

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POSLOVNI NAČRT PODJETJA EJDISPLEJ, d.o.o.**

Ljubljana, avgust 2016

PETER POGAČAR

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Peter Pogačar, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Poslovni načrt podjetja EjDisplej, d.o.o., pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Alešem Vahčičem,

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 12. 8. 2016

Podpis študenta: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 POVZETEK.....</b>	<b>1</b>
1.1 Poslovna priložnost.....	1
1.2 Kratek opis podjetja in vizija.....	2
1.3 Konkurenčna prednost.....	2
1.4 Ciljni trgi in konkurenca.....	2
1.5 Status razvoja, vodstvena skupina in kadri.....	3
1.6 Ekonomika in dobičkonosnost.....	3
<b>2 OPIS PODJETJA .....</b>	<b>4</b>
2.1 Proizvodi oziroma storitve podjetja.....	4
2.2 Poslovni model podjetja.....	4
2.3 Ime podjetja in blagovne znamke.....	4
2.4 Panoga dejavnosti.....	5
2.5 Temeljne vrednote.....	5
2.6 Vizija.....	5
2.7 Ključen strateški cilj.....	5
<b>3 ANALIZA TRGA .....</b>	<b>6</b>
3.1 Opredelitev potrebe.....	6
3.2 Kupci.....	6
3.2.1 Veliki oglaševalci.....	6
3.2.2 Manjši oglaševalci.....	7
3.3 Konkurenca.....	7
3.3.1 Europlakat, d.o.o.....	7
3.3.2 Amicus, d.o.o.....	8
3.3.3 Media Bus, d.o.o.....	9
3.3.4 FM Media, d.o.o.....	9
3.4 Obseg trga in trendi.....	10
<b>4 UTEMELJITEV PRILOŽNOSTI.....</b>	<b>12</b>
4.1 Ugotovitev problematike.....	12
4.2 Utemeljitev priložnosti.....	12
4.3 Utemeljitev konkurenčne prednosti.....	13
4.4 Velikost tržnega deleža.....	13
<b>5 NAČRT TRŽENJA.....</b>	<b>14</b>
5.1 Izdelki in storitve.....	14
5.2 Strategija vstopa na trg.....	15
5.3 Cenovna strategija.....	16
5.4 Tržne poti.....	17
5.5 Trženjsko komuniciranje.....	17
<b>6 PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT.....</b>	<b>18</b>
6.1 Geografska lokacija.....	18

6.2	Poslovni prostori .....	18
6.3	Operativni cikel .....	19
6.4	Kosovnica.....	21
6.5	Pravne zahteve, dovoljenja in vprašanja okolja .....	22
<b>7</b>	<b>NAČRT RAZVOJA.....</b>	<b>23</b>
7.1	Status razvoja in prihodnje naloge .....	23
7.1.1	Vozilo.....	23
7.1.2	Nadgradnja vozila .....	23
7.1.3	Rolo oprema.....	24
7.1.4	GadgetBox .....	24
7.1.5	Sistem za upravljanje s kupci.....	25
7.1.6	Sončne celice .....	25
7.1.7	Zvočna kulisa.....	25
7.1.8	GPS.....	25
7.1.9	Projekcijski zaslon.....	26
7.2	Kritična razvojna vprašanja.....	26
7.3	Izboljšave proizvoda in novi proizvodi.....	27
7.4	Sredstva, namenjena razvoju.....	27
7.5	Industrijska lastnina .....	27
7.6	Ključ do uspeha .....	27
<b>8</b>	<b>VODSTVENA SKUPINA IN KADRI .....</b>	<b>28</b>
8.1	Organizacijska struktura.....	28
8.2	Načrt zaposlovanja .....	28
8.3	Ključno vodstveno osebje .....	29
8.4	Politika zaposlovanja in nagrajevanja v podjetju.....	30
8.5	Upravni odbor .....	30
8.6	Drugi lastniki in vlagatelji, njihove pravice in omejitve .....	31
8.7	Profesionalni svetovalci in storitve .....	31
<b>9</b>	<b>SPLOŠNI TERMINSKI NAČRT .....</b>	<b>31</b>
9.1	Ključne dejavnosti v prvem poslovnem letu .....	31
9.2	Ključne dejavnosti po prvem poslovnem letu .....	32
9.3	Terminski načrt .....	32
<b>10</b>	<b>FINANČNI NAČRT .....</b>	<b>32</b>
10.1	Predračun izkaza poslovnega izida .....	32
10.2	Predračun bilance stanja .....	34
10.3	Predračun izkaza denarnih tokov .....	34
10.4	Analiza donosnosti .....	35
10.5	Davčni status .....	36
10.6	Nadzor stroškov .....	36
<b>11</b>	<b>PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE VIROV .....</b>	<b>36</b>
11.1	Zaželeno financiranje .....	36
11.2	Pridobivanje virov financiranja.....	37

11.3 Upravljanje obratnega kapitala podjetja .....	37
<b>12 ANALIZA OBČUTLJIVOSTI.....</b>	<b>37</b>
12.1 Kritična tveganja in problemi .....	37
12.1.1 Makro raven .....	37
12.1.2 Mikro podjetja .....	38
12.2 Porast prihodkov poslovanja za 10 % – simulacija 2 .....	38
12.3 Izpad prihodkov poslovanja za 10 % – simulacija 3 .....	39
12.4 Izpad prihodkov poslovanja za 30 % – simulacija 4 .....	39
12.5 Dvig cen za 20 % – simulacija 5 .....	39
<b>SKLEP .....</b>	<b>39</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>41</b>
<b>PRILOGE</b>	

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Ocena vrednosti segmentov trga zunanjega oglaševanja za leto 2015 v Sloveniji	14
Tabela 2: Količina porabljenega materiala, dela in kapitala na enoto proizvoda .....	21
Tabela 3: Organizacijska struktura .....	28
Tabela 4: Izkaz poslovnega izida podjetja EjDisplej, d.o.o., v EUR.....	33
Tabela 5: Bilanca stanja podjetja EjDisplej, d.o.o., v EUR.....	34
Tabela 6: Izkaz finančnih tokov podjetja EjDisplej, d.o.o., v EUR .....	35
Tabela 7: Kazalci poslovanja podjetja EjDisplej, d.o.o.....	36

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Čisti prihodki od prodaje največjih ponudnikov zunanjih medijev, v mio EUR .....	9
Slika 2: Slovenski oglaševalski trg 2014–2015 .....	11
Slika 3: Shematski prikaz opremljenosti medijske enote EjDisplej .....	15
Slika 4: 2D-osnutek mobilne medijske enote .....	20
Slika 5: 3D-model mobilne medijske enote .....	21



## UVOD

Uspeti – želja prenekaterega posameznika z lastno poslovno idejo. Nekaterim se ta porodi povsem spontano, drugi jo zaznajo v priložnosti. A ideja je le namišljena rešitev nekega problema, ki pred oči navdušenega ustvarjalca riše približke njene popolnosti. Tisti z dovolj poguma se podajo na pot njenega uresničevanja, le najbolj predani prispejo na cilj.

Nenehno viharjenje v mojih možganih je v desetletju uspelo proizvesti na stotine idej in na tisoče miselnih prebliskov. V poplavi tako enih kot drugih sem si zanimivejše zapisal, sicer bi jih preplavile nove, sodobnejše, prejšnje pa bi potonile v pozabo. A četudi zapisane, same od sebe ne prinesejo uspeha.

Jasno je, da ideja brez oblike nima vrednosti in da vsaka resna zamisel potrebuje trdne temelje. Priprava poslovnega načrta je gotovo eden od osnovnih korakov na poti k uresničevanju zamišljenega. Z njim se na koncu predora prižge snop svetlobe, ki je vodilo pri vsem, kar sledi. Dovolj, da te navda z optimizmom, da v idejo začneš verjeti in ji postaneš zvest. Samozavest zraste, pripravljen si tvegati, se učiti in nadaljevati ne glede na vse prepreke, ki se bodo pojavile. Opremljen z najpomembnejšimi informacijami, z ogromno mero potrpežljivosti in močno predanostjo streliš k cilju (Voogd, 2015, str. 15–21).

V poslovnem svetu slovenskih oglaševalcev sem zasledil željo po prodornejšem mediju na prostem, saj je oglaševalcem ob hitrem tempu življenja in nenehnem seljenju potrošnike z eno samo obliko komuniciranja težko zadeti. Ob dejavnem razmisleku se mi je porodila ideja o hibridni obliki medija, ki bi oglaševalsko sporočilo ciljni skupini dostavil tam in takrat, ko bi bila ta zanj dovezetna.

To je bilo izhodišče za pripravo diplomske naloge, v kateri bo glavni namen razumeti trg zunanjega oglaševanja in njegovo problematiko. Cilj poslovnega načrta je pripraviti strukturiran dokument za lansiranje medija, ki bi rešil sodobne težave oglaševalcev na prostem. Rešitev, ki bi bila zanimiva oglaševalcem, potrošnikom in ne nazadnje potencialnim vlagateljem.

Zasnova poslovnega načrta sovпада s predlogom okvira iz priročnika za pripravo poslovnega načrta (Drnovšek, Stritar, & Vahčić, 2005). V povzetku so jedrnato predstavljena ključna poglavja diplomske naloge.

## 1 POVZETEK

### 1.1 Poslovna priložnost

Na domačem, relativno razvitem trgu zunanjega oglaševanja sem med večjimi oglaševalci

zaznal željo po prodornejšem mediju. Statične oblike zunanjega oglaševanja sčasoma postanejo del okolja, s tem izgubijo svojo razpoznavnost in učinkovitost.

Zasnoval in dodelal sem obetaven koncept medija, ki bi nastalo vrzel v oglaševalskem prostoru na prostem zapolnil. Poslovna priložnost podjetja EjDisplej so vpadljiva multimedijška vozila, sprva opremljena s tehnologijo svetlobnih rolo panojev, kasneje z digitalnimi zasloni, ki oglaševalcem omogočajo komunikacijo s ciljnimi skupinami na dnevno spreminjajočih se visokofrekvenčnih lokacijah.

## **1.2 Kratak opis podjetja in vizija**

Podjetje EjDisplej je specializirano za izvedbo dinamičnih oglaševalskih kampanj na prostem, saj oglasna sporočila v različnih delih dneva posreduje tam, kjer se nahaja ciljna skupina oglaševalca. V začetku poslovanja bo podjetje tržilo oglasni prostor na petih mobilnih medijskih enotah s skupno kapaciteto 25 osvetljenih plakatov. Z razvojem prodajnih rezultatov se bo širil vozni park podjetja, bolj razvejana bo postala tudi mreža prikazanih oglasov.

Vizija podjetja je postati najopaznejši medij v regiji na področju mobilnega zunanjega oglaševanja. Potencial, ki ga predstavlja trenutna vrzel na trgu, in dodelan koncept multimedijskega vozila sta perspektivna podlaga za njeno uresničitev.

## **1.3 Konkurenčna prednost**

Največja konkurenčna prednost podjetja je mobilnost razvitega medija, s pomočjo katere oglaševalci svoje ciljne skupine dosežejo tam in takrat, ko so te za komunikacijo dovzetne. Snovalcem oglaševalskih kampanj podjetje ponuja dinamični komponenti časa in prostora, kar je sodobna nadgradnja oglaševanja na statičnih oglasnih površinah. Z inteligentno uporabo obeh dinamičnih komponent oglaševalcu omogoči najem manjše količine oglasnih površin, medtem ko se število stikov s ciljno skupino vseeno poveča.

Ker potrošniki svoj čas vedno bolj delijo med množico različnih dejavnosti, so lastniki blagovnih znamk prisiljeni iskati nove stične točke in izvirne, drugačne pristope, s katerimi bi obdržali komunikacijske vezi z njimi. To, kar je ciljno oglaševanje na internetu, omogoča EjDisplej oglaševalcem na prostem.

## **1.4 Ciljni trgi in konkurenca**

Pri iskanju naročnikov se bo podjetje osredotočilo na blagovne znamke, ki s pomočjo oglaševanja razvijajo svoj posel. Oglaševalske kampanje takih podjetij največkrat ustvarjajo njihove medijske agencije, zato bodo te naši ključni naročniki.



Osnovni cilj podjetja EjDisplej je uspešno vstopiti na trg zunanjih medijev, sčasoma pa postati dejaven igralec na slovenskem oglaševalskem trgu. Spodbuden podatek je, da se je slovenski oglaševalski trg po nekaj turbulentnih letih začel počasi pobirati in kazati pozitiven trend. Bruto vrednost oglaševalskega kolača je v letu 2015 zrasla za 13 % na 886 milijonov evrov (v nadaljevanju EUR), od tega je 37,8 milijona EUR predstavljalo zunanje oglaševanje.

V slovenskem oglaševalskem prostoru ni uveljavljenega mobilnega zunanjega medija, obstajajo pa bližnji konkurenti. Med pomembnejše velja šteti podjetja Europlakat, Amicus in Media Bus. Omenjena podjetja se lahko pohvalijo z izkušnjami pri dosedanjem delu in dobro pokrito mrežo oglasnih površin po Sloveniji. Kljub omenjenemu pa zaradi statične komponente, z izjemo posebnosti Media Busa, njihove površine ne dosegajo učinka, ki ga je mogoče doseči z mobilnim zunanjim oglaševanjem. EjDisplej bo na trgu konkuriral z dinamičnim, učinkovitejšim pristopom, večjo opaznostjo in neposredno interakcijo s ciljnimi skupinami.

## **1.5 Status razvoja, vodstvena skupina in kadri**

Koncept mobilne medijske enote je moderno zasnovan in sledi trenutnim oblikovalskim ter tehnološkim trendom, obenem pa dopušča izpopolnjevanje in nadgrajevanje. Na začetku poslovanja bo ponudba podjetja temeljila na oglasnih površinah rolo panojev in mobilnih izložbah, sčasoma pa jo bo zamenjala naprednejša tehnologija digitalnih zaslonov.

Podjetje bo imelo v začetku 3 zaposlene, ki bodo vodili ključne poslovne operacije. Direktor z večletnimi delovnimi izkušnjami v trženju enega največjih oglaševalcev v slovenskem medijskem prostoru bo skrbel za trženje, finance in kadre. Vodja prodaje bo odgovoren za prodajne procese in operativno trženja. Vodja voznega parka pa bo odgovoren za razvoj, logistične procese in usklajevanje zunanjih sodelavcev na terenu.

## **1.6 Ekonomika in dobičkonosnost**

Podjetje EjDisplej za uspešen vstop na trg potrebuje dve kratkoročni posojili v višini 25.000 in 35.000 EUR in dolgoročno v skupni višini 95.000 EUR. Del zneska v višini 20.000 EUR bo podjetje prejelo v obliki ustanovitvenega kapitala in posojila ustanovitelja. Preostala sredstva bo iskalo zunaj svojega okolja.

Finančne projekcije kažejo, da podjetje EjDisplej ob povprečno uspešnem poslovanju že v prvem letu doseže dobiček. Z več vozili in bolj utečenimi poslovnimi procesi bo podjetje ob zmerni zasedenosti kapacitet dobiček še povečevalo.

Kazalec rentabilnosti ROE pri poslovanju podjetja ne pade pod vrednost 39 %. Interna stopnja donosnosti projekta je ocenjena na 104 %.

## **2 OPIS PODJETJA**

### **2.1 Proizvodi oziroma storitve podjetja**

V EjDispleju se bo vse vrtelo okoli oglaševanja na mobilnih medijskih enotah. To so kombinirana vozila, nadgrajena z estetsko in funkcionalno furgonsko celico s 3 izložbenimi okni. Vsako okno je opremljeno z rolo bobnom za prikaz izmenjujočih se oglaševalskih plakatov. Pred začetkom opravljanja dejavnosti bo treba izdelati prvo serijo, predvidoma petih nadgradenj.

Furgonska celica se lahko uporablja tudi kot mobilna izložba. Opremi se jo s kuliso, v kateri se izpostavi oglaševan izdelek. V prihodnje, po uspešnem vstopu na trg, načrtujemo menjavo rolo opreme z digitalnimi zasloni.

Podjetje bo specializirano za oblikovanje mobilnih oglaševalskih kampanj na prostem. Z lastnim znanjem, izkušnjami in interno razvitim sistemom za upravljanje s strankami bo vsako kampanjo oblikovalo individualno, skladno z naročnikovimi cilji.

### **2.2 Poslovni model podjetja**

Osnovna dejavnost podjetja bo oblikovanje dinamičnih oglaševalskih kampanj na prostem s komplementarnim posredovanjem oglasnega prostora na mobilnih medijskih enotah. S prvimi petimi vozili bomo oglaševalcem z dvotedenskimi kampanjami pomagali doseči čim večji delež njihove ciljne skupine v Ljubljani in okolici. Omogočali bomo prikaz do 5 različnih oglasnih sporočil na vsaki strani medijske celice, za posebne priložnosti pa omogočali najem vozila s celico za preureditev v mobilno izložbo. S ponudbo obeh oblik oglaševanja na ključ bo podjetje zagnalo svoje poslovanje.

Ključni naročniki bodo večji oglaševalci, ki svoj medijski zakup običajno opravijo v sodelovanju z medijsko agencijo. Te imajo velikokrat zelo pomembno vlogo pri medijskem načrtovanju oglaševanja blagovne znamke, zato bo že v začetku ključnega pomena seznaniti medijske agencije s prednostmi oglaševanja na mobilnih medijskih enotah, v nadaljevanju pa z njimi razviti dober poslovni odnos. Omeniti velja, da medijske agencije pogosto operirajo z analitičnimi podatki, zato bo ena od prednostnih nalog v podjetju priprava in posredovanje posebej pripravljenih analitičnih vsebin zanje.

### **2.3 Ime podjetja in blagovne znamke**

Podjetje EjDisplej bo ustanovljeno kot družba z omejeno odgovornostjo s sedežem v Ljubljani. Ime podjetja bo tudi ime blagovne znamke, predstavlja pa izpeljanko besedne zveze »poglej displej«, kar asociira na zaslon, ki naj ga pogledamo. S tem posebej svoje poslanstvo – učinkovitim izvajanjem mobilnih oglaševalskih kampanj na prostem ustvarjati

pozitivno izkušnjo mimoidočim in s tem uspešen nastop naročnikov – obenem pa sledi osnovnemu cilju vsake blagovne znamke, to je prepoznavnosti.

Blagovna znamka EjDisplej bo uradno zaščitena. Podjetje s tem pridobi pravico industrijske lastnine, s katero zavaruje ime, simbol, obliko ali kombinacijo različnih lastnosti, namenjenih prepoznavanju ali razlikovanju izdelka. Strošek zaščite znaša 380 EUR (Registracija blagovne znamke, 2016).

## **2.4 Panoga dejavnosti**

Najsplošnejšo opredelitev poslov podjetja EjDisplej po standardni klasifikaciji dejavnosti označuje panoga M73.120 – posredovanje oglaševalskega prostora (Statistični urad Republike Slovenije, 2008). Gre za panogo z visoko koncentracijo konkurence, z nekaj močnimi in uveljavljenimi družbami na eni strani ter s kopico majhnih, lokalnih ponudnikov oglaševalskega prostora na drugi strani.

Nestabilnost slovenskega gospodarstva se je v preteklih letih odražala tudi v oglaševanju. Prej je bila to panoga s stalno rastjo trga, vanjo so vstopali novi igralci, oblikovali so se novi mediji. Recesija pa je oklestila proračune blagovnih znamk, to pa se je poznalo tudi v panogi posredovanja oglaševalskega prostora. Nekatera podjetja so zašla v težave, ki jih niso uspela rešiti, dejavnost manjših igralcev v panogi je močno upadla.

## **2.5 Temeljne vrednote**

V družbi EjDisplej se bomo zavzemali za dobre partnerske odnose, z največjo mero odgovornosti bomo profesionalno opravljali posel in si s kakovostjo narejenega gradili kompetentnost. Pomembne vrednote bodo tudi preglednost v poslovanju, zadovoljstvo in pripadnost zaposlenih.

## **2.6 Vizija**

Želimo postati najopaznejši mobilni medij na prostem v regiji. Z vedno aktualnim konceptom oglaševanja na mobilnih medijskih enotah omogočamo atraktiven in pozitiven nastop pred ciljnim skupinami.

Z nenehno rastjo dobička v osnovni dejavnosti bomo do 2022 posel razširili v najmanj 3 tuje države.

## **2.7 Ključen strateški cilj**

Ključna strateška cilja podjetja EjDisplej sta dodajati vrednost oglaševalcem na mobilnih

medijih in zapolniti tržno nišo oglaševanja na prostem. Z naročnikom želimo vselej oblikovati oglaševalsko kampanjo, ki je z drugimi mediji ni mogoče ustvariti.

Rezultati ključnih strateških ciljev se morajo kvantitativno odražati na rasti obsega poslovanja, tržnih deležih in dobičkonosnosti.

### **3 ANALIZA TRGA**

#### **3.1 Opredelitev potrebe**

Oglaševanje je postalo zahteven posel, zato danes podjetjem predstavlja dodaten izziv. Visoka mobilnost ljudi in nove tehnologije so spodbudile razvoj novih medijev in kanalov, preko katerih je mogoče oglaševati. Oglaševalcu so ključna vprašanja kdaj, kje in kako oglaševati.

Podjetja želijo s svojim tržnim komuniciranjem ekonomično doseči čim večjo opaznost in prepoznavnost. Današnji posameznik je tarča ogromnemu številu oglaševalskih sporočil. Ni težko sklepati, da smo si ljudje ob taki nasičenosti komercialnega komuniciranja prisvojili navidezne filtre, ki absorbiranje posredovanega prilagajajo našim interesom.

Tega se dobro zavedajo podjetja, ki v želji po uspešnih oglaševalskih kampanjah analizirajo ciljne skupine in iščejo udarnejše načine sporočanja. Z ugotavljanjem navad kupcev prepoznajo njihove vedenjske vzorce, na podlagi teh pa izvedo, kdaj in kje se ti najpogosteje nahajajo ter kako se takrat obnašajo.

Kljub razpoložljivim podatkom je oglaševalcem potrošnika ob hitrem tempu življenja in nenehnem seljenju z eno samo obliko komuniciranja težko zadeti. Prav zaradi omenjenega so prisiljeni uporabljati večji nabor različnih medijev hkrati, kar poleg večjega dometa prinese tudi višje vložke.

#### **3.2 Kupci**

Podjetja, ki bodo oglaševala na mobilnih medijskih enotah EjDisplej, lahko razdelimo v dve skupini. V prvo sodijo veliki, opaznejši igralci na oglaševalskem trgu. Ti običajno upravljajo močne blagovne znamke, njihova pojavnost je pogosta in široka. V drugo skupino pa lahko uvrstimo vse manjše oglaševalce, ki svoje izdelke ali storitve podprejo le občasno.

##### **3.2.1 Veliki oglaševalci**

Za reden vir prihodkov bodo podjetju najpoglavitejša podjetja, ki so za prepoznavnost svojih blagovnih znamk pripravljena nameniti večji obseg sredstev. Z rednim oglaševanjem vzdržujejo vitalnost svojega poslovanja. Predloge za njihove kampanje običajno pripravljajo medijske agencije, zato bodo za EjDisplej te ključnega pomena. Ena medijska agencija lahko

odpre vrata do ducata velikih oglaševalcev. Prodajni strateški cilj podjetja bo medijskim agencijam prodati letno količino oglaševalskega prostora.

Poleg medijskih pa ne gre pozabiti na kreativne agencije. Če so medijske agencije pomembne za zakup oglaševalskega prostora, so kreativne agencije pomembne za ustvarjalno plat oglaševalskih kampanj. Tržno komunikacijo morajo oblikovati tako, da jo ciljna skupina opazi, razume in sprejme.

### **3.2.2 Manjši oglaševalci**

Oglaševanje na vozilih EjDisplej bo privlačno tudi za manjše oglaševalce. Nekateri od njih nimajo široko pokrite distribucije svojih izdelkov, drugi so morda odvisni od sezonskosti posla. Ne glede na njihovo posebnost so cilji podjetja EjDisplej enaki za vse naročnike – z oglaševano blagovno znamko uspešno doseči ciljno skupino tam in takrat, ko je to najprimerneje.

## **3.3 Konkurenca**

Ponudniki zunanjega – *out of home* (v nadaljevanju OOH) oglaševanja so najbližji konkurenti podjetja EjDisplej. Njihova ponudba temelji na ponudbi oglaševalskega prostora na velikih oglasnih panojih – billboardih, svetlobnih vitrinah pokončnega formata – citylightih, svetlobnih vitrinah ležečega formata – metrolightih, rolo in roto panojih, izložbah – combotih, plakatnih mestih, pa tudi na površinah avtobusov. Največji ponudniki zunanjega oglaševanja imajo dobro pokrito mrežo oglasnih površin po vsej Sloveniji. Oglaševalcem so sposobni oblikovati različne kampanje, od lokalnih do nacionalnih.

Največja pomanjkljivost konkurentov je, z izjemo oglaševanja na avtobusih, statičnost njihovih oglasnih površin, ki sčasoma »zbledijo« v okolju, v katerem se nahajajo. Ljudje jih opazimo manj pogosto, saj se nam zdijo vsakdanje in zlite z urbano okolico. Postanemo nesprejemljivi na vnaprej znane dregljaje, sploh kadar je njihova gostota velika, to pa je pogost pojav v mestih.

Avtobus kot največji zunanji medij v gibanju ima relativno veliko časovno izpostavljenost, a zaradi svoje osnovne funkcije ne omogoča usmerjanja k ciljnim skupinam. Podobno kot ostali masovni mediji splošno prši oglasno sporočilo.

### **3.3.1 Europlakat, d.o.o.**

Največji ponudnik zunanjega oglaševanja z dolgoletno tradicijo pri nas je podjetje Europlakat, d.o.o., ki je preko lastnikov strateško povezano z vodilnim svetovnim ponudnikom oglaševanja na področju urbanega pohošstva, družbo JCDecaux Group. Podjetje s svojo razvejano mrežo velikih oglasnih panojev, svetlobnih vitrin, metrolightov in roto pano

dinamičnih oglasnih površin zagotavlja nacionalno pokritost, hkrati pa omogoča ciljno komuniciranje na lokalni ravni (Europlakat d.o.o., 2015).

Čisti prihodki od prodaje so se podjetju s 14.129.669 EUR leta 2014 povečali za 1 % na 14.230.679 EUR v letu 2015. V letu 2014 je podjetje izkazalo negativen čisti poslovni izid obračunskega obdobja v vrednosti –415.003 EUR, ki ga je pokrilo z več kot tremi milijoni EUR prenesenega dobička iz preteklih let. Leta 2015 je bil čisti poslovni izid obračunskega obdobja pozitiven, saj so v podjetju dosegli 936.752 EUR dobička, obenem pa iz preteklih let prenesli še dobiček v vrednosti 2.483.001 EUR (Europlakat d.o.o., 2016a).

Izmed portfelja vseh oglasnih površin podjetja Europlakat bom pod drobnogled vzela svetlobne vitrine in metrolight dinamične oglasne površine, saj so tehnološko najsorodnejše tistim v mobilnih medijskih enotah EjDisplay.

Najem 7-dnevne mreže svetlobnih vitrin po Ljubljani s skupnim številom 180 površin znaša v srednji sezoni 8.978 EUR. V ceno so zajeti stroški nameščanja plakatov (Europlakat d.o.o., 2016b).

Najem 7-dnevne mreže 30 oglasnih površin metrolight v Ljubljani znaša v srednji sezoni 4.200 EUR, najem enake mreže za 14-dnevno obdobje znaša 7.959 EUR, za 21 dni pa 11.277 EUR. V ceno je vključeno nameščanje plakatov (Europlakat d.o.o., 2016c).

### **3.3.2 Amicus, d.o.o.**

Drugi največji ponudnik zunanjega oglaševanja v Sloveniji je podjetje Amicus, d.o.o., ki je leta 2010 od multinacionalke Epamedia International GmbH odkupilo hčerinski družbi Epamedia, d.o.o., in Premena, d.o.o. So edini ponudnik oglasnega prostora, ki nacionalno zagotavlja vse tri dele zunanjega oglaševanja – avtoceste z giga panoji, mestne vpadnice z jumbo panoji in mestna središča s supreme panoji in svetlobnimi vitrinami (Amicus d.o.o., 2011).

Podjetje je v letu 2015 čiste prihodke od prodaje iz leta 2014, ko so ti znašali 4.135.695 EUR, povečalo za 14 %, in sicer na 4.717.399 EUR. V letu 2014 je podjetje izkazalo čisto izgubo obračunskega obdobja v vrednosti –358.803 EUR, ki jo je pokrilo z nekaj manj kot milijonom EUR prenesenega dobička iz preteklih let. Leto 2015 je prineslo čisti dobiček v obračunskem obdobju v vrednosti 165.548 EUR, obenem pa so iz preteklih let prenesli še dobiček v vrednosti 626.875 EUR (Amicus d.o.o., 2016).

14-dnevni najem 30 jumbo plakatov v prestolnici znaša okoli 6.500 EUR, medtem ko 14-dnevni najem 50 supreme plakatov, ki so precej manjši, znaša okoli 2.000 EUR.

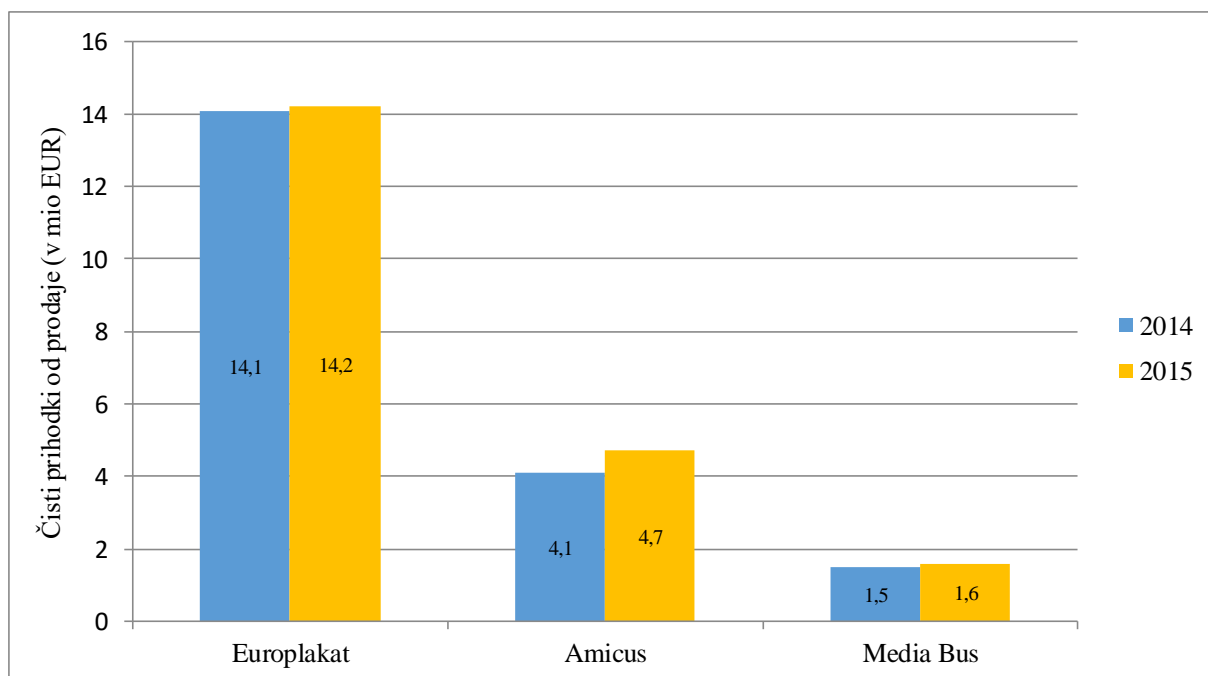
### 3.3.3 Media Bus, d.o.o.

Podjetje Media Bus, d.o.o., je vodilni in največji ponudnik oglaševanja na avtobusih v Sloveniji. Svojo dejavnost opravljajo že 25 let. Poleg poslikave avtobusov omogočajo tudi poslikavo ostalih vozil (Media Bus d.o.o., b.l.).

Čisti prihodki od prodaje podjetja so v letu 2014 znašali 1.523.981 EUR in se leta 2015 povišali za 7 % na 1.633.927 EUR. V letih 2014 in 2015 je podjetje izkazalo pozitivno ničlo v obračunskem obdobju, v vsakem letu pa k temu dodalo za dobrih 176.000 EUR prenesenega dobička iz preteklih let (Media Bus d.o.o., 2016).

Najučinkovitejši način izrabe avtobusa kot medija omogoča celotna poslikava, saj s tem dosega največjo opaznost oglasnega sporočila. V Ljubljani ponujajo možnost poslikave dveh tipov avtobusov – zgibnega in solo. Letni najem v celoti poslikanega zgibnega avtobusa znaša skupaj z izdelavo 27.100 EUR, solo avtobusa pa 21.900 EUR (Media Bus d.o.o., 2015, str. 1). Na Sliki 1 povzemam poslovno uspešnost največjih treh konkurentov v letih 2014 in 2015.

Slika 1: Čisti prihodki od prodaje največjih ponudnikov zunanjih medijev, v mio EUR



Povzeto in prirejeno po Bizi.si, Amicus d.o.o. – izkaz poslovnega izida, 2016; Bizi.si, Europlakat d.o.o. – izkaz poslovnega izida, 2016a; Bizi.si, Media Bus d.o.o. – izkaz poslovnega izida, 2016.

### 3.3.4 FM Media, d.o.o.

Ne glede na to, da podjetje FM Media, d.o.o., ne dosega opaznejših poslovnih rezultatov, pa velja omeniti, da v njihovem naboru BTL-medijev tržijo mobilne oglasne površine na

prostem. Izpostavil bi kombinirana vozila, nadgrajena z mobilnimi oglašnimi panoji, s katerimi ponujajo lokacijsko ciljno oglaševanje, sledenje ciljni populaciji oglasa, izpostavljenost v urbanem okolju, prilagodljivost oglaševalskih akcij in visok učinek glede na ceno oglaševanja (Ponudba Mobil Jumbo, 2016).

Podjetje je bilo ustanovljeno konec leta 2014, zato navajam samo podatke za leto 2015, v katerem so uspeli ustvariti za 25.522 EUR čistih prihodkov od prodaje, čisti dobiček pa je znašal 2.531 EUR (FM Media d.o.o., 2016).

Mesečni paket 4-stranskega plakatnega oglaševanja na njihovem vozilu Mobil Jumbo je mogoče zakupiti za 2.000 EUR. Paket vsebuje izdelavo in polepljenje plakatov ter do 30 premikov vozila na frekventne lokacije (Ponudba Mobil Jumbo, 2016).

### **3.4 Obseg trga in trendi**

Po podatkih Mediane (Kondža, 2015) je bruto vrednost slovenskega oglaševalskega kolača v letu 2014 znašala 786 milijonov EUR. Največji delež v njem je imela televizija s 73,7 %, sledijo tisk s 14 %, zunanje oglaševanje s 4,5 % in internet s 4,3 %. Preostanek si deli radio z ostalimi oglaševalskimi mediji.

V letu 2015 se je slovenski oglaševalski trg po nekaj turbulentnih letih začel počasi pobirati in kazati pozitiven trend. Bruto vrednost slovenskega oglaševalskega kolača je v primerjavi z letom poprej zrasla za 13 % na 886 milijonov EUR (STA d.o.o., 2016).

Največji premiki so se zgodili na televiziji, ta je zrasla za 18 % in predstavljala ogromnih 77 % kolača. Negativen trend nadaljujejo tiskani mediji, ti so upadli kar za 18 % na dobro desetino oglaševalskega trga. Stabilen položaj na trgu sta zadržala internet in zunanje oglaševanje s po 4 %, 3 % pokriva radio.

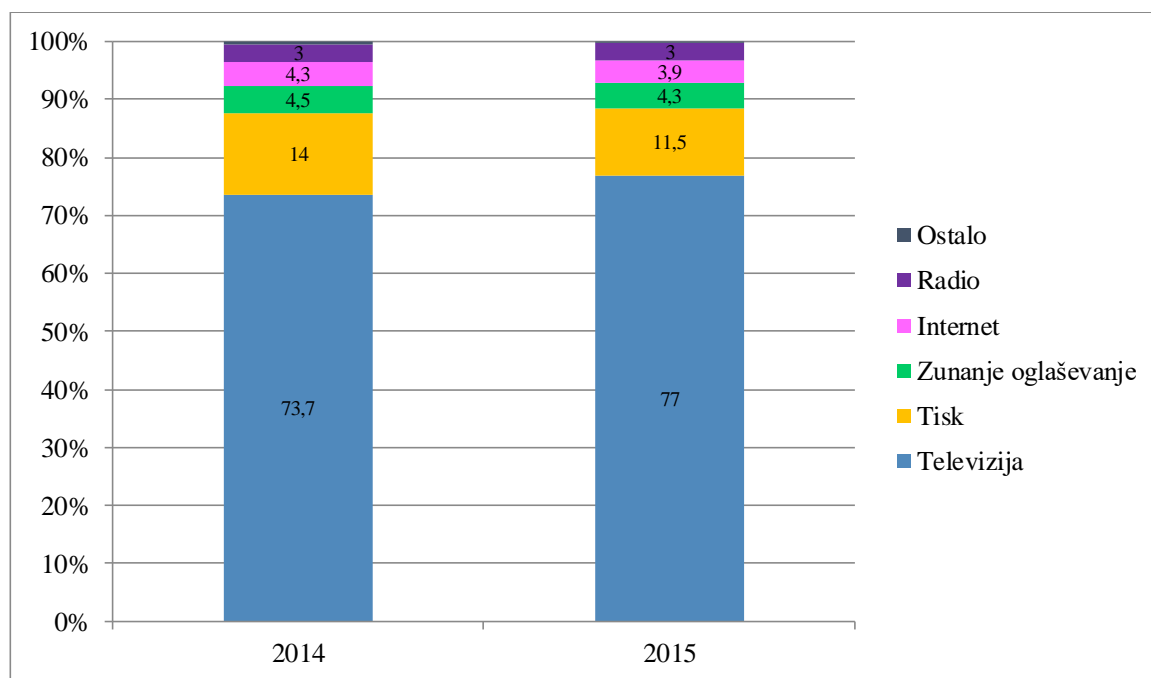
Vse podatke moramo jemati z rahlim zadržkom, saj so izračunani na podlagi vrednosti iz uradnih cenikov medijskih hiš, ki dajejo svojim zvestim oglaševalcem precejšnje popuste. Prav tako velja omeniti, da pri internetnem oglaševanju niso zajete tuje spletne strani, npr. Google, Facebook, Youtube, kjer so naložbe digitalnega oglaševanja največje.

Kakorkoli, za podjetje EjDisplay je spodbuden podatek, da je zunanje oglaševanje v lanskem letu beležilo 6 % rast na 37,8 milijona EUR. Skupni promet treh največjih ponudnikov oglašnih površin na prostem (Europlakat, Amicus, Media Bus) je v letu 2015 znašal dobrih 20 milijonov EUR (Amicus d.o.o., 2016; Europlakat d.o.o., 2016a; Media Bus d.o.o., 2016).

Premiki znotraj slovenskega oglaševalskega trga so nazorno prikazani na Sliki 2.



Slika 2: Slovenski oglaševalski trg 2014–2015



Vir: B. Kondža, *Televizija z največjim kosom oglaševalskega kolača pri nas, 2015*; STA d.o.o., *Četrto stoletja festivala SOF; oglaševalski trg z rastjo, 2016*.

Obetavni so tudi trendi v tujini, in sicer (Patel, 2016):

- več poudarka na učinkovitosti oglaševanja;
- zlitje klasičnih zunanjih oglaševalskih površin (OOH) z digitalnimi (angl. *digital out-of-home*, v nadaljevanju DOOH);
- avtomatizacija procesov;
- večji preplet vsebin med različnimi oglaševalskimi kanali;
- nova rast zunanjega oglaševanja.

Kot zanimivost velja omeniti še največje slovenske oglaševalce po bruto vrednosti oglaševanja v letu 2014 (Kondža, 2015):

- Telekom Slovenije – 36,4 milijona EUR,
- Mercator – 35,8 milijona EUR,
- Lidl – 28,7 milijona EUR.

## 4 UTEMELJITEV PRILOŽNOSTI

### 4.1 Ugotovitev problematike

Med slovenskimi oglaševalci sem zasledil željo po prodornejšem mediju na prostem, saj se statične oblike zunanjega oglaševanja v mestih sčasoma zlijejo z urbanim okoljem, zbledi njihova opaznost, s tem pa pade učinkovitost. Za nameček je trg širokega ali masovnega oglaševanja (angl. *above the line*, v nadaljevanju ATL), ki mu pripada največji del slovenskega oglaševalskega kolača, precej ustaljen in ne ponuja veliko možnosti za drugačnost.

Poleg medijev masovnega oglaševanja oglaševalci uporabljajo tudi medije ozkega ali ciljnega oglaševanja (angl. *below the line*, v nadaljevanju BTL). Masovno oglaševanje je oglaševanje na televiziji, v tiskanih medijih, na zunanjem oglaševanju, radiu, internetu. Tako oglaševanje splošno zadeva ciljno publiko in je v primerjavi z BTL-oglaševanjem manj osebno in dražje. ATL-oglaševanje je učinkovito, ko je ciljna skupina potrošnikov zelo široka in ko oglaševalec želi krepiti prepoznavnost svoje blagovne znamke. Reklamo želi oddajati preko kanalov, ki dosežejo čim več prejemnikov. Tovrstno oglaševanje je najprimernejše za izdelke in storitve široke potrošnje.

Ciljno oglaševanje pa oglaševalec uporabi pri dejavnostih, ki so bolj neposredno usmerjene na ciljno skupino – ta je jasno definirana na podlagi demografskih, geografskih in drugih karakteristik. S ciljnim oglaševanjem dosežemo manjši krog ljudi, v primerjavi z ATL-oglaševanjem pa je med doseženimi večji delež takih, ki jih sporočilo zadane. Oglaševalcu daje odličen vpogled v odzive njegove publike na proizvod ali storitev, ki jo ponuja, obenem pa je odlično orodje za pospeševanje prodaje. Tako tržno komuniciranje predstavljajo različni trženjski dogodki, letaki, telemarketing, promocije.

Zaradi povečanega števila dregljajev na potrošnika so podjetja prisiljena tekmovati za pozornost. Sredstva za oglaševanje morajo čim bolj pragmatično razporediti med različne medije, pri čemer jim s svojim znanjem in analitičnimi sposobnostmi pomagajo medijske agencije. Zaradi kompleksnosti medijskih kanalov, segmentiranih ciljnih skupin in agresivne konkurence je modro oblikovati kampanje integriranega oglaševanja (angl. *through the line*, v nadaljevanju TTL). V želji po boljših rezultatih se kombinira uporabo ATL- in BTL-oglaševanja. Z ATL-pristopom se gradi splošna ozaveščenost o blagovni znamki in njenem proizvodu ali storitvi, s sočasnim BTL-pristopom pa proizvod ali storitev potrošniku približamo do te mere, da ga kupi (Mukherjee, 2012, str. 2–8).

### 4.2 Utemeljitev priložnosti

Izhodišče za priložnost je bila predstava o zunanjem mediju, ki bi se premikal s ciljno skupino. Podobno kot to uspeva spletnim oglaševalcem, ki s pomočjo piškotkov na spletnih straneh

zbirajo informacije o naših navadah, nato pa nam, neodvisno od spletnega mesta, prikazujejo oglase, ki so bistveni glede na zbrane informacije.

Razumljivo je, da podjetje oglaševalsko kampanjo lažje načrtuje, če pozna navade svojih potrošnikov, če ve, kdaj in kje se potencialni kupci zadržujejo ter kakšne interese imajo. Treba je torej poiskati stične točke, to so območja priložnosti, kjer najdemo največjo povezanost med blagovno znamko, tržnim komuniciranjem in ciljno skupino.

Po izrisu 3D-modela mobilne medijske enote sem za mnenje o taki obliki oglaševanja povprašal nekaj ljudi iz slovenskih oglaševalskih logov. Večina je podala pozitiven odziv na prikazano, koncept mobilnega zunanjega oglaševanja so pozdravili, še najpresenetljiveje pa je bilo videti poglobljeno zanimanje nekaterih za izvedbo njihovih prihodnjih oglaševalskih kampanj na vozilih EjDisplej.

Želja trga je bila dobro slišana, njena izpeljava v koncept opravljena v pravi smeri, kar prinaša pozitivne obeti za nadaljevanje projekta.

### **4.3 Utemeljitev konkurenčne prednosti**

Jedrnato navajam glavne konkurenčne prednosti podjetja EjDisplej:

- opazen, dinamičen, mobilni medij na prostem;
- preprosto doseže ciljno skupino na različnih lokacijah;
- učinkovito prenaša reklamno sporočilo potencialnim kupcem;
- potrošniku omogoča osebno izkušnjo z oglaševano blagovno znamko;
- izboljša stopnjo priklica oglaševanega sporočila.

### **4.4 Velikost tržnega deleža**

Na tujih trgih zunanjega oglaševanja se že nekaj let dogaja nadaljnja segmentacija trga. Nekaj razlogov gre iskati v razvoju novih tehnologij, nekaj pa v zasičenosti obstoječe ponudbe. Večji segmenti predstavljajo oglaševanje:

- na velikih oglasnih panojih,
- na urbanem pohoštvu,
- na tranzitnih sredstvih,
- na alternativnih medijih.

Če navedene segmente primerjamo s stanjem v slovenskem prostoru, ugotovimo, da je delitev na enake kategorije zunanjega oglaševanja mogoča tudi pri nas. Največjo skupno površino, namenjeno oglaševanju na prostem, najdemo v kategoriji velikih oglasnih panojev. Sledijo

oglaševalske površine na urbanem pohištvu, to so plakatna mesta, avtobusne postaje, kioski, svetlobne vitrine in podobno. Številčno gledano jih je morda celo več kot velikih oglasnih panojev, a je njihova površina nekajkrat manjša. Z vedno več tranzita raste tudi segment oglaševanja na tranzitnih sredstvih – na letališčih, avtobusih, v taksiju itd. Ko ga primerjamo s prej naštetima kategorijama zunanjega oglaševanja, hitro ugotovimo, da je ponudba v tem segmentu manjša in precej odvisna od lokacije. Na koncu ostanejo še vse alternativne oblike zunanjega oglaševanja, npr. kino, bencinski servisi, taksiji, ki pa po mojem mnenje predstavljajo najmanjšo kategorijo znotraj OOH.

Uradnih podatkov, kolikšen vrednostni delež trga zunanjega oglaševanja predstavljajo omenjene kategorije, nisem našel. Zato sem na podlagi vrednosti zunanjega oglaševanja v letu 2015 pri nas in na podlagi razpoložljivih informacij ter zaznave posameznih kategorij v slovenskem prostoru pripravil Tabela 1 z oceno vrednosti vsakega segmenta oglaševanja na prostem pri nas.

*Tabela 1: Ocena vrednosti segmentov trga zunanjega oglaševanja za leto 2015 v Sloveniji*

<b>Segment</b>	<b>Delež trga v %</b>	<b>Vrednost trga v EUR</b>
Veliki oglasni panoji	50,0	18.900.000
Urbano pohištvo	28,0	10.584.000
Tranzitna sredstva	18,0	6.804.000
Alternativni mediji	4,0	1.512.000
<b>Skupaj</b>	<b>100,0</b>	<b>37.800.000</b>

*Povzeto in prirejeno po STA d.o.o., Četrto stoletje festivala SOF; oglaševalski trg z rastjo, 2016.*

Glede na Tabela 1 je podjetju EjDisplay trenutno potencialno dosegljivih 18 % trga zunanjega oglaševanja v vrednosti 6.804.000 EUR. 1 % delež v omenjenem segmentu bi podjetju prineslo prihodke v vrednosti 68.000 EUR.

## **5 NAČRT TRŽENJA**

### **5.1 Izdelki in storitve**

Kombinirano vozilo s šasijo bomo nadgradili z estetsko furgonsko celico, ki bo na vseh treh zunanjih površinah zastekljena z izložbenimi okni. Nadgradnja bo imela samostojno napajanje za notranje porabnike električne energije z možnostjo vgradnje sončnih celic na strehi. V začetku bodo enote opremljene z rolo mehanizmi, kar bo na vsakem omogočalo prikaz petih osvetljenih, izmenjajočih se plakatov. Z vgrajeno tehnologijo bo mogoče prilagajati frekvenco pojavljanja posameznega plakata, intenzivnost osvetlitve in kasneje, z dodatno izboljšavo, še predvajanje zvočne kulise.

Za posebne oglaševalske kampanje bo nadgradnjo mogoče uporabljati tudi kot izložbo. Celico se aranžira, v središče se postavi oglaševani proizvod, vse skupaj pa se enako kot pri plakatih na rolo opremi izpostavi tam, kjer se nahaja ciljna skupina oglaševalca.

Prilagodljivost furgonske celice omogoča nadgradnjo z različnimi tehnologijami. V prihodnje načrtujemo zamenjavo rolo mehanizmov z digitalnimi zasloni, s katerimi bi dosegli še dejavnejše zaznavanje oglaševanega na prostem. Ostra slika in čisti zvok pritegneta še več pozornosti in ustvarita še nekoliko več prijetnega vzdušja.

*Slika 3: Shematski prikaz opremljenosti medijske enote EjDisplej*



Nadgradnja bo vsebovala tudi poseben prostor med kabino vozila in furgonsko celico. Ta del bo namenjen modularni napravi z lastnim ohišjem, imenovani GadgetBox. Glavni namen naprave je poglobiti osebno izkušnjo ciljne skupine z oglaševalcem. Načrtujemo več izvedenk GadgetBoxa za uporabo različnih pristopov, npr. podajalnik promocijskih materialov, avtomat za deljenje vzorčnih proizvodov, bluetooth vmesnik za distribuiranje digitalne vsebine, kuponomat itd.

## 5.2 Strategija vstopa na trg

Podjetje Ejdisplej se zaveda pomembnosti načina vstopa na trg. Tako kot oglaševanje tudi oglaševalci od podjetij v tej panogi pričakujejo ustvarjalen nastop s pozitivno doživeto izkušnjo. EjDisplej namerava za začetek uradnega trženja svojih storitev uprizoriti odmeven novinarski dogodek z glavno gostjo, pevko Manco Izmajlovo. Povabljeni bodo predstavniki večjih medijskih agencij, kreativnih agencij, večjih oglaševalcev in novinarji večjih medijskih hiš.

Ob uradnem začetku trženja oglasnih površin na vozilih bomo naročnikom sprva ponudili oglaševanje na petih EjDisplej vozilih, ki se bodo nahajala izključno v Ljubljani. V začetku oglaševanja bodo po mestu pritegnili pozornost z vožnjo vozila enega za drugim in sistematičnim pojavljanjem na najopaznejših lokacijah. Vzoredno dogajanje na prostem bodo prednosti tovrstnega oglaševanja še podrobneje predstavili medijskim agencijam, s promocijskimi akcijami pa storitev neposredno predstavili nekaterim največjim oglaševalcem. Na vsaki predstavitvi želimo poudariti ključne konkurenčne prednosti, in sicer atraktivnost, mobilnost, preprosto doseganje zelenih ciljnih skupin, učinkovit prenos oglasnega sporočila potrošniku, osebna izkušnja in boljši priklic oglaševanega.

Ob širitvi voznega parka bo podjetje začelo svoje dejavnosti izvajati po vseh regijah Slovenije. Dolgoročni cilj podjetja je zgraditi prepoznavno blagovno znamko v lokalnem okolju. Širše gledano pa obstajajo odprte možnosti za širitev koncepta v regijo, predvsem na področje Balkanskega polotoka.

### **5.3 Cenovna strategija**

S pomočjo tržne analize cen konkurenčnih medijev smo določili cenovne okvire storitev, ki jih ponujamo. Cena 14-dnevnega najema tristranskih osvetljenih plakatov na enem vozilu znaša 1.700 EUR, mesečni najem pa 3.000 EUR. Cene so brez DDV in veljajo za kampanjo z vsaj petimi vozili. Vključujejo stroške izdelave plakatov in njihovo namestitvev. Vozila vsaj trikrat dnevno spremenijo svojo lokacijo, razen ob nedeljah.

Potujočo izložbo bomo tržili po ceni 3.000 EUR za 14-dnevni najem. Cene so brez DDV in veljajo za kampanjo vsaj treh vozil. Ne vključujejo stroškov izdelave in aranžiranja izložbe. Vozila vsaj trikrat dnevno spremenijo svojo lokacijo, razen ob nedeljah.

Za poslovne partnerje, ki bodo prostor na mobilnih medijskih enotah EjDisplej želeli zakupiti za daljše obdobje, bomo pripravili individualno ponudbo. Prav tako bo po dogovoru mogoče oglaševati ob posebnih priložnostih ali dogodkih. Cena bo v takih primerih dogovorjena individualno.

Glede na naravo posla v oglaševalskih krogih lahko v podjetju pričakujemo porast oglaševanja pred pomembnimi prazniki, še posebej ob božiču in novem letu. Takrat nameravamo ponuditi posebno, praznično ponudbo in tako ugoditi željam oglaševalcev po krajših, a intenzivnejših medijskih kampanjah.

Cilj podjetja je prodati čim več oglasnega prostora vnaprej. Medijske agencije običajno sklepajo letne pogodbe za zakup medijskega prostora vnaprej, zato so v takih primerih pogoji oblikovani za pogajalsko mizo.

## 5.4 Tržne poti

Stranke podjetja EjDisplej bodo vedno podjetja oz. pravne osebe (angl. B2B). Pričakovati je, da bodo naročniki oglaševalskih kampanj z vozili EjDisplej pogosto medijske agencije, ki v poslu predstavljajo svoje stranke – večje oglaševalce. Tako kopičijo sredstva iz oglaševalskih proračunov naročnikov, s tem pa si na trgu ustvarijo moč, da po čim boljši ceni zakupijo čim večji del medijskega prostora.

Poslovna praksa poslovanja medijskih agencij je, da vnaprej pripravijo predloge oglaševalskih kampanj blagovnim znamkam, ki jih zastopajo. Predlogi so oblikovani na podlagi naročnikovih ciljev, pogosto pa medijska agencija pripravi tudi kak svoj predlog, še posebej ko se ji zdi, da bodo rezultati za naročnika boljši v mediju, na katerega ni pomislil. Ravno zaradi takih in podobnih primerov bo zelo pomembno medijskim agencijam čim bolje predstaviti koncept oglaševanja na mobilnih medijskih enotah EjDisplej in z njimi razviti dobre poslovne odnose.

Poleg večjih oglaševalcev pa bodo naročniki tudi podjetja z manjšimi oglaševalskimi proračuni. Posel z njimi bo stekel bodisi neposredno bodisi preko njihovih kreativnih agencij.

## 5.5 Trženjsko komuniciranje

Poleg organiziranega PR-dogodka bo podjetje EjDisplej uporabljalo kreativno oglaševanje in promoviranje na lastnem mediju. Za večji učinek oglasov bomo uporabili zabaven pristop, ki bo publiki v razvedrilo. Ne nazadnje pa bodo vozila EjDisplej v začetku zanimanje požela že zaradi svoje drugačnosti in svežine.

Menimo, da bo pri našem poslu osebni pristop ključnega pomena. Za čim boljši prvi vtis ob stiku z novimi poslovnimi partnerji bomo pripravili promocijsko vrečko presenečenja, v kateri bodo EjDisplej skodelica, pisalo z USB-ključkom, na katerem bodo predstavitvene vsebine podjetja, 3D-model vozila EjDisplej in brošura.

Na spletni strani [www.ejdisplej.si](http://www.ejdisplej.si) bo temeljito predstavljeno oglaševanje na mobilnih medijskih enotah, v novičarskem delu strani pa nameravamo objavljati zanimive foto- in videoprispevke dogajanja na terenu. Želja je, da v podjetju razvijemo tudi B2B del spletne strani za naročnike, kjer si bodo lahko interaktivno ogledali poročila oglaševanja.

Pomembna bo tudi prisotnost na družbenih omrežjih, kjer bomo ustvarili poslovne profile na Facebooku, Twitterju in Instagramu. Tam bomo javnost obveščali o aktualnem dogajanju in objavljali zanimive prispevke z oglaševanja na prostem. Posneli in objavili bomo tudi predstavitveni video.

Želimo se pojavljati v neposredni bližini večjih in pomembnejših dogodkov – koncerti, sejmi, športne prireditve, da nas opazi čim več potencialnih naročnikov.

Širšo javnost pa želimo pritegniti z nagradnimi igrami v sodelovanju z naročniki, obenem pa upamo, da se bomo v takih primerih uspeli povezati z drugimi mediji, npr. radijem, da bo učinek akcije še boljši.

## **6 PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT**

### **6.1 Geografska lokacija**

Nabor različnih dejavnikov narekuje, v kateri pokrajini države bo podjetje. Z vidika opravljanja poslovne dejavnosti je najbolj smiselno, da družba svoj posel umesti tja, kjer vidi največ potenciala.

Koncentracija potencialnih kupcev podjetja EjDisplej je v Sloveniji največja v Ljubljani. Tu ima sedež večina medijskih agencij, največjih oglaševalcev in kreativnih agencij. Ljubljanska urbana regija je tudi najpogosteje poseljena slovenska regija, v kateri živi več kot 500.000 prebivalcev, to je četrtnina celotne populacije države. Z 273.000 delovnimi, 50.000 dijaškimi in študentskimi mesti je največje gravitacijsko središče v državi (Osebna izkaznica, 2016). Za EjDisplej je pomemben tudi podatek, da iz drugih občin dnevno na delo v prestolnico prihaja več kot 110.000 ljudi (STA d.o.o., 2015).

Zaradi tega je logična poteza izbrati ljubljansko urbano regijo za geografsko področje, ki ga bo v začetku poslovanja pokrivalo podjetje EjDisplej.

### **6.2 Poslovni prostori**

Dokler podizvajalci za podjetje ne izdelajo petih mobilnih medijskih enot, bo podjetju zadoščal najem poslovnega prostora v izmeri približno 15 m<sup>2</sup>. Prostor mora biti opremljen s telefonskim priključkom, faksom in internetom, objekt pa omogočati souporabo toaletnih prostorov ter kuhinje in zagotavljati vsaj dve parkirni mesti za zaposlene in najmanj eno za obiskovalce.

Pred prevzemom nadgrajenih vozil bo podjetje moralo poiskati:

- večje poslovne prostore v izmeri med 30 in 40 m<sup>2</sup>;
- parkirišče za vozni park;
- garažo oz. delavnico ob parkirišču, kjer se bodo izvajali redni pregledi vozil, vzdrževanje in montiranje oglasnih sporočil.



Trenutna ponudba na nepremičninskem trgu ponuja kar nekaj zanimivih možnosti. Cena najema poslovnih prostorov se giblje med 5 in 12 EUR za kvadratni meter, cena najema garaže oz. delavnice pa med 4 in 6 EUR za kvadratni meter.

### 6.3 Operativni cikel

Glavni poslovni proces podjetja je trženje oglaševalskega prostora. Začetek procesne zanke bo v prvih mesecih poslovanja najpogosteje telefonski klic potencialnega naročnika. Predstavili mu bomo našo ponudbo in se dogovorili za osebni sestanek. Po klicu bomo sogovorniku po elektronski pošti poslali povzetek dogovorjenega.

Sledi osebni sestanek, na katerem bo pomembno izpostaviti konkurenčne prednosti oglaševanja na vozilih EjDisplej, pri tem pa z oglaševalcem vzpostaviti čim boljši osebni odnos. Po sestanku se pripravi ponudba, ki se jo pošlje naročniku.

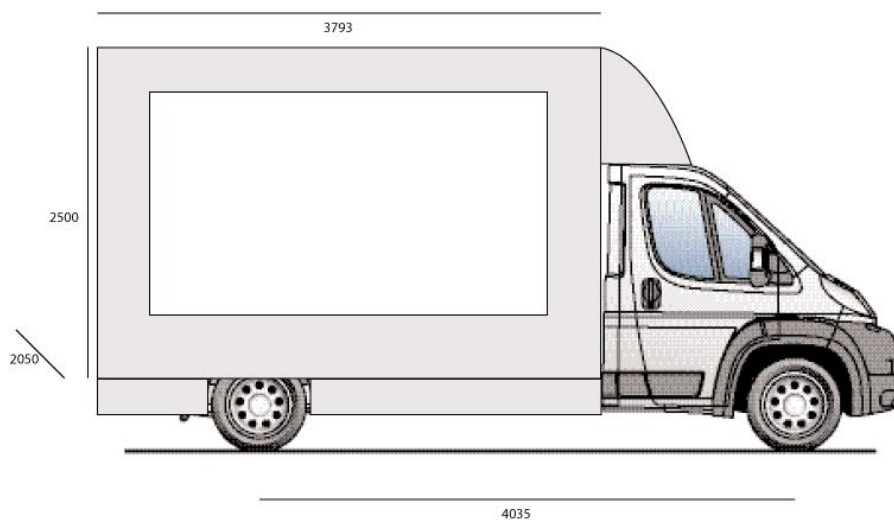
Ob potrditvi ponudbe se v datoteko zasedenosti oglaševalskega prostora vpišejo podatki naročnika, ta pa mora najkasneje 7 dni pred začetkom kampanje poslati oglasno komunikacijo v datotekah, primernih za tisk, in morebitno promocijsko gradivo za zapolnitev GadgetBoxa. Komunikacija se pošlje v tiskarno, ki gradivo najkasneje 3 dni pred začetkom kampanje dostavi v našo garažo oz. skladišče. Večer pred uradnim začetkom oglaševanja se v vozila namestijo trženjski materiali, zjutraj pa vozila razvozimo na dogovorjene lokacije. V naslednjih 14 dneh vsako vozilo najmanj trikrat dnevno spremeni svoj položaj, razen ob nedeljah, ob izteku oglaševalskega bloka pa se oglas odstrani in zamenja z novim. Naročniku izdamo račun in mu pošljemo poročilo oglaševalske kampanje.

Še pred začetkom izvajanja poslovnih procesov pa je treba izdelati mobilne medijske enote. Na podlagi idejnih skic hibridnega medija sem pripravil digitalni 2D-osnutek vozila z nadgradnjo in seznam njegovih glavnih značilnosti:

- mobilnost za preprosto prevažanje na različne lokacije;
- opaznost, da je oglasno sporočilo vidno z različnih zornih kotov;
- dinamičnost za dopadljiv prikaz oglaševanega;
- sposobnost ustvarjanja zvočne kulise;
- samostojno delovanje;
- zmožnost potrošniku pričarati osebno izkušnjo.

Dvodimenzionalni osnutek vozila s tehničnimi skicami kombiniranega vozila Fiat Ducato s šasijo in seznamom tehničnih pripomočkov v medijski enoti so bili temeljno izhodišče pri oblikovanju digitalnega 3D-modela mobilne medijske enote.

Slika 4: 2D-osnutek mobilne medijske enote



V Sloveniji obstaja malo podjetij, ki se ukvarjajo z izdelavo nadgradenj na osebnih, kombiniranih in tovornih vozilih. Zaradi dokaj neobičajne nadgradnje kombiniranega vozila v mobilno medijsko enoto EjDisplej, obenem pa zaradi želje po ogledu proizvodnih kapacitet, sem organiziral sestanke z naslednjimi podjetji:

- AS Domžale, d.o.o., iz Domžal,
- Avto NAD, d.o.o., iz Maribora,
- Brojs, d.o.o., iz Maribora,
- GNV, d.o.o., iz Celja,
- Kovinarska Vrhnika, d.o.o., z Vrhnike,
- Proavto, d.o.o., iz Kopra,
- Sintra, d.o.o., iz Ajdovščine,
- TVM, d.o.o., iz Maribora,
- Varkar, d.o.o., iz Maribora.

Na sestankih sem s predstavniki podjetij preučil povpraševanje po izdelavi furgonske celice, predstavil 3D-model z nadgradnjo, pokazal seznam tehničnih zahtev, se pogovarjal o proizvodnih zmogljivostih in kapacitetah ter si ogledal proizvajalčeve pretekle izdelke, ob koncu pa se sprehodil po njihovi proizvodni liniji.

Polovica podjetij je po sestanku sodelovanje zaradi zahtevnosti projekta odklonila, preostala polovica pa poslala informativne ponudbe. Izmed vseh prejetih ponudb je najboljši približek 3D-modelu zagotovilo koprsko podjetje Proavto, ki ima dolgoletne izkušnje s projektiranjem, opremljanjem, predelavo in dodelavo reševalnih, lahkih gospodarskih in drugih posebnih vozil.

Slika 5: 3D-model mobilne medijske enote



Vse pravice pridržane. Vsebinska je zaupne narave. Reprodukacija, uporaba v lastne namene in razkritje vsebin brez pisnega dovoljenja avtorjev ni dovoljena. Avtorska skupina ED Projekt: Peter Pogačar, Andraž Kljajič, Aljaž Urbanc (JAN. 2009)

Vir: S. Pajk, 3D model vozila EjDisplej, 2009.

## 6.4 Kosovnica

Samo nadgradnja vozila ni zadosten pogoj, da bi podjetje EjDisplej začelo svoje poslovne procese.

Celoten strošek izdelave mobilne medijske enote, opremljene s tehnologijo za prikaz osvetljenih plakatov, ob predpostavki takojšnjega plačila znaša 36.117 EUR. Znesek za vozilo je mogoče časovno raztegniti s finančnim lizingom.

V Tabeli 2 so prikazani vsi potrebni elementi za uspešno izdelavo mobilne medijske enote z opremo za rolo plakate.

Tabela 2: Količina porabljenega materiala, dela in kapitala na enoto proizvoda

Vrsta materiala	Poraba materiala	Cena na enoto v EUR	Skupaj v EUR
Vozilo	1	17.704,00	17.704,00
Furgonska celica	1	16.000,00	16.000,00
GadgetBox	2	500,00	1.000,00
Rolo mehanizem 3500 mm	2	330,00	660,00

se nadaljuje

Tabela 2: Količina porabljenega materiala, dela in kapitala na enoto proizvoda (nad.)

Vrsta materiala	Poraba materiala	Cena na enoto v EUR	Skupaj v EUR
Rolo mehanizem 1800 mm	1	315,00	315,00
Sinhronizacijski modul	3	55,00	165,00
Rezervni pogonski sklop	2	70,00	140,00
Transport	1	65,00	65,00
Uvozne dajatve	1	56,00	56,00
GPS-sledilec	1	12,00	12,00
<b>SKUPAJ</b>			<b>36.117,00</b>

## 6.5 Pravne zahteve, dovoljenja in vprašanja okolja

Uspešno poslovanje podjetju EjDisplej predstavlja zasedenost oglasnih površin na mobilnih medijskih enotah. Te so poleg svoje nenavadne zasnove, predvsem pa zaradi zastekljenih površin na vseh 3 straneh furgonske celice, še posebej kočljiv izdelek. Slovenski homologacijski predpisi namreč močno omejujejo uporabo velikih zastekljenih površin v cestnem prometu.

Z ogromno truda, vztrajnostjo, večmesečno komunikacijo z uradnimi organi in nekaterimi strokovnjaki z omenjenega področja sem uspel najti ustrezen način za zasteklitev nadgrajene celice.

Vso potrebno homologacijsko dokumentacijo bo za podjetje priskrbel izvajalec. Ta bo moral obenem zagotoviti izvedbo koncepta skladno z zakonskimi omejitvami, zato dodatnih zahtev drugih institucij ne pričakujemo. Vozila morajo biti za opravljanje dejavnosti ustrezno registrirana in tehnično brezhibna. Za zaposlene voznike v podjetju je potrebno voziško dovoljenje B-kategorije.

Pozicioniranje mobilnih medijskih enot bo vselej v skladu z zakoni. Ustavljanje in parkiranje vozil bo na parkiriščih javnega ali zasebnega značaja. V izognitev konfliktom bodo lokacije za uporabo vozil vnaprej dogovorjene z lastniki parkirišč. Mestna občina Ljubljana, z izjemo strogega središča, nima nobenih omejitev glede ustavljanja vozil na za to namenjenih mestih.

S širjenjem voznega parka v prihodnje bo podjetje razmišljalo o nakupu vozil z ekološko prijaznejšimi pogonskimi sklopi.

Za daljšo osvetlitev furgonske celice ponoči potrebuje nadgradnja dodaten vir električnega napajanja. V podjetju preučujemo možnost pridobivanja energije s sončnimi celicami. Streha vozila je idealno mesto za tovrstno rešitev.

## **7 NAČRT RAZVOJA**

### **7.1 Status razvoja in prihodnje naloge**

EjDisplej, d.o.o., je v pretežni meri storitveno podjetje, saj pomaga ustvarjati oglaševalske kampanje na svojih medijskih vozilih, na katerih prodaja oglaševalske kapacitete. Ne glede na to pa bo moralo podjetje prej poskrbeti za razvoj in oblikovanje proizvoda, na katerem bo omenjene storitve ponujalo.

Precej zahteven projekt bo naročiti lahka gospodarska vozila s šasijo, jih nadgraditi s furgonsko celico, vanje pa zmontirati osnovno tehnološko opremo. Načrt je najprej izdelati prototipno enoto, jo dobro preizkusiti, nato pa se lotiti linijske proizvodnje preostalih enot.

V nadaljevanju predstavljam ključne gradnike za izdelavo medijske celice EjDisplej.

#### **7.1.1 Vozilo**

V svetu oglaševanja je prvi vtis zelo pomemben. Estetska skladnost vozila s furgonsko celico v očeh opazovalca gotovo deluje prepričljiveje, kot če bi bilo prisotno neskladje. Poleg videza vozila so pomembni tudi stroški vzdrževanja. Po pregledu ponudbe kombiniranih vozil na slovenskem trgu smo se v podjetju odločili za vozilo Fiat Ducato 35H Cabinato PL 2.3 Multijet 16v 130 Pack 1.

Ducatova osnova je primerna za različne tipe nadgradenj. Z medosno razdaljo 4,035 m in nosilnostjo 3,5 t zadosti zahtevam podjetja. Šasija je zasnovana tako, da olajša vsako predelavo in vgradnjo dodatne opreme. Vozilo s pogonom Euro 5+ na sprednjih kolesih ima nizko dno, zadnje obese pa zasedajo malo prostora. Osnovnemu modelu so dodani močnejši alternator (200 A), močnejši akumulator, zadnja prečka s košaro za rezervno kolo in zadnjimi lučmi, dvigalka za rezervno kolo, nadomestno kolo normalnih dimenzij in širše razpeta zunanja vzratna ogledala širine 2350 mm.

#### **7.1.2 Nadgradnja vozila**

Furgonska nadgradnja na vozilu bo izdelana iz poliestrske celice debeline 30 mm s termoizolacijo dimenzij 4200 x 2250 x 2495 mm in s treh strani – levo, desno, zadaj – zastekljena s polikarbonatom. Zadnja ploskev se obenem uporablja kot vrata za vstop v celico, zato se nanjo montira zložljiva stopnica za lažji vstop. Notranjost celice je obložena z aluminijasto gladko pločevino in barvana v beli barvi. Tla so obložena z vezano ploščo debeline 15 mm in podolitom altro 20153 sive barve. V nadgradnji so na stropu štiri neonske svetilke dolžine 1200 mm z dvema žarnicama po 36 W (288 W). Luči se napajajo preko drugega dodatnega akumulatorja 90 Ah, v vozilo pa se montirajo še 500 W inverter za pogon

električnih aparatov in notranje vtičnice 220 V. Nadgradnja se barva zunaj v enem odtenku, podvozje pa se zaščiti z dinitrolom.

Čas izdelave prototipa je 6 do 8 tednov od dostave šasije, ostale štiri nadgradnje pa v 8 tednih. Jamstvena doba nadgradenj je 24 mesecev.

Končni izvajalec nadgradnje vozil se v pogodbi s podjetjem EjDisplej zavezuje za pridobitev vseh potrebnih dokumentov za delovno brezhibnost končnega proizvoda.

### **7.1.3 Rolo oprema**

Pri podjetju BDX Signs iz Kitajske, ki se ukvarja z izdelavo urbanega pohištva in opreme za zunanje oglaševanje, bomo naročili rolo mehanizme serije SPDE-76A za montažo v furgonsko celico. Skupna električna poraba treh takih mehanizmov v celici bo približno 150 W. Računalniško krmiljenje opreme zagotavlja hkratno menjavanje plakatov, poleg tega pa tehnologija zagotavlja upravljanje frekvence vrtenja in hitrosti z GSM-aparatom. Plakati na mehanizmu so med seboj zapeti z zadrgo, za izdelavo se uporablja PP-papir (SPDE-76 Series, 2016).

Ker bodo mehanizmi večino časa v pogonu, lahko po enem letu pričakujemo okvare pogonskega sklopa, posledično pa njegovo menjavo. Zaradi nepredvidenih dogodkov bomo imeli na zalogi vedno nekaj rezervnih delov za hitro odpravo težav.

Naročilo opreme bo dostavljeno z ladijskim prevozom v koprsko pristanišče, kjer bo carinska uprava ocarinila naročilo, po plačilu uvoznih dajatev pa bomo blago lahko prevzeli.

### **7.1.4 GadgetBox**

Za osebno izkušnjo ciljnih skupin oglaševalcev na medijskih vozilih EjDisplej bo v veliki meri poskrbela, enota imenovana GadgetBox. To je posebej prirejen prostor kubične oblike, v katerem je mogoče izmenjevati različne, posebej za to namenjene naprave. Izum je trenutno v fazi idej, raziskav in razvoja. V podjetju si z razvojem koncepta obetajo dodatne ustvarjalne možnosti oglaševalcev pri njihovih trženjskih kampanjah.

Ena prvih različic enote bo podajalnik promocijskih brošur, letakov in kuponov. Mimoidoči bodo v sklopu nagradnih iger oglaševalcev zlahka segli v zato izdelan »predalnik«, izpolnili nagradni listič in ga na istem mestu tudi oddali.

Za poglobljeno interakcijo z mimoidočimi bomo razvili podajalnik promocijskih vzorcev. Mimoidoči bodo ob vnaprej določenih časovnih intervalih lahko posegli po mini vzorcih izdelkov oglaševalcev in tako podobno kot avtomati za napitke in hrano prišli do zanimive osebne izkušnje z oglaševano blagovno znamko.

V sodelovanju z zunanjimi partnerji si obetamo tudi razvoj enote GadgetBoxa za neposredno oddajanje in prejemanje podatkov. Oglaševalec bo lahko preko bluetooth vmesnika posredoval zabavne vsebine mimoidočim in jim s tem popestril trenutek, hkrati pa od ljudi prejemal povratne odzive.

### **7.1.5 Sistem za upravljanje s kupci**

V podjetju bomo s širjenjem poslovanja razvijali tudi sistem za upravljanje s kupci, v katerem bomo med drugim hranili vse zbrane informacije navad različnih ciljnih skupin. Tovrstne informacije bodo v veliko pomoč pri pripravi prihodnjih oglaševalskih kampanj.

Sistem načrtujemo povezati tudi z našo spletno stranjo in oglaševalcem omogočiti dostop B2B do poročil njihovega oglaševanja.

### **7.1.6 Sončne celice**

Furgonska celica bo omogočala omejeno neodvisnost napajanja. Za podaljšanje neodvisnosti preučujemo možnost polnjenja akumulatorskih baterij s pomočjo energije, zbrane s sončnimi celicami. Streha vozila je s svojo veliko površino in izpostavljenostjo soncu za to zelo primeren prostor. Ob izvedbi solarne tehnologije bi podjetje minimiziralo klasičen način pridobivanja električne energije, kar bi prispevalo k varovanju okolja.

### **7.1.7 Zvočna kulisa**

Ljudje ob prikazu rolo plakatov na medijskem vozilu EjDisplej gotovo ne bodo pričakovali zvočne kulise, še posebej ne na zastekljeni površini multimedijske celice. Inovativna tehnologija zvočnikov SolidDrive SD1g namreč omogoča prenos zvoka po površini, s čimer ustvari občutek presenečenja. Jakost zvoka se s približevanjem površini povečuje in s tem ustvarja občutek nadnaravnega.

Zmogljiv pretvornik zvoka prenese akustično energijo na katerokoli gladko površino. Ob stiku zvočnika SolidDrive z oknom to postane oddajnik visokokakovostnega zvoka. SolidDrive pri svojem delovanju uporablja patentirano tehnologijo visokozmogljivih »neodymium« magnetov in dvojnih simetričnih motorjev, ki avdiosignal pretvorijo v močne vibracije. Te se ob neposrednem stiku z večjo površino prenesejo po njej in z nje odidejo kot visokokakovosten zvok širokega spektra s frekvenco od 60 Hz do 15 kHz (SolidDrive SD1g, 2014).

### **7.1.8 GPS**

Za pregled in nadzor nahajanja vozil bomo uporabljali GPS-sledilne naprave podjetja

Track.si. Z njimi lahko preko računalnika ali telefona 24 ur na dan in 365 dni v letu sledimo svojim vozilom v realnem času. Ponudnik rešitve omogoča pripravo poročil o postankih, vožnji, prevoženih kilometrih, začetku in koncu vožnje, maksimalni hitrosti. Za podjetje EjDisplej je pomembna tudi možnost integracije z našim sistemom za upravljanje strank (OBD sledilna naprava, 2016).

### **7.1.9 Projekcijski zaslon**

Najatraktivnejši medij podjetja EjDisplej bo zagotovo mobilna enota s tristranskim zaslonom.

Učinek digitalnih oglasov bo neprimerno večji s predvajanjem izbranega oglasa točno določeni ciljni skupini v trenutku, ko bo ta za to najdovznetnejša. Z razvojem lastnega sistema krmiljenja vsebin iz informacijskega centra dobi celoten medij ogromno dodano vrednost v primerjavi z obstoječimi zunanjimi mediji. Ciljne skupine bo mogoče še učinkoviteje zadeti.

Podjetje potrebuje za dodatne raziskave projekcijskih in digitalnih zaslonov še nekaj časa, trenutno pa smo najbolj zadovoljni z rezultati zaslonskih materialov Magic Light Screen dobavitelja AB Norman Design iz Švedske. Njihovi proizvodi omogočajo povečanje svetilnosti na osi do 8x, imajo 120-stopinjsko vidno polje, prepuščajo 80 % svetlobe in potrebujejo vsaj 800 lumnov/m<sup>2</sup> močno projiciranje za zadovoljive rezultate (Magic Light Screen, 2016).

Podjetje bo vzporedno s poslovanjem z rolo tehnologijo testiralo dodatne možnosti vzpostavitve zaslonske tehnologije, obenem pa razvijalo svoj krmilnik za upravljanje vsebin. Uporaba nove zaslonske tehnologije je načrtovana po 5. letu poslovanja.

## **7.2 Kritična razvojna vprašanja**

Za podjetje EjDisplej je ključnega pomena uspešno izdelati mobilne medijske enote, saj v obratnem primeru ne moremo opravljati svoje poslovne dejavnosti. Največ razvojnih ovir se je doslej pojavilo pri zasteklitvi furgonske celice, saj so slovenski zakoni zelo strogi glede uporabe večjih zastekljenih površin v cestnem prometu. Glede na količino vloženega časa in truda v dosednji razvoj nadgradnje z rolo opremo predvidevam, da se bo na nadaljnji poti k uresničitvi projekta pojavilo manj nepredvidenih težav.

Pretekle izkušnje kažejo, da lahko vedno, ko delaš nekaj novega, pričakuješ, da te bo presenetila kakšna povsem nepričakovana stvar. Tega se v podjetju EjDisplej dobro zavedamo, zato bomo pri pripravi terminskega načrta pri razvoju medijske celice upoštevali nekaj dodatnega časa za rešitev nepredvidenih zapletov.

Trenutno ostaja odprtih nekaj razvojnih vprašanj pri razvoju enote GadgetBox. S proizvajalci



preprostih izvedenk smo se že povezali, za razvoj in pripravo naprednejših različic GadgetBoxa pa bo potrebnega še kar nekaj razvoja.

### **7.3 Izboljšave proizvoda in novi proizvodi**

Podjetje EjDisplej bo poleg tehnologije rolo panojev in izložbe sčasoma ponudilo tudi možnost vključitve zvočne kulise med prikazovanjem osvetljenih plakatov. Nagibamo se tudi k možnosti nadgradnje celice s fotovoltaičnimi zbiralniki, ki bi omogočili večjo samostojnost porabnikov električne energije.

Po drugem letu poslovanja načrtujemo intenzivnejše testiranje tehnologije projekcijskega in digitalnega zaslona.

### **7.4 Sredstva, namenjena razvoju**

Ob uspešnem poslovanju ima podjetje perspektivne možnosti nadaljnjega razvoja. Trenutno največ možnosti za razvoj pripisujemo uvedbi tehnologije interaktivnega zaslona, razvoju lastnega uličnega programa, metrični analizi oglaševalskih kampanj in razvijanje novih različic enote GadgetBoxa.

V podjetju bomo pozorno spremljali trende v svetu, pri čemer bodo obiski sejmov, dodatnih izobraževanj, prireditev in ostalih dogodkov zelo pomembni za uspešno širitev poslovanja.

### **7.5 Industrijska lastnina**

Podjetje bo zaščitilo blagovno znamko EjDisplej in s tem pridobilo pravico industrijske lastnine, s katero bodo zavarovani ime, logotip, oblika in kombinacija različnih lastnosti, namenjenih prepoznavanju ali razlikovanju izdelka.

Poleg zaščitene blagovne znamke pa ima podjetje avtorske pravice za vso tehnično dokumentacijo v zvezi z nadgradnjo furgonske celice.

### **7.6 Ključ do uspeha**

V oglaševalskem poslu je zelo pomemben odnos z naročniki. Ti morajo biti z opravljeno storitvijo zadovoljni, ta jim mora pomagati pri doseganju rezultatov. V podjetju EjDisplej bomo naročnikom z veseljem prisluhnili in njihove želje, komentarje in pripombe upoštevali pri nadaljnjem poslovanju, obenem pa si prizadevali za vzpostavitev dolgoročnih partnerskih odnosov.

## 8 VODSTVENA SKUPINA IN KADRI

### 8.1 Organizacijska struktura

EjDisplej, d.o.o., lahko opredelimo kot majhno zagonsko podjetje z enim lastnikom in tremi redno zaposlenimi. Ob začetku poslovanja bo organizirano v tri poslovnofunkcijske enote:

- strateško trženje, finance, upravljanje s človeškimi viri;
- prodaja, produktno trženje;
- razvoj, trženje in finance, logistika in nabava.

Direktor podjetja Peter Pogačar, ki ima večletne delovne izkušnje v trženju enega največjih oglaševalcev v slovenskem medijskem prostoru, bo odgovoren za strateško trženje, finance in kadrovanje.

Podjetje bo razpisalo prosto delovno mesto za vodjo prodaje. Idealen kandidat oz. kandidatka je oseba z izkušnjami v prodaji oglaševalskega prostora, ki ima dobre organizacijske in komunikacijske sposobnosti, ima pa tudi izkušnje s področja produktnega trženja.

Drugo razpisano prosto delovno mesto bo za vodjo voznega parka. Bodoči sodelavec bo skrbel za razvoj mobilnih medijskih enot, upravljal bo vozni park, skrbel za logistične procese in usklajeval delo zunanjih sodelavcev na terenu. Pregled organizacijske strukture je prikazan v Tabeli 3.

*Tabela 3: Organizacijska struktura*

<b>Delovno mesto</b>	<b>Področja odgovornosti</b>	<b>Bruto plača v EUR</b>
Direktor	strateško trženje, finance, kadrovanje	2.300,00
Vodja prodaje	prodaja, produktno trženje	1.900,00
Vodja voznega parka	razvoj, logistika, zunanji sodelavci	1.700,00

### 8.2 Načrt zaposlovanja

Od dobave prvega vozila do prevzema prototipne nadgradnje bo v podjetju zaposlen samo direktor. Vodja prodaje in vodja voznega parka se bosta v podjetju zaposlila med dobavo preostalih nadgrajenih vozil.

EjDisplej bo pred začetkom izvajanja prvih oglaševalskih akcij poiskal 2 zunanja sodelavca za upravljanje voznega parka. Iskali bomo odgovorne in izkušene voznike z vozniškim dovoljenjem B-kategorije, ki imajo odprto lastno dejavnost. Pomagali nam bodo predvsem pri vsakodnevnem premikanju vozil na različne točke dotika.

Prednost pri sklepanju poslovnega sodelovanja bodo imeli izkušeni in dinamični kandidati, ki se v mestnem prometu dobro znajdejo. Vse voznike bo treba usposobiti za uporabo tehnične opreme mobilne medijske enote EjDisplej. Usposabljanje ne bo zahtevno, saj gre za tehnično dokaj preproste in avtomatizirane postopke. Zavedati se moramo, da so vozila ključni element poslovanja podjetja, zato bo moral vsak voznik opraviti test vožnje v prometu in parkiranja vozila.

Pri prvih kampanjah bova pri upravljanju vozil pomoč nudila tudi direktor in vodja prodaje. Z osebno izkušnjo dela na terenu bo vodstveni kader bližje dejanskemu logističnemu procesu izvajanja storitev, kar bo dobrodošla izkušnja za nadaljnji razvoj strategije trženja in organizacije dela.

Po utečeni praksi dela na terenu in daljšanju seznama delovnih nalog v pisarni bo v podjetju treba zaposliti osebo za delo v administraciji. Prednost za zaposlitev bodo imele pozitivne in komunikativne kandidatke oz. kandidati z odličnimi organizacijskimi sposobnostmi.

Vzpostavitev pozitivnega vzdušja v podjetju bo ena ključnih nalog direktorja. Odprta komunikacija, spoštljivi odnosi in jasno določena področja odgovornosti bodo pripomogli k močnejšim vezem v kolektivu. Zaposleni bodo imeli možnost uresničevati svoje predloge in ideje za izboljšanje poslovnih rezultatov. Pozitivni prispevki k hitrejšemu doseganju ciljev podjetja bodo primerno dodatno nagrajeni. S tem vodstvo podjetja želi krepiti zvestobo in zaupanje podjetju, obenem pa pospešiti razvoj novih poslovnih priložnosti.

### **8.3 Ključno vodstveno osebje**

V podjetju EjDisplej bo za vodenje družbe odgovoren direktor, ki bo obenem tudi lastnik in ustanovitelj. Poleg poslovodne funkcije bo vodil strateško trženje, finance in upravljanje s človeškimi viri. Direktor Peter Pogačar je univerzitetni diplomirani ekonomist, ki je svoje delovne izkušnje v zadnjih letih nabiral v mednarodnem podjetju s podružnico v Sloveniji. Tam je vodil dejavnosti prodajnega trženja, upravljal blagovno znamko in urejal blagovne skupine izdelkov.

Za nenehen razvoj poslovanja bo poleg direktorjevega zelo pomembno tudi delo vodje prodaje in vodje logistike. Prvi bo skrbel za čim večjo zasedenost oglaševalskega prostora na mobilnih medijskih enotah, drugi pa za učinkovito izvedbo pripravljenih kampanj na terenu.

Ob preobremenjenosti direktorja se lahko spremeni organizacijska struktura v podjetju in zaposli nov vodstveni kader, odgovoren za vodenje financ. V interesu podjetja je, da se vsi kadri v podjetju dodatno izobražujejo, bodisi na za to organiziranih delavnicah bodisi na seminarjih.

## 8.4 Politika zaposlovanja in nagrajevanja v podjetju

Podjetje ob ustanovitvi ne bo zaposlilo nobene osebe, saj bi s tem po nepotrebnem porabljalo sredstva. Takoj po ustanovitvi bo oddano naročilo za eno kombinirano vozilo s šasijo in rolo opremo za prvih pet vozil. Po dobavi naročenega, predvidoma v tretjem mesecu, se bo zaposlil direktor podjetja. Njegova začetna bruto plača bo znašala 1.600 EUR.

Do zaključka izdelave prototipnega modela mobilne medijske enote, predvidoma v 45 dneh, se bosta v podjetju zaposlila vodja prodaje in vodja voznega parka. V poskusnem obdobju 3 mesecev bo bruto plača prvega 1.500 EUR, bruto plača drugega pa 1.300 EUR.

Ob uspešno prestatem poskusnem obdobju bo osnovna bruto plača vodje prodaje znašala 1.900 EUR, osnovna bruto plača vodje voznega parka pa 1.700 EUR. Bruto plača direktorja se bo ob prevzemu vseh petih nadgrajenih vozil povečala na 2.300 EUR. Nadaljnjo dinamiko plač je mogoče zaslediti v priloženih finančnih projekcijah.

Vodstvo si v prvih letih poslovanja ne namerava izplačevati dobička, saj se zaveda pomembnosti vlaganja v raziskave in razvoj, kar je bistveno za doseg zastavljenih ciljev podjetja v prihodnje.

Plačna politika zaposlenih v podjetju bo sestavljala:

- mesečno plačo in
- stimulacijo v naslednjih primerih:
  - doseganje četrtnega in letnega načrta;
  - 13. plača.

## 8.5 Upravni odbor

EjDisplej bo ustanovljen kot družba z omejeno odgovornostjo, zato ne bo imel upravnega odbora. Zakon o gospodarskih družbah (Ur. l. RS, št. 42/2006, 60/2006, v nadaljevanju ZGD-1) predvideva knjigo sklepov, ki se pridobi pri notarju, vanjo pa bo direktor vpisoval pravne sklepe in odločitve v podjetju.

Vodstvo podjetja bo določalo četrtnete in letne cilje ter potrjevalo delitev sredstev med poslovnofunkcijske enote. Vsaka poslovna funkcija bo razpolagala z omejeno količino sredstev, kar bo ekonomično in transparentno vplivalo na potek poslovanja in doseganje zastavljenih ciljev.

Filozofija podjetja je osvojiti vodilni položaj na področju mobilnega zunanjega oglaševanja v Sloveniji do leta 2022.

## **8.6 Drugi lastniki in vlagatelji, njihove pravice in omejitve**

Podjetje bo ustanovil en lastnik, zato ni potrebe po dodatnem segmentiranju lastništva ali omejevanja pravic.

## **8.7 Profesionalni svetovalci in storitve**

Družba bo v pravnih poslih sodelovala z odvetniško pisarno Gabersčik iz Ljubljane. Vodenje računovodskih storitev bo za podjetje opravljalo podjetje PIS Radovljica, d.o.o. Podjetje bo transakcijski račun odprlo pri banki Unicredit.

Skupaj s podjetjem Proavto, d.o.o., iz Kopra bomo sodelovali pri razvoju prototipa multimedijske celice in pri ustvarjanju različic GadgetBoxa.

V skladu s poslovnim načrtom si obetamo sodelovanja z medijskimi agencijami Publicis, OMD, PHD, Magma Media, ZenithOptimedia, Pristop Media, Agencija 101. Poleg njih se bo podjetje povežalo tudi s kreativnimi agencijami FCB Ljubljana, Luna TBWA, Futura DDB, Mayer McCann, Formitas BBDO in ostalimi.

## **9 SPLOŠNI TERMINSKI NAČRT**

### **9.1 Ključne dejavnosti v prvem poslovnem letu**

- Izdelava poslovnega načrta,
- iskanje sovlagateljev,
- ustanovitev podjetja,
- naročilo vozil in medijske opreme,
- izdelava spletne strani in promocijskih materialov,
- najem poslovnih prostorov,
- nadgradnja vozil,
- zaposlitev vodje prodaje in vodje voznega parka,
- začetek prodajnih dejavnosti,
- dogodek za medije,
- sprejemanje naročil,
- najti zunanje sodelavce,
- uspešna izvedba oglaševalskih kampanj,
- ustvarjanje prihodkov od prodaje,
- širitev mreže naročnikov.

## 9.2 Ključne dejavnosti po prvem poslovnem letu

- V drugem poslovnem letu: sklenitev letnih pogodb z agencijami za najem oglaševalskega prostora na mobilnih medijskih enotah;
- v drugem poslovnem letu: integracija sistema za upravljanje s strankami v spletno stran z dostopom B2B;
- v tretjem poslovnem letu: ocenitev smiselnosti prehoda na projekcijske oz. digitalne zaslone;
- po petem poslovnem letu: širitev na tuje trge.

## 9.3 Terminski načrt

Terminski načrt je priložen prilogam poslovnega načrta.

# 10 FINANČNI NAČRT

## 10.1 Predračun izkaza poslovnega izida

Med najpomembnejšimi kazalniki za uresničitev poslovne ideje je izkaz poslovnega izida. To je temeljni računovodski izkaz, ki prikazuje prihodke in odhodke podjetja v določenem obdobju ter ustvarjeni poslovni izid, dobljen na podlagi razlike med prihodki in odhodki (Hočevar, Igličar, & Zaman, 2000, str. 230). Kaže finančno uspešnost ali neuspešnost poslovanja podjetja.

Podjetje EjDisplej bo začelo svoje prihodke ustvarjati predvidoma v 7. mesecu od ustanovitve, ko bo izdelanih in prevzetih prvih 5 mobilnih medijskih enot. Prodaja bo z dvema dodatnima medijskima enotama v drugem in petem letu poslovanja ter tremi dodatnimi enotami v tretjem in četrtem letu poslovanja nenehno naraščala. Skupna letna stopnja rasti prihodkov med drugim in petim letom poslovanja bo znašala 78 %. Pričakujemo, da bomo v prvem letu uspeli oglaševalske površine zapolniti s 15 2-tedenskimi in 6 4-tedenskimi kampanjami. V prvih šestih mesecih to pomeni 25 % izkoriščenost 2-tedenskih oz. 20 % izkoriščenost 4-tedenskih kapacitet. Podoben delež zasedenosti razpoložljivih kapacitet je predviden tudi za celotno obdobje poslovanja med drugim in petim letom.

Zaradi pričakovanj, da bodo medijske agencije za portfelj svojih naročnikov vnaprej zakupile večjo količino razpoložljivega oglasnega prostora na naših vozilih, bo povprečna cena 2-tedenskega oglaševanja z rolo plakati na našem vozilu s 1.700 EUR v prvem letu padla na 1.350 EUR v petem letu. Podobno pričakujemo pri 4-tedenskih kampanjah, kjer bo povprečna cena padla za 13 %. Butično oglaševanje z izložbo bo zaradi malo prodanih kapacitet ostalo pri ceni 3.000 EUR za 14-dnevno kampanjo v vseh petih letih poslovanja. Podatke o poslovnem uspehu podjetja za obdobje 5 let prikazujem v Tabeli 4.

Tabela 4: Izkaz poslovnega izida podjetja EjDisplej, d.o.o., v EUR

Izkaz uspeha	Leto				
	I	II	III	IV	V
Prihodki poslovanja	166.500	522.000	683.000	829.800	930.000
Proizvajalni stroški	8.575	45.160	56.900	68.210	76.650
Amortizacija	16.857	53.585	83.833	136.350	173.602
<b>Kosmati dobiček iz prodaje</b>	<b>141.068</b>	<b>423.255</b>	<b>542.267</b>	<b>625.240</b>	<b>679.748</b>
Stroški prodaje	65.314	159.716	225.908	275.801	322.313
Stroški uprave	68.050	148.600	179.300	204.300	228.550
<b>Dobiček iz poslovanja</b>	<b>7.704</b>	<b>114.939</b>	<b>137.058</b>	<b>145.139</b>	<b>128.885</b>
Prihodki financiranja	0	0	0	225	850
Odhodki financiranja	3.625	2.600	1.600	0	0
<b>Dobiček iz rednega delovanja</b>	<b>4.079</b>	<b>112.339</b>	<b>135.458</b>	<b>145.364</b>	<b>129.735</b>
Izredni prihodki	0	0	0	0	0
Izredni odhodki	0	0	0	0	0
<b>Dobiček pred davki</b>	<b>4.079</b>	<b>112.339</b>	<b>135.458</b>	<b>145.364</b>	<b>129.735</b>
Davek na dobiček	0	18.261	17.838	19.850	13.288
<b>Čisti dobiček</b>	<b>4.079</b>	<b>94.078</b>	<b>117.621</b>	<b>125.514</b>	<b>116.448</b>

Podjetje bo v prvem letu zaposlilo direktorja, vodjo prodaje in vodjo voznega parka. V drugem letu bo s širitvijo obsega poslovanja zaposlilo še osebo v administraciji. Ob pozitivnem poslovanju podjetja bodo plače zaposlenih vsako leto zrastle od 3,5 do 18 %. S širitvijo voznega parka in rastjo obsega poslovanja pričakujemo tudi rast nekaterih fiksnih in variabilnih stroškov: najemnina poslovnega prostora, garaže in parkirnih mest, obratovalni stroški, registracija in zavarovanje vozil, lizing vozil, strošek porabljenega goriva, servisiranje vozil, strošek avtopralnice, strošek dela najetih voznikov, trženjski proračun in reprezentanca.

Konkretnije, proizvodjalni stalni stroški bodo od drugega do petega leta beležili skupno letno stopnjo rasti 15 %, stroški prodaje 102 %, stroški uprave pa 54 %. Od vseh stroškov bodo v vseh petih letih poslovanja skupaj največji delež predstavljale plače zaposlenih (30,7 %), lizing vozil (9,5 %), najem voznikov (9,1 %), strošek porabljenega goriva (8,7 %) in trženjski proračun (7,8 %).

V prvih treh letih bo podjetje vračalo najeta posojila zaradi vplačila prvih vozil in naročila nadgradnje s furgonsko celico. V prvem letu bo poplačalo dve kratkoročni posojili, v drugem letu dve, v tretjem letu pa eno dolgoročno posojilo. Letne obrestne mere za posojila se bodo gibala od 2 do 4 %.

Projekcije napovedujejo minimalni čisti dobiček iz poslovanja že v prvem letu, v drugem se približa vrednosti 100.000 EUR, ki jo v tretjem preseže in nad njo ostane vse do petega leta poslovanja.

## 10.2 Predračun bilance stanja

Vsa sredstva podjetja EjDisplej bodo ob koncu prvega leta vredna 116.126 EUR, ob zaključku petega leta pa 513.982 EUR. Največji delež sredstev v vseh letih poslovanja predstavljajo opredmetena osnovna sredstva. Njihovo povečanje z 98.653 EUR v prvem letu na 409.725 EUR ob koncu petega leta so v največji meri posledica širitve voznega parka in vlaganja v dodatno ponudbo – razvoj novih različic naprave GadgetBox, zvočniki, razvoj in integracija IT-sistema za komunikacijo s kupci z internetno stranjo.

V Tabeli 5 prikazujem bilanco stanja podjetja EjDisplej, v kateri so razvidna vsa sredstva, ki jih ima podjetje na voljo, in kako so financirana.

*Tabela 5: Bilanca stanja podjetja EjDisplej, d.o.o., v EUR*

Bilanca stanja	Leto				
	I	II	III	IV	V
<b>Sredstva</b>	<b>116.126</b>	<b>180.443</b>	<b>290.199</b>	<b>389.252</b>	<b>513.982</b>
<b>Sredstva (razen denarja)</b>	<b>98.653</b>	<b>145.708</b>	<b>226.168</b>	<b>302.905</b>	<b>409.725</b>
Neopredmetena sredstva	355	317	279	241	203
Opredmetena osnovna sredstva	95.898	140.591	217.066	245.664	263.560
Finančne naložbe	0	0	0	45.000	125.000
Terjatve iz poslovanja	0	0	423	0	6.562
Zaloge materiala / trgovskega blaga	2.400	4.800	8.400	12.000	14.400
Zaloge proizvodov	0	0	0	0	0
<b>Denar</b>	<b>17.473</b>	<b>34.735</b>	<b>64.031</b>	<b>86.347</b>	<b>104.257</b>
<b>Obveznosti do virov sredstev</b>	<b>116.126</b>	<b>180.443</b>	<b>290.199</b>	<b>389.252</b>	<b>513.982</b>
<b>Kapital</b>	<b>14.079</b>	<b>118.158</b>	<b>245.778</b>	<b>381.293</b>	<b>507.740</b>
Osnovni kapital	10.000	20.000	30.000	40.000	50.000
Zadržani dobiček	4.079	98.158	215.778	341.293	457.740
<b>Dolg</b>	<b>102.047</b>	<b>62.286</b>	<b>44.420</b>	<b>7.960</b>	<b>6.241</b>
Obveznosti iz financiranja	95.000	40.000	40.000	0	0
Obveznosti iz poslovanja	7.047	22.286	4.420	7.960	6.241

## 10.3 Predračun izkaza denarnih tokov

Ena najpomembnejših nalog podjetja je finančno načrtovanje denarnega toka. Kaže nam razmerje med prejemki in izdatki, njuna razlika pa se odraža v spremembi stanja denarnih sredstev.

Z zapostavljanjem tega izredno pomembnega segmenta poslovanja se podjetje sprva lahko znajde v likvidnostnih, kasneje pa celo solventnih težavah. Če ali ko do tega pride, so vsi ostali rezultati finančnih projekcij nepomembni. Ravno zaradi omenjenega je zelo



pomembno, da ima podjetje nad svojim denarnim tokom dober pregled in brez težav plačuje svoje obveznosti, hkrati pa tudi pravočasno terja dolgove svojih naročnikov.

S pomočjo najetih posojil v prvem letu poslovanja bo imelo podjetje na računu vedno dovolj denarja za nemoteno delovanje. Presežek denarnih sredstev na bančnem računu v četrtem in petem letu poslovanja bo podjetje, če ne najde boljše naložbene priložnosti, usmerjalo v kratkoročne bančne vezave. Ocenjeno gibanje finančnih tokov prikazuje Tabela 6.

*Tabela 6: Izkaz finančnih tokov podjetja EjDisplej, d.o.o., v EUR*

Izkaz finančnih tokov	Leto				
	I	II	III	IV	V
<b>Denar konec obdobja</b>	<b>17.473</b>	<b>34.735</b>	<b>64.031</b>	<b>86.347</b>	<b>104.257</b>
Čisti dobiček	4.079	94.078	117.621	125.514	116.448
Amortizacija	16.857	53.585	83.833	136.350	173.602
Povečanje dolga	102.047	-39.761	-17.865	-36.461	-1.718
Povečanje kapitala (brez dobička)	0	10.000	10.000	10.000	10.000
Povečanje sredstev (brez denarja)	115.510	100.640	164.293	213.087	280.422
Denarni tok	7.473	17.262	29.295	22.317	17.909

## 10.4 Analiza donosnosti

V Tabeli 7 je navedena rast čistega dobička v podjetju, na njeni podlagi pa izračunane donosnost prodaje (angl. *return on sales*, v nadaljevanju ROS), donosnost sredstev (angl. *return on assets*; v nadaljevanju ROA) in donosnost kapitala (angl. *return on equity*, v nadaljevanju ROE).

Kazalnik ROA pove, koliko čistega dobička se ustvari s povprečnimi sredstvi v danem obdobju. V prvem letu je njegova vrednost 6 %, vrh doseže v drugem letu s 63 %, nato pa do petega leta poslovanja upade na 26 %.

ROE je najpomembnejši kazalnik rentabilnosti, ki kaže, koliko čistega dobička se bo ustvarilo s kapitalom vlagateljev. Te običajno zanima, ali bodo v določenem obdobju za vložen kapital dobili več, kot bi jim ta denar prinesel drugje, na primer v banki. Pri poslovanju podjetja EjDisplej kazalnik ROE ne pade pod vrednost 30 %, svoj vrh pa doseže v drugem letu poslovanja, ko je naložb v opremo glede na ustvarjene prihodke relativno malo.

Kazalnik ROS nam kaže donosnost na prodano enoto. V prvem letu doseže vrednost 2 %, nato pa se vsa nadaljnja leta giblje okrog vrednosti 15 %. Podrobnejši pregled kazalcev poslovanja po posameznih letih prikazujem v Tabeli 7.

Tabela 7: Kazalci poslovanja podjetja EjDisplej, d.o.o.

Kazalci poslovanja	Leto				
	I	II	III	IV	V
Število zaposlenih	3	4	4	4	4
Prihodek na zaposlenega (v EUR)	76.846	130.500	170.750	207.506	232.713
Čisti dobiček (v EUR)	4.079	94.078	117.621	125.514	116.448
Kapital (v EUR)	14.079	118.158	245.778	381.293	507.740
<b>ROA</b>	<b>0,06</b>	<b>0,63</b>	<b>0,50</b>	<b>0,37</b>	<b>0,26</b>
<b>ROE</b>	<b>0,41</b>	<b>4,93</b>	<b>0,96</b>	<b>0,50</b>	<b>0,30</b>
<b>ROS</b>	<b>0,02</b>	<b>0,18</b>	<b>0,17</b>	<b>0,15</b>	<b>0,13</b>

## 10.5 Davčni status

Podjetje EjDisplej, d.o.o., bo registrirano kot davčni zavezanec pri Davčni upravi Republike Slovenije, Davčni urad Ljubljana. Na podlagi zakona o davku na dodano vrednost se za njegove storitve obračunava DDV po 22 % davčni stopnji. Podjetje bo plačevalo davek na dobiček po davčni stopnji 25 %.

## 10.6 Nadzor stroškov

Za nadzor stroškov bo v podjetju odgovoren vsak vodja oddelka, za katerega je zadolžen, hkrati pa bo zunanji računovodski servis PIS Radovljica, d.o.o., direktorja mesečno obveščal o tekočih obveznostih in morebitnih terjatvah.

V podjetju se bodo pripravljali letni načrti načrtovane porabe stroškov, ki bodo osnova za sestavo proračuna porabe po oddelkih. Če se bo pojavila potreba po prerazporejanju proračuna, bo za uskladitev tega odgovoren direktor.

## 11 PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE VIROV

### 11.1 Zaželeno financiranje

Za uresničitev poslovne ideje bo moralo podjetje najti dodatne vire financiranja. Dolgoročno gledano bi bilo manjkajoča sredstva najbolje pridobiti od strateškega partnerja z izkušnjami v oglaševanju. S širjenjem mreže medijev bi si gotovo utrdil svoj tržni položaj, EjDispleju pa prinesel dodatno znanje in stike v svetu oglaševalcev.

Alternativa prvi želji je vstop semenskega kapitala, ki pa po izkušnjah iz poznavanja okolja zagonskih podjetij v trenutni fazi nima veliko možnosti. Vlagatelji iščejo predvsem podjetja, ki lahko pokažejo prve uspehe v prodaji, v EjDispleju do njih brez začetne naložbe ne gre.

Ena od možnosti so tudi sredstva z razpisov, npr. podjetniškega sklada. V tem primeru bi morali v podjetju preučiti, na kateri razpis se prijaviti, in oceniti možnosti za uspeh.

## **11.2 Pridobivanje virov financiranja**

Nakup mobilnih medijskih enot predstavlja zajetno vsoto denarja, zato bo podjetje potrebovalo dodaten vir financiranja v prvem letu poslovanja. Bodisi v obliki družinskega posojila bodisi bančnega posojila bodisi finančnega vložka strateškega partnerja.

Za normalen zagon podjetje poleg ustanovitvenega kapitala v vrednosti 10.000 EUR potrebuje dve kratkoročni posojili v višini 25.000 in 35.000 EUR in dolgoročno v skupni višini 95.000 EUR. Kratkoročni bo vrnilo v 6 mesecih, pri dolgoročnih pa bo sposobno 55.000 EUR vrniti ob koncu drugega poslovnega leta, preostalih 40.000 EUR pa v tretjem letu poslovanja.

## **11.3 Upravljanje obratnega kapitala podjetja**

Najpomembnejši vir obratnega kapitala podjetja bodo denarna sredstva, ki bodo krožila od terjatev do oglaševalcev do obveznosti do dobaviteljev. Presežna denarna sredstva bo podjetje vložilo v širitev voznega parka in v dodatno ponudbo.

Naši primarni kupci so večji oglaševalci, ki običajno spoštujejo finančno pošteno igro. Zaradi omenjenega dejstva ne pričakujemo težav s finančno nedisciplino, večina računov bo plačana v 30 dneh od datuma izdaje.

# **12 ANALIZA OBČUTLJIVOSTI**

## **12.1 Kritična tveganja in problemi**

### **12.1.1 Makro raven**

Nevarnost tveganj na makro ravni predstavljajo morebitne spremembe na področju oglaševanja. Te so lahko posledica stanja v gospodarstvu, nove zakonodaje, vstopa novih konkurentov ali razvoja novih tehnologij. Na prve podjetje nima vpliva, pri drugi so zadeve zelo odvisne od napisanih zakonskih določil, na tretjo se lahko odzove po svojih najboljših močeh, na četrto pa se pripravi z zasledovanjem trendov v tujini.

Najmanj možnosti za uspešno prilagoditev novim okoliščinam ima podjetje v primeru slabega makroekonomskega položaja v državi in velikih dopolnitev zakonov, ki bi omejevale opravljanje dejavnosti. Če gre gospodarstvu slabo, so običajno tudi oglaševalci precej manj naklonjeni medijskim naložbam, saj se večina osredotoča na cenovne boje, čemur smo bili lahko priča v nedavni preteklosti.

Verjetnost, da se na trgu zunanjega oglaševanja v naslednjih petih letih pojavijo nove rešitve obstoječih medijev ali novi mediji, obstaja. McKinseyevo globalno poročilo (2015, str. 7) o medijskih trgih za obdobje od 2014 do 2019 napoveduje največjo skupno letno stopnjo rasti naslednjim kategorijam oglaševanja: digitalno oglaševanje (12,7 %), videoigre (8,1 %), širokopasovno oglaševanje (7,8 %) skupaj z oglaševanjem na klasičnih televizijskih priključkih (5,4 %), kino (5,4 %) in zunanje oglaševanje (4,9 %). Če omenjeno povežemo z razvojem novih pametnih naprav, dobimo kopico novih možnosti za oglaševanje, s tem pa tudi možnost vstopa novih konkurentov na trg zunanjih medijev.

### **12.1.2 Mikro podjetja**

Največje začetno tveganje v vsakem podjetju je vložek v osnovni kapital. Enako velja za podjetje EjDisplej. Osnovni vložek ustanovitelja ne zadošča za uspešno lansiranje projekta, zato so nujni dodatni viri financiranja. Teh je več vrst: bančni kredit, družinsko posojilo, sredstva z javnih razpisov, semenski kapital, partnerstvo.

Nevarnost lahko predstavljajo tudi stroški in dobava opreme vozil. Do tveganja lahko pride zaradi zamude pri dobavi katerega od ključnih elementov mobilne medijske enote ali zaradi nepričakovanega povečanja operativnih stroškov. Tovrstna tveganja je mogoče omiliti z dejavnim sodelovanjem z dobavitelji in z ustreznim pogodbenim zavarovanjem.

Okvare na vozilih in opremi predstavlja tehnično tveganje, kar lahko povzroči izpad prihodkov. Na to se v podjetju lahko pripravimo z zalogo rezervnih delov opreme. V primeru okvare vozila bomo od prodajalca zahtevali takojšen servis.

Neučinkovito izvedene storitve lahko pripeljejo do zmanjšanja naročil oglaševalskih kampanj, to pa lahko najprej vodi v nelikvidnost podjetja, na dolgi rok pa v nesolventnost in verjetno zaprtje podjetja. Zato bomo v podjetju svoje delo opravljali v pozitivnem duhu, učinkovito in po svojih najboljših močeh.

## **12.2 Porast prihodkov poslovanja za 10 % – simulacija 2**

S prirejanjem izbranih vnosov v osnovni finančni projekciji lahko simuliramo namišljeno stanje, v katerem se podjetje lahko znajde. Sprememba vhodnih podatkov se odrazi na spremembi izhodnih rezultatov.

V primeru povečanja prodaje za 10 % in ob predpostavki, da vsi ostali vnosi ostanejo enaki, bi se vrednost kapitala v vseh letih opazno povečevala in ob koncu petega leta znašala 222.405 EUR več kot v osnovni projekciji. To je posledica dodatno akumuliranega dobička v vseh petih letih poslovanja. Z denarnim tokom ob povečanju prodaje ne bi bilo nobenih težav.

### **12.3 Izpad prihodkov poslovanja za 10 % – simulacija 3**

Če bi se prihodki zmanjšali za 10 %, bi se to najprej poznalo pri denarnem toku, ki bi v drugem letu prešel na negativno stran in tam ostal vsa nadaljnja leta. To bi za podjetje predstavljalo hude težave, saj ne bi uspelo normalno poslovati. Nujna bi bila ali dokapitalizacija ali najem dodatnega posojila.

Ob zagotovitvi zadostnih denarnih sredstev bi podjetje v prvem letu zabeležilo minimalno izgubo v vrednosti 2.301 EUR, v vseh nadaljnjih letih pa dobiček, ki bi bil kumulativno v primerjavi z osnovno projekcijo nižji za 49 % oz. 232.426 EUR.

### **12.4 Izpad prihodkov poslovanja za 30 % – simulacija 4**

Še skrajnejša izpeljanka simulacije 3 predvideva izpad prihodkov poslovanja za 30 %. Težave denarnega toka bi se še poglobile, potrebnih bi bilo občutno več denarnih sredstev, a glede na izkazano izgubo, ki bi se vsako leto povečevala, v vseh letih skupaj pa nabrala za 1,42 milijona EUR, bi bilo treba resno razmisliti, kako in če sploh naprej.

### **12.5 Dvig cen za 20 % – simulacija 5**

V primeru dviga cen oglaševalskih kampanj EjDisplej za 20 % bi imelo podjetje največje vrednosti denarnega toka od vseh simulacij, enako velja za dobiček, ki bi bil v vseh letih skupaj večji za 104 % oz. za skoraj pol milijona EUR.

## **SKLEP**

S poslovnim načrtom podjetja EjDisplej sem postavil temeljni kamen za ustanovitev podjetja, ki bo na trg zunanjega oglaševanja lansiralo nov medij v obliki mobilne medijske enote. Prvi odzivi nekaterih večjih oglaševalcev in njihovih medijskih hiš na predstavljen koncept so spodbudni, v dveh primerih celo z resno namero o oglaševanju na prikazanem osnutku medija. To lahko vzamem kot dokaz, da sem z analizo trga utemeljeno spoznal njegove največje prednosti in slabosti. V prepletu obojih sem uvidel priložnost in okrog nje začel razvijati sodobno obliko medija, ki bo oglaševalcem na prostem olajšala doseči ciljno skupino tam in takrat, ko je ta za stik dovzeta.

Zadnji dokaz smiselnosti ustanovitve podjetja EjDisplej potrjujejo rezultati finančnih projekcij. Ob samo 25 % zasedenosti oglaševalskih kapacitet na mobilnih medijskih enotah podjetja in s konkurenčnimi cenami oglaševalskega prostora bi podjetje v vseh petih letih izkazovalo čisti dobiček, z izjemo prvega leta pa bi se ta vseskozi gibal okrog meje 100.000 EUR.

Preden si visoko zavijam rokave in se lotim napisanega v poslovnem načrtu, me čaka še en izziv – zagotoviti sredstva za zaprtje finančne konstrukcije. Vas zanimajo podrobnosti?

## LITERATURA IN VIRI

1. Amicus d.o.o. (2011). *Predstavitev*. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.amicus.si/index.php?page=static&item=27>
2. Amicus d.o.o. (2016). V *bizi.si*. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.bizi.si/AMICUS-D-O-O/izkaz-poslovnega-izida/>
3. Drnovšek, M., Stritar, R., & Vahčič, A. (2005). *Osnove podjetništva: Priročnik za pripravo poslovnega načrta*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Europlakat d.o.o. (2015). *Predstavitev*. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu [http://www.europlakat.si/o\\_nas/predstavitev/](http://www.europlakat.si/o_nas/predstavitev/)
5. Europlakat d.o.o. (2016a). V *bizi.si*. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.bizi.si/EUROPLAKAT-D-O-O/izkaz-poslovnega-izida/>
6. Europlakat d.o.o. (2016b). *Najem oglasnih površin*. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu [http://www.europlakat.si/media/uploads/public/\\_custom/citylight\\_cenik\\_201617.pdf](http://www.europlakat.si/media/uploads/public/_custom/citylight_cenik_201617.pdf)
7. Europlakat d.o.o. (2016c). *Najem oglasnih površin*. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu [http://www.europlakat.si/media/uploads/public/\\_custom/metrolight-cenik.pdf](http://www.europlakat.si/media/uploads/public/_custom/metrolight-cenik.pdf)
8. FM Media d.o.o. (2016). V *bizi.si*. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.bizi.si/FM-MEDIA-D-O-O/izkaz-poslovnega-izida/>
9. Hočevar, M., Igličar, S., & Zaman, M. (2000). *Osnove računovodstva* (str. 230). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Kondža, B. (2015, 5. marec). Televizija z največjim kosom oglaševalskega kolača pri nas. *Delo*. Najdeno 12. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/novice/slovenija/televizija-z-najvecjim-kosom-oglasvalskega-kolaca-pri-nas.html>
11. *Magic Light Screen*. Najdeno 18. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.normandesign.se>
12. McKinsey & Company. (2015). *Global Media Report 2015 – Global Industry Overview*. London: VME London.
13. Media Bus d.o.o. (2015). *Cenik*. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu <http://mediabus.si/wp-content/uploads/2015/02/Media-Bus-cenik-2015-mar..pdf>
14. Media Bus d.o.o. (2016). V *bizi.si*. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.bizi.si/MEDIA-BUS-D-O-O/izkaz-poslovnega-izida/>
15. Media Bus d.o.o. (b.l.). *Predstavitev*. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu [http://mediabus.si/?page\\_id=13](http://mediabus.si/?page_id=13)
16. Mukherjee, U. (2012, 20. november). ATL and BTL Advertising. *Slideshare*. Najdeno 4. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/UmanandaM/atl-and-btl-advertising>
17. *OBD sledilna naprava*. Najdeno 18. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://track.si/>
18. *Osebna izkaznica*. Najdeno 10. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.rralur.si/sl/regija/osebna-izkaznica>
19. Pajk, S. (2009). *3D modeli vozila EjDisplej [zgoščenka]*. Ljubljana: Samo Pajk.

20. Patel, N. (2016, 15. februar). Five trends in UK OOH advertising for 2016. *Outsmart*. Najdeno 21. junija 2016 na <http://www.outsmart.org.uk/blog/five-trends-uk-oo-h-advertising-2016>
21. *Ponudba Mobil Jumbo*. Najdeno 5. junija 2016a na spletnem naslovu [http://www.mobiljumbo.si/index.php?parent\\_id=2](http://www.mobiljumbo.si/index.php?parent_id=2)
22. *Registracija blagovne znamke*. Najdeno 9. maja 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/poslovanje/storitve/registracija-blagovne-znamke-patenta>
23. *SolidDrive SDlg*. Najdeno 18. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://soliddrive.mseaudio.com/products/soliddrives/>
24. *SPDE-76 Series*. Najdeno 18. aprila 2016 na <http://www.bdxsigns.com/index.php/Product/show/11.html>
25. STA d.o.o. (2015, 26. april). Več kot polovica delovno aktivnih oseb odhaja na delo v drugo občino. *STA*. Najdeno 10. junija 2016 na spletnem naslovu <http://avto.finance.si/8821313>
26. STA d.o.o. (2016, 7. april). Četrto stoletja festivala SOF; oglaševalski trg z rastjo. *STAZnanost*. Najdeno 12. junija 2016 na spletnem naslovu <http://znanost.sta.si/2249811/cetrto-stoletja-festivala-sof-oglasevalski-trg-z-rastjo>
27. Statistični urad Republike Slovenije. (2008). *Standardna klasifikacija dejavnosti 2008*. Najdeno 19. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=5531>
28. Voogd, P. (2015). *The Entrepreneur's Blueprint to Massive Success: Create An Exceptional Lifestyle While Doing Business On Your Terms*. Los Angeles: Game Changers INC.
29. Zakon o gospodarskih družbah. *Uradni list RS* št. 42/2006 in 60/2006.



## **PRILOGE**



## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Logotip podjetja EjDisplej, d.o.o.....	1
Priloga 2: 3D-rendri mobilne medijske enote.....	2
Priloga 3: 3D-modeli furgonske celice.....	7
Priloga 4: Terminski načrt podjetja .....	9
Priloga 5: Finančne projekcije.....	10
Priloga 6: Finančni kazalniki .....	20
Priloga 7: Simulacije .....	26



**PRILOGA 1: Logotip podjetja EjDisplej, d.o.o.**

*Slika 1: Logotip podjetja EjDisplej za registracijo blagovne znamke*



## PRILOGA 2: 3D-rendri mobilne medijske enote

*Slika 2: 3D-render mobilne medijske enote levo spredaj*



*Vir: S. Pajk, 3D model vozila EjDisplej, 2009.*

*Slika 3: 3D-render mobilne medijske enote levo zadaj*



*Vir: S. Pajk, 3D model vozila EjDisplej, 2009.*

*Slika 4: 3D-render mobilne medijske enote desno zadaj*



*Vir: S. Pajk, 3D model vozila EjDisplej, 2009.*

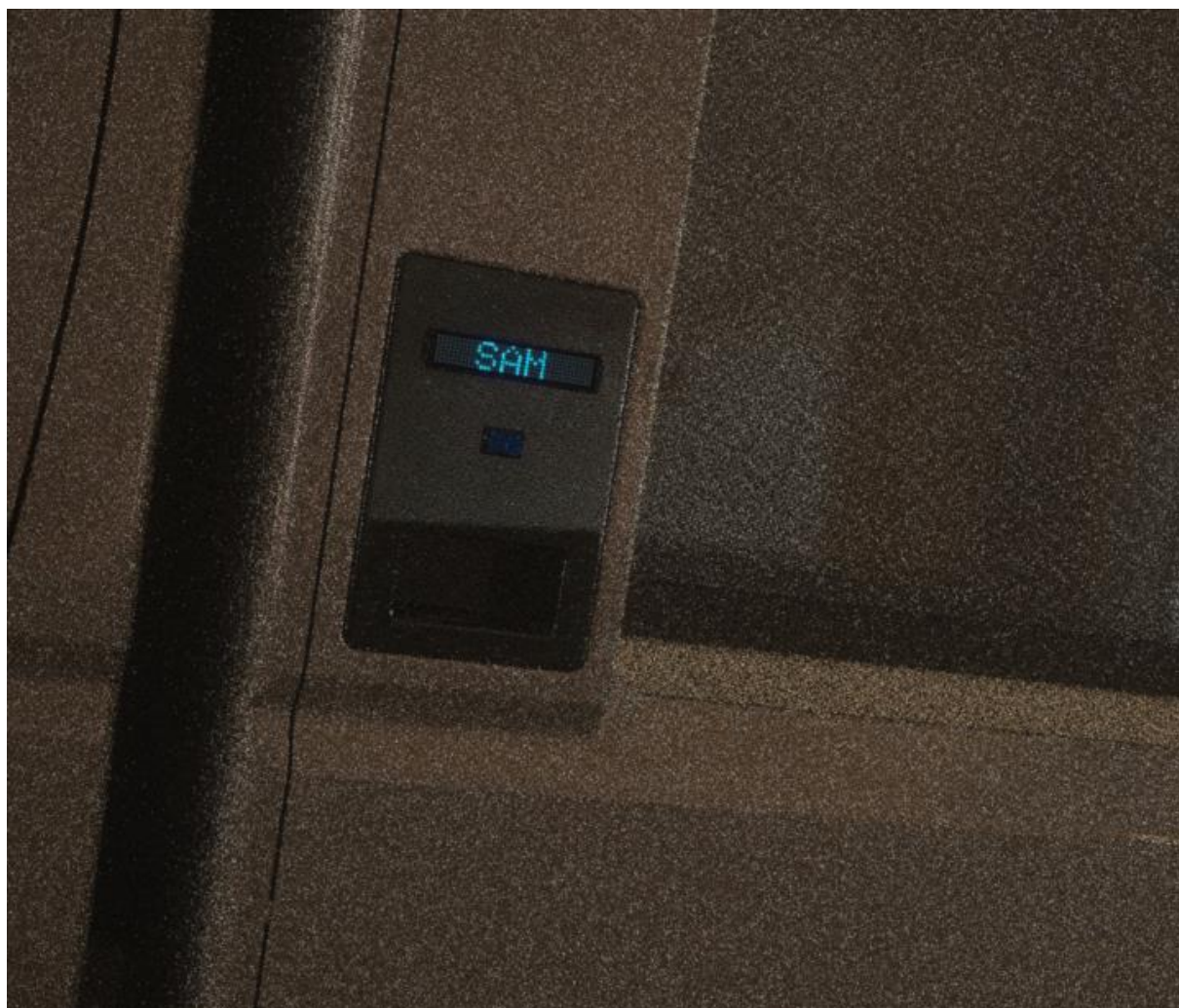


*Slika 5: 3D-render mobilne medijske enote kot izložba*



*Vir: S. Pajk, 3D model vozila EjDisplej, 2009.*

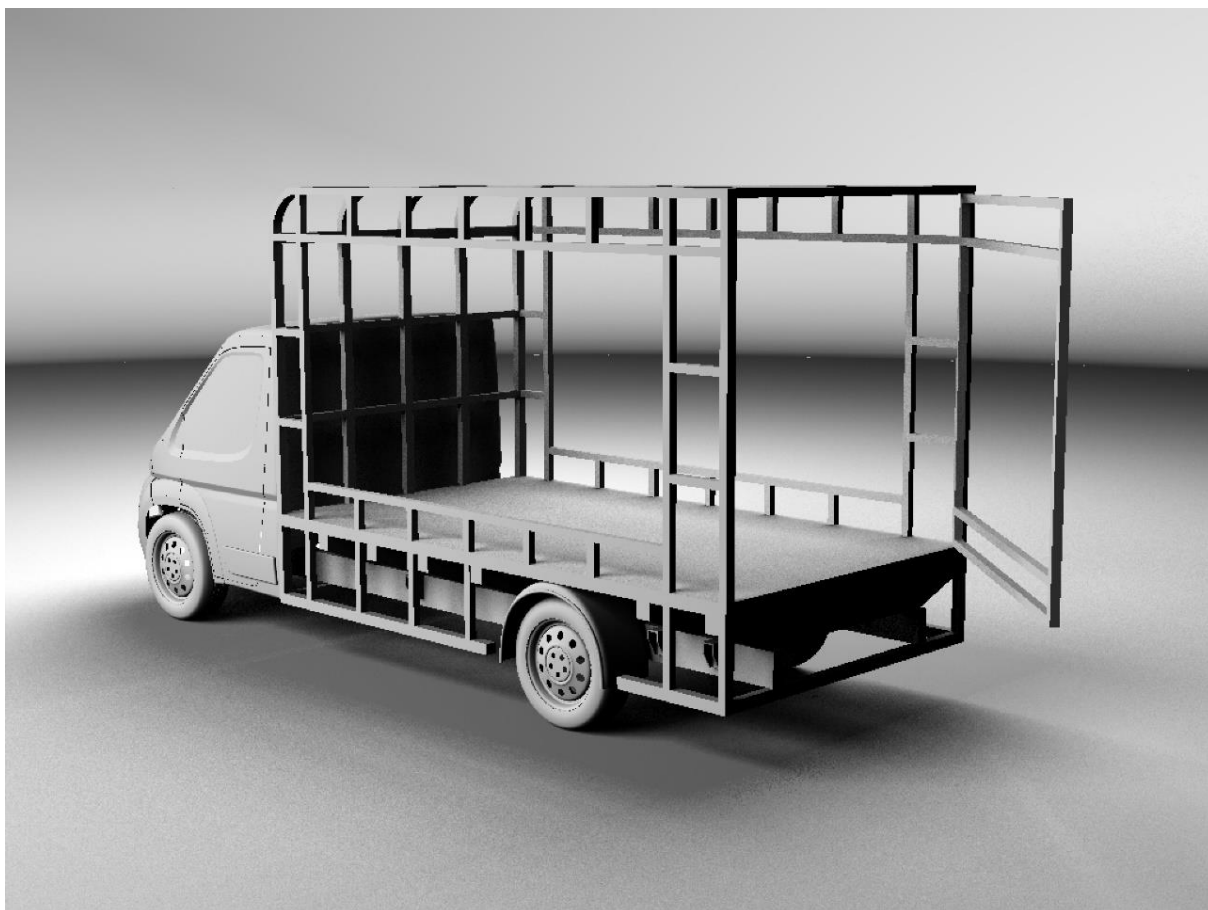
*Slika 6: 3D-render naprave GadgetBox*



*Vir: S. Pajk, 3D model vozila EjDisplej, 2009.*

### **PRILOGA 3: 3D-modeli furgonske celice**

*Slika 7: 3D-model konstrukcije furgonske celice*



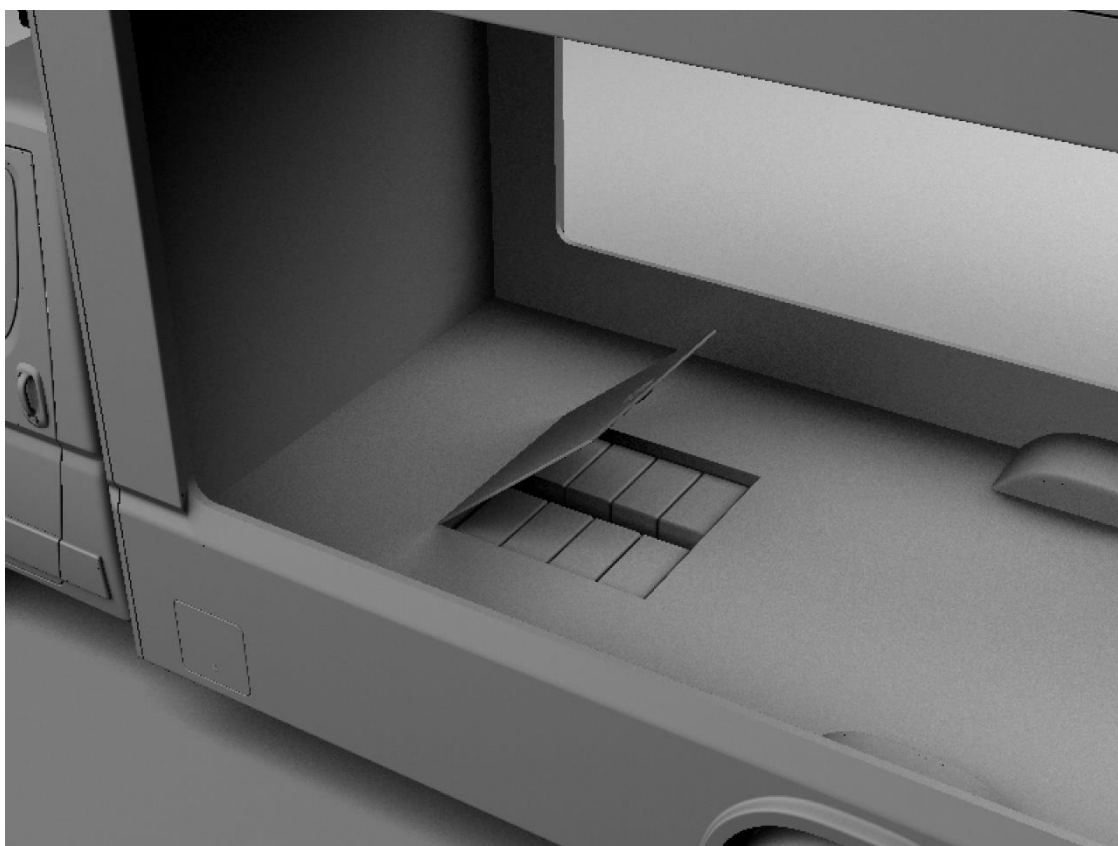
*Vir: S. Pajk, 3D model vozila EjDisplej, 2009.*

*Slika 8: 3D-model furgonske celice z vhodom zadaj*



*Vir: S. Pajk, 3D model vozila EjDisplej, 2009.*

*Slika 9: 3D-model furgonske celice s prostorom za akumulatorje*



*Vir: S. Pajk, 3D model vozila EjDisplej, 2009*



**PRILOGA 5: Finančne projekcije**

*Tabela 1: Bilance podjetja EjDisplej, d.o.o.*

OBDOBJE: -1	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
<b>BILANCE</b>																		
<b>BILANCA STANJA</b>																		
<b>SREDSTVA</b>	10.000	18.947	18.803	57.988	53.045	79.907	101.742	116.754	123.136	127.462	139.976	126.892	116.126	116.126	180.443	290.199	389.252	513.982
<b>SREDSTVA (RAZEN DENARJA)</b>	0	10.492	4.984	54.469	39.119	66.338	67.620	106.159	101.969	100.333	102.419	100.493	98.653	98.653	145.708	226.168	302.905	409.725
NEOPREDMETENA SREDSTVA	0	0	0	0	0	377	374	371	367	364	361	358	355	355	317	279	241	203
OPREDMETENA OSNOVNA SR.	0	8.467	4.984	45.231	36.719	57.660	78.794	98.520	99.202	97.569	99.656	97.735	95.898	95.898	140.591	217.066	245.664	263.560
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45.000	125.000
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	2.025	0	9.237	0	5.902	6.053	4.868	0	0	0	0	0	0	0	423	0	6.562
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKE	0	0	0	0	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	4.800	8.400	12.000	14.400
ZALOGE PROIZVODOV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>DENAR</b>	10.000	8.455	13.819	3.519	13.926	13.568	14.121	10.595	21.167	27.129	37.556	26.399	17.473	17.473	34.735	64.031	86.347	104.257
<b>OBVEZNOSTI DO VIROV SRED.</b>	10.000	18.947	18.803	57.988	53.045	79.907	101.742	116.754	123.136	127.462	139.976	126.892	116.126	116.126	180.443	290.199	389.252	513.982
<b>KAPITAL</b>	10.000	8.947	8.144	2.988	-3.228	-15.093	-28.258	-38.246	-34.411	-30.591	-18.975	-7.828	14.079	14.079	118.158	245.778	381.293	507.740
OSNOVNI KAPITAL	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	20.000	30.000	40.000	50.000
ZADRŽANI DOBIČEK	0	-1.053	-1.856	-7.012	-13.228	-25.093	-38.258	-48.246	-44.411	-40.591	-28.975	-17.828	4.079	4.079	98.158	215.778	341.293	457.740
<b>DOLG</b>	0	10.000	10.659	55.000	56.273	95.000	130.000	155.000	157.548	158.054	158.950	134.720	102.047	102.047	62.286	44.420	7.960	6.241
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	10.000	10.000	55.000	55.000	95.000	130.000	155.000	155.000	155.000	155.000	130.000	95.000	95.000	40.000	40.000	0	0
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	0	659	0	1.273	0	0	0	2.548	3.054	3.950	4.720	7.047	7.047	22.286	4.420	7.960	6.241
<b>IZKAZ USPEHA</b>																		
PRIHODKI POSLOVANJA	0	0	0	0	0	0	8.500	23.500	23.500	32.000	32.000	47.000	166.500	522.000	683.000	829.800	930.000	
PROIZVAJALNI STROŠKI	200	0	0	0	500	0	525	1.050	1.050	1.575	1.575	2.100	8.575	45.160	56.900	68.210	76.650	
AMORTIZACIJA	168	118	803	722	1.101	1.508	1.875	1.987	2.001	2.179	2.191	2.205	16.857	53.585	83.833	136.350	173.602	
<b>KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE</b>	-368	-118	-803	-722	-1.601	-1.508	6.100	20.464	20.449	28.246	28.234	42.695	141.068	423.255	542.267	625.240	679.748	
STROŠKI PRODAJE	435	435	2.212	2.827	4.431	5.399	7.679	7.679	7.679	7.679	8.179	10.679	65.314	159.716	225.906	275.801	322.313	
STROŠKI UPRAVE	250	250	2.050	2.500	5.600	5.900	7.950	8.450	8.450	8.450	8.450	9.750	68.050	148.600	179.300	204.300	228.550	
<b>DOBIČEK IZ POSLOVANJA</b>	-1.053	-803	-5.065	-6.049	-11.632	-12.807	-9.529	4.334	4.320	12.117	11.605	22.266	7.704	114.939	137.056	145.139	128.885	
PRIHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	225	850	
ODHODKI FINANCIRANJA	0	0	92	167	233	358	458	500	500	500	458	358	3.625	2.600	1.600	0	0	
<b>DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA</b>	-1.053	-803	-5.157	-6.216	-11.865	-13.165	-9.987	3.834	3.820	11.617	11.147	21.907	4.079	112.339	135.456	145.364	129.735	
IZREDNI PRIHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IZREDNI ODHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>DOBIČEK PRED DAVKI</b>	-1.053	-803	-5.157	-6.216	-11.865	-13.165	-9.987	3.834	3.820	11.617	11.147	21.907	4.079	112.339	135.458	145.364	129.735	



Tabela 1: Bilance podjetja EjDisplej, d.o.o. (nad.)

OBDOBJE: -1	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
DAVEK NA DOBIČEK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18.261	17.838	19.850	13.288	0,25 Davek na dobiček
ČISTI DOBIČEK	-1.053	-803	-5.157	-6.216	-11.865	-13.165	-9.987	3.834	3.820	11.617	11.147	21.907	4.079	94.078	117.621	125.514	116.448	0,40 Davčne olajš. za inv. v OS
<b>IZKAZ FINANČNIH TOKOV</b>																		
DENAR KONEC OBDOBJA 10.000	8.455	13.819	3.519	13.926	13.568	14.121	10.595	21.167	27.129	37.556	26.399	17.473	17.473	34.735	64.031	86.347	104.257	
ČISTI DOBIČEK	-1.053	-803	-5.157	-6.216	-11.865	-13.165	-9.987	3.834	3.820	11.617	11.147	21.907	4.079	94.078	117.621	125.514	116.448	
AMORTIZACIJA	168	118	803	722	1.101	1.508	1.875	1.987	2.001	2.179	2.191	2.205	16.857	53.585	83.833	136.350	173.602	
POVEČANJE DOLGA	10.000	659	44.341	1.273	38.727	35.000	25.000	2.546	506	897	-24.230	-32.674	102.047	-39.761	-17.865	-36.461	-1.718	
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10.000	10.000	10.000	10.000	
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARNI TOK	10.660	-5.390	50.288	-14.628	28.320	22.790	20.414	-2.203	365	4.265	265	365	115.510	100.640	164.293	213.087	280.422	
	-1.545	5.364	-10.300	10.407	-358	553	-3.526	10.572	5.962	10.427	-11.157	-8.926	7.473	17.262	29.295	22.317	17.909	

Tabela 2: Podatki v projekcijah podjetja EjDisplej, d.o.o.

OBDOBJE: -1	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
<b>PODATKI</b>																		
<b>POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH V OBDOBJU</b>																		
POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH V OBD	0	0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	
<b>ANALIZA RAZMERIJ DO DRŽAVE IZ NASLOVA DDV</b>																		
TERJATVE ZA DDV KONEC OBDOBJA	2.025	-659	9.237	-1.273	5.902	6.053	6.738	2.622	2.116	3.090	2.320	3.293	3.293	5.545	8.102	9.266	10.809	
OBVEZNOSTI ZA DDV KONEC OBDOBJA	0	0	0	0	0	0	1.870	5.170	5.170	7.040	7.040	10.340	10.340	9.570	12.522	15.213	17.050	
SALDO IZ NASLOVA DDV	2.025	-659	9.237	-1.273	5.902	6.053	4.868	-2.548	-3.054	-3.950	-4.720	-7.047	-7.047	-4.025	-4.420	-5.947	-6.241	
<b>NEOPREDMETENA SREDSTVA</b>													Število enot: 1					
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	25	38	38	38	38	
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	0	0	0	3	6	10	13	16	19	22	25	25	63	101	139	177	
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	377	374	371	367	364	361	358	355	355	317	279	241	203	
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	380	0	0	0	0	0	0	0	380	0	0	0	0	
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	84	0	0	0	0	0	0	0	84	0	0	0	0	

se nadaljuje

Tabela 2: Podatki v projekcijah podjetja EjDisplej, d.o.o. (nad.)

OBDOBJE:	-1	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V		
<b>BLAGOVNA ZNAMKA</b>																				
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	
AMORTIZACIJA		0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0,10 Amortizacijska stopnja
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	3	6	10	13	16	19	22	25	25	63	101	139	177		
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	377	374	371	367	364	361	358	355	355	317	279	241	203		
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	380	0	0	0	0	0	0	0	380	0	0	0	0	0,22 Stopnja DDV	
<b>NEPREMIČNINE</b>														Število enot:		1				
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	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	0	
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>NEPREMIČNINA</b>																				
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
AMORTIZACIJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,03 Amortizacijska stopnja
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,22 Stopnja DDV
<b>OPREMA</b>														Število enot:		13				
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	8.635	5.270	46.320	38.530	60.568	83.207	104.805	107.470	107.835	112.100	112.365	112.730	112.730	210.970	371.240	536.150	727.610		
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	168	118	803	722	1.098	1.504	1.872	1.983	1.998	2.176	2.188	2.202	16.832	53.547	83.795	136.312	173.564		
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	168	286	1.089	1.811	2.908	4.413	6.285	8.268	10.266	12.442	14.630	16.832	16.832	70.379	154.174	290.486	464.050		
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	0	8.467	4.984	45.231	36.719	57.660	78.794	98.520	99.202	97.569	99.658	97.735	95.898	95.898	140.591	217.066	245.664	263.560		
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	8.635	-3.365	41.050	-7.790	22.038	22.638	21.598	2.665	365	4.265	265	365	112.730	98.240	160.270	164.910	191.460		
SKUPAJ VSTOPNI DDV		1.900	-740	9.031	-1.714	4.848	4.980	4.752	586	80	938	58	80	24.801	21.613	35.259	36.280	42.121		
<b>KOMBI FIAT DUCATO (POLOG)</b>																				
NABAVNA VREDNOST	0	6.055	2.160	26.380	10.800	10.800	10.800	10.800	10.800	10.800	10.800	10.800	10.800	10.800	15.120	21.600	28.080	32.400		
AMORTIZACIJA		101	36	440	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2.197	3.024	4.320	5.616	6.480	0,20 Amortizacijska stopnja	
POPRAVEK VREDNOSTI		101	137	577	757	937	1.117	1.297	1.477	1.657	1.837	2.017	2.197	2.197	5.221	9.541	15.157	21.637		
NEODPISANA VREDNOST	0	5.954	2.023	25.804	10.043	9.863	9.683	9.503	9.323	9.143	8.963	8.783	8.603	8.603	9.899	12.059	12.923	10.763		
NABAVE V OBDOBJU		6.055	-3.895	24.220	-15.580	0	0	0	0	0	0	0	0	10.800	4.320	6.480	6.480	4.320	0,22 Stopnja DDV	
<b>NADGRADNJA CELICA KOMBIJA</b>																				
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	16.000	16.000	37.333	58.667	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	112.000	160.000	208.000	256.000		
AMORTIZACIJA		0	0	267	267	622	978	1.333	1.333	1.333	1.333	1.333	1.333	10.133	22.400	32.000	41.600	51.200	0,20 Amortizacijska stopnja	
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	267	533	1.156	2.133	3.467	4.800	6.133	7.467	8.800	10.133	10.133	32.533	64.533	106.133	157.333		

se nadaljuje



Tabela 2: Podatki v projekcijah podjetja EjDisplej, d.o.o. (nad.)

OBDOBJE:	-1	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V		
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	15.733	15.467	36.178	56.533	76.533	75.200	73.867	72.533	71.200	69.867	69.867	79.467	95.467	101.867	98.667		
NABAVE V OBDOBJU		0	0	16.000	0	21.333	21.333	21.333	0	0	0	0	0	80.000	32.000	48.000	48.000	48.000	<b>0,22</b>	Stopnja DDV
<b>OPREMA ZA ROLO PLAKATE</b>																				
NABAVNA VREDNOST	0	1.450	1.450	1.450	6.250	6.250	6.250	6.250	6.250	6.250	6.250	6.250	6.250	6.250	8.950	13.000	17.050	19.750		
AMORTIZACIJA		24	24	24	104	104	104	104	104	104	104	104	104	1.010	1.790	2.600	3.410	3.950	<b>0,20</b>	Amortizacijska stopnja
POPRAVEK VREDNOSTI		24	48	73	177	281	385	489	593	698	802	906	1.010	1.010	2.800	5.400	8.810	12.760		
NEODPISANA VREDNOST	0	1.426	1.402	1.378	6.073	5.969	5.865	5.761	5.657	5.553	5.448	5.344	5.240	5.240	6.150	7.600	8.240	6.990		
NABAVE V OBDOBJU		1.450	0	0	4.800	0	0	0	0	0	0	0	0	6.250	2.700	4.050	4.050	2.700	<b>0,22</b>	Stopnja DDV
<b>GADGET BOX</b>																				
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	1.000	1.000	3.400	3.400	7.400	7.400	7.400	7.400	7.400	29.800	61.800	103.400	151.400		
AMORTIZACIJA		0	0	0	0	42	42	142	142	308	308	308	308	1.292	6.108	22.400	32.000	41.600	<b>0,50</b>	Amortizacijska stopnja
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	42	83	225	367	675	983	1.292	1.292	1.292	7.400	29.800	61.800	103.400		
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	958	917	3.175	3.033	6.725	6.417	6.108	6.108	22.400	32.000	41.600	48.000			
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	1.000	0	2.400	0	4.000	0	0	0	7.400	22.400	32.000	41.600	48.000	<b>0,22</b>	Stopnja DDV
<b>GPS SLEDILNIK</b>																				
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	15	30	105	180	255	330	405	480	480	1.740	3.540	5.880	8.580			
AMORTIZACIJA		0	0	0	1	3	9	15	21	28	34	40	150	330	1.260	1.800	2.340		<b>1,00</b>	Amortizacijska stopnja
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	1	4	13	28	49	76	110	150	150	480	1.740	3.540	5.880			
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	14	26	93	153	206	254	295	330	330	1.260	1.800	2.340	2.700			
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	15	15	75	75	75	75	75	75	480	1.260	1.800	2.340	2.700	<b>0,22</b>	Stopnja DDV	
<b>ZVOČNIKI V CELICI</b>																				
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5.600	8.000	13.600	18.400			
AMORTIZACIJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.800	2.800	2.400	5.600	<b>0,50</b>	Amortizacijska stopnja	
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.800	5.600	8.000	13.600			
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.800	2.400	5.600	4.800			
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5.600	2.400	5.600	4.800	<b>0,22</b>	Stopnja DDV	
<b>MENJAVANJE STEKEL V CELICI</b>																				
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12.500	30.000	55.000	87.500			
AMORTIZACIJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12.500	0	17.500	25.000	<b>1,00</b>	Amortizacijska stopnja	
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12.500	12.500	30.000	55.000			
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17.500	25.000	32.500			
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12.500	17.500	25.000	32.500	<b>0,22</b>	Stopnja DDV	
<b>PISARNIŠKA OPREMA</b>																				
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	800	1.500	1.600	1.700	1.800	1.900	2.000	2.100	2.200	2.300	2.300	5.300	24.300	28.300	33.300		
AMORTIZACIJA		0	0	13	25	27	28	30	32	33	35	37	38	298	1.060	3.942	5.660	6.660	<b>0,20</b>	Amortizacijska stopnja
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	13	38	65	93	123	155	188	223	260	298	298	1.358	5.300	10.960	17.620		

se nadaljuje

Tabela 2: Podatki v projekcijah podjetja EjDisplej, d.o.o. (nad.)

OBDOBJE:	-1	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V		
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	787	1.462	1.535	1.607	1.677	1.745	1.812	1.877	1.940	2.002	2.002	3.942	19.000	17.340	15.680		
NABAVE V OBDOBJU		0	0	800	700	100	100	100	100	100	100	100	100	2.300	3.000	19.000	4.000	5.000	0,22	Stopnja DDV
<b>MOBILNI TELEFONI</b>																				
NABAVNA VREDNOST	0	30	60	90	180	270	360	450	540	630	720	810	900	900	2.160	3.600	5.040	6.480		
AMORTIZACIJA		1	3	4	8	11	15	19	23	26	30	34	38	210	690	1.260	1.440	1.440	0,50	Amortizacijska stopnja
POPRAVEK VREDNOSTI		1	4	8	15	26	41	60	83	109	139	173	210	210	900	2.160	3.600	5.040		
NEODPISANA VREDNOST	0	29	56	83	165	244	319	390	458	521	581	638	690	690	1.260	1.440	1.440	1.440		
NABAVE V OBDOBJU		30	30	30	90	90	90	90	90	90	90	90	90	900	1.260	1.440	1.440	1.440	0,22	Stopnja DDV
<b>PRENOSNI RAČUNALNIK Z MONITORJEM</b>																				
NABAVNA VREDNOST	0	800	800	800	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	4.400	10.400	13.600	21.600		
AMORTIZACIJA		33	33	33	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.000	1.400	2.000	6.000	3.200	0,50	Amortizacijska stopnja
POPRAVEK VREDNOSTI		33	67	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1.000	1.000	2.400	4.400	10.400	13.600		
NEODPISANA VREDNOST	0	767	733	700	2.200	2.100	2.000	1.900	1.800	1.700	1.600	1.500	1.400	1.400	2.000	6.000	3.200	8.000		
NABAVE V OBDOBJU		800	0	0	1.600	0	0	0	0	0	0	0	0	2.400	2.000	6.000	3.200	8.000	0,22	Stopnja DDV
<b>TISKALNIK / FOTOKOPIRNI STROJ</b>																				
NABAVNA VREDNOST	0	0	500	500	500	500	600	600	600	700	700	700	800	800	1.400	3.000	4.200	6.200		
AMORTIZACIJA		0	14	14	14	14	17	17	17	19	19	19	22	184	462	754	1.386	1.414	0,33	Amortizacijska stopnja
POPRAVEK VREDNOSTI		0	14	28	41	55	72	88	105	124	143	162	184	184	646	1.400	2.786	4.200		
NEODPISANA VREDNOST	0	0	486	473	459	445	529	512	496	576	557	538	616	616	754	1.600	1.414	2.000		
NABAVE V OBDOBJU		0	500	0	0	0	100	0	0	100	0	0	100	800	600	1.600	1.200	2.000	0,22	Stopnja DDV
<b>PROGRAMSKA OPREMA</b>																				
NABAVNA VREDNOST	0	300	300	300	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	11.000	30.000	50.000	80.000		
AMORTIZACIJA		8	8	8	25	25	25	25	25	25	25	25	25	248	653	9.900	16.500	22.700	0,33	Amortizacijska stopnja
POPRAVEK VREDNOSTI		8	17	25	50	74	99	124	149	173	198	223	248	248	900	10.800	27.300	50.000		
NEODPISANA VREDNOST	0	292	284	275	851	826	801	776	752	727	702	677	653	653	10.100	19.200	22.700	30.000		
NABAVE V OBDOBJU		300	0	0	600	0	0	0	0	0	0	0	0	900	10.100	19.000	20.000	30.000	0,22	Stopnja DDV
<b>PROJEKTOR</b>																				
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	1.000	2.000	4.000	6.000		
AMORTIZACIJA		0	0	0	14	14	14	14	14	14	14	14	14	110	330	560	1.000	1.980	0,33	Amortizacijska stopnja
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	14	28	41	55	69	83	96	110	110	110	440	1.000	2.000	3.980		
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	486	473	459	445	431	418	404	390	390	390	560	1.000	2.000	2.020		
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	500	500	1.000	2.000	2.000	0,22	Stopnja DDV
<b>FINANČNE NALOŽBE</b>														Število enot: 2						
SKUPAJ NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45.000	125.000		
SKUPAJ ZMANJŠANJE NALOŽB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-45.000	-80.000		
SKUPAJ PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	225	850		

se nadaljuje



Tabela 2: Podatki v projekcijah podjetja EjDisplej, d.o.o. (nad.)

OBDOBJE: -1	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V		
<b>OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA</b>													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 OBVEZNOST	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	
<b>OBVEZNOSTI DO DOBAVITELJEV</b>																			
OBVEZNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 Letna obrestna mera
<b>PRIHODKI POSLOVANJA / SPREMENLJIVI STROŠKI</b>													Število enot: 3						
SKUPAJ PRIHODKI	0	0	0	0	0	0	8.500	23.500	23.500	32.000	32.000	47.000	166.500	522.000	683.000	829.800	930.000		
SKUPAJ IZSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	1.870	5.170	5.170	7.040	7.040	10.340	36.630	114.840	150.260	182.556	204.600		
SKUPAJ STROŠKI MATERIALA	0	0	0	0	0	0	525	1.050	1.050	1.575	1.575	2.100	7.875	26.460	36.750	46.410	53.550		
SKUPAJ STROŠKI STORITEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	900	1.350	2.100	2.700		
SKUPAJ STROŠKI DELA	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		
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	116	231	231	347	347	462	1.733	6.019	8.382	10.672	12.375		
<b>ROLO PLAKAT 2 TEDNA</b>																			
NETO PRODAJNA CENA	0	0	0	0	0	0	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.550	1.450	1.400	1.350		
PRODANA KOLIČINA	0	0	0	0	0	0	5	5	5	10	10	10	45	168	240	312	360		
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
PRIHODEK	0	0	0	0	0	0	8.500	8.500	8.500	17.000	17.000	17.000	76.500	260.400	348.000	436.800	486.000		
IZSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	1.870	1.870	1.870	3.740	3.740	3.740	16.830	57.288	76.560	96.096	106.920	0,22 Stopnja DDV	
STROŠKI MATERIALA	0	0	0	0	0	0	525	525	525	1.050	1.050	1.050	4.725	17.640	25.200	32.760	37.800		
STROŠKI STORITEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	116	116	116	231	231	231	1.040	3.881	5.544	7.207	8.316		
<b>SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO</b>	0	0	0	0	0	0	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105		
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0	0	0	0	0	0	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105		
VSTOPNI DDV V MATERIALIH	0	0	0	0	0	0	23	23	23	23	23	23		23	23	23	23		
MATERIAL	0	0	0	0	0	0	105	105	105	105	105	105		105	105	105	105	0,22 Stopnja DDV	
CENA ENOTE MATERIALA	0	0	0	0	0	0	35	35	35	35	35	35		35	35	35	35		
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3		
ZUNANJE STORITVE	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		
STORITEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0,22 Stopnja DDV	

se nadaljuje

Tabela 2: Podatki v projekcijah podjetja EjDisplej, d.o.o. (nad.)

OBDOBJE: -1	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V						
CENA STORITVE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
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					
DELO	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					
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
<b>ROLO PLAKAT 4 TEDNI</b>																							
NETO PRODAJNA CENA	0	0	0	0	0	0	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	2.900	2.800	2.700	2.600					
PRODANA KOLIČINA	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	10	30	84	110	130	150					
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
PRIHODEK	0	0	0	0	0	0	0	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	30.000	90.000	243.600	308.000	351.000	390.000					
IZSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	3.300	3.300	3.300	3.300	6.600	19.800	53.592	67.760	77.220	85.800	0,22	Stopnja DDV				
STROŠKI MATERIALA	0	0	0	0	0	0	0	525	525	525	525	1.050	3.150	8.820	11.550	13.650	15.750						
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	116	116	116	116	231	693	1.940	2.541	3.003	3.465						
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO	0	0	0	0	0	0	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105					
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0	0	0	0	0	0	0	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105					
VSTOPNI DDV V MATERIALIH	0	0	0	0	0	0	0	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23					
MATERIAL	0	0	0	0	0	0	0	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	0,22	Stopnja DDV			
CENA ENOTE MATERIALA	0	0	0	0	0	0	0	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35					
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
ZUNANJE STORITVE	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					
STORITEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,22	Stopnja DDV			
CENA STORITVE	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					
DELO	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					
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
<b>MOBILNA IZLOŽBA 2 TEDNA</b>																							
NETO PRODAJNA CENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.000	3.000	3.000	3.000					
PRODANA KOLIČINA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	9	14	18					
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					

se nadaljuje

Tabela 2: Podatki v projekcijah podjetja EjDisplej, d.o.o. (nad.)

OBDOBJE:	-1	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V			
PRIHODEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18.000	27.000	42.000	54.000		
IZSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.960	5.940	9.240	11.880	0,22	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	900	1.350	2.100	2.700		
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	198	297	462	594		
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	150	150	150		
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	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		
MATERIAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,22	Stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA		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	150	150	150	150		
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33	33	33	33		
STORITEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	150	150	150	0,22	Stopnja DDV
CENA STORITVE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	150	150	150		
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1		
NEPOSREDNO DELO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
DELO		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		
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
<b>PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI</b>																					
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI ST	0	200	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	700	17.800	18.800	19.700	20.400		
SKUPAJ VSTOPNI DDV		44	0	0	0	110	0	0	0	0	0	0	0	0	154	220	308	374	396		
PLAČA ADMINISTRATORJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16.800	17.400	18.000	18.600	0,00	Stopnja DDV
VIZITKE, KUVERTE		150	0	0	0	400	0	0	0	0	0	0	0	0	550	750	900	1.000	1.000	0,22	Stopnja DDV
STROŠEK DROBNEGA INVENTARJA		50	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	150	250	500	700	800	0,22	Stopnja DDV
<b>STROŠKI PRODAJE</b>																					
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE	0	435	435	2.212	2.827	4.431	5.399	7.679	7.679	7.679	7.679	8.179	10.679	65.314	159.716	225.908	275.801	322.313			
SKUPAJ VSTOPNI DDV		26	26	140	276	629	842	1.343	1.343	1.343	1.343	1.453	2.003	10.767	29.320	41.389	49.872	58.442			
TELEFON IN PISARNIŠKI MATERIAL		50	50	50	50	150	150	150	150	150	150	150	150	1.400	2.600	4.000	4.400	4.800	0,22	Stopnja DDV	
MARKETINŠKI PRORAČUN		0	0	0	500	500	2.000	500	500	500	500	500	1.000	6.500	30.000	36.000	38.000	42.000	0,22	Stopnja DDV	
KILOMETRINA		50	50	50	50	150	150	150	150	150	150	150	150	1.400	2.000	3.200	3.800	4.400	0,22	Stopnja DDV	
PARKIRNINA		20	20	20	50	100	200	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	6.410	21.000	30.000	39.000	45.000	0,22	Stopnja DDV	
LEASING VOZIL		315	315	1.574	1.574	1.574	1.574	1.574	1.574	1.574	1.574	1.574	1.574	16.371	26.445	37.778	49.112	56.668	0,00	Stopnja DDV	



Tabela 2: Podatki v projekcijah podjetja EjDisplej, d.o.o. (nad.)

OBDOBJE: -1	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V		
GORIVO	0	0	100	100	100	100	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	8.200	25.200	36.000	46.800	54.000	0,22 Stopnja DDV	
REGISTRACIJA IN ZAVAROVANJE VOZIL	0	0	418	503	1.757	425	425	425	425	425	425	425	5.653	8.421	12.030	15.639	18.045	0,22 Stopnja DDV	
SERVIS VOZIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	1.500	2.000	7.000	12.000	16.900	21.000	0,22 Stopnja DDV	
AVTOPRALNICA	0	0	0	0	100	200	500	500	500	500	500	500	3.300	8.400	12.000	15.600	18.000	0,22 Stopnja DDV	
STREŽNIK IN INTERNET	0	0	0	0	0	600	80	80	80	80	80	80	1.080	2.000	2.600	3.000	3.800	0,22 Stopnja DDV	
NAJEM VOZNIKOV	0	0	0	0	0	0	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	3.000	13.000	26.650	40.300	43.550	54.600	0,22 Stopnja DDV	
<b>STROŠKI UPRAVE</b>																			
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE	0	250	250	2.050	2.500	5.600	5.900	7.950	8.450	8.450	8.450	8.450	9.750	68.050	148.600	179.300	204.300	228.550	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		55	55	66	165	231	231	528	462	462	462	462	748	3.927	9.372	11.880	13.992	16.368	
STROŠEK NAJEMNINE		150	150	150	500	500	500	500	500	500	500	500	500	4.950	13.200	15.600	18.000	20.400	0,22 Stopnja DDV
OBRATOVALNI STROŠKI		50	50	50	150	150	150	150	250	250	250	250	250	2.000	6.000	7.200	8.400	9.600	0,22 Stopnja DDV
PLAČA DIREKTORJA		0	0	1.600	1.600	1.600	1.600	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300	20.200	41.600	49.400	54.600	59.800	0,00 Stopnja DDV
PLAČA VODJE PRODAJE		0	0	0	0	1.500	1.500	1.500	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	14.000	31.200	36.400	41.600	44.200	0,00 Stopnja DDV
PLAČA VODJE VOZNEGA PARKA		0	0	0	0	1.300	1.300	1.300	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	12.400	26.000	29.900	32.500	35.750	0,00 Stopnja DDV
RAČUNOVODSKI SERVIS		50	50	100	100	200	200	300	300	300	300	800	3.000	9.000	10.800	12.000	14.400	0,22 Stopnja DDV	
STROŠKI ZAVAROVANJA V POK. STEBER		0	0	150	150	150	450	450	450	450	450	450	450	3.600	7.200	9.600	12.000	14.400	0,00 Stopnja DDV
ČISTILNI SERVIS		0	0	0	0	200	200	200	200	200	200	200	1.600	3.600	4.200	4.800	4.800	0,22 Stopnja DDV	
REPREZENTANCA		0	0	0	0	0	0	1.200	800	800	800	800	1.600	6.000	9.600	14.400	18.000	21.600	0,22 Stopnja DDV
DRUGI STROŠKI		0	0	0	0	0	0	50	50	50	50	50	300	1.200	1.800	2.400	3.600	0,22 Stopnja DDV	
<b>IZREDNI PRIHODKI</b>																			
SKUPAJ IZREDNI PRIHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PRIHODEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,22 Stopnja DDV
<b>IZREDNI ODHODKI</b>																			
SKUPAJ IZREDNI ODHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ODHODEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,22 Stopnja DDV

**PRILOGA 6: Finančni kazalniki**

*Tabela 3: Finančni kazalniki podjetja EjDisplej, d.o.o.*

OBDOBJE: -1	Mesec												Leto						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V		
<b>KAZALNIKI</b>																			
<b>CILJNE SPREMENLJIVKE</b>																			
KAPITAL	10.000	8.947	8.144	2.988	-3.228	-15.093	-28.258	-38.246	-34.411	-30.591	-18.975	-7.828	14.079	14.079	118.158	245.778	381.293	507.740	
DOBIČEK	0	-1.053	-803	-5.157	-6.216	-11.865	-13.165	-9.987	3.834	3.820	11.617	11.147	21.907	4.079	94.078	117.621	125.514	116.448	
DENAR	10.000	8.455	13.819	3.519	13.926	13.568	14.121	10.595	21.167	27.129	37.556	26.399	17.473	17.473	34.735	64.031	86.347	104.257	
<b>STRUKTURA PRIHODKOV (v %)</b>																			
SKUPAJ PRIHODKI	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
SKUPAJ PRIHODKI OD PRODAJE									100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
ROLO PLAKAT 2 TEDNA									100	36	36	53	53	36	46	50	51	53	52
ROLO PLAKAT 4 TEDNI									0	64	64	47	47	64	54	47	45	42	42
IZLOŽBA									0	0	0	0	0	0	0	3	4	5	6
PRIHODKI FINANCIRANJA									0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZREDNI PRIHODKI									0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>STRUKTURA ODHODKOV (v %)</b>																			
SKUPAJ PRIHODKI	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
SKUPAJ STROŠKI MATERIALA									6	4	4	5	5	4	5	5	5	6	6
SKUPAJ STROŠKI STORITEV									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
AMORTIZACIJA									22	8	9	7	7	5	10	10	12	16	19
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI									0	0	0	0	0	0	0	3	3	2	2
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE									90	33	33	24	26	23	39	31	33	33	35
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE									94	36	36	26	26	21	41	28	26	25	25
ODHODKI FINANCIRANJA									5	2	2	2	1	1	2	0	0	0	0
IZREDNI ODHODKI									0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DAVEK NA DOBIČEK									0	0	0	0	0	0	0	3	3	2	1

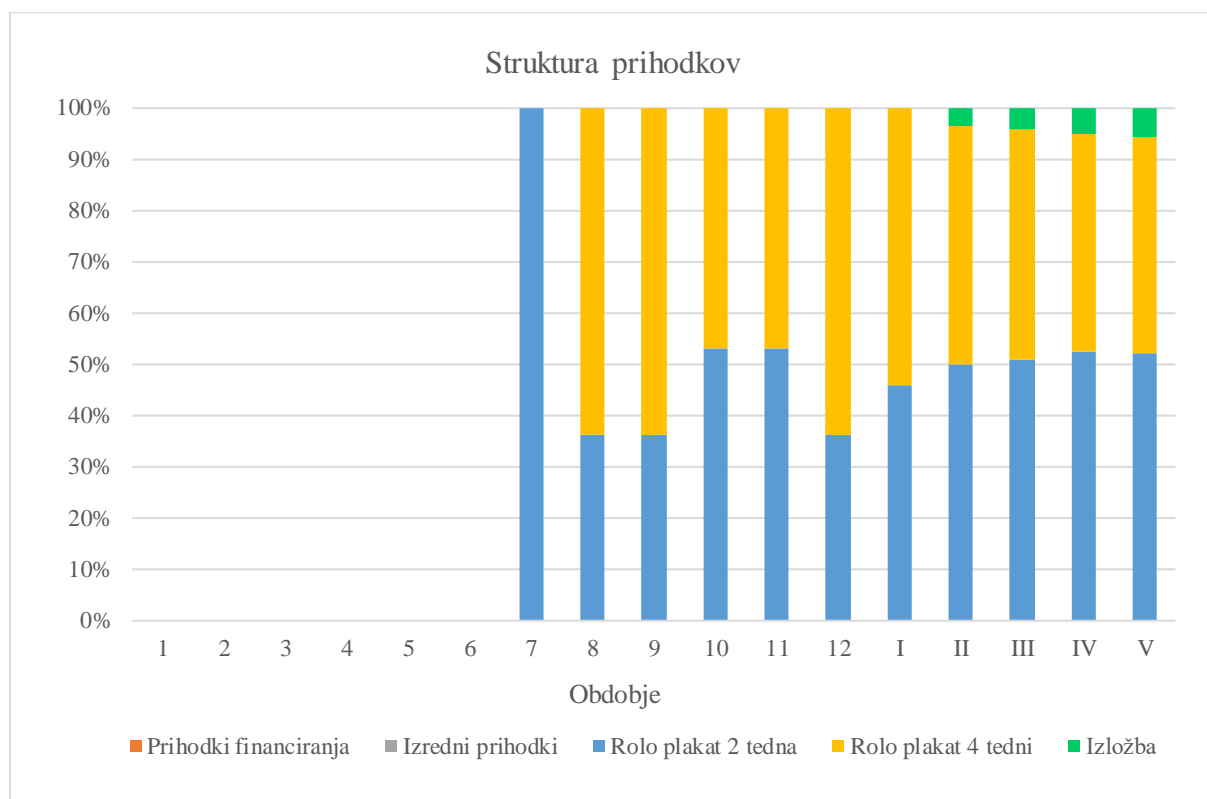
se nadaljuje



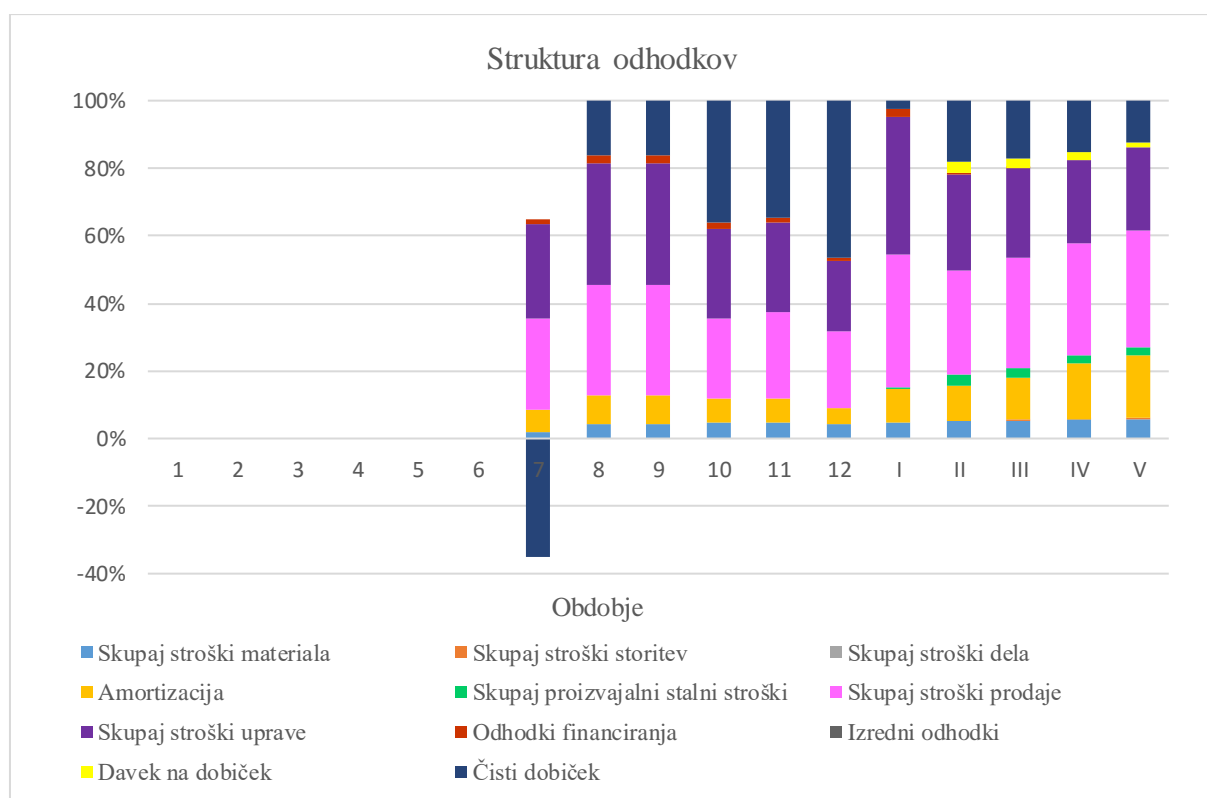
Tabela 4: Finančni kazalniki podjetja EjDisplej, d.o.o.(nad.)

OBDOBJE:	-1	Mesec												Leto				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
ČISTI DOBIČEK								-117	16	16	36	35	47	2	18	17	15	13
<b>POVPREČNA SREDSTVA NA ZAPOSLENEGA V OBDOBJU</b>																		
POVPREČNA SREDSTVA NA ZAPOSLENEGA				38.396	55.517	22.159	30.275	36.416	39.982	41.766	44.573	44.478	40.503	53.597	37.071	58.830	84.931	112.904
<b>PRIHODEK NA ZAPOSLENEGA</b>																		
PRIHODEK NA ZAPOSLENEGA			0	0	0	0	2.833	7.833	7.833	10.667	10.667	15.667	76.846	130.500	170.750	207.506	232.713	
<b>ČISTI DOBIČEK NA ZAPOSLENEGA</b>																		
ČISTI DOBIČEK NA ZAPOSLENEGA			-5.157	-6.216	-3.955	-4.388	-3.329	1.278	1.273	3.872	3.716	7.302	1.883	23.520	29.405	31.379	29.112	
<b>STRUKTURA OBVEZNOSTI KONEC OBDOBJA (V %)</b>																		
CELOTNE OBVEZNOSTI	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
KAPITAL		47	43	5	-6	-19	-28	-33	-28	-24	-14	-6	12	12	65	85	98	99
DOLG		53	57	95	106	119	128	133	128	124	114	106	88	88	35	15	2	1
<b>STOPNJE DONOSOV</b>																		
ROA (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNA SREDSTVA)	ROA	-0,87	-0,51	-1,61	-1,34	-2,14	-1,74	-1,10	0,38	0,37	1,04	1,00	2,16	0,06	0,63	0,50	0,37	0,26
ROE (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNI KAPITAL)	ROE	-1,33	-1,13	-11,12	621,32	15,54	7,29	3,60	-1,27	-1,41	-5,62	-9,98	84,10	0,41	4,93	0,96	0,50	0,30
RETURN ON SALES (ČISTI DOBIČEK / PRIHODEK)								-1,17	0,16	0,16	0,36	0,35	0,47	0,02	0,18	0,17	0,15	0,13
<b>INTERNA STOPNJA DONOSA (IZ PODATKOV PO LETIH)</b>																		
INTERNA STOPNJA DONOSA	104%												-10.000	0	-10.000	-10.000	-10.000	497.740

Slika 11: Struktura prihodkov podjetja EjDisplej, d.o.o.



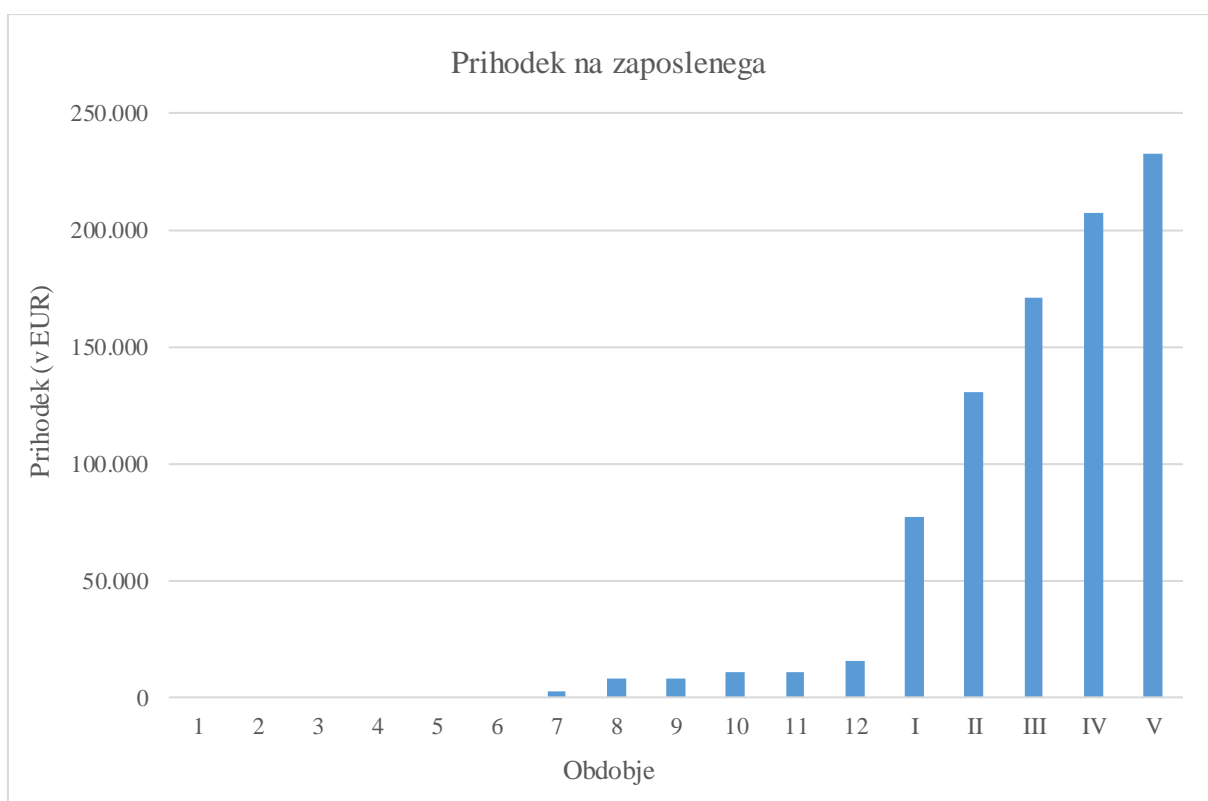
Slika 12: Struktura odhodkov podjetja EjDisplej, d.o.o.



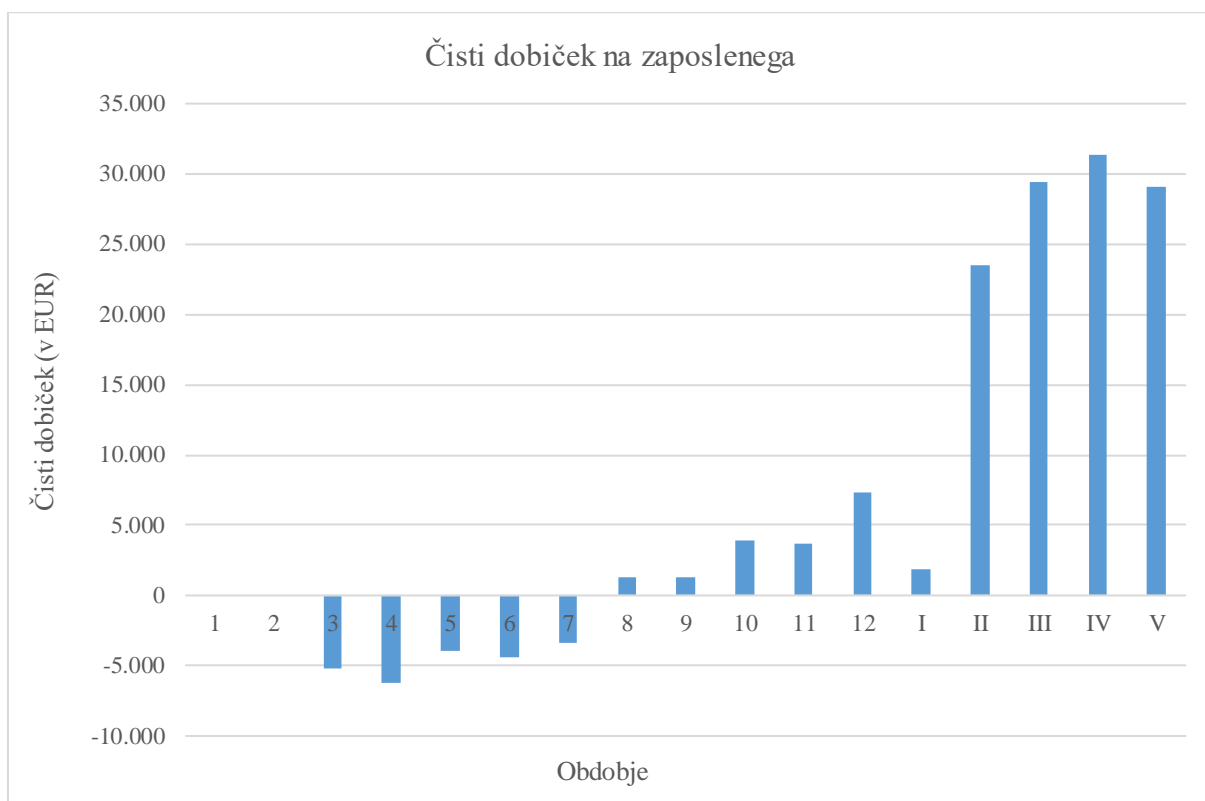
Slika 13: Povprečna sredstva na zaposlenega v podjetju EjDisplej, d.o.o., v EUR



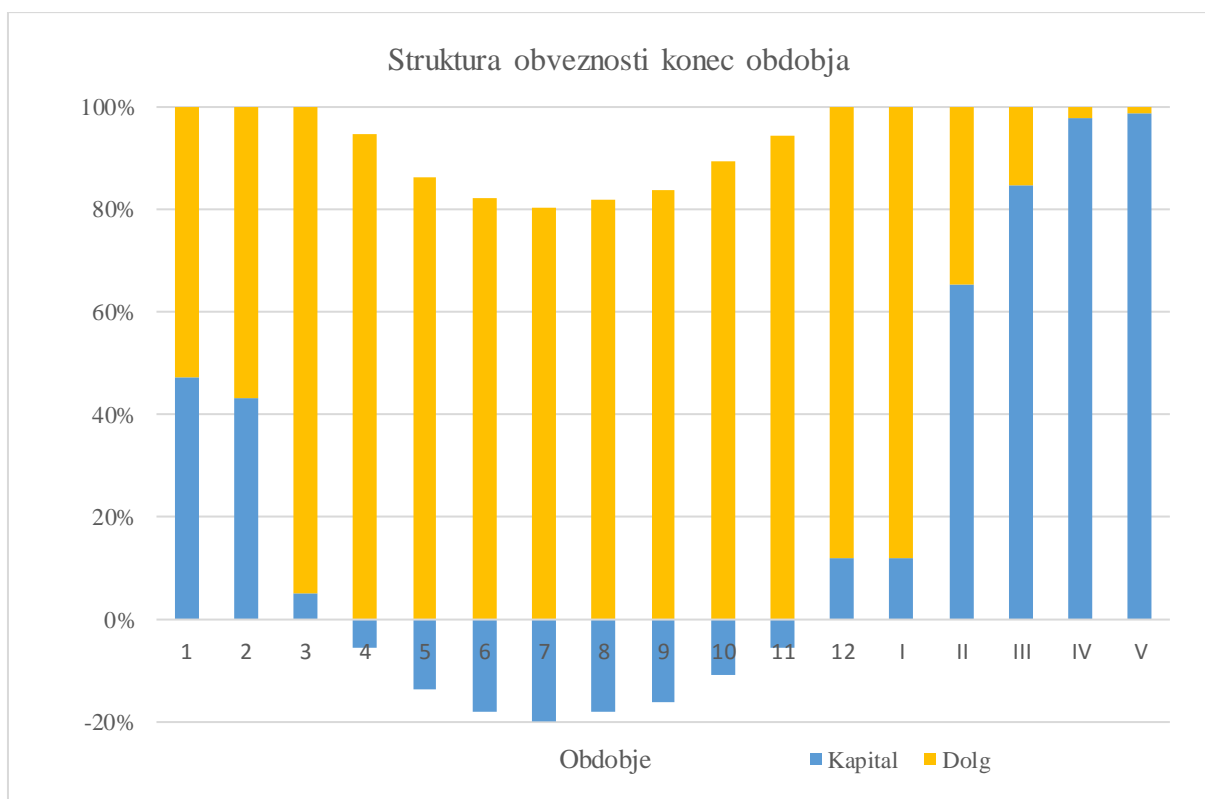
Slika 14: Prihodek na zaposlenega v podjetju EjDisplej, d.o.o., v EUR



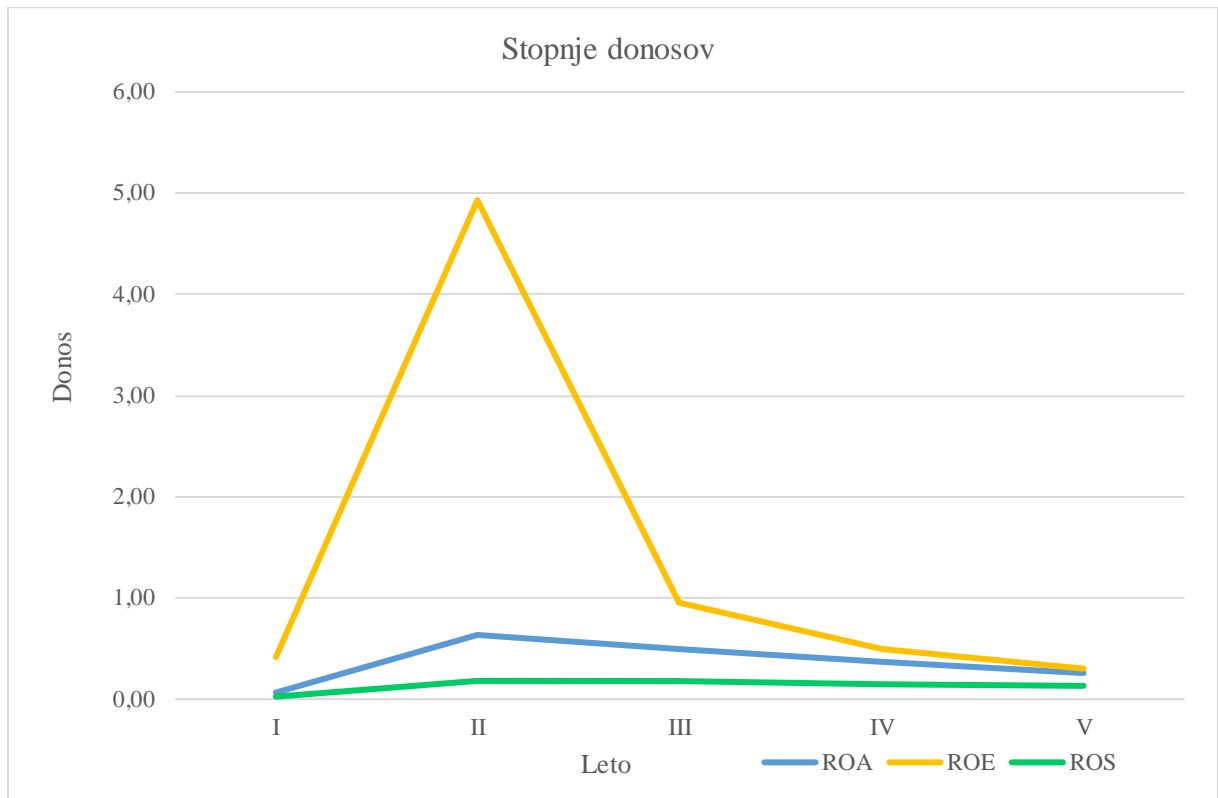
Slika 15: Čisti dobiček na zaposlenega v podjetju EjDisplej, d.o.o., v EUR



Slika 16: Struktura obveznosti konec obdobja v podjetju EjDisplej, d.o.o.



Slika 17: Stopnje donosov podjetja EjDisplej, d.o.o.

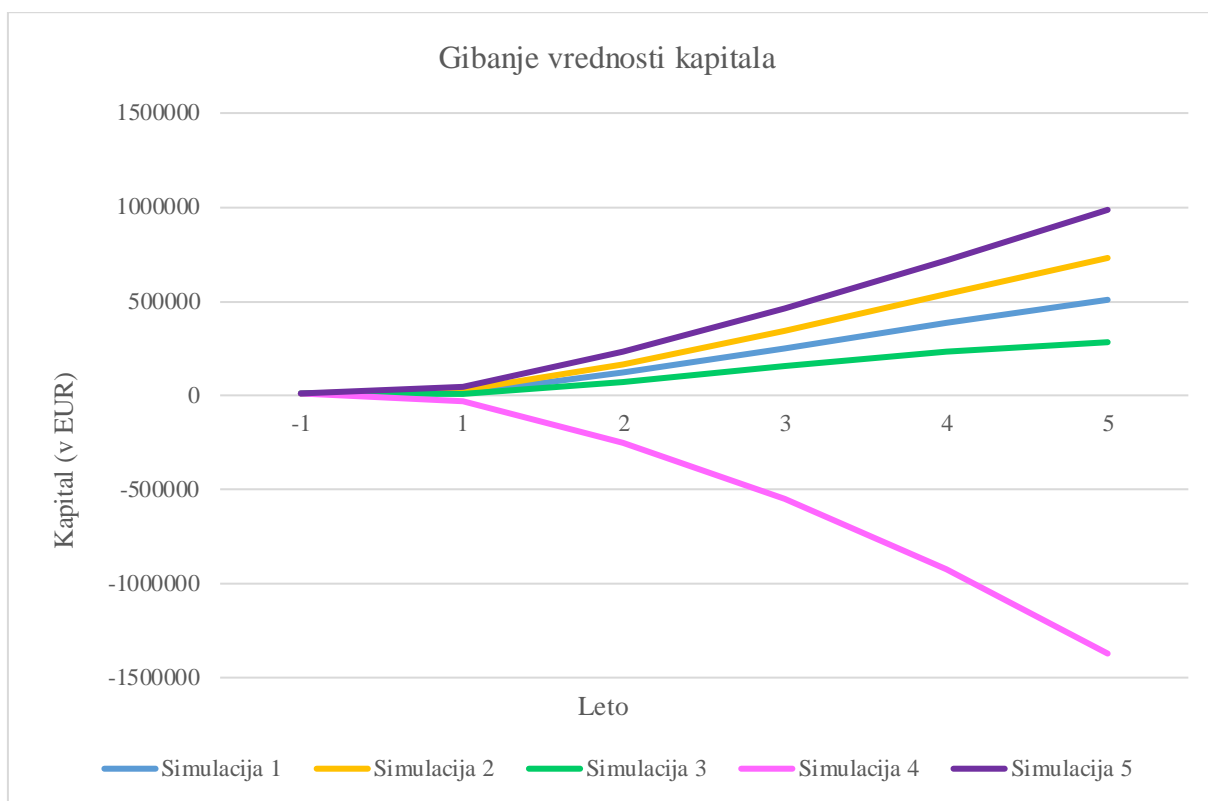


## PRILOGA 7: Simulacije

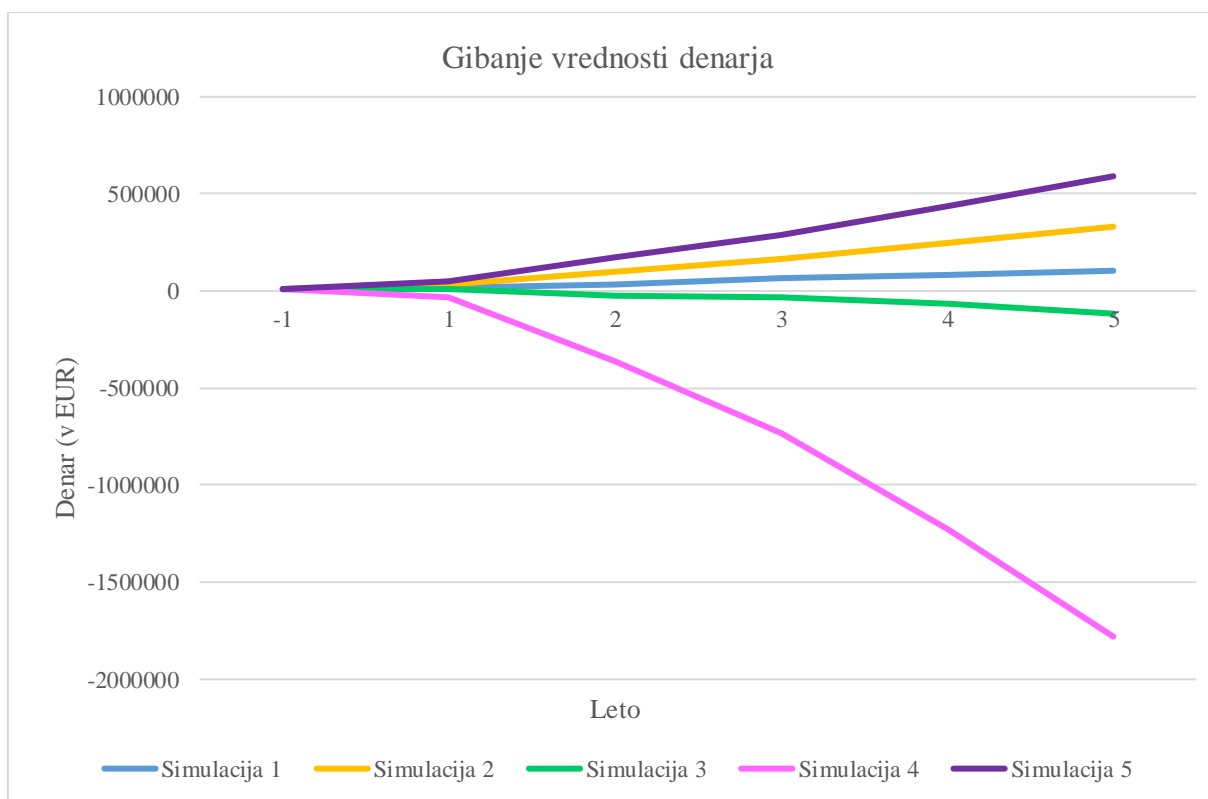
Tabela 5: Simulacije podjetja EjDisplej, d.o.o.

Kazalci	Leto					
	-1	1	2	3	4	5
<b>Kapital</b>						
Simulacija 1	10.000	14.079	118.158	245.778	381.293	507.740
Simulacija 2	10.000	26.249	168.281	344.483	537.739	730.145
Simulacija 3	10.000	7.699	73.825	152.864	230.637	282.427
Simulacija 4	10.000	-32.711	-250.349	-546.916	-921.925	-1.372.155
Simulacija 5	10.000	47.379	229.758	459.828	719.813	985.760
<b>Denar</b>						
Simulacija 1	10.000	17.473	34.735	64.031	86.347	104.257
Simulacija 2	10.000	31.619	98.437	167.465	247.258	331.013
Simulacija 3	10.000	10.391	-23.177	-33.614	-68.774	-116.709
Simulacija 4	10.000	-33.268	-358.266	-736.345	-1.228.606	-1.779.892
Simulacija 5	10.000	52.841	174.349	288.635	435.250	590.697
<b>Dobiček</b>						
Simulacija 1	0	4.079	94.078	117.621	125.514	116.448
Simulacija 2	0	16.249	132.031	166.202	183.256	182.406
Simulacija 3	0	-2.301	56.125	69.039	67.772	41.790
Simulacija 4	0	-42.711	-227.639	-306.567	-385.009	-460.230
Simulacija 5	0	37.379	172.378	220.071	249.984	255.948
<b>Dolg/Obveznosti</b>						
Simulacija 1	0,00	87,88	34,52	15,31	2,04	1,21
Simulacija 2	0,00	79,85	31,07	12,39	2,26	1,06
Simulacija 3	0,00	92,94	39,75	22,05	1,93	1,61
Simulacija 4	0,00	150,03	-19,02	-7,89	0,00	0,00
Simulacija 5	0,00	68,73	28,21	10,61	2,48	0,97
<b>ROA</b>						
Simulacija 1	0,00	0,06	0,63	0,50	0,37	0,26
Simulacija 2	0,00	0,23	0,71	0,52	0,39	0,28
Simulacija 3	0,00	-0,04	0,48	0,43	0,31	0,16
Simulacija 4	0,00	-1,13	3,14	0,85	0,54	0,40
Simulacija 5	0,00	0,46	0,73	0,53	0,40	0,30
<b>ROE</b>						
Simulacija 1	0,00	0,41	4,93	0,96	0,50	0,30
Simulacija 2	0,00	1,62	4,23	0,96	0,52	0,34
Simulacija 3	0,00	-0,23	4,42	0,88	0,43	0,18
Simulacija 4	0,00	-4,27	8,21	1,25	0,71	0,50
Simulacija 5	0,00	3,74	3,29	0,94	0,54	0,35

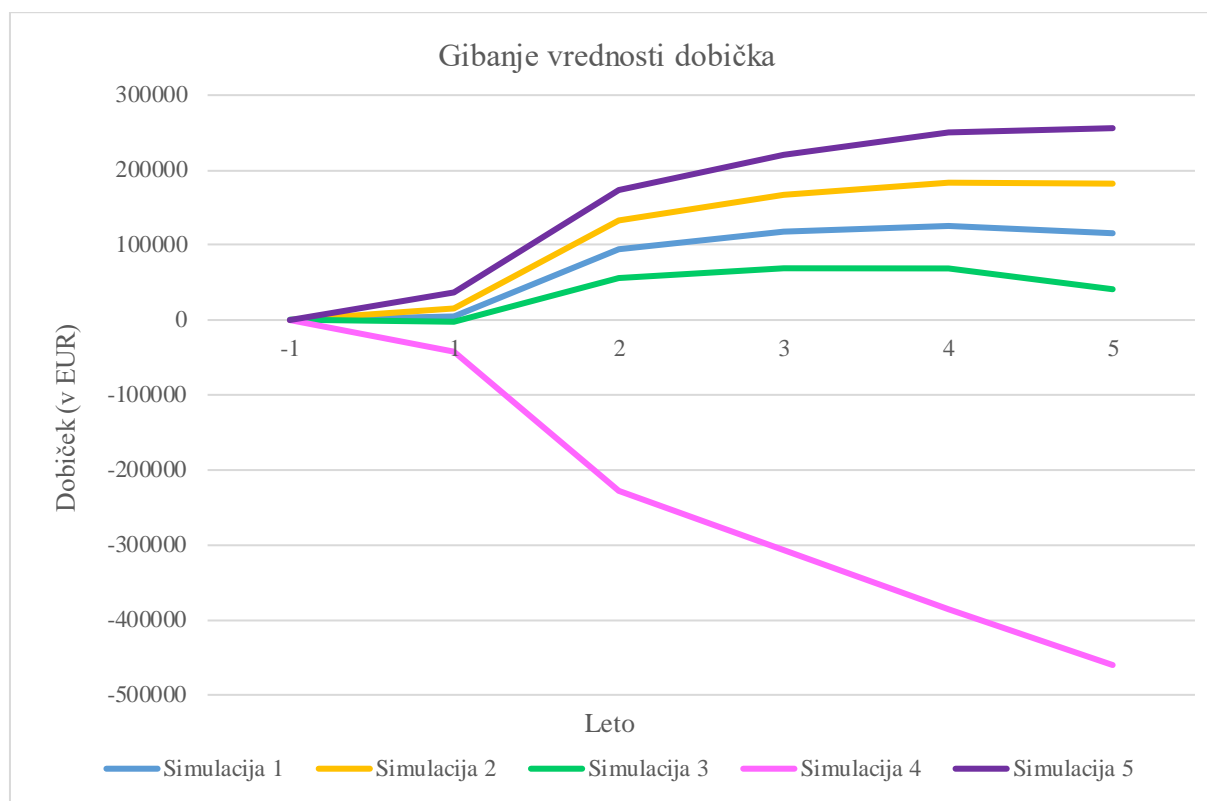
Slika 18: Simulacije gibanja vrednosti kapitala podjetja EjDisplej, d.o.o., v EUR



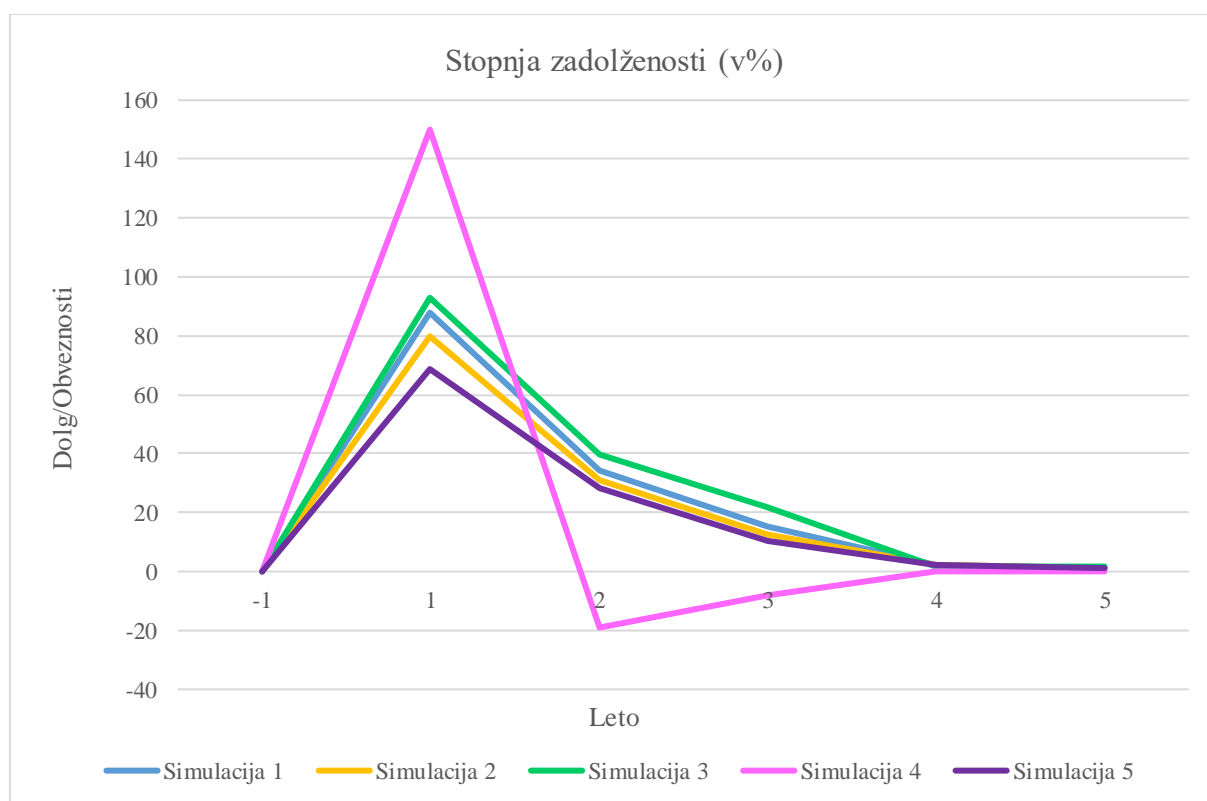
Slika 19: Simulacije gibanja vrednosti denarja podjetja EjDisplej, d.o.o., v EUR



Slika 20: Simulacije gibanja vrednosti dobička podjetja EjDisplej, d.o.o., v EUR

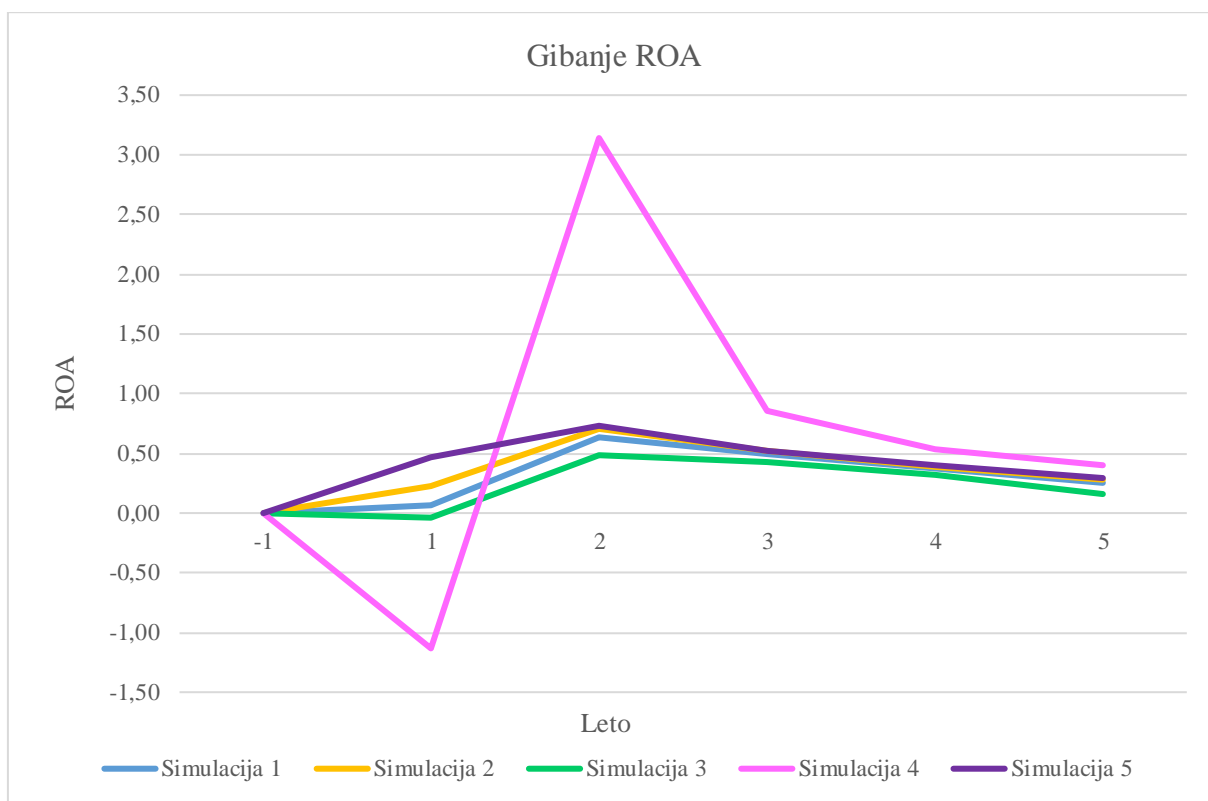


Slika 21: Simulacije stopnje zadolženosti podjetja EjDisplej, d.o.o.





Slika 22: Simulacije gibanja ROA podjetja EjDisplej, d.o.o.



Slika 23: Simulacije gibanja ROE podjetja EjDisplej, d.o.o.

