

UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

POSLOVNI NAČRT PODJETJA HIGHLIFE d.o.o.

Ljubljana, september 2007

UROŠ KOZEL

IZJAVA

Študent Uroš Kozel izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Aleša Vahčiča, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetinih spletnih straneh.

V Ljubljani dne _____

Podpis _____

KAZALO

Uvod.....	1
1. POVZETEK POSLOVNEGA NAČRTA.....	2
1.1. Opis posla, edinstvenost, posebnosti	2
1.2. Predstavitev podjetniške skupine in njenih zmožnosti	3
1.3. Povzetek finančnih projekcij.....	3
1.4. Predvideno financiranje posla.....	4
2. STORITEV, PODJETJE IN PANOGA.....	5
2.1. Panoga.....	5
2.2. Podjetje	10
2.3. Storitve	12
3. RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA.....	13
3.1. Tržno področje	13
3.2. Analiza ciljnih kupcev	13
3.3. Opis trga.....	14
3.4. Analiza konkurence	15
3.5. Napoved prodaje storitve za 3 - 5 let	20
4. RAZVOJ	21
4.1. Razvoj storitve in tehnologije	21
4.2. Poslovna lokacija	22
4.4. Nabava	24
4.5. Načrt opreme.....	25
4.6. Načrt zaposlovanja.....	26
5. NAČRT PRODAJE IN STRATEGIJA TRŽENJA	27
5.1. Opredelitev poslanstva podjetja z vidika kupcev.....	27
5.2. Oblikovanje cen	30
5.3. Prodajna strategija.....	30
5.4. Oglaševanje in promocija	32
6. MANAGEMENT, ORGANIZACIJA IN LASTNIŠTVO	33
7: OCENA TVEGANJ IN PROBLEMOV	35
8: TERMINSKI NAČRT	37
9: SIMULACIJE	38
9.1 Povečanje cen za 5%.....	38
9.2 Zmanjšanje cen za 5%	38
9.3. Povečanje prodaje za 5%.....	39
9.4. Zmanjšanje prodaje za 5%.....	39
Sklep	39
Literatura.....	41
Viri.....	42

Uvod

V svoji diplomski nalogi bom izdelal poslovni načrt za podjetje Highlife. Podjetje se bo ukvarjalo s posredovanjem turističnih aranžmajev na področju navtičnega turizma, s poudarkom na posredovanju jadrnic.

Turizem je v zadnjih letih hitro rastoča panoga in navtični turizem znotraj te panoge zavzema vedno večji delež. Nedolgo nazaj je bila ta vrsta turizma domena predvsem bogatejših slojev in jadrlnih entuziastov z manjšimi lastniškimi jadrnicami. V zadnjem času pa je ta oblika turizma postala dostopna tudi širši množici ljudi na eni strani, na drugi strani pa ponuja obilico prostora za nudenje in razvoj visokokakovostnih, prestižnih in posledično tudi visokocenovnih storitev.

Z izdelavo poslovnega načrta podjetnik načrtuje poslovno aktivnost od ideje do njene uresničitve in do končnega rezultata, ki je v večini primerov dobiček podjetja. Pri večini podjetnikov je temeljni razlog za izdelavo poslovnega načrta zagotavljanje kapitala, saj investitorji, tako banke kot skladi tveganega kapitala, zahtevajo pisno opredelitev podjetniške priložnosti. Po drugi strani pa poslovni načrt podjetniku služi za natančno oceno njegove poslovne zamisli, njenih prednosti in slabosti ter se na ta način izogne dragim napakam (Vahčič, 1998, str. 3).

Kot že rečeno, nam dober poslovni načrt lahko pomaga razrešiti vrsto tipičnih napak (Glas, 1997, str. 27). Te so:

- pomanjkljiva strokovna in osebna zmožnost podjetnika za določen posel,
- pomanjkljiva tržna znanja zlasti s področja prodaje,
- prepogosto menjavanje osebja zaradi nestvarnih zahtev,
- napačno izbrana lokacija obrata,
- neprimerna struktura finančnih virov in neugodni pogoji financiranja,
- precenjen trg,
- pomanjkljivo načrtovanje finančnih tokov,
- pomanjkljivosti in napake pri vodenju računovodstva, nestvarne ocene stroškov,
- pomanjkljive kalkulacije,
- neprimerna statusna oblika podjetja, itd.

V mojem primeru pri izdelavi poslovnega načrta ne gre toliko za prepričevanje investorjev o donosnosti podjetja, saj podjetje za svoj zagon ne potrebuje velikih denarnih sredstev. V tem primeru gre predvsem za natančno oceno poslovne priložnosti, odkrivanju prednosti in pomankljivosti ideje in pa izogibu nepotrebnim napakam ter z njimi povezanimi stroški. Zato se bom pri pisanju poslovnega načrta potrudil, da bodo moji podatki in trditve čimbolj realni, saj bo poslovni načrt le v tem primeru služil svojemu pravemu namenu.

1. POVZETEK POSLOVNEGA NAČRTA

1.1. Opis posla, edinstvenost, posebnosti

Podjetje bo nudilo visok nivo storitev na področju turizma, posebej bo specializirano za področje navtičnega turizma. Njegova edinstvenost je v organiziranju turističnih aranžmajev po želji naročnika, njegova posebnost pa fleksibilnost do najvišje možne meje.

Storitev, lastnosti

Gre za storitev posredništva med ponudniki turističnih kapacitet (poudarek je na plovilih) in povpraševalci. Po vsebini posla gre za agencijsko storitev, ki ne posreduje tipskih aranžmajev, temveč organizira aranžmaje po meri naročnika s ciljem povezovanja več različnih ponudnikov v en aranžma.

Privlačnost predvidenega trga (tržne niše)

Tržna niša je v ponudbi integralnega turističnega proizvoda (ITP), katerega kompleksnost je privlačna za visokozahtevne goste, ki se običajno neradi poslužujejo tipskih ponudb.

Predvideni kupci

Predvideni kupci so visokozahtevne stranke z dinamičnim življenjskim stilom z željo po kvalitetnem preživljanju prostega časa, ki jih standardna ponudba ne more zadovoljiti (počitnice po meri). Nadaljnji so potencialni kupci podjetja, ki želijo specializirane aranžmaje, ki večkrat združujejo izobraževalne ter predstavitvene aktivnosti in prosti čas na nivoju zaposlenih v podjetjih in poslovnih partnerjev (poslovni dogodki in »team building«). Podjetje pa cilja tudi na organizacijo kongresov in konferenc ter obkongresnih dogajanj za podjetja, društva in ustanove (kongresni turizem).

Predvideni konkurenti pri načrtovanem poslu, kakšni so

V glavnem gre za ponudnike tipskih storitev in aranžmajev, ki so redko sposobni ponuditi paket po želji naročnika. Naročniki so se tako večinoma prisiljeni prilagoditi tej ponudbi oz. za uresničitev dodatnih zahtev poskrbeti sami. Stopnja fleksibilnosti konkurence je nizka.

Prednosti storitve pred konkurenti

Združitev večih ponudnikov v en aranžma po željah naročnika, velika stopnja fleksibilnosti, domačnost ob profesionalnem pristopu, zanesljivost ter zelo pestra ponudba. Storitve je za kupca zelo enostavna, saj mu enostavno in na enem mestu organizira tudi zelo kompleksne aranžmaje.

Razvojna točka podjetja

Podjetje je v začetni točki poslovanja. V prvem letu poslovanja bo podjetje poskušalo pridobiti čim večji tržni delež, ki ga namerava v nadaljevanju stalno povečevati. V naslednjih letih poslovanja bo poskušalo tudi s širitvijo prodajnega programa.

1.2. Predstavitev podjetniške skupine in njenih zmožnosti

Edina članica podjetniške skupine je trenutno ustanoviteljica Petra Gjura, ki dejavnost začneja kot družba z omejeno odgovornostjo.

Člani skupine/managerji podjetja

Petra Gjura

Njihovi dosežki v preteklosti (strokovne in vodilne reference)

Po izobrazbi gimnazijski maturant, ki ob delu končuje študij na Pravni fakulteti v Mariboru, smer univ. dipl. pravnik. Ima 10 let delovnih izkušenj, od tega 5 let na področju navtičnega turizma. Zadnji dve leti je opravljala delo direktorice podjetja Elan Yachting, ki je upravljalo s 85 plovili v lastni čarter floti na 4 različnih lokacijah na Jadranu. V tem času je aktivno poslovno sodelovala s preko 300 turističnimi agenti po vsej Evropi in dosegala prodajne rezultate okrog 1500 čarterskih tednov/sezono oz. 20 prodanih tednov/plovilo.

Posebne sposobnosti in zmožnosti članov

Poleg slovenščine aktivno obvlada angleški, nemški in hrvaški jezik. V času, odkar deluje na področju navtičnega turizma, si je nabrala veliko znanja na področju plovil in agencijskega posla, prav tako je razvila veliko poslovnih zvez in osebnih poznanstev, tako na strani ponudnikov kapacitet in proizvajalcev plovil, kot na strani kupcev in posrednikov na domačem trgu in tudi po vsej Evropi.

Razdelitev lastništva podjetja

Ustanoviteljica podjetja Petra Gjura je tudi 100% lastnica podjetja.

1.3. Povzetek finančnih projekcij

Kazalci uspešnosti podjetja kažejo, da bo podjetje delovalo uspešno glede na predpostavke, upoštevane v finančnih kalkulacijah.

Kazalci stopnje donosov so v prvem letu sicer še negativni, vendar hitro rastejo in so od drugega leta dalje pozitivni. ROA (čisti dobiček/povprečna sredstva) se v drugem letu dvigne na 50% in se nato dviguje še v naslednjih dveh letih. V petem letu začne padati, kar je odraz predvsem rasti denarja, ki se nabira zaradi zadržanih dobičkov podjetja. Na enak način lahko razložimo tudi gibanje ROE (čisti dobiček/povprečni kapital). Podjetje izkazuje tudi rast kazalnika ROS (čisti dobiček/prihodek), kar pomeni, da večjemu obsegu prodaje sledi še večje povečanje čistega dobička. To kaže na nižanje stroškov.

Prihodek na zaposlenega niha, vendar kljub temu kaže trend rasti. V prvem letu znaša 27.560 € in se do petega leta poveča na 33.600 €. Vmesna nihanja je pripisati dodatnemu

zaposlovanju oseb. Na enak način lahko pojasnimo tudi nihanje čistega dobička na zaposlenega, ki pa prav tako kaže pozitiven trend rasti. Povprečna sredstva na zaposlenega se kljub zaposlovanju novih oseb vseskozi dvigujejo.

Ocena rasti poslovanja za 3 - 5 let (fizično, vrednostno)

Poslovanje podjetja izkazuje stalno rast in se bo v obdobju petih let povečalo tako po številu zaposlenih, obsegu prodaje kot tudi čistemu dobičku. Število zaposlenih bo v tem obdobju naraslo na 4, obseg prodaje se bo povečal iz 196 prodanih aranžmajev v letu 2007 na 560 v letu 2012. Vrednostno pomeni to rast prihodka iz 40.000 na 134.000 €.

Napovedi čistega zaslužka

Podjetje bo že v drugem poslovnem letu ustvarilo 4.286 €, nato pa bo čisti dobiček le še povečevalo, tako da bo le-ta konec petega leta poslovanja znašal že 31.310 €.

Možnosti razvoja v naslednjih letih

Podjetje kaže tendence stalne rasti, možnosti za nadaljni razvoj so glede na kazalce ugodne.

1.4. Predvideno financiranje posla

Pri zagonu podjetje računa na nepovratna sredstva v obliki subvencije za samozaposlitev. Preostanek potrebnih zagonskih sredstev bo v podjetje vložila ustanoviteljica v obliki ustanovitvenega kapitala podjetja.

Ocena obsega in dinamike potrebnih finančnih sredstev

Ocenjuje se, da bo v prvem letu, ko bo podjetje še v fazi zagona, potrebnih 15.000 € sredstev, ki jih bo ustanoviteljica vložila v podjetje kot ustanovitveni kapital.

Predvideni viri sredstev (trajna lastna sredstva, posojila)

Subvencija za samozaposlitev v višini slabih 2.100 € in ustanovitveni kapital v višini 15.000 €.

Namen uporabe sredstev

Subvencija se bo namensko uporabila za davke in prispevke iz naslova delovnega razmerja, sredstva založena s strani ustanoviteljice pa predvsem za stroške marketinga.

Predvidena tveganja in donosi investorjev

Ker pri zagonu podjetja ne gre za velike investicije, je stopnja finančnega tveganja nizka. Ustanoviteljica v tem primeru tvega predvsem svoj ugled.

2. STORITEV, PODJETJE IN PANOGA

2.1. Panoga

Opis panoge/dejavnosti

Danes je turizem ena največjih in najhitreje rastočih industrij in vodilna storitvena panoga. Prinaša zadovoljstvo in dodano vrednost v življenja stotin milijonov ljudi. Turizem je sedaj že dobro prepoznaven in je ena izmed ključnih poti do blaginje in znanja, v bogatih in revnih deželah, še posebej ker se vedno bolj prepleta z informacijsko tehnologijo – dodaten primer pomembne panoge.

Sedanji obseg trga v panogi (prodaja v zadnjih 3 - 5 letih)

V Sloveniju je 267 registriranih potovalnih agencij – posrednikov potovanj in 233 potovalnih agencij in 2 spletni potovalni agenciji - posrednik. GZS ima skupaj 356 potovalnih agencij, ki zaposlujejo 2006 ljudi in ustvarijo 365 milijonov € prometa. Male družbe zaposlujejo 45% vseh zaposlenih v potovalni industriji. V strukturi prevladujejo male družbe, ki skupaj ustvarijo le slabih 25% prometa več kot velike družbe, ki sta v Sloveniji le dve.

V letu 2004 so slovenske potovalne agencije organizirale ali posredovale potovanja za 869.551 turistov, od katerih je 74,7% domačih. Od 650.382 Slovencev, ki so potovali v organizaciji potovalnih agencij, jih je 12% letovalo doma, ostali pa v tujini.

Slovenska potovalna industrija na leto proda okoli 560.000 paketnih potovalnih aranžmajev, od katerih največja slovenska potovalna agencija (Kompas, d.d.) proda 54%. Primarne potovalne destinacije Slovencev so Hrvaška (39%), Slovenija (11%), Italija (9%), Grčija (7%), Francija in Turčija (3%) itd.

Število potovanj domačega prebivalstva v organizaciji potovalnih agencij se je od leta 1992 do 2004 povečalo za trikratno vrednost iz leta 1992. Povprečna doba bivanja na počitnicah, ki jih organizirajo potovalne agencije, je 5,6 dni.

Ključni subjekti na trgu panoge:

- kupci, ki so v večini Slovenci, v glavnem osredotočeni na glavno sezono (julij, avgust) in omejeni na Hrvaško kot priljubljeno destinacijo (bližina, jezik, navada).
- dobavitelji (ponudniki aranžmajev), ki s strani prvih dobivajo negativne ocene glede dodatnih ponudb ter možnosti razvedrila in zabave.
- konkurenti, katerih ponudba je povprečna, in sicer se slovenske potovalne agencije ukvarjajo pretežno s prodajo aranžmajev Slovincem, poleg tega pa je v Sloveniji zelo malo specializiranih agencij, ki so večinoma omejene na določen trg.

Temeljni dejavniki uspeha v panogi

Temeljni dejavniki uspeha v panogi se kažejo v:

- organiziranosti panoge,
- zakonodaji,
- političnem okolju,
- finančnem in poslovnem okolju,
- davčni politiki,
- informacijski tehnologiji in
- človeških virih (izobraževalnih programih).

Trendi v panogi (moda, okusi), napoved rasti, tržni potencial in struktura konkurence v panogi

Samo v enem stoletju je turistična industrija ekspanziralala rast. V nekaj desetletjih je počitnikovanje oz. potovanje prešlo iz dogodka, ki se zgodi enkrat v življenju, v dogodek, ki se zgodi enkrat letno. V zadnjem času se je potovanje iz prestižne dobrine spremenilo v potrebo. Vpliv in pomen te industrije se veča in vsi kazalci kažejo, da je ena najhitreje rastočih panog tega stoletja, za katero je značilna dinamična rast.

Trend v svetovnem turizmu je povpraševanje po prekomorskih destinacijah in vrnitev nazaj k naravi, poseben modni trend v panogi pa je poslovni turizem, ki v zadnjem času sodi med najpomembnejše segmente turistične ponudbe in kjer so še velike poslovne priložnosti.

Iz analize trendov v panogi je razvidno, da je priložnosti potrebno iskati v:

- kakovostni ponudbi,
- ponudbi zunaj glavne sezone,
- individualizaciji ponudbe,
- ponudbi kratkih počitnic,
- raznoliki, avtentični in specializirani ponudbi,
- uporabi sodobnih informacijskih sistemov za trženje in prodajo svojih storitev,
- uporabi modernih distribucijskih kanalov.

Možne spremembe v tehnologiji, regulativnih predpisih, modi

Internet bo na račun oblikovanja novih trženjskih in marketinških kanalov preoblikoval klasično vlogo turističnih organizacij z veliko hitrostjo. Destinacijske turistične organizacije bodo personalizirale trženjska in marketinška orodja ter razvijale uspešno potrošniško usmerjeno trženjsko politiko. Dostopnost in ažurnost informacij o integralnih turističnih proizvodih in ponudnikih bosta odločilno vplivala na uporabno vrednost svetovnega spleta kot trženjskega orodja. Možnost nakupov preko interneta bo povečala obseg poznih rezervacij.

Pričakovati je zaostritve v zakonskih regulativah na področju varnosti in varovanja (vedno več groženj terorističnih napadov) ter na področju varstva okolja (predvsem na območjih naravnih parkov in na področju varovanja čistih voda).

Naraščajoča možnost železniških in zračnih povezav bo še naprej spodbujala povpraševanja po bolj oddaljenih destinacijah.

Strateške priložnosti v panogi/dejavnosti

Upoštevajoč ugotovitve WTO-ja, WTTC-ja, World/European Travel Monitor in drugih, so glavne strateške priložnosti v panogi predvsem:

- integralni turistični proizvodi (ITP),
- management turističnih destinacij,
- informacijska tehnologija,
- trajnostni razvoj.

Konjunkturna nihanja (v domačem gospodarstvu, na mednarodnem trgu)

Konjunkturna gibanja v domačem gospodarstvu so ugodna in potekajo v stabilnem makroekonomskem okolju. Usklajeno delovanje makroekonomskih politik Vlade in Banke Slovenije, zlasti stabilizacija tečaja po vstopu v ERM II, je vplivalo na nadaljno upočasnitev cen življenjskih potrebščin.

Na mednarodnem trgu pa konjunkturna nihanja povečujejo predvsem krize na Bližnjem Vzhodu (cena nafte) in grožnje terorističnih napadov (poostrena varnost).

Sezonska nihanja v panogi

Panoga je seveda izpostavljena sezonskim nihanjem, saj se še vedno večina ljudi odloča za počitnice v poletnem času, zato je tudi velika večina storitev v panogi vezana na ta letni čas. Glede na trende, ki kažejo na to, da koristniki turističnih storitev potujejo večkrat letno za krajši čas, in da se odločajo tudi za vedno daljše potovalne cilje (kjer sezonska komponenta ni tako prisotna), bodo sezonska nihanja postala vedno manj izrazita.

Vpliv tehnoloških sprememb na storitve po panogah

Razvoj informacijske tehnologije pozitivno vpliva na poslovanje in trženje v turistični dejavnosti. Skrajšuje časovne intervale pretoka informacij in zmanjšuje možnosti napak človeškega faktorja. Omogoča trženje in promocijo na cenovno najugodnejši način na eni in hitro komunikacijo na drugi strani. Zahteva pa vedno nove in nove pristope, katerim se bo podjetje moralo sproti prilagajati. Informacijska tehnologija je prisotna v vseh panogah turistične dejavnosti, najbolj pa dominira na rezervacijskem področju. Pri vpeljevanju lastnega rezervacijskega sistema v poslovni proces je zato potrebno paziti, da bo le-ta omogočal enostavno vključevanje uporabnikov in bo hkrati kompatibilen z globalnimi sistemi (ki že obstajajo).

Tabela 1: TEHNOLOŠKE SPREMEMBE IN NJIHOV VPLIV V ZADNJIH 5 LETIH				
Značilnosti storitve	močan vpliv	zmerno	malo	nič
Storitev/storitveni proces	×			
Fakturiranje/administracija	×			
Zbiranje informacij	×			
Upravljanje z zalogami				×
Dobavni roki in metode	×			
Trženje in komuniciranje	×			

Vir: Lasten prikaz

Področje predpisov, standardov dejavnosti

ZAKONODAJNA REGULATIVA REPUBLIKE SLOVENIJE NA PODROČJU TURIZMA:

1. Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 02/04).
2. Zakon o gostinstvu (Uradni list RS, št. 1/95, 29/95, 44/96, 49/99, 36/00, 110/02, 04/06).
3. Zakon o gorskih vodnikih (Uradni list RS, št. 63/99, 37/04, 99/04).
4. Zakon o igrah na srečo (Uradni list RS, št. 27/95, 85/01, 101/03, 134/03, 132/04).
5. Zakon o varnostih na smučiščih (Uradni list RS, št. 110/02, 98/05, 3/06).
6. Pomorski zakonik (Uradni list RS, št. 26/2001).

OSTALA ZAKONODAJA REPUBLIKE SLOVENIJE, KI IMA POSEBEN VPLIV NA TURIZEM:

1. Zakon o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št. 30/93, 22/94, 45/94, 82/94, 20/98, 32/98, 37/98, 84/98, 6/99, 31/00 L, 36/00, 45/01, 59/01, 50/02, 124/04, 15/05).
2. Obrtni zakon (Uradni list RS, št. 50/94, 36/00, 61/00, 42/02, 31/03 – odl. US in 18/04, 46/04).
3. Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja (Uradni list RS, št. 93/05).
4. Zakon o podpornem okolju za podjetništvo (Uradni list RS, št. 40/04).
5. Zakon o varstvu pred utopitvami (Uradni list RS, št. 44/00).
6. Zakon o delovnih razmerjih (Uradni list RS, št. 42/02).
7. Stanovanjski zakon (Uradni list RS, št. 69/03).
8. Zakon o postopku priznavanja kvalifikacij državljanom držav članic EU za opravljanje reguliranih poklicev... (Uradni list RS, št. 21/02).
9. Zakon o ohranjanju narave (Uradni list RS, št. 96/04).
10. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 98/03).

Druge omejitve za poslovanje

Pri poslovanju je potrebno poznati in upoštevati tudi zakonodajo na področju destinacij, kjer se organizirajo turistični aranžmaji. Na morebitne posebnosti in druge zahteve je potrebno opozoriti kupce aranžmajev.

Tabela 2: VPLIV DRŽAVNE REGULATIVE NA DEJAVNOST					
Področje vpliva	Močan	Zmeren	Malo	Nič	Predpisi, ki so pomembni
Zaščita okolja		×			Zakon o ohranjanju narave
Varnost pri delu				×	Zakon o varstvu pri delu
Mednarodni odnosi			×		Regulative glede vstopnih in izstopnih vizumov
Standardi kvalitete			x		Zakon o varstvu potrošnikov, ISO standardi, Poslovna odličnost
Zahtevane licence		×			Zakon o spodbujanju razvoja turizma
Zahteve za storitve			x		Zakon o varstvu potrošnikov

Vir: Lasten prikaz

Nabavna in distribucijska mreža v panogi

Nabavno mrežo sestavljajo ponudniki turističnih kapacitet, storitev in programov. Podjetje bo strateško sodelovalo z večjimi ponudniki, ki so sposobni na daljši rok zagotavljati kvaliteto, fleksibilnost in pestro ponudbo, primerno za zahtevnejše goste. Tovrstno ponudbo bo podjetje nadgradilo s sodelovanjem z manjšimi in visokospecializiranimi ponudniki posameznih programov in storitev.

Distribucijsko mrežo sestavljajo kupci podjetja in ji podjetje posveča še posebno pozornost, saj se bo stalno trudilo za posodobitve distribucijskih kanalov s podporo najsodobnejših tehnološko-informacijskih rešitev.

Nabavna in distribucijska mreža nista lokacijsko omejeni.

Finančne značilnosti poslovanja v panogi

Storitev posredovanja aranžmaja je opravljena, ko s strani naročnika pride do potrditve rezervacije. Takrat se podpiše pogodba, s katero se naročnik obveže plačati akontacijo rezervacije (običajno 30-40% vrednosti aranžmaja), s pogodbo se obveže plačati preostali del najkasneje tri tedne pred pričetkom koriščenja aranžmaja. Postopek in plačila stornacij so različna glede na čas stornacije in so opredeljena v splošnih pogojih poslovanja podjetja (Priloga 1), ki so sestavni del vsake pogodbe.

Tipična prodajna provizija za podjetje je med 15 in 20% prodajne cene, ki je čisti prihodek podjetja.

Glede plačil svojim dobaviteljem podjetje deluje po popolnoma enakem principu kot je opisan zgoraj. Zaradi takšne narave plačil je izključeno tveganje upniško-dolžniških razmerij med strankami, prav tako pa podjetje ne potrebuje zalog, oz. ne obstaja potreba, da bi vnaprej zakupilo proste kapacitete pri dobaviteljih.

Podjetje kupcev ne kreditira, pač pa bo za to poskrbelo s sklenitvijo pogodb s ponudniki kreditnih kartic, ki strankam omogočajo plačila na obroke.

Temeljni dejavniki uspešnega poslovanja v panogi

Temeljni dejavniki uspešnega poslovanja v panogi so individualni pristop, atraktivnost ponudbe, aktivna animacija potencialnih kupcev, zanesljivost ter visoka kakovost storitve same.

2.2. Podjetje

Datum in pravno-organizacijska oblika podjetja

Podjetje bo ustanovljeno s 01.03.2007 s pravnoorganizacijsko obliko družba z omejeno odgovornostjo.

Ustanovitelji/lastniki in deleži

Ustanovitelj in lastnik podjetja bo Petra Gjura.

Poslovni predmet (dejavnosti) podjetja (po registraciji ter dejansko)

Registracija dejavnosti podjetja je široka, pri čemer se kot glavne dejavnosti štejejo:

- finančno posredovanje (J),
- poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve (K),
- promet, skladiščenje in zveze (I).

Temeljna dejavnost podjetja bo »Pomožne prometne dejavnosti, dejavnosti potovalnih in turističnih organizacij (I-63)« in v okviru le-te specialno »Dejavnost potovalnih agencij in organizatorjev potovanj, s turizmom povezane dejavnosti (I-63.3)« (Ur. list RS 02/02).

Cilji pri razvoju podjetja v 3 - 5 letih

Podjetje si v svoji razvojni usmeritvi postavlja dva glavna cilja in sicer:

- stalno povečevati tržni delež in v roku 3-5 let doseči 50%,
- stalno povečevati obseg in pestrost ponudbe (novi programi, nove destinacije).

Poslovna lokacija

Poslovna lokacija podjetja je na sedežu podjetja, Finžgarjeva 27, Bled.

Razvojna faza podjetja

Podjetje začne svoje delovanje kot družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.) z datumom registracije 01.03.2007. V začetku poslovanja bodo uporabljeni prostori, s katerimi ustanoviteljica že razpolaga kot najmnica, prav tako ima na razpolago svoja osebna sredstva za delo.

Vizija in poslanstvo podjetja

Vizija podjetja je postati vodilni ponudnik visokokakovostnih in nestandardiziranih aranžmajev na področju navtičnega turizma, organizacije poslovnih dogodkov, kongresnega turizma in ostalih turističnih aranžmajev na najvišjem nivoju.

Tabela 3: OPREDELITEV POSLANSTVA PODJETJA

Širina in značaj ponudbe storitev:

Široka in pestra ponudba visokokakovostnih storitev s poudarkom na individualnem pristopu.

Kvaliteta:

Visoka kakovost.

Cena:

Konkurenčna, vendar ne nizka.

Vrste storitev, ki jih še ponuja:

Organizacija tečajev na področju nautike.

Splošni odnos do kupcev:

Prijazen, oseben in profesionalen.

Stil vodenja podjetja (odnos do zaposlenih):

Spodbujanje kreativnosti.

Značilnosti delovnega okolja:

Stimulativno in prijazno.

Razmerje do drugih podjetij v panogi (način konkuriranja):

Sodelovanje na področjih kjer je to mogoče, podjetje načrtuje konkurenco premagati s kvaliteto.

Vnašanje nove tehnologije:

Vpeljava on-line podpore storitvi.

Cilji z vidika donosnosti (dobička) in rasti:

Stalna rast.

Odnos do skupnosti (družbeni cilji podjetja):

Sinergija in sodelovanje.

Drugi cilji lastnika:

Postati vodilni ponudnik posredovanja višjerazrednih turističnih aranžmajev na trgu.

Vir: Lasten prikaz

2.3. Storitve

Natančen opis storitve

Gre za visokokakovostno storitev združevanja turističnih ponudb in aranžmajev v paket ponudbe po meri naročnika oz. kupca. Storitve je primarno orientirana v navtični turizem in sicer od najema manjših jadrnic in motornih jaht (bare boat charter), preko najema manjših in večjih plovil skupaj s kapitanom (skippered charter), vse do najema luksuznih mega jaht skupaj s posadko (mega yacht crewed charter). Poleg tega podjetje nudi tudi organizacijo regat, flotil, jadrlnih šol, »team-building«-ov, drugih poslovnih dogodkov ter skupaj s tem vse vrste animacij. Temelj storitve je jasna opredelitev naročnikovih želja in uresničitve le-teh z vrhunsko organiziranim aranžmajem.

Večinoma so aranžmaji lokacijsko vezani na področje Jadrana, manjši del aranžmajev pa se izvaja tudi na drugih lokacijah (Grčija, Turčija, Italija, Karibsko otočje, Tajska) s težnjo, da se delež teh aranžmajev v skupni ponudbi podjetja povečuje.

Potrebe, ki jih zadovoljuje

Podjetje zadovoljuje višje in specifične potrebe na področju kvalitetnega preživljanja prostega časa posameznikov z aktivnim življenjskim slogom in višjimi prihodki. Poleg tega v celoti prevzame breme organizacije raznih poslovnih in izobraževalnih dogodkov za podjetja in druge institucije, seveda vse v skladu z naročnikovimi potrebami in željami.

Posebnost, edinstvenost

Posebnost storitve se kaže v tem, da podjetje ne nudi zgolj storitve posredništva aranžmaja, ki ga nek ponudnik ponuja na trgu, ampak s svojo storitvijo ponujen aranžma nadgradi z dodatnimi aranžmaji oz. storitvami ter ga na ta način do najvišje možne mere prilagodi željam naročnika. Edinstvenost storitve je razvidna iz nestandardne ponudbe, velike fleksibilnosti, individualne obravnave naročila ter stalnega sledenja trendom v turizmu.

Dodatne storitve povezane s storitvijo

Dodatne storitve, ki so povezane z glavno storitvijo, so večinoma turistične narave in so največkrat nujne za celovito osnovno storitev (npr. organizacija prevoza oz. transferja, organizacija nočitev, organizacija gostinske ponudbe, nabava pomožnih materialov...)

Status storitve v panogi

Storitve je zelo kakovostna, kompleksna in visoko specializirana, zato kot taka sodi med edinstvene v panogi.

Razvojna faza storitve v času pisanja načrta

Storitve je jasno in natančno načrtovana, zaradi svoje narave pa je podvržena stalnemu razvoju, ki ga podjetje namerava še spodbuditi.

Konkurenčne storitve na trgu

Storitve ostalih turističnih agencij na trgu.

Značilnosti konkurenčnih storitev nasproti našim

Konkurenca večinoma ponuja tipske aranžmaje, ki od naročnika zahtevajo, da se jim prilagodi. Cene so zato večinoma nižje. Podjetje Highlife pa deluje v nasprotni smeri, in sicer tako, da aranžma prilagodi želji naročnika. Konkureca, ki obstaja, zato v veliki meri ni direktna, saj ima podjetje Highlife drugačno ciljno skupino kupcev.

Zakaj se kupci odločajo za nakup pri konkurentih

Kupci se odločajo za nakup pri konkurentih predvsem zaradi pomankanja alternativ (pogosto ima kupec na izbiro »masovni« turizem ali lastno režijo) in seveda zaradi ugodnih cen.

Cenovne strategije konkurentov

Konkurenca deluje v smeri stalnega zniževanja cen in pospeševanja t.i. »last minute« prodaje, ki je prav tako cenovno ugodna. Vse to ima za posledico nižanje kakovosti same storitve, hkrati pa kakovosti ponujenih aranžmajev.

Možnosti pravne zaščite posebnosti storitve

Podjetje ne vidi možnosti pravne zaščite storitve.

3. RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA

3.1. Tržno področje

Podjetje je v začetku s svojo dejavnostjo usmerjeno predvsem na slovenski trg z ambicijami širitve delovanja na drugih trgih (EU, Rusija, vzhodnoevropske države).

3.2. Analiza ciljnih kupcev

Ciljni kupci so ljudje s specifičnim življenjskim slogom, ki so v večini locirani na območju Slovenije in se za storitve podjetja odločajo predvsem zaradi lastnosti ponudbe in storitve same.

Ciljni kupci

Ljudje z dinamičnim življenjskim slogom, ki aktivno preživljajo prosti čas. V glavnem gre za klientelo iz poslovnih krogov, z višjimi dohodki, ki si privoščijo kvaliteten aktiven oddih. Za storitev so pripravljeni plačati več in zato pričakujejo visoko kakovost ter osebni pristop.

Ti ljudje se pogosto povezujejo v interesna združenja (jadralske klube), ki podjetju prav tako predstavljajo precejšen delež odjemalcev.

Podjetja, ki nudijo svojim zaposlenim in poslovnim partnerjem kombinacije izobraževanja in razvedrilno-športnih aktivnosti.

Število kupcev (obseg ciljnega trga)

Podjetje ocenjuje, da je tržni potencial na slovenskem trgu trenutno med 800 in 1000 jadralskih tednov v sezoni.

Lokacija kupcev

Večina kupcev je locirana v Sloveniji, vendar pa se podjetje ne omejuje na slovenski trg in je razvojno usmerjeno v širitev trga kupcev.

Lastnosti storitve, ki so bistvene za kupce

Storitev je visokokakovostna s poudarkom na profesionalnem in osebnem pristopu do kupca ter prilagaja ponudbo vsakemu posamezniku glede na njegove želje.

Kriteriji odločanja kupcev pri izbiri storitve

Kupci se za storitve podjetja Highlife odločajo zaradi visoke stopnje zanesljivosti, raznolikosti in pestrosti ponudbe, nadgrajene klasične ponudbe z elementi aktivne animacije, visoke fleksibilnosti in sposobnosti prilagajanja njihovem življenjskemu slogu.

Odzivanje kupcev na spremembe cene, kvalitete, dobav, dodatnih storitev

Ciljna skupina strank za podjetje so predvsem stranke, ki dajejo bistveno večji poudarek na kvaliteto ter pestrost same ponudbe kot pa na samo ceno. Zato je tudi njihova odzivnost bistveno večja na spremembo kvalitete kot pa na spremembo v sami ceni proizvoda.

3.3. Opis trga

Trg je še vedno v razvoju in ima velik razvojni potencial, trend rasti kaže navzgor. Širi se krog klientele, prav tako tudi spekter ponudbe. Trg je podvržen nihanjem, ki pa se z ustrezno strategijo dajo v veliki meri zmanjšati.

Obseg ciljnega trga

Podjetje ocenjuje, da je tržni potencial na slovenskem trgu trenutno med 800 in 1000 jadralskih tednov v sezoni.

Delovanje tega trga v preteklosti

Trg je bil v preteklosti precej manjši, omejen z majhnim povpraševanjem (ljudje, ki so v preteklosti jadrali po Jadranu so imeli v večini lastna plovila manjše velikosti), temu ustreza je bila tudi ponudba – majhna in omejena. V zadnjih letih je trg doživel razcvet, ki še traja.

Vedno večjemu povpraševanju je sledila tudi vedno večja in pestrejša ponudba. Navtični turizem je v zadnjih letih postal neke vrste statusni simbol in življenjski stil.

Napovedana rast trga - tržni potencial

Trg je v porastu in se še razvija. Kar se tiče področja Jadrana, je ponudba dokaj nasičena, sploh na področju ponudbe jadrnic velikosti med 30-45 ft (čevljev), starih od 2-5 let. Trend povpraševanja raste v smeri novejših jaht, večjih od 40 ft (čevljev). Največjo porast povpraševanja je zaznati na področju najema mega jaht ter na področju odkrivanja drugih, bolj oddaljenih destinacij (Sredozemlje, Karibi, vzhodna morja...), ki se zaradi pospešenega razvoja letalskih povezav stalno povečuje.

Posebnosti trga in ovire za vstop na trg

Trg je izpostavljen sezonskim nihanjem ter odvisen od številnih družbeno-političnih dogajanj (vojne, revolucije, grožnje terorističnih napadov...) in naravnih katastrof (potresi, poplave, tajfuni, cunami...) na ponujenih destinacijah. Vpliv teh posebnosti na uspeh podjetja je možno omiliti s ponudbo večih različnih destinacij.

Posebnih ovir za sam vstop na trg ni.

Tržni delež podjetja

Podjetje v prvem letu načrtuje 15-20% tržni delež pri posredovanju navtičnih aranžmajev na področju Jadrana. Tržni delež podjetje načrtuje povečevati za 10 odstotnih točk letno in naj bi v 3 letih dosegel 50%. Za druge destinacije bo tržni delež v prvem letu znašal 40%, v obdobju 3-5 let pa podjetje načrtuje povišanje tržnega deleža na 75%.

Posebni načrti za izvozne trge

Podjetje se zaveda, da bo na izvoznih trgih lahko delovalo konkurenčno predvsem s svojo ponudbo na področju Jadrana (tako čarterja jadrnic in motornih plovil kot čarterja mega jaht). V začetku podjetje cilja prvenstveno na Ruski trg, Veliko Britanijo in Skandinavijo, kjer ima vodstvo podjetja dobre povezave.

3.4. Analiza konkurence

Stopnja konkurence na trgu

V panogi gre za visoko stopnjo konkurence kar se tiče posredovanja klasičnih čarter paketov na območju hrvaškega Jadrana. Manj močna je konkurenca glede posredovanja v Sredozemlju (predvsem Grčija), za posredovanje ponudb bolj oddaljenih (eksotičnih) destinacij pa je ponudba na slovenskem tržišču zelo okrnjena in so se povpraševalci v glavnem prisiljeni obračati na tuje agente oziroma direktno na ponudnike na sami destinaciji.

Opis glavnih konkurentov

- **Burin Yachting Club:** ponudnik aranžmajev na področju navtičnega turizma, precej omejen na področje Jadrana, dobro prepoznaven z večletno tradicijo na slovenskem trgu. Verjetno zaradi slabe konkurence njihova ponudba stagnira in se zelo redko spreminja oz. razširja. Kljub temu so še vedno najbolj aktivna agencija na področju navtičnega turizma v Sloveniji, njihove marketinške akcije so obsežne in zajemajo oglase v časopisih, lastne brošure, spletno stran, prisotnost na navtičnih sejmi v Sloveniji in na Hrvaškem ter organizacijo nekaj manjših in enega večjega navtičnega dogodka (Marinada v sklopu največjega slovenskega navtičnega sejma Internautica). Ponujajo v glavnem tipske aranžmaje in imajo tudi lastno čarter floto, poleg tega so prodajni zastopniki za nekaj vrst plovil. Zaradi kompleksnega posla je njihova stopnja fleksibilnosti nizka in odzivnost slaba.
- **Thalatta:** turistična agencija, ki ima v svoji ponudbi tudi navtični program. So le posredniki, brez lastne flote in v glavnem zaradi osebnih povezav omejeni na klientelo Yacht Cluba Domžale. So slabo prepoznavni, hkrati pa še vedno drugi največji agent v Sloveniji na področju navtike. Na povpraševanje se odzovejo hitreje od konkurence, vendar z zelo neosebno in tipsko ponudbo. Njihova ponudba navtičnih aranžmajev je samo posredovanje ponudbe nekaterih čarter operaterjev predvsem na Hrvaškem in je precej skopa ter tradicionalna. Poleg navtičnega turizma se ukvarjajo s posredovanjem počitnic in potovanj, prodajo letalskih kart in posredovanjem smučarskih aranžmajev.
- **Ocean Yachting:** je manjša agencija na Štajerskem, ki se ukvarja s posredovanjem najema plovil, omejuje se na znane naročnike predvsem iz okolice Celja. Ker je navtika hobi lastnika agencije, je le-ta nastala kot njegova sekundarna dejavnost in ne zaposluje dodatnega osebja. Njihovo trženje je vse prej kot agresivno in omejeno le na spletno stran. Odzivnost te agencije je slaba, namen ustanovitve se kaže v možnosti zaslužka na proviziji pri posredovanju posameznih najemov plovil za znane končne naročnike. Obseg posla in tržni delež te agencije sta zelo majhna.

Prednosti in slabosti, podobnosti in razlike v poslovanju

Prednosti konkurentov pred podjetjem so predvsem prisotnost na trgu ter s tem povezan delež stalne klientele in prepoznavnost. V glavnem gre za manjša podjetja, podobna kot v našem primeru, pri čemer velja poudariti, da nobena od obeh velikih turističnih agencij v Sloveniji (Kompas in Globtour) ne ponujata navtičnih programov. To je pomembno predvsem zato, ker bi edino velik agent z večjimi zakupi in obsežnimi marketinškimi akcijami lahko resno ogrozil poslovanje podjetja Highlife.

Podjetje Highlife vidi svojo konkurenčno prednost predvsem v razvoju integralnega turističnega proizvoda (ITP), hitri odzivnosti, visoki fleksibilnosti in visokem nivoju kakovosti ponudbe in storitve.

Tabela 4: OCENJEVANJE KONKURENCE				
Dejavnik ponudbe	HIGHLIFE	Burin Club	Thalatta	Ocean Yachting
Izgled storitve	10	8	5	6
Prodajna cena	8	8	7	7
Drugi stroški s storitvijo	6	5	6	9
Kvaliteta	10	7	7	6
Image/stil	10	8	6	7
Vrednost v očeh potrošnikov	9	9	6	8
Poznavanje blagovne znamke	4	9	7	5
Odnosi s kupci	9	7	8	6
Lokacija	7	7	10	6
Dobavni roki	8	8	7	7
Enostavnost uporabe	10	9	5	7
Politika kreditiranja potrošnikov	8	10	8	6
Storitve za potrošnike	9	9	7	7
Družbeni ugled	9	9	8	8
Fleksibilnost	10	8	7	8
Skupaj točk	127	121	104	103
Opombe		Najresnejši konkurent, posebna pozornost	Spremljanje delovanja	Možnost sodelovanja s povezavami
Maksimum je 10 točk				

Vir: Lasten prikaz

Prodajne strategije in taktike konkurentov

Prodajna strategija konkurentov je zelo usmerjena na »last minute« trend, ki postaja globalni problem turizma, saj nižje cene aranžmajev posledično pomenijo tudi nižje provizije agentov. Konkurenti se za stranke borijo z zniževanjem cen na račun lastnih provizij in manj z dvigovanjem kakovosti, kar pa je pri tovrstnih storitvah, ki imajo prestižen značaj, lahko uspešno samo na zelo kratek rok.

Konkurenčne storitve

Storitev, ki jih načrtuje in razvija podjetje Highlife, je na našem tržišču zelo malo in ravno v tem podjetje vidi tržno nišo in svojo priložnost. Kot že opisano, so namreč ponudbe večinoma tipske, storitev pa zelo ozko usmerjena.

Tabela 5: OCENJEVANJE KONKURENCE				
Dejavnik organizacijske moči	HIGHLIFE	Burin Club	Thalatta	Ocean Yachting
Finančna sredstva	6	9	8	7
Proračun/program trženja	6	9	8	5
Tehnološke zmožnosti	9	9	7	7
Dostop do distribucijske mreže	8	9	8	8
Dostop do dobaviteljev	10	10	8	9
Ekonomija obsega	7	9	8	7
Učinkovitost storitve	10	9	8	9
Prodajne zmožnosti	9	9	9	9
Širina prodajnega asortimenta	9	9	7	7
Strateško partnerstvo	9	9	7	7
Morala osebja/kvaliteta osebja	9	9	7	8
Potrebna dovoljenja/certifikati	7	9	9	7
Patenti/zaščita storitve	3	3	3	3
Skupaj točk	102	112	97	93
Opombe		Najresnejši konkurent, posebna pozornost	Spremljanje delovanja	Možnost sodelovanja s povezavami
Maksimum je 10 točk				

Vir: Lasten prikaz

Tabela 6: PREDNOSTI IN SLABOSTI NASPROTI KONKURENTOM		
Konkurenti	V čem so naše prednosti	V čem so naše slabosti
Burin Club	Večja fleksibilnost, osebnost in profesionalnost	Manjša prepoznavnost, manjši proračun za marketing, manjša ekipa
Thalatta	Kompleksnejša storitev na višjem nivoju	Manjša ekipa, slabša lokacija
Ocean Yachting	Nismo omejeni na lokalni trg, širša distribucijska mreža, strateška partnerstva z dobavitelji	Manjši obseg finančnih sredstev

Vir: Lasten prikaz

Tabela 7: PODOBNOSTI IN RAZLIKE S KONKURENTI		
Konkurenti	V čem so nam podobni	V čem se razlikujejo od nas
Burin Club	Podobne poslovne povezave, delno ujemanje dobaviteljev, agresivno trženje	Imajo togo ponudbo, razpolagajo z lastno floto plovil, ukvarjajo se še z drugimi dejavnostmi
Thalatta	Delno ujemanje dobaviteljev, pravno-organizacijska oblika delovanja	So tipična turistična agencija z zelo tipično ponudbo
Ocean Yachting	Majhno podjetje, glavna poslovanja se dogaja preko interneta, delno ujemanje dobaviteljev	Turistično posredovanje ni njihova primarna dejavnost

Vir: Lasten prikaz

Tabela 8: POTENCIALNA KONKURENCA IN OVIRE ZA VSTOP**Kdo bi lahko postal nov konkurent:**

Nov konkurent lahko postane kdorkoli z zadostno mero znanja in izkušenj ter dobrimi poslovnimi povezavami na tem področju panoge.

Kateri od sedanjih konkurentov bo verjetno povečal napore na trgu:

Najverjetneje bo svoje napore na trgu najhitreje in najlažje povečal Burin Club, saj ima na navtičnem področju velike interese, čeprav se v zadnjem času bolj usmerja na posredništvo pri prodaji plovil različnih blagovnih znamk, ker to prinaša večje zaslužke.

Kateri od konkurentov bo verjetno izstopil iz trga:

Najverjetneje bo iz trga najprej izstopil Ocean Yachting, saj mu turistično posredništvo ne predstavlja primarne dejavnosti. Podjetje Highlife mu bo glede na osebno poznanstvo in preliminarne dogovore najverjetneje ponudilo neko obliko partnerstva s ciljem prevzema strank za delež provizije po dogovorjenem ključu.

Ocena pomena raznih ovir za vstop konkurentov (v tabeli):

Vrsta ovir za vstop novih konkurentov	Intenzivnost ovir				Čas, ko bo ovira še delovala
	velika	srednja	mala	je ni	
Patenti				x	
Visoki začetni stroški		x			stalno
Potrebna posebna znanja	x				stalno
Problemi proizvodnje				x	
Pomanjkanje dobaviteljev			x		stalno
Odsotnost distributerjev			x		stalno
Omejitve v predpisih		x			stalno
Zasičenost trga		x			stalno
Moč blagovnih znamk			x		stalno

Vir: Lasten prikaz

3.5. Napoved prodaje storitve za 3 - 5 let

Žal ni na razpolago točnih podatkov o količini posredovanih najemov na plovilih na Slovenskem trgu. Na podlagi prodaje prostih kapacitet na plovilih največjega čarter operaterja v Sloveniji Elan Yachting, d.o.o. pa lahko dokaj točno ocenimo, da se na slovenskem trgu letno proda med 800 in 1000 tedni najema na plovilih. Res pa je, da ta podatek zajema v glavnem najem jadrnic na Hrvaškem, ki pa tudi predstavlja večji del načrtovane dejavnosti podjetja Highlife.

Podjetje načrtuje v prvem letu prodajo okrog 150 tednov, kar znaša 15-20% tržni delež posredovanja najemov jadrnic na Hrvaškem. V obdobju naslednjih 3-5 let podjetje načrtuje stalno povečevanje tržnega deleža, ki naj bi v petem poslovnem letu znašal najmanj 50%. Glede posredovanja najemov plovil na drugih destinacijah (Karibi, Sredozemlje, vzhodna morja) pa podjetje v obdobju 3-5 let načrtuje 150 prodanih tednov. Kakšen tržni delež to predstavlja, je v tem trenutku težko oceniti, saj o skupnem številu posredovanih tednov na te destinacije ni zbranih podatkov, podjetje pa cilja na večji tržni delež kot ga bo imelo pri posredovanju najemov na Hrvaškem.

4. RAZVOJ

4.1. Razvoj storitve in tehnologije

Storitev bo podvržena stalnemu razvoju, ki bo skladen z globalnimi in lokalnimi trendi v turizmu, posebno na področju navtike. Storitev se bo stalno modernizirala skladno z najsodobnejšo tehnologijo, ki vedno bolj izključuje človeški faktor z možnostjo napak, hkrati pa postaja za kupce prijaznejša in enostavnejša.

Razvojna etapa storitve in razvojne potrebe

Da bo zadovoljila najzahtevnejše kupce, mora storitev postajati vedno bolj kompleksna, hkrati pa za kupca privlačna, pregledna, enostavna in lahko dostopna. Na podlagi navedenega, se razvojne potrebe kažejo v uporabi in stalni nadgradnji najsodobnejše informacijske tehnologije, ki lahko vse to zagotavlja.

Možnost razvoja nove generacije storitev

V skladu s trendi v turizmu, je potrebno posebno pozornost nameniti ponudbi integralnega turističnega proizvoda (ITP), ki v enem paketu združuje več različnih ponudnikov, in ga prilagoditi posamezniku. Ponudba teh paketov mora biti raznolika in visoko specializirana. Da lahko to dosežemo, mora storitev kot taka vsebovati veliko stopnjo koordinacije med različnimi ponudniki ter hkrati zagotavljati prilagodljivost.

Možnosti pridobitve novih segmentov kupcev z izboljšavo ali diferenciacijo storitev

Turistični trg se bo vedno bolj segmentiral in tako zahteval razvoj novih oblik počitnic, predvsem tako imenovanih počitnic s posebnim namenom in krajših počitnic. Bistvo novodobnega turista je preživeti aktiven, drugačen dopust (doživeti in spoznati nekaj novega). Določen segment turistov prisega na naravo in zdrav način življenja, vedno večji pomen v turizmu ima čisto okolje, kar je treba upoštevati pri izbiranju ponudbe destinacij. Vedno več pozornosti in truda je potrebno posvetiti kreiranju atrakcij, po katerih se interes stalno veča. Podjetje bo tako stalno in posebno pozornost namenjalo trendom in segmentiranju kupcev ter temu nujno prilagajalo svojo ponudbo, na ta način pa stalno izboljševalo in diferenciralo svojo storitev.

Možnost razvoja vezanih storitev

Podjetje prioritetno teži k stalnemu razvoju vezanih storitev ter ponudbi integralnih turističnih proizvodov (ITP).

4.2. Poslovna lokacija

Naslov podjetja (mikrolokacija)

Finžgarjeva 27, 4260 Bled, Slovenija

Fizične značilnosti poslovnih prostorov

Poslovni prostori so sodobno opremljeni, svetli in zračni. Obsegajo pisarno v velikosti 16 m², toaletne prostore ter stopnišče.

Najeti prostori (za kako dolgo)/last podjetja

Poslovni prostori so najeti za dobo treh (3) let z možnostjo podaljšanja najemnega razmerja.

Potrebne predelave prostorov, čas potreben za to in predračun stroškov

Prostori so že opremljeni in ne potrebujejo predelave.

Ali prostorski načrt na tej lokaciji dovoljuje dejavnost? Problemi zaradi ekoloških dilem?

Prostorski načrt dovoljuje dejavnost na tej lokaciji, dejavnost ne povzroča ekoloških dilem.

So v tem okolju še drugi posli? Kako se povezujejo z našim?

Na sedežu podjetja se odvija svetovalna dejavnost na področju navtike, ki je z našim poslom precej povezana. V soseščini se odvijajo dejavnosti oddajanja namestitvenih kapacitet.

Razlogi za izbiro določene lokacije

Razlog za izbiro sedeža podjetja je praktične narave, saj gre za domači naslov ustanoviteljice podjetja. Razlog za izbiro lokacije poslovne enote pa je predvsem v ugodni podjetniški klimi, dobri poslovni lokaciji in nizkih stroških.

Kaj bi bila prava, optimalna lokacija za našo dejavnost?

Glede na cilje in potrebe podjetja, saj se dejavnost večinoma opravlja preko interneta in telefona, lokacija praktično ni najpomembnejši dejavnik. Lokacija poslovne enote je zelo blizu optimalni.

Kako izbira lokacije vpliva na stroške tekočega poslovanja? Pomen drugih učinkov

Lokacija je bila izbrana s ciljem minimizirati stroške podjetja ob zagonu poslovanja.

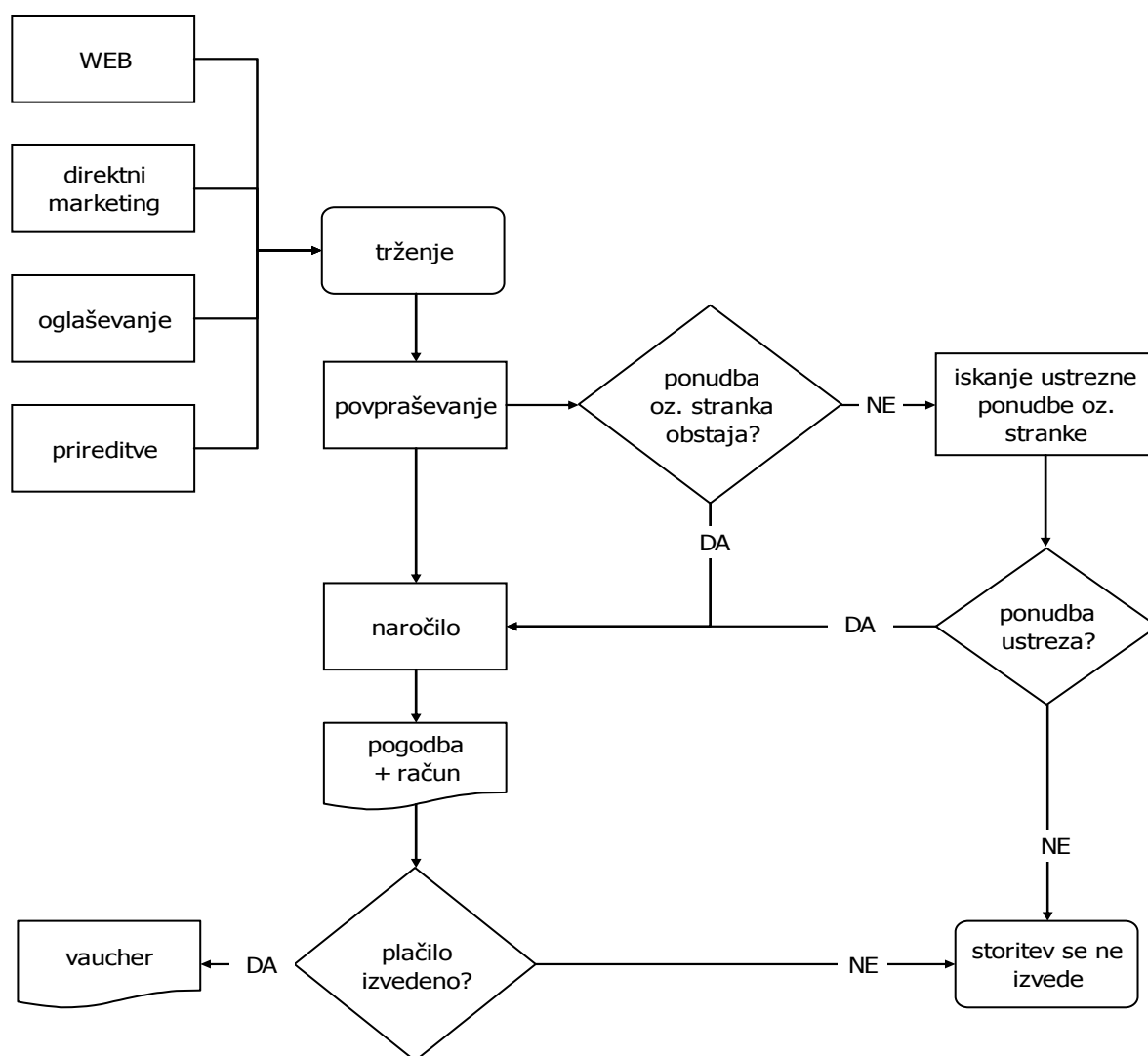
Tabela 9: OCENA STROŠKOV S PROSTORI		
Vrste stroškov	Znesek (€)	Komentar
Stroški najema	1.440	letno
Druge tekoče letne davščine	288	letno
Stroški uporabe	325	letno (elektrika, internet)
Kalkulativni stroški vzdrževanja	150	letno
Celotni letni stroški (najem + režija)	2.203	
Stroški na kvadratni meter	137,68	letno
Stroški čiščenja	250	letno
Stroški tekočih izboljšav	300	letno
Stroški ogrevanja/prezračevanja	400	letno
Drugi komunalni stroški	75	letno

Vir: Lasten prikaz

4.3. Organizacija storitve

S pomočjo intenzivnega trženja, ki ga sestavljajo oglaševanje, spletna stran, direktni marketing in organiziranje spoznavnih družabnih dogodkov, pride v podjetju do povpraševanja. In sicer na eni strani v podjetju povprašujejo stranke, ki želijo posredovanje pri iskanju turističnih aranžmajev (najemov, namestitev, transferjev, organizacije raznih dogodkov...), na drugi strani pa v podjetju po strankah povprašujejo ponudniki turističnih aranžmajev. Na podlagi teh povpraševanj pride ali do direktnega naročila ali do faze iskanja ustreznega aranžmaja oz. klientov. V naslednji stopnji podjetje pripravi ponudbo, stranka pa se odloči ali ji ponudba ustreza ali ne. V kolikor ponudba ustreza, pride do naročila. Če ponudba ne ustreza, se lahko postopek iskanja ustrezne ponudbe ponavlja in privede do naročila ali do tega, da se storitev ne izvede (če podjetje ne more ustreči željam naročnika). Naročilu sledi posredovanja pogodbe in računa naročniku. Po nekem obdobju, določenem na teh dokumentih, podjetje izvede preverjanje plačila in v primeru, da je plačilo izvedeno, izda dokument v obliki voucherja, ki pomeni potrdilo o plačanem aranžmaju in zaključek procesa. V primeru, da plačilo ni izvedeno, se stranko na to opomni, in v primeru plačila sledi postopek z voucherjem. Če stranka kljub opominu aranžmaja ne plača, se storitev ne izvede.

Skica storitvenega procesa



Vir: Lasten prikaz

4.4. Nabava

Nabavo v podjetju predstavlja izbor dobaviteljev (ponudnikov) namestitvenih kapacitet in drugih izvajalcev turističnih storitev, pri čemer podjetje ni vezano na nobenega izmed njih, zaradi narave posla pa niso potrebni vnaprejšnji zakupi kapacitet.

Opredelitev ključnih nabavnih potreb

Podjetje sklepa nekaj strateških dogovorov s ključnimi dobavitelji (ponudniki) prostih kapacitet in drugih turističnih storitev, ki so sposobni zagotavljati kontinuiteto skladno s potrebami podjetja.

Izbor dobaviteljev in alternativnih dobaviteljev

Izbor dobaviteljev je vezan na zagotavljanje kriterijev, ki omogočajo podjetju najvišji nivo kakovosti ponudbe, in sicer:

- pestrost in atraktivnost ponudbe,
- atraktivnost lokacije,
- kakovost ponudbe in logistične podpore,
- odnos do strank in nivo servisa na destinaciji,
- prilagodljivost glede na posebne potrebe.

Pregled in kontrola kvalitete posredovanih kapacitet in drugih storitev

Podjetje bo stalno spremljalo in ugotavljalo kvaliteto posredovanih kapacitet in drugih turističnih storitev na naslednje načine:

- osebni ogled in preizkus ponujenih kapacitet in storitev,
- ugotavljanje zadovoljstva lastnih kupcev (ankete, pohvale, pritožbe).

4.5. Načrt opreme

Za nemoteno poslovanje podjetje potrebuje:

- osebni računalnik,
- printer,
- telefon,
- faks,
- mobilni telefon,
- prenosni računalnik.

Spisek strojev in opreme, ki jo podjetje že ima

Podjetje že razpolaga z vso našteto opremo, ki je osebna last, razen s prenosnim računalnikom.

Potrebe po dodatni opremi za načrtovani posel

Podjetje potrebuje prenosni računalnik.

Finančni vidiki gospodarjenja z opremo (nabava, amortizacija, vzdrževanje)

Podjetje bo prenosni računalnik nabavilo v prvem kvartalu leta 2007 in ga amortiziralo v prihodnjih dveh letih po amortizacijskem planu.

4.6. Načrt zaposlovanja

Podjetje načrtuje zaposlitev dodatne osebe že v prvem letu poslovanja. Nato pa bo dodatno zaposlilo še eno osebo v tretjem in eno osebo v petem letu poslovanja, tako da naj bi bilo v podjetju po petih letih zaposlenih pet ljudi.

Načrt zaposlovanja - potrebe po osebju (za prvih 5 let)

Glede na načrtovano rast in povečanje obsega dela se predvideva možnost zaposlitve za dodatne 4 ljudi v obdobju naslednjih 5 let.

Zahtevane zmožnosti, znanje, izkušnje, posebne reference

Zahtevano aktivno znanje najmanj dveh tujih jezikov, vsaj dve leti delovnih izkušenj na področju turizma, po možnosti nekaj znanja s področja nautike. Zaželjena je visoka stopnja fleksibilnosti, komunikativnost in prijazen značaj. Posebne reference niso nujen pogoj, so pa zaželjene.

Način zaposlovanja: opredelitev delovnih mest, iskanje kandidatov in izbor najprimernejših sodelavcev

Podjetje bo odpiralo delovna mesta referentov za posredovanje turističnih aranžmajev, kandidati se bodo iskali preko oglasov ter poslovnih in osebnih poznanstev. Izbor bo potekal na osnovi predložitve življenjepisov in dokazil o izobrazbi ter izkušnjah ter na podlagi osebnih razgovorov.

Nagrajevanje (plače in druge ugodnosti) in načrt napredovanja

Plače zaposlenih bodo sestavljene iz fiksnega dela in stimulatívne dodatka, vezanega na opravljen promet. Iz mesta referenta bo možno napredovati v vodjo rezervacijske pisarne in/ali skrbnika ključnih strank in partnerjev (kupcev in dobaviteljev).

Izobraževanje in usposabljanje osebja

Podjetje bo skrbelo za stalno osebnostno rast zaposlenih, kar bo zagotavljalo predvsem z omogočanjem izobraževanja na področju panoge.

Izvajanje finančnega nadzora in nadzora kvalitete

Finančni nadzor in nadzor nad kvaliteto dela zaposlenih bo izvajalo vodstvo podjetja s stalnimi kontrolami, ki bodo vgrajene v storitveni proces.

Tabela 10: KONTROLA KVALITETE
Kdo je v podjetju odgovoren za sistem kontrole kvalitete? Petra Gjura. Kako se zagotovi pregled končnih storitev? Z osebno kontrolo. Kako je v samem procesu poskrbljeno za kvaliteto? Z nadzorom nad ponudniki kapacitet in drugih storitev ter s samokontrolo. Ali je kvaliteta storitev testirana? Da, z ugotavljanjem zadovoljstva strank. Kako se obravnavajo morebitne pripombe/pritožbe kupcev? Morebitne pripombe/pritožbe kupcev se obravnavajo z veliko stopnjo odgovornosti, ažurno in individualno. Odvisno od situacije se povzamejo ustrezni ukrepi v verigi storitve, kjer je do napake prišlo in na tem mestu se prevzema tudi odgovornost. Kot posledica ugotovljene napake se sprožijo korektivni in preventivni ukrepi. Kako nadzirate kvaliteto inputov? Kvaliteta inputov se zagotavlja z osebno kontrolo in preizkusom ter z ugotavljanjem zadovoljstva strank.

Vir: Lasten prikaz

Upoštevanje zakonodaje in predpisov pri poslovanju

Podjetje pri svojem poslovanju striktno upošteva zakonodajo in se v celoti ravna po predpisih.

5. NAČRT PRODAJE IN STRATEGIJA TRŽENJA

5.1. Opredelitev poslanstva podjetja z vidika kupcev

Z vidika kupca je poslanstvo podjetja zagotavljanje kompleksne in kakovostne storitve, ob pogoju lahke dostopnosti in enostavne uporabe.

Način prodaje različnim skupinam kupcev

Podjetje bo posebno pozornost posvečalo segmentaciji obstoječih in potencialnih kupcev ter načine prodaje sproti prilagajalo posameznim profilom strank. Podjetje se bo v glavnem posluževalo naslednjih načinov prodaje:

- »on-line prodaja« (prodaja preko spletnih strani z možnostjo direktnih rezervacij je namenjena mlajšim, dinamičnim in informacijsko pismenim kupcem, ki že imajo izkušnje s podjetjem in mu zato zaupajo),
- »one-to-one prodaja« (gre za neposredni osebni odnos s kupci; tak način je primeren za posebno pomembne stranke podjetja, stalne stranke in potencialne pomembne naročnike – customer relationship),

- »direktni marketing« (osebna pošta in mailing z osebno noto, ki je primeren za potencialne pomembne kupce, ki nas še ne poznajo, kot tudi za stalne stranke v obliki zahval in ohranjanja stika z njimi),
- »sejmi, javne prireditve in oglaševanje« (je namenjeno širšim množicam, predvsem kot sredstvo pospeševanja prodaje),
- »odnosi z javnostjo« (namenjeno tako širšim množicam, ki nas še ne poznajo, kot tudi stalnim in posebej pomembnim strankam v smislu dvigovanja ugleda podjetja – public relations).

Pokrivanje prodaje po različnih tržnih področjih

Podjetje prodajno pokriva naslednja tržna področja:

- »bare boat charter« (najem plovil),
- »skippered charter« (najem plovila s krmarjem),
- »crewed yacht charter« (najem plovila s posadko),
- »mega yacht charter« (najem luksuznega plovila s posadko, oskrbo in asistenco),
- »jadralske šole in tečaji«,
- »flotila sailing« (vodene jadralske ture z udeležbo več jadrnic hkrati),
- »regata sailing« (organizacija in udeležba z animacijo na regatah),
- »business sailing events« (poslovna jadranja za zaposlene in poslovne partnerje z izvedbo team-buildinga ali/in drugo animacijo).

Prednostni kupci pri dobavah, cenah, storitvah

Prednostni kupci za podjetje so po vseh treh kriterijih stalne stranke ter stranke z večjimi in zahtevnejšimi naročili.

Temeljna strategija prodora na trg, osnovne konkurenčne prednosti

Podjetje vstopa na trg z visoko samopodobo (image), kupce bo opozorilo nase z vsemi naštetimi prodajnimi metodami ter jih navdušilo z drugačno, atraktivno in trendovsko ponudbo. Osnovne konkurenčne prednosti podjetja pa so kompleksna storitev, zanesljivost, fleksibilnost, osebni pristop, domačnost, ponudba integralnih turističnih proizvodov ter pomembna osebna in poslovna poznanstva.

Privabljanje kupcev, ki sedaj kupujejo pri konkurentih

Posebej pomembno je, da se približamo kupcu in spremljamo konkurente ter na podlagi ugotovitev in trendov spreminjamo posamezne lastnosti ponudbe tako, da kar najbolj zadovoljimo plačilno sposobnega kupca.

Tabela 11: ZASNOVA TRŽNEGA NASTOPA PODJETJA

Poudarki svojim potencialnim kupcem o storitvi:

1. Funkcije: poenostavitev dostopa do željenega aranžmaja
2. Finance: visoka kakovost za sprejemljivo ceno
3. Svoboda: minimalna omejenost
4. Občutki: zadovoljstvo, aktivno doživetje, prestiž, nova izkušnja
5. Bodočnost: kontinuiteta in stalen razvoj

Kot najpomembnejše sporočilo za motiviranje kupcev za nakup naše storitve podjetje šteje občutke.

Zamišljena podoba storitve in podjetja v spomin kupcev in s tem pritegnitev:

Ime (firma) podjetja:

HIGHLIFE

Temeljno geslo (slogan):

HIGHLIFE – ujemite svoj življenski slog

Ključni poudarki v promotivnem gradivu:

Življenski slog, prestiž, doživetja.

Drugi grafični elementi/design:

Logotip in uporaba metalno modre in srebrne barve kot prepoznavnih elementov celostne podobe.

Embalaža:

Papir za dopise in e-mail predloge, kuverte, srajčke in mape v skladu s celostno grafično podobo podjetja.

Izgled prostorov:

Sodobno opremljeni, s prepoznavnimi elementi grafične podobe in dodatki z navtičnim pridihom.

Predstavitev storitve oziroma promotivna gradiva:

Z logotipom podjetja, v prevladujoči metalno modri in srebrni barvi.

Vir: Lasten prikaz

Sestavine poslovne podobe podjetja

- Ime (firma) podjetja
- Poslovni načrt
- Kvaliteta
- Predstavitev
- Oblike promocije
- Dopisovanje (stil)
- Oblike dopisov
- Poslovne vizitke
- Brošure podjetja

- Odziv na telefon/e-mail
- Način prodajanja
- Izgled zaposlenih

Tabela 12: GENERIČNE STRATEGIJE POSLOVANJA			
		Težišče strateške prednosti	
		Posebna/edinstvena storitev v očeh kupcev	Težnja k čim nižjim stroškom
Strateški cilj podjetja	Celotni trg panoge	Diferenciacija storitve	Splošno vodstvo pri stroških
	Poseben segment trga	Strategija osredotočenja	

Vir: lasten prikaz

5.2. Oblikovanje cen

Prodajna cena je v glavnem določena s strani ponudnika in je sestavljena iz cene najema in provizije. Prav tako tudi prodajni popusti, ki so običajno vezani na čas rezervacije in/ali količino. Kar se tiče oblikovanja cen ima podjetje prostor individualnega določanja cen le znotraj svoje prodajne provizije, ki odvisno od dogovora znaša med 15 in 20% prodajne cene.

Temeljna strategija določanja cen

Podjetje bo cene povzemalo po določenih ponudnika, glede na čas rezervacije in/ali količino bo ponudilo dogovorjene popuste.

Politika rabatov, kasakontov in raznih popustov za različne skupine kupcev

Posebne popuste bo podjetje oblikovalo dodatno glede na potrebe, največ pa jih bo vezanih na stalnost klijentele in na količino. Takšni popusti pa lahko znašajo največ do 10% prodajne cene.

Cenovno prilagajanje spremembam tržnih okoliščin

Tržnim okoliščinam se cenovno prilagajajo ponudniki prostih kapacitet in drugih storitev, torej naši dobavitelji. Podjetje Highlife bo sledilo spremembam tržnih okoliščin in po potrebi dobavitelje na to opozarjalo.

5.3. Prodajna strategija

Podjetje načrtuje glavnino prodaje na slovenskem tržišču, pri čemer pa se na slovensko tržišče ne omejuje in je razvojno usmerjeno tudi na ostala tržišča Evropske unije, vzhodnoevropski trg in Rusijo. Pri prodaji se bo podjetje posluževalo vseh najsodobnejših distribucijskih

kanalov, ki so prilagojeni profilu kupca, temu so prilagojeni tudi načini komuniciranja s kupci.

Lokacija in način prodaje storitev

Glavnina storitve se bo prodajala s pomočjo interneta, telefona in osebne pošte, zato lokacija prodaje ni prostorsko omejena. Del prodaje, ki je lokacijsko omejena, predstavlja promocija in prodaja na dveh navtičnih sejnih v Sloveniji (Portorož in Izola).

Podjetje bo vso prodajo opravljalo neposredno in v lastni organizaciji.

Pospeševanje prodaje za gotovino, na obroke

Prodajni pogoji so opredeljeni v Splošnih pogojih poslovanja (Priloga 1), zaradi njihove narave in višjih zneskov vplačil je najobičajneši način plačila bančno nakazilo na podlagi izstavljenega računa. Gotovina kot način plačila redko prihaja v poštev.

Zaradi višjih zneskov pa je za kupce zanimiva možnost plačila na obroke, kar bo podjetje zagotavljalo prek partnerskih odnosov s ponudniki kreditnih kartic.

Prodajni pogoji za različne skupine kupcev

Prodajni pogoji so določeni v Splošnih pogojih poslovanja (Priloga 1) in zato enaki za vse skupine kupcev, do manjših odstopanj prihaja izjemoma.

Izgled storitve, design

Podjetje bo pri vseh svojih kontaktih s kupcem (dopisi, web stran, pogodbe, voucherji...) uporabljalo elemente celostne grafične podobe s poudarkom na visokem imidžu podjetja.

Razvoj blagovne znamke

Strateško in premišljeno se bo podjetje trudilo ime podjetja Highlife razviti v blagovno znamko za visokokakovostno posredništvo turističnih aranžmajev, s čimer želi podjetje doseči večjo prepoznavnost. Možnost razvoja posameznih integralnih produktov v blagovne znamke znotraj imena Highlife se bo pokazala sproti.

Poprodajne storitve za kupce

Podjetje načrtuje naslednje poprodajne aktivnosti:

- osebne zahvale,
- 24 urna asistenca kupcem,
- ugotavljanje zadovoljstva kupcev.

Storitve za kupce za pospeševanje prodaje

Za pospeševanje prodaje podjetje načrtuje akcije:

- organiziranje družabnih dogodkov,
- izdaja in razpošiljanje agencijskih novic (obveščanje o novostih, zanimivih dogodkih...),

- rubrika »novice« v sklopu spletne strani, ki bo zelo dinamična in se bo stalno spreminjala,
- SMS in e-mail obveščanje o novostih.

Garancije potrošnikom

V primeru, da posredovan aranžma zaradi različnih možnih razlogov kupcu v trenutku koriščenja ni na razpolago, podjetje zagotavlja posredovanje najmanj enake ali višje kakovosti nadomestnega aranžmaja, kar je podrobneje opredeljeno v Splošnih pogojih poslovanja (Priloga 1).

Organizacija servisne mreže

Svojim kupcem bo podjetje za dodatna vprašanja, pojasnila in morebitne potrebne asistence na voljo na številki mobilnega telefona 24 ur na dan vse dni v letu.

5.4. Oglaševanje in promocija

Pri oglaševanju in promociji se bo podjetje bolj posluževalo direktnih kontaktov s kupci in potencialnimi kupci kot pa sredstev množičnega obveščanja, saj je storitev podjetja takšna, da je ciljno usmerjena in ni namenjena širokim množicam. V primerih, ko se bo posluževalo medijev za množično obveščanje, to ne bo v obliki klasičnih oglasov in reklamnih spotov, temveč v obliki atraktivnih doživljajskih reportaž, ki pritegnejo pozornost z zgodbo.

Oglaševalski mediji, pogostost uporabe

- Lastna spletna stran (ponudba, zanimivosti, novosti); dnevno osvežena
- Tisk (revije in časopisi, ki so vezani na življenjski slog); večkrat letno
- Agencijske novice; trikrat letno

Tabela 13: NAČRT LETNE PROMOCIJE			
Instrument promocije	Posebnosti	Pogostnost	Stroški (€)
Strokovna pomoč	V sklopu članstva META – center za razvoj ženskega podjetništva	nekajkrat	0
svetovalci za trženje/PR		enkrat	0
grafično oblikovanje	Brezplačen dizajn ob pogoju naročila tiska	nekajkrat	0
Brošure/letaki/prospekti	Agencijske novice	3x letno	600
Oglaševanje v tisku	V obliki člankov in reportaž (sponzorirano s strani ponudnikov)	čim večkrat	0
časopisi/periodični tisk			0
revije			0
specializirane publikacije			

Televizija	kapacitet) V obliki reportaž (sponzorirano s strani ponudnikov kapacitet)	čim večkrat	0
Posebna sredstva za promocijo			2500
Potencialni novi kupci	Promocijski material,	večkrat	2500
Sedanji kupci	otvoritveni dogodek	letno	
Sejmi	Navtični sejmi, turizem in prosti čas	3x letno	1500
Publiciteta/odnosi z javnostmi	Brezplačno svetovanje (poslovna povezava)	večkrat letno	0
Priložnostna darila		po potrebi	800
Skupaj			5400

Vir: Finančne kalkulacije podjetja Highlife d.o.o.

Oblikovano temeljno reklamno sporočilo za storitev

Reklamna sporočila bodo oblikovana s pomočjo atraktivnih fotografij, spotov in opisov, uporabljeni bodo trendovski izrazi, vse s poudarkom na asociaciji, da sta ponudba in storitev dobri. Uporabljeni bodo logotip, barve in pisava v skladu s celostno podobo podjetja.

Izkoriščanje otvoritve podjetja za promocijo

Ob otvoritvi podjetja bo organiziran atraktiven družaben dogodek z navtično tematiko, kamor bodo povabljeni že znani in potencialni kupci, ki so za podjetje večjega pomena.

Proračun za oglaševanje in druge oblike promocije

Proračun za oglaševanje in druge oblike promocije se sprejema na letni osnovi in za prvo poslovno leto znaša 5400 €.

6. MANAGEMENT, ORGANIZACIJA IN LASTNIŠTVO

Podjetniška/managerska skupina: zasedba glavnih nalog

Poslovanje podjetja začne Petra Gjura, ki bo vsaj v začetnem obdobju opravljala vse funkcije v podjetju. Ima bogate izkušnje, veliko znanja in pomembne poslovne povezave na področju navtike in navtičnega turizma.

Organizacijska shema podjetja (na začetku, z razvojem)

Vse funkcije podjetja so zaenkrat združene in organizirane v eni osebi.

Tabela 14:**OSEBA:** Petra GJURA**NALOGA:** posredovanje turističnih aranžmajev**INFORMACIJE**

Rojstno leto: 1974 Spol: Ž Zakonski status: poročena

Naslov: Finžgarjeva c. 27, 4260 Bled, Slovenija

Formalna izobrazba: gimnazijski maturant

Predhodna zaposlitev (podjetje): Elan Yachting, d.o.o.

Dosedanje delovne izkušnje (zaposlitve)

Obdobje	Podjetje	Naloge / dela	Opombe
- 2004	Elan Yachitng, d.o.o.	Direktorica podjetja	
2001 -	Elan Yachitng, d.o.o.	Prodajni referent	
2004	Korkad, d.o.o.	Kadrovsko	
1996 -		svetovanje	
2000			

Posebna znanja (jeziki, specializirana strokovna znanja, strokovni izpiti):

- aktivno znanje angleškega, nemškega in hrvaškega jezika
- več seminarjev s področja vodenja
- certificirana ISO presojevalka
- voziški izpit B-kategorije
- absolventka pravne fakultete

OCENA

Dosedanji uspehi pri delu in v stroki: dvoletno vodenje in organiziranje poslovanja vodilnega čarter operaterja v Sloveniji in pred tem večletno samostojno organiziranje prodaje na področju navtičnega turizma.

Izkušnje pri vodenju: bogate izkušnje pridobljene v večjem mednarodno uveljavljenem podjetju.

Delovni uspehi (posebni dosežki): konstantno doseganje prodajnega uspeha skladno s poslovnim planom (20 rezervacijskih tednov/plovilo/leto oz. skupno 1500 rezervacijskih tednov letno).

Prednosti: dobro poznavanje trga, koncepta posla ter dobre poslovne in osebne povezave.

Področja, na katerih manjka znanj, nadarjenosti, izkušenj: birokratski postopki v zvezi z registracijo in upravljanjem lastnega podjetja.

Vir: Lasten prikaz

Nagrajevanje managementa: plače, nagrade, udeležba v dobičku, lastniški deleži

Ustanoviteljica podjetja je tudi 100% lastnica podjetja in predstavlja tudi ves management podjetja. Dobiček bo podjetje v začetku v celoti namenilo širitvi in uveljavitvi na trgu. Glavno nagrado za ustanoviteljico tako predstavljata uspešno poslovanje in rast podjetja samega.

Zunanja strokovna podpora in poslovne storitve

Podjetje v začetku delovanja ne bo najemalo strokovnih podpor in poslovnih storitev.

7: OCENA TVEGANJ IN PROBLEMOV

Pregled mogočih tveganj in problemov

Večja tveganja za podjetje predstavljajo:

- naravne in družbenopolitične nevšečnosti ter grožnje terorističnih napadov,
- trend spreminjanja načina prodaje turističnih kapacitet,
- vstop novih in širitev obstoječih konkurentov na trgu,
- združevanje dobaviteljev in zaostrovanje prodajnih pogojev za posrednike,
- spreminjanje informacijske tehnologije,
- kupna moč ciljnih skupin kupcev na trgu,
- združenost vseh funkcij podjetja v eni osebi.

Ocena verjetnosti za predvidena tveganja in ocena njihovih finančnih in drugih učinkov na poslovanje

Vsa predvidena tveganja so verjetna in imajo lahko ob nepozornosti za posledico zmanjšanje prihodkov, kar bi ogrozilo delovanje podjetja.

Predvideni ukrepi za izognitev tveganju oziroma za zmanjšanje učinkov tveganj

Podjetje bo stalno pozorno na vse dejavnike tveganja in jih bo poizkušalo učinkovito omiliti z ustreznim in pravočasnim reagiranjem.

Splošna tveganja zaradi tržnih sprememb

Splošna tveganja za podjetje zaradi tržnih sprememb predstavljajo:

- delovanje konkurence,
- spremenjeni pogoji prodaje,
- padec kupne moči ciljnih kupcev,
- spremembe trendov in mode.

Tabela 15: PREGLED IN OVREDNOTENJE TVEGANJ

Ključna tveganja v poslu po posameznih področjih, ocenitev intenzivnosti tveganja in možni ukrepi za njihovo omiljenje

Področje	Tveganje	Ocena	Ukrepi
Panoga	Naravne in družbeno politične nevšečnosti, teroristični napadi	visoko	Čim večja razpršenost ponudbe glede na destinacijo
Trg	Kupna moč, navade kupcev	srednje	Širitev na različne trge
Konkurenca	Vstop novih in širitev obstoječih konkurentov	srednje	Stalno spremljanje konkurence, lastna rast
Stroški	Dvig obveznih dajatev in ostalih fiksnih stroškov	nizko	Prilagoditev poslovanja nastalim razmeram
Dobavitelji	Združevanje dobaviteljev in zaostrovanje prodajnih pogojev	srednje	Sklepanje strateških partnerstev
Distributerji	Jih nimamo	ni tveganja	
Prodaja	Prodaja turističnih kapacitet se z možnostjo on-line rezervacij izogne potrebi posrednika	visoko	Razvoj kakovostne in kompleksne storitve, po meri kupca, ki je on-line sistem ni sposoben zagotoviti
Tehnologija	Spreminjanje informacijske tehnologije	srednje	Sledenje in uvajanje sprememb v poslovanje podjetja
Zakonodaja/regulacija	Zaostritev pogojev za poslovanje	nizko	Prilagoditev poslovanja novim pogojem
Management	Združenost vseh funkcij podjetja v eni osebi	visoko	Ni učinkovitih ukrepov
Finance	Preveliko zadolževanje	nizko	Financiranje pretežno z lastnimi sredstvi in natančno načrtovanje finančne politike
Denarni tok	Likvidnostne težave podjetja	nizko	Natančno načrtovanje in aktivno spremljanje dogajanja

Z "oceno" razumemo verjetnost, da bo do nekega tveganja prišlo ter obseg finančnih učinkov, ki jih bo tveganje povzročilo

Vir: Lasten prikaz

Tveganja, specifična za posel

Specifično tveganje za posel pomeni pojav naravnih in družbeno političnih nevšečnosti ter grožnje terorističnih napadov na destinacijah, kjer podjetje ponuja turistične aranžmaje.

Notranji dejavniki

Najpomembnejši notranji dejavnik tveganja je združenost vseh funkcij podjetja v eni osebi, ki kot taka predstavlja nujen pogoj za nemoteno poslovanje.

Zunanji dejavniki

Od zunanjih dejavnikov tveganja lahko podjetje najbolj prizadane državno reguliranje posla in razne posebnosti tržnih struktur v panogi.

8: TERMINSKI NAČRT

Tabela 16: KLJUČNI POSLOVNI DOGODKI		
Poslovni dogodek	Opredelitev vsebine dogodka	Datum
Registracija	Prijava v poslovni register (s.p.)	1.3.2007
Najem prostorov	Pisarna, Finžgarjeva cesta 27, Bled	1.3.2007
Zaposlitev	samozaposlitev	1.3.2007
Začetni kapital	15.000 €	1.2.2007
Razvit proizvod	Posredovanje turističnih aranžmajev	November 2006
Tržni preizkus	Ni potreben	
Patenti/licence	Jih ni	
Strateško partnerstvo	Blu Balu	25.1.2007
Prve pošiljke	Jih ni	
Prodaja	40.000 €	30.11.2007
Obseg prodaje	190 posredovanih tednov najema plovil	30.11.2007
Število zaposlenih	1	1.3.2007
Doseženi dobiček	4.000 €	31.12.2008
Razvoj novega proizvoda	Stalno	

Vir: Lasten prikaz

Tabela 17: KVANTIFIKACIJA RAZVOJNE VIZIJE PODJETJA

Opredelitev splošnega dolgoročnega cilja: Postati vodilni ponudnik na področju posredovanja turističnih aranžmajev v navtičnem turizmu

Konkretni cilji	V prvem letu	Čez pet let	Čez deset let
Število zaposlenih	2	5	8
Število enot (lokacij)	1	2	4
Letni obseg prodaje	196	560	800
Stopnja (ali znesek) dobička	6.300 €	40.310 €	80.000 €
Struktura lastništva: Podjetje je v 100% lasti ustanoviteljice.			

Vir: Finančne kalkulacije podjetja Highlife d.o.o.

9: SIMULACIJE

V simulacijah so, poleg simulacije osnovnih finančnih projekcij podjetja Highlife, prikazane še simulacije za projekcije pri povečanju cene za 5%, zmanjšanju cene za 5%, povečanju prodaje za 5% in pri zmanjšanju prodaje za 5%.

9.1 Povečanje cen za 5%

Pri drugi sem upošteval dejstvo, da se povprečna cena prodanih aranžmajev poveča za 5%. Do dviga cen lahko pride zaradi večjih vzrokov, kot na primer zaradi prodaje aranžmajev na večjih (dražjih) plovilih, prodaje bolj luksuznih aranžmajev ali zaradi prodaje aranžmajev na dražjih destinacijah. Od vseh spremenljivk se v projekcijah spremeni le cena. Kot je bilo pričakovati, simulacije v tem primeru kažejo še na večjo rast dobička. V prvem letu je dobiček sicer še vedno negativen vendar pa nato hitro raste in v petem letu poslovanja znaša že 36.350 EUR. Do nižjih vrednosti ROA in ROE v četrtem in petem letu prihaja na račun večje količine denarja na računu.

9.2 Zmanjšanje cen za 5%

Tretja simulacije predstavlja kalkulacije v primeru, da se cene zmanjšajo za 5%. Takšno stanje bi lahko bilo posledica prodaje aranžmajev na manjših (cenejših) barkah, prodaja aranžmajev na cenejših destinacijah, prodaja manj luksuznih aranžmajev... Tudi v tem primeru sem predvideval, da vse ostale spremenljivke ostanejo enake. Simulacije sicer kažejo na manjši dobiček, vendar pa je ta kljub temu pozitiven že v drugem letu poslovanja in nato raste do 26.270 EUR v petem letu poslovanja. Pri vsem tem je pomembno, da podjetje ne zaide v likvidnostne težave. Glede na dejstvo, da so bile že osnovne napovedi cen in količine prodanih aranžmajev oblikovane dokaj konzervativno, je ta scenarij sicer malo verjeten.

9.3. Povečanje prodaje za 5%

Prodaja povečana za 5% je prikazana v četrth kalkulacijah. Tudi pri teh kalkulacijah sem upošteval le za 5% povečano prodajo, vse ostalo pa je v podjetju ostalo nespremenjeno. Simulacije kažejo že v drugem letu dobiček v višini 9314 EUR, v petem letu pa dobiček znaša 41.390 EUR. Kazalca ROA in ROE sta v četrtem in petem letu sicer najmanjša izmed vseh simulacij, in ker je obenem dobiček v četrtem in petem letu pri tej simulaciji najvišji, gre majhno vrednost kazalnikov ROA in ROE pripisati predvsem količini denarja na računu.

9.4. Zmanjšanje prodaje za 5%

V petih kalkulacijah je opisana situacija, v kateri podjetje dosega 5% nižjo prodajo od prvotno predvidene. Te simulacije dajejo najslabše rezultate izmed vseh. V prvem in drugem letu se podjetje srečuje z likvidnostnimi težavami. Dobiček je pozitiven šele v tretjem letu, vendar pa to ne pomaga kaj dosti, če se podjetju ne uspe izvleči iz krize v prvih dveh letih. Primanjkljaj na računu sicer ni tako velik, da se krize ne bi dalo premostiti z najemom kratkotrajnega kredita, ali celo s finančno pomočjo lastnice podjetja. Tem likvidnostnim težavam gre pripisati tudi vrednosti kazalcev ROA in ROE v drugem in tretjem letu. Sicer pa kalkulacije kažejo, da si podjetje v četrtem in petem letu opomore in v četrtem letu dosega dobiček 17.983 EUR, v petem pa 21.230 EUR. Kot je omenjeno že zgoraj, pa je zaradi konzervativnih napovedi prodaje v osnovnih kalkulacijah ta scenarij malo verjeten.

Sklep

V diplomskem delu sem predstavil poslovni načrt podjetja Highlife d.o.o. Skozi nalogo sem prikazal, da je ustanovitev takšnega podjetja smiselna in da bo podjetje uspešno. Dobiček bo v prvem letu sicer še negativen, vendar pa se bo v naslednjih letih samo še povečeval. Pri vsem tem je treba upoštevati tudi dejstvo, da so bile v kalkulacijah upoštevane dokaj rezervirane vrednosti in da bi lahko bili kazalci uspešnosti podjetja z nekaj poslovne sreče še bistveno večji, kar je prikazano v simulacijah.

Raziskava trga je pokazala, da na njem sicer obstajajo ponudniki storitev, vendar pa je kvaliteta storitev, ki jih nudijo, na dokaj nizki ravni. Podjetje Highlife ima torej dobre možnosti, da z vnosom neke nove svežine na trg, predvsem pa z dvigom kvalitete ponujenih storitev, pridobi kupce na svojo stran.

Na tem mestu bi izpostavil še dejstvo, da je delovanje podjetja in njegova uspešnost na trgu odvisna predvsem od lastnice in ustanoviteljice podjetja, saj s svojimi znanji, izkušnjami ter poznanstvi na področju turizma in predvsem navtike, igra ključno vlogo pri uspešnem poslovanju podjetja.

Cilj podjetja je postati eden vodilnih ponudnikov aranžmajev v navtičnem turizmu in glede na poslovni načrt ima vse možnosti za to. Za dosego tega pa bo potrebno veliko truda, pazljivega načrtovanja, pa tudi kanček podjetniške sreče, ki pa je pregovorno na strani pogumnih. Upam, da se bo podjetje v realnem svetu znašlo vsaj tako dobro kot se je v mojem poslovnem načrtu in s tem dokazalo pravo vrednost naloge.

Literatura

1. Drnovšek Mateja: Planiranje in ustanavljanje podjetja. Priročnik v nastajanju. 2007, 149 str.
2. Glas Miroslav et al.: Kako razviti uspešno malo podjetje 1. del. Ljubljana: Gea Collage d.d., 1997. 219 str.
3. Vahčič Aleš: Osnove vodenja in podjetništva 2 1. del. 1. dopolnjen ponatis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 146 str.
4. Vahčič Aleš et al: Osnove podjetništva. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 249 str.
5. Vahčič Aleš et al.: Osnove podjetništva. Priročnik za vaje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 167 str.

Viri

1. Blu Balu Yachting. [URL: <http://www.blubalu.com>], 15.01.2007
2. Burin Yachting Club. [URL: <http://burin-club.com>], 25.02.2007
3. Elan Yachting. [URL: <http://www.elan-yachting.com>], 15.02.2007
4. European travel commision: Tourism trends for Europe; september 2006, 9. str.
5. Obrtni zakon (Uradni list RS, št. 50/94).
6. Ocean Yachting [URL: www.yc-ocean.com], 25.02.2007
7. Pomorski zakonik (Uradni list RS, št. 26/01).
8. Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007 – 2011. [URL: <http://suzi.turistica.si/razvojninaactSLOturizma07-11/>], 12.04.2007
9. Standardna klasifikacija dejavnosti (Uradni list RS, št. 02/02).
10. Stanovanjski zakon (Uradni list RS, št. 69/03).
11. Statistični urad Republike Slovenije [URL: http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=537], 31.3.2007
12. Thalatta. [URL: <http://www.thalata.com>], 25.02.2007
13. WTO (World Turism Organization). [URL: <http://www.world-tourism.org>]
14. Zakon o delovnih razmerjih (Uradni list RS, št. 42/02).
15. Zakon o gorskih vodnikih (Uradni list RS, št. 63/99, 37/04, 99/04).
16. Zakon o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št. 30/93, 22/94, 45/94, 82/94, 20/98, 32/98, 37/98, 84/98, 6/99, 31/00 L, 36/00, 45/01, 59/01, 50/02, 124/04, 15/05).
17. Zakon o gostinstvu (Uradni list RS, št. 1/95, 29/95, 44/96, 49/99, 36/00, 110/02, 04/06).
18. Zakon o igrah na srečo (Uradni list RS, št. 27/95, 85/01, 101/03, 134/03, 132/04).
19. Zakon o ohranjanju narave (Uradni list RS, št. 96/04).
20. Zakon o podpornem okolju za podjetništvo (Uradni list RS, št. 40/04).
21. Zakon o postopku priznavanja kvalifikacij državljanom držav članic EU za opravljanje reguliranih poklicev... (Uradni list RS, št. 21/02).
22. Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 02/04).
23. Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja (Uradni list RS, št. 93/05).
24. Zakon o varnostih na smučiščih (Uradni list RS, št. 110/02, 98/05, 3/06).
25. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 98/03).
26. Zakon o varstvu pred utopitvami (Uradni list RS, št. 44/00).

Priloge

Priloga 1: Splošni pogoji najema

Priloga 2: Preglednice, finančni prikazi in simulacije podjetja Highlife d.o.o. v prvih petih letih delovanja

Priloga 1: Splošni pogoji najema



SPLOŠNI POGOJI POSLOVANJA

1. CENA NAJEMA

Cena najema zajema najem plovila.

V ceno niso vključene luške in ostale takse, prav tako v ceno ni vključeno gorivo.

2. PLAČILNI POGOJI

Najeto plovilo s polno opremo se lahko koristi šele, ko je plačilo v celoti izvedeno.

3. POGOJI V PRIMERU ODPOVEDI NAJEMA

V kolikor najemnik plovila iz katerega koli razloga odstopi od najema, lahko, po predhodnem dogovoru z najemodajalcem, poišče tretjo osebo, ki je pripravljena prevzeti njegove pravice in obveznosti v zvezi z najemom. V kolikor mu osebe, ki bi ga pri najemu nadomestila, ne uspe najti, se bodo stroški odpovedi obračunali, kot sledi:

- v primeru odpovedi do vključno 10 dni pred datumom najema 100% cene;
- v primeru odpovedi v zadnjem mesecu pred datumom najema 50% cene;
- v primeru odpovedi do dva meseca pred datumom najema 25% cene.

Priporočamo zavarovanje plačila za primer odpovedi.

4. PRIMOPREDAJA PLOVILA

Najemodajalec bo predal samo polno opremljena plovila, napolnjena z gorivom in v brezhibnem stanju. Enako stanje plovil se pričakuje ob njihovi vrnitvi.

Če najemodajalec iz kateregakoli razloga ni sposoben dati najemniku na razpolago rezerviranega plovila ob dogovorjenem času na dogovorjenem mestu, lahko pripravi drugo, najmanj enako plovilo. Če to ni mogoče, je možno najemniku ponuditi sledeče:

- a) najemodajalec plača najemniku stroške za dneve čakanja;
- b) najemodajalec poskrbi za odgovarjajočo namestitev najemnika za čas čakanja;
- c) po izteku roka 24 ur brezuspešnega čakanja, lahko najemnik odstopi od najema in ima pravico do vrnitve celotnega plačila.

Ob prevzemu plovila se je najemnik dolžan pozanimati in pazljivo preveriti stanje plovila in opreme po inventarski listi. Morebitne pomanjkljivosti na plovilu ali njegovi opremi, ki najemodajalcu pri predaji plovila niso mogli biti znani, ali pomanjkljivosti, ki mogoče nastanejo po predaji plovila, najemniku ne dajejo pravice do zmanjšane plačila najema.

Če nadaljnja plovba iz katerega koli razloga ni mogoča ali če je prekoračitev roka vrnitve neizbežna, je zaradi pridobitve navodil potrebno obvestiti vodjo baze. V primeru prekoračitve roka vrnitve zaradi slabega vremena, nosi najemnik vse stroške, ki jih ima zaradi tega najemodajalec.

Zaradi navedenega svetujemo pazljivo planiranje plovbe in povratek v marino v večernih urah, dan pred predajo plovila.

5. KAVCIJA (DEPOZIT)

Pri prevzemu plovila se plača depozit v skladu z veljavnim cenikom, ki se vrne v celoti, če se plovilo vrne nepoškodovano in ob dogovorjenem času. Depozit je potrebno položiti tudi v primeru, če se plovilo najema skupaj s skipperjem. V primeru velike nepazljivosti in/ali izgube enega ali več delov plovila, nosi najemnik vse stroške v zvezi z nastalo škodo.

6. ZAVAROVANJE

Plovila so zavarovana za škodo po tretji osebi (obvezno zavarovanje) in kasko zavarovanje v skladu z vrednostjo plovila.

V primeru, da v času plovbe pride do nesreče in najemnik ni dolžan nositi stroškov (pri normalni iztrošenosti ali pri prekoračitvi vsote jamstva), mora za popravilo pridobiti odobritev (navodilo) najemodajalca oz. vodje baze.

V primeru večjih nesreč, kakor tudi v primeru, ko so v nesreči udeležena tudi druga plovila, je primer potrebno prijaviti na poveljstvu pristojne luke, potrebno pa je napisati tudi poročilo (potek dogajanja, potrditev škode) za zavarovalnico. Če najemnik ne izpolni vseh svojih obveznosti, je dolžan povrniti vso nastalo škodo.

Poškodb na jadrnih zavarovanje ne pokriva, zato vse stroške v zvezi s tem nosi najemnik. Enako je v primeru poškodbe motorja zaradi pomanjkanja olja. Najemnik je dolžan vsakodnevno kontrolirati stanje olja v motorju.

Osebnih predmetov in oseb na plovilu niso zavarovani, zato priporočamo, da najemnik takšno zavarovanje sklene posebej.

7. OBVEZNOSTI NAJEMNIKA

Najemnik se obvezuje da bo z najetim plovilom plul samo v hrvaških teritorialnih vodah, za vsako odstopanje od te obveze je potrebno posebno dovoljenje. Najemniku ni dovoljeno: dajanje plovila v podnajem ali prepuščanje plovila tretji osebi; vkrcanje več oseb, kot je navedeno v popisu posadke (crew list); nočna plovba v primeru nezanesljivega vremena; kršenje javnih predpisov, odredb in zakonov. Odgovornost za posledice, nastale zaradi kršenja navedenih obveznosti, nosi najemnik sam. Najemnik oziroma voditelj plovila izjavlja, da ima znanje ter vsa potrebna dovoljenja za upravljanje plovila na odprtem morju, med katere spada tudi izpit za radiotelefonista z omejenim pooblastilom.

V primeru, da najemnik na krov plovila vzame psa, je o tem dolžan predhodno obvestiti najemodajalca in za to nositi dodatne stroške za čiščenje, ki se plačajo na kraju najema.

8. VRAČILO PLOVILA

Najemnik je dolžan skladno z najemno pogodbo vrniti plovilo s polnim rezervoarjem za gorivo, s celotno opremo po listi opreme ob prevzemu in pravočasno oz. ob v pogodbi o najemu določenem času, ne glede na vremenske pogoje. V primeru pričakovane zamude, je najemnik dolžan obvestiti najemodajalca. V primeru zamude bo najemodajalec zaračunal najemniku za vsako polno uro zamude od pogodbenega časa za predajo plovila 2% vrednosti tedenskega najema po ceniku plovila za najemni teden.

9. PRITOŽBE

Upoštevajo se samo pisne in obojestransko podpisane pritožbe takoj pri povratku in predaji plovila.

10. ARBITRAŽA

Za vse morebitne spore, ki jih stranki ne moreta rešiti po mirni poti, je pristojno sodišče v Ljubljani.

Priloga 2: Preglednice, finančni prikazi in simulacije podjetja Highlife d.o.o. v prvih petih letih delovanja

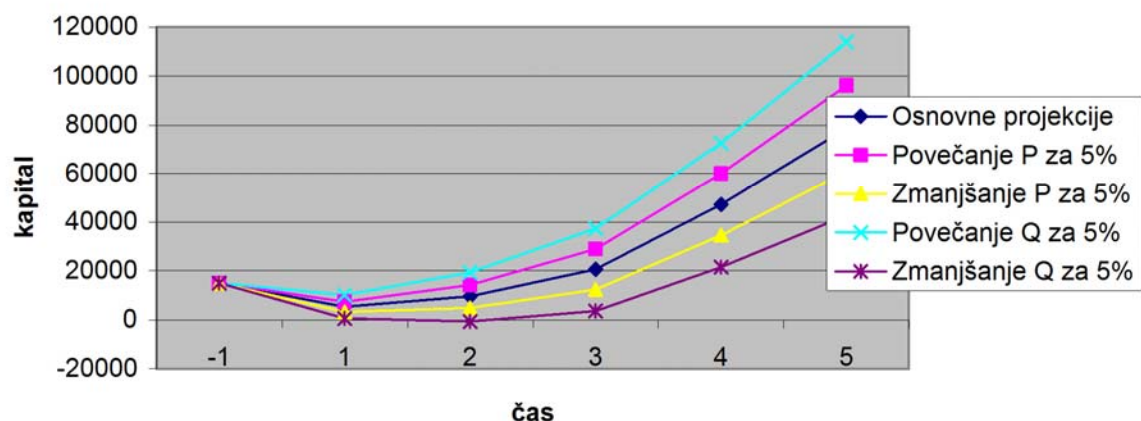
PROJEKCIJE 2005/2006		Simulacija: 1												Leto				
OBDOBJE: -1		Mesec												I II III IV V				
BILANCE																		
BILANCA STANJA																		
SREDSTVA	15000	15065	12359	11807	14883	19792	22266	24126	21281	18731	13914	9972	5339	5339	10830	22927	52404	80157
SREDSTVA (RAZEN DENARJA)	0	1371	1130	1257	1215	3143	2690	2578	2465	2353	2240	2128	2015	2015	3460	3999	4549	4549
NEOPREDMETENA SREDSTVA	0	958	917	875	833	792	750	708	667	625	583	542	500	500	1000	1000	1000	1000
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	0	0	0	0	0	1629	1558	1488	1417	1346	1275	1204	1133	1133	2000	2500	3000	3000
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	413	213	382	382	722	382	382	382	382	382	382	382	382	460	499	549	549
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZALOGE PROIZVODOV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DENAR	15000	13694	11229	10550	13668	16649	19576	21548	18816	16378	11674	7844	3324	3324	7370	18928	47856	75608
OBVEZNOSTI DO VIROV	15000	15065	12359	11807	14883	19792	22266	24126	21281	18731	13914	9972	5339	5339	10830	22927	52404	80157
SREDSTEV	15000	15065	12359	11807	14883	19792	22266	24126	21281	18731	13914	9972	5339	5339	9607	20689	47271	78581
KAPITAL	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000
OSNOVNI KAPITAL	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000
ZADRŽANI DOBIČEK	0	65	-2641	-3193	-117	4792	7266	9126	6281	3731	-1086	-5028	-9661	-9661	-5393	5689	32271	63581
DOLG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1223	2238	5134	1576
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1223	2238	5134	1576
IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA																		
PRIHODKI POSLOVANJA		1080	400	3400	7028	8931	7497	6882	2178	2472	206	1080	390	41544	67744	91962	115596	134400
PROIZVAJALNI STROŠKI		995	995	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	14490	16700	18500	21000	21000
AMORTIZACIJA		42	42	42	42	113	113	113	113	113	113	113	113	1067	1633	3000	3500	4000
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE		43	-637	2108	5736	7569	6135	5520	816	1110	-1157	-283	-973	25987	49411	70462	91096	109400
STROŠKI PRODAJE		0	0	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	5900	7080	7080	7080	7080
STROŠKI UPRAVE		2000	2000	2000	2000	2000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	31000	36000	48000	48000	60000
DOBIČEK IZ POSLOVANJA		-1957	-2637	-482	3146	4979	2545	1930	-2775	-2481	-4747	-3873	-4563	-10913	6331	15382	36016	42320
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		-1957	-2637	-482	3146	4979	2545	1930	-2775	-2481	-4747	-3873	-4563	-10913	6331	15382	36016	42320
IZREDNI PRIHODKI		2092	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2092	0	0	0	0
IZREDNI ODHODKI		70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	840	840	840	840	840
DOBIČEK PRED DAVKI		65	-2707	-552	3076	4909	2475	1860	-2845	-2551	-4817	-3943	-4633	-9661	5491	14542	35176	41480
DAVEK NA DOBIČEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1223	3461	8594	10170
ČISTI DOBIČEK		65	-2707	-552	3076	4909	2475	1860	-2845	-2551	-4817	-3943	-4633	-9661	4268	11082	26582	31310
IZKAZ DENARNIH TOKOV																		
DENAR KONEC OBDOBJA	15000	13694	11229	10550	13668	16649	19576	21548	18816	16378	11674	7844	3324	3324	7370	18928	47856	75608
ČISTI DOBIČEK		65	-2707	-552	3076	4909	2475	1860	-2845	-2551	-4817	-3943	-4633	-9661	4268	11082	26582	31310
AMORTIZACIJA		42	42	42	42	113	113	113	113	113	113	113	113	1067	1633	3000	3500	4000
POVEČANJE DOLGA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1223	1015	2896	-3558
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)		1413	-200	169	0	2040	-340	0	0	0	0	0	0	3082	3078	3538	4050	4000
DENARNI TOK		-1306	-2465	-679	3118	2981	2927	1972	-2732	-2438	-4704	-3830	-4520	-11676	4046	11558	28928	27753

PROJEKCIJE 2005/2006		Mesec												Leto					DRUGI PODATKI	
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V		
PODATKI		IME PODJETJA: Vnesi firmo podjetja												SKUPINA: S 00.00						
POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH V OBDOBJU		1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4		
ANALIZA RAZMERIJ DO DRŽAVE IZ NASLOVA DDV																				
TERJATVE ZA DDV KONEC OBDOBJA		413	213	382	382	722	382	382	382	382	382	382	382	382	460	499	549	549		
OBVEZNOSTI ZA DDV KONEC OBDOBJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SALDO IZ NASLOVA DDV		413	213	382	382	722	382	382	382	382	382	382	382	382	460	499	549	549		
NEOPREDMETENA SREDSTVA														Število enot: 1						
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST		0	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	2000	3000	4000	5000		
SKUPAJ AMORTIZACIJA		0	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	500	500	1000	1000	1000	
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI		0	42	83	125	167	208	250	292	333	375	417	458	500	500	1000	2000	3000	4000	
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST		0	958	917	875	833	792	750	708	667	625	583	542	500	500	1000	1000	1000	1000	
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU		0	1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000	1000	1000	1000	1000	
SKUPAJ VSTOPNI DDV			200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200	200	200	200	200	
SPLETNA STRAN																				
NABAVNA VREDNOST		0	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	2000	3000	4000	5000		
AMORTIZACIJA			42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	500	500	1000	1000	1000	0,50 Amortizacijs
POPRAVEK VREDNOSTI			42	83	125	167	208	250	292	333	375	417	458	500	500	1000	2000	3000	4000	
NEODPISANA VREDNOST		0	958	917	875	833	792	750	708	667	625	583	542	500	500	1000	1000	1000	1000	0,20 Stopnja DDV
NABAVE V OBDOBJU			1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000	1000	1000	1000	1000	
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	
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	0,00 Amortizacijs
POPRAVEK VREDNOSTI			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NEODPISANA VREDNOST		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NABAVE V OBDOBJU			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 Stopnja DDV
OPREMA														Število enot: 1						
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST		0	0	0	0	0	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	3700	6200	9200	12200		
SKUPAJ AMORTIZACIJA		0	0	0	0	0	71	71	71	71	71	71	71	71	567	1133	2000	2500	3000	
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	0	71	142	213	283	354	425	496	567	567	1700	3700	6200	9200	
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST		0	0	0	0	0	1629	1558	1488	1417	1346	1275	1204	1133	1133	2000	2500	3000	3000	
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	1700	0	0	0	0	0	0	0	1700	2000	2500	3000	3000	
SKUPAJ VSTOPNI DDV			0	0	0	0	340	0	0	0	0	0	0	0	340	400	500	600	600	
IT OPREMA																				
NABAVNA VREDNOST		0	0	0	0	0	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	3700	6200	9200	12200	
AMORTIZACIJA			0	0	0	0	71	71	71	71	71	71	71	71	567	1133	2000	2500	3000	0,50 Amortizacijs
POPRAVEK VREDNOSTI			0	0	0	0	71	142	213	283	354	425	496	567	567	1700	3700	6200	9200	
NEODPISANA VREDNOST		0	0	0	0	0	1629	1558	1488	1417	1346	1275	1204	1133	1133	2000	2500	3000	3000	
NABAVE V OBDOBJU			0	0	0	0	1700	0	0	0	0	0	0	0	1700	2000	2500	3000	3000	0,20 Stopnja DDV
FINANČNE NALOŽBE														Število enot: 1						
SKUPAJ NALOŽBE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ ZMANJŠANJE NALOŽB		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ PREJETE OBRESTI IPD.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NALOŽBA																				
NALOŽBA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ZMANJŠANJE NALOŽBE			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PREJETE OBRESTI IPD.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 Letna obrest
TERJATVE IZ POSLOVANJA														Število enot: 1						
SKUPAJ TERJATVE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ ZMANJŠANJE TERJATEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ PREJETE OBRESTI IPD.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TERJATEV																				
TERJATEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ZMANJŠANJE TERJATVE			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PREJETE OBRESTI IPD.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 Letna obrest
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA BLAGA																				
SKUPAJ VREDNOST ZALOGE MATE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VREDNOST MATERIALA 1			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
KAPITAL																				
SKUPAJ GIBANJE KAPITALA		15000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15000	0	0	0	0	
POVEČANJE / ZMANJŠANJE KAPITA		15000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15000	0	0	0	0	
DELITEV DOBIČKA															0	0	0	0	0	
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA														Število enot: 1						
SKUPAJ OBVEZNOSTI IZ FINANCIR		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ DANE OBRESTI IPD.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
OBVEZNOST																				
OBVEZNOST		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
DANE OBRESTI IPD.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 Letna obrest
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA														Število enot: 1						
SKUPAJ OBVEZNOSTI IZ POSLOVA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ DANE OBRESTI IPD.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
OBVEZNOST																				
OBVEZNOST		0	0	0																

PROJEKCIJE 2005/2006		Mesec												Leto					DRUGI PODAT	
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V		
PRIHODKI POSLOVANJA / SPREMENLJIVI STROŠKI		Simulacija: 1												Število enot: 1						
SKUPAJ PRIHODKI	0	1080	400	3400	7028	8831	7487	6882	2178	2472	206	1080	390	41544	67744	91962	115596	134400		
SKUPAJ IZSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ STROŠKI MATERIALA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ STROŠKI STORITEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ ZALOGE PROIZVODOV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
TEDENSKI NAJEM																				
NETO PRODAJNA CENA	540,0	200,0	200,0	251,0	229,0	153,0	222,0	198,0	208,0	208,0	540,0	195,0	212,0	232,0	234,0	234,0	240,0	240,0		
PRODANA KOLIČINA	2	2	17	28	39	49	31	11	12	1	2	2	195	292	393	494	560	560		
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
PRIHODEK	1080	400	3400	7028	8831	7487	6882	2178	2472	206	1080	390	41544	67744	91962	115596	134400			
IZSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV
STROŠKI MATERIALA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
STROŠKI STORITEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	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		
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	0,00	Stopnja DDV
MATERIAL	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
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		
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
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	0,00	Stopnja DDV
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		
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		
PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI																				
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI	0	995	995	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	14490	16700	18500	21000	21000		
SKUPAJ VSTOPNI DDV	199	199	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	2898	3340	3700	4200	4200		
STROŠEK	995	995	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	14490	16700	18500	21000	21000	0,20	Stopnja DDV
STROŠKI PRODAJE																				
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE	0	0	0	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	5900	7080	7080	7080	7080		
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	1180	1416	1416	1416	1416		
STROŠEK	0	0	0	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	5900	7080	7080	7080	7080	0,20	Stopnja DDV
STROŠKI UPRAVE																				
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE	0	2000	2000	2000	2000	2000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	31000	36000	48000	48000	60000		
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
STROŠEK	2000	2000	2000	2000	2000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	31000	36000	48000	48000	60000	0,00	Stopnja DDV
IZREDNI PRIHODKI																				
SKUPAJ IZREDNI PRIHODKI	0	2092	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2092	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		
PRIHODEK	2092	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2092	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV
IZREDNI ODHODKI																				
SKUPAJ IZREDNI ODHODKI	0	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	840	840	840	840	840		
SKUPAJ VSTOPNI DDV	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	168	168	168	168	168		
ODHODEK	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	840	840	840	840	840	0,20	Stopnja DDV

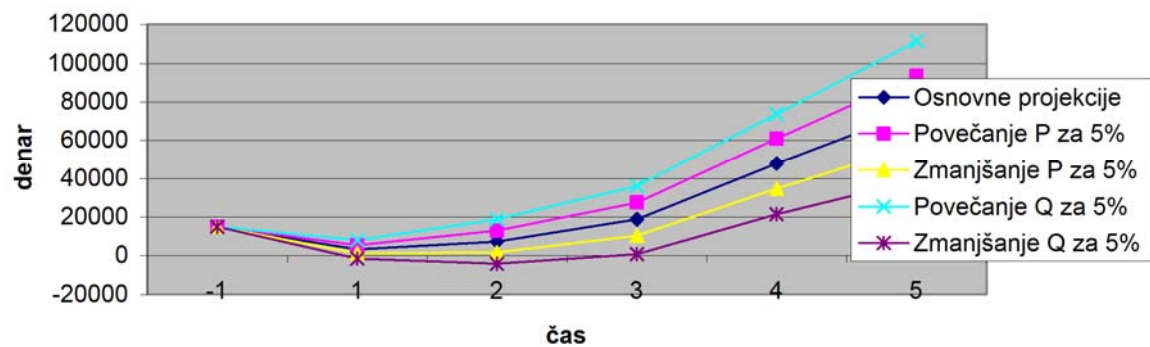
KAPITAL	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
Osnovne projekcije	15000	5339	9607	20689	47271	78581
Povečanje P za 5%	15000	7423	14319	28938	59966	96316
Zmanjšanje P za 5%	15000	3255	4895	12440	34576	60846
Povečanje Q za 5%	15000	10138	19452	37378	72560	113950
Zmanjšanje Q za 5%	15000	593	-644	3593	21576	42806

Gibanje vrednosti kapitala

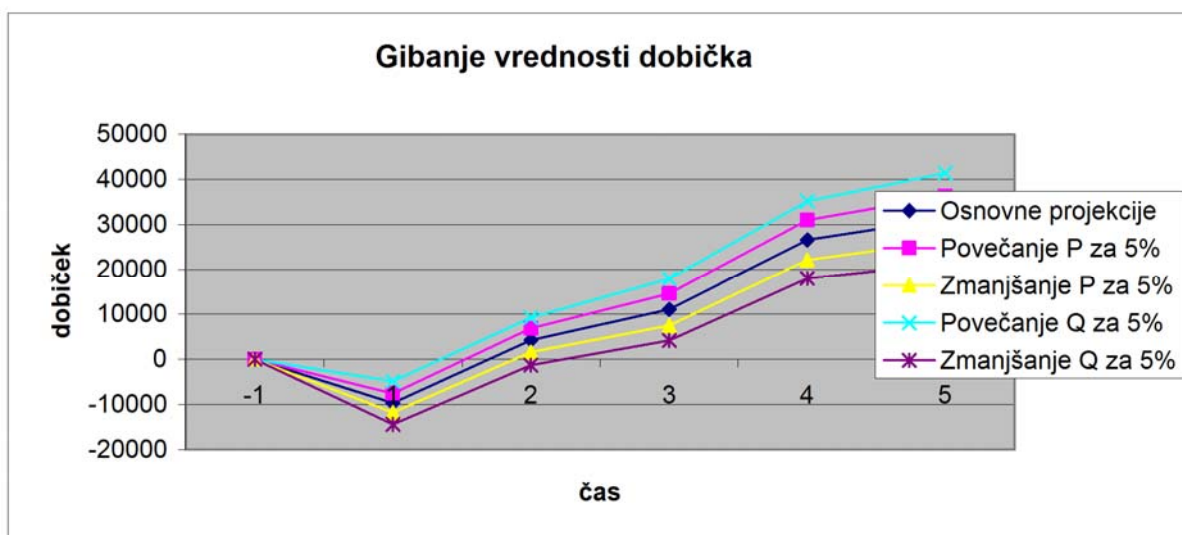


DENAR	Obdobje	-1	1	2	3	4	5
Številka simulacije							
Osnovne projekcije		15000	3324	7370	18928	47856	75608
Povečanje P za 5%		15000	5408	12958	27480	60854	93541
Zmanjšanje P za 5%		15000	1240	1782	10376	34858	57675
Povečanje Q za 5%		15000	8123	18897	36217	73730	111471
Zmanjšanje Q za 5%		15000	-1422	-4104	773	21575	39339

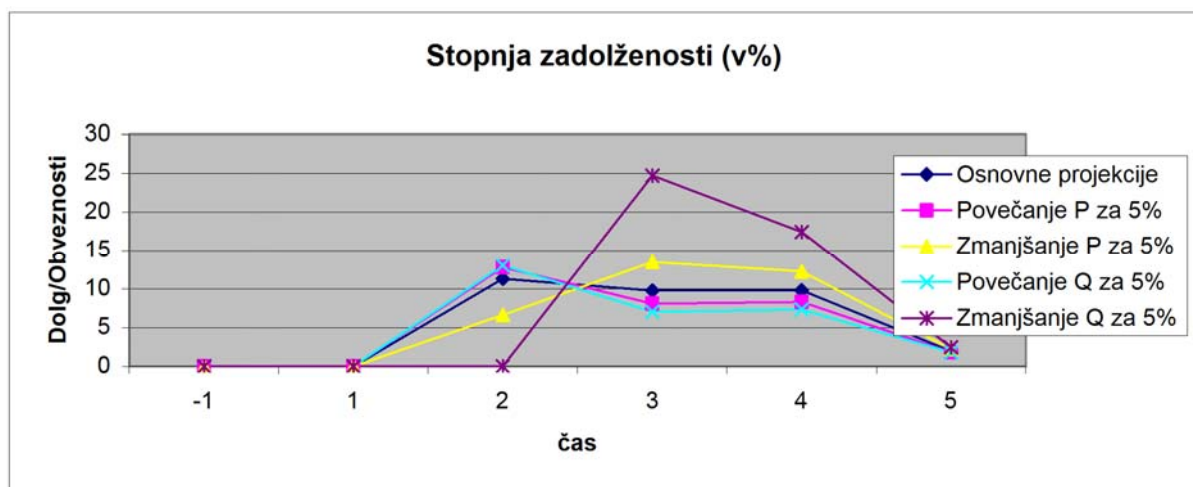
Gibanje vrednosti denarja



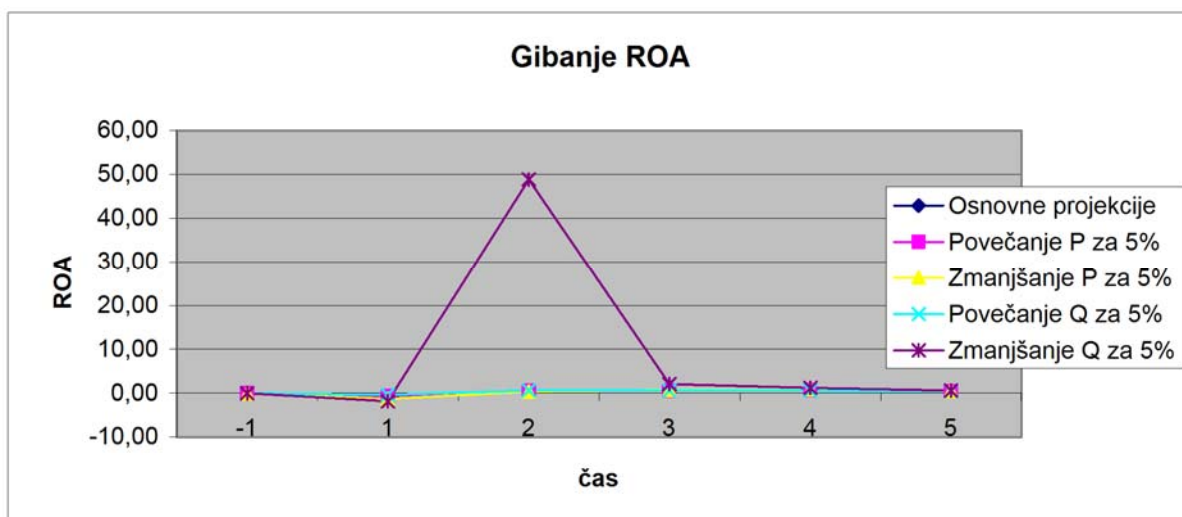
DOBIČEK	Obdobje	-1	1	2	3	4	5
Številka simulacije							
Osnovne projekcije		0	-9661	4268	11082	26582	31310
Povečanje P za 5%		0	-7577	6896	14619	31028	36350
Zmanjšanje P za 5%		0	-11745	1640	7545	22136	26270
Povečanje Q za 5%		0	-4862	9314	17926	35182	41390
Zmanjšanje Q za 5%		0	-14407	-1237	4237	17983	21230



Dolg/Obveznosti	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
Osnovne projekcije	0	0	11	10	10	2
Povečanje P za 5%	0	0	13	8	8	2
Zmanjšanje P za 5%	0	0	7	13	12	2
Povečanje Q za 5%	0	0	13	7	7	2
Zmanjšanje Q za 5%	0	0	0	25	17	2



ROA	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
Osnovne projekcije	0,00	-0,95	0,53	0,66	0,71	0,47
Povečanje P za 5%	0,00	-0,68	0,58	0,61	0,64	0,44
Zmanjšanje P za 5%	0,00	-1,29	0,39	0,77	0,82	0,52
Povečanje Q za 5%	0,00	-0,39	0,57	0,57	0,59	0,43
Zmanjšanje Q za 5%	0,00	-1,85	48,84	2,05	1,16	0,61



ROE	Obdobje						
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5	
Osnovne projekcije	0,00	-0,64	0,80	1,15	1,28	0,66	
Povećanje P za 5%	0,00	-0,51	0,93	1,02	1,07	0,61	
Zmanjšanje P za 5%	0,00	-0,78	0,50	1,54	1,78	0,76	
Povećanje Q za 5%	0,00	-0,32	0,92	0,92	0,94	0,57	
Zmanjšanje Q za 5%	0,00	-0,96	-2,09	-6,58	5,00	0,98	

