnike. Odločitev za podeželsko okolje je namerna, saj večina ključnih kupcev izhaja iz tovrstnega okolja. Dostop do sedeža podjetja je možen iz dveh smeri: iz smeri Ljubljana (avtocestni odcep Brezovica, deset kilometrov po Tržaški cesti v smeri Vrhnika do Lesnega Brda) ali iz smeri Vrhnika (avtocestni odcep Vrhnika, pet kilometrov po Tržaški cesti v smeri Ljubljane do Lesnega Brda). Lažji dostop bosta zagotavljali označbi na velikih platnih ob Tržaški cesti, ki bosta zainteresirane dodatno usmerjale v pravilno smer.

3.6.2. POSLOVNI PROSTORI

Podjetje bo v prvih petih letih poslovanja najemalo poslovne prostore in sicer en pisarniški prostor v velikosti 35 m² in skladiščni prostor v velikosti 40 m². Stroški najemnine bodo

mesečno znašali 456 €. Pisarniški prostor je razdeljen na dva dela in sicer na pisarniški del in del za sprejem gostov. V spodnjem delu zgradbe se nahaja manjše skladišče, kjer ima podjetje manjše zaloge ostale opreme za gasilce. Večjih zalog proizvodov podjetje ne namerava imeti, saj so stroški le-teh previsoki in se bo raje posluževalo dobave proizvodov iz Hrvaške oziroma Nemčije na osnovi že izdanih naročil kupcev. Podjetje Ziegler S bo imelo na uporabi tudi čajno kuhinjo in sanitarne prostore, ki jih bo delilo z dvema ostalima podjetjema, ki poslujeta v isti zgradbi.

3.6.3. OPERATIVNI CIKLUS

Velikost in obseg povpraševanja slovenskega trga trenutno še ne zahtevata proizvodnje proizvodov blagovne znamke Ziegler v Sloveniji, zato bo le-to zadovoljila ena izmed ostalih podružničnih proizvodnih enot po Evropi (na Hrvaškem, v Nemčiji ali na Nizozemskem). Slovenska podružnica bo prodajna enota in bo imela funkcijo posrednika tako pri naročanju kot tudi pri dobavi naročenih proizvodov.

Posamezen kupec bo lahko vnesel svoje povpraševanje preko spletne strani Ziegler S ali ga poslal po pošti ali javil po telefonu. Značilnosti naročila bodo določale nadaljnji proces nakupa.

V primeru, da bo šlo za enostaven nakup ostale opreme za gasilce, ki ga ima podjetje Ziegler S na zalogi, bo naročilo dobavljeno najkasneje v dveh dneh.

V primeru, da gre za bolj kompleksen nakup večje vrednosti, torej za nakup gasilnega vozila s kompletno nadgradnjo, sledi sestanek na sedežu podjetja, z namenom, da se točno razjasnijo in uskladijo potrebe in želje kupca. Naslednji korak je obisk proizvodne enote, ki bo prevzela naročilo, kjer ima kupec možnost, da si lahko v živo ogleda način proizvodnje in prototip zelenega proizvoda. Temu sledi posredovanje dogovorjenega naročila v eno izmed proizvodnih enot. Celotna proizvodnja gasilnega vozila z nameščanjem kompletne nadgradnje traja približno deset mesecev, odvisno od specifičnih zahtev posameznega kupca. V primeru, da je kupec teritorialno prostovoljno gasilsko društvo, je vozilo pregledano s strani komisije za gasilsko tehniko Gasilske zveze Slovenije, v primeru, da je kupec industrijsko prostovoljno gasilsko društvo oziroma poklicna gasilska enota, pa bo vozilo pregledano s strani eksperta, ki je seznanjen s tehničnimi zahtevami, ki jih mora vozilo izpolnjevati. V primeru pozitivnega mnenja komisije oziroma eksperta, sledi uvoz vozila v Slovenijo in dostava kupcu. Predzadnji korak je izobraževanje kupca o tehničnih značilnostih vozila in njegovi pravilni uporabi. Zadnji korak in hkrati iztočnica za nadaljnje poslovanje s kupcem pa je spremljanje ponakupnega zadovoljstva kupca s pomočjo osebnih stikov s kupci (telefonski pogovori, obiski kupca itd.). Kar pomeni, da operativni cikel kompleksnejšega nakupa gasilnega vozila od naročila kupca do zaključka izobraževanja kupca, traja približno enajst mesecev, odvisno od dolžine usklajevalne faze med kupcem in podjetjem.

3.6.4. PRAVNE ZAHTEVE, DOVOLJENJA IN VPRAŠANJA OKOLJA

Podjetje Ziegler S bo moralo biti pri svojem poslovanju dobro seznanjeno z vsebino naslednjih zakonov:

- I. Zakon o gasilstvu (2005) kot krovni zakon, ki določa status gasilstva, opredeljuje naloge gasilstva ter določa njihove pravice in dolžnosti.
- II. Zakon o varstvu pred požarom (2007), ki ureja sistem varstva pred požarom in obsega organiziranje, načrtovanje, izvajanje, nadzor ter financiranje dejavnosti in ukrepov varstva pred požarom.
- III. Zakon o varstvu pred naravnimi in drugimi nesrečami (2006) podrobneje ureja pravice in dolžnosti prostovoljcev in njihovo sodelovanje z Civilno zaščito.
- IV. Zakon o društvih (2006) predpisuje teritorialnim in industrijskim gasilskim društvom, poseben status, saj gre društva v javnem interesu. Opredeljuje tudi pravila za pridobivanje sredstev iz državnega proračuna pri javnih razpisih za društva v javnem interesu.
- V. Zakon o javnem naročanju (2006) je za podjetje pomemben predvsem v primeru prijavljanja na razpise, ki jih razpisujejo poklicne gasilske enote in industrijska prostovoljna društva, ko se odločajo za nakup gasilskega vozila.

3.7. NAČRT DIZAJNA IN RAZVOJA

3.7.1. STATUS RAZVOJA IN BODOČE NALOGE

Narava proizvodov Ziegler zahteva stalne izboljšave tako pri gasilnih vozilih kot pri ostali opremi za gasilce. Vendar tehnološke izboljšave proizvodov zaenkrat niso v domeni podružničnega podjetja Ziegler S, ki ima trenutno status prodajne enote. Zato se bom v tem delu osredotočila na uspešno trženje blagovne znamke Ziegler na slovenskem trgu.

Glavna naloga podjetja je, da se podjetje čim bolj usmeri v želje kupcev in jih čim bolj natančno posreduje proizvodni enoti, ki jih je sposobna čim bolj natančno zadovoljiti (Hrvaška, Nemčija ali Nizozemska), še posebej je to ključno za proizvodnjo gasilnih vozil in nadgradenj. Ravno pri gasilnih vozilih in gasilnih nadgradnjah bo podjetje izvajalo popolno adaptacijo potreb in želj posameznega kupca.

Slovenska podružnica podjetja Ziegler S namerava postati tudi storitveno podjetje, kar pomeni, da bo dajalo velik pomen razvoju kvalitetnih in ažurnih servisnih storitev prenosnih črpalk. Tudi v tem primeru bo podjetje Ziegler S nastopilo kot posrednik, saj bo v primeru, da bo kupec javil napako oziroma težavo pri posameznem proizvodu, organiziral servis s strani matičnega podjetja Albert Ziegler GmbH&Co.KG ali pa iz katerekoli proizvodne podružnične enote, ki bo lahko odpravila napako oziroma težavo v najkrajšem možnem času. Glede na

hitre in dobre prometne povezave potrebuje serviser iz Hrvaške približno tri ure vožnje do sem oziroma traja toliko tudi transport okvarjenega proizvoda do najbližje proizvodne podružnične enote matičnega podjetja.

3.7.2. KRITIČNA RAZVOJNA VPRAŠANJA

Blagovna znamka Ziegler velja za kvalitetno in temu ustrezno je prilagojena tudi raven cen te blagovne znamke. Trenutno najpogostejši in hkrati najpomembnejši kriterij izbire gasilnega vozila in ostale opreme za gasilce, je še vedno najnižja cena, ki pa zagotavlja tudi temu ustrezno raven kvalitete. Na tej stopnji razvoja je ključno predvsem izobraževanje gasilcev o pozitivnih značilnostih proizvodov blagovne znamke Ziegler in usmerjanje v dolgoročni način razmišljanja. Za uspešno prodajo podjetja Ziegler S je pomembno predvsem to, da podjetje s svojim komuniciranjem prepriča ciljne segmente, da pomeni najnižja cena danes, večji strošek jutri, saj npr. kvalitetno proizvedeno gasilno vozilo je lahko v uporabi tudi 20 let, medtem ko manj kvalitetno lahko odpove že v parih letih, enako pa velja tudi za ostalo opremo.

3.7.3. IZBOLJŠAVE PROIZVODOV IN NOVI PROIZVODI

Podjetje Ziegler S želi v prvi fazi dobro spoznati značilnosti slovenskega trga gasilstva ter na ta način pridobiti osnovo za izboljšave in prilagoditve obstoječih proizvodov. Vsekakor bo trg tisti, ki bo pokazal katere proizvode je potrebno izboljšati oziroma jih prilagoditi slovenskemu trgu gasilstva. V drugi fazi bo podjetje te predloge o izboljšavah posredovalo matičnemu podjetju, ki bo izbralo ustrezno proizvodno enoto. Ta bo začela proizvajati izboljšane proizvode za slovenski trg. V tretji fazi sledi lansiranje izboljšanih proizvodov na slovenski trg in spremljanje povratnih odzivov ciljnih segmentov, kar bo v celoti zaokroževalo povratno zanko komuniciranja s kupci.

3.7.4. SREDSTVA NAMENJENA RAZVOJU

V začetni fazi razvoja predstavlja podjetje Ziegler S prodajno enoto matičnega podjetja Albert Ziegler GmbH&Co.KG, kar pomeni, da je razvojna funkcija centralizirana v matičnem podjetju. V tej fazi bo cilj podjetja Ziegler S interna rast oziroma optimizacija postopkov in procesov znotraj podjetja. Tej optimizaciji notranjih procesov bo podjetje namenilo letno 5.000 € sredstev, z začetkom v prvem letu, s čimer bo zgradilo kvaliteten informacijski sistem z ostalimi podružničnimi proizvodnimi enotami po svetu (Hrvaška, Nemčija, Nizozemska). Ta informacijski sistem bo omogočal vpogled v zaloge posameznih podružničnih proizvodnih enot po svetu in hkrati elektronsko vnašanje naročil brez nepotrebnih posrednikov in dvojnega vnašanja naročil, kar bo skrajšalo procese naročanja in število potrebnih zaposlenih za izvedbo in dostavo posameznega naročila.

3.8. VODSTVENA SKUPINA IN KADRI

3.8.1. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA

Podjetje Ziegler S bo s 1. decembrom 2006 zaposlilo direktorja podjetja, Janka Jelovška, ki bo v prvem letu edini zaposleni v podjetju. Direktor bo v prvem letu, poleg vodenja podjetja,

opravljaj tudi vlogo komercialista, skrbel bo tudi za promocijo podjetja. Podjetje bo po potrebi najemalo pomoč zunanjih profesionalnih svetovalcev s področja prava in računovodstva ter študentov za pomoč pri administraciji.

V drugem letu bo podjetje zaposlilo še enega komercialista, katerega prioriteta naloga bo prodaja in promocija podjetja. Tudi v drugem letu bo imelo podjetje zunanje računovodstvo ter občasno študentsko pomoč.

3.8.2. VODILNO OSEBJE

Podjetje Ziegler S bo podružnica matičnega podjetja Albert Ziegler GmbH&Co.KG in bo v celoti v njegovi lasti. Direktorja podružnice v Sloveniji bosta Janko Jelovšek in Ivan Habazin, direktor proizvodne enote na Hrvaškem. Janko Jelovšek ima 20-letne izkušnje s področja gasilstva, ki mu bodo pomagale pri vodenju podjetja. V začetku poslovanja bo skrbel predvsem za prepoznavnost ter uveljavitev podjetja in blagovne znamke na slovenskem trgu ter pridobivanje kupcev. Z vidika omejenih finančnih sredstev je vodenje majhnega podjetja, kakršno je podjetje Ziegler S, kar velik izziv, saj lahko le ena napačna finančna odločitev povzroči podjetju velike finančne in likvidnostne težave. Zato se bo podjetje izogibalo zadolževanju in najemanju dolgoročnih kreditov, ki bi lahko dolgoročno ogrozili uspešnost poslovanja podjetja.

Pri sprejemanju strateških odločitev, kot je npr. stopnja rasti podjetja, uvedba novih proizvodov na slovenski trg, bo sodelovalo tudi vodstvo matičnega podjetja iz Nemčije, ki je tudi lastnik slovenske podružnice.

3.8.3. PROFESIONALNI SVETOVALCI

Glede na majhno število zaposlenih v podjetju, se podjetje poslužuje zunanje najete pomoči s strani profesionalnih sodelavcev, predvsem s področja računovodstva in prava. Računovodske storitve za podjetje opravlja računovodski servis, ki je tudi finančni svetovalec.

Glavna računovodkinja in finančna svetovalka je Helena Oblak, vodja računovodskega servisa Anteia d.o.o. Pravne storitve opravlja Aleš Albreht, odvetnik z veliko izkušnjami s področja gospodarskega prava, ki ureja pravne zadeve ter sodeluje pri pogajanjih, sklepanjih vseh pogodb in prijavah na različne razpise.

3.8.4. POLITIKA ZAPOSLOVANJA IN NAGRAJEVANJA

V prvem letu poslovanja bo imelo podjetje enega redno zaposlenega in enega študenta, ki bo opravljal administrativna dela. V drugem letu poslovanja pa namerava podjetje zaposliti dodatnega komercialista, ki bo opravljal predvsem terensko delo v obliki obiskovanja vseh ciljnih segmentov po Sloveniji.

Direktor bo v prvem letu poslovanja skrbel tako za vodenje podjetja kot tudi za prodajo podjetja, v nadaljnjih letih poslovanja pa se bo bolj posvečal razvoju podjetja, za prodajno plat poslovanja pa bo skrbel komercialist.

Bruto plača direktorja bo v prvem letu znašala 36.000 €, v drugem letu bo začel prejemati dodatke k plači, v višini 12.000 € na leto, ki se bodo v četrtem letu povečali na 15.000 € letno. Bruto plača komercialista pa bo znašala 30.000 € na leto, njegovi dodatki k plači bodo znašali 6.000 € na leto, v četrtem letu pa se bodo povečali na 8.400 € na leto.

3.9. TERMINSKI PLAN

V prvem letu poslovanja je tržno komuniciranje ključnega pomena, zato je bilo potrebno z njim začeti takoj ob začetku poslovanja. Podroben plan tržnega komuniciranja je podan v poglavju 3.5.3. Skozi njegove učinke morajo kupci spoznati bistvene prednosti blagovne znamke Ziegler ter jo sprejeti za svojo.

Težko je napovedati numerično opredeliti učinke tržnega komuniciranja, najboljši pokazatelj njegovega delovanja, je rast prodaje.

3. 10. KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI

3.10.1. MAKRO RAVEN

Recesija

Tveganje, ki se na makro ravni lahko pojavi, je splošna recesija gospodarstva, ki bi povzročila padec kupne moči celotnega prebivalstva in s tem tudi vseh treh segmentov kupcev. V tem primeru bi bil vpliv na poslovanje podjetja kar velik, saj gasilna vozila in ostala oprema za gasilce ne predstavljajo izdelkov za vsakdanjo rabo. V tem primeru predvidevam, da bi močno upadlo povpraševanje po gasilnih vozilih z bolj specifičnimi nadgradnjami, ki imajo velik vpliv ceno posameznega gasilnega vozila.

Spreminjanje zakonodaje s področja financiranja gasilstva

Gasilstvo je v veliki meri financirano (teritorialne GE) s strani države, manjši del financ prihaja s strani privatnega sektorja (industrijske GE). Razporejanje finančnih sredstev, ki so namenjena gasilstvu je natančno opredeljeno z zakonodajo, ki pa se v naslednjih letih utegne spreminjati, kar predstavlja podjetju kritično tveganje na makro ravni.

3.10.2. MIKRO RAVEN

Za tekoče delovanje podjetja so kratkoročno gledano pomembnejša tveganja na mikro ravni, teh je v gasilstvu kar nekaj, zato je njihovo poznavanje zelo pomembno.

Zaupanje kupcev

Podjetje ima dva neposredna konkurenta in pa nekaj posrednih konkurentov nižjega kakovostnega razreda. Njihova skupna trenutna prednost je v večji prepoznavnosti in uveljavljenosti na slovenskem trgu. Za gasilstvo je namreč značilna visoka pripadnost že preizkušenim blagovnim znamkam od ponudnikov s katerimi so že poslovali, zato predstavlja vstop novega podjetja na trg s sicer že poznano blagovno znamko, kar velik izziv.

Kupci niso dovolj informirani o pojavu novega ponudnika gasilnih vozil in ostale opreme za gasilce na slovenskem trgu

Novonastalo podjetje se mora zavedati velikega pomena pravilne trženjske strategije in iz nje izhajajočih trženjskih aktivnosti, ki bodo ustrezno informirale vse tri segmente ključnih kupcev. Prvi korak k ustreznemu informiranju kupcev je podjetje že naredilo ob otvoritvenih dnevih, v nadaljevanju namerava svojo prepoznavnost še povečati z osebnimi obiski vseh treh segmentov na njihovih sedežih ter z ostalimi načrtovanimi trženjskimi aktivnostmi.

Zniževanje cen s strani konkurenčnih ponudnikov

Cene slovenskih proizvajalcev nadgradnje so nižje od cen svetovno uveljavljenih proizvajalcev, vendar se prvi in drugi močno razlikujejo v kakovosti. Kupci pogosto upoštevajo za glavni kriterij izbire najnižjo ceno, pozabijo pa na dejstvo, da nizka cena pomeni tudi nizko raven kakovosti. Poleg tega pogosto razmišljajo preveč kratkoročno, saj se ne zavedajo, da je nakup gasilnega vozila ter ostale opreme za gasilce naložba za več let. Slovenski ponudniki tovrstnih proizvodov se tega zavedajo in to s pridom izkoriščajo. Podjetje Ziegler S mora delovati v smeri spreminjanja načina razmišljanja pri nakupnem odločanju, tako, da bo postal glavni kriterij izbire vrednost, ki jo predstavlja ustrezno razmerje med ceno in kakovostjo.

Neredno plačevanje s strani večjih kupcev

Podjetje Ziegler S bo v prvih letih poslovanja majhno podjetje, kar pomeni, da bo lahko vsak neplačan posel ogrozil likvidnost podjetja. Poleg tega je glavna dejavnost podjetja prodaja oziroma posredovanje pri prodaji gasilnih vozil, ki predstavljajo posle večjih vrednosti, zato je redno plačevanje s strani kupcev gasilnih vozil še toliko bolj pomembno. Za pokrivanje negativnega denarnega toka na mesečni ravni bo imelo podjetje odprto kreditno linijo, ki bo odpravila kratkoročne likvidnostne težave podjetja.

Zaloge in dobava

Podjetje Ziegler S bo imelo manjše zaloge ostale opreme v skladišču na sedežu podjetja, vsa gasilna vozila bodo proizvedena po naročilu v eni izmed proizvodnih enot po Evropi. Tu obstaja dvojna nevarnost zamude. Prva zamuda pri dobavi se lahko pojavi pri dobavitelju podvozja, druga zamuda pa se lahko pojavi pri proizvodnji nadgradnje v primeru velike specifičnosti naročila. Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo so se odpravili dolgotrajni birokratski postopki pri carinjenju blaga, ki se vseeno lahko pojavi pri carinjenju blaga iz Hrvaške, kot nečlanice Evropske unije, vendar zaenkrat večjih tovrstnih zapletov ni bilo.

3. 11. FINANČNI NAČRT

Pri branju izdelanih finančnih projekcij je potrebno upoštevati dejstvo, da gre zgolj za oceno predvidenega povpraševanja v prihodnjih petih letih. Pri povpraševanju po gasilskih tlačnih cevi in servisih prenosnih črpalk sem predpostavila konstantno povpraševanje, kar pa ne odraža dejanskega stanja na trgu, kljub temu poenostavitev ni prevelika, saj je dejansko najpomembnejša letna količina prodanih proizvodov blagovne znamke Ziegler.

Povpraševanje po prenosnih črpalkah sem predvidela v pomladnih mesecih, saj se v PGD-jih, ki so kupci tovrstnih proizvodov, takrat odpre sezona gasilskih tekmovanj.

3.11.1. PREDRAČUN IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA

Predračun izkaza uspeha je narejen na osnovi predvidenih prihodkov in stroškov podjetja Ziegler S za prvih pet let poslovanja in je podan v Prilogi 7. Največja deleža prihodkov prinašata prodaja gasilnih vozil in prodaja tlačnih cevi, največja deleža stroškov pa pripada stroškom uprave.

3.11.2. PREDRAČUN BILANCE STANJA

Z zagonskimi sredstvi matičnega podjetja namerava slovenska podružnica financirati in uravnavati celotno poslovanje. Za obdobje prvih petih let ni predvidena delitev dobička, ki v osnovi pripada matičnemu podjetju v Nemčiji. Predvidoma naj bi kupci poravnali svoje obveznosti v roku enega meseca, vendar bo verjetno prihajalo do podaljševanja terjatev s strani kupcev. Podjetje bo svoje obveznosti poravnalo v dogovorjenih rokih. V prvih petih letih poslovanja podjetje ne načrtuje finančnih naložb, saj vodstvo matičnega podjetja tovrstni politiki ni najbolj naklonjeno in želi imeti denarna sredstva na voljo kadarkoli, ko katera od ostalih podružnic po svetu potrebuje dodatna finančna sredstva, si jih izposodi v podružnici, ki jih ima. Na ta način se skupina Ziegler izogne dodatnim stroškom najemanja kreditov v različnih državah. Predračun bilance stanja je predstavljen v Prilogi 7.

3.11.3. PREDRAČUN IZKAZA FINANČNIH TOKOV

Podrobnejši izkaz finančnih tokov je podan v Prilogi 7. Tekoče prihodke manjših vrednosti bo podjetje prejelo iz naslova prodaje tlačnih cevi, prenosnih črpalk in servisa prenosnih črpalk, največje prihodke pa bodo podjetju prinašala gasilna vozila, ki bodo v celoti poplačana v obdobju 11-tih mesecev. Podjetju za ohranjanje pozitivnega denarnega toka ne bo potrebno najemati kreditov.

3.11.4. DAVČNI STATUS

Podjetje Ziegler S bo mesečni davčni zavezanec, saj bodo mesečni prihodki presegali 25.000 €. Tako izstopni kot tudi vstopni DDV se bo obračunaval po 20 odstotni davčni stopnji, kakršna je davčna stopnja v Sloveniji za tovrstne proizvode.

3.11.4. KONTROLA STROŠKOV

Kot vse ključne dejavnosti v podjetju, bo tudi to izvajal direktor podjetja, ki bo skrbel za racionalno porabo vseh materialnih in nematerialnih sredstev. Kontrolo stroškov bo tako izvajal tedensko s pregledovanjem gibanja stroškov in jih hkrati primerjal s predpostavkami predvidenimi v poslovnem načrtu. Morebitne spremembe načrtovanih vrednosti bo v primeru njihove upravičenosti tudi prilagajal dejanskim razmeram pri poslovanju tekom poslovnega leta.

3. 12. PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE Z VIRI

3.12.1. ZAŽELENO FINANCIRANJE

Ustanovitelj slovenske podružnice podjetja Ziegler S je matično podjetje Albert Ziegler GmbH & Co.KG iz Nemčije, ki je tudi prispevalo zagonska sredstva v višini 65.000 €, kar pomeni, da je slovenska podružnica v 100-odstotni lasti matičnega podjetja. Nakup opreme pred začetkom poslovanja je znašal 17.381 €, ostalih 47.409 € pa je ostalo za poravnavanje tekočih obveznosti in pokrivanje likvidnostnih težav katere druge podružnične enote. Ustvarjeni dobiček je last matičnega podjetja v Nemčiji, ki pa v prvem petletnem obdobju ostaja nerazdeljen v slovenski podružnici.

3.12.2. PRIDOBIVANJE VIROV FINANCIRANJA

Vir financiranja za pokrivanje tekočih potreb poslovanja predstavljajo denarna sredstva ustanovitelja slovenske podružnice, matičnega podjetja Albert Ziegler GmbH & Co.KG iz Nemčije. Podjetje ne načrtuje zadolževanja v obdobju naslednjih petih let, ker je to v nasprotju v politiko matičnega podjetja. Pravnoorganizacijska oblika podjetja je družba z omejeno odgovornostjo, kar namerava tudi ostati v naslednjem petletnem obdobju. Skozi leta poslovanja bo postal vir financiranja poslovanja ustvarjeni nerazdeljeni dobiček.

3.12.3. UPRAVLJANJE Z OBRATNIM KAPITALOM PODJETJA

Obratni kapital podjetja predstavljajo denarna sredstva na transakcijskem računu. V času pred začetkom poslovanja ima podjetje na voljo 47.409 €, kar bo zadostovalo za poravnavo vseh nastalih obveznosti tekom poslovanja. V prvem in vseh naslednjih mesecih bo moralo podjetje poravnovati stroške plače direktorja (v drugem letu tudi plače komercialista), pisarniškega materiala, odvetniških storitev, najemnine poslovnih prostorov, telefona in interneta, banke in pošte, službenih poti, finančno računovodskih storitev in stroške oglaševanja. O terjatvah do kupcev in obveznostih do dobaviteljev pišem v petem poglavju z naslovom Ekonomika poslovanja.

4. SKLEP

Ustanovitev novega podjetja v katerikoli dejavnosti predstavlja za vsakega podjetnika, tako tistega z več izkušnjami kot tudi tistega, ki se prvič podaja v podjetniške vode, velik izziv in preizkus lastne volje, vztrajnosti in inovativnosti. Dodatno piko na i prispevajo še specifične značilnosti posamezne dejavnosti, ki lahko začetne korake v svet podjetništva olajšajo ali jih še dodatno popestrijo z novimi, včasih navidezno nepremagljivimi izzivi in kasneje dragocenimi izkušnjami, ki dajejo podjetništvu pravi pečat.

Po mojem mnenju je ravno dejavnost gasilstva tista, ki zahteva od podjetnika poznavanje številnih, sprva nevidnih mehkih dejavnikov, ki pomembno vplivajo na odločitve posameznega gasilca za nakup določene blagovne znamke. Gasilska dejavnost ima močno družbeno komponento, kar pomeni, da je uspešen podjetnik v gasilstvu lahko samo tisti, ki tudi sam uživa v tem in mu to predstavlja tudi način preživljanja lastnega prostega časa.

Smiselnost investicije v zagon podjetja potrjujejo obetavne stopnje donosnosti (ROA, ROE in ROS) dobljene na podlagi finančnih projekcij, ki se že v prvih petih letih poslovanja nahajajo na zavidljivi ravni. Potencialne pasti, ki lahko ogrozijo uspešnost poslovanja izhajajo iz trga samega oziroma kupcev, ki se na njem pojavljajo. Obstaja nevarnost, da kupci na slovenskem trgu gasilstva novega ponudnika gasilske opreme ne bi sprejeli za svojega, vendar je verjetnost, da se to uresniči, zelo majhna.

Poslovni načrt daje dober vpogled tako v stanje gasilske dejavnosti kot tudi v prihodnje trende v tej dejavnosti. Končni rezultat je seštevek poglobljenega raziskovanja mehkih dejavnikov trženja proizvodov za gasilce, dolgoletnih izkušenj gospoda Jelovška s sodelovanjem z gasilci in nenazadnje tudi teoretičnih konceptov obravnavanih v tem načrtu, brez katerih ne bi mogla priti do zelenih rezultatov.

LITERATURA

1. Antončič B. et al.: Podjetništvo. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2002. 485 str.
2. Blauner Robert: Alienation and Freedom. The Factory Worker and His Industry, Chicago, (1964), str. 16-22.
3. Čačinovič-Vogrinčič Gabi: Socialne mreže in socialna opora. Psihološki vidiki nesreč. Ujma, Ljubljana, 1994, 8, str. 73.
4. Drnovšek Mateja, Stritar Rok, Vahčič Aleš: Osnove podjetništva. Priročnik za pripravo poslovnega načrta 2005/2006. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 137 str.
5. Drucker Peter: Innovation and Entrepreneurship: Practices and Principles. London : Heinemann, 1985. 277 str.
6. Porter Michael E.: Competitive Strategy. Techniques for Analizing Industiers and Competitors. New York : The Free Press Edition, 1980. 396 str.
7. Kotler Philip: Marketing Management Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998, 832 str.
8. McDonald Malcom, Rogers Beth, Woodburn Diana: Key customers, How to Manage them Profitably. New Delphi : Butterworth, 2000. 284 str.
9. Mausek J.: Dejavniki medsebojne pomoči, Psihološki vidiki nesreč. Ljubljana : Uprava za zaščito in reševanje, 1994. 92 str.
10. Middleton Russel: Alientaion, Race and Education. Ameriacan Sociological Rewiew, 1963, 28, str. 973.
11. Pahole Ivo: Nabava in pregledi gasilskih vozil v Sloveniji v letu 2005. Gasilec, Ljubljana, 2006, 2, str. 59.
12. Rebec Alenka: Prostovoljna gasilska društva v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1997. 95 str.
13. Schumpeter J. A.: The theory of Economic Development. Canbridge : Harward University Press, 1934. 255 str.
14. Stebbins Robert: Volunteering Mainstream and marginal: Preserving the Leisure Ewperience, LSA Newsletter, New York, 2002, 7, str. 19.

15. Stevenson Howard H. et al.: New Business Ventures and the Entrepreneur. Homewood : Irwin, 1985. 848 str.
16. Tajnikar Maks: Tvegano Poslovanje, Knjiga o gazelah in rastočih poslih. Ljubljana : Visoka strokovna šola za podjetništvo, 1997. 176 str.
17. Thompson Alexander, Bono Barabara: Work without wages: The motivation for Volunteer Firefighters. American Journal of Economics and Sociology, New York, 1993, 3, str. 323-343.
18. Timmons Jeffrey A.: The Entrepreneurial Mind. Andover : Brick House, 1985. 187 str.
19. Turk Ivan et al: Finančno računovodstvo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 406 str., 18 tbl.
20. Ušeničnik Bojan: Slovensko gasilstvo ob prehodu v novo tisočletje. Ujma, Ljubljana, 1998, 12, str. 165.
21. Ušeničnik Bojan: Vloga in pomen človekoljubnih organizacij pri odpravljanju posledic naravnih in drugih nesreč. Ujma, Ljubljana, 1997, 11, str. 209.
22. Vidic Franci: Tržna analiza za podjetnike. Študijsko gradivo. Ljubljana : Visoka šola za podjetništvo, 2000. 250 str.
23. Weller Jack: The Involuntary Partisans: Fire Departments and Threat of Conflict. American Behavioral Scientist Journal, New York, 1973, 16, str. 368.
24. Zbornik XII. Kongresa Gasilske zveze Slovenije, Slovenj Gradec, 26. in 27. junij 1993. Ljubljana : Gasilska zveza Slovenije, 1993. 115 str.
25. Zbornik novih predpisov o varstvu pred požarom in gasilstvu. Ljubljana : Gasilska zveza Slovenije, 1996. 102 str.
26. Žnidaršič I.: Rdeči križ za humanizem, razvoj in mir. Ujma, Ljubljana, 1988, 2, str. 105.

VIRI

1. Albert Ziegler Gmbh& Co.KG. [URL: http://www.ziegler.de/index_de.php], 15.4.2007.
2. Gasilci.org. [URL: <http://www.gasilci.org/>], 10.5.2007.
3. Gasilska zveza Slovenije. [URL: <http://www.gasilec.net/>], 15.4. 2007.
4. Gospodarska Zbornica Slovenije. [URL: <http://www.gzs.si/slo/>], 1.6.2007.
5. GVIN.com. [URL: <http://www.gvin.com/Default.aspx>], 15.5.2007.
6. Interni podatki Albert Ziegler Gmbh& Co.K., 2007.
7. Interni podatki Gasilske zveze Slovenije, 2007.
8. IVECO MAGIRUS. [URL: <http://www.iveco-magirus.de/index.php>], 25.4.2007.
9. Katalog Ziegler. [<http://www.ziegler.si/?stran=katalog&bla=0>], 9.7.2007.
10. Mi star d.o.o.. [URL: <http://gasilci.org/mistar/index.php>], 20.4.2007.
11. Rosenbauer Linz. [URL: <http://www.rosenbauer.com/>], 30.4.2007.
12. Razglasni del (Uradni list št. 31/2007).
13. Uprava RS za zaščito in reševanje. [URL: <http://www.sos112.si/slo/index.php>], 20.4.2007.
14. Uredba o požarni taksi (Uradni list RS, št. 34/2006).
15. Zakon o gasilstvu (Uradni list RS, št. 113/2005).
16. Zakon o varstvu pred požarom (Uradni list RS, št. 3/2007).
17. Zakon o varstvu pred naravnimi in drugimi nesrečami (Uradni list št. 28/2006).
18. Zakon o društvih (Uradni list št. 61/2006).
19. Zakon o javnem naročanju (Uradni list RS, št. 128/2006).
20. Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu pred požarom (Uradni list RS, št. 87/2001).

21. Združenje slovenskih poklicnih gasilcev. [URL: <http://www.zdruzenje-zspg.si/>], 20.4.2007.
22. Webo d.o.o.. [URL: <http://www.gasilci.org/oglas/webo/>], 20.4.2007.

PRILOGE

PRILOGA 1: Raziskava nakupnega obnašanja treh glavnih segmentov kupcev

PRILOGA 2: Analiza ankete ob otvoritvi podjetja Ziegler S

PRILOGA 3: Analiza trga gasilstva po podatkih gasilske zveze Slovenije

PRILOGA 4: Podrobnejši opis prodajnih programov

PRILOGA 5: Kategorizacija GE

PRILOGA 6: Podrobnejša razlaga razdelitve sredstev požarne takse

PRILOGA 7: Podatki upoštevani pri izdelavi bilanc

PRILOGA 1: Raziskava nakupnega obnašanja treh glavnih segmentov kupcev

Eden od pomembnih ciljev vsakega podjetja za doseganje dolgoročne konkurenčnosti je zadovoljiti kupce, da se po vsakem nakupu ponovno vračajo v podjetje in opravijo nov nakup. Zadovoljne kupce pa je moč imeti le, če dobro poznamo njihove potrebe in njihovo nakupno obnašanje (Vidic, 2000, str. 65).

1. Cilji raziskave

Cilji raziskave so:

- ugotoviti potek nabave v posameznem segmentu kupcev,
- ugotoviti sistem odločanja o nabavi,
- ugotoviti ključno osebo v postopku odločanja o nabavi,
- ugotoviti razlog za odločitev za konkretno blagovno znamko,
- ugotoviti stopnjo naklonjenosti spremembam na trgu
- ugotoviti zadovoljstvo kupcev s ponakupnimi storitvami in njihovim gledanjem na celovito skrb za kakovost pri prodajalcu vozil in opreme za gasilce.

2. Razlogi za raziskavo

V zadnjih letih prihaja na trgu vozil in opreme za gasilce do velikih sprememb. Po nastanku večjega števila lokalnih skupnosti, se je spremenila tudi organiziranost gasilcev. Spremenil se je sistem njihovega financiranja. Na trg so prišla nova podjetja z novimi blagovnimi znamkami ali pa samostojna zastopništva že uveljavljenih blagovnih znamk, med drugim tudi podjetje Ziegler S. Z namenom, da bi pridobila boljši vpogled v posledice teh sprememb in njihovega vpliva na kupce vozil in opreme za gasilce, sem se odločila za raziskavo, v kateri sem raziskovala proces nakupnega odločanja treh ključnih segmentov kupcev podjetja Ziegler S.

3. Predstavitev izvedbe raziskave

Vzet je bil naključni vzorec 30 enot. Vanj so bili vključeni naključni kupci vozil in opreme za gasilce, kateri so bili razdeljeni v tri segmente:

- 10 poklicnih gasilskih enot izmed 13,
- 10 industrijskih prostovoljnih društev izmed 83,
- 10 teritorialnih prostovoljnih gasilskih društev izmed 123.087.

Raziskovalna metoda je bil ekspertni intervju. Intervju je potekal na sedežu posameznega kupca iz vzorca. Potekal je v obliki prostega pogovora. Vnaprej izdelan vprašalnik je služil kot opomnik. Raziskava spada med kvalitativne raziskave, za katere je značilno: majhno število vprašanih oziroma preučevanih udeležencev, vprašanja niso vnaprej strogo določena; gre za posredno merjenje občutkov, mišljenja in prepričanja sodelujočih (Vidic, 2000, str. 67).

4. Predstavitev rezultatov

4.1. Rezultati intervjujev pri »poklicnih gasilskih enotah«

1. Na vprašanje: »Kadar se odločate za nakup gasilnega vozila in ostale opreme (v nadaljevanju opreme), me zanima, kdo daje pobude za nabavo:

- nove opreme?« so bili najpogostejši odgovori:

- »Operativa, vodje izmen, vodja operative.«
- »Operativci, strokovni vodja.«
- »Tehnični vodja.«
- »Vodstvo.«

- opreme za vzdrževanje?« so bili najpogostejši odgovori:

- »Odgovorna oseba, vzdrževalec.«
- »Zadolžena oseba za vzdrževanje.«
- »Tehnični vodja s sodelavci.«
- »Strokovni vodja, vodje imen, operativci.«

2. Na vprašanje: »Kdo še vpliva na izbiro opreme, njene kakovosti, dobavitelja?« so bili najpogostejši odgovori:

- »Na osnovi lastnih izkušenj, izkušenj ostalih poklicnih enot se odloči vodja operative.«
- »Namen za katerega se kupuje oprema.«
- »Operativci.«
- »Za pomembnejšo opremo direktor.«

3. Na vprašanje: »Katera skupina ljudi daje dokončno odločitev, kdo je ključna oseba?« so bili najpogostejši odgovori:

- »Direktor.«
- »Tehnični vodja.«

4. Na vprašanje: »Kako določate letni proračun? Na kakšen način zagotavljate sredstva? Kakšni so deleži posameznih virov sredstev? Ali lastniki teh sredstev vplivajo na izbor dobavitelja? Kako?« so bili najpogostejši odgovori:

- »Proračun, sredstva iz državnega sklada, sredstva od lastne dejavnosti.«
- »Ustanovitelj, lastna dejavnost.«
- »Občinski, mestni proračun, lastna dejavnost.«
- »Sredstva soustanoviteljev ne vplivajo.«

5. Na vprašanje: »Kakšen je postopek sprejemanja dokončne odločitve o ponudniku gasilske opreme?« so bili najpogostejši odgovori:

- »Postopek se sprejme samostojno znotraj zavoda.«
- »Postopek sprejme direktor.«

- »Postopek sprejme strokovni tim.«
 - »Postopek sprejme svet zavoda.«
6. Na vprašanje: »Kaj vpliva na odločitev za konkretno blagovno znamko(cena, kvaliteta ali storitev)?, ... « so bili najpogostejši odgovori:
- »Pozitivne izkušnje tako naše kot drugih zavodov.«
 - »Kontinuiteta, pomemben je ugled.«
 - »Kvaliteta, popolnost storitev.«
 - »Pomembna je tehnična popolnost, na izbor dobavitelja vpliva kvaliteta predstavitve in izkušnje.«
7. Na vprašanje: »Ali ste zadovoljni s sodelovanjem z dobavitelji, kaj bi izboljšali ?« so bili sledeči najpogostejši odgovori:
- »Načeloma da. Ponudniki se preveč ponavljajo.«
 - »Smo zadovoljni, kupcu se posvetijo.«
 - »Z domačimi da, s tujimi ne.«
 - »Hišni dobavitelji, na podlagi kvalitete, tradicije.«
8. Na vprašanje: »Ali vplivajo na odločitev tudi plačilni pogoji ?« so bili najpogostejši odgovori:
- »Tudi vplivajo dokler ne trpi za to kvaliteta proizvoda.«
 - »Zelo pomembni.«
 - »Niso pomembni.«
 - »V gasilstvu praviloma nepomembni.«
9. Na vprašanje: »Kako pogosti so osebni stiki z dobavitelji? Kaj pa telefon, e-pošta, obvestila?« so bili najpogostejši odgovori:
- »Dovolj pogosti, kadar gre za predstavitev novosti naj bo osebni kontakt, drugače so dovolj obvestila preko pošte in e-pošte.«
 - »Zadosti, tudi telefon, fax, preko e-pošte še ne.«
 - »Ko nekaj potrebujemo pokličemo. Osebni obiski, ko se hočejo predstaviti novosti.«
 - »2 x letno na planski ravni, drugače glede na konkretno.«
10. Na vprašanje: »Ali stalno medsebojno obveščanje o novostih na trgu vpliva na odločitve o nabavi?« so bili najpogostejši odgovori:
- »Tudi.«
 - »V veliki meri.«
 - »Zelo, zelo.«
 - »Ima vpliv in je vrednoti na novosti.«

11. Na vprašanje: »Ali je pomembno, da pri sodelovanju med kupcem in dobaviteljem sodeluje z vsake strani tudi osebje, ki ni direktno vpleteno v sodelovanje; na primer pri poslu ne sodeluje samo nabava, ampak tudi ostale službe na primer finance, vodstvo ... ?« so bili sledeči najpogostejši odgovori:
- »Z vodstvom da, z ostalimi ni potrebno.«
 - »Direktor vse odreja, zato drugim ni potrebno.«
 - »Da.«
 - »Poleg vodstva je tudi pomemben stik z ostalimi člani enote, saj se na takih srečanjih spletejo vezi tudi z vodji izmene in ostalimi.«
12. Na vprašanje: »Ali se z dobavitelji srečujete tudi na neformalnih srečanjih (na primer srečanje na športnih igrah ali na letnih piknikih med organizacijama)?« so bili sledeči najpogostejši odgovori:
- »Občasno je to dobro«.
 - »Obvezno«.
 - »Ne«.
 - »Se srečujemo, vendar ni pomembno. To ima smisel, če je povezano z določeno predstavitvijo«.
13. Na vprašanje: »Ali ste zadovoljni s storitvami po prodaji; svetovanje, garancije, zagotavljanje servisiranja po izteku garancije?« so bili sledeči najpogostejši odgovori:
- »Ne, ker je velikokrat ključni interes prodajalcev, da prodajo. Za nas pa je pomembno tudi vzdrževanje«.
 - »Smo«.
 - »Deloma«.
 - »Da, ker se reagira hitro in konkretno«.
14. Na vprašanje: »Ali imajo vaši dobavitelji urejeno celovito skrb za kakovost v podjetju? Ali jo pričakujete od njih v prihodnje?« so bili sledeči najpogostejši odgovori:
- »Večina jih tega nima, toda to bi bilo nujno«.
 - »Brez tega ne gre«.
 - »Zelo pomembno«.
 - »Sodelujemo samo s takimi. Pod kakovost razumem sposobnost dobavitelja, da prav in solidno izpolni svojo obveznost, da takoj reagira, ko ga potrebujemo«.

4.2. Rezultati intervjujev pri »industrijskih prostovoljnih gasilskih društvih«

1. Na vprašanje: »Kadar se odločate za nakup gasilskega vozila in ostale opreme (v nadaljevanju opreme), me zanima, kdo daje pobude za nabavo:
- nove opreme?« so bili najpogostejši odgovori:

- »Direktor podjetja.«
 - »Predlog poveljstva, tehnična komisija.«
 - »Praksa drugih društev.«
 - »Predsednik, poveljnik, tajnik.«
 - opreme za vzdrževanje?« so bili najpogostejši odgovori:
 - »Opremo za vzdrževanje kupujemo pri dobavitelju ostale opreme.«
2. Na vprašanje: »Kdo ali kaj še vpliva na izbiro opreme, njene kakovosti, dobavitelja?« so bili najpogostejši odgovori:
- »Ustreznost opreme, certifikati, potrdilo tehnične komisije.«
 - »Pregled strokovne komisije (ekspertov).«
 - »Vsi potrebni atesti od proizvajalca.«
 - »Poveljnik društva, ekspertni certifikat.«
3. Na vprašanje: »Katera skupina ljudi daje dokončno odločitev, kdo je ključna oseba?« so bili najpogostejši odgovori:
- »Določi se komisija za nabavo.«
 - »Na priporočilo komisije se odloči predsednik.«
 - »Predsedstvo v sodelovanju z direktorjem in ekspertom.«
4. Na vprašanje: »Kako določate letni proračun? Na kakšen način zagotavljate sredstva? Kakšni so deleži posameznih virov sredstev? Ali lastniki teh sredstev vplivajo na izbor dobavitelja? Kako?« so bili najpogostejši odgovori:
- »Nismo prejemniki sredstev lokalne skupnosti, sredstva nam dodeljuje podjetje.«
 - »Proračun določa podjetje.«
 - »Dobijo se na osnovi plana, ki ga odobri direktor podjetja.«
5. Na vprašanje: »Kakšen je postopek sprejemanja dokončne odločitve o ponudniku gasilske opreme?« so bili najpogostejši odgovori:
- »Na podlagi sklepa društva, se določi komisija za nabavo.«
 - »Izbira se na osnovi treh ponudb, izbere se najugodnejša.«
 - »Po sklepu predsedstva in odobrenih sredstev.«
 - »Na osnovi predhodnih ponudb se odloči za najugodnejšo, ki pa ni nujno najcenejša.«
6. Na vprašanje: »Kaj vpliva na odločitev za konkretno blagovno znamko (cena, kvaliteta ali storitev) ... ?« so bili najpogostejši odgovori:
- »Kdor je ugodnejši.«
 - »Cena, tradicija, ugled ponudnika.«
 - »Izhajamo iz naših potreb in kateri proizvajalec jih najbolj zadovoljuje. Ugled je bolj pomemben, kadar se odločamo za novo blagovno znamko.«

- »Tradicija, zastopanost te znamke v celoti, zlasti pri novi blagovni znamki nam je pomemben ugled podjetja.«
7. Na vprašanje: »Ali ste zadovoljni s sodelovanjem z dobavitelji, kaj bi izboljšali ?« so bili sledeči najpogostejši odgovori:
- »Še kar, dobre objave v reviji Gasilec, želeli bi večjo predstavitev novosti.«
 - »Smo.«
 - »Vsi ponujajo enako opremo.«
 - »Več predstavitev novosti.«
8. Na vprašanje: »Ali vplivajo na odločitev tudi plačilni pogoji?« so bili najpogostejši odgovori:
- »Ne vplivajo.«
 - »Tudi.«
 - »Malo.«
 - »Vplivajo skozi ceno.«
9. Na vprašanje: »Kako pogosti so osebni stiki z dobavitelji? Kaj pa telefon, e-pošta, obvestila?« so bili najpogostejši odgovori:
- »Dovolj pogosti, dobre so ponudbe po pošti.«
 - »Osebni kontakti po potrebi, ostalo obveščanje preko pošte.«
 - »Stalno prihajajo obvestila.«
 - »Dvakrat letno, obvestila po telefonu in ponudbe po pošti.«
10. Na vprašanje: »Ali stalno medsebojno obveščanje o novostih na trgu vpliva na odločitve o nabavi?« so bili najpogostejši odgovori:
- »Medsebojno obveščanje o novostih vpliva na nabavo.«
 - »Zelo vpliva na odločitev o nabavi.«
11. Na vprašanje: »Ali je pomembno da pri sodelovanju med kupcem in dobaviteljem sodeluje z vsake strani tudi osebje, ki ni direktno vpleteno v sodelovanje; na primer pri poslu ne sodeluje samo nabava, ampak tudi ostale službe na primer finance, vodstvo ... ?« so bili najpogostejši odgovori:
- »Dobro je, če je z novitetami seznanjeno kompletno predsedstvo.«
 - »Ostali se lahko seznanijo preko sejma.«
 - »Ni potrebno vpletati drugih.«
 - »Koristno je, če so člani predsedstva seznanjeni z opremo.«
12. Na vprašanje: »Ali se z dobavitelji srečujete tudi na neformalnih srečanjih (na primer srečanje na športnih igrah ali na letnih piknikih med organizacijama)?« so bili najpogostejši odgovori:

- »Srečujemo se na sejnih.«
- »Da, če so v sklopu tudi predstavitve.«
- »Tudi. Neformalna srečanja so odlična za boljše medsebojne odnose.«
- »Ja, zlasti na posvetovanjih, ko so prikazi nove opreme.«

13. Na vprašanje: »Ali ste zadovoljni s storitvami po prodaji; svetovanje, garancije, zagotavljanje servisiranja po izteku garancije?« so bili najpogostejši odgovori:

- »Nobenega problema nimamo s tem.«
- »Nismo. Slab servis za motorne brizgalne.«
- »Smo zadovoljni.«

14. Na vprašanje: »Ali imajo vaši dobavitelji urejeno celovito skrb za kakovost v podjetju ? Ali jo pričakujete od njih v prihodnje?« so bili najpogostejši odgovori:

- »Važno je ustrezno blago.«
- »Do sedaj nismo gledali na to.«
- »Da.«
- »Nekateri, da. Od ostalih pričakujemo, da jo bodo pridobili.«

4.3. Rezultati intervjujev pri »teritorialnih prostovoljnih gasilskih društvih«

1. Na vprašanje: »Kadar se odločate za nakup gasilskega vozila in ostale opreme (v nadaljevanju opreme) opreme, me zanima, kdo daje pobude za nabavo:

- nove opreme ?« so bili sledeči najpogostejši odgovori:

- »Poveljnik, da predlog Upravnemu odboru.«
- »Gasilska zveza, ki jo financira.«
- »Predsednik in poveljnik.«
- »Član da pobudo upravnemu odboru.«

- opreme za vzdrževanje ?« so bili sledeči najpogostejši odgovori:

- »Predsednik, poveljnik.«
- »Predsednik na pobudo poveljnika.«
- »Gospodar gasilskega doma.«
- »Poveljnik.«

2. Na vprašanje: »Kdo še vpliva na izbiro opreme, njene kakovosti, dobavitelja?« so bili sledeči najpogostejši odgovori:

- »Župan.«
- »Certifikati, nalepke Gasilske zveze Slovenije.«
- »Opremo vidimo v sosednjem društvu, uporabljajo poklicni gasilci.«
- »Ima znak Gasilske zveze Slovenije.«

3. Na vprašanje: »Katera skupina ljudi daje dokončno odločitev, kdo je ključna oseba?« so bili sledeči najpogostejši odgovori:
 - »Predsednik in poveljnik«.
 - »Upravni odbor«.
 - »Poveljnik«.
 - »Predsednik«.

4. Na vprašanje: »Kako določate letni proračun? Na kakšen način zagotavljate sredstva ? Kakšni so deleži posameznih virov sredstev? Ali lastniki teh sredstev vplivajo na izbor dobavitelja? Kako?« so bili sledeči najpogostejši odgovori:
 - »Delovanje društva financiramo iz letne članarine, dobiček od veselic in iz dotacije«.
 - »Financiramo se iz veselic, prostovoljnih prispevkov, prodaje koledarjev ob novem letu«.
 - »Prodaje koledarjev, iz članarin in sredstev Gasilske zveze«.
 - »Iz članarin in dotacij«.

5. Na vprašanje: »Kakšen je postopek sprejemanja dokončne odločitve o ponudniku gasilske opreme?« so bili sledeči najpogostejši odgovori:
 - »Na osnovi ponudb, najboljšo izbere predsednik«.
 - »Izbere se najustreznejša ponudba«.
 - »Najboljša izmed ponujenih, najmanj tri«.
 - »Po pregledu večjih ponudb se odločimo«.

6. Na vprašanje: »Kaj vpliva na odločitev za konkretno blagovno znamko (cena, kvaliteta ali storitev) ... ?« so bili sledeči najpogostejši odgovori:
 - »Če jo uporabljajo že drugi in njihove izkušnje«.
 - »Ustreznost blagovne znamke. Odločimo se za tisto, ki ima ustrezne certifikate in potrdilo Gasilske zveze Slovenije«.
 - »Cena in kvaliteta. Možnosti«.
 - »Tudi ugled ponudnika je pomemben«.

7. Na vprašanje: »Ali ste zadovoljni s sodelovanjem z dobavitelji, kaj bi izboljšali ?« so bili sledeči najpogostejši odgovori:
 - »Ja, smo zadovoljni«.
 - »Premalo sodelovanja, zlasti ponudbe artiklov, ki jih je potrdila Gasilska zveza Slovenije«.

8. Na vprašanje: »Ali vplivajo na odločitev tudi plačilni pogoji ?« so bili sledeči najpogostejši odgovori:
 - »Ne vpliva«.
 - »Tudi a ne bistveno«
 - »Seveda vpliva. Vendar pri gasilcih niso odločilni plačilni pogoji«.

9. Na vprašanje: »Kako pogosti so osebni stiki z dobavitelji? Kaj pa telefon, e-pošta, obvestila?« so bili sledeči najpogostejši odgovori:
- »Dovolj, srečamo se na tekmovanjih. Ponudbe po pošti«.
 - »Vsaj enkrat letno. Ponudbe po pošti. E-pošte še ne uporabljamo«.
 - »Po potrebi. Preko interneta iščemo novitete«.
 - »Glede na potrebo. Ponudbe po pošti«.
10. Na vprašanje: »Ali stalno medsebojno obveščanje o novostih na trgu vpliva na odločitve o nabavi?« so bili sledeči najpogostejši odgovori:
- »Seveda, predvsem obveščanje o novostih«.
 - »Zelo vplivajo«.
 - »Vplivajo, če je obveščen upravni odbor«.
 - »Predvsem obveščanje o novostih«.
11. Na vprašanje: »Ali je pomembno da pri sodelovanju med kupcem in dobaviteljem sodeluje z vsake strani tudi osebje, ki ni direktno vpleteno v sodelovanje; na primer pri poslu ne sodeluje samo nabava, ampak tudi ostale službe na primer finance, vodstvo ... ?« so bili sledeči najpogostejši odgovori:
- »Pomembno je, da so člani seznanjeni kaj je mogoče kupiti«.
 - »Ni potrebe«.
 - »V sklopu demonstracije opreme«.
12. Na vprašanje: »Ali se z dobavitelji srečujete tudi na neformalnih srečanjih (na primer srečanje na športnih igrah ali na letnih piknikih med organizacijama)?« so bili sledeči najpogostejši odgovori:
- »Pomembno«.
 - »Da«.
 - »Dobro je. Vendar ni najpomembnejše«.
 - »V sklopu gasilskih tekmovanj«.
13. Na vprašanje: »Ali ste zadovoljni s storitvami po prodaji; svetovanje, garancije, zagotavljanje servisiranja po izteku garancije?« so bili sledeči najpogostejši odgovori:
- »Smo zadovoljni«.
 - »Do sedaj nismo imeli težav«.
 - »Ni bilo nobenih težav, opremo vzdržujemo sami«.
14. Na vprašanje: »Ali imajo vaši dobavitelji urejeno celovito skrb za kakovost v podjetju ? Ali jo pričakujete od njih v prihodnje?« so bili sledeči najpogostejši odgovori:
- »To nam daje prvi vtis o podjetju ponudnika«.
 - »Tradicija in urejenost podjetja nam dajeta garancijo za dober nakup«.

- »Kakovost je tudi primeren razstavni prostor«.
- »Imajo«.

4.4. Povzetek raziskave

V raziskavi so bili obdelani trije segmenti kupcev. V nadaljevanju so podane glavne ugotovitve raziskave:

- Prvi segment poklicne gasilske enote so organizirane kot podjetje. Predlog za nabavo daje operativna tehničnemu vodji. Končno odločitev da direktor. Pri odločitvi za novo blagovno znamko opreme so zelo previdni. Za njo se odločijo po temeljiti presoji. Preverijo kako se je obnesla v praksi pri drugih gasilskih enotah, preverijo njeno tehnično popolnost in si ogledajo njeno delovanje. Večina jih poudarja pomembnost neformalnih srečanj. Poklicne gasilske enote cenijo in upoštevajo, da ima podjetje urejeno celovito skrb za kakovost.
- Drugi segment kupcev so industrijska prostovoljna gasilska društva, ki pripadajo k določenemu podjetju na območju, kjer je povečana nevarnost nastanka požara, eksplozije ali druge posebne nevarnosti po merilih, ki jih določi minister (Zakon o gasilstvu, 2005). Za nabavo skrbi tehnična komisija, ki daje predloge za nabavo. Ključna oseba pri tem je predsednik ali poveljnik, v večini z posvetovanjem z direktorjem podjetja, katerega del so. Postopek nabave je preko javnega razpisa ali na podlagi treh ponudb. S sodelovanjem z dobavitelji opreme so zadovoljni, moti jih le, ker veliko ponudnikov nudi enako opremo. Tudi za njih so predstavitvene novosti zelo pomembne. Dobro je, če so povezane z izobraževanjem. Plačilni pogoji niso najpomembnejši za odločitev o nabavi. Želijo si več obvestil o novostih, lahko najprej po pošti. Dobro je, če so z novostmi seznanjeni tudi vsi člani predsedstva. V večini so zadovoljni s ponakupnim servisom. Skrb za kakovost pri ponudniku opreme vidijo predvsem skozi dobro in kvalitetno ponudbo.
- Tretji segment kupcev so teritorialna prostovoljna gasilska društva, ki so prejemniki sredstev iz državnega proračuna in sicer preko posameznih gasilskih zvez. Vsaka posamezna gasilska zveza letno določi prednostno listo posameznih društev, katerih je tisto leto dodeljena višja vsota sredstev z namenom obnove gasilskih vozil in ostale opreme za gasilce. Za nabavo opreme skrbita predsednik in poveljnik na podlagi odobritve s strani upravnega odbora. Oprema mora biti odobrena s strani Tehnične komisije pri Gasilski zvezi Slovenije. V nakupni odločitvi igra Gasilska zveza Slovenije vlogo vplivneža (Kotler, 1998, str. 209). Včasih odloča o izbiri opreme tudi župan. Dodatna sredstva za delovanje se zbirajo iz letnih članarin, prostovoljnih prispevkov in raznih dotacij. Pri nabavi opreme zberejo več ponudb. Na odločitev za konkretno blagovno znamko vplivajo pozitivne izkušnje, ki jih imajo poklicne gasilske enote ali jih vidijo pri sosednjih društvih. S ponudbo dobaviteljev so zadovoljni. Plačilni pogoji niso najpomembnejši. Pričakujejo obvestila o novostih na trgu. Želijo si predstavitev, ki si jih lahko ogledajo vsi člani društva. S ponakupnimi storitvami so zadovoljni. Pomembno jim je tudi, da imajo v podjetju ponudnika opreme urejeno celovito skrb za kakovost.

PRILOGA 2: Analiza ankete ob otvoritvi podjetja Ziegler S

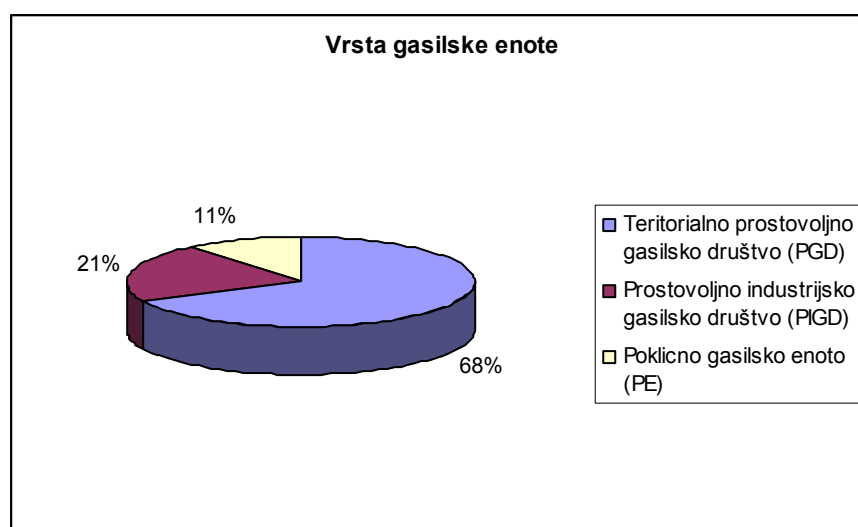
Vzorčna enota: ciljno populacijo so predstavljali obiskovalci otvoritve podjetja Ziegler S

Velikost vzorca: 110 enot

1. V katero gasilsko enoto se uvrščate?

a) Teritorialno prostovoljno gasilsko društvo (PGD)	68%
b) Prostovoljno industrijsko gasilsko društvo (PIGD)	21%
c) Poklicno gasilsko enoto (PE)	11%

Slika 1: Grafična predstavitev odgovorov na prvo vprašanje

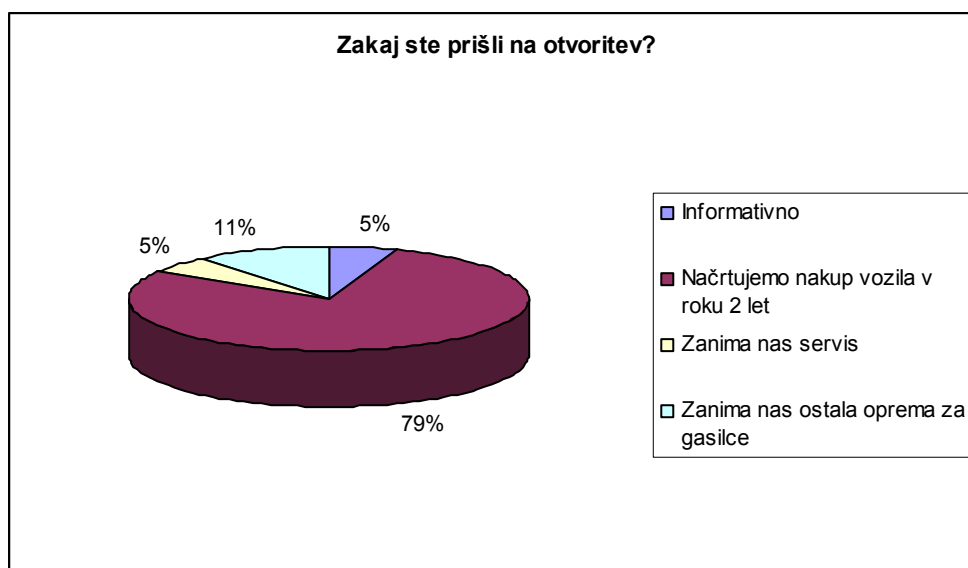


Vir: Lastna anketa.

2. Zakaj ste prišli na otvoritev (možen samo en odgovor)?

a) Informativno	5%
b) Načrtujemo nakup gasilskega vozila v naslednjih dveh letih	79%
c) Zanima nas servis	5%
d) Zanima nas ostala oprema za gasilce (črpalke, cevi, osebna oprema za gasilce)	11%

Slika 2: Grafična predstavitev odgovorov na drugo vprašanje

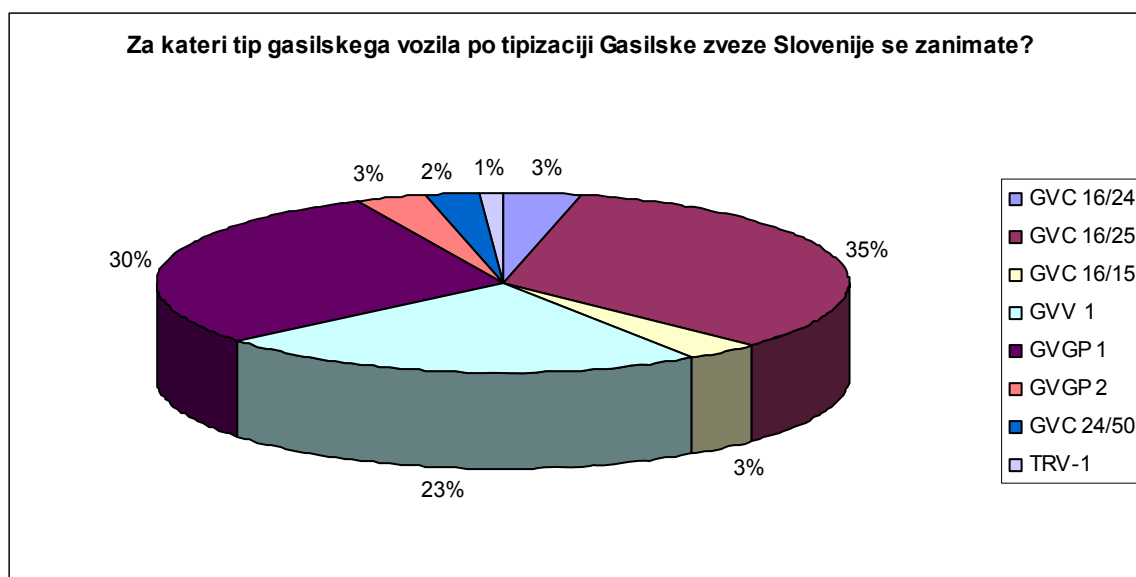


Vir: Lastna anketa.

3. Za kateri tip gasilnega vozila po tipizaciji GZS se zanimate?

a) GVC 16/24	3%
b) GVC 16/25	35%
c) GVC 16/15	3%
d) GVV1	23%
e) GVGP 1	30%
f) GVGP 2	3%
g) GVC 24/50	2%
h) TRV-1	1%

Slika 3: Grafična predstavitev odgovorov na tretje vprašanje

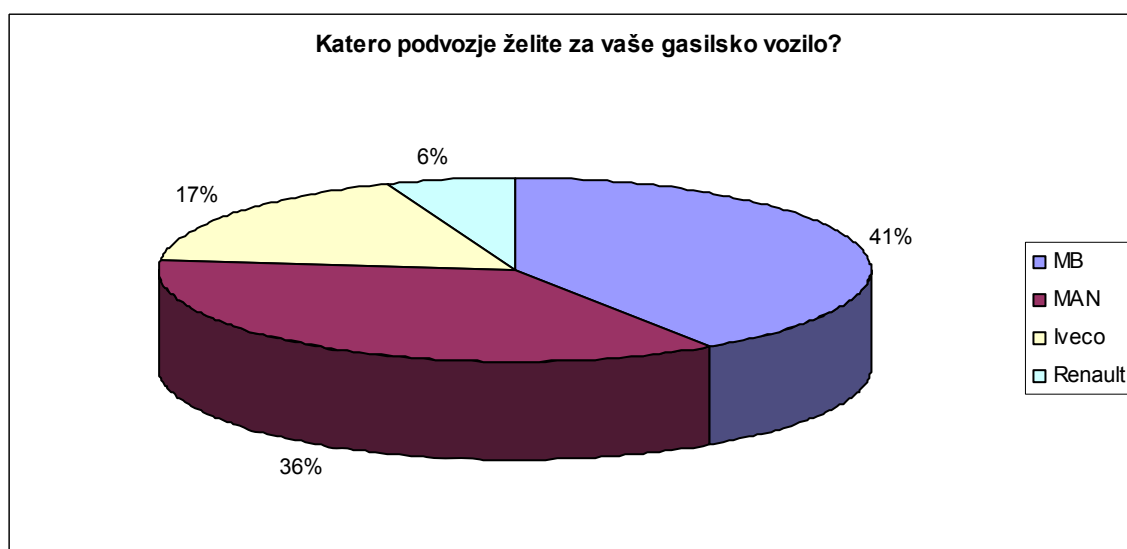


Vir: Lastna anketa.

4. Katero podvozje želite za vaše gasilsko vozilo?

a) Mercedes- Benz	41%
b) Man	36%
c) Iveco	17%
d) Renault	6%

Slika 4: Grafična predstavitev odgovorov na četrto vprašanje

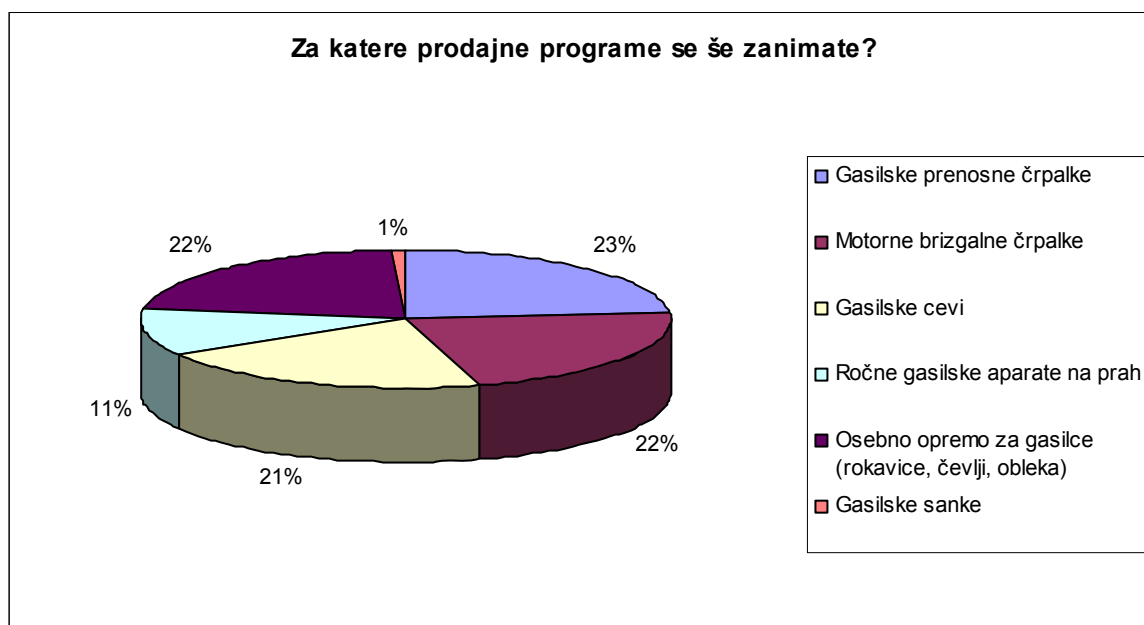


Vir: Lastna anketa.

5. Za katere prodajne programe se še zanimate?

a) Gasilske prenosne črpalke	23%
b) Motorne brizgalne črpalke	22%
c) Gasilske cevi	21%
d) Ročne gasilske aparate na prah	11%
e) Osebno opremo za gasilce (rokavice, čevlji in oprema)	22%
f) Gasilske sanke	1%

Slika 5: Grafična predstavitev odgovorov na peto vprašanje

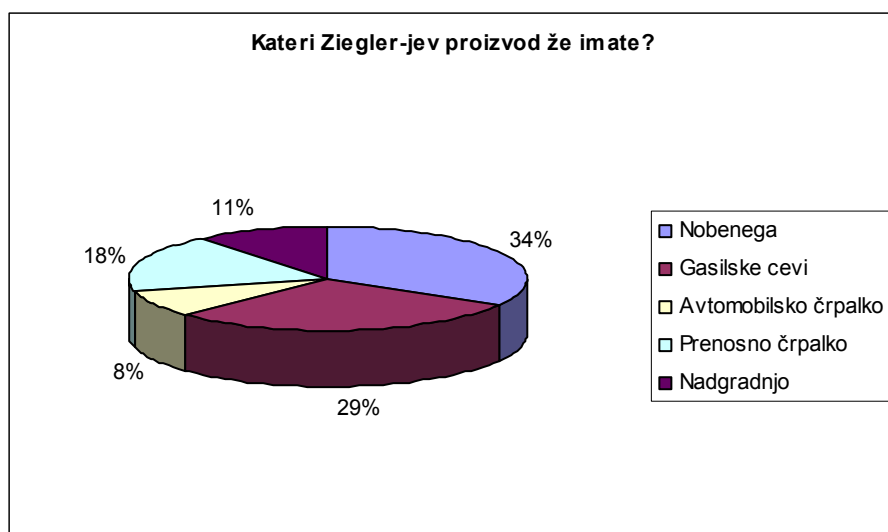


Vir: Lastna anketa.

6. Kateri Ziegler-jev proizvod že imate?

a) Nobenega	34%
b) Gasilske cevi	29%
c) Avtomobilsko črpalko	8%
d) Prenosno črpalko	18%
e) Nadgradnjo	11%

Slika 6: Grafična predstavitev odgovorov na šesto vprašanje



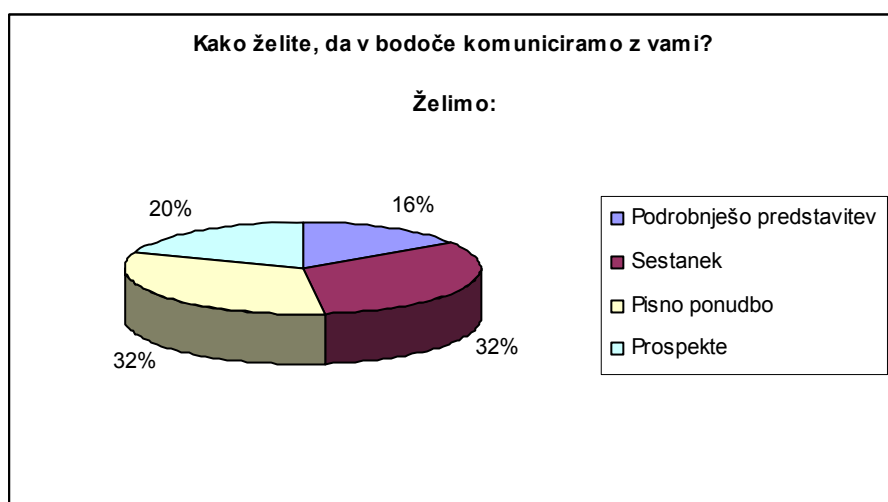
Vir: Lastna anketa.

7. Kako želite, da v bodoče komuniciramo z vami (možnih več odgovorov)?

Želimo:

a) podrobnejšo predstavitev	16%
b) sestanek	32%
c) pisno ponudbo	32%
d) prospekte	20%

Slika 7: Grafična predstavitev odgovorov na sedmo vprašanje



Vir: Lastna anketa.

PRILOGA 3: Analiza trga gasilstva po podatkih gasilske zveze Slovenije

Tabela 1: Obseg prodane sofinancirane opreme za gasilce v obdobju od 1.1.2003-30.6.2006

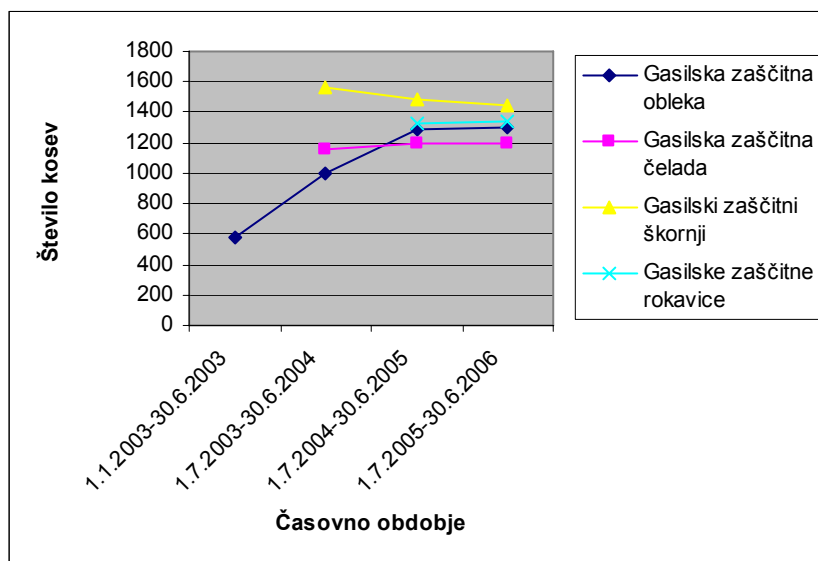
VRSTA OPREME	ŠTEVILO KOSOV 1.1.2003- 30.6.2003	ŠTEVILO KOSOV 1.7.2003- 30.6.2004	ŠTEVILO KOSOV 1.7.2004- 30.6.2005	ŠTEVILO KOSOV 1.7.2005- 30.6.2006
Gasilska zaščitna obleka	583	999	1292	1304
Gasilska zaščitna čelada	Ni podatka	1156	1196	1199
Gasilski zaščitni škornji	Ni podatka	1156	1491	1450
Gasilske zaščitne rokavice	Ni podatka	Ni podatka	1321	1342
Gasilno vozilo	27	44	42	53
Podvozje za gasilno vozilo	29	40	37	32
Nadgradnja za gasilno vozilo	20	26	24	38
Skupaj	659	3421	5403	5418

Vir: Interni podatki Gasilske zveze Slovenije, 2007.

Zgornja tabela prikazuje koliko kosov posamezne vrste sofinancirane opreme za gasilce je bilo prodane v posameznih polletnih obdobjih od začetka leta 2003 do sredine leta 2006. Sofinancirana oprema za gasilce zajema teritorialna prostovoljna gasilska društva, ki pa predstavljajo najštevilčnejši segment kupcev. V spodnjem grafu pa so enaki podatki prikazani v obliki trenda.

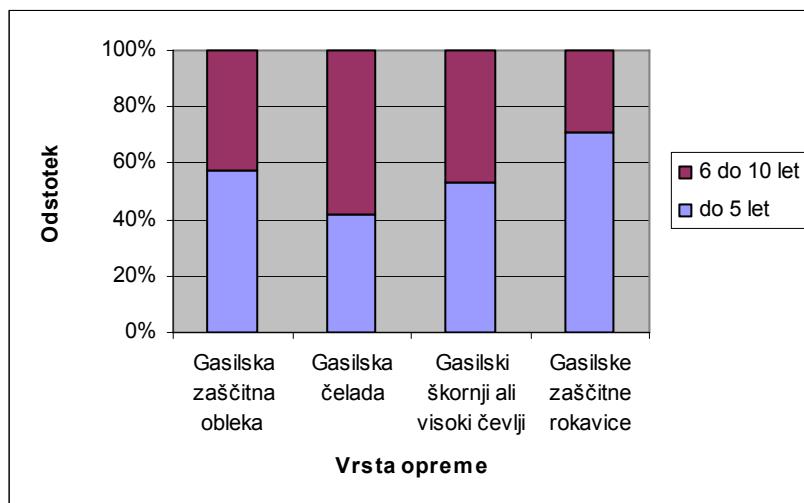
Sofinancirana osebna oprema za gasilce pa v enakem obdobju ne beleži rasti oziroma postaja ta stagnantna, kar je razvidno iz Slike 1. Na podlagi tega lahko sklepam, da se bodo podobni trendi nadaljevali tudi v prihodnjih obdobjih.

Slika 8: Gibanje sofinancirane osebne opreme za gasilce v obdobju od 1.1.2003-30.6.2006



Vir: Interni podatki Gasilske Zveze Slovenije, 2007.

Slika 9: Osebna oprema za gasilce po starosti v obdobju 30.6. 2003-30.6.2006



Vir: Poročilo predsedstva 14. kongresu Gasilske zveze Slovenije, 2003.

Do sedaj so gasilci v večini v prvem koraku kupili podvozje (število izdelanih vozil v letu 2005 je prikazano v spodnji tabeli) različnih blagovnih znamk (blagovne znamke proizvajalcev podvozij so prikazane v tabeli 2), v drugem koraku pa poiskali izdelovalca nadgradnje (seznam izdelovalcev nadgradenj, ki so potrjeni s strani Gasilske zveze Slovenije, je podan v tabeli 8).

Tabela 2: Število izdelanih vozil po tipih v letu 2005

Tip gasilnega vozila	Število izdelanih vozil
PV-1	8
GVM-1	44
GV-1	8
GVGP-1	8
GVV-1	17
GVGS	2
Priklopnik	4
GVV-2	1
GVC 16/24	4
GVC 16/15	1
GVC 16/25	22
GVC 24/50	13
AC 16/50	1
AC 16/70	1
TRV-2D	2
Skupaj	136

Vir: Gasilec, februar 2006, dr. Ivo Pahole: Nabava in pregledi gasilskih vozil v Sloveniji v letu, 2006, str. 59.

Kot prikazuje Tabela 2, je bilo v letu 2005 pregledanih 136 (podatki za leto 2006 še niso javno objavljeni).

Tabela 3: Seznam
proizvajalcev tipiziranih
gasilskih zaščitnih oblek

	Podjetje (proizvajalec/zastopnik)
1.	Bas d.o.o. Lovrenc na Dravskem polju
2.	Bristol Anglija
3.	Deva Češka
4.	Prevent d.o.o. Mislinja
5.	Rosenbauer Avstrija
6.	Texport Avstrija
7.	Tekstilna tovarna Prebold
8.	Viking Danska

Vir: Interni podatki Gasilske Zveze Slovenije, 2007.

Tabela 4: Seznam
proizvajalcev tipiziranih
gasilskih zaščitnih čelad

	Podjetje (proizvajalec/zastopnik)
1.	Casco
2.	Msa
3.	Plastika Akrapovič
4.	Rosenbauer
5.	Schubert

Interni podatki Gasilske Zveze Slovenije, 2007.

Tabela 5: Seznam
proizvajalcev tipiziranih
gasilskih zaščitnih rokavic

	Podjetje (proizvajalec/zastopnik)
1.	Bristol
2.	Bas
3.	Guantes Juba
4.	Rosenbauer
5.	Sothcombe Brothers
6.	Texport Avstrija
7.	Usnjarstvo Grad
8.	Viking Danska

Vir: Interni podatki Gasilske Zveze Slovenije, 2007.

Tabela 6: Seznam
proizvajalcev tipiziranih
gasilskih zaščitnih škornjev

	Podjetje (proizvajalec/zastopnik)
1.	Alico
2.	Bas
3.	Dolenc Janez s.p.
4.	Haix
5.	Rosenbauer

Interni podatki Gasilske Zveze Slovenije, 2007.

Zgornje tabele (Tab. 3-6) prikazujejo sezname proizvajalcev tipiziranih gasilskih zaščitnih oblek, gasilskih zaščitnih čelad, gasilskih zaščitnih rokavic in gasilskih zaščitnih škornjev, ki so bili posodobljeni 5. januarja 2007.

V letu 2005 so bila gasilna vozila izdelana na podvozjih 17-ih različnih proizvajalcev (glej Tab. 7). Spodnja Tabela 7 prikazuje, kako so vozila razporejena po proizvajalcih. Opaziti je, da so vozila, ki jih gasilci v večjem številu vozijo v civilnem življenju, tudi v gasilstvu podobno zastopana V Sloveniji je bilo v letu 2005 pregledanih 136 gasilskih vozil s strani Gasilske zveze Slovenije. Glede na leto 2004 je opazen rahel padec, približno za sedem odstotkov. Glede na starost voznega parka gasilskih vozil v Sloveniji se starost bistveno ne zmanjšuje in bi bilo potrebno zamenjati večje število gasilskih vozil na leto (Gasilec, februar 2006).

Tabela 7: Gasilska vozila glede na proizvajalce podvozij v Sloveniji v letu 2005

	Znamka	Število vozil
1.	Renault	29
2.	Mercedes	24
3.	Iveco	20
4.	Man	15
5.	Volkswagen	12
6.	Citroen	8
7.	Land rover	5
8.	TPV (priklopniki)	4
9.	Mitsubishi	3
10.	Opel	2
11.	Peugeot	2
12.	Fiat	2
13.	Ford	2
14.	Nissan	2
15.	Mazda	2
16.	Scam	2
17.	Volvo	2
	Skupaj	136

Vir: Gasilec, februar 2006, dr. Ivo Pahole: Nabava in pregledi gasilskih vozil v Sloveniji v letu, 2006, str. 59.

V času pregledov gasilnih vozil, to je od leta 2003, je opaziti spodbuden napredek pri proizvajalcih nadgradenj gasilnih vozil. Za nadgradnje se uporabljajo materiali, ki imajo manjšo specifično maso glede na jeklo (aluminij, umetne mase). Skoraj vsi obvladajo tudi tehnologijo lepljenja pločevine. Prav tako so mase nadgradenj gasilskih vozil veliko manjše kot so bile na začetku pregledov (Gasilec, februar 2006).

Pozitiven je tudi premik pri gasilcih. Vedno več je namreč društev, ki poleg zahtevane opreme po tipizaciji zelo lepo poskrbijo tudi za dodatno opremo glede na krajevne potrebe (Gasilec, februar 2006).

Tabela 8: Število izdelanih gasilskih vozil glede na proizvajalce nadgradenj v letu 2005

	Izdelovalec nadgradnje	Število izdelanih vozil		
		Vozila z maso do 5500 kg*	Vozila z maso nad 5500 kg**	Skupaj
1.	Avtohiša Real	1	0	1
2.	Avtoservis Žunkovič, Miklavž na Dravskem polju	1	0	1
3.	Elektro Turnšek, Celje	7	2	9
4.	ETC d.o.o., Čežarji	1	0	1
5.	EUROGV d.o.o., Ilirska Bistrica	19	7	26
6.	Gasilska oprema d.o.o.	1	0	1
7.	Gasilski servis Tolmin	1	0	1
8.	Industrial commerce, Dekani	1	0	1
9.	IVL d.o.o., Ig	14	0	14
10.	Ključavničarstvo Oblak Marjan s.p. Vrhnika	1	2	3
11.	Lesnina izdelava (PGD)	1	0	1
12.	Marjan Pušnik s.p., Črešnjevec	7	15	22
13.	Mettis, Gornja Radgona	1	0	1
14.	Premier-Adria d.o.o., Ljubljana	8	0	8
15.	REA d.o.o., Koper	4	0	4
16.	SVIT Zolar Ivan s.p., Ptujška Gora	24	1	25
17.	VARKAR d.o.o., Maribor	3	14	17
	Skupaj	95	41	136

*PV-1, GVM-1, GV-1, GVGP-1, GVV-1, GVGS, HTRV, SPECIALNO VOZILO, PIRKLOPNIK

GVV-2, GVC 16/24, GVC 16/15, GVC 16/25, GVC 24/50, AC/**, TRV-1

Vir: Gasilec, februar 2006, dr. Ivo Pahole: Nabava in pregledi gasilskih vozil v Sloveniji v letu, 2006, str. 59.

Tabela 9: Seznam najpomembnejših podjetij osebne opreme za gasilce

	Podjetje
1.	Dolenc Janez s.p.
2.	Gasilska oprema d.o.o.
3.	Gamat d.o.o.
4.	Koda s.p.
5.	Prevent d.o.o. Mislinja
6.	Plastika Akrapovič
7.	Stami d.d.
8.	Tios d.o.o.
9.	Tekstilna tovarna Prebold
10.	Usnjarstvo Grad

Vir: Lastni prikaz.

1. Program gasilnih vozil s kompletnimi nadgradnjami

V nadaljevanju bom predstavila štiri tipe gasilnih vozil s kompletnimi nadgradnjami, po katerih je največje povpraševanje v Sloveniji s strani teritorialnih prostovoljnih gasilskih društev.

1.1. Gasilno vozilo s cisterno GVC – 16/25 1+5 (1+6)

- *Pojem*

Gasilno vozilo s cisterno GVC -16/25 je gasilsko vozilo, ki ima vgrajen rezervoar za 2500 l vode in visokotlačno gasilsko črpalko FP 16/8 s pogonom prek avtomobilskega motorja – ima eno ali dve hitro napadalni napravi in gasilsko tehnično opremo.

Posadka vozila je zmanjšani oddelek 1+5 (1+6).

- *Oprelitev in namen*

Gasilno vozilo s cisterno GVC-16/25 se uporablja za gašenje in reševanje ob požarih. Pomembnost vozila je voda v rezervoarju in možnost izvedbe hitrega napada. Vozilo se lahko uporablja tudi za oskrbo požarišča z gasilno vodo.

Namenjeno je večjim gasilskim enotam. S svojo posadko sestavlja gasilsko- taktično enoto-zmanjšani oddelek.

- *Mere vozila in oznake*

Dolžina vozila ne sme presegati 7500 mm, širina je lahko največ 2500 mm in višina največ 3100 mm, merjeno pri praznem vozilu s pripadajočo opremo na strehi. Za vozila s pogonom 4x4 sme biti višina največ 3250 mm.

Dovoljena skupna masa vozila GVC-16/25 ne sme presegati 13500 kg.

Najmanjši premer obračalnega kroga sme znašati največ 16 m.

- *Tehnične zahteve*

Za vozilo GVC- 16/25 se uporablja podvozje s cestnim pogonom ali pogonom na vsa štiri kolesa. Vozilo mora imeti spredaj in zadaj škopec velikosti 3 po DIN 82101. Vlečna moč škopca mora ustrezati dovoljeni skupni masi vozila. V vozilu je lahko vgrajen poseben rezervoar za penilo ali pa se penilo nahaja v posodah.

V prostoru za moštvo so lahko nameščeni izolirni dihalni aparati.

Posebne tehnične zahteve za podvozje in nadgradnjo se uporabljajo po DIN 1430, 20. del TLF 16/25, razen za uporabo:

- modrih luči
- radijskih zvez.

Standardizirana gasilska oprema mora zadostiti zahtevam tabele, ki je podana v spodnji tabeli.

Tabela 10: Seznam gasilsko tehnične opreme za GVC-16/25

SEZNAM GASILSKO TEHNIČNE OPREME ZA			
GASILNO VOZILO S CISTERNO GVC-16/25		GVC	
		16/25	
Skupina	Oprema	Količina	DIN
1	Zaščitna obleka in zaščitna oprema		
	Izolirni dihalni aparat na stisnjen zrak (v izvedbi; tipiziran za gasilce)	4	58645/10
	Zaščitna maska za IDA	4	58645/10
	Opozorilni brezrokavnik	3	30711/1
2	Gasilna oprema		
	Vedrovka - brentača	1	14405
	Gasilna metla z ročajem 2,4 m	2	
	Gasilnik S 9	1	14406/1
	Gasilnik S 6	2	14406/1
	Mešalec za peno Z 4 ali	1	14384
	Sesalna cev za penilo D1500	1	14819
	Ročnik za težko peno S 4	1	14366/1
	Ročnik za srednje težko peno M 4 ali	1	14366/1
	Posoda za penilo, 20 litrov (polna)	6	14452
3	Cevi, armature in pribor		
	Tlačna cev B-5	1	14811/1
	Tlačna cev B-20	6	14811/1
	Tlačna cev C	7	14811/1
	Tlačna cev D	1	14811/1
	Tlačna cev S 28 s tlačno spojko, dolžine ca. 30 m	1	14817/1
	DIN 14330-C-S28 ali		
	Tlačna cev DN 25, dolga ca. 50 m, s tlačno spojko	1	
	DIN 14330-C-S 28, trdno priključena na vijak		
	Sesalna cev A 110	4	14810
	Sesalni koš A	1	14362
	Zaščitna košara za sesalni koš A	1	14375/1
	Hidrantni nastavek 2B	1	14375/1
	Zbiralnik A-2B	1	14355
	Razdelilec B/CBC	1	14345
		GVC	16/25
Skupina	Oprema	Količina	DIN

	Prenosni cevni navijak z 6 kos B tlačna cev ali prenosna kaseta za 2 kos B tlačna cev	1 ali 3	
	Prehodna spojka A-B	1	14343
	Prehodna spojka B-C	2	14342
	Prehodna spojka C-D	1	14341
	Oporno koleno B	1	14368
	Ventil za omejevanje pritiska B	1	14380
	Ročnik z zasunom B	1	14365/1
	Ročnik z zasunom C	2	14365/1
	Ročnik z zasunom D	1	14365/1
	Ročnik z zasunom C za hitri napad ali pištolni ročnik	1	14365/1
	Delovna vrv (vezalna vrv) 20 s karabinom F po DIN 5290	1	14920
	Delovna vrv (ventilna vrv) 20 s karabinom F po DIN 5290	1	14920
	Cevni pritrdilec	4	14828
	Cevni mostiček 2 B	2	14820/1
	Prenosni cevni navijak ali	1	14825
	Vedro, 10 litrov	1	
	Spojni ključ ABC	3	14822/2
	Hidrantni ključ B za podzemni hidrant	1	3223
	Hidrantni ključ za nadzemni hidrant - univerzalni C	1	3223
	Kavelj za odpiranje pokrovov kanalov (z verigo)	2	
4	Reševalna oprema		
	Stikalna lestev 4-delna, lesena	1	14711/1
	ali aluminijasta		14711/2
	ali raztegljiva 3-delna		14715
	Reševalni prt s torbo (po želji naročnika)	1	13040
	Reševalna vrv 30m s torbico in nosilna vrv po DIN 14921	4	14920
5	Sanitetni pribor		
	Nosila N ali	1	13024/1
	Nosila K	1	13024/2
	Kovček s prvo pomočjo	1	14142
	Odeja, 1900 x 1400 mm - pakirano	1	
	v embalažo za ponovno uporabo		
6	Osvetlitev, signalizacija in zveze		
	Ročna akumulatorska svetilka ali svetilka	4	14642
	z baterijskim vložkom		
	Varnostni trikotnik ali triopan	2	

	Varnostna svetilka	2	
	Signalni lopar, osvetljen in svetlobno odbojen z obeh strani	1	
	Opozorilna zastava 500 x 500 mm,	2	
	(belo-rdeče-bela ali rdeča) (1:2:1)		
	Ročna (prenosna) radijska postaja v 2 m pasu	2	
	Opozorilni prometni stožec z refleksno folijo visok ca. 600mm	6	
	Dodatni zvočnik	1	
	GVC	16/25	
Skupina	Oprema	Količina	DIN
	Reflektor-vodotesen (DIN 40050-IP 54), 220V/50Hz,	2	
	1000W z 10 m kablom, stikalom in žarnico		
	Stojalo (stativ)	1	14683
	Kabelski podaljšek A1 - 3 x 2,5 - 45	2	
	Nosilec za 2 reflektorja, ki se namesti na stojalo C	1	
	Razdelilec, 3-delni, zaščiten proti vodi DIN 40050-IP 55	1	
7	Delovne priprave in oprema		
	Elektroagregat 5kVA	1	14685
	Vezne vrvi dolge 2 m, debeline 8 mm	4	
	Trgalni kavelj B	1	14851
	Kovinski pladenj	2	14060
	Škopec C3 za dovoljeno obremenitev do 100kN - pocinkan	3	82101
	Verižna motorna žaga, dolžina meča 400 mm	1	
	Rezervna veriga za motorno žago	1	
8	Ročno orodje in merilne naprave		
	Lomilka 700	1	14853
	Lomilno orodje	1	14901
	Kovček za orodje, 5-delni	1	
	(velikost 500 x 222 x 250 mm) za		
	avtomobilsko orodje za črpalko in		
	komplet orodja sestavljen iz:		
	- ključavničarsko kladivo 500 S	1	1041
	- kamnoseško kladivo 2 S	1	6475
	- klešče 180 z izoliranim ročajem	1	5244
	- sekač A 300	1	6453
	- Izvijač A-A 0,8 x 4	1	5265
	- Izvijač A-A 1, 6 x 10	1	5265
	Gasilska sekira	1	14900
	Drvarska sekira	1	7294
	Žaga luknarica B350	1	7258

	Kleščé za žico $\phi=12$	1	
	Lopata 850	1	20127
	Lopata (štiharica) z ročajem dolgim 1300 mm	2	20121
	Omelo z ročajem 1400 mm, sestavljivo	1	
9	Posebna oprema		
	Posoda za rezervno gorivo za elektroagregat, 5 l	1	EN 227
	Posoda za rezervno gorivo, 20l (polna)	1	
	Jeklena vlečna vrv premera 16mm z rdečo signalno zastavico, 200 x 200 mm	1	76031
	Absorbent za olje, 15 kg	1	
	Zagozda za vozilo	2	7605/1
	Dvigalo za vozilo	1	
	Rezervno kolo	1	
10	Dodatna neobvezna oprema		
	Vpihovalec zraka (v skladu s krajevnimi potrebami)	1	
	Potopna črpalka TP 4/1	1	14425

Vir: Tipizacija Gasilske zveze Slovenije, 2007.

Kot dodatna oprema se upošteva oprema v tabeli, ki se lahko tudi dopolni ali spremeni glede na krajevne potrebe. (Vir: Tipizacija gasilnih vozil _1/2003). Skica vozila je podana spodaj.

Slika 10: Gasilno vozilo s cisterno GVC-16/25



Vir: Katalog Ziegler.de., 2007.

1.2. Manjše gasilno vozilo z vodo GVV-1 1+5

- *Pojem*

Gasilno vozilo GVV1 je vozilo, ki ima vgrajeno visokotlačno črpalko 30-60 l/min, 30-50 bar, vijak z visokotlačno cevjo 50 m, rezervoar za 300-500 l vode in prenosno motorno brizgalno – MB 8/8.

Opremljeno je z gasilsko tehnično opremo za desetino. Posadka vozila GVV-1 je zmanjšani oddelek 1+5.

- *Opredelitev in namen*

Gasilno vozilo GVV-1 se uporablja za gašenje požarov. S svojo posadko je samostojna taktična enota.

- *Mere vozila in oznake*

Dolžina vozila ne sme presegati 6000 mm, širina je lahko največ 2300 mm in višina največ 2950 mm, merjeno na praznem vozilu s pripadajočo opremo na strehi.

- *Tehnične zahteve*

Kot podvozje se za vozilo GVV-1 lahko uporablja samo podvozje serijske izdelave z dvojno kabino in pogonom za cestno vozilo oziroma s pogonom 4x4.

Posebne tehnične zahteve za podvozje in nadgradnjo se uporablja po DIN 1430 17. del, razen za uporabo:

- modre luči
- radijskih zvez.

Standardizirana gasilska oprema mora zadostiti zahtevam spodnje tabele.

Tabela 11: Seznam gasilsko tehnične opreme za GVV-1

SEZNAM GASILSKO TEHNIČNE OPREME ZA		Manjše	
GASILNO VOZILLO GVV-1		z vodo	
		GVV-1	
Skupina	Oprema	Količina	DIN
1	Zaščitna obleka in zaščitna oprema		
	Opozorilni jopič B - jakna	2	30711/1
	Izolirani dihalni aparat na stisnjen zrak	2	58645/10
	Zaščitna maska za IDA	2	58646/10
2	Gasilska oprema		
	Vedrovka A 10	1	14405
	Gasilnik S6	1	14406/1
3	Cevi, armature in pribor		
	Tlačna cev B-5	1	14811/1
	Tlačna cev B-20	8	14811/1

	Tlačna cev C	6	14811/1
	Tlačna cev D	1	14811/1
	Navijak z visokotlačno cevjo	1	14817/1
	Sesalna cev A	4	14810
	Sesalni koš A	1	14362/1
	Zaščitna mreža za sesalni koš A	1	
	Hidrantni nastavek 2B	1	14375/1
	Zbiralec A-2B	1	14355
	Razdelilec B/CBC	1	14345
	Prehodna spojka A-B	1	14343
	Prehodna spojka B-C	2	14342
	Prehodna spojka C-D	1	14341
	Oporno koleno SK	1	14368
	Ročnik z zasunom B	1	14365/1
	Ročnik z zasunom C	3	14365/1
	Ročnik z zasunom D	1	14365/1
	Ročnik z zasunom C za hitro napadalno napravo (pištola)	1	
	Vezalna in ventilna vrv	2	14920
	Cevni pritrdilec	3	14828
	Spojni ključ ABC	3	14822/2
	Ključ za podzemni hidrant B	1	3223
	Ključ za nadzemni hidrant C	1	3223
	Kavelj za odpiranje pokrovov kanalov (z verigo)	2	
	Cevni mostiček 2B	2	14820
4	Reševalna oprema		
	Stikalna lestev, 3 ali 4 - delna	1	14711/2
	Reševalna vrv F30-K s torbico in nosilno vrvjo po DIN 14921	4	14920
5	Sanitetni pribor		
	Kovček za prvo pomoč K	1	14142
6	Osvetlitev, signalizacija in zveze		
	Ročna akumulatorska svetilka ali svetilka z baterijskim vložkom	3	14642
	Varnostni trikotnik ali triopan	2	
	Varnostna svetilka	2	
	Opozorilna zastava 500 x 500mm (belo-rdeča-bela ali rdeča)	2	
	Ročna radijska postaja v 2 m pasu	2	
	Signalni lopar, osvetljen, svetlobno odbojen z obeh strani	1	

7	Delovne priprave in oprema		
	Vezalne vrvi, dolge 2 m, premera 8 mm	6	
		GVV-1	
Skupina	Oprema	Količina	DIN
	Prenosna motorna brizgalna MB 8/8 z opremo	1	14410
	Elektroagregat z opremo (3 KVA za GVV-1, 5 KVA za GVV-2)	1	14685
8	Ročno orodje in merilne naprave		
	Lomilka 700	1	14853
	Gasilska sekira	1	14900
	Drvarska sekira	1	7294
	Žaga z lokom	1	20142
	Lopata štiharica 5 z ročajem, dolgim 1300 mm, po DIN 20151	1	20121
	Omelo z ročajem, dolgim 1400 mm	1	
	Kovček z orodjem, 3-delni	1	
	(velikost 500 x 220 x 200 mm) za avtomobilsko orodje,		
	orodje za črpalko in komplet orodja sestavljen iz:		
	Kladivo 500 S - ključavničarsko	1	1041
	Kamnoseško kladivo 2 S	1	6475
	Klešče 180 z držali (ročaji)	1	5244
	Sekač, ploščat A 300	1	6453
	Izvijač A-A 1 x 5,5	1	5265
	Izvijač A-A 1,6 x 10	1	5265
	Klešče za žico do fi=12	1	
9	Posebna oprema		
	Jeklena vlečna vrv za 3500 kg (5000 kg), dolga 5 m z rdečo	1	
	signalno zastavico, 200 x 200 mm (trgovinska izvedba)		
	Zagozda za vozilo	2	76051
	Rezervno kolo	1	
	Dvigalo za vozilo	1	
	Posoda A-testirana za rezervno gorivo 20 l za MB	1	
DODATNA GASILSKOTEHNIČNA OPREMA			
1	Zaščitna obleka in zaščitna oprema		
	Zaščitna obleka pred visokimi temperaturami	2	
3	Cevi, armature in pribor		
	Ročnik za težko peno	1	14366/1

	Ročnik za srednje težko peno	1	14366/1
	Mešalec Z 2 ali Z 2R	1	14384
	Sesalna cev D 1500 (za penilo)	1	14819
	Posoda za penilo, 20 l	2	14452
	Tlačna cev B-5	1	14811/1
	Tlačna cev C42-15	2	14811/1
	Prehodna spojka A-B	1	14343
	Ventil za omejevanje pritiska B	1	14380
DODATNA OPREMA ZA TEHNIČNO REŠEVANJE			
		GVV-1	
Skupina	Oprema	Količina	DIN
6	Osvetlitev, signalizacija in zveze		
	Reflektor, zaščiten proti vodi (zaščita DIN 40050 JPS4,	2	
	220V/50Hz 1000W Z 10 m priključka, vtikačem		
	16 A in žarnico)		
	Stojalo (stativ) A, raztegljivo do 3,5 m	1	14683
	z natičnim čepom po DIN 14640		
	Kabelski podaljšek A1-3 x 2,5-45 na navijaku	1	14680/2
	Nosilec za 2 reflektorja, ki se namesti na stojalo A	1	
	Razdelilec, 3-delni, zaščiten proti vodi (zaščita IP 55)	1	

Vir: Tipizacija Gasilske zveze Slovenije, 2007.

Kot dodatna oprema se upošteva oprema v tabeli, ki se lahko tudi dopolni ali spremeni glede na krajevne potrebe. (Vir: Tipizacija gasilnih vozil _1/2003). Skica vozila je podana spodaj.

Slika 11: Manjše gasilno vozilo z vodo GVV-1



Vir: Katalog Ziegler.de., 2007

1.3. Malo gasilno vozilo za gašenje gozdnih požarov GVGP-1

- *Pojem*

Malo gasilno vozilo GVGP-1 je vozilo, ki ima visokotlačno napravo, rezervoar od 300 l do 800 l gasilnega sredstva, rezervoar za penilo, volumna 10% količine rezervoarja za vodo, visokotlačno črpalko 50 bar/90 l/min in navijak s cevjo (s premerom 13 mm), dolžine najmanj 100 m, iz težko gorljivih materialov.

- *Opredelitev in namen*

Malo gasilno vozilo je namenjeno prevozu osnovne enote za gašenje gozdnih požarov. Vozilo ima prostor za posadko 1+4 in prostor za gasilsko tehnično opremo. Vozilo je namenjeno za gašenje manjših in srednje velikih požarov v naravnem okolju ter za potrebe osnovne enote pri zahtevnejših intervencijah, kakor tudi za gašenje vseh začetnih požarov.

- *Mere vozila in oznake*

Vozilo sme biti dolgo največ 5200 mm, široko 2000 mm in visoko 2400 mm. Oznaka vozila je GVGP-1.

- *Tehnične zahteve*

Vozilo mora imeti pogon 4x4 z možnostjo zapore diferenciala in redukcijo prestavnih razmerij. Nosilnost vozila mora biti prilagojena skupni masi vozila.

Standardizirana gasilska oprema mora zadostiti zahtevam spodnje tabele.

Tabela 12: Seznam gasilsko tehnične opreme za GVGP-1

SEZNAM GASILSKO TEHNIČNE OPREME ZA			
VOZILLO ZA GAŠENJE GOZDNIH POŽAROV GVGP-1		Manjše	
		GVGP-1	
Skupina	Oprema	Količina	DIN
2	Gasilna oprema		
	Naprtnjače V-25	3	
	Požarne metle	3	
3	Cevi, armature in pribor		
	Hidrantni nastavek	1	
	C cev	1	
	Ključ za nadzemni hidrant	1	
	Ključ za podzemni hidrant	1	
	Prehodna spojka	1	
5	Sanitetni pribor		
	Kovček s prvo pomočjo	1	
6	Osvetlitev, signalizacija in zveze		

	Ročna svetilka	2	
	Ročna radio postaja	2	
7	Delovne priprave in oprema		
	Izpihovalniki	2	
	Motorna žaga	1	
	Rezervna veriga za motorno žago	1	
	Oodje za motorno žago	1	
8	Ročno orodje in merilne naprave		
	Sekira	1	
	Kramp	2	
	Lopata	1	
9	Posebna oprema		
	Posoda z rezervnim gorivom za žago	1	
	in izpihovalnik		

Vir: Tipizacija Gasilske zveze Slovenije, 2007.

Kot dodatna oprema se upošteva oprema v tabeli, ki se lahko tudi dopolni ali spremeni glede na krajevne potrebe. (Vir: Tipizacija gasilnih vozil _1/2003). Skica vozila je podana spodaj.

Slika 12: Malo gasilno vozilo za gašenje gozdnih požarov GVGP-1



Vir: Katalog Ziegler.de., 2007.

1.4. Gasilno vozilo s cisterno GVC-24/50 1+2

- *Pojem*

Gasilno vozilo s cisterno je gasilno vozilo z vgrajeno normalnotlačno ali visokotlačno gasilsko črpalko, napravo za hitri napad, rezervoarjem za 5000 l vode, rezervoarjem za 500 l penilne snovi, z vgrajenim metalcem vode in pene ter gasilsko tehnično opremo. Posadka vozila je skupina 1+2.

- *Opredelitev in namen*

Vozilo se zaradi velike količine vode uporablja ob večjih požarih in za oskrbo požarišča z vodo. Vgrajen navijalni boben s cevjo in pištolo ročnikom omogoča izvedbo hitrega napada.

- *Mere vozila in oznake*

Dolžina vozila ne sme presegati 8000 mm, širina je lahko največ 2500 mm in višina največ 3300 mm. Dovoljena skupna masa vozila GVC-24/50 sme znašati največ 17000 kg.

- *Tehnične zahteve*

Vozilo mora imeti pogon na vsa štiri kolesa ali izjemoma za ravninsko področje pogon na dve kolesi. Moč motorja sme biti največ 230 kW.

Splošne tehnične zahteve za gasilno vozilo s cisterno GVC-24/50 so določene v DIN 14502 1., do 7. del. Posebne tehnične zahteve pa so določene v DIN 14530, 21. del, razen za uporabo:

- modre luči
- radijske postaje.

Standardizirana gasilska oprema mora zadostiti zahtevam spodnje tabele.

Tabela 13: Seznam gasilsko tehnične opreme za GVC-24/50

SEZNAM GASILSKO TEHNIČNE OPREME ZA			
GASILNO VOZILO S CISTERNO GVC-24/50		GVC	
		24/50	
Skupina	Oprema	Količina	DIN
1	Zaščitna obleka in zaščitna oprema		
	Izolirni dihalni aparat na stisnjen zrak (v izvedbi; tipiziran za gasilce)	2	58645/10
	Zaščitna maska za IDA	2	58645/10
	Opozorilni brezrokavnik	3	30711/1
2	Gasilna oprema		
	Gasilna metla z ročajem 2,4 m	2	
	Gasilnik S 9	1	14406/1
	Mešalec za peno Z 4 ali	1	14384
	Mešalec za peno Z 8	1	14384

	Sesalna cev za penilo D1500	2	14819
	Ročnik za težko peno S 4 ali	1	14366/1
	Ročnik za srednje težko peno M 4	1	14366/1
	Ročnik za težko peno S 8	1	14366/1
3	Cevi, armature in pribor		
	Tlačna cev B-5	1	14811/1
	Tlačna cev B-20	6	14811/1
	Tlačna cev C	5	14811/1
	Tlačna cev D	1	14811/1
	Tlačna cev S 28 s tlačno spojko, dolžine ca. 30 m	1	14817/1
	DIN 14330-C-S28 ali		
	Tlačna cev DN 25, dolga ca. 50 m, s tlačno spojko		
	DIN 14330-C-S 28, trdno priključena na vijak		
	Sesalna cev A 110	4	14810
	Sesalni koš A	1	14362
	Zaščitna košara za sesalni koš A	1	14375/1
	Hidrantni nastavek 2B	1	14375/1
	Zbiralnik A-2B	1	14355
	Razdelilec B/CBC	1	14345
	Prehodna spojka A-B	1	14343
	Prehodna spojka B-C	2	14342
	Oporno koleno B	1	14368
	Ročnik z zasunom B	1	14365/1
	GVC	24/50	
Skupina	Oprema	Količina	DIN
	Ročnik z zasunom C	2	14365/1
	Delovna vrv (vezalna vrv) 20 s karabinom F po DIN 5290	1	14920
	Delovna vrv (ventilna vrv) 20 s karabinom F po DIN 5290	1	14920
	Cevni pritrdilec	2	14828
	Cevni mostiček 2 B	2	14820/1
	Vedro, 10 litrov, iz platna	1	
	Spojni ključ ABC	3	14822/2
	Hidrantni ključ B za podzemni hidrant	1	3223
	Hidrantni ključ za nadzemni hidrant - univerzalni C	1	3223
	Kavelj za odpiranje pokrovov kanalov (z verigo)	2	
4	Reševalna oprema		
	Reševalna vrv 30m s torbico in nosilna vrv po DIN 14921	2	14920
5	Sanitetni pribor		

	Kovček s prvo pomočjo	1	14142
6	Osvetlitev, signalizacija in zveze		
	Ročna akumulatorska svetilka ali svetilka z baterijskim vložkom	3	14642
	Varnostni trikotnik ali triopan	2	
	Varnostna svetilka	2	
	Signalni lopar, osvetljen in svetlobno odbojen z obeh strani	1	
	Opozorilna zastava 500 x 500 mm, (belo-rdeče-bela ali rdeča) (1:2:1)	1	
	Opozorilni prometni stožec z refleksno folijo visok ca. 600mm	6	
	Ročna (prenosna) radijska postaja v 2 m pasu	1	
	Dodatni zvočnik	1	
	Reflektor-vodotesen (DIN 40050-IP 54), 220V/50Hz, 1000W z 10 m kablom, stikalom in žarnico	2	
	Stojalo (stativ)	1	14683
	Kabelski podaljšek A1 - 3 x 2,5 - 45	2	
	Nosilec za 2 reflektorja, ki se namesti na stojalo C	1	
	Razdelilec, 3-delni, zaščiten proti vodi DIN 40050-IP 55	1	
7	Delovne priprave in oprema		
	Elektroagregat 5kVA	1	14685
	Jeklena vrv 16-Fe-znk-1570, dolga 10m, z 200mm dolgimi priključki	1	3059
	Trgalni kavelj B	1	14851
	Škopec C3 za dovoljeno obremenitev do 100kN - pocinkan	2	82101
	GVC	24/50	
Skupina	Oprema	Količina	DIN
8	Ročno orodje in merilne naprave		
	Lomilka 700	1	14853
	Kovček za orodje, 5-delni iz pločevine (velikost 500 x 222 x 250 mm) z orodjem za vozilo	1	
	Gasilska sekira	1	14900
	Žaga z lokom B (dolžina reza ca. 700 mm)	1	20142
	Lopata 850	1	20127

	Omelo z ročajem 1400 mm, sestavljivo	1	
9	Posebna oprema		
	Posoda za rezervno gorivo za elektroagregat, 5 l	1	EN 227
	Posoda za rezervno gorivo, 20l (polna)	1	
	Jeklena vlečna vrv premera 16mm z rdečo signalno zastavico, 200 x 200 mm	1	76031
	Absorbent za olje, 15 kg	1	
	Zagozda za vozilo	2	7605/1
	Dvigalo za vozilo	1	
	Rezervno kolo	1	
10	Dodatna neobvezna oprema		
	Vpihovalec zraka (v skladu s krajevnimi potrebami)	1	
	Potopna črpalka TP 4/1	1	14425

Vir: Tipizacija Gasilske zveze Slovenije, 2007.

Kot dodatna oprema se upošteva oprema v tabeli, ki se lahko tudi dopolni ali spremeni glede na krajevne potrebe. (Vir: Tipizacija gasilnih vozil _1/2003). Skica vozila je podana spodaj.

Slika 13: Gasilno vozilo s cisterno GVC 24-50



Vir: Katalog Ziegler.de., 2007.

2. Program prenosnih gasilskih črpalk

V tem delu podrobneje predstavljam dva tipa najbolj prodajanih prenosnih črpalk v Sloveniji.

2.1. Prenosna gasilska črpalka Ziegler TS 6/6

- *Pojem*

Prenosna tlačna gasilska črpalka TS 6/6 je 2 stopenjska gasilska centrifugalna črpalka z avtomatskim odzračevanjem TROKOMAT PLUS, z električnim zaganjačem in akumulatorjem.

- *Sestava*

Deli, ki potiskajo vodo skozi črpalko, so iz na morsko vodo obstoječih delov, LM zlitine ali iz plemenitega jekla, ki je odporen na rjo. Tekalno kolo je iz plemenitega jekla z režami in vodnim žlebom. Črpalka je zatesnjena z radialnimi tesnili. Z B sesalnim delom in 1 B tlačnim izvodom z zapornim ventilom. Prenos pogona iz motorja je preko avtomatske centrifugalne sklopke.

- *Moč črpalke*

Pri 3 m sesalne višine: 800 l/min pri 4 barih; 400 l/min pri 8 barih; 650 l/min pri 6 barih; pri 1,5 m sesalne višine: 900 l/min pri 2 barih; pri 7,5 m sesalne višine: 380 l/min pri 6 barih.

- *Motor*

Briggs&Stratton 2-cilindrični 4-taktni V motor, prostornine 570 cm³, moč 13 KW (18KS) pri 3600 U/min, z 8,5 l rezervoarjem za grivo (min 85 ROZ), zračnim hlajenjem, elektronsko brezkontaktno magnetno vžiganje, naprava za vžig z električnim zaganjačem iz akumulatorja.

- *Mere in oznake*

Črpalka s skupno maso 94 kg, meri 745x440x590 mm. Opremljena je z moderno upravljalno ploščo z gumbom za plin, s stikalom za vžig, z merilcem delovnih ur, s kontrolno lučko za olje in z delovnim reflektorjem. Slika je podana spodaj.

Slika 14: Prenosna gasilska črpalka Ziegler TS 6/6



Vir: Katalog Ziegler.de., 2007.

2.2. Prenosna tlačna gasilska črpalka Ziegler TS 8/8

- *Pojem*

Prenosna tlačna gasilska črpalka TS 8/8 1 je ultra lahka brez zaganjalnika je enostopenjska centrifugalna gasilska črpalka, z avtomatskim odzračevanjem TROKOMAT PLUS, dodatnim zaganjačem in akumulatorjem.

- *Sestava*

Deli, ki potiskajo vodo skozi črpalko, so iz na morskovo vodo obstoječih delov, LM zlitine ali iz plemenitega jekla, ki je odporen na rjo. Tekalno kolo iz plemenitega jekla z režami in vodnim žlebom. Črpalka je zatesnjena z radialnimi tesnili. Z A sesalnim delom in 2xB tlačnim izvodom z ventiloma, vse je pokrito z slepimi spojkami. Prenos moči iz pogonskega motorja na črpalko specialne sklopke.

- *Moč črpalke*

Pri 3 m geodetske višine sesanja 1900 l/min pri 6 barih, 1600 l/min pri 8 barih, 1300 l/min pri 10 barih; pri 1,5 m geodetske višine sesanja: 2150 l/min pri 4 barih; pri 7,5 m geodetske višine sesanja 950 l/min pri 8 barih.

- *Motor*

ZIEGLER/Hirt-2-celinderski motor, zračno hlajen, membransko krmiljen, z ločenim mazanjem, 625 cm³, moč 36 KW (49 PS) pri 4900 U/min, proti šumno izoliran, z 24-litrskim rezervoarjem za neosvinčeno gorivo (super), rezervoarjem za mazalno olje in zaganjačem na poteg. Mazanje je avtomatsko iz oljnega rezervoarja. Oblečena v lepo oblikovano umetno maso.

- *Mere in oznake*

Črpalka s skupno maso 140 kg brez zaganjača ali 152 kg z zaganjačem, meri 1085x745x850 mm. Opremljena z moderno upravljaljsko ploščo z nadtlacnim in podtlacnim merilnim inštrumentom, merilcem delovnih ur, nastavljalcem plina in zraka, kontrolnimi lučkami za olje in hlajenje ter stikalom za ugašanje. Slika je podana spodaj.

Slika 15: Prenosna gasilska črpalka Ziegler TS 8/8



Vir: Katalog Ziegler.de., 2007.

3. Program tlačnih cevi

V nadaljevanju bom predstavila sedem tipov gasilskih cevi, po katerih je največje povpraševanje na slovenskem trgu.

Vse gasilske cevi Ziegler so proizvedene s proizvodno metodo neskončnega križnega tkanja iz večkratno prepletene in ojačane vlačilne vrvi (žgan poliester), kar daje cevem večjo odpornost in vzdržljivost.

3.1. Tlačna cev *Silberfuchs K2 L*

Gasilska cev **Silberfuchs K2 L** je naravne barve. Uporablja se za gasilske intervencije, v industriji, vojski in tehnično reševalnih dejavnostih. Njene prednosti so: lahkotnost in fleksibilnost, majhen premer zvite cevi, odpornost proti staranju in ozonskemu sevanju, neobčutljivost na mraz in vročino ter odpornost proti rji in gnitju. Slika je podana spodaj. Gasilska cev **Silberfuchs K2 L plus** je sorodna cevi Silberfuchs K2 L, s to razliko, da ima dodan rdeč nepropusten zunanji ovoj. Uporablja se za enake namene kot Silberfuchs K2 L. Njene prednosti so: enostavno čiščenje, nepropustnost za umazanijo, odpornost proti abraziji ter odpornost proti vročini in kemijskim sredstvom. Slika je podana spodaj.

Slika 16: Tlačna cev Silberfuchs K2L in K2L plus



Vir: Katalog Ziegler.de., 2007.

3.2. Tlačna cev *Leichtgewicht*

Gasilska cev **Leichtgewicht** je izjemno lahka cev naravne barve. Prav tako se uporablja za gasilske intervencije, v industriji, vojski in tehnično reševalnih dejavnostih. Njeni glavni prednosti sta izjemna lahkost in fleksibilnost ter majhen premer zvite cevi in odpornost proti rji. Slika je podana na naslednji strani. Gasilska cev **Leichtgewicht plus** je sorodna cevi Leichtgewicht, s to razliko, da ima dodan rdeč nepropusten zunanji ovoj. Njene prednosti so: enostavno čiščenje, nepropustnost za umazanijo, odpornost proti abraziji ter odpornost proti vročini in kemijskim sredstvom. Slika je podana spodaj.

Slika 17: Tlačna cev Leichtgewicht in Leichtgewicht plus



Vir: Katalog Ziegler.de., 2007.

3.3. Tlačna cev Leuchtfuchs

Gasilska cev **Leuchtfuchs** je cev fluorescentno zelene barve, ki omogoča dobro vidljivost v temi in dimu. Uporablja se v profesionalne namene in gasilske intervencije tovarn in večjih zgradb. Njena glavna prednost je dobra vidljivost v temi in dimu ter majhen premer zvite cevi, odpornost proti staranju, ozonskemu sevanju in gnitju. Slika je podana spodaj.

Slika 18: Tlačna cev Leuchtfuchs



Vir: Katalog Ziegler.de., 2007.

3.4. Tlačna cev Pionir 500

Gasilska cev **Pionir 500** je visoko odporna cev za težke razmere. Uporablja se v gasilskih intervencijah na letališčih, v tovarnah, čistilnicah, vojski, kemični industriji in mornarici. Njena glavna prednost je odpornost proti odrgninam, ki izhaja iz njene robustnosti in trpežnosti, ostale prednosti so še: odlična oprijemljivost, odpornost proti staranju, ozonskemu sevanju, rji, olju, bencinu in kemičnim spojinam poleg tega ne zahteva čiščenja in sušenja. Slika je podana spodaj.

Slika 19: Tlačna cev Pioner 500



Vir: Katalog Ziegler.de., 2007.

Predstavljeno prikazuje le majhen del kataloga Ziegler.

PRILOGA 5: Kategorizacija GE

1. Teritorialne GE

Tabela 14: Točkovnik za razvrščanje teritorialnih gasilskih enot

Število točk	Kategorija GE	Vrsta GE
do 5	GE I. kategorije	Prostovoljna GE ali prostovoljno gasilsko društvo (PGD)
6-8	GE II. kategorije	Prostovoljna GE (PGD)
9-12	GE III. kategorije	Prostovoljna GE (PGD)
13-16	GE IV. kategorije	Prostovoljna GE (PGD) ali prostovoljna GE z poklicnim jedrom
17-19	GE V. kategorije	Prostovoljna GE (PGD) ali prostovoljna GE z poklicnim jedrom
20-22	GE VI. kategorije	Poklicna GE ali prostovoljna GE z poklicnim jedrom
Nad 22	GE VII. kategorije	Poklicna GE

Vir: Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu pred požarom, 2001.

Teritorialne GE posameznih kategorij morajo glede števila gasilcev in gasilskih vozil izpolnjevati naslednje minimalne pogoje:

Tabela 15: Kategorizacija teritorialnih GE in njej ustrezna gasilska vozila

Kategorija GE	Prostovoljnih gasilcev	Poklicnih gasilcev	Pripadajoča gasilska vozila
GE I. kategorije	15		GV1
GE II. kategorije	23		GVC 16/24 in GV2 oziroma GVC 16/25
GE III. kategorije	32		GVC 16/15, GVC 24/50
GE IV. kategorije	54	do 5	PV1, GVC 16/15, GVC 24/50
GE V. kategorije	56	7 do 10	PV1, GVC 16/15, GVC 24/50, VM
GE VI. kategorije	42	28	PV2, GVC 16/25, GVC 24/50, VM
GE VII. kategorije			Število gasilcev in oprema se določi s posebnim elaboratom

Vir: Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu pred požarom, 2001.

GE v lokalni skupnosti se kategorizirajo na podlagi osnovnega operativnega območja. V vsaki lokalni skupnosti se GE najvišje kategorije določi kot osrednja GE. Osrednja GE, ki je lahko le ena v posamezni lokalni skupnosti, se ponovno kategorizira ob upoštevanju števila vseh prebivalcev v občini. Osrednja GE mora biti organizirana tako, da je sposobna za odhod na intervencijo najkasneje v petih minutah po pozivu (Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu pred požarom, 2001).

2. Industrijske GE

Tabela 16: Točkovnik za razvrščanje industrijskih gasilskih enot

Število točk	Kategorija GE	Vrsta GE
do 6	GE I. kategorije	Prostovoljna GE ali prostovoljno gasilsko industrijsko društvo (PIGD)
7-9	GE II. kategorije	Prostovoljna GE ali PIGD
10-13	GE III. kategorije	Prostovoljno GE s poklicnim jedrom
Nad 13	GE IV. kategorije	GE s poklicnim jedrom

Vir: Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu pred požarom, 2001.

Industrijske GE posameznih kategorij morajo izpolnjevati naslednje pogoje glede števila gasilcev in gasilnih vozil:

Tabela 17: Kategorizacija industrijskih GE in njej ustrezna gasilska vozila

Kategorija GE	Prostovoljnih gasilcev	Poklicnih gasilcev	Pripadajoča gasilska vozila
GE I. kategorije	15		GV-V1
GE II. kategorije	23		GV-V2
GE III. kategorije	22	5do 10	GV-V2, GVC 16/24
GE IV. kategorije	22	18	GVC 16/15, GVC 24/50 ali GVS-V

Vir: Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu pred požarom, 2001.

PRILOGA 6: Podrobnejša razlaga razdelitve sredstev požarne takse



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OBRAMBO
**UPRAVA RS ZA ZAŠČITO IN
REŠEVANJE** Vojkova cesta 61, 1000
Ljubljana
telefon: (01) 471 3322, fax: (01) 431 8117

Datum: 13.12.07

Zadeva: POŽARNA TAKSA

Sredstva požarne takse so namenska sredstva proračuna Republike Slovenije. V proračunu se sredstva požarne takse vodijo na posebni proračunski postavki.

Na podlagi 59. člena Zakona o varstvu pred požarom (Uradni list RS, 71/93, 87/01) zavarovalnice vplačujejo požarno takso v višini do 20 % od vsote požarnih zavarovanj. Višina požarne takse je določena s 5. členom Uredbe o požarni taksi (Uradni list RS, 22/94) in znaša 5% od osnove za obračun požarne takse. Nadzor na obračunavanjem, plačevanjem in izterjavo požarne takse opravlja Davčna uprava RS po davčnih predpisih.

Zavezanci za plačevanje požarne takse so vse zavarovalnice, ki opravljajo zavarovalne posle na območju Republike Slovenije. Osnova za obračun požarne takse je plačana zavarovalna premija, ki jo predstavlja:

- 1. celotna zavarovalna premija pri požarnem zavarovanju*
- 2. 20 % delež celotne zavarovalne premije pri ostalih zavarovanjih, kjer je z zavarovalno premijo pokrita tudi nevarnost požara.*

Zakon o varstvu pred požarom 59. člen določa namensko porabo požarne takse za:

- 1. sofinanciranje opreme, usposabljanja in delovanja operativnih gasilskih enot širšega pomena,*
- 2. sofinanciranje delovanja in opremljanja gasilskih enot,*
- 3. sofinanciranje raziskav na področju varstva pred požarom,*
- 4. izobraževanje in usposabljanje za varstvo pred požarom.*

Sredstva požarne takse se vodijo na postavki požarni sklad v proračunu Ministrstva za obrambo oz. Uprave RS za zaščito in reševanje. Skladno z Zakonom o varstvu pred požarom razpolaga s sredstvi požarnega sklada Odbor, ki ga imenuje Vlada RS. Odbor sestavljajo:

- dva člana izmed predstavnikov prostovoljnih gasilcev,
- dva člana izmed predstavnikov poklicnih gasilcev,
- en član s področja zavarovalništva,
- en član s področja raziskovalne dejavnosti,
- en član s področja šolske dejavnosti,
- en član s področja gospodarske dejavnosti in
- en član iz Uprave RS za zaščito in reševanje.

Sredstva požarnega sklada se delijo v skladu z Zakonom o varstvu pred požarom, ki določa, da se najmanj 70% nameni izključno za sofinanciranje nakupa gasilskih vozil ter gasilske reševalne in zaščitne opreme v gasilskih enotah. Delitev ocenjenih letnih prihodkov med lokalne skupnosti ter za naloge širšega družbenega pomena v razmerju 70% : 30% je sprejela Vlada RS na 141. dopisni seji s sklepom št. 423-03/2001-5, dne 30.4.2002.

Vlada RS je na 138. dopisni seji s sklepom št. 423-03/2001-4 dne 16.4.2002 sprejela Sklep o merilih za delitev sredstev požarne takse in sicer, da se za izvajanje nalog požarnega varstva v občinah sredstva požarne takse delijo v skladu s zgoraj navedenim sklepom, pri čemer se upošteva posamezno občino:

- 20 % število prebivalcev v občini,
- 10 % velikost občine,
- 15 % ogroženost zaradi naravnih in drugih nesreč,
- 10 % število operativnih gasilcev,
- 35% število poklicnih gasilcev,
- 10% število požarnih in drugih intervencij v zadnjih dveh letih.

Pripravi : Domen Torkar

PRILOGA 7: Podatki upoštevani pri izdelavi bilanc

PROJEKCIJE 2007		Simulacija: 1																
OBDOBJE: -1		Mesec												Leto				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
BILANCE																		
BILANCA STANJA																		
SREDSTVA	65000	64338	79974	84408	85954	69903	68162	60158	56129	52100	48072	99570	112629	112629	145876	210659	319250	430864
SREDSTVA (RAZEN DENARJA)	17381	36012	51633	58976	62627	50071	51458	47009	46468	45927	45385	44797	44256	44256	41112	171434	37676	36175
NEOPREDMETENA SREDSTVA	0	4863	4725	4588	4450	4313	4175	4038	3900	3763	3625	3488	3350	3350	5050	140000	3400	5000
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	17381	16977	16574	16170	15766	15363	14959	14556	14152	13748	13345	12941	12537	12537	7694	3066	5907	2807
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	374	16537	24421	28614	16599	18527	14618	14618	14618	14618	14571	14571	14571	14571	14571	14571	14571
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA BLAGA	0	13797	13797	13797	13797	13797	13797	13797	13797	13797	13797	13797	13797	13797	13797	13797	13797	13797
ZALOGE PROIZVODOV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DENAR	47619	28326	28341	25432	23326	19832	16703	13149	9661	6174	2686	54773	68373	68373	104763	39224	281575	394689
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	65000	64338	79974	84408	85954	69903	68162	60158	56129	52100	48072	99570	112629	112629	145876	210659	319250	430864
KAPITAL	65000	64338	62955	59850	57127	53310	49616	45587	41558	37530	33501	75784	86535	86535	123725	186699	286346	405460
OSNOVNI KAPITAL	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000
ZADRŽANI DOBIČEK	0	-662	-2045	-5150	-7873	11690	15384	19413	23442	27470	31499	10784	21535	21535	58725	121699	221346	340460
DOLG	0	0	17019	24558	28827	16594	18546	14571	14571	14571	14571	23786	26094	26094	22151	23960	32904	25405
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	0	17019	24558	28827	16594	18546	14571	14571	14571	14571	23786	26094	26094	22151	23960	32904	25405
IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA																		
PRIHODKI POSLOVANJA		51458	40935	24421	28614	16594	18527	14571	14571	14571	14571	47769	23415	950677	135038	1739105	213905	2528059
PROIZVAJALNI STROŠKI		46312	36509	21718	25529	14601	16412	12790	12790	12790	12790	42960	21041	852258	117944	1528646	187824	2228241
AMORTIZACIJA		541	541	541	541	541	541	541	541	541	541	541	541	6494	8144	9894	7447	6500
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE		4605	3884	2161	2544	1451	1574	1239	1239	1239	1239	47552	23198	91926	162798	200566	253363	293318
STROŠKI PRODAJE		1341	1341	1341	1341	1342	1342	1342	1342	1342	1342	1342	1342	16100	54100	52500	53400	54400
STROŠKI UPRAVE		3926	3926	3926	3926	3926	3926	3926	3926	3926	3926	3926	3926	47112	59112	64100	67100	80100
DOBIČEK IZ POSLOVANJA		-662	-1383	-3106	-2723	-3817	-3694	-4029	-4029	-4029	-4029	42284	17930	28714	49586	83966	132863	158818
PRIHODKI FINANCIRANJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ODHODKI FINANCIRANJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA		-662	-1383	-3106	-2723	-3817	-3694	-4029	-4029	-4029	-4029	42284	17930	28714	49586	83966	132863	158818
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		-662	-1383	-3106	-2723	-3817	-3694	-4029	-4029	-4029	-4029	42284	17930	28714	49586	83966	132863	158818
DAVEK OD DOHODKA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7178	7178	12396	20991	33216	39704
ČISTI DOBIČEK		-662	-1383	-3106	-2723	-3817	-3694	-4029	-4029	-4029	-4029	42284	10751	21535	37189	62974	99648	119113
IZKAZ DENARNIH TOKOV																		
DENAR KONEC OBDOBJA	47619	28326	28341	25432	23326	19832	16703	13149	9661	6174	2686	54773	68373	68373	104763	39224	281575	394689
ČISTI DOBIČEK		-662	-1383	-3106	-2723	-3817	-3694	-4029	-4029	-4029	-4029	42284	10751	21535	37189	62974	99648	119113
AMORTIZACIJA		541	541	541	541	541	541	541	541	541	541	541	541	6494	8144	9894	7447	6500
POVEČANJE DOLGA		0	17019	7539	4269	-12234	-1953	-3975	0	0	0	9215	2308	26094	-3943	1809	8944	-7499
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA)		19172	16163	7884	4193	-12015	-1928	-3908	0	0	0	-48	0	33368	5000	140216	-126312	5000
DENARNI TOK		-19293	15	-2909	-2105	-3494	-3129	-3554	-3488	-3488	-3488	52087	13600	20754	36390	-65539	242351	113114
POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH V OBDOBJU																		
POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH V OBDOBJU		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
ANALIZA RAZMERIJ DO DRŽAVE IZ NASLOVA DDV																		
TERJATVE ZA DDV KONEC OBDOBJA		10666	7705	4747	5509	3324	3686	2962	2962	2962	2962	86324	42486	42486	20144	28191	29542	37789
OBVEZNOSTI ZA DDV KONEC OBDOBJA		10292	8187	4884	5723	3319	3705	2914	2914	2914	2914	95539	46831	46831	22506	28985	35651	42134
SALDO IZ NASLOVA DDV		374	-482	-137	-214	5	-19	48	48	48	48	-9215	-4344	-4344	-2362	-794	-6109	-4345
NEOPREDMETENA SREDSTVA														Število enot:		1		
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	10000	150000	20000	25000
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	1650	3300	5050	6600	3400
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	138	275	413	550	688	825	963	1100	1238	1375	1513	1650	1650	4950	10000	16600	20000
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	0	4863	4725	4588	4450	4313	4175	4038	3900	3763	3625	3488	3350	3350	5050	140000	3400	5000
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	5000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5000	5000	140000	-130000	5000
SKUPAJ VSTOPNI DDV		1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000	1000	28000	-26000	1000
Razvoj podjetja																		
NABAVNA VREDNOST	0	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	10000	150000	20000	25000

0,25

AMORTIZACIJA		138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	1650	3300	5050	6600	3400	0,33
POPRAVEK VREDNOSTI		138	275	413	550	688	825	963	1100	1238	1375	1513	1650	1650	4950	10000	16600	20000	
NEODPISANA VREDNOST	0	4863	4725	4588	4450	4313	4175	4038	3900	3763	3625	3488	3350	3350	5050	140000	3400	5000	
NABAVE V OBDOBJU		5000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5000	5000	140000	-	5000	0,20
NEPREMIČNINE														Število enot:		1			
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NEPREMIČNINA																			
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
POPRAVEK VREDNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
OPREMA														Število enot:		9			
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	17381	17381	17381	17381	17381	17381	17381	17381	17381	17381	17381	17381	17381	17381	17381	17381	17597	21285	21285
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	404	404	404	404	404	404	404	404	404	404	404	404	4844	4844	4844	847	3100	
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	404	807	1211	1615	2018	2422	2825	3229	3633	4036	4440	4844	4844	9687	14531	15378	18478	
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	17381	16977	16574	16170	15766	15363	14959	14556	14152	13748	13345	12941	12537	12537	7694	3066	5907	2807	
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	216	3688	0	
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43	738	0	
Pisarniška oprema																			
NABAVNA VREDNOST	3120	3120	3120	3120	3120	3120	3120	3120	3120	3120	3120	3120	3120	3120	3120	3120	3120	3120	0,10
AMORTIZACIJA		26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	312	312	312	312	312	
POPRAVEK VREDNOSTI		26	52	78	104	130	156	182	208	234	260	286	312	312	624	936	1248	1560	
NEODPISANA VREDNOST	3120	3094	3068	3042	3016	2990	2964	2938	2912	2886	2860	2834	2808	2808	2496	2184	1872	1560	
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,20
Računalnik 1																			
NABAVNA VREDNOST	916	916	916	916	916	916	916	916	916	916	916	916	916	916	916	916	1832	1832	0,33
AMORTIZACIJA		25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	302	302	302	9	605	
POPRAVEK VREDNOSTI		25	50	76	101	126	151	176	202	227	252	277	302	302	605	907	916	1521	
NEODPISANA VREDNOST	916	891	866	840	815	790	765	740	714	689	664	639	614	614	311	9	916	311	
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	916	0	0,20
Računalnik 2 (prenosnik)																			
NABAVNA VREDNOST	966	966	966	966	966	966	966	966	966	966	966	966	966	966	966	966	1932	1932	0,33
AMORTIZACIJA		27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	319	319	319	10	638	
POPRAVEK VREDNOSTI		27	53	80	106	133	159	186	213	239	266	292	319	319	638	956	966	1604	
NEODPISANA VREDNOST	966	939	913	886	860	833	807	780	753	727	700	674	647	647	328	10	966	328	
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	966	0	0,20
Multifunkcijska naprava																			
NABAVNA VREDNOST	542	542	542	542	542	542	542	542	542	542	542	542	542	542	542	542	1084	1084	0,33
AMORTIZACIJA		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180	180	180	1	361	
POPRAVEK VREDNOSTI		15	30	45	60	75	90	105	120	135	150	165	180	180	361	541	542	903	
NEODPISANA VREDNOST	542	527	512	497	482	467	452	437	422	407	392	377	362	362	181	1	542	181	
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	542	0	0,20
Video projektor																			
NABAVNA VREDNOST	642	642	642	642	642	642	642	642	642	642	642	642	642	642	642	642	1284	1284	0,33
AMORTIZACIJA		18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	214	214	214	1	428	
POPRAVEK VREDNOSTI		18	36	53	71	89	107	125	143	160	178	196	214	214	428	641	642	1070	
NEODPISANA VREDNOST	642	624	606	589	571	553	535	517	499	482	464	446	428	428	214	1	642	214	
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	642	0	0,20
Tiskalnik 1																			
NABAVNA VREDNOST	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	432	432	432	0,33
AMORTIZACIJA		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72	72	72	144	72	
POPRAVEK VREDNOSTI		6	12	18	24	30	36	42	48	54	60	66	72	72	144	216	360	432	
NEODPISANA VREDNOST	216	210	204	198	192	186	180	174	168	162	156	150	144	144	72	216	72	0	
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	216	0	0	0,20
Tiskalnik 2																			
NABAVNA VREDNOST	622	622	622	622	622	622	622	622	622	622	622	622	622	622	622	622	1244	1244	0,33
AMORTIZACIJA		17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	205	205	205	6	411	
POPRAVEK VREDNOSTI		17	34	51	68	86	103	120	137	154	171	188	205	205	411	616	622	1033	
NEODPISANA VREDNOST	622	605	588	571	554	536	519	502	485	468	451	434	417	417	211	6	622	211	
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	622	0	0,20
Programska oprema																			
NABAVNA VREDNOST	1375	1375	1375	1375	1375	1375	1375	1375	1375	1375	1375	1375	1375	1375	1375	1375	1375	1375	0,20
AMORTIZACIJA		23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	275	275	275	275	275	
POPRAVEK VREDNOSTI		23	46	69	92	115	138	160	183	206	229	252	275	275	550	825	1100	1375	
NEODPISANA VREDNOST	1375	1352	1329	1306	1283	1260	1238	1215	1192	1169	1146	1123	1100	1100	825	550	275	0	
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,20
Avto																			
NABAVNA VREDNOST	8982	8982	8982	8982	8982	8982	8982	8982	8982	8982	8982	8982	8982	8982	8982	8982	8982	8982	

PRIHODEK		0	24398	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24398	36597	48796	60995	73194
IZSTOPNI DDV		0	4880	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4880	7319	9759	12199	14639
STROŠKI MATERIALA		0	21958	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21958	32937	43916	54896	65875
STROŠKI STORITEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STROŠKI DELA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VSTOPNI DDV		0	4392	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4392	6587	8783	10979	13175
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		0	10979	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10979	10979,1	10979,1	10979,1	10979,1
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	0	10979	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10979	10979	10979	10979	10979
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	2195,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2195,8	2195,8	2195,8	2195,8	2195,8
Strošek dobavitelja		0	10979	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10979	10979	10979	10979	10979
CENA ENOTE MATERIALA		0,0	#####	0	0,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		10979	10979	10979	10979
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	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	0,0	0,0
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
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	0,0	0,0
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
Ob prevzemu vozila 90%																			
NETO PRODAJNA CENA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10979,1	10979,1	10979,1	10979,1	10979,1
PRODANA KOLIČINA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	3	4	5	6
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRIHODEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21958,2	21958,2	32937,3	43916,4	54896,5	65875,6
IZSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43916,4	43916,4	65875,3	87833,4	109791,5	131749,6
STROŠKI MATERIALA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19762,4	19762,4	296436,3	395248,4	494060,5	592871,6
STROŠKI STORITEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STROŠKI DELA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	39525,2	39525,2	59287,3	79050,4	98812,5	118574,6
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	98812,2	98812,2	98812,3	98812,4	98812,5	98812,6
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	98812,2	98812,2	98812,3	98812,4	98812,5	98812,6
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19762,2	19762,2	19762,3	19762,4	19762,5	19762,6
Strošek dobavitelja		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	98812,2	98812,2	98812,3	98812,4	98812,5	98812,6
CENA ENOTE MATERIALA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	98812,2	98812,2	98812,3	98812,4	98812,5	98812,6
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	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	0,0	0,0
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
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	0,0	0,0
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
AVANS (10%) Gasilsko vozilo GVC 16/25 ali GVC 30/25																			
NETO PRODAJNA CENA		25729	25729	25729	25729	25729	25729	25729	25729	25729	25729	25729	25729	25729	25729	25729	25729	25729	25729
PRODANA KOLIČINA		2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	4	5	6
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRIHODEK		51458	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	51458	77187	102916	128645	154374
IZSTOPNI DDV		10292	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10292	15437	20583	25729	30875
STROŠKI MATERIALA		46312	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	46312	69468	92624	115780	138936
STROŠKI STORITEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STROŠKI DELA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VSTOPNI DDV		9262	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9262	13894	18525	23156	27787
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		4631	4631	4631	4631	4631	4631	4631	4631	4631	4631	4631	4631	4631		4631	4631	4631	4631
Strošek dobavitelja		23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156		23156	23156	23156	23156
CENA ENOTE MATERIALA		23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156	23156		23156	23156	23156	23156
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	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	0,0	0,0
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
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	0,0	0,0
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ob prevzemu vozila 90%																			
NETO PRODAJNA CENA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	231561	0	231561	231561	231561	231561	231561	231561
PRODANA KOLIČINA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	3	4	5	6	6
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRIHODEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	463122	0	463122	694683	926244	1157805	1389366	1389366
IZSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	92624	0	92624	138937	185249	231561	277873	277873
STROŠKI MATERIALA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	416810	0	416810	625515	834020	1042525	1251030	1251030
STROŠKI STORITEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STROŠKI DELA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	83362	0	83362	125103	166804	208505	250206	250206
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		0,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	208405	0	208405	208505	208505	208505	208505	208505
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	0,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	208405	0	208405	208505	208505	208505	208505	208505
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	416810	0		41701	41701	41701	41701	41701
Strošek dobavitelja		0,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	208405	0		208505	208505	208505	208505	208505
CENA ENOTE MATERIALA		0,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	208405	0		208505	208505	208505	208505	208505
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0		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
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
STORITEV		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
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gasilska cev Silberfuchs K2L 60 m																			
NETO PRODAJNA CENA		121,0	121,0	121,0	121,0	121,0	121,0	121,0	121,0	121,0	121,0	121,0	121,0	121,0	121,0	121,0	121,0	121,0	121,0
PRODANA KOLIČINA		0	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	407	427	449
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRIHODEK		0	4478	4478	4478	4478	4478	4478	4478	4478	4478	4478	4478	4478	49256	51719	54305	57020	59871
IZSTOPNI DDV		0	896	896	896	896	896	896	896	896	896	896	896	896	9851	10344	10861	11404	11974
STROŠKI MATERIALA		0	3963	3963	3963	3963	3963	3963	3963	3963	3963	3963	3963	3963	43590	45769	48058	50461	52984
STROŠKI STORITEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STROŠKI DELA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VSTOPNI DDV		0	793	793	793	793	793	793	793	793	793	793	793	793	8718	9154	9612	10092	10597
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		21,4	21,4	21,4	21,4	21,4	21,4	21,4	21,4	21,4	21,4	21,4	21,4	21,4		21,4	21,4	21,4	21,4
Nabavna cena cevi		107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1		107,1	107,1	107,1	107,1
CENA ENOTE MATERIALA		107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1	107,1		107,1	107,1	107,1	107,1
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	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	0,0	0,0
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
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	0,0	0,0
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gasilska cev PIONER 500 60 m																			
NETO PRODAJNA CENA		440,6	440,6	440,6	440,6	440,6	440,6	440,6	440,6	440,6	440,6	440,6	440,6	440,6	440,6	440,6	440,6	440,6	440,6
PRODANA KOLIČINA		0	15	15	15	15	10	10	10	10	10	10	10	10	130	137	143	150	158
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRIHODEK		0	6608	6608	6608	6608	4406	4406	4406	4406	4406	4406	4406	4406	57272	60135	63142	66299	69614
IZSTOPNI DDV		0	1322	1322	1322	1322	881	881	881	881	881	881	881	881	11454	12027	12628	13260	13923
STROŠKI MATERIALA		0	5848	5848	5848	5848	3899	3899	3899	3899	3899	3899	3899	3899	50683	53217	55878	58672	61606
STROŠKI STORITEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STROŠKI DELA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VSTOPNI DDV		0	1170	1170	1170	1170	780	780	780	780	780	780	780	780	10137	10643	11176	11734	12321
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		78,0	78,0	78,0	78,0	78,0	78,0	78,0	78,0	78,0	78,0	78,0	78,0	78,0		78,0	78,0	78,0	78,0
Nabavna cena cevi		389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9		389,9	389,9	389,9	389,9
CENA ENOTE MATERIALA		389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9	389,9		389,9	389,9	389,9	389,9
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	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	0,0
VSTOPNI DDV V STORITVAH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
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	0,0
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
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	0,0
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gasilska cev Leichtgewicht 60 m																		
NETO PRODAJNA CENA		155,0	155,0	155,0	155,0	155,0	155,0	155,0	155,0	155,0	155,0	155,0	155,0	155,0	155,0	155,0	155,0	155,0
PRODANA KOLIČINA		0	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	176	185	194	204	214
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRIHODEK		0	2481	2481	2481	2481	2481	2481	2481	2481	2481	2481	2481	27286	28651	30083	31587	33167
IZSTOPNI DDV		0	496	496	496	496	496	496	496	496	496	496	496	5457	5730	6017	6317	6633
STROŠKI MATERIALA		0	2195	2195	2195	2195	2195	2195	2195	2195	2195	2195	2195	24147	25355	26622	27953	29351
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	439	439	439	439	439	439	439	439	439	439	439	4829	5071	5324	5591	5870
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		27,4	27,4	27,4	27,4	27,4	27,4	27,4	27,4	27,4	27,4	27,4	27,4		27,4	27,4	27,4	27,4
Nabavna cena cevi		137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2		137,2	137,2	137,2	137,2
CENA ENOTE MATERIALA		137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2	137,2		137,2	137,2	137,2	137,2
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	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
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
Gasilska cev Leuchtfuchs 60 m																		
NETO PRODAJNA CENA		202,3	202,3	202,3	202,3	202,3	202,3	202,3	202,3	202,3	202,3	202,3	202,3	202,3	202,3	202,3	202,3	202,3
PRODANA KOLIČINA		0	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	110	116	121	127	134
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRIHODEK		0	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	22256	23369	24537	25764	27052
IZSTOPNI DDV		0	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	4451	4674	4907	5153	5410
STROŠKI MATERIALA		0	1791	1791	1791	1791	1791	1791	1791	1791	1791	1791	1791	19696	20680	21714	22800	23940
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	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	3939	4136	4343	4560	4788
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		35,8	35,8	35,8	35,8	35,8	35,8	35,8	35,8	35,8	35,8	35,8	35,8		35,8	35,8	35,8	35,8
Nabavna cena cevi		179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1		179,1	179,1	179,1	179,1
CENA ENOTE MATERIALA		179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1	179,1		179,1	179,1	179,1	179,1
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	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
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
Gasilska cev Silberfuchs 20 m																		
NETO PRODAJNA CENA		56,7	56,7	56,7	56,7	56,7	56,7	56,7	56,7	56,7	56,7	56,7	56,7	56,7	56,7	56,7	56,7	56,7
PRODANA KOLIČINA		0	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	56	58	61	64
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRIHODEK		0	227	227	283	283	283	283	283	283	283	283	283	3004	3154	3312	3478	3651
IZSTOPNI DDV		0	45	45	57	57	57	57	57	57	57	57	57	601	631	662	696	730
STROŠKI MATERIALA		0	201	201	251	251	251	251	251	251	251	251	251	2658	2791	2931	3078	3231
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	40	40	50	50	50	50	50	50	50	50	50	532	558	586	616	646
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		0,0	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	0,0	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0		10,0	10,0	10,0	10,0

Nabavna cena cevi		0,0	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	0,20
CENA ENOTE MATERIALA		0,0	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	50,2	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		0	1	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	0,0	0,0	
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
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	0,0	0,0	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Prenosna črpalka TS 6/6																				
NETO PRODAJNA CENA		0,0	0,0	0,0	4136,0	0,0	4136,0	0,0	4136,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4136,0	4136,0	4136,0	4136,0	4136,0	
PRODANA KOLIČINA			0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	3	3	4	4	4	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PRIHODEK		0	0	0	4136	0	4136	0	0	0	0	0	0	8272	12408	13028	16544	16544	16544	0,20
IZSTOPNI DDV		0	0	0	827	0	827	0	0	0	0	0	0	1654	2482	2606	3309	3309	3309	
STROŠKI MATERIALA		0	0	0	3760	0	3760	0	0	0	0	0	0	7520	0	0	0	0	0	
STROŠKI STORITEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
STROŠKI DELA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VSTOPNI DDV		0	0	0	752	0	752	0	0	0	0	0	0	1504	0	0	0	0	0	
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		0,0	0,0	0,0	3760,0	0,0	3760,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3760,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	0,0	0,0	0,0	3760,0	0,0	3760,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3760,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	0,0	0,0	752,0	0,0	752,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Nabavna cena črpalke		0,0	0,0	0,0	3760,0	0,0	3760,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,20
CENA ENOTE MATERIALA		0,0	0,0	0,0	3760,0	0,0	3760,0	0,0	3760,0	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	1	1	1	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
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	0,0	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	
Prenosna črpalka TS 8/8-1																				
NETO PRODAJNA CENA		0,0	0,0	7884,0	7884,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7884,0	7884,0	7884,0	7884,0	7884,0	7884,0	
PRODANA KOLIČINA		0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	3	4	4	4	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PRIHODEK		0	0	7884	7884	0	0	0	0	0	0	0	0	15768	23652	23652	31536	31536	31536	0,20
IZSTOPNI DDV		0	0	1577	1577	0	0	0	0	0	0	0	0	3154	4730	4730	6307	6307	6307	
STROŠKI MATERIALA		0	0	7167	7167	0	0	0	0	0	0	0	0	14335	0	0	0	0	0	
STROŠKI STORITEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
STROŠKI DELA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VSTOPNI DDV		0	0	1433	1433	0	0	0	0	0	0	0	0	2867	0	0	0	0	0	
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		0,0	0,0	7167,3	7167,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7167,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	0,0	0,0	7167,3	7167,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7167,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	0,0	1433,5	1433,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Nabavna cena črpalke		0,0	0,0	7167,3	7167,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,20
CENA ENOTE MATERIALA		0,0	0,0	7167,3	7167,3	0,0	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	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
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	0,0	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	
Servis prenosnih črpalok																				
NETO PRODAJNA CENA		0,0	180,1	180,1	180,1	180,1	180,1	180,1	180,1	180,1	180,1	180,1	180,1	180,1	180,1	180,1	180,1	180,1	180,1	
PRODANA KOLIČINA		0	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PRIHODEK		0	720	720	720	720	720	900	900	900	900	900	900	9003	9453	9925	10422	10943	10943	0,20
IZSTOPNI DDV		0	144	144	144	144	144	180	180	180	180	180	180	1801	1891	1985	2084	2189	2189	
STROŠKI MATERIALA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
STROŠKI STORITEV		0	554	554	554	554	554	693	693	693	693	693	693	6925	7271	7635	8017	8417	8417	
STROŠKI DELA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VSTOPNI DDV		0	111	111	111	111	111	139	139	139	139	139	139	1385	1454	1527	1603	1683	1683	
SPREMENLJIVI STROŠKI /		0,0	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	

ENOTO																			
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VSTOPNI DDV V MATERIALIH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CENA ENOTE MATERIALA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5
VSTOPNI DDV V STORITVAH	0,0	27,7	27,7	27,7	27,7	27,7	27,7	27,7	27,7	27,7	27,7	27,7	27,7	27,7	27,7	27,7	27,7	27,7	27,7
Cena servisa	0,0	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5
CENA STORITVE	0,0	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5	138,5
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CENA DELA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI																			
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STROŠKI PRODAJE																			
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE	0	1341	1341	1341	1341	1342	1342	1342	1342	1342	1342	1342	1342	1342	16100	54100	52500	53400	54400
SKUPAJ VSTOPNI DDV	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	2620	2620	2100	1700	1800
Plača zaposlenega	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30000	30000	30000	30000
Službene poti	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000	5000	6000	6500	7000
Finančno računovodske storitve	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000	3000	3500	3500	4000
Stroški oglaševanja	841	841	841	841	842	842	842	842	842	842	842	842	842	842	10100	10100	7000	5000	5000
Dodatki k plači komercialista	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6000	6000	8400	8400
STROŠKI UPRAVE																			
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE	0	3926	3926	3926	3926	3926	3926	3926	3926	3926	3926	3926	3926	3926	47112	59112	64100	67100	80100
SKUPAJ VSTOPNI DDV	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	2222	2222	2420	2420	5020
Plača direktorja	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000	36000	40000	40000	40000
Pisarniški material	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200	1200	1300	1300	14000
Odvetniške storitve	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800	1800	2000	2000	2100
Najemnina poslovnega prostora	456	456	456	456	456	456	456	456	456	456	456	456	456	456	5472	5472	6000	6000	6200
Stroški telefona in interneta	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440	1440	1500	1500	1500
Stroški banke in pošte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200	1200	1300	1300	1300
Dodatki k plači direktorja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12000	12000	15000	15000
IZREDNI PRIHODKI																			
SKUPAJ IZREDNI PRIHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRIHODEK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZREDNI ODHODKI																			
SKUPAJ IZREDNI ODHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	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	0