

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

POSLOVNI NAČRT PODJETJA STRELPRO, PRIMOŽ STREL S.P.

IZJAVA

Študent Jože Strel izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom Dr. Patricie Kotnik in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. POVZETEK	2
2.1. KRATEK OPIS PODJETJA	2
2.2. PRILOŽNOST IN STRATEGIJA	2
2.3. CILJNI TRGI IN PROJEKCIJE	3
2.4. KONKURENČNE PREDNOSTI	3
2.5. EKONOMIKA, DOBIČKONOSNOST IN MOŽNOST ŽETVE	4
2.6. VODSTVENA SKUPINA IN KADRI	4
3. PANOGA DEJAVNOSTI, PODJETJE, PROIZVODI IN STORITVE	5
3.1. PODJETJE	5
3.2. PANOGA DEJAVNOSTI	5
3.3. PROIZVODI IN STORITVE	7
3.3. STRATEGIJA VSTOPA IN RASTI	8
4. TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA	9
4.1. ANALIZA KUPCEV	9
4.1.1. Analiza ankete	10
4.1.2. Predstavitev ugotovitev	13
4.2. OBSEG TRGA IN TRENDI	14
4.3. KONKURENCA	15
4.4. SPROTNO OCENJEVANJE TRGA	16
5. EKONOMIKA POSLOVANJA PODJETJA	17
5.1. KOSMATI DOBIČEK IN DOBIČEK IZ POSLOVANJA	17
5.2. ANALIZA DONOSNOSTI	18
5.3. FIKSNI IN VARIABILNI STROŠKI	19
5.4. TOČKA PRELOMA	20
5.5. UPRAVLJANJE Z DENARNIM TOKOM PODJETJA	20
6. NAČRT TRŽENJA	21
6.1. CELOTNA TRŽENJSKA STRATEGIJA	21
6.2. CENOVNA STRATEGIJA IN PRODAJNA POLITIKA	21
6.3. TRŽNO KOMUNICIRANJE	22
6.4. PRODAJNE POTI	23
7. PROZVODNI IN IZDELAVNI NAČRT	23
7.1. GEOGRAFSKA LOKACIJA	23
7.2. POSLOVNI PROSTORI	24
7.3. PROIZVODNI CIKLUS	24
7.4. PRIKAZ OPERATIVNEGA CIKLUSA	25
7.5. PRAVNE ZAHTEVE	26
8. NAČRT RAZVOJA	27
9. PODJETNIŠKA SKUPINA IN KADRI	27
9.1. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA	27
9.2. KLJUČNO VODSTVENO OSEBJE	28
9.3. POLITIKA ZAPOSLOVANJA IN NAGRAJEVANJA V PODJETJU	29
9.4. PROFESIONALNI SVETOVALCI IN STORITVE	29
10. TERMINSKI NAČRT	30
11. KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI	30
11.1. MAKRO RAVEN	30
11.2. MIKRO RAVEN	31
12. FINANČNI NAČRT	32
12.1. PREDRAČUN IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA	32
12.2. PREDRAČUN BILANCE STANJA	33

12.3. PREDRAČUN IZKAZA DENARNIH TOKOV	34
12.4. DAVČNI STATUS	35
12.5. KONTROLA STROŠKOV	35
13. PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE Z VIRI.....	35
13.1. ZAŽELENO FINANCIRANJE	35
13.2. PRIDOBIVANJE VIROV FINANCIRANJA.....	36
14. SIMULACIJE.....	36
14.1. MANJŠE POVPRASEVANJE	36
14.2. VEČJE POVPRASEVANJE	36
15. SKLEP.....	37
LITERATURA.....	38
VIRI	39
PRILOGE	

1. UVOD

Priprava poslovnega načrta je osnovni element pri procesu ustvarjanja ali širitve podjetja. Poslovni načrt je usmerjen v prihodnost, razporeja vire, usmerja se na ključne točke in nas pripravi na probleme in priložnosti. Poslovni načrt je še posebej pomemben inštrument pri na novo ustvarjenem podjetju. Pomaga pri odločitvi o realizaciji poslovne ideje in zagonu dejavnosti.

Poslovni načrt ima več funkcij. Osnovne so (Podjetniški inkubator, 2006):

- načrtovanje in usposabljanje podjetnika,
- stimuliranje investitorjev,
- informativna funkcija za uspešen proces,
- kontroling kot način spremljave novih projektov.

Priprava dobrega poslovnega načrta je velikega pomena tako za podjetnika kot tudi za investitorje. Investitorji (banke, skladi tveganega kapitala, poslovni angeli itd.) zahtevajo razumljiv poslovni načrt, da bi lahko izbrali primerne projekte. Da bi prepričali investitorje o uspešni poslovni ideji, morajo podjetniki vložiti veliko časa in energije v pripravo poslovnega načrta. Razvoj takšnega načrta ne pomaga samo pri pridobivanju sredstev, ampak nudi tudi osnovo za spremljavo napredovanja in kvalitete poslovne ideje. Na ta način poslovni načrt pomaga podjetniku oblikovati svoje zamisli na usmerjen način.

Poslovni načrt je najprej izdelek, ki je namenjen samemu podjetniku. Z njegovo pomočjo podjetnik preveri svojo poslovno idejo, sebe in svoje sodelavce. Namenjen pa je tudi številnim partnerjem podjetja. Zagotovo poslovni načrt ne more biti skrivnost za kupce, dobavitelje, distributerje in zlasti investitorje v podjetje, smiselno pa je z njim seznaniti tudi operativno zaposlene ter srednji in nižji management (Tajnikar, 2000, str. 273).

V svojem diplomskem delu obravnavam podjetje Strelpro, Primož Strel s.p., ki se je ukvarjalo predvsem s projektiranjem in izvedbo strojnih instalacij, sedaj pa namerava biti še generalni zastopnik za izdelke podjetja ALP srl iz Italije. Podjetje ALP proizvaja predizolirane panelne plošče, iz katerih se delajo predizolirani prezračevalni kanali, ter vse pripomočke za delo s takimi ploščami. V Sloveniji je ta izdelek novost na trgu in predstavlja konkurenco pločevinastim kanalom za prezračevanje. Ker verjamem, da bi s pravim pristopom, pravnimi odločitvami in s pravim vodstvom podjetje z uvedbo novosti uspešno poslovalo, sem se tudi odločil, da bom za omenjeno podjetje v svojem diplomskem delu naredil poslovni načrt.

2. POVZETEK

2.1. KRATEK OPIS PODJETJA

Podjetje Strelpro, Primož Strel s.p. je bilo ustanovljeno 3. 1. 2005. Do sedaj se je podjetje predvsem ukvarjalo s projektiranjem strojnih instalacij, v prihodnosti pa želi postati generalni zastopnik za podjetje ALP srl iz Italije. Podjetje bi prodajalo izdelke podjetja ALP, ki so: različne predizolirane panelne plošče ter potrošni material, ki obsega profile, spojni material, orodje, ki se uporablja pri izdelavi prezračevalnih kanalov. Iz zgoraj omenjenih materialov pa namerava imeti tudi proizvodnjo kanalov in fazonskih kosov za klimatizacijo in prezračevanje ter montažo omenjenih narejenih kanalov.

Izdelava prezračevalnih kanalov iz predizoliranega materiala je v Sloveniji še dokaj nepoznana dejavnost. Trend v Evropi gre v smer izdelave izoliranih prezračevalnih kanalov iz predizoliranih panelnih plošč zaradi njenih prednosti, ki so predvsem manjši stroški izdelave in manjši stroški montaže. Zaradi zgoraj naštetih dejstev se je podjetje Strelpro, Primož Strel s.p. odločilo, da bo zastopnik za podjetje ALP s.r.l. iz Italije in tako Sloveniji ponudilo nove materiale, ki predstavljajo v svetu prezračevanja nove smernice.

2.2. PRILOŽNOST IN STRATEGIJA

Podjetje ALP s.r.l. proizvaja predizolirane panelne plošče za izdelavo prezračevalnih in klimatizacijskih kanalov. Predizolirane plošče so sestavljene iz poliizocianatne pene visoke gostote z obeh strani prekrte z aluminijasto folijo različnih debelin. Uporabljajo se za izdelavo prezračevalnih kanalov in fazonskih kosov, ki so namenjeni tako za notranjo kot tudi za zunanjo uporabo, saj so odporni na UV žarke in vremenske vplive. Glavne prednosti predizoliranih kanalov v primerjavi s kanali iz pocinkane pločevine so: boljša toplotna izolacija in s tem energijski prihranek, enostavnost izdelave, saj za razrez panelnih plošč potrebujemo zgolj posebne nože, kar zmanjša stroške izdelave in dopušča možnost, da popravke na kanalih delajo tudi na objektih, kjer so kanali montirani. Ena od prednost je tudi ta, da so zelo lahki, zato je poraba obešalnega materiala manjša in s tem prihranek pri montiranju instalacij večji. Največja prednost je seveda cena izdelanega prezračevalnega kanala, ki je precej nižja od cene kanala iz pocinkane pločevine. Iz predizoliranih panelnih plošč se lahko toplotno izolira tudi marsikaj drugega, npr. kombinirana vozila za prevoz sadja, itd. (ALP general catalogue, 2004).

Podjetje Strelpro, Primož Strel s.p. bo po naročilu kupca tudi izdelovalo kanale in fazonske kose, po potrebi bo lahko kanale tudi montiralo. V Sloveniji te materiale uporablja malo podjetij, saj do sedaj zastopnika za proizvode ALP v Sloveniji še ni

bilo in so po material morali hoditi v Italijo, kar pa je za majhna naročila neracionalno početje. Vsa podjetja, ki so do sedaj uporabljala proizvode ALP imajo z njimi same pozitivne izkušnje.

Podjetje bo v Sloveniji imelo 2 konkurenta, ki imata manj kvalitetno ponudbo, zato menimo, da lahko kupce prepričamo v nakup naših izdelkov predvsem na podlagi dejstev, ki dokazujejo kvalitetnejši material.

2.3. CILJNI TRGI IN PROJEKCIJE

V ustanovitveni fazi bomo kupcem izdelek predstavili osebno s predstavitvami, saj menimo, da le tako dovolj vplivaš na odločitve kupca. Kupci naših izdelkov bodo predvsem podjetja, ki se ukvarjajo z montažo prezračevalnih sistemov, posredno pa bodo na nakup vplivali projektanti strojnih instalacij, ki v projektih določijo, kateri material naj se pri gradnji uporabi. Zaradi tega bomo izdelke predstavili tako projektantom kot tudi moneterskim podjetjem. V primeru, da bomo ponudili celotno storitev, ki obsega izdelavo in montažo predizoliranih kanalov, pa bodo naši kupci investitorji v objekt v izgradnji. Kupce nameravamo pridobivati postopoma, saj se zavedamo dejstva, da ljudje, ki so večino svojega življenja delali s prezračevalnimi kanali iz pločevine, ne bodo čez noč začeli uporabljati naših izdelkov. Postopoma pomeni to, da se bomo v začetku poslovanja osredotočili bolj na podjetja, ki imajo na vodilnih položajih mlajše kadre, saj domnevamo, da so le-ti bolj dojemljivi za novosti kot starejši. Nekatera podjetja proizvode podjetja ALP že uporabljajo in bi v primeru, da bi bili zastopniki mi, izdelke kupovali pri nas. Iz rezultatov trženjske analize pa smo prišli do ugotovitev, da so naši kupci spadajo med majhna in srednje velika podjetja, ki se ukvarjajo z montažo prezračevalnih kanalov in nimajo lastne proizvodne linije za izdelavo prezračevalnih kanalov.

Predvidevamo, da bo velikost prodaje izdelanih in neizdelanih kanalov v prvem letu poslovanja 5.500 m² kanalov, kar predstavlja 11% tržni delež, v petem letu poslovanja pa že 15.100 m² in 21% tržni delež. Naši izdelki bodo cenovno enaki konkurenčnim, s to razliko, da so bolj kakovostni in da imamo večjo izbiro.

2.4. KONKURENČNE PREDNOSTI

Našo neposredno konkurenco predstavljata dve podjetji. Prvo je podjetje Bossplast d.o.o. iz Grosupljega, ki je zastopnik za podjetje P3 srl iz Italije. Njihovi proizvodi obsegajo manjše število različnih vrst panelov za različne namene in tudi pena, iz katere je sestavljen panel, nima takih tehnoloških lastnosti, kot jih imajo naši paneli. Drugo pa je podjetje Šempeter Imp. Exp. d.o.o, ki je zastopnik za proizvode Koolduct iz Velike Britanije. Tudi njihovi izdelki niso tako kvalitetni kot naši in izbira je slabša

kot naša. Mislim, da oboji premalo delajo na oglaševanju tovrstnih izdelkov, kar bomo mi s pridom izkoristili. Oglaševali bomo predvsem z osebnimi predstavitvami in pošiljanjem reklamnih materialov podjetjem, za katera smatramo, da bodo naši potencialni kupci. Predvsem se bomo držali načela, da mora biti kupec vedno zadovoljen. Cene bodo enake, kot jih ima konkurenca s to razliko, da bodo naši izdelki kakovostnejši. Kupcem bomo nudili tudi izdelavo in montažo predizoliranih kanalov, ki jo ostali dve podjetji ne ponujata. Bomo ekskluzivni zastopniki za izdelke podjetja ALP in tako bomo preprečili, da ostali dve podjetji ne bi začeli prodajati zgoraj omenjenih proizvodov.

2.5. EKONOMIKA, DOBIČKONOSNOST IN MOŽNOST ŽETVE

Ocenjeni obseg sredstev, ki jih potrebujemo za začetek poslovanja, je okrog 5.000.000 SIT. V prvem mesecu poslovanja bomo za nakup opreme potrebovali še 4.000.000 SIT. Polovica potrebnega obsega sredstev bo financirana s strani direktorja podjetja, polovica pa bo dolžniškega kapitala. Pridobljena sredstva se bodo porabila predvsem za nakup opreme, ki je potrebna, da podjetje lahko začne poslovati, ter za sprotno poslovanje podjetja. V tretjem in petem letu poslovanja predvidevamo delitev dobička lastnikom. Po narejenih projekcijah ima podjetje čisti dobiček že v drugem letu poslovanja in sicer v vrednosti 1,7 mio. SIT. Konec petega leta je načrtovani dobiček podjetja že 13,274 mio. SIT. Donosnost kapitala je vsa leta pozitivna, konec petega leta ROE znaša 0,92.

2.6. VODSTVENA SKUPINA IN KADRI

Ključna predstavnika podjetja bosta direktor ter vodja proizvodnje in montaže. Direktor je Primož Strel, dipl. inž. str., do sedaj zaposlen v podjetju, ki se ukvarja z montažo strojnih instalacij. Delal je kot operativni delavec na objektih, v popoldanskem času je projektiral strojne instalacije. Obe izkušnji bo sedaj skušal unovčiti v svojem podjetju. Vodja proizvodnje in montaže bo Bojan Strel, do sedaj tudi zaposlen v podjetju, ki se ukvarja z montažo strojnih instalacij. Zelo dobro pozna tehniko izdelave in montaže predizoliranih kanalov in je mojster na svojem področju. Ostali zaposleni so še prodajalec in pomočnik pri proizvodnji in izdelavi predizoliranih prezračevalnih kanalov. Med zaposlenimi in kadri bomo skušali vzpostaviti prijetno vzdušje, da bodo zaposleni čutili pripadnosti podjetju. To bomo skušali doseči z jutranjimi posveti pred pričetkom dela ter z odprtim in odkritim odnosom med vodstvom in delavci.

3. PANOGA DEJAVNOSTI, PODJETJE, PROIZVODI IN STORITVE

3.1. PODJETJE

Podjetje Strelpro, Primož Strel s.p. je bilo ustanovljeno 3. 1. 2005 v Novi Gorici. Sedež podjetja je na Rutarjevi ulici 2 v Novi Gorici. Ustanovitelj podjetja je Primož Strel, ki je tudi lastnik podjetja. Pravno organizacijska oblika podjetja je samostojni podjetnik, kar je bila glede na takratna finančna sredstva najbolj smiselna odločitev.

Ker se je podjetje takrat ukvarjalo predvsem s projektiranjem in izvedbo strojnih instalacij, je kot glavno dejavnost registriralo dejavnost vodovodnih, plinskih in sanitarnih inštalacij (F45.330) ter kot drugo dejavnost registriralo še dejavnost drugega projektiranja (K74.402). Ker se je podjetje sedaj odločilo, da bo svojo dejavnost razširilo, in sicer z zastopstvom, prodajo in izdelavo izdelkov ALP iz Italije, je bilo treba ponovno opredeliti dejavnosti. Dejavnosti, ki so bile kasneje dodane so: nespecializirano posredništvo (G51.190), druga trgovina na debelo (G51.900) in druge osebne storitve (O93.050) (Standardna klasifikacija dejavnosti, 2002).

Podjetje se je za razširitev dejavnosti odločilo, ker v tem vidi poslovno priložnost, saj domnevajo, da lahko novi materiali, iz katerega so sestavljeni paneli za izdelavo predizoliranih kanalov za prezračevanje, vsaj delno izpodrinejo sedaj edini material za izdelavo kanalov, pocinkano pločevino. Z vsemi pozitivnimi lastnostmi predizoliranih panelov, ki bodo opisani kasneje, mislimo, da je to povsem izvedljivo.

3.2. PANOGA DEJAVNOSTI

Panogo dejavnosti je težko določiti, saj je ta proizvod na slovenskem trgu novost. Podjetje je do sedaj delovalo predvsem v dejavnostih vodovodnih, plinskih, sanitarnih inštalacij (F45.330) ter drugega projektiranja (K74.402), vendar se posredna konkurenčna podjetja, kot so prodajalci pločevine in izdelovalci pločevinastih prezračevalnih kanalov, nahajajo v panogah proizvodnje drugih kovinskih izdelkov (DJ28.750) in proizvodnje hladilnih in prezračevalnih naprav, razen za gospodinjstva (DK29.230) (Standardna klasifikacija dejavnosti, 2002). Rast panoge sem določil glede na vrednost prodaje materiala za vodovodne inštalacije, kanalizacijo, ogrevanje, prezračevanje in sanitarne naprave v preteklih letih, ki jih lahko vidite tudi v tabeli 1.

Tabela 1: Vrednost prodaje gradbenega materiala v mio SIT

Leto	1999	2000	2001	2002	2003
Materiali za vodovodne inštalacije, kanalizacijo, ogrevanje, prezračevanje in sanitarne naprave	4647	4500	5215	5126	7859
Verižni indeks	100	97	116	98	153

Vir: Statistični letopis, 2005, str. 353.

Kot je razvidno iz zgornje tabele, se panoga nahaja v obdobju rasti, saj se od leta 1999 naprej vrednost prodanega gradbenega materiala viša, razen v letih 2000 in 2002. Že samo podatek, da se je vrednost porabljenega gradbenega materiala za zgoraj omenjene inštalacije v letu 2003 glede na leto 2002 povečala za 53%, kaže na obetavnost panoge. Je pa seveda res, da so v tej panogi poleg materialov za prezračevalne naprave tudi materiali za druge vrste inštalacij in je tako ta podatek lahko zavajajoč. Upoštevati moramo, da je kot material za prezračevalne naprave predvidena pločevina, ker tega izdelka do sedaj na slovenskem tržišču še ni bilo.

Ker se predizolirane panelne plošče za izdelavo prezračevalnih kanalov uporablja predvsem skupaj s prezračevalnimi napravami, prikazujemo še podatke o prodaji negospodinjstevskih hladilnih in prezračevalnih naprav v preteklih letih, ki jih lahko vidite v tabeli 2.

Tabela 2: Prodaja hladilnih in prezračevalnih naprav

Leto	2000	2001	2002	2003
Količina (kos)	60.210	202.901	182.409	326.142
Verižni indeks	100	336	90	180

Vir: Statistični letopis, 2005, str. 327.

Tudi iz teh podatkov lahko sklepamo, da je panoga v fazi rasti, saj je prodaja hladilnih in prezračevalnih naprav iz 60.120 narasla na 326.142 v letu 1999 v leto, z stagnacijo v letu 2002, kar posledično pomeni, da se povpraševanje po prezračevalnih kanalih ravno tako veča.

Tabela 3: Število podjetij in število zaposlenih v panogi proizvodnje hladilnih in prezračevalnih naprav, razen za gospodinjstva (DK29.230)

Leto	2000	2001	2002	2003
Št. podjetij	134	140	156	167
Št. zaposlenih	1.359	1.487	1.520	1.575

Vir: Statistični urad republike Slovenije, 2006.

Tabela 3 nam prikazuje število podjetij in število zaposlenih v podjetjih po letih, ki se ukvarjajo s proizvodnjo hladilnih in prezračevalnih naprav. Proizvodnja hladilnih in prezračevalnih naprav je prezračevalnim kanalom komplementarni proizvod. Tudi iz teh podatkov je razvidno, da je panoga v fazi rasti, saj je vsako leto več podjetij, ki se ukvarjajo z tovrstno dejavnostjo.

Privlačnost panoge lahko ocenimo tudi s pomočjo Porterjevega pristopa petih sil konkurenčnosti (Porter, 1998, str. 22).

Tabela 4: Porterjev pristop petih sil konkurenčnosti

Porterjeva matrika	
Vstopanje novih konkurentov v panogo, vstopne ovire	Srednja
Nevarnost zamenjave proizvodov/storitev	Visoka
Pogajalska moč kupcev	Srednja
Pogajalska moč dobaviteljev	Visoka
Konkurenčnost med obstoječimi konkurenti v panogi	Srednja

Vir: Lasten prikaz, 2006.

Iz Porterjeve matrike lahko razberemo, da je vstop v panogo dokaj rizičen, saj večina podjetij teh proizvodov še ne pozna, zakonodaja o požarni varnosti za leto 2006 še ni točno določena. Po drugi strani trg s tovrstnimi izdelki še ni zasičen. Nevarnost substitutov je velika, saj so podjetja do sedaj uporabljala kanale iz pocinkane pločevine, ki našim kanalom predstavljajo substitut, in jih bodo v primeru, da se ne odločijo za nakup predizoliranih kanalov uporabljala še naprej. Pogajalsko moč kupcev se ocenjuje kot srednja zaradi tega, ker gre za tako panogo, da je kupcev malo, ti pa kupujejo večje količine proizvodov in tako s količinskimi pogoji lahko izsilijo dodatne popuste. Pogajalska moč dobaviteljev je visoka, saj smo odvisni samo od enega dobavitelja, ki nam, kot zastopnikom, postavlja cene. Konkurenčnost med obstoječimi konkurenti v panogi ocenjujemo kot srednjo, ker prodajamo cenovno enake proizvode. Naši proizvodi pa se od ostalih razlikujejo po kakovosti, večji izbiri, dodatnih storitvah, ki jih ostali dve podjetji nimata.

3.3. PROIZVODI IN STORITVE

Glavni produkt prodaje so različne vrste predizoliranih panelov za izdelavo prezračevalnih kanalov. Paneli so sestavljeni iz trde poliizocianatne pene visoke gostote, z obeh strani prekrte z aluminijasto folijo različnih debelin. Plošče so debeline 21 mm oz. 30 mm ter dimenzij 4000 x 1200 mm. Paneli se lahko uporabljajo tako za notranjo kot tudi za zunanjo uporabo, saj so odporni na UV žarke.

Glavne prednosti panelov v primerjavi s pocinkanimi pločevinastimi kanali so: teža (do 10-krat lažji od pločevinastih kanalov istih dimenzij), izredne izolacijske sposobnosti, kar se odraža na prihranku energije, preprostejša izdelava kanalov, enostavnejša montaža ... Ena izmed prednosti je tudi ta, da se lahko zaradi lažje izdelave kanale izdelajo kar na objektu samem, kar sedaj s pločevinastimi kanali ni možno. Najpomembnejša prednost je cena. Nakup, izdelava in montaža predizoliranega zračnega kanala je v primerjavi s klasičnimi zračnimi kanali iz pocinkane pločevine, izoliranimi s parozaporno izolacijo, cenejši. Npr. nakup, izdelava in montaža 1 m² predizoliranega kanala, velikosti 250 x 250 mm in dolžine 1 m, je v primerjavi s kanalom iz pocinkane pločevine istih dimenzij, 12% cenejši. V primeru, da je kanal večji npr. velikosti 650 x 600, dolžine 1 m, je izdelan in montiran predizoliran kanal kar 30% cenejši od kanala iz pocinkane pločevine, ker se z večanjem dimenzij kanala večja tudi debelina pločevine, debelina predizoliranega kanala ostaja ista.

Poleg panelov obsega prodaja potrošne materiale, kot so: lepila, samolepilni aluminijasti trakovi, silikoni, tesnilni trakovi, kotniki, razni profili in vse, kar je še potrebno za izdelavo kanalov. Prodaja obsega tudi orodja, za samo izdelavo kanalov, ki je malo drugačna od izdelave pločevinastega kanala.

Podjetje se ne bo ukvarjalo zgolj s prodajo proizvodov podjetja ALP, ampak tudi s proizvodnjo prezračevalnih kanalov iz tega materiala. Le-ta bo obsegala proizvodnjo po naročilu iz vseh vrst materialov, ki so na voljo. Ponudilo bo možnost montaže izdelanih kanalov.

Na slovenskem tržišču sicer že obstajata podjetji, ki se ukvarjata s prodajo podobnih izdelkov, vendar je kvaliteta panelov ALP boljša od konkurence, saj veliko vlagajo v razvoj in že večja ponudba panelov za različne namene kaže na konkurenčno prednost. Poleg tega je v svetu ta blagovna znamka veliko bolj priznana. Konkurenčno prednost vidimo v proizvodnji kanalov, ki je drugi podjetji nimata. Podjetje že ima izdelano poročilo o klasifikaciji odziva materiala na ogenj, ki ga je izdal Zavod za gradbeništvo Slovenije, in je potreben za prodajo teh vrst izdelkov na slovenskem tržišču.

3.3. STRATEGIJA VSTOPA IN RASTI

Poslovna ideja se je porodila, ko so podjetja, ki so se začela ukvarjati z montažo in izdelavo predizoliranih prezračevalnih kanalov ALP, ugotovila, da bi bilo smiselno in bolj racionalno, če bi podjetje imelo zastopništvo tudi v Sloveniji. Namreč, do sedaj so podjetja po material morala v tovarno podjetja ALP, ki se nahaja v Bergamu v Italiji. Z zastopništvom bi nove materiale približali kupcem in tako v nakup mogoče prepričali tudi tiste, ki se do sedaj zaradi oddaljenosti za nakup niso odločili. Poleg

tega bi kupcem ponudili tudi izdelavo predizoliranih kanalov, saj na področju Slovenije do sedaj še ni obstajalo podjetje, ki bi bilo specializirano v izdelavi zgoraj omenjenih kanalov.

Na slovenskem trgu že delujeta dve podjetji, ki se ukvarjata z zastopstvom predizoliranih prezračevalnih kanalov, vendar je kvaliteta njihovih izdelkov slabša od izdelkov podjetja ALP. Cene naših proizvodov bodo enake cenam izdelkov konkurenčnih podjetij, kljub temu da so naši materiali boljši, bolj obstojni in imajo boljše specifikacije. Za razliko od ostalih dveh podjetij, ki so jim ti kanali zgolj dopolnitev prodajnega asortimana, se bomo mi osredotočili predvsem na prodajo teh izdelkov. Druga razlika je v tem, da bomo mi kanale iz teh materialov po naročilu tudi proizvajali in montirali, česar ostali dve podjetji ne počneta.

4. TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA

Trgovci se velikokrat sprašujejo, kaj naj ponudijo stranki, ko pa ta – če sodimo po njenih neracionalnih odločitvah – še sama ne ve, kaj bi rada. Če si želite odgovoriti na to vprašanje, morate o kupcu vedeti veliko več kot si mislite, morda celo več kot on sam (Gerber, 2004, str. 173). Zaradi tega smo se odločili, da bomo z anketo med potencialnimi kupci izvedeli čimveč pomembnih podatkov, ki nam bodo pomagali pri pravilnem poslovnem odločanju.

4.1. ANALIZA KUPCEV

Med potencialnimi kupci novih proizvodov smo naredil tržno raziskavo, na katero se je odzvalo 48 podjetij iz Slovenije, ki se ukvarjajo z montažo oz. s projektiranjem prezračevalnih sistemov. Glede na to, da ima dandanes že vsako podjetje dostop do interneta in veliko komuniciranja med podjetji že poteka po internetu, sem se odločil, da naredim anketo na spletni strani.

Naredil sem dve anketi. Prva je bila namenjena podjetjem, ki se ukvarjajo z montažo prezračevalnih sistemov, druga podjetjem, ki se ukvarjajo s projektiranjem strojnih instalacij vključno s prezračevanjem. Dve različni anketi sem naredil zato, ker bodo monterji proizvode kupovali, projektanti jih bodo kvečjemu priporočali nadaljnjim izvajalcem strojnih instalacij in vprašanja za obe skupini kupcev ne bi mogla biti enaka. Anketa za monterje se nahaja v Prilogi 1, za projektante pa v Prilogi 2.

Najprej sem naredil internetno stran, na kateri se je nahajala anketa in nato po elektronski pošti poslal prošnjo za izpolnitev ankete. Anketa je bila sestavljena tako, da je anketirancu vzela, skupaj z branjem elektronske pošte, 3 do 5 minut. Anketa je bila popolnoma anonimna, vsak si je po oddani anketi lahko pogledal rezultate

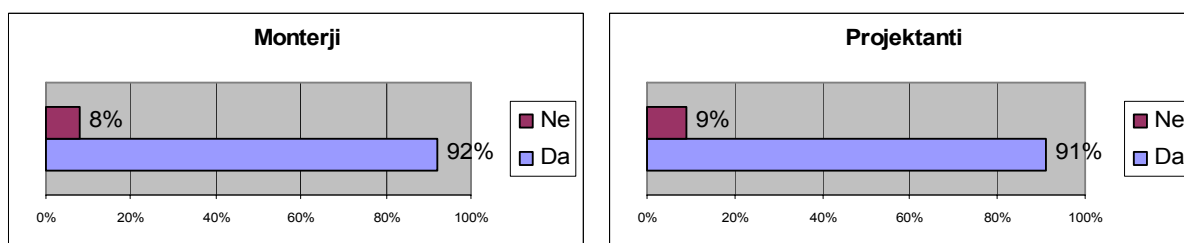
ankete do trenutka njegovega glasovanja. Ankete sem poslal 140 izbranim podjetjem, za katere menim, da bodo potencialni kupci. Odzvalo se jih je 48.

Vprašalnik je bil zastavljen tako, da smo pridobili ključne podatke o poznavanju našega proizvoda, oceno proizvoda v očeh potrošnikov ter kupne navade potencialnih kupcev.

4.1.1. Analiza ankete

V nadaljevanju prikazujemo rezultate ankete iz obeh vprašalnikov, ki so bili najbolj pomembni za analizo kupcev. S prvim vprašanjem smo preverjali, če so podjetja že slišala za predizolirane zračne kanale ALP. Rezultati so prikazani na sliki 1.

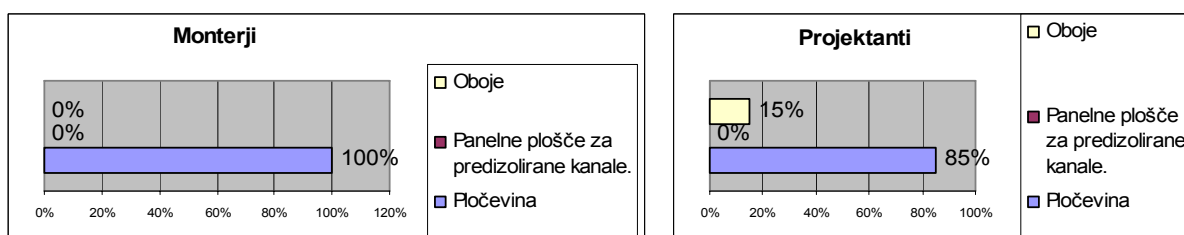
Slika 1: Delež projektantov in monterjev, ki so že slišali za predizolirane zračne kanale ALP v odstotkih



Vir: Priloga 3 in Priloga 4.

Iz zgornjih rezultatov je razvidno, da tako monterji prezračevalnih naprav kot tudi projektanti že poznajo predizolirane zračne kanale. Z naslednjim vprašanjem smo hoteli izvedeti kakšne materiale anketirana podjetja uporabljajo pri montaži oz. projektiranju zračnih kanalov za klimatizacijske in prezračevalne sisteme.

Slika 2: Materiali uporabljeni pri montaži oz. projektiranju zračnih kanalov za klimatizacijske in prezračevalne sisteme v odstotkih

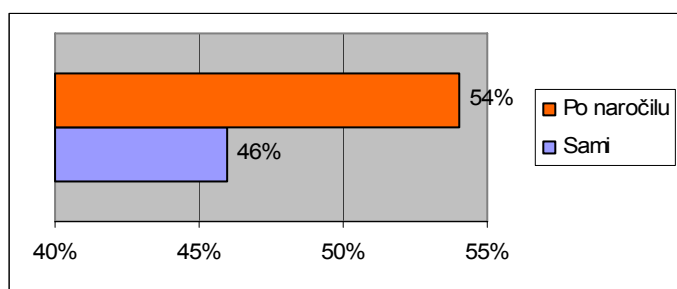


Vir: Priloga 3 in Priloga 4.

Iz slike 2 je razvidno, da so monterji do sedaj uporabljali samo pločevino in nobenih drugih materialov, to pa kaže na poslovno priložnost, ki na našem trgu še ni bila izkoriščena. Projektanti so že sedaj uporabljali v svojih projektih predizolirane zračne kanale, kar je znak, da bodo ta material uporabljali še naprej in s pravim pristopom bi v prihodnje lahko uporabo predizoliranih kanalov še povečali.

Slika 3 se nanaša na rezultate ankete monterskih podjetij. Zanimalo nas je, ali prezračevalne kanale izdelujejo sami ali jih naročajo pri izdelovalcih prezračevalnih kanalov.

Slika 3: Delež projektantov in monterjev, ki so že slišali za predizolirane zračne kanale ALP v odstotkih

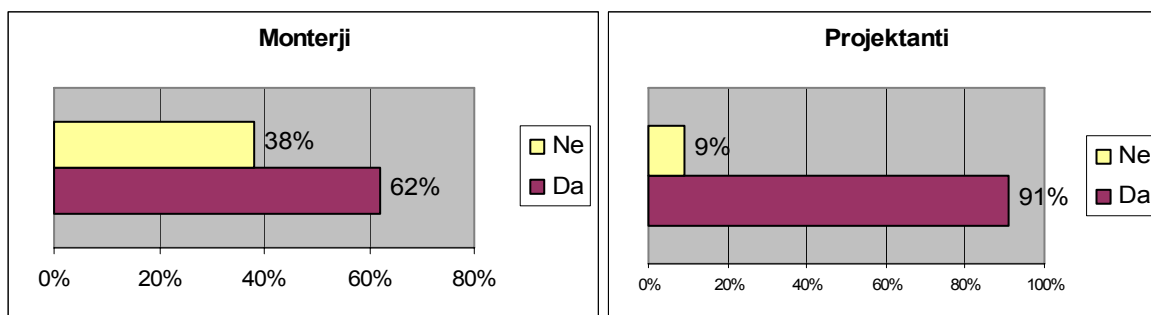


Vir: Priloga 3.

Podatek, da 46% podjetij izdeluje prezračevalne kanale, je zelo pomemben, saj podjetja, ki sama izdelujejo prezračevalne kanale iz pločevine, skoraj zagotovo ne bodo kupovala predizoliranih prezračevalnih kanalov, saj so v stroje za izdelavo kanalov vložila preveč sredstev, da bi sedaj menjala tehnologijo. So pa naši ciljni kupci podjetja, ki se ukvarjajo z montažo prezračevalnih kanalov in kanale naročajo pri izdelovalcih prezračevalnih kanalov.

V anketi so bile zapisane tudi pozitivne lastnosti predizoliranih prezračevalnih kanalov kot so: izredne izolacijske značilnosti, enostavnejša izdelava in montaža, obremenitev investicije in teža kanalov je manjša od kanalov iz pocinkane pločevine. Takoj za opisom pozitivnih lastnosti je bilo zastavljeno vprašanje: »Ali bi sedaj razmislili o nakupu predizoliranih kanalov ALP?«.

Slika 4: Odločitve podjetij, ali bi razmislile o nakupu izdelkov ALP v odstotkih

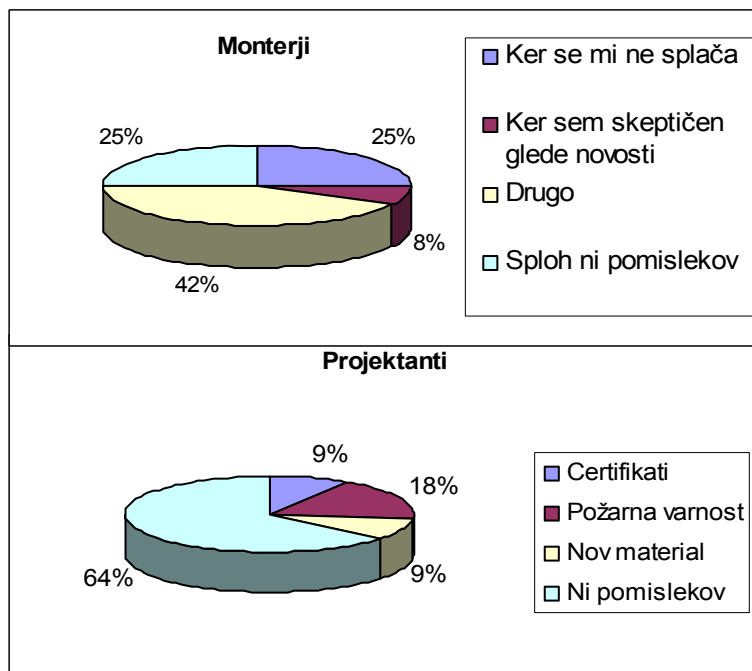


Vir: Priloga 3 in Priloga 4.

Iz slike 4 je razvidno, da bi 62% monterskih podjetij razmislilo o nakupu izdelkov ALP, ostalih 38% podjetij pa sploh o tem ne bi razmislilo in zato smatram, da so to podjetja, ki imajo razvito lastno proizvodnjo izdelave kanalov. Pomembno je tudi dejstvo, da ko projektant v projektu določi, da mora biti prezračevanje izdelano iz določenega materiala, potem morajo izvajalci del uporabiti izbrani material. Izvajalec se sicer lahko odloči za drug material, vendar se mora s tem materialom projektant strinjati. O nakupu bi razmislilo kar 91% vprašanih projektantskih podjetij, kar je zelo vzpodbuden podatek.

Pomembne podatke sem dobil iz odgovora na vprašanje, kateri so največji pomisleki, zaradi katerih se za predizolirane kanale ne bi odločili (Slika 5). 25 odstotkov monterskih podjetij bi se za nakup predizoliranih kanalov odločilo brez pomislekov, 25 odstotkov se jih za nakup ne bi odločilo zaradi tega, ker se jim ne splača. 8% se jih za nakup ne bi odločilo, ker so skeptični glede novosti, kar 42% se jih za nakup ne bi odločilo zaradi drugih dejavnikov. Žal v anketi nisem imel polja, kjer bi lahko vpisali kateri so drugi dejavniki. Podjetja, ki se ukvarjajo s projektiranjem strojnih instalacij, o nakupu nimajo takih pomislekov in bi se v kar 64 odstotkih primerov odločili za uvedbo predizoliranih kanalov v svoje projekte. Ostali so skeptični predvsem glede požarne varnosti ter zaradi pomanjkanja certifikatov, oz. ker je to nov material. Glede na to, da ima podjetje vse certifikate in tudi potrdilo o požarni varnosti, jih lahko v nasprotno še vedno prepričamo.

Slika 5: Vzroki, ki pojasnjujejo, zakaj se podjetja ne bi odločila za nakup predizoliranih prezračevalnih kanalov v odstotkih



Vir: Priloga 3 in Priloga 4.

4.1.2. Predstavitev ugotovitev

Glavni kupci naših izdelkov so podjetja, ki se ukvarjajo z montažo prezračevalnih sistemov, in bi pri svojih instalacijah od sedaj naprej namesto pocinkane pločevine uporabljali predizolirane prezračevalne kanale. Posredno na nakup naših izdelkov vplivajo tudi projektanti strojnih instalacij, saj pri projektiranju svojih projektov določijo materiale, iz katerih naj bi bile instalacije izdelane.

Po rezultatih ankete so oboji za naše izdelke že slišali, vendar večina podjetij teh materialov še ne uporablja. Po velikosti so to predvsem majhna in srednje velika podjetja. Velika podjetja že imajo izdelano proizvodnjo linijo pločevinastih kanalov in zato menim, da se za nakup ne bi odločili. Kot kaže so projektantska podjetja nad izdelki navdušena in bodo po rezultatih ankete v naslednjih projektih razmislili ali bodo še naprej uporabljali pločevino ali bodo v projekte vključili predizolirane kanale.

4.2. OBSEG TRGA IN TRENDI

Prodaja predizoliranih kanalov je po Evropi že precej razširjena, sega že preko meja Evrope (Priloga 5). Velikost trga sem določil glede na opravljeno anketo, kjer sem dobil podatke, koliko kvadratnih metrov prezračevalnih kanalov v povprečju podjetja, ki se ukvarjajo z montažo teh kanalov, potrebujejo letno. Ker sem domneval, da imajo podjetja, ki potrebujejo več kot 8000 m² prezračevalnih kanalov letno, lastno proizvodnjo kanalov, sem te enostavno izključil iz obravnave. Velikost trga se nanaša tako na pločevinaste kot na predizolirane kanale.

- **Količinska velikost trga**

cca. 1000 m² x 20 monterskih podjetij = 20.000 m² prezračevalnih kanalov letno
cca. 2500 m² x 8 monterskih podjetij = 20.000 m² prezračevalnih kanalov letno
cca. 6000 m² x 9 monterskih podjetij = 60.000 m² prezračevalnih kanalov letno

100.000 m² prezračevalnih kanalov letno
50.000 m² izoliranih prezračevalnih kanalov letno

Po zgornjem izračunu bi v Sloveniji podjetja, ki se ukvarjajo z montažo prezračevalnih kanalov in jih ne izdeluje sama, potrebovala približno 100.000 m² prezračevalnih kanalov letno. Polovica vseh kanalov mora biti izolirana, ker so to dovodni kanali, kar znaša 50.000 kanalov letno. Ta podatek predstavlja velikost našega trga. Ob upoštevanju cene kanalov, ki je 18 evrov na kvadratni meter kanala, dobimo vrednostno velikost trga.

- **Vrednostna velikost trga**

50.000 m² x 18 € = 900.000 €

Glede na oceno velikosti trga, ki v Sloveniji znaša 900.000 evrov, domnevam, da se na trg splača vstopiti.

Trend prodaje predizoliranih kanalov je pozitiven, vsaj glede na podatke iz drugih držav, ki kažejo, da se prodaja predizoliranih prezračevalnih kanalov povečuje. Globalno se prodaja predizoliranih kanalov dviguje in sicer 15% letno, predvsem zaradi energijskih trendov, ki težijo k zmanjšanju porabe energije (Priloga 5). Glede na dobljene podatke iz ankete in ocenjene vrednostne velikosti trga predizoliranih kanalov, lahko naredimo približno napoved prodaje izdelkov po letih, ki jo lahko vidite v tabeli 5.

Tabela 5: Napoved prodaje izdelkov podjetja Strelpro, Primož Strel s.p. po letih

Leta	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Vrednostna velikost trga v €	900.000	945.00	1.039.500	1.143.250	1.257.795
Vrednost prodaje v €	100.000	162.000	216.000	244.800	271.800
Odstotek celotnega trga	11%	17,1%	20,7%	21,4%	21,7%

Vir: Lasten prikaz, 2006.

V napovedi prodaje upoštevamo, da se velikost trga vsako leto poveča za 5 odstotkov. Da se obseg prodaje veča, smo predvideli glede na podatke, ki se nanašajo na prodajo hladilnih in prezračevalnih naprav ter montažo vodovodnih, plinskih in sanitarnih inštalacij iz prejšnjih let (Statistični urad republike Slovenije, 2006). Napoved upošteva morebitne vstopne novih konkurentov v panogo.

4.3. KONKURENCA

Naša neposredna konkurenca sta dve podjetji, ki se ravno tako ukvarjata s prodajo predizoliranih panelov za izdelavo prezračevalnih kanalov. Prvo podjetje je Bossplast d.o.o., ki je zastopnik za panele proizvajalca P3, drugo podjetje je Šempeter Imp. Exp. d.o.o., iz Šempetra pri Novi Gorici, ki je zastopnik za izdelke Koolduct iz Velike Britanije. Prodajni program omenjenih podjetij poleg predizoliranih panelov vsebuje tudi druge izdelke. Ocenjujem, da je tržni delež podjetja Bossplast 95% celotne prodaje predizoliranih panelnih plošč in podjetja Šempeter Imp. Exp. d.o.o. 5%. Z vstopov na trg predvidevamo, da bo naš tržni delež vsaj 11%. Obe podjetji se ukvarjata zgolj s prodajo panelnih plošč, ne z izdelavo kanalov iz teh materialov. Izdelki omenjenih zastopnikov so cenovno primerljivi našim, vendar ponudba kanalov ni tako široka kot naša. Pri nas poleg navadnih panelnih plošč ponujamo tudi panelne plošče z zvočno zaščito, inox panelne plošče, antibakterijske panelne plošče, kar kaže na večjo izbiro proizvodov. Mi bomo poleg panelnih plošč in vseh potrošnih materialov, ki so potrebni za izdelavo kanalov, prodajali tudi orodje za izdelavo kanalov. To počne tudi podjetje Bossplast, podjetje Šempeter Imp. Exp. d.o.o. ne prodaja orodja. Naši izdelki so v primerjavi z drugimi konkurenti bolj kakovostni, saj v podjetju ALP vsako leto v primerjavi z drugima podjetjema več vlagajo v razvoj in izboljšanje materialov in dopolnitev prodajnega asortimana.

Podjetje Bossplast ima trenutno velik tržni delež zaradi tega, ker je bilo prvo na trgu, podjetje Šempeter Imp. Exp. d.o.o. izdelka ne oglašuje in je zaradi tega dokaj nepoznano. Ti dve podjetji sta trgovski podjetji in se ukvarjata zgolj s prodajo

materialov in ne z montažo in izdelavo kanalov. Analiza podjetij zadnjih dveh let je pokazala, da obe podjetji poslujeta z dobičkom. Donosnost kapitala podjetja Bossplast d.o.o. je 0,30, donosnost sredstev pa znaša 0,07 (AJ PES, 2006). Prednosti oz. slabosti konkurence si lahko ogledate v tabeli 6.

Tabela 6: Prednosti in slabosti konkurence

Prednosti konkurence	Slabosti konkurence
Uveljavljeno ime	Slabša kakovost
Stalne stranke	Manjši izbor izdelkov
	Brez dodatnih storitev (izdelava, montaža)

Vir: Lasten prikaz, 2006.

Mi nameravamo vstopiti na trg s cenovno enakim, vendar kakovostno boljšim izdelkom in večjim proizvodnim asortimanom. Oglaševali bomo proizvodnjo kanalov, ki jo druga podjetja nimajo.

Sekundarno konkurenco predstavljajo podjetja, ki se ukvarjajo z izdelavo kanalov iz pocinkane pločevine, saj predstavljajo substitut našemu izdelku oz. predstavlja naš proizvod substitut kanalom iz pocinkane pločevine, ker so bili kanali iz pocinkane pločevine prej na trgu. Dve večji podjetji, ki se ukvarjata s proizvodnjo pločevinastih kanalov sta Klima naprave Dolinar d.o.o. in Klimaexpert d.o.o., nekaj je še manjših. Kanali iz pocinkane pločevine so v primerjavi s predizoliranimi kanali dražji in zahtevnejši za montažo, zato menim, da so naši izdelki bolj konkurenčni.

4.4. SPROTNO OCENJEVANJE TRGA

Podjetje bo že v začetku svojega poslovanja kupilo program Birokrat za vodenje poslovanja, ki ponuja veliko funkcij, kot so vodenje šifrantov strank, vodenje evidence terjatev, obveznosti, itd. Ta program nam bo v veliko pomoč pri ugotavljanju, kdaj je stranka nazadnje kaj naročila, kakšen je povprečen nakup stranke, kolikšen rabat postaviti stranki, itd. Pri strankah pa bomo opravljali tudi anonimne ankete o kakovosti naših storitev. Ves čas poslovanja bomo pozorni na ponudbo in morebitne akcije konkurence, na katere se bomo seveda odzvali.

5. EKONOMIKA POSLOVANJA PODJETJA

5.1. KOSMATI DOBIČEK IN DOBIČEK IZ POSLOVANJA

V spodnji tabeli so prikazani nekateri kazalci, ki kažejo na uspešnost poslovanja našega podjetja v prvih petih letih svojega delovanja. Podatke smo dobili na podlagi opravljene projekcije poslovanja, ki se nahaja v Prilogi 8.

Tabela 7: Prikaz poslovanja podjetja Strelpro, Primož Strel s.p. v prvih petih letih delovanja (v 1000 SIT)

Kazalci poslovanja	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Prihodki poslovanja	45.141	69.053	91.073	103.876	116.314
Proizvajalni stroški	36.983	53.230	66.953	75.564	82.998
Amortizacija	700	1.195	1.195	3.755	3.255
Kosmati dobiček iz prodaje	7.458	14.628	22.931	24.557	30.061
Stroški prodaje	3.540	4.920	4.920	5.060	5.060
Stroški uprave	4.835	7.440	7.440	7.440	7.440
Dobiček iz poslovanja	-917	2.268	10.571	12.151	17.699
Prihodki financiranja	0	0	81	94	138
Odhodki financiranja	233	80	0	0	0
Dobiček iz rednega delovanja	-1.150	2.188	10.652	12.151	17.699
Davek na dobiček	0	472	2.663	2.238	4.425
Čisti dobiček	-1.150	1.716	7.989	9.913	13.274

Vir: Izkaz poslovnega izida podjetja Strelpro, Primož Strel s.p. (Priloga 8).

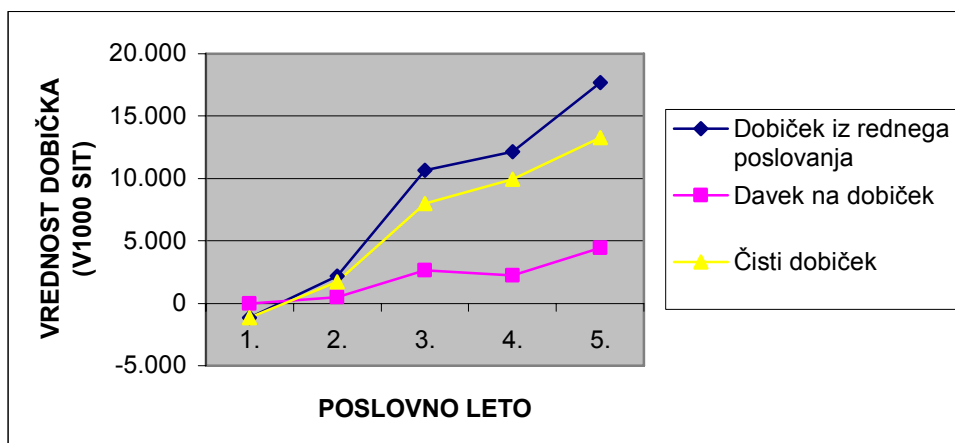
Glede na izdelane projekcije smo prišli do zgornjih rezultatov, ki nam kažejo, da bo podjetje v prvem letu delovanja poslovalo z izgubo v višini 1.150.000 SIT, v drugem letu poslovanja pa že beležimo dobiček v višini 1.716.000 SIT. Dobiček potem iz leta v leto narašča. V prvem letu poslovanja bo izkoriščenost delovne sile le 60%, na koncu petega leta pa bo izkoriščenost že skoraj 95%. V četrtem letu poslovanja bi imeli izkoriščenost skoraj 100%, vendar delovno silo razbremenimo z nakupom računalniško vodene naprave za rezanje panelnih plošč. Kosmati dobiček se iz leta v leto povečuje. Zaradi večanja obsega poslovanja se bodo povečevali tako prihodki poslovanja kot tudi proizvodni stroški. Zaradi večanja dobička iz rednega poslovanja, se bo večal tudi davek na dobiček.

V primeru manjšega obsega prodaje ne bomo imeli tako velikih investicijskih vlaganj, kot jih načrtujemo, saj zaradi zmanjšane obsega prodaje ne bomo imeli potrebe po investicijah v takem obsegu.

5.2. ANALIZA DONOSNOSTI

Iz spodnje tabele lahko razberemo, da bomo v drugem letu delovanja podjetja poslovali z dobičkom, ki pa bo iz leta v leto naraščal. Z večanjem dobička bo naraščal tudi davek na dobiček. Če se bodo uresničile pričakovane projekcije, bomo konec petega leta imeli 13.247.000 SIT čistega dobička.

Slika 6: Prikaz dobička in njegovo gibanje v prvih petih letih poslovanja



Vir: Izkaz poslovnega izida podjetja Strelpro, Primož Strel s.p. (Priloga 7).

V primerjavi s konkurenco pričakujemo zmerno donosnost kapitala. ROA, ki nam kaže operativno uspešnost podjetja, ko predstavlja moč zaslužka sredstev podjetja ne glede na oceno finančnega vzvoda, je prvo leto poslovanja negativen in sicer -0,19, v naslednjih letih poslovanja je pozitiven in niha od 0,23 v drugem letu pa do 0,55 v petem letu. Donosnost na kapital oz. ROE je tudi v prvem letu poslovanja negativen, v vseh nadaljnjih letih poslovanja pa pozitiven, vendar se v tretjem letu poslovanja začne zmanjševati in je nato v petem letu poslovanja 0,92. Donosnost prodaje oz. kazalec ROS se iz leta v leto povečuje, prvo leto je sicer negativen ampak se vsa leta dviguje in je na koncu petega leta 0,11. Vse zgoraj naštetе kazalce donosov lahko vidite v tabeli 8.

Tabela 8: Kazalci donosov v prvih petih letih poslovanja

Stopnje donosov	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
ROA (Čisti dobiček/povprečna sredstva)	-0,19	0,23	0,76	0,57	0,55
ROE (čisti dobiček/povprečni kapital)	-0,23	0,45	2,24	1,04	0,92
ROS (čisti dobiček/prihodek)	-0,03	0,02	0,09	0,10	0,11

Vir: Izkaz poslovnega izida podjetja Strelpro, Primož Strel s.p. (Priloga 7).

5.3. FIKSNI IN VARIABILNI STROŠKI

V našem podjetju imamo naslednje fiksne stroške:

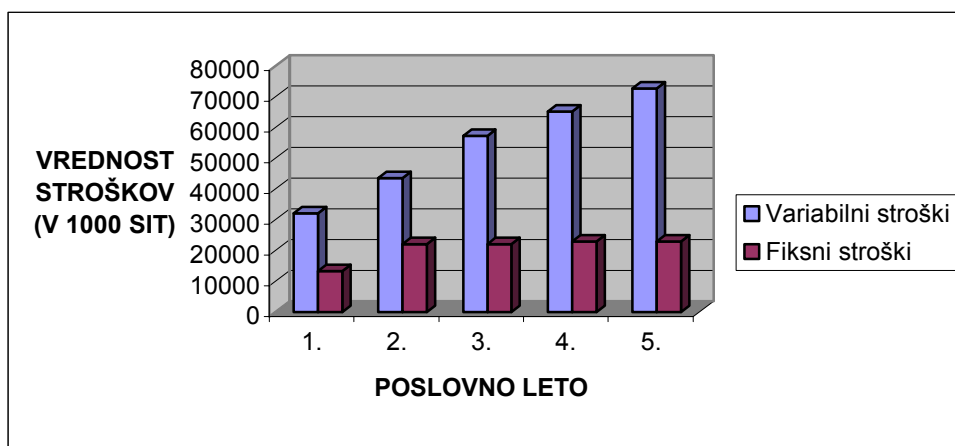
- **proizvajalni stroški:** plače zaposlenih v proizvodnji, delovne obleke, najemnina poslovnih prostorov, odvoz smeti, stroški čiščenja,
- **stroški prodaje:** plače zaposlenih v prodaji, razstavljanje na sejnih, katalog, vzdrževanje spletne strani,
- **stroški uprave:** plača direktorja, stroški navadnega in mobilnega telefona, stroški interneta, računovodski servis, reprezentanca, režija.

Variabilni stroški so vsi materiali, ki jih potrebujemo pri izdelavi kanalov, stroški prevoza. Pri prodaji panelnih plošč in ostalega materiala predstavljajo variabilne stroške nabavne cene tega materiala, saj se z obsegom prodanega materiala večja tudi obseg materiala potrebnega za prodajo.

Naše podjetje se ukvarja z zastopstvom in ravno zaradi tega imamo več variabilnih stroškov kot fiksnih, saj se z obsegom prodaje večja tudi obseg variabilnih stroškov. Kot lahko vidite na spodnji sliki, variabilni stroški v vseh petih letih naraščajo zaradi večanja obsega prodaje materialov in izdelkov.

Fiksni stroški se v drugem letu poslovanja povečajo, ker pride do dodatnega zaposlovanja, v četrtem letu poslovanja pa se povečajo zaradi dviga plač vseh zaposlenih.

Slika 7: Prikaz stroškov v prvih petih letih poslovanja

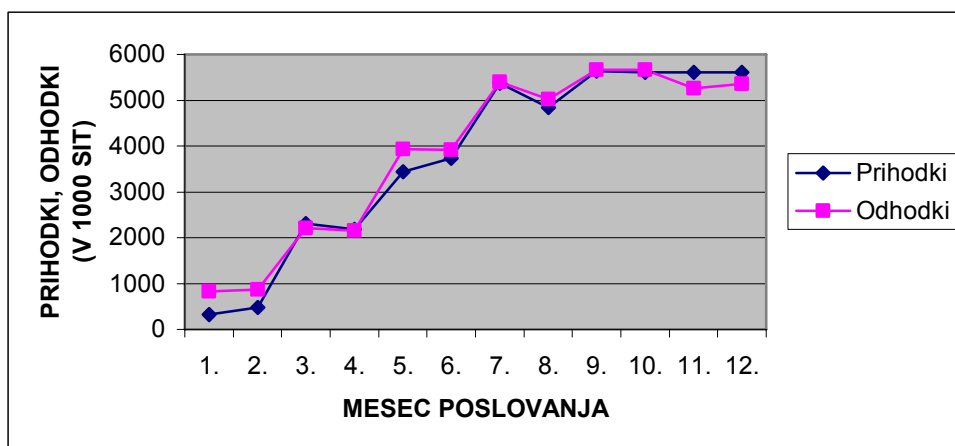


Vir: Priloga 7.

5.4. TOČKA PRELOMA

Za investitorje je pomemben podatek tudi, kdaj podjetje začne poslovati z dobičkom, kar imenujemo točka preloma. Bolj natančno nam časovna točka preloma pove, koliko časa bo preteklo, preden bo podjetje začelo poslovati z dobičkom.

Slika 8: Časovni prikaz točke preloma podjetja Strelpro, Primož Strel s.p.



Vir: Izkaz poslovnega izida podjetja Strelpro, Primož Strel s.p. (Priloga 8).

Iz zgornjega grafa lahko vidimo, da poslujemo z dobičkom že v tretjem mesecu poslovanja podjetja, vendar to zaradi tega, ker se direktor v prvih štirih mesecih odpove svoji plači in ker še ni nobenega zaposlenega poleg direktorja. V enajstem mesecu začne podjetje dejansko poslovati z dobičkom. Dobiček je pozitiven tudi naslednja 4 leta in narašča.

5.5. UPRAVLJANJE Z DENARNIM TOKOM PODJETJA

Podjetje ima v prvem letu poslovanja negativen denarni tok, v naslednjih letih poslovanja pozitiven denarni tok. Podjetje najame kredit v višini 4.000.000 SIT v prvem mesecu poslovanja, ki ga odplača konec drugega leta poslovanja. Zaradi likvidnosti ima podjetje na transakcijskem računu vsako leto vsaj 1.500.000 SIT. Presežek denarnih sredstev podjetje v tretjem letu poslovanja veže na banki. V četrtem letu poslovanja podjetje zaradi investicije v računalniško vodenno napravo za rezanje panelov, ki stane 16.000.000 SIT vzame iz vezanih depozitov 5.500.000 SIT. V petem letu poslovanja znova veže denar v banki in sicer v višini 9.000.000 SIT.

Plačevanje bo potekalo z enomesečnim zamikom, saj podjetje posluje na medorganizacijskem trgu. Upamo, da v vseh letih poslovanja ne bo prišlo do velikih

zamikov, ravno zato imamo vedno na računu rezervna sredstva. Tudi nekatere vezave v banki bodo mesečne, da podjetje ne bo zašlo v likvidnostne težave.

6. NAČRT TRŽENJA

6.1. CELOTNA TRŽENJSKA STRATEGIJA

Naša glavna skupina kupcev bodo predvsem monterji prezračevalnih kanalov in posredno tudi projektanti strojnih instalacij. Dokler izdelek še ne bo dovolj poznan, nameravamo kot medij oglaševanja uporabljati predvsem direktno in elektronsko pošto, saj menimo, da bo tako najlažje selekcionirati prejemnike sporočila. Menimo, da bomo največji odziv kupcev dosegli z osebno prodajo oz. predstavitvami izdelka na terenu, saj se kljub vsej najsodobnejši tehnologiji osebna prodaja še vedno najučinkovitejše prodajno orodje (Adams, 1999, str. 136).

Ker sta na slovenskem trgu že dve podjetji, ki se ukvarjata s prodajo podobnih izdelkov kot mi, se bomo osredotočili predvsem na to, da so naši izdelki kakovostnejši od konkurence in da je proizvodni program bolj raznolik in dopolnjen od konkurenčnega. Z razliko od konkurence bomo kanale tudi proizvajali ter po želji montirali in ne samo prodajali material in orodje za izdelavo, kot to počne konkurenca. Specializirali se bomo za prodajo in izdelavo predizoliranih kanalov. Ostalima dvema konkurentoma je to zgolj dopolnilni program in ne glavni prodajni izdelek.

Proizvod nameravamo že na začetku poslovanja uvesti na celotnem področju države, saj je podjetij, ki se ukvarjajo s tovrstno dejavnostjo malo in tako uvedba na regionalnem nivoju ne bi bila smiselna. V začetku bomo tržili proizvod v okviru Slovenije, kasneje bi prodajo razširili tudi na ozemlje Avstrije, ker tam še ni zastopnikov za proizvode ALP in bi tako bili zanimivi tudi za njihov trg.

6.2. CENOVNA STRATEGIJA IN PRODAJNA POLITIKA

Prodajne cene proizvodov, ki jih bomo zastopali, bodo enake cenam, ki jih podjetje Alp ponuja v Italiji, povečane za prevozne stroške. Na te cene se bodo potem dodajali še razni rabati za stalne stranke oz. za dobre plačnike itd. Cene so v primerjavi s konkurenco podobne z razliko v tem, da so naši izdelki bolj kakovostni, ponudili bomo večjo izbiro različnih predizoliranih panelnih plošč kupcem ter lahko bodo kupili tudi že narejene prezračevalne kanale, oz. nudili bomo tudi montažo letih kanalov.

Prepričan sem, da se bodo kupci med ponujenimi izdelki ob isti ceni, kot jo ima konkurenca, odločili za naše proizvode, saj drugi konkurenti ne delajo dovolj na

trženju tovrstnih izdelkov. Veliko konkurenco nam bodo še vedno predstavljali kanali iz pocinkane pločevine.

Prodaja izdelkov je odvisna od tega, koliko je trenutno v izgradnji projektov oz. objektov, ki potrebujejo prezračevanje in za koliko od teh so se odločili, da bodo vključili v instalacijo predizolirane prezračevalne kanale. Cene vseh izdelkov si lahko ogledate v Prilogi 6, saj je izdelkov preveč, da bi jih našteval na tem mestu.

Cene izdelave kanalov je potrebno določiti glede na velikost kanala, pri opredelitvi cene je pomembno vedeti ali gre za kanal ali fazonski kos. Za izdelavo fazonskega kosa namreč potrebujemo bistveno več časa kot za izdelavo kanala (Wendes, 1994, str. 337).

6.3. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Eden od elementov tržnega komuniciranja je oglaševanje, ki skupaj z odnosi z javnostmi, osebno prodajo ter pospeševanjem prodaje tvori t. i. promocijski miks oz. promocijski splet. Oglaševanje je plačana oblika neosebne predstavitve in promocije proizvodov ali storitev za znanega naročnika (Kotler, 1996, str. 596).

Reklamni material, kot so katalogi, bomo dobili od podjetja, ki ga zastopamo in ga bomo v začetku ponujali kar v angleškem jeziku, ker so stroški za izdelavo kvalitetnih katalogov v slovenskem jeziku vsaj na začetku preveliki. V tem katalogu bodo priložene glavne informacije, kot so cenik, tehnične specifikacije in zastopstvo v slovenskem jeziku, saj dopolnila h katalogu ne stanejo veliko. V drugem letu poslovanja pa nameravamo izdati tudi kakovostno promocijsko literaturo v slovenščini, saj smo mnenja, da je zelo pomembno, kakšen reklamni material dobi potencialni kupec v roke. Ker se prodajni program podjetja ALP zaradi razvoja oz. dopolnitve programa vsako leto spreminja, bo potrebno katalog enkrat letno spreminjati.

V začetku poslovanja bomo največ truda vložili v osebno prodajo, da izdelek čimbolj približamo kupcu, čeprav bo to predstavljalo kar velik strošek. Oglaševali bomo tudi preko direktne pošte in elektronske pošte.

Naredili bomo spletno stran, čimbolj prijetno obiskovalcem strani. Predvsem bo zelo pregledna in bo nudila vse kar hočejo kupci o naših izdelkih in o našem podjetju izvedeti. Imeli bomo tudi razne ankete oz. novice, da bo stran za obiskovalce še bolj zanimiva. Posebno pozornost bomo namenili še samemu izgledu strani, da bo privlačna tudi na pogled.

Vsaj enkrat letno se želimo pojaviti tudi na specializiranih sejmi, kot je npr. Mednarodni obrtni sejem v Celju. Ker gre za uvedbo novih materialov, ki so v Sloveniji še neuveljavljeni, bomo naše izdelke objavili v specializiranih revijah kot so revija EGES in Energetik.

»Pri publiciteti je privlačno predvsem to, da lahko podjetje pridobi pomemben odziv pri kupcih za zelo nizko ceno. Afirmativni članki v revijah lahko dejansko več prispevajo k prodaji kot plačano oglaševanje, ki med potrošniki včasih porodi prejšnjo nezaupanje.« (Glas, 1999, str. 23). Glede na to, da v zgoraj omenjenih revijah obširnega članka o predizoliranih kanalih še ni bilo, bomo revijam predlagali sodelovanje, kot prispevek strokovnega članka.

6.4. PRODAJNE POTI

Naše podjetje bo že samo po sebi del že obstoječe prodajne mreže, saj bomo generalni zastopniki za izdelke podjetja ALP iz Italije. Kar se pa tiče poslov, jih bo na začetku sklepal predstavnik podjetja, direktor sam. Se pravi, da se bomo odločili za neposredne prodajne poti, pri katerih bo šlo za neposredno povezavo med prodajalcem in kupcem.

Ker so predizolirani paneli za izdelavo prezračevalnih kanalov oz. narejeni prezračevalni kanali precej velikih mer, bodo morali kupci teh izdelkov po material na sedež podjetja Strelpro, v Ajdovščino. Ampak to je že stalna praksa, saj so podjetja, ki bodo naši kupci, opremljena s prevoznimi sredstvi za prevoz takih izdelkov in tako nam ne bo treba vlagati v nakup prevoznih sredstev za prevoz materiala. Za prevoz izdelkov iz Italije bomo vsakokrat najeli prevoznika.

7. PROZVODNI IN IZDELAVNI NAČRT

7.1. GEOGRAFSKA LOKACIJA

Sedež podjetja Strelpro, Primož Strel s.p. je do sedaj bil v Novi Gorici. Zaradi potreb po skladišču in delavnici bo podjetje najelo poslovni prostor v Ajdovščini in sicer v kompleksu podjetja Tekstina d.d.. Za to lokacijo smo se odločili, ker je lahko dostopna za tovorna vozila, saj je le 150 metrov oddaljena od izvoza iz avtoceste in je blizu slovensko-italijanske meje, preko katere dobavljamo material.

Kadrov je v tem območju veliko, oddaljenost od konkurence je dovolj velika, možnost razširitve v primeru uspešnega poslovanja je precejšnja. Velik vpliv na izbiro poslovnega prostora je imela tudi razpoložljivost poslovnih prostorov, ki so jih dajali v

najem v Vipavski dolini, saj je ponudba zelo majhna, sploh poslovnih prostorov takih velikosti. Vsi ostali ponujeni prostori so v primerjavi s tem bili neprimerljivi ali zaradi dostopnosti ali pa zaradi velikosti poslovnega prostora.

7.2. POSLOVNI PROSTORI

Podjetje bo poslovni prostor vzelo v najem in sicer 400 m², saj je za skladiščenje in izdelavo predizoliranih prezračevalnih kanalov potrebno veliko prostora. Stroški poslovnega prostora bodo mesečno 220.000 SIT. Za proizvodnjo kanalov je potrebno tudi orodje, na začetku ročno, ki stane 1,5 mio SIT. Opremo je potrebno kupiti novo, saj se rabljene ne dobi. Priredba poslovnega prostora, da se proizvodnja kanalov v njej lahko začne, pa stane 400.000 SIT. Predvidoma v četrtem letu, mogoče tudi že prej, odvisno od uspešnosti poslovanja, bomo kupili še CNC stroj za avtomatski razrez kanalov, ki stane 16.000.000 SIT.

7.3. PROIZVODNI CIKLUS

Podjetje samih predizoliranih panelov za izdelavo prezračevalnih kanalov ne bo izdelovala sama, zastopala bo podjetje ALP iz Italije, od katerih bomo material dobili in ga tudi prodajali. Iz teh izdelkov bo proizvajalo kanale po naročilu kupca.

Proizvodnja kanalov bo potekala po potrebi kupcev. Zaloga predizoliranih panelov in vsega potrebnega materiala bo v skladišču pripravljena za prodajo oz. za izdelavo kanalov. Dobavitelj materiala je že omenjeno podjetje ALP iz Italije. Od prvega meseca naprej bosta na voljo kot razpoložljiva delovna sila 2 človeka, ki bosta prezračevalne kanale delala v popoldanskem delovnem času kot pogodbeni delavca. V primeru večjega naročila bomo zaposlili študente ob nadzorstvu dveh že prej omenjenih delavcev. V desetem mesecu poslovanja mislimo 2 človeka zaposliti, ker domnevamo, da bo obseg dovolj velik, da ju lahko zaposlimo.

Proizvodni cikel se začne z naročilom kupca, nato prevzamemo surovine iz skladišča in jih predamo vodji proizvodnje, ki prične proizvodni cikel.

Izdelava kanala poteka po spodnjem postopku:

- planiranje razreza panelov tako, da dobimo želeno mrežo kanala,
- razrez panelnih plošč,
- oblikovanje posameznih kosov,
- lepljenje posameznih delov skupaj,
- popravki na kanalu, če gre za fazonske kose,
- kitanje spojev z notranje strani kanala,
- zaščita zunanjih spojev z aluminijastim zaščitnim trakom,

- razrez aluminijastih in drsnih profilov,
- namestitvev aluminijastih profilov na kanal.

Kosovnico izdelave prezračevalnega kanala dimenzij 250 mm x 250mm, dolžine 1 m lahko vidite v tabeli 9. Sestavljen je iz razrezane panelne plošče, na obeh koncih ima dodan profil za spajanje kanalov skupaj, z notranje strani je izoliran s silikonskim kitom, z zunanje strani z aluminijastim trakom. Na profilih se nalepi še tesnilni trak zaradi tesnjenja. Za izdelavo 1 m² predizoliranega kanala je potrebnih 40 minut dela.

Tabela 9: Količina porabljenega materiala, dela in kapitala za izdelavo 1m² predizoliranega prezračevalnega kanala

Vrsta materiala	panel	profil	profil drsni	tesnilni trak	dodatni material	delo
Poraba materiala	1 m ²	2 m	1 m	1 m	3% panela	40 min.
Cena na enoto (SIT)	2.193	524	345	65	2.193	3.000/h
Skupaj (SIT)	2.193	1.048	345	65	66	2.000
Skupaj stroški na enoto: 5.717 SIT						

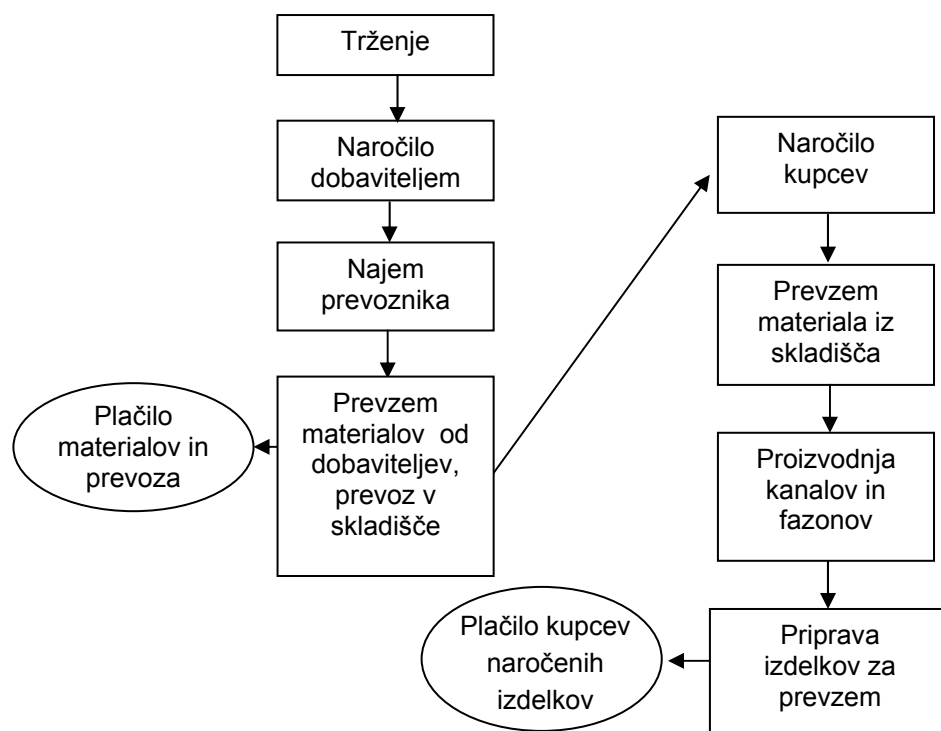
Vir: Lasten prikaz, 2006.

7.4. PRIKAZ OPERATIVNEGA CIKLUSA

Proizvodni cikel našega podjetja poteka po naslednjih korakih:

1. Tržimo proizvode.
2. Naročimo dobaviteljem želeno količino materiala.
3. Najamemo prevoznika, da nam material dostavi.
4. Prevozimo material v skladišče.
5. Plačamo naročeni material in prevoznika.
6. Kupec naroči izdelke.
7. Prevozimo material iz skladišča.
8. Prične se proizvodnja kanalov in fazonskih kosov.
9. Priprava izdelkov za prevzem.
10. Plačilo kupcev naročenih izdelkov.

Slika 9: Izdelavni načrt za podjetje Strelpro, Primož Strel s.p.



Vir: Lasten prikaz, 2006.

V začetku poslovanja je izdelavni načrt malo drugačen od zgoraj opisanega. Najprej moramo naročiti in dobiti material v skladišče, ki nam ga pripelje prevoznik, da lahko potem izdelke tržimo, saj bi kupci nove izdelke radi videli. V nadaljevanju poslovanja, bo proizvodni cikel potekal po izdelavnem načrtu, ki ga lahko vidite na sliki 9. Druga faza v izdelavnem načrtu je, da naročimo dobaviteljem še preden imamo naročilo kupcev. To je zaradi tega, ker bomo prodajali tudi polizdelke – predizolirane panelne plošče – in moramo le-te imeti vedno na zalogi, tako potem ob naročilu kupcev samo prevzamemo material iz skladišča ter kanal izdelamo.

7.5. PRAVNE ZAHTEVE

Za prodajo izdelkov ALP v Sloveniji je potrebno pridobiti ustrezne certifikate, ki pa jih je že pridobilo podjetje ALP. Ti certifikati so: certifikat o skladnosti za poliuretanske plošče, slovensko tehnično soglasje (STS), ki ga je izdal zavod za gradbeništvo Slovenije. Za spremembo dejavnosti podjetja se potrebuje potrdilo o številu let o delovnih izkušnjah, dokazilo o izobrazbi ter obrtno dovoljenje obrtne zbornice Slovenije.

8. NAČRT RAZVOJA

Podjetje se z razvojem predizoliranih kanalov ne bo ukvarjalo, ker je zgolj zastopnik za podjetje ALP, v katerem imajo razvit oddelek za raziskave in razvoj. Kvečjemu bi tukaj lahko omenili razvoj v izdelavi kanalov iz predizoliranih panelnih plošč.

Razvoj izdelave kanalov iz predizoliranih panelnih plošč bo potekal postopoma. Najprej se bodo kanali delali ročno z različnimi rezili, katerih proizvajalec je tudi podjetje ALP. Kasneje, predvidoma v četrtem letu poslovanja, nameravamo kupiti CNC stroj za računalniško voden avtomatski izrez posameznih kosov, pri katerem bi opustili vso ročno rezanje samih panelnih plošč.

Pridobili bomo naziv ekskluzivnega zastopnika za proizvode podjetja ALP Italija za Slovenijo. S tem bomo pridobili ekskluzivno pravico prodaje njihovih izdelkov na slovenskem območju, lahko prodajamo tudi izven meja Slovenije, kjer lastnih zastopništev še nimajo.

9. PODJETNIŠKA SKUPINA IN KADRI

Za uspešno poslovanje podjetja je pomembno imeti sposoben kader in dobro urejeno organizacijsko strukturo. Vsaka organizacija je hierarhično zgrajena. Na vsaki stopnji ljudje delajo za nadrejene. Organizacija je torej urejena institucija; če ne bi bila urejena, bi bila podobna nepregledni množici ljudi, množice ne ustvarijo reda ampak kaos (Gerber, 2004, str. 135).

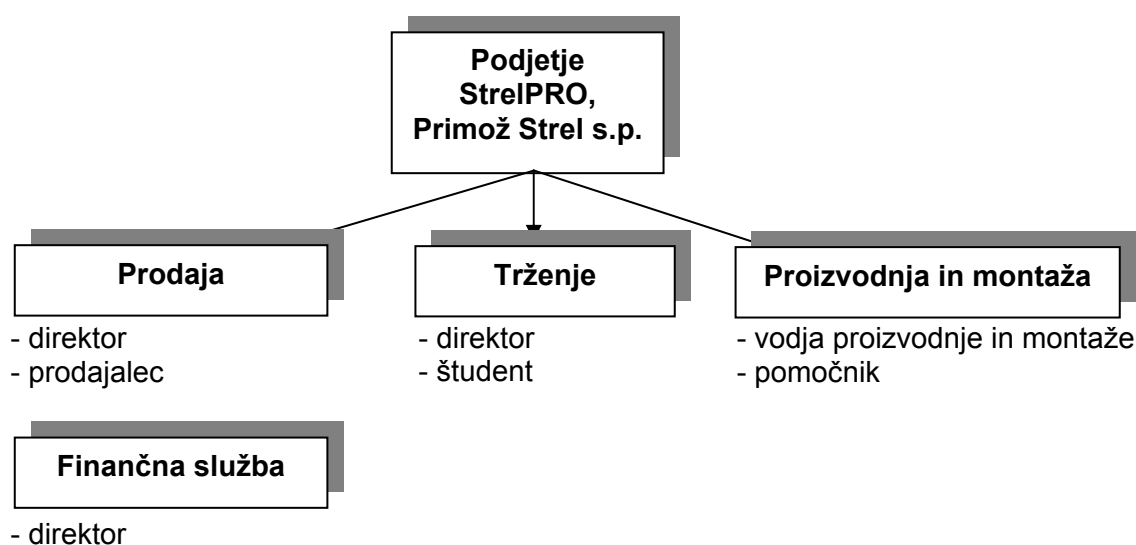
9.1. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA

Podjetje Strelpro, Primož Strel s.p. je registrirano kot samostojno podjetje. V začetku poslovanja bo zaposlen samo direktor, obenem tudi lastnik podjetja, ki vodi podjetje in je po izobrazbi dipl. inž. strojništva. Direktorjeva naloga je nadziranje in vodenje poslovanja podjetja. Direktor bo vodil tudi komercialne in finančne posle podjetja. Od začetka bo v podjetju zaposlen študent, ki bo pomagal pri predstavitvah izdelkov podjetjem, zaradi tega, ker bomo v začetku poslovanja delali predvsem na prepoznavnosti. V primeru naročil bo tudi izdajal material. V drugem mesecu poslovanja bo v popoldanskem delovnem času v proizvodnji delal honorarni delavec, ki je po izobrazbi strojni tehnik, ki je za delo z novim materialom že usposobljen in bo kasneje zaposlen kot vodja proizvodnje. S honorarnim delavcem bomo sklenili podjemno pogodbo. Ker sta za proizvodnjo kanalov potrebna vsaj dva človeka, bo v prvih mesecih delovanja pri sami proizvodnji kanalov pomagal kar direktor. Zaradi povečanja prodaje nameravamo v petem mesecu zaposliti prodajalca materiala. V

desetem mesecu poslovanja pa nameravamo honorarnega delavca zaposliti, postal bo vodja proizvodnje in montaže. Zaposliti pa nameravamo pomočnika, ki bo delal tako v proizvodnji kot tudi v montaži.

Ker želimo podjetje voditi čimbolj racionalno, se bomo držali načel, da podjetje širi svoj obseg proizvodnje, delovno silo, potrošene surovine, energijo, pa tudi proizvodne zmogljivosti do tiste meje, ko se mu profit še povečuje. Če ugotovi, da večanje velikosti podjetja vodi k zmanjševanju profitov na enoto vloženega kapitala, podjetja ni več smiselno širiti (Tajnikar, 2000, str. 19).

Slika 10: Prikaz organizacije podjetja Strelpro, Primož Strel s.p.



Vir: Lasten prikaz, 2006.

9.2. KLJUČNO VODSTVENO OSEBJE

Direktor podjetja Primož Strel bo skrbel za več funkcij v podjetju. V prvi vrsti je to strateško planiranje (marketing, finance, človeški viri, itd.) in vodenje podjetja. Primož Strel je že vrsto let zaposlen v podjetju, kjer se ukvarja z montažo vseh vrst strojnih instalacij kot operativni delavec, ukvarja se s projektiranjem strojnih instalacij. Iz tega lahko sklepamo, da ima široke izkušnje na tem področju. Z delom po različnih objektih in sodelovanjem z različnimi podjetji, si je pridobil veliko poznanstev, ki mu bodo pri ustanavljanju podjetja prišle prav. Ker z vodenjem podjetja še nima veliko izkušenj, bo upošteval vsa mnenja in nasvete preverjenih strokovnjakov s področja financ, poslovanja in računovodstva. Ravno zaradi tega bomo najeli računovodski servis.

Vodja proizvodnje in montaže bo Bojan Strel. Tudi on je zaposlen v podjetju, ki se ukvarja z montažo strojnih instalacij. Ukvarja se predvsem z izdelavo prezračevalnih kanalov tako iz pocinkane pločevine kot tudi iz predizoliranih plošč in z montažo obeh vrst prezračevalnih kanalov po objektih. Na svojem področju je strokovnjak in zaradi tega ne potrebuje nadzora. Pri izdelavi kanalov mu bo v začetku pomagal kar direktor sam, potem pa mu bo pomagala tudi oseba zaposlena preko študentskega servisa.

9.3. POLITIKA ZAPOSLOVANJA IN NAGRAJEVANJA V PODJETJU

Kot že povedano, bo v začetku zaposlen samo direktor, ki se bo zaradi same likvidnosti odrekel plači prvih štirih mesecev. V začetku zaposleni pogodbeni delavec bo plačan po učinku in sicer glede na število opravljenih ur.

Ko bomo zaposlili vodjo proizvodnje in kasneje še pomočnike in vodjo montaže, bo osnova za izplačilo fiksna plača.

Začetne plače delavcev bodo podobne plačam v konkurenčnih podjetjih. Glede na poslovanje podjetja bomo plače kasneje dvigovali odvisno od učinka zaposlenih. Če bodo poslovni rezultati ugodni, si bomo to lahko privoščili in tako bodo zaposleni bolj motivirani za delo.

9.4. PROFESIONALNI SVETOVALCI IN STORITVE

Podjetje bo pri svojem poslovanju uporabljalo pomoč svetovalcev iz podjetja, ki ga zastopamo in sicer podjetja ALP iz Italije. Pri ustanovitvi podjetja nam bodo v pomoč z raznimi nasveti v povezavi s poslovanjem, trženjem itd., saj se s tem ukvarjajo že vrsto let.

Poleg podjetja ALP bo podjetje najelo še računovodski servis za vodenje računov ter agencijo za izdelavo oglasov za promocijo podjetja.

10. TERMINSKI NAČRT

Slika 11: Terminski načrt aktivnosti podjetja Strelpro, Primož Strel s.p. v prvem letu delovanja

Aktivnost	Jun 2006	Jul 2006	Avg 2006	Sept 2006	Okt 2006	Nov 2006	Dec 2006	Jan 2007	Feb 2007	Mar 2007	Apr 2007	Maj 2007	Jun 2007
Priprava poslovnega načrta	→	→	→										
Podpis pogodbe s podjetjem ALP			→										
Sprememba namembnost i podjetja			→										
Podpis najemniške pogodbe			→										
Adaptacija poslovnih prostorov			→										
Zaposlitev delavcev						→					→	→	
Pošiljanje katalogov													→
Oglaševanje													→
Prodaja materiala													→
Prejem in izvedba naročil													→

Vir: Lasten prikaz, 2006

11. KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI

11.1. MAKRO RAVEN

Podjetje ima razvojno prednost v razvoju materiala, lahko bi se zgodilo, da kdo drug izumi boljši material od tistega, ki ga zastopamo in bi tako bili na trgu manj konkurenčni. Lahko se zgodi npr., da začnejo enak proizvod kopirati Kitajci, katerih delovna sila je veliko cenejša kot tista v Italiji in bi tako bili cenovno konkurenčnejši.

V primeru naravnih katastrof in nesreč oz. vlomov bomo uveljavljali zavarovalne premije, saj bo poslovni prostor zavarovan proti vlomom.

Izdelke bomo sicer uvažali iz Italije, ki je v EU in se zaradi tega ne bomo ubadali z uvoznimi terjatvami.

Cene izdelkov bodo že na samem začetku v tolarjih in v evrih, zato mislim, da nas prehod iz tolarja na evro, ki se bo zgodil z dnem 1. 1. 2007, ne bi smel presenetiti.

V primeru recesije pričakujemo manjše povpraševanje po izdelkih zaradi zmanjšane kupne moči prebivalstva in zaradi tega manj investicij v objekte.

11.2. MIKRO RAVEN

Neredno plačevanje kupcev. V veliko podjetjih, ki se ukvarjajo z montažo strojnih instalacij, je problem v plačevanju večjih podjetij in tako lahko postane podjetje nelikvidno. Temu se bomo skušali izogniti tako, da če kupci po dogovorjenem plačilnem roku še ne bodo plačali, se bomo obrnili na službo, specializirano za izterjave.

Kupci niso dovolj informirani o zastopanih proizvodih. Obveščenost kupca o vseh prednostih naših izdelkov je ključnega pomena za dobro poslovanje podjetja. Od vsega začetka bomo osebno obiskali vsa podjetja, ki se ukvarjajo z montažo prezračevalnih kanalov in jim izdelke predstavili. Na internetni strani bodo vedno kakšne ankete, akcije, novice, itd., da bo stran bolj obiskana, reklamni material bomo pošiljali tudi po elektronski in navadni pošti, da kupce obvestimo o novostih, oz. da jim osvežimo naše prednosti.

Nevarnost prevelikih naročil. Ker bo v začetku delal samo en honorarni delavec in direktor, bi v začetnih mesecih v primeru prevelikega naročila lahko prišlo do pomanjkanja delovne sile. V tem primeru imamo na voljo več honorarnih popoldanskih delavcev, ki bi bili pripravljeni pomagati v primeru prevelikega naročila, v skrajnem primeru bi na pomoč poklicali študentski servis.

Neredna dobava dobaviteljev. Ker iz izdelkov, ki jih bomo dobavljali od dobavitelja, ne bomo samo proizvajali kanalov, ampak bomo izdelke in potrošni material tudi tržili, bomo imeli izdelke na zalogi in se bomo tako izognili nerednim dobavam. Ker je podjetje iz Italije, je avgust edini mesec, ki bi lahko bil problematičen za dobavo, ker imajo kolektivne dopuste. Tem nevednosti se bomo izognili tako, da bomo material naročili prej.

12. FINANČNI NAČRT

»Podjetniško načrtovanje obsega načrtovanje vseh potrebnih dejavnosti v podjetju ter stroške in koristi, povezane z njimi. Načrtovati ni mogoče brez dobrega predračunavanja. Predračunavanje omogoča ocenjevanje prihodnjih stroškov, nadziranje uresničenih stroškov in ugotavljanje dosežkov podjetja.« (Turk, 2004, str.85).

Vsi predračuni so narejeni v programu, ki se na Ekonomski fakulteti uporablja pri podjetniških predmetih za izdelavo finančnih projekcij za obdobje prvih petih let poslovanja. Podatke, ki sem jih obravnaval pri izdelavi, najdete v prilogi 8.

12.1. PREDRAČUN IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA

Predračun izkaza poslovnega izida podjetja Strelpro, Primož Strel s.p. je narejen na osnovi projekcije prodanih količin zastopanih oz. naših izdelkov. Cene proizvodov, ki jih zastopamo, so že vnaprej določene s strani podjetja, ki ga zastopamo, cene izdelave predizoliranih kanalov in cena montaže pa je določena na osnovi stroškov, ki jih proizvodnja zahteva.

Podjetje ima v prvih dveh mesecih poslovanja prihodke nižje od stroškov in tako posluje z izgubo. To se zgodi tudi v obdobju od petega do desetega meseca, ker pride do zaposlitve prodajalca. V prvem poslovnem letu posluje z izgubo, vsa naslednja štiri leta ravno tako posluje pozitivno, čisti dobiček poslovanja pa je konec petega leta že 13,274 mio. SIT.

V prvih dveh letih poslovanja imamo odhodke financiranja zaradi najetega kredita, ki smo ga potrebovali za kritje tekočih stroškov v prvih dveh letih poslovanja. V naslednjih letih pa imamo prihodke iz poslovanja iz financiranja zaradi vezave depozita v banki.

Več podatkov o poslovnem uspehu za 5 let lahko najdete na v tabeli 10.

Tabela 10: Izkaz poslovnega izida podjetja Strelpro, Primož Strel s.p. v 1000 SIT

IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA	-1	MESEC												LETO				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
PRIHODKI POSLOVANJA		319	479	2312	2183	3439	3738	5372	4834	5632	5612	5612	5612	45141	69053	91079	103876	116314
PROIZVAJALNI STROŠKI		619	642	1992	1934	2902	3150	4370	4004	4640	4244	4244	4244	36983	53230	66953	75564	82998
AMORTIZACIJA		58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	700	1195	1195	3755	3255
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE		-358	-222	262	191	478	530	944	772	933	1310	1310	1310	7458	14628	22931	24557	30061
STROŠKI PRODAJE		96	96	96	96	376	124	376	376	376	776	376	376	3540	4920	4920	5060	5060
STROŠKI UPRAVE		45	45	45	45	570	570	570	570	570	570	570	665	4835	7440	7440	7440	7440
DOBIČEK IZ POSLOVANJA		-499	-363	121	50	-468	-164	-2	-174	-13	-36	364	269	-917	2268	10571	12057	17561
PRIHODKI FINANCIRANJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	81	94	138
ODHODKI FINANCIRANJA		13	26	25	24	22	21	20	19	18	16	15	14	233	80	0	0	0
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA		-513	-389	96	26	-490	-185	-22	-193	-31	-53	349	255	-1150	2188	10652	12151	17699
IZREDNI PRIHODKI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZREDNI ODHODKI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DOBIČEK PRED DAVKI		-513	-389	96	26	-490	-185	-22	-193	-31	-53	349	255	-1150	2188	10652	12151	17699
DAVEK NA DOBIČEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	472	2663	2238	4425
CISTI DOBIČEK		-513	-389	96	26	-490	-185	-22	-193	-31	-53	349	255	-1150	1716	7989	9913	13274

Vir: Izkaz poslovnega izida podjetja Strelpro, Primož Strel s.p. (Priloga 8).

Organizacija mora najprej sestaviti predračunski izkaz poslovnega izida. Čisti dobiček, ki se izkaže v bilanci stanja, se namreč najprej ugotovi v izkazu poslovnega izida in šele nato izkaže v bilanci stanja kot sprememba v kapitalu glede na začetek in konec predračunskega leta (Turk, 2004, str. 592).

12.2. PREDRAČUN BILANCE STANJA

Kapital bo ob ustanovitvi podjetja vložil direktor Primož Strel in sicer v vrednosti 5.000.000 SIT. Vrednost kapitala se skozi prvih 5 let zvišuje in doseže konec petega leta vrednost 27.353.000 SIT.

Takoj v prvem mesecu poslovanja bomo najeli kredit pri ABanki, v vrednosti 4 mio. SIT, ki jih bomo potrebovali za zagon podjetja in pokrivanje sprotih stroškov v prvih dveh letih poslovanja.

Zaradi vsakoletnih investicij v opremo (kombinirano vozilo, računalniško vodena naprava za izrez panelnih plošč), se bodo opredmetena osnovna sredstva vseh 5 let projektiranega delovanja povečevala.

Ker bomo v tretjem poslovnem letu, in potem vseh naslednjih letih denar vlagali v banko kot vezane depozite, se bodo povečale finančne naložbe.

Ocenjujem, da bo vrednost mesečne zaloge materiala okrog 2.000.000 SIT, ker bomo material prodajali, in moramo imeti vedno pripravljeno določeno količino

materiala na zalogi. Pomagali si bomo z računalniškim programom Birokrat, ki vodi evidenco zalog in ko je stanje kritično opozori, da je treba material naročiti.

Zaloge proizvodov ne bo, ker je to proizvodnja po naročilu in ko se proizvodi naredijo, jih lahko kupci pridejo iskat.

Predračun bilance stanja prikazujemo v spodnji tabeli.

Tabela 11: Bilanca stanja podjetja Strelpro, Primož Strel s.p. v 1000 SIT

		MESEC												LETO				
BILANCA STANJA	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
SREDSTVA	5000	8487	7916	7918	7768	7189	7535	7765	7246	7243	6921	7167	7221	7221	7414	13626	21359	27353
SREDSTVA (RAZEN DENARJA)	100	4974	4476	4919	4821	5140	5171	5603	5384	5564	5500	5442	5384	5384	5731	11587	19077	24708
NEOPREDMETENA SREDSTVA	100	97	95	92	89	86	84	81	78	75	73	70	67	67	34	1	0	0
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	0	2244	2189	2133	2078	2022	1967	1911	1855	1800	1744	1689	1633	1633	1971	809	13055	9800
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6500	1000	10000
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	632	192	694	655	1032	1121	1612	1450	1689	1684	1684	1684	1684	1726	2277	3022	2908
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA BLAGA	0	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
ZALOGE PROIZVODOV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DENAR	4900	3514	3440	2999	2947	2049	2363	2161	1863	1678	1420	1726	1838	1838	1682	2039	2282	2645
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	5000	8487	7916	7918	7768	7189	7535	7765	7246	7243	6921	7167	7221	7221	7414	13626	21359	27353
KAPITAL	5000	4487	4098	4194	4220	3730	3544	3522	3330	3299	3247	3595	3850	3850	5566	9555	19469	22743
OSNOVNI KAPITAL	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
ZADRŽANI DOBIČEK	0	-513	-902	-806	-780	-1270	-1456	-1478	-1670	-1701	-1753	-1405	-1150	-1150	566	4555	14469	17743
DOLG	0	4000	3818	3724	3548	3459	3990	4242	3916	3944	3674	3572	3371	3371	1847	4070	1890	4610
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	4000	3818	3636	3455	3273	3091	2909	2727	2545	2364	2182	2000	2000	0	0	0	0
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	0	0	88	94	186	899	1333	1189	1398	1310	1390	1371	1371	1847	4070	1890	4610

Vir: Izkaz poslovnega izida podjetja Strelpro, Primož Strel s.p. (Priloga 8).

12.3. PREDRAČUN IZKAZA DENARNIH TOKOV

Na začetku poslovanja bo podjetje imelo 5.000.000 SIT sredstev. Že v prvem mesecu poslovanja se zaradi investicij v opremo sredstva povečajo na 8.487.000 SIT Tako nam bo v začetku prvega leta na transakcijskem računu ostalo 1.838.000 SIT za poravnavo sprotnih obveznosti. Vsa leta bo podjetje na transakcijskem računu zadrževalo dovolj denarja za premostitev likvidnostnih težav.

V prvih desetih mesecih bomo imeli neto odlive denarja, v enajstem mesecu načrtujemo, da bomo že imeli neto prilive, ki se bodo iz meseca v mesec večali.

Tabela 12 nam prikazuje izkaz denarnih tokov prvih 5 let poslovanja podjetja.

Tabela 12: Izkaz denarni tokov podjetja Strelpro, Primož Strel s.p. v 1000 SIT

	MESEC												LETO					
IZKAZ DENARNIH TOKOV	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
DENAR KONEC OBDOBJA	4900	3514	3440	2999	2947	2049	2363	2161	1863	1678	1420	1726	1838	1838	1682	2039	2282	2645
ČISTI DOBIČEK		-513	-389	96	26	-490	-185	-22	-193	-31	-53	349	255	-1150	1716	7989	9913	13274
AMORTIZACIJA		58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	700	1195	1195	3755	3255
POVEČANJE DOLGA		4000	-182	-94	-176	-89	531	252	-326	27	-270	-102	-201	3371	-1524	2223	-2180	2720
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-4000	0	-10000
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA)		4932	-439	501	-39	377	90	490	-161	239	-6	0	0	5984	1543	7051	11245	8886
DENARNI TOK		-1386	-73	-441	-53	-898	315	-202	-299	-184	-258	305	112	-3062	-156	356	243	364

Vir: Izkaz poslovnega izida podjetja Strelpro, Primož Strel s.p. (Priloga 8).

12.4. DAVČNI STATUS

Podjetje Strelpro, Primož Strel s.p. je registrirano kot davčni zavezanec za davek na dodano vrednost pri Davčni upravi republike Slovenije, Davčni urad Nova Gorica. Proizvode bomo zaračunavali z 20% DDV. Dobiček pa je obdavčen s 25 odstotno davčno stopnjo.

12.5. KONTROLA STROŠKOV

Za kontrolo stroškov bo v podjetju skrbel direktor ob pomoči računalniškega programa Birokrat in računovodskega servisa. V proizvodnji bo prav tako delal že izkušen delavec, ki lahko pripomore k zmanjšanju in sami kontroli stroškov. Če pa bo prišlo do nenačrtovanega povečanja načrtovanih stroškov, bo direktor to na podlagi programa ugotovil in se bo z delavci oz. s tistim, ki je odgovoren za odstopanja, pogovoril in skupaj bodo skušali odpraviti vzroke za povečane stroške. V podjetju bo predvsem veliko komunikacije med vodstvom in zaposlenimi, saj menimo, da je to eden ključnih faktorjev za uspešno delovanje podjetja.

13. PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE Z VIRI

13.1. ZAŽELENO FINANCIRANJE

Glede na opravljene projekcije smo prišli do zaključka, da za spremembo dejavnosti podjetja oz. začetek zastopništva, izdelave in montaže predizoliranih prezračevalnih kanalov potrebujemo vsaj 5.000.000 SIT sredstev. Večina teh sredstev se bi v prvem mesecu poslovanja porabila za opremo in za prvo naročilo materiala. Dobiček bomo reinvestirali v podjetje, v nakup transportnega vozila in računalniško vodeno napravo za rezanje. Z dobičkom bomo financirali investicijo in sicer vezavo depozita v banki.

13.2. PRIDOBIVANJE VIROV FINANCIRANJA

Viri financiranja bodo lastniški in dolžniški. Lastnik podjetja in direktor v eni osebi bo v podjetje vložil 5.000.000 SIT. Na Abanki Vipa d.d. bomo v prvem mesecu poslovanja pridobili kratkoročni kredit v višini 4.000.000 SIT, ki ga bomo vrnili v roku dveh let. V primeru likvidnostni težav v prvem letu poslovanja bomo najeli dodatne kredite.

14. SIMULACIJE

V izdelavo finančnih projekcij smo vključili izdelavo simulacij, ki prikazujejo kakšne bi bile projekcije, če bi bilo povpraševanje po naših izdelkih manjše, oz. večje. Rezultati simulacij so prikazani v prilogi 11.

14.1. MANJŠE POVPRASEVANJE

Možno je, da bo povpraševanje manjše od predvidenega, zato sem izdelal simulacijo, kjer bi bila prodaja izdelkov za 25% manjša. Začetni stroški bi bili isti, saj je v vsakem primeru potrebno nabaviti opremo in naročiti prvo pošiljko materiala. Podjetje bi v tem primeru poslovalo z izgubo prvi dve leti, potem bi poslovali z dobičkom. Konec petega leta bi bil dobiček 9.762.000 SIT. V tej projekciji nisem upošteval nakupa računalniško vodenega stroja za izrez panelnih plošč, ker zaposlena delavca v proizvodnji še ne bi bila polno izkoriščena. Presežek dobička, ki se pojavi od tretjega leta naprej, bomo vezali na banki. Zaposlitev delavcev sem predvidel komaj v prvem letu poslovanja, prej bi delali kot pogodbeno zaposleni delavci po podjemni pogodbi. V četrtem letu si bo lastnik razdelil dobiček v višini 3.000.000 SIT, v petem letu pa 5.000.000. Donosnost kapitala – ROE bo konec prvega leta znašal -0,36, konec petega leta pa 1,69. Interna stopnja donosa iz podatkov po letih bi znašala 34,6 odstotka.

14.2. VEČJE POVPRASEVANJE

Kot primer večjega povpraševanja od predvidenega sem domneval, da bi bila prodaja vseh izdelkov in storitev za 25 odstotkov večja. Investicijska vlaganja bi bila ista kot pri predvideni napovedi. Hitreje bi zaposlili delavce, saj bi potreba po delovni sili bila večja in prej bi jo potrebovali. V tretjem letu bi naknadno zaposlili še dodatna dva delavca zaradi povečanega povpraševanja. Finančne naložbe bi se povečale. Dobiček bi se vsako leto povečeval in sicer v prvem letu bi znašal 3.974.000 SIT, konec petega leta bi znašal že 23.065.000 SIT. Podjetje bi v petem letu poslovanja razdelilo dobiček med lastnike v višini 15.000.000 SIT. Večje investicije bi bile v četrtem letu poslovanja in sicer nakup poslovne stavbe zaradi povečanih potreb po

prostorskih kapacitetah. Donosnost kapitala ROE bi v prvem letu zaradi majhnega vložka v podjetje znašala 0,79, skozi leta bi donosnost kapitala počasi zniževala, v petem letu bi se spet dvignila in bi znašala 0,55. Interna stopnja donosnosti bi v tem primeru znašala 60,3 odstotke.

15. SKLEP

V diplomskem delu sem predstavil poslovni načrt podjetja Strelpro, Primož Strel s.p.. Cilj je bil ugotoviti, kakšna so potrebna sredstva za spremembo dejavnosti podjetja, koliko ljudi bo potrebno zaposliti, da bo proizvodnja delala optimalno, kakšna bo dolgoročna dobičkonosnost podjetja. Po opravljenih predračunih smo prišli do zaključka, da bo organizacijska struktura morala biti drugačna, kot je bila sprva mišljena. Ugotovili smo, da bomo obvezno potrebovali prodajalca materiala, ki ga sprva nismo načrtovali oz. smo predvidevali, da bo to kar direktor sam. Dobiček bo sicer v prvem letu poslovanja negativen ampak se bo v vseh nadaljnjih letih poslovanja povečeval, začetni stroški ne bodo previsoki, da se posla ne bi bilo mogoče lotiti. Ugotovili smo tudi, da bo največji delež dobička v podjetje prinesla izdelava in prodaja izdelanih predizoliranih prezračevalnih kanalov.

Vsi podatki, ki sem jih pri izračunu finančne analize uporabil, so bili precej realni. Glede na dobljene rezultate sem mnenja, da je vstop podjetja Strelpro, Primož Strel s.p. v novo področje poslovanja, in sicer zastopstvo in prodaja izdelkov podjetja ALP, smiselna in racionalna odločitev.

Ocena konkurence je pokazala, da trg s tovrstnimi izdelki še ni zasičen in je možnosti za vstop veliko. Potrebno bo precej delati na promociji projektantom strojnih instalacij, ki so po rezultatih ankete bolj navdušeni nad našimi izdelki kot podjetja, ki se ukvarjajo z montažo prezračevalnih kanalov.

Se pa tudi zavedamo dejstva, da vsaka poslovna odločitev ne obrodi sadov in je zato potrebno biti zelo pazljiv pri vseh fazah tako načrtovanja kot tudi realizacije. Poslovni načrt bo služil predvsem kot dokument, ki prikazuje oporne točke razvoja podjetja, ki se jih bo potrebno držati.

LITERATURA

1. Adams Bob: Začetek in rast malega podjetja. Radovljica : Skriptatorij KA, 1999. 336 str.
2. Drnovšek Mateja, Stritar Rok, Vahčič Aleš: OSNOVE PODJETNIŠTVA: Priročnik za pripravo poslovnega načrta 2005 – 2006. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 137 str.
3. Gerber E. Michael: Mit o podjetniku. Ljubljana : Lisac&Lisac, 2004. 206 str.
4. Glas Miroslav: MOJ POSLOVNI NAČRT: Kako naj pripravim poslovni načrt za uspešen posel? Ljubljana : Pospeševalni center za malo gospodarstvo: Zavod republike Slovenije za zaposlovanje, 1999. 34 str.
5. Kotler Philip: Marketing management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
6. Porter E Michael: On competition. Boston : Harvard Business School Press, 1998. 320 str.
7. Tajnikar Maks: TVEGANO POSLOVODENJE: Knjiga o gazelah in rastočih poslih, druga izdaja. Portorož : Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2000. 308 str.
8. Turk Ivan et al.: FINANČNO RAČUNOVODSTVO: Splošni del. Ljubljana : Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije, 2004. 814 str.
9. Turk Ivan et al.: Osnove poslovnega računovodstva. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 463 str.
10. Wendes Herbert: Hvac retrofits: Energy savings made easy. Lilburn : The Fairmont Press, Inc., 1994. 471 str.

VIRI

1. AJPES. Javna objava letnih poročil. [URL: <http://www.ajpes.si/jolp/>], 3. 6. 2006.
2. ALP. [URL: <http://www.alp.it>], 1. 6. 2006.
3. ALP general catalogue 2004. Bergamo : ALP, 2004. 56 str.
4. Bossplast: P3 - poliuretanski paneli.
[URL: <http://www.bossplast.com/?p=3&t=1&st=6>] 25. 6. 2006.
5. iPRS – Poslovni register Slovenije. [URL: <http://www.ajpes.si/prs/default.asp>], 1. 6. 2006.
6. Podjetniški inkubator. Podjetniški načrt - Priročnik.
[URL: http://www.mp-pi.si/3_1.asp], 1. 6. 2006.
7. Standardna klasifikacija dejavnosti, 2002.
[URL: <http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=1891>], 1. 6. 2006.
8. Statistični letopis RS 2005. Ljubljana : Zavod RS za statistiko, 2005.
9. Statistični urad republike Slovenije.
[URL: http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1450401S&ti=Poslovanje+podjetij+po+dejavnosti%2C+Slovenija%2C+letno%2E&path=../Database/Ekonoms ko/14_poslovni_subjekti/02_14157_SSP/01_14504_letna/&lang=2], 6. 6. 2006.
10. Šempeter Imp. Exp.: Koolduct.
[URL: <http://www.sempeterie.si/strojneinstalacije/c187>], 25. 6. 2006

PRILOGE

PRILOGA 1: Anketa za podj., ki se ukvarjajo z montažo prezračevalnih kanalov

PRILOGA 2: Anketa za projektante strojnih instalacij

PRILOGA 3: Rezultati ankete za podj. ki s ukvarjajo z montažo prezračevalnih kanalov

PRILOGA 4: Rezultati ankete za podjetja, ki se ukvarjajo s projektiranjem strojnih instalacij

PRILOGA 5: Intervju z Boštjanom Petermanom – direktorjem izvoza podjetja ALP

PRILOGA 6: Cenik izdelkov

PRILOGA 7: Prikaz fiksnih in variabilnih stroškov podjetja za 5 let

PRILOGA 8: Bilance

PRILOGA 9: Projekcije

PRILOGA 10: Kazalniki

PRILOGA 11: Simulacije

PRILOGA 1: Anketa za podjetja, ki se ukvarjajo z montažo prezračevalnih kanalov

Kakšne materiale uporabljate pri izdelavi zračnih kanalov?

- ☐ Pločevina.
- ☐ Panelne plošče za predizolirane kanale.
- ☐ Oboje.

Ali prezračevalne kanale izdelujete sami ali jih naročate pri izdelovalcih zračnih kanalov?

- ☐ Sami.
- ☐ Po naročilu.

Koliko m² kanalov potrebujete letno?

- ☐ Manj kot 1000 (cca. 6000kg).
- ☐ Med 1000 in 3000 m² (med 6000 in 18.000 kg).
- ☐ Med 3000 in 5000m² (med 18.000 in 30.000 kg).
- ☐ Med 5000 in 8000 m² (med 30.000 in 50.000 kg).
- ☐ Več kot 8000 m² (več kot 50.000 kg).

Kolikšni so vaši stroški za izdelavo in montažo 1m² kanala (primer: pločevinasti kanal dimenzije 500×500 mm)?

- ☐ Manj kot 10.000 SIT.
- ☐ Med 10.000 in 12.000 SIT.
- ☐ Med 12.000 in 15.000 SIT.
- ☐ Med 15.000 in 17.000 SIT.
- ☐ Več kot 17.000 SIT.

Kolikšni so vaši stroški za izdelavo in montažo 1m² kanala (primer: pločevinasti kanal komplet z izolacijo dimenzije 500×500 mm)?

- ☐ Manj kot 12.000 SIT.
- ☐ Med 12.000 in 15.000 SIT.
- ☐ Med 15.000 in 17.000 SIT.
- ☐ Med 17.000 in 20.000 SIT.
- ☐ Več kot 20.000 SIT.

Kolikšni so po vašem mnenju stroški izdelave in montaže 1m² kanala (primer: predizoliran zračni kanal dimenzije 500×500 mm)?

- ☐ Manj kot 10.000 SIT.
- ☐ Med 10.000 in 12.000 SIT.
- ☐ Med 12.000 in 15.000 SIT.
- ☐ Med 15.000 in 17.000 SIT.
- ☐ Med 17.000 in 20.000 SIT.
- ☐ Več kot 20.000 SIT.

Ali ste že slišali za predizolirane zračne kanale ALP?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.
- ☐ Nič ne vem o tem.

Ali veste, kakšna je razlika v teži med zračnimi kanali iz pocinkane pločevine in predizoliranimi zračnimi kanali (pomembno pri montaži)?

- ☐ 2 do 4 krat.
- ☐ 4 do 6 krat.
- ☐ 6 do 8 krat.
- ☐ 8 do 10 krat.

Ali veste, da je možno s predizoliranimi kanali izvajati tudi dela v najbolj zahtevnih aplikacijah kot so bolnišnice, farmacija, prehrabena industrija, itd. ?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.

Ali bi sedaj razmislili o nakupu predizoliranih kanalov ALP?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.

Ali veste, da je predizolirani kanal debeline 21mm ekvivalenten klasičnemu pločevinastemu kanalu izoliran s parozaporno izolacijo skupne debeline 36mm?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.

Kateri so pomisleki, da se za predizolirane kanale ne bi odločili?

- ☐ Ker je izdelava prezahtevna
- ☐ Ker se mi ne splača
- ☐ Ker bi morali uvajati delavce v novo tehnologijo
- ☐ Ker prisegam na pločevino
- ☐ Ker sem še skeptičen glede novosti
- ☐ Drugo
- ☐ Sploh ni pomislekov

PRILOGA 2: Anketa za projektante strojnih instalacij

Katere materiale ste do sedaj uporabljali pri projektiranju zračnih kanalov za klimatizacijske in prezračevalne sisteme?

- ☐ Pločevina.
- ☐ Panelne plošče za predizolirane kanale.
- ☐ Drugo.

Ali ste že slišali za predizolirane panelne plošče ALP za izdelavo zračnih kanalov?

- ☐ Da.
☐ Ne.

Ali veste, da je možno s predizoliranimi kanali izvajati tudi dela v najbolj zahtevnih aplikacijah kot so bolnišnice, farmacija, prehrabena industrija, itd. ?

- ☐ Da.
☐ Ne.

Ali veste, kakšna je ekvivalentna debelina pločevinastega kanala izoliranega s parozaporno izolacijo, kanalu narejenem iz panelnih plošč debeline 21mm (sendvič plošča s poliuretanskim polnilom in obložena z aluminijasto folijo)?

- ☐ 10 mm.
☐ 19 mm.
☐ 26 mm.
☐ 32 mm.
☐ 36 mm.
☐ 42 mm.

Ali veste, da obstajajo predizolirani zračni kanali s posebno akustično oblogo na notranji strani kateri omogočajo dušenje zvoka?

- ☐ Da.
☐ Ne.

Ali veste, kakšna je razlika v teži med zračnimi kanali iz pocinkane pločevine in predizoliranimi zračnimi kanali (pomembno pri montaži)?

- ☐ 2 do 4 krat.
☐ 4 do 6 krat.
☐ 6 do 8 krat.
☐ 8 do 10 krat.

Kakšna je po vašem mnenju izvedba s predizoliranimi zračni kanali v primerjavi s klasičnimi zračnimi kanali s pocinkano pločevino izoliranimi s parozaporno izolacijo?

- ☐ Cenejša.
☐ Dražja.
☐ Cenovno enaka.

Ali veste, da se lahko predizolirane zračne kanale barva v poljubni barvi glede na zahteve arhitektov oz. investitorjev?

- ☐ Da.
☐ Ne.

Predizolirane zračne kanale se lahko uporablja za zahtevne primere kot so: bolnišnice, farmacija, prehrabena industrija. V primerjavi s klasičnimi pločevinastimi kanali so od 8 do 10 krat lažji, imajo izredno izolacijsko sposobnost, montaža in izdelava je enostavna, obremenitev investicije je manjša, po standardu SIST EN 13501-1 spadajo v klaso B s3 d0 in njihova uporaba je dovoljena s pravilnikom.

Ali vas te lastnosti predizoliranih kanalov ALP prepričajo, da bi jih uporabljali v vaših projektih?

☐ Da.

☐ Ne.

Kakšen bi bil vaš pomislek glede predizoliranih zračnih kanalov?

☐ Vrsta materiala.

☐ Certifikati.

☐ Požarna varnost.

☐ Nov material.

☐ Ni pomislekov.

☐ Drugo.

PRILOGA 3: Rezultati ankete za podjetja, ki s ukvarjajo z montažo prezračevalnih kanalov

Kakšne materiale uporabljate pri izdelavi zračnih kanalov?

Pločevina (22) 85%

Panelne plošče za predizolirane kanale (0) 0%

Oboje (4) 1 5%

Ali prezračevalne kanale izdelujete sami ali jih naročate pri izdelovalcih zračnih kanalov?

Sami (12) 46%

Po naročilu (14) 54%

Koliko m² kanalov potrebujete letno?

Manj kot 1000 (cca. 6000kg) (10) 42%

Med 1000 in 3000 m² (med 6000 ÷ 18.000 kg) (4) 17%

Med 3000 in 5000m2 (med 18.000 ÷ 30.000 kg) (0)	0%
Med 5000 in 8000 m2 (med 30.000 ÷ 50.000 kg) (4)	17%
Več kot 8000 m2 (več kot 50.000 kg) (6)	25%

Kolikšni so vaši stroški za izdelavo in montažo 1m2 kanala (primer: pločevinasti kanal dimenzije 500×500 mm)?

Manj kot 10.000 SIT (20)	91%
Med 10.000 in 12.000 SIT (2)	9%
Med 12.000 in 15.000 SIT (0)	0%
Med 15.000 in 17.000 SIT (0)	0%
Več kot 17.000 SIT (0)	0%

Kolikšni so vaši stroški za izdelavo in montažo 1m2 kanala (primer: pločevinasti kanal komplet z izolacijo dimenzije 500×500 mm)?

Manj kot 12.000 SIT (18)	82%
Med 12.000 in 15.000 SIT (4)	18%
Med 15.000 in 17.000 SIT (0)	0%
Med 17.000 in 20.000 SIT (0)	0%
Več kot 20.000 SIT (0)	0%

Kolikšni so po vašem mnenju stroški izdelave in montaže 1m2 kanala (primer: predizoliran zračni kanal dimenzije 500×500 mm)?

Manj kot 10.000 SIT (10)	45%
Med 10.000 in 12.000 SIT (6)	27%
Med 12.000 in 15.000 SIT (2)	9%
Med 15.000 in 17.000 SIT (4)	18%
Med 17.000 in 20.000 SIT (0)	0%
Več kot 20.000 SIT (0)	0%

Ali ste že slišali za predizolirane zračne kanale ALP?

Da (24)	92%
Ne (2)	8%
Nič ne vem o tem (0)	0%

Ali veste, kakšna je razlika v teži med zračnimi kanali iz pocinkane pločevine in predizoliranimi zračnimi kanali (pomembno pri montaži)?

2 do 4 krat (8)	31%
4 do 6 krat (6)	23%
6 do 8 krat (6)	23%
8 do 10 krat (6)	23%

Ali veste, da je možno s predizoliranimi kanali izvajati tudi dela v najbolj zahtevnih aplikacijah kot so bolnišnice, farmacija, prehrambena industrija, itd. ?

Da (22)	92%
Ne (2)	8%

Ali bi sedaj razmislili o nakupu predizoliranih kanalov ALP?

Da (16)	62%
Ne (10)	38%

Ali veste, da je predizolirani kanal debeline 21mm ekvivalenten klasičnemu pločevinastemu kanalu izoliran s parozaporno izolacijo skupne debeline 36mm?

Da (16) 62%

Ne (10) 38%

Kateri so pomisleki, da se za predizolirane kanale ne bi odločili?

Ker je izdelava prezahtevna (0) 0%

Ker se mi ne splača (6) 25%

Ker bi morali uvajati delavce v novo tehnologijo (0) 0%

Ker prisegam na pločevino (0) 0%

Ker sem skeptičen glede novosti (2) 8%

Drugo (10) 42%

Sploh ni pomislekov (6) 25%

PRILOGA 4: Rezultati ankete za podjetja, ki se ukvarjajo s projektiranjem strojnih instalacij

Katere materiale ste do sedaj uporabljali pri projektiranju zračnih kanalov za klimatizacijske in prezračevalne sisteme?

Pločevina. (22) 100%

Panelne plošče za predizolirane kanale. (0) 0%

Drugo. (0) 0%

Ali ste že slišali za predizolirane panelne plošče ALP za izdelavo zračnih kanalov?

Da. (20) 91%

Ne. (2) 9%

Ali veste, da je možno s predizoliranimi kanali izvajati tudi dela v najbolj zahtevnih aplikacijah kot so bolnišnice, farmacija, prehrambena industrija, itd. ?

Da. (20)	91%
Ne. (2)	9%

Ali veste, kakšna je ekvivalentna debelina pločevinastega kanala izoliranega s parozaporno izolacijo, kanalu narejenem iz panelnih plošč debeline 21mm (sendvič plošča s poliuretanskim polnilom in obložena z aluminijasto folijo)?

10 mm. (4)	20%
19 mm. (4)	20%
26 mm. (4)	20%
32 mm. (8)	40%
36 mm. (0)	0%
42 mm. (0)	0%

Ali veste, da obstajajo predizolirani zračni kanali s posebno akustično oblogo na notranji strani kateri omogočajo dušenje zvoka?

Da. (18)	82%
Ne. (4)	18%

Ali veste, kakšna je razlika v teži med zračnimi kanali iz pocinkane pločevine in predizoliranimi zračnimi kanali (pomembno pri montaži)?

2 do 4 krat. (4)	18%
4 do 6 krat. (8)	36%
6 do 8 krat. (8)	36%
8 do 10 krat. (2)	9%

Kakšna je po vašem mnenju izvedba s predizoliranimi zračni kanali v primerjavi s klasičnimi zračnimi kanali s pocinkano pločevino izoliranimi s parozaporno izolacijo?

Cenejša. (2)	9%
Dražja. (0)	0%
Cenovno enaka. (20)	91%

Ali veste, da se lahko predizolirane zračne kanale barva v poljubni barvi glede na zahteve arhitektov oz. investitorjev?

Da. (16)	73%
Ne. (6)	27%

Ali vas te lastnosti predizoliranih kanalov ALP prepričajo, da bi jih uporabljali v vaših projektih?

Da. (20)	91%
Ne. (2)	9%

Kakšen bi bil vaš pomislek glede predizoliranih zračnih kanalov?

Vrsta materiala. (0)	0%
Certifikati. (2)	9%
Požarna varnost. (4)	18%
Nov material. (2)	9%
Ni pomislekov. (14)	64%
Drugo. (0)	0%

PRILOGA 5: Intervju z g. Boštjanom Petermanom, direktorjem izvoza v podjetju ALP

V zvezi z izdelavo diplomske naloge z naslovom Poslovni načrt podjetja Strelpro, Primož Strel s.p. sem naletel na problem v zvezi z podatki o svetovni prodaji predizoliranih kanalov. Z vprašanji sem se obrnil na g. Boštjana Petermana.

Pozdravljeni!

Pozdravljeni!

Zanima me, kakšna je prodaja predizoliranih kanalov v tujini. Se več?

Da. Trg prodaje globalno raste, dosega nekje 15% celotne prodaje prezračevalnih kanalov.

Kolikšen je trend rasti?

Trenutno ocenjen trend rasti je nekje 15% letno.

Zakaj se po drugih državah odločajo za nakup predizoliranih kanalov?

Večajo se predvsem zaradi energijskih trendov - »energy savings«.

Kolikšen je tržni delež predizoliranih kanalov po posameznih državah?

V vsaki državi je tržni delež drugačen. Npr. v Italiji dosega do 25% celotnega trga, v Grčiji do 40% celotnega trga, recimo v Nemčiji in Franciji pa le 8% celotnega trga prezračevalnih kanalov. Prisotnost predizoliranih kanalov je velika tudi zunaj meja Evrope.

Zakaj je v Franciji in Nemčiji prodaja toliko manjša kot v Grčiji ?

Grčija je država v razvoju in je investicij bistveno več kot v Nemčiji in Franciji, ki sta v recesiji. Prodaja je zelo odvisna od gospodarskega stanja države.

Ali na prodajo predizoliranih prezračevalnih kanalov vpliva tudi zakonodaja posamezne države.

Vsaka država ima določene zahteve, kakšni morajo biti materiali, ki se jih pri gradnji potrebuje, to je recimo v Sloveniji določeno v Ustavnem listu. Za podjetje ALP lahko trdim, da imamo vse potrebne certifikate, ki so potrebni za prodajo v različnih državah. Nekje imajo teh zahtev več, nekje manj. Npr. v BiH ne potrebuješ za prodajo nobenega certifikata.

Hvala za odgovore.

Prosim.

PRILOGA 6: Cenik izdelkov



CENIK – 01 / 2006

PANELI

Koda	Opis	Cena (EUR)	Enota
ALP100LRF	Panel, dim.: 4000 × 1200 mm, debelina: 21 mm Površina aluminija: hrapava / hrapava, 80/80 µm Gostota PU polnila: 44 kg/m ³	18,20	m ²
ALP101LRF	Panel, dim.: 4000 × 1200 mm, debelina: 21 mm Površina aluminija: hrapava / gladka, 80/80 µm Gostota PU polnila: 44 kg/m ³	18,20	m ²
ALP100RF	Panel, dim.: 4000 × 1200 mm, debelina: 21 mm Površina aluminija: hrapava / hrapava, 80/80 µm Gostota PU polnila: 48 kg/m ³	19,60	m ²
ALP101RF	Panel, dim.: 4000 × 1200 mm, debelina: 21 mm Površina aluminija: hrapava / gladka, 80/80 µm Gostota PU polnila: 48 kg/m ³	19,60	m ²
ALP200RF	Panel, dim.: 4000 × 1200 mm, debelina: 21 mm Površina aluminija: hrapava / hrapava, 200/80 µm Gostota PU polnila: 48 kg/m ³	21,00	m ²
ALP201RF	Panel, dim.: 4000 × 1200 mm, debelina: 21 mm Površina aluminija: hrapava / gladka, 200/80 µm Gostota PU polnila: 48 kg/m ³	21,00	m ²
ALP230RF	Panel, dim.: 4000 × 1200 mm, debelina: 30 mm Površina aluminija: hrapava / hrapava, 200/80 µm Gostota PU polnila: 48 kg/m ³	25,50	m ²
ALP231RF	Panel, dim.: 4000 × 1200 mm, debelina: 30 mm Površina aluminija: hrapava / gladka, 200/80 µm Gostota PU polnila: 48 kg/m ³	25,50	m ²

ALPactive100	Panel, dim.: 4000 × 1200 mm, debelina: 21 mm Površina aluminija: hrapava, 80 µm Površina alu. z antimikrobskim nanosom: gladka, 200µm Gostota PU polnila: 48 kg/m ³	31,00	m ²
ALPactive200	Panel, dim.: 4000 × 1200 mm, debelina: 21 mm Površina aluminija: hrapava, 200 µm Površina alu. z antimikrobskim nanosom: gladka, 200µm Gostota PU polnila: 48 kg/m ³	34,00	m ²
ALPactive230	Panel, dim.: 4000 × 1200 mm, debelina: 30 mm Površina aluminija: hrapava, 200 µm Površina alu. z antimikrobskim nanosom: gladka, 200µm Gostota PU polnila: 48 kg/m ³	37,00	m ²

RF označba materiala, ki spada v razred B, s3, d0 po SIST EN 13501-1

Zastopstvo in prodaja:
STRELPRO Primož Strel s.p.
Rutarjeva 2, 5000 Nova Gorica
Tel.: 05 333 09 57, Gsm: 041 386 134
E-mail: strelpro@siol.net
<http://www.strelpro.si>

CENIK – 01 / 2006



POTROŠNI MATERIAL

Koda	Opis	Pakiranje	Cena (EUR)	Enota
201	Samolepilni aluminijasti trak			
201/A	- širina 60 mm (debelina 50 µm) – rola 50 m	5 kom	20,55	kom
201/B	- širina 70 mm (debelina 50 µm) – rola 50 m	4 kom	24,65	kom
201/C	- širina 90 mm (debelina 50 µm) – rola 50 m	3 kom	27,50	kom
202	Lepilo			
202/A	- ALPTAK 5 kg	1	48,00	kom
202/B	- ALPTAK 15 kg	1	135,50	kom
202/C1	- HYDRO-GLUE Lepilo 28 kg	1	423,50	kom
202/C2	- HYDRO-GLUE Catalyst 10 kg	1	101,00	kom
202/D	- PRO FIX – Hitro lepilo za profile 500 g	1	9,35	kom
202/E	- PRO FIX NF1 – Lepilo za profile 500 g	1	14,30	kom
203	Silikon			
203/A	- ALP Sil – 280 ml (BELI)	24 kom	6,25	kom
203/B	- ALP Sil – 280 ml (SIVI)	24 kom	6,35	kom
203/C	- AQUA-SEAL – pakiranje 32 kg	1	450,00	kom
203/D	- AQUA-SEAL – pakiranje 310 ml	24 kom	5,40	kom
204	Samolepilni tesnilni trak			
204/A	- 15 × 10 mm	40 m	0,54	m
204/B	- 12 × 10 mm	40 m	0,53	m
204/C	- 25 × 10 mm	40 m	0,92	m
205	Kotniki			
205/NV2	- Kotnik (nylon glass) za panel debeline 21 mm	700 kom	0,55	kom
205/AZ2	- Kotnik (kovinski) za panel debeline 21 mm	100 kom	1,20	kom
205/AZ3	- Kotnik (kovinski) za panel debeline 30 mm	100 kom	1,30	kom
206	Kotnik za nevidne spoje (Art. 302)			
206/A2	- Kotna ploščica za panel debeline 21 mm	500 kom	0,22	kom
206/B2	- Kotni pokrov za panel debeline 21 mm	500 kom	0,75	kom
206/A3	- Kotna ploščica za panel debeline 30 mm	500 kom	0,29	kom
206/B3	- Kotni pokrov za panel debeline 30 mm	100 kom	1,01	kom

PROFILI

Koda	Opis	Pakiranje	Cena (EUR)	Enota
301	Spojni profili (dolžina profila: 4m)			
301/A2	- Alu profil za panel debeline 21 mm	40 m	4,30	m
301/A3	- Alu profil za panel debeline 30 mm	32 m	4,70	m
301/V2	- VICAT profil za panel 21 mm	40 m	2,75	m
302	Nevidni profil (dolžina profila: 4m)			
302/A2	- Alu profil za panel debeline 21 mm	40 m	4,35	m
302/A3	- Alu profil za panel debeline 30 mm	40 m	6,85	m
302/V2	- VICAT profil za panel 21 mm	40 m	4,10	m
304	Drsni profil (dolžina profila: 4m)			
304/A	- Alu profil za art. 301	40 m	2,85	m
304/B	- VICAT profil za art. 302/A, 313	40 m	2,10	m
304/C	- Alu profil za art. 302/V2	40 m	2,65	m
305/A2	H - profil (Alu) za panel debeline 21 mm (dolžina profila: 4m)	40 m	4,55	m
306/A2	F profil – dvojni (Alu) za panel debeline 21 mm	40 m	5,55	m
307	F – profil (dolžina profila: 4m)			
307/A2	- Alu profil za panel debeline 21 mm	40 m	4,35	m
307/A3	- Alu profil za panel debeline 30 mm	40 m	4,60	m
307/V2	- VICAT profil za panel debeline 21 mm	40 m	2,50	m

308	CHAIR profil (dolžina profila: 4m)			
308/A2	- Alu profil za panel debeline 21 mm	40 m	3,35	m
308/A3	- Alu profil za panel debeline 30 mm	40 m	4,45	m
309	U - profil (dolžina profila: 4m)			
309/A2	- Alu profil za panel debeline 21 mm	40 m	2,77	m
309/A3	- Alu profil za panel debeline 30 mm	40 m	3,33	m
309/V2	- VICAT profil za panel debeline 21 mm	40 m	1,80	m
310/A2	Profil za rešetke, (Alu) za panel debeline 21 mm (dolžina profila: 4m)	40 m	3,65	m
311/A2	Profil za mreže, (Alu) za panel debeline 21 mm (dolžina profila: 4m)	40 m	5,25	m
312	Profil za filter (dolžina profila: 4m)			
312/A	Profil dimenzije: 98 × 20 × 2 mm	40 m	6,25	m
312/B	Profil dimenzije: 48 × 20 × 2 mm	40 m	3,50	m
313	Profil za odcepe (dolžina profila: 4m)			
313/A2	- Alu profil za panel debeline 21 mm	40 m	4,40	m
313/A3	- Alu profil za panel debeline 30 mm	40 m	5,50	m
313/B2	- F – tip (Alu) za panel debeline 21 mm	40 m	3,90	m

DODATKI ZA FLEKSIBILNE CEVI

Koda	Opis	Pakiranje	Cena (EUR)	Enota
405	Aluminijasti priključki			
405/A	- Dimenzije: Ø100 mm	1	7,45	kom
405/B	- Dimenzije: Ø150 mm	1	7,70	kom
405/C	- Dimenzije: Ø200 mm	1	8,20	kom
405/D	- Dimenzije: Ø250 mm	1	8,85	kom
405/E	- Dimenzije: Ø300 mm	1	9,80	kom
405/F	- Dimenzije: Ø350 mm	1	10,65	kom
405/G	- Dimenzije: Ø400 mm	1	11,70	kom
405/H	- Dimenzije: Ø450 mm	1	12,85	kom
405/I	- Dimenzije: Ø500 mm	1	13,70	kom
406	Trak za objemke (kolut 30 m)	1	36,85	kom
407	Napenjalni element (pakiranje 25 kom)	1	17,85	kom

DODATKI

Koda	Opis	Pakiranje	Cena (EUR)	Enota
501	Kotniki za F profil			
501/2	- za panel debeline 21 mm	100 kom	1,15	kom
501/3	- za panel debeline 30 mm	100 kom	1,65	kom
502	Ročica za lopute	1 kom	21,55	kom
503	Nosilec za kanale	100 kom	5,60	kom
504	Samolepilni nosilec za kanale	250 kom	0,99	kom
505	Fleksibilni priključek			
505/A	- Trak (pakiranje 50 m)	1	250,00	paket
505/B	- Kovinska profil (dolžina profila 5 m)	50 kom	2,83	m
505/C	- Kovinski kotnik	100 kom	1,00	kom
506/A	Ojačitvena letev – Alu (dolžina profila: 4m) Dimenzije: 14 mm	40 m	2,78	m
507	Ojačitveni diski			
507/A	- Disk (nylon glass), dimenzije: 120 mm	200 kom	0,69	kom
507/B	- Disk (kovinski), dimenzije: 170 mm	200 kom	1,50	kom

508/A	Križni ojačitveni kos (za dimenzijo: 14 mm)	100 kom	2,45	kom
509	Lopaticice – usmerjevalne (dolžina profila: 4m)			
509/A	- Lopaticice Alu	40 m	12,90	m
509/V	- Lopaticice VICAT	40 m	6,25	m
510	Plošča za montažo lopatic			
510/A	- Plošča Alu	20 m	4,30	m
510/V	- Plošča VICAT	20 m	3,50	m
511	Priključek za meritve	1	22,50	kom
512	Revizijska odprtina			
512/21	- za panel debeline 21 mm	1	40,40	kom
512/21L	- za panel debeline 21 mm s svetilko	1	48,35	kom
515	Premaz za zunanjo zaščito spojev – 12 kg	1	151,50	kom
516	ISOLFOAM antikorozijski trak – 10 m (rola)	1	49,30	kom
521	Zakovice (Alu)			
521/A	- Dimenzije: 3,2 x 5 mm (500 kos)	1	14,25	paket
521/B	- Dimenzije: 3,8 x 16 mm (500 kos)	1	36,00	paket
521/C	- Dimenzije: 3,2 x 35 mm (500 kos)	1	41,25	paket
521/D	- Dimenzije: 4,8 x 45 mm (500 kos)	1	81,70	paket
521/E	- Dimenzije: 4,8 x 70 mm (100 kos)	1	28,65	paket
522	Vijaki za ojačitvene diske (100 kos)	1	21,95	paket
523	Vijaki za križne kose (500 kos)	1	46,10	paket

ORODJE ZA ROČNO IZDELAVO

Koda	Opis	Cena (EUR)	Enota
601	Delovna miza s preprogo (4000 x 1200 mm)	1.400,00	kom
602	Multiblock ravnilo		
602/A	- Dolžine: 4000 mm	284,05	kom
602/B	- Dolžina: 1200 mm	227,70	kom
603	Kotnik – Alu		
603/A	- Dimenzije: 1200 mm	147,20	kom
603/B	- Dimenzije: 700 mm	134,55	kom
604	Ravnilo – Alu		
	Dimenzije: 1300 x 40 x 20 mm	19,55	kom
605	Sestilo - veliko	177,10	kom
606	Rezalnik za okrogle izreze	266,80	kom
607	Kovček z orodjem	1.150,00	kom
608	Stroj za zvijanje - ročni	750,00	kom
609	Pištola za silikon – dolžine 2 m	261,05	kom
610	Pnevmatska naprava za nanašanje lepila (rezervoar 15 l)	949,90	kom

ORODJE ZA AVTOMATSKO IZDELAVO

Koda	Opis	Cena (EUR)	Enota
651	Avtomatski rezalni stroj za ravne kanale	23.000,00	kom
652	Avtomatski stroj za zvijanje		
652/A	- za panele debeline 21 in 30 mm, dolžina 2000 mm	12.100,00	kom
652/B	- za panele debeline 21 in 30 mm, dolžina 1300 mm	8.500,00	kom
653	Računalniško vodena naprava za rezanje komplet s filterno enoto	Na zahtevo	kom
654	Krožna žaga za profile	1.750,00	kom
655	Krožna žaga za profile (uporaba v delavnici)	Na zahtevo	kom
656	Naprava za brizganje lepila		
656/A	- za uporabo v delavnici	5.100,00	kom
656/B	- za uporabo na terenu	3.180,00	kom
657	Naprava za pnevmatsko nanašanje silikona	12.800,00	kom

ORODJA

Koda	Opis	Pakiranje	Cena (EUR)	Enota
701	Rezilni nož – dvojno rezilo (za panel 21 mm)			
701/A	- dvojno rezilo pod kotom 45°	1	138,29	kom
701/B	- dvojno rezilo pod kotom 22,5°	1	138,29	kom
701/C	- dvojno rezilo pod kotom 15°	1	138,29	kom
702	Rezilni nož – enojno rezilo (za panel 21 in 30 mm)			
702/A	- kot 90°	1	80,33	kom
702/B	- kot 45° (desni)	1	80,33	kom
702/C	- kot 45° (levi)	1	80,33	kom
703	Rezilni nož – dvojno rezilo (za panel 30 mm)			
703/A	- dvojno rezilo pod kotom 45°	1	157,29	kom
703/B	- dvojno rezilo pod kotom 22,5°	1	141,02	kom
703/C	- dvojno rezilo pod kotom 15°	1	141,02	kom
707	Ročni brizgalnik lepila	1	16,00	kom
708	Gladilka – trda			
708/A	- Nylon	1	5,99	kom
708/B	- Aluminij	1	13,55	kom
709	Gladilka - mehka	1	2,94	kom
710	Označevalnik	1	25,00	kom
711	Šestilo - malo	1	80,01	kom
712	Marker	1	1,68	kom
713	Brus	1	16,28	kom
714	Kladivo	1	55,00	kom
715	Nož	1	3,99	kom
716	Priprava za zakovice	1	32,55	kom

REZERVNI DELI

Koda	Opis	Pakiranje	Cena (EUR)	Enota
801	Podloga za delovno mizo	1	130,00	kom
802	Ščetka za ročno napravo	1	1,68	kom
803	Ščetka za pnevmatsko napravo	1	5,99	kom
804/A	Pištola za pnevmatsko napravo za lepilo (za art. 610)	1	77,00	kom
805/A	Plastična cev za pnevmatsko napravo za lepilo (za art. 610)	1	14,30	kom
806	Noži za ročna rezila			
806/A	- za art. 701/B-C – 703/B (10 kom)	1	8,58	paket
806/B	- za art. 701/A, 702/A-B-C, 703/A	1	11,00	kom
806/C	- za art. 703/C	1	10,45	kom
806/D	- nerjavni noži za art. 701/A-B-C, 702/A-B-C	1	17,05	kom
807	Nož			
807/A	- nož za avtomatski rezalni stroj (za art. 651)	1	42,90	kom
807/B	- nož za rezalnik za okrogle izreze (za art. 606)	1	10,45	kom
808	Pnevmatska pištola za silikon	1	130,90	kom
809	Žagin list za krožno žago			
809/A	- za art. 645	1	215,60	kom
809/B	- za art. 655	1	286,00	kom
830	Rezervi deli za rač. voden napravo za rezanje			
831/A	Rezilo – enojno	1	Na zahtevo	kom
832	Rezilo – dvojno	1	Na zahtevo	kom
860	Rezervni deli za napravo za brizganje lepila (art. 656)			
861	Pištola	1	Na zahtevo	kom
862	Plastična fleksibilna cev (5 m)	1	Na zahtevo	kom
870	Rezervni deli za napravo za pnevmatsko nanašanje silikona (art. 656)			
871	- pnevmatska pištola – kratka	1	Na zahtevo	kom
872	- pnevmatska pištola – dolga	1	Na zahtevo	kom
873	- fleksibilna cev za pištolo	1	Na zahtevo	kom

INOX LINE

PANELI

Koda	Opis	Cena (EUR)	Enota
ALP100RF INOX	Panel, dim.: 4000 × 1200 mm, debelina: 21 mm Površina INOX-a: gladka, 100 µm Površina aluminija: nagubana, 80 µm Gostota PU polnila: 48 kg/m ³	Na zahtevo	m ²

POTROŠNI MATERIAL

Koda	Opis	Pakiranje	Cena (EUR)	Enota
202	Lepilo			
202/C1	- HYDRO-GLUE Lepilo 28 kg	1	423,50	kom
202/C2	- HYDRO-GLUE Catalyst 10 kg	1	101,00	kom
203	Silikon			
203/C	- AQUA-SEAL – pakiranje 32 kg	1	450,00	kom
203/D	- AQUA-SEAL – pakiranje 310 ml	24 kom	5,40	kom
204	Tesnilni trak - teflonski			
204/T	- 10 × 3 mm	40 m	0,54	m

ANODIZIRANI ALUMINIJASTI PROFILI

Koda	Opis	Pakiranje	Cena (EUR)	Enota
301	Spojni profili (dolžina profila: 4m)			
301/X2	- Alu profil za panel debeline 21 mm	40 m	Na zahtevo	m
304	Drsni profil (dolžina profila: 4m)			
304/X	- Alu profil za art. 301/X2	40 m	Na zahtevo	m
307	F – profil (dolžina profila: 4m)			
307/X2	- Alu profil za panel debeline 21 mm	40 m	Na zahtevo	m
308	Chair – profil (dolžina profila: 4m)			
308/X2	- Alu profil za panel debeline 21 mm	40 m	Na zahtevo	m
309	U - profil (dolžina profila: 4m)			
309/X2	- Alu profil za panel debeline 21 mm	40 m	Na zahtevo	m

DODATKI

Koda	Opis	Pakiranje	Cena (EUR)	Enota
205	Kotnik			
205/X2	- za panel debeline 21 mm (nerjavno jeklo)	100 kom	2,60	kom
205	Kotnik za nevidne spoje (Art. 302)			
206/X2	- Kotna ploščica za panel debeline 21mm (nerjavno jeklo)	100 kom	1,30	kom
501	Kotnik za F profil			
501/X2	- za panel debeline 21 mm (nerjavno jeklo)	100 kom	3,80	kom
512	Revizijska odprtina			
512/21L	- za panel debeline 21 mm s svetilko	1 kom	48,35	kom
518	Zapore za revizijska vrata			
518/X	- iz nerjavnega jekla	10 kom	4,70	kom

PRILOGA 7: Prikaz fiksnih in variabilnih stroškov podjetja za 5 let v 1000 SIT

Stroški	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Stroški materiala	28.080	43.210	56.833	64.728	72.062
Stroški dela	3.900	0	0	0	0
SKUPAJ VC:	31.980	43.210	56.833	64.728	72.062
Proizvajalni stalni stroški	5.002	10.020	10.120	10.836	10.836
Stroški prodaje	3.540	4.920	4.920	5.060	5.060
Stroški uprave	4.835	7.440	7.440	7.440	7.440
SKUPAJ FC:	13.377	22.380	22.480	23.336	23.336

Vir: Lasten prikaz, 2006.

PRILOGA 8: Bilance

PROJEKCIJE 2005/2006		Simulacija: 1												Leto				
OBDOBJE: -1		Mesec												I II III IV V				
BILANCE																		
BILANCA STANJA																		
SREDSTVA	5000	8487	7916	7918	7768	7189	7535	7765	7246	7243	6921	7167	7221	7221	7414	13626	21359	27353
SREDSTVA (RAZEN DENARJA)	100	4974	4476	4919	4821	5140	5171	5663	5384	5564	5590	5442	5384	5384	5731	11587	19077	24708
NEOPREDMETENA SREDSTVA	100	97	95	92	89	86	84	81	78	75	73	70	67	67	34	1	0	0
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	0	2244	2189	2133	2078	2022	1967	1911	1855	1800	1744	1689	1633	1633	1971	809	13055	9800
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6500	1000	10000
TERIJATVE IZ POSLOVANJA	0	632	192	694	655	1032	1121	1612	1450	1689	1684	1684	1684	1684	1726	2277	3022	2908
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEG	0	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
ZALOGE PROIZVODOV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DENAR	4900	3514	3440	2999	2947	2049	2363	2161	1863	1678	1420	1726	1838	1838	1662	2039	2282	2645
OBVEZNOSTI DO VIROV	5000	8487	7916	7918	7768	7189	7535	7765	7246	7243	6921	7167	7221	7221	7414	13626	21359	27353
SREDSTEV	5000	4487	4096	4194	4220	3730	3544	3522	3330	3299	3247	3595	3850	3850	5566	9555	19469	22743
KAPITAL	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
OSNOVNI KAPITAL	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
ZADRŽANI DOBIČEK	0	-513	-902	-806	-780	-1270	-1456	-1478	-1670	-1701	-1753	-1405	-1150	-1150	566	4555	14469	17743
DOLG	0	4000	3818	3724	3548	3459	3990	4242	3916	3944	3674	3572	3371	3371	1847	4070	1890	4610
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	4000	3818	3636	3455	3273	3091	2909	2727	2545	2364	2182	2000	2000	0	0	0	0
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	0	0	88	94	186	899	1333	1189	1398	1310	1390	1371	1371	1847	4070	1890	4610
IZKAZ POSLOVNEGA ŽIDA																		
PRIHODKI POSLOVANJA		319	479	2312	2183	3439	3738	5372	4834	5632	5612	5612	5612	45141	69053	91079	103876	116314
PROIZVAJALNI STROŠKI		619	642	1992	1934	2902	3150	4370	4004	4640	4244	4244	4244	36963	53230	66963	75564	82998
AMORTIZACIJA		58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	700	1195	1195	3755	3255
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE		-358	-222	262	191	478	530	944	772	933	1310	1310	1310	7458	14628	22931	24557	30061
STROŠKI PRODAJE		96	96	96	96	376	124	376	376	376	776	376	376	3540	4920	4920	5060	5060
STROŠKI UPRAVE		45	45	45	45	570	570	570	570	570	570	570	570	665	4835	7440	7440	7440
DOBIČEK IZ POSLOVANJA		-499	-363	121	50	-468	-164	-2	-174	-13	-36	364	269	-917	2268	10571	12057	17561
PRIHODKI FINANCIRANJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	81	94	138
ODHODKI FINANCIRANJA		13	26	25	24	22	21	20	19	18	16	15	14	233	80	0	0	0
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA		-513	-389	96	26	-490	-185	-22	-193	-31	-53	349	255	-1150	2188	10652	12151	17699
IZREDNI PRIHODKI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZREDNI ODHODKI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DOBIČEK PRED DAVKI		-513	-389	96	26	-490	-185	-22	-193	-31	-53	349	255	-1150	2188	10652	12151	17699
DAVEK NA DOBIČEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	472	2663	2238	4425
ČISTI DOBIČEK		-513	-389	96	26	-490	-185	-22	-193	-31	-53	349	255	-1150	1716	7989	9913	13274
IZKAZ DENARNIH TOKOV																		
DENAR KONEC OBDOBJA	4900	3514	3440	2999	2947	2049	2363	2161	1863	1678	1420	1726	1838	1838	1662	2039	2282	2645
ČISTI DOBIČEK		-513	-389	96	26	-490	-185	-22	-193	-31	-53	349	255	-1150	1716	7989	9913	13274
AMORTIZACIJA		58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	700	1195	1195	3755	3255
POVEČANJE DOLGA		4000	-182	-94	-176	-89	531	252	-326	27	-270	-102	-201	3371	-1524	2223	-2180	2720
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-4000	0	-10000
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA)		4932	-439	501	-39	377	90	490	-161	239	-5	0	0	5984	1543	7051	11245	8885
DENARNI TOK		-1386	-73	-441	-53	-898	315	-202	-299	-184	-258	305	112	-3052	-156	356	243	364

PRILOGA 9: Projekcije

[illegible]

PROJEKCIJE 2005/2006		Mesec												Leto					DRUGI PODATKI		
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V			
Simulacija: 1																					
SKUPAJ ZMANJŠANJE TERIJATEV		0	-96	-48	-550	39	-377	-90	-490	161	-239	6	0	0	-1684	-43	-551	-320	-311		
SKUPAJ PREJETE OBRESTI IPD.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
TERIJATEV																					
TERIJATEV		0	96	144	694	655	1032	1121	1612	1450	1689	1684	1684	1684	1684	1726	2277	2597	2908		
ZMANJŠANJE TERIJATVE			-96	-48	-550	39	-377	-90	-490	161	-239	6	0	0	-1684	-43	-551	-320	-311		
PREJETE OBRESTI IPD.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Letna obrest
ZALOGA MATERIALA / TRGOVSKEGA BLAGA																					
SKUPAJ VREDNOST ZALOGE MATE		0	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000		
VREDNOST MATERIALA I			2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000		
KAPITAL																					
SKUPAJ GIBANJE KAPITALA		5000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5000	0	-4000	0	-10000		
POVEČANJE / ZMANJŠANJE KAPITA		5000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5000	0	0	0	0		
DELITEV DOBIČKA															0	0	4000	0	10000		
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA															Sveilo enot: 1						
SKUPAJ OBVEZNOSTI IZ FINANCIJA		0	4000	3618	3636	3455	3273	3091	2909	2727	2545	2364	2182	2000	2000	0	0	0	0		
SKUPAJ ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI		0	-4000	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	-2000	2000	0	0		
SKUPAJ DANE OBRESTI IPD.		0	13	26	25	24	22	21	20	19	18	16	15	14	233	80	0	0	0		
OBVEZNOST																					
OBVEZNOST		0	4000	3618	3636	3455	3273	3091	2909	2727	2545	2364	2182	2000	2000	0	0	0	0		
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI		0	-4000	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	-2000	2000	0	0	0		
DANE OBRESTI IPD.		0	13	26	25	24	22	21	20	19	18	16	15	14	233	80	0	0	0	0,06	Letna obrest
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA															Sveilo enot: 1						
SKUPAJ OBVEZNOSTI IZ POSLOVA		0	0	0	0	0	0	683	1004	894	1061	1032	1032	1032	1032	1080	1421	1618	1802		
SKUPAJ ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI		0	0	0	0	0	0	-683	-321	110	-167	30	0	0	-1032	-49	-341	-197	-183		
SKUPAJ DANE OBRESTI IPD.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
OBVEZNOST																					
OBVEZNOST		0	0	0	0	0	0	683	1004	894	1061	1032	1032	1032	1032	1080	1421	1618	1802		
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI		0	0	0	0	0	0	-683	-321	110	-167	30	0	0	-1032	-49	-341	-197	-183		
DANE OBRESTI IPD.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Letna obrest
PRIHODKI POSLOVANJA / SPREMENLJIVI STROŠKI															Sveilo enot: 11						
SKUPAJ PRIHODKI		0	319	479	2312	2183	3439	3736	5372	4834	5632	5612	5612	5612	45141	69053	91079	103876	116314		
SKUPAJ IZSTOPNI DDV		0	64	96	482	437	698	746	1074	967	1126	1122	1122	1122	9028	13811	18216	20775	23263		
SKUPAJ STROŠKI MATERIALA		0	246	369	1619	1361	2129	2277	3347	2961	3637	3439	3439	3439	28081	43210	56833	64728	72062		
SKUPAJ STROŠKI STORITEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ STROŠKI DELA		0	0	0	200	300	500	600	750	750	800	0	0	0	3900	0	0	0	0		
SKUPAJ ZALOGE PROIZVODOV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	49	74	304	272	426	456	669	596	707	686	686	686	5616	8642	11367	12946	14412		
Paneli ALP 1m2																					
NETO PRODAJNA CENA			3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1		
PRODANA KOLIČINA			50	75	100	150	200	250	300	350	400	400	400	400	3075	5000	6500	7300	7900		
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
PRIHODEK			163	230	306	459	612	766	916	1071	1224	1224	1224	1224	9410	15300	19890	22338	24174		
IZSTOPNI DDV			31	46	61	92	122	153	184	214	245	245	245	245	1862	3060	3978	4468	4835	0,20	Stopnja DDV
STROŠKI MATERIALA			110	164	219	329	439	546	658	769	877	877	877	877	6743	10965	14235	16009	17325		
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			22	33	44	66	88	110	132	154	175	175	175	175	1349	2193	2851	3202	3465		
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO			2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2		
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
VSTOPNI DDV V MATERIALIH			0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4		
Panel ALP			2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	0,20	Stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA			2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2		
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
ZUNANJE STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
VSTOPNI DDV V STORITVAH			0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
STORITEV			0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	Stopnja DDV
CENA STORITVE			0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
NEPOSREDNO DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
DELO			0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
CENA DELA			0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Spojni profil 1m																					
NETO PRODAJNA CENA			0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7		
PRODANA KOLIČINA			100	150	200	300	400	500	600	700	800	800	800	800	6150	10000	13000	14600	15800		
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
PRIHODEK			73	110	147	220	294	367	440	514	587	587	587	587	4514	7340	9542	10716	11597		
IZSTOPNI DDV			15	22	29	44	59	73	88	103	117	117	117	117	903	1468	1908	2143	2319	0,20	Stopnja DDV
STROŠKI MATERIALA			52	79	105	157	210	262	314	367	419	419	419	419	3223	5240	6812	7650	8279		
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			10	16	21	31	42	52	63	73	84	84	84	84	645	1048	1362	1530	1656		
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO			0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5		
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO		0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5		
VSTOPNI DDV V MATERIALIH			0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		
Spojni profili			0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,20	Stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA			0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5		
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)			1																		

PROJEKCIJE 2005/2006		Mese c												Leto					DRUGI PODAT	
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V		
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Drnsni profil 1m																				
NETO PRODAJNA CENA		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5		
PRODANA KOLIČINA		100	150	200	300	400	500	600	700	800	800	800	800	6150	10000	13000	14600	15800		
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
PRIHODEK		48	72	97	145	193	242	290	338	386	386	386	386	2970	4830	6279	7052	7631		
IZSTOPNI DDV		10	14	19	29	39	48	58	68	77	77	77	77	594	966	1256	1410	1535	0,20 Stopnja DDV	
STROŠKI MATERIALA		52	79	105	157	210	262	314	367	419	419	419	419	3223	5240	6812	7650	8279		
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 PROJEVODA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
VSTOPNI DDV		10	16	21	31	42	52	63	73	84	84	84	84	645	1048	1362	1530	1656		
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5		
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5		
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		
Drnsni profil		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,20 Stopnja DDV	
CENA ENOTE MATERIALA		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5		
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
ZUNANJE STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00 Stopnja DDV	
CENA STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
NEPOSREDNO DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Tesnliti trakovi 1m																				
NETO PRODAJNA CENA		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		
PRODANA KOLIČINA		50	75	100	150	200	250	300	350	400	400	400	400	3075	5000	6500	7300	7900		
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
PRIHODEK		5	7	9	14	18	23	27	32	36	36	36	36	280	455	592	664	719		
IZSTOPNI DDV		1	1	2	3	4	5	6	7	7	7	7	7	56	91	118	133	144	0,20 Stopnja DDV	
STROŠKI MATERIALA		3	5	7	10	13	16	20	23	26	26	26	26	200	325	423	475	514		
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 PROJEVODA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
VSTOPNI DDV		1	1	2	3	4	5	6	7	7	7	7	7	56	91	118	133	144		
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
Tesnliti trakovi		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,20 Stopnja DDV	
CENA ENOTE MATERIALA		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
ZUNANJE STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00 Stopnja DDV	
CENA STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
NEPOSREDNO DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Silikonski kiti 280ml																				
NETO PRODAJNA CENA		1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1		
PRODANA KOLIČINA		5	8	10	15	20	25	30	35	40	40	40	40	308	500	650	730	790		
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
PRIHODEK		5	8	11	16	21	26	32	37	42	42	42	42	323	525	683	767	830		
IZSTOPNI DDV		1	2	2	3	4	5	6	7	8	8	8	8	65	105	137	153	166	0,20 Stopnja DDV	
STROŠKI MATERIALA		4	6	8	11	15	19	23	28	30	30	30	30	231	375	488	548	593		
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 PROJEVODA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
VSTOPNI DDV		1	1	2	3	4	5	6	7	8	8	8	8	65	105	137	153	166		
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8		
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO		0,8	0,8	0,8	0,8															

PROJEKCIJE 2005/2006		Meseč												Leto					DRUGI PODAT		
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V			
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 PROJEVODA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
VSTOPNI DDV		3	4	5	8	11	13	16	18	21	21	21	21	162	264	343	385	417			
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1			
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1			
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			
Kotniki		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,20	Stopnja DDV	
CENA ENOTE MATERIALA		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1			
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	Stopnja DDV	
CENA STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Lepila 5kg																					
NETO PRODAJNA CENA		8,1	8,1	8,1	8,1	8,1	8,1	8,1	8,1	8,1	8,1	8,1	8,1	8,1	8,1	8,1	8,1	8,1			
PRODANA KOLIČINA		2	3	4	5	8	10	12	14	16	16	16	16	15	123	200	260	292	316		
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
PRIHODEK		16	24	32	48	65	81	97	113	129	129	129	129	992	1613	2097	2355	2548			
ZSTOPNI DDV		3	5	8	10	13															

PROJEKCIJE 2005/2006		Simulacija: 1																	
		Mese c												Leto					
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	DRUGI PODATKI
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	
ZUNANJE STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00 Stopnja DDV
CENA STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NEPOSREDNO DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
izdelan predtoiliran kanal 1m2																			
NETO PRODAJNA CENA		8,2	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2	
PRODANA KOLIČINA		0	0	100	150	200	250	300	300	300	350	350	350	2650	4000	5500	5300	7200	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PRIRGOdek		0	0	817	1226	1634	2043	2451	2451	2451	2860	2860	2860	21651	32880	44935	51471	58824	
IZSTOPNI DDV		0	0	163	245	327	409	490	490	490	572	572	572	4330	6536	8967	10294	11765	0,20 Stopnja DDV
STROŠKI MATERIALA		0	0	415	622	829	1037	1244	1244	1244	1451	1451	1451	10990	16588	22809	26126	29658	
STROŠKI STORITEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
STROŠKI DELA		0	0	200	300	400	500	600	600	600	0	0	0	3200	0	0	0	0	
VREDNOST ZALOGE PROZVOda		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VSTOPNI DDV		0	0	83	124	166	207	249	249	249	290	290	290	2198	3318	4562	5225	5972	
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		6,1	6,1	6,1	6,1	6,1	6,1	6,1	6,1	6,1	6,1	6,1	6,1	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	
MATERIAL / TRGOVSko BLAGO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Panel ALP		2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	0,20 Stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA		2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Spojni profil		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,20 Stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Orsni profil		0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,20 Stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA		0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Tesnilni trak		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,20 Stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Lepilo		0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,20 Stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA		5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Kotniki		0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,20 Stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
ZUNANJE STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00 Stopnja DDV
CENA STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NEPOSREDNO DELO		0,0	0,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	0,0	0,0	
DELO		0,0	0,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
CENA DELA		0,0	0,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
Montaza kanalov na m2																			
NETO PRODAJNA CENA		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	
PRODANA KOLIČINA		0	0	0	0	100	100	150	150	200	200	200	200	1300	1900	2100	2400	2800	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PRIRGOdek		0	0	0	0	100	100	150	150	200	200	200	200	1300	1900	2100	2400	2800	
IZSTOPNI DDV		0	0	0	0	20	20	30	30	40	40	40	40	260	380	420	480	560	0,20 Stopnja DDV
STROŠKI MATERIALA		0	0	0	0	9	9	14	14	18	18	18	18	117	171	189	216	252	
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	100	100	150	150	200	0	0	0	700	0	0	0	0	
VREDNOST ZALOGE PROZVOda		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VSTOPNI DDV		0	0	0	0	2	2	3	3	4	4	4	4	23	34	38	43	50	
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		0,1	0,1	0,1	0,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	0,1	0,1	0,1	0,5	0,1	0,1	0,1	0,1	
MATERIAL / TRGOVSko BLAGO		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Potrošni material		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,20 Stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Prevozni stroški		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,20 Stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
ZUNANJE STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00 Stopnja DDV
CENA STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NEPOSREDNO DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	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	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	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	
PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI																			
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI		373	273	273	273	273													

PROJEKCIJE 2005/2006		Simulacija: 1												Leto					DRUGI PODAT
OBDOBJE: -1		Mesec												I	II	III	IV	V	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
Najmnina posl. prostora		220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	2540	2540	2540	2540	2540	0,20 Stopnja DDV
Odvoz smeti		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	36	36	36	36	0,20 Stopnja DDV
Stroški čiščenja		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	360	360	360	360	0,20 Stopnja DDV
Stroški prevoza		100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	300	400	500	600	0,20 Stopnja DDV
STROŠKI PRODAJE																			
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE		0	96	96	96	96	376	124	376	376	376	776	376	3540	4920	4920	5080	5080	
SKUPAJ VSTOPNI DDV			7	7	7	7	7	7	7	7	7	87	7	166	312	312	312	312	
Razstavljanje na sejni			0	0	0	0	0	0	0	0	0	400	0	400	400	400	400	400	0,20 Stopnja DDV
Oglaševanje			20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	240	240	240	240	0,20 Stopnja DDV
Katalog			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	800	800	800	800	0,20 Stopnja DDV
Vzdrževanje spletni strani + zakup			10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	120	120	120	120	0,20 Stopnja DDV
Plača prodajalca			0	0	0	0	280	28	280	280	280	280	280	1968	3360	3360	3500	3500	0,00 Stopnja DDV
Plača študenta- pospeševalca prodaje			60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	0	0	0	0	0,00 Stopnja DDV
Študentski servis			6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72	0	0	0	0	0,20 Stopnja DDV
STROŠKI UPRAVE																			
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE		0	45	45	45	45	570	570	570	570	570	570	570	665	4835	7440	7440	7440	
SKUPAJ VSTOPNI DDV			9	9	9	9	14	14	14	14	14	14	14	33	167	288	288	288	
Plača direktorja			0	0	0	0	500	500	500	500	500	500	500	4000	6000	6000	6000	6000	0,00 Stopnja DDV
Mobilni telefon			10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	120	120	120	120	0,20 Stopnja DDV
Telefon in internet			10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	120	120	120	120	0,20 Stopnja DDV
Računovodski servis			25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	300	300	300	300	0,20 Stopnja DDV
Reprezentanca			0	0	0	0	25	25	25	25	25	25	25	120	295	300	300	300	0,20 Stopnja DDV
Režija			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	600	600	600	0,20 Stopnja DDV
IZREDNI PRIHODKI																			
SKUPAJ IZREDNI PRIHODKI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ VSTOPNI DDV			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PRIHODEK			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 Stopnja DDV
IZREDNI ODHODKI																			
SKUPAJ IZREDNI ODHODKI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ VSTOPNI DDV			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ODHODEK			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 Stopnja DDV

PRILOGA 10: Kazalniki

PROJEKCIJE 2005/2006		Simulacija: 1												Leto					DRU				
OBDOBJE: -1		Mese c												I						II	III	IV	V
KAZALNIKI		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V					
CILJNE SPREMENLJIVKE																							
KAPITAL	5000	4487	4098	4194	4220	3730	3544	3522	3330	3299	3247	3595	3850	3850	5566	9555	19469	22743					
DOBICEK	0	-513	-389	96	26	-490	-185	-22	-193	-31	-53	349	255	-1150	1716	7989	9913	13274					
DENAR	4900	3514	3440	2999	2947	2049	2363	2161	1863	1678	1420	1726	1838	1838	1682	2039	2282	2645					
STRUKTURA PRIHODKOV (v %)																							
SKUPAJ PRIHODKI		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0					
SKUPAJ PRIHODKI OD PRODAJE		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	99,9	99,9	99,9					
Paneli ALP 1m2		48,0	48,0	13,2	21,0	17,8	20,5	17,1	22,2	21,7	21,8	21,8	21,8	20,8	22,2	21,8	21,5	20,8					
Spojni profili 1m		23,0	23,0	6,3	10,1	8,5	9,8	8,2	10,6	10,4	10,5	10,5	10,5	10,0	10,6	10,5	10,3	10,0					
Orsni profili 1m		15,1	15,1	4,2	6,6	5,6	6,5	5,4	7,0	6,9	6,9	6,9	6,9	6,5	7,0	6,9	6,8	6,6					
Tesnilni trakovi 1m		1,4	1,4	0,4	0,6	0,5	0,6	0,5	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,7	0,6	0,6					
Silikonski kiti 280ml		1,6	1,6	0,5	0,7	0,6	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7					
Kotniki 1kos		5,8	5,8	1,6	2,5	2,1	2,5	2,1	2,7	2,6	2,6	2,6	2,6	2,5	2,7	2,6	2,6	2,5					
Lepila 5kg		5,1	5,1	1,4	2,2	1,9	2,2	1,8	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,2	2,3	2,3	2,3	2,2					
Kovček z orodjem		0,0	0,0	16,7	0,0	5,6	0,0	7,2	0,0	3,4	0,0	0,0	0,0	2,5	1,7	1,3	1,5	1,7					
Delovna miza		0,0	0,0	20,3	0,0	6,8	0,0	8,8	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0	3,1	2,0	1,5	1,8	2,0					
Izdelan predizoliran kanal 1m2		0,0	0,0	35,3	56,1	47,5	54,6	45,6	50,7	43,5	51,0	51,0	51,0	48,0	47,3	49,3	49,5	50,5					
Montaža kanalov na m2		0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	2,7	2,8	3,1	3,6	3,6	3,6	3,6	2,9	2,8	2,3	2,3	2,4					
PRIHODKI FINANCIRANJA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1					
IZREDNI PRIHODKI		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0					

STRUKTURA PRIHODKOV

100%
80%
60%
40%
20%
0%

123456789101112I II III IV V

OBDOBJE

■ Montaža kanalov na m2

□ Izdelan predizoliran kanal 1m2

□ Delovna miza

■ Kovček z orodjem

PROJEKCIJE 2005/2006		Simulacija: 1																	DRU
OBDOBJE: -1		Mese c												Leto					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
STRUKTURA ODHODKOV (v %)																			
SKUPAJ PRIHODKI		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
SKUPAJ STROŠKI MATERIALA		77,2	77,2	65,7	62,3	61,9	60,9	62,3	61,7	62,8	61,3	61,3	61,3	62,2	62,6	62,3	62,3	61,9	
SKUPAJ STROŠKI STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
SKUPAJ STROŠKI DELA		0,0	0,0	8,7	13,7	14,5	16,1	14,0	15,5	14,2	0,0	0,0	0,0	8,6	0,0	0,0	0,0	0,0	
AMORTIZACIJA		18,3	12,2	2,5	2,7	1,7	1,6	1,1	1,2	1,0	1,0	1,0	1,0	1,6	1,7	1,3	3,6	2,8	
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI		115,9	57,0	11,8	12,5	7,9	7,3	5,1	5,6	5,4	14,3	14,3	14,3	11,1	14,5	11,1	10,4	9,4	
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE		30,1	20,1	4,2	4,4	10,9	3,3	7,0	7,8	6,7	13,8	6,7	6,7	7,8	7,1	5,4	4,9	4,3	
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE		14,1	9,4	1,9	2,1	16,6	15,3	10,6	11,8	10,1	10,2	10,2	11,9	10,7	10,8	8,2	7,2	6,4	
ODHODKI FINANCIRANJA		4,2	5,4	1,1	1,1	0,7	0,6	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,5	0,1	0,0	0,0	0,0	
IZREDNI ODHODKI		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
DAVEK NA DOBIČEK		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	2,9	2,2	3,8	
ČISTI DOBIČEK		-160,7	-81,3	4,1	1,2	-14,3	-5,0	-0,4	-4,0	-0,5	-0,9	6,2	4,5	-2,5	2,5	8,8	9,5	11,4	

STRUKTURA ODHODKOV

OBDOBJE

SKUPAJ STROŠKI MATERIALA

SKUPAJ STROŠKI STORITEV

SKUPAJ STROŠKI DELA

SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI

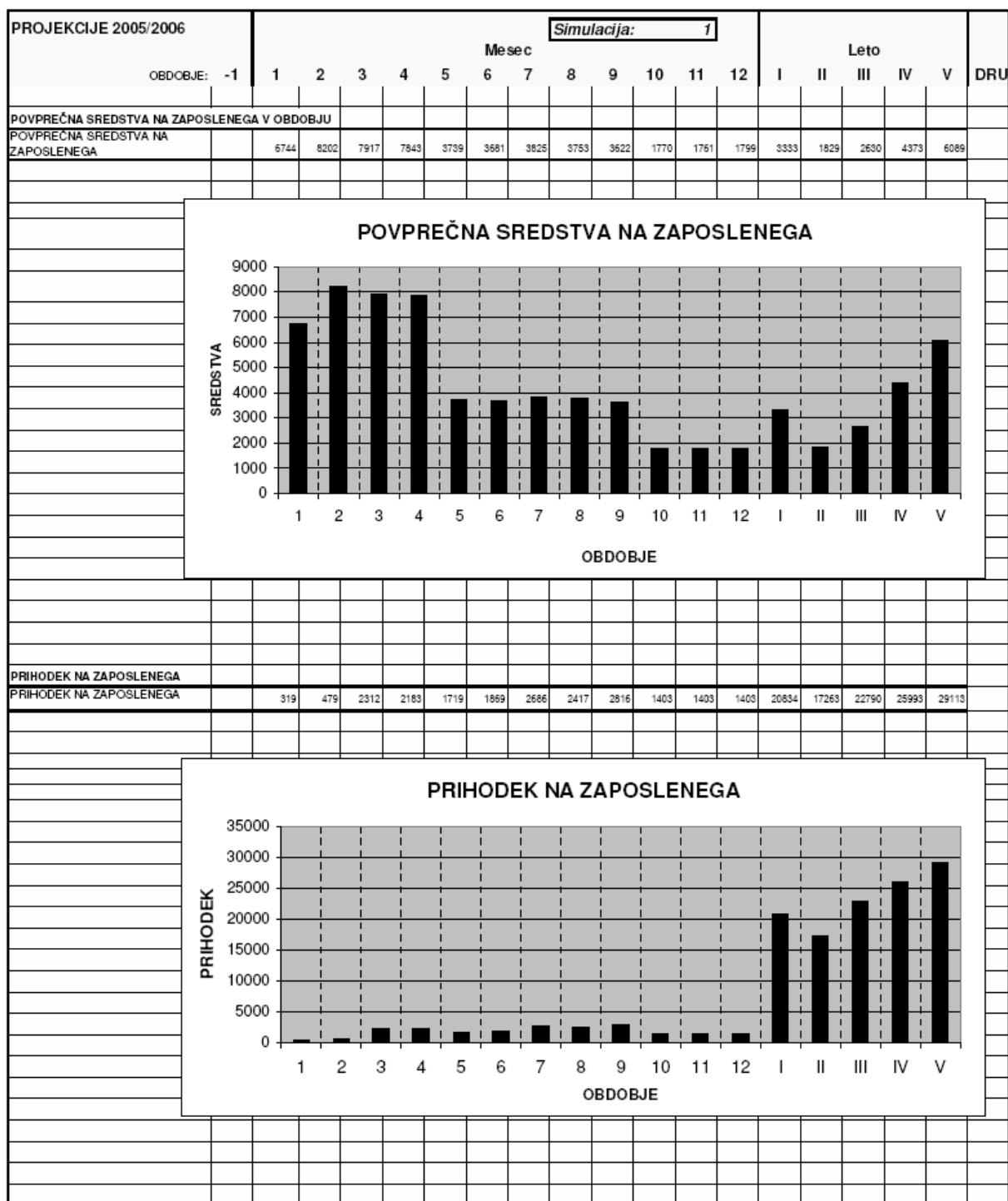
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE

SKUPAJ STROŠKI UPRAVE

ODHODKI FINANCIRANJA

DAVEK NA DOBIČEK

ČISTI DOBIČEK

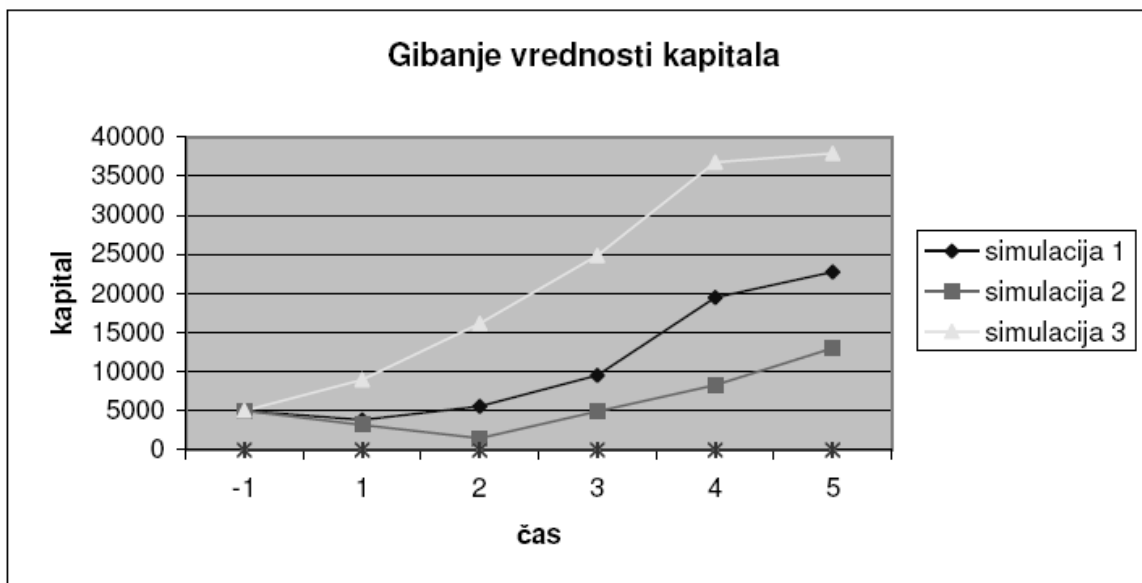


PRILOGA 11: Simulacije

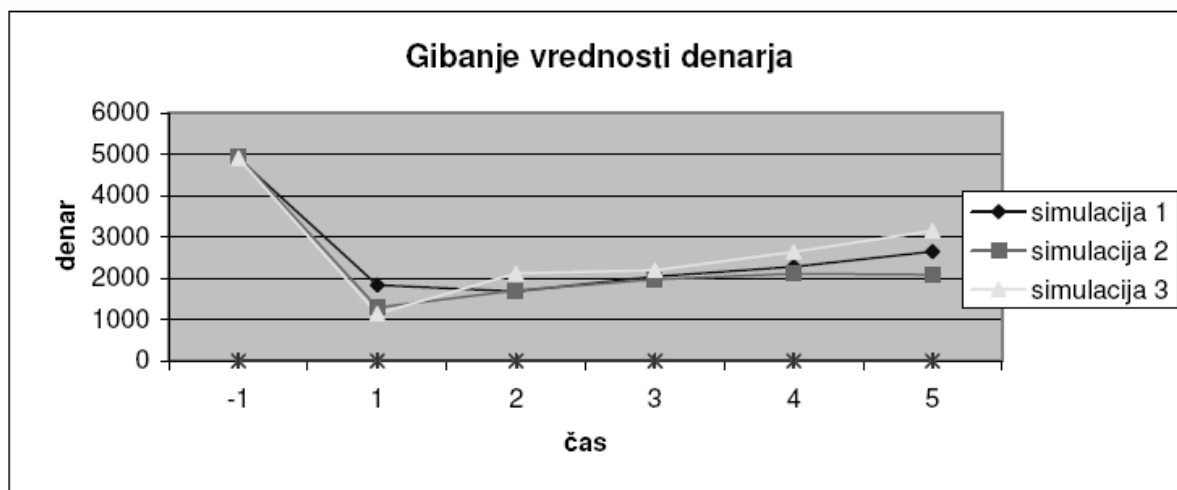
PROJEKCIJE 2005/2006

SIMULACIJE

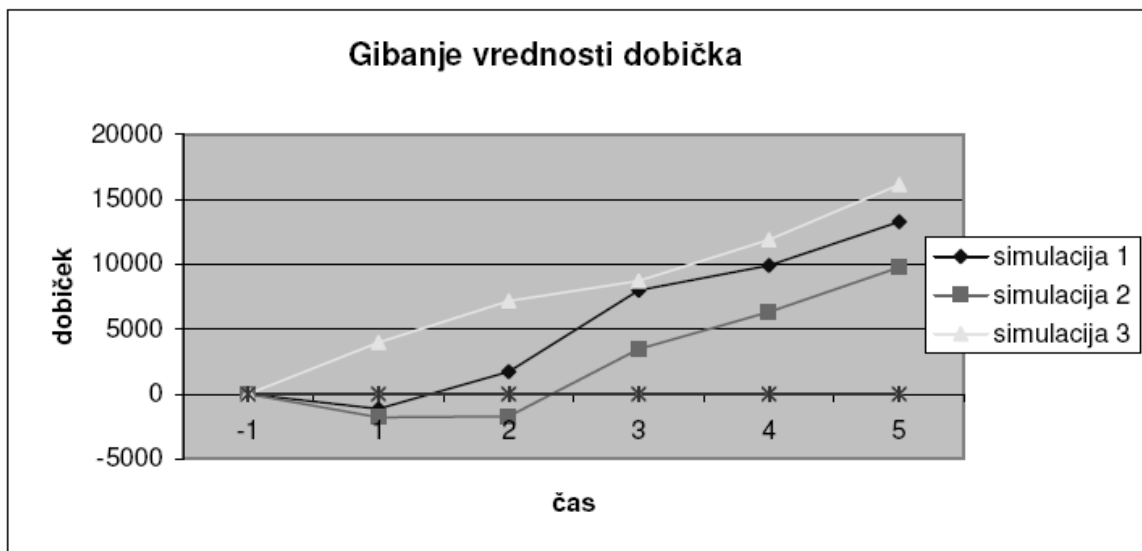
KAPITAL	Obdobje					
Številka simu	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	5000	3850	5566	9555	19469	22743
simulacija 2	5000	3197	1477	4942	8265	13027
simulacija 3	5000	8974	16144	24853	36760	37909
simulacija 4	0	0	0	0	0	0
simulacija 5	0	0	0	0	0	0



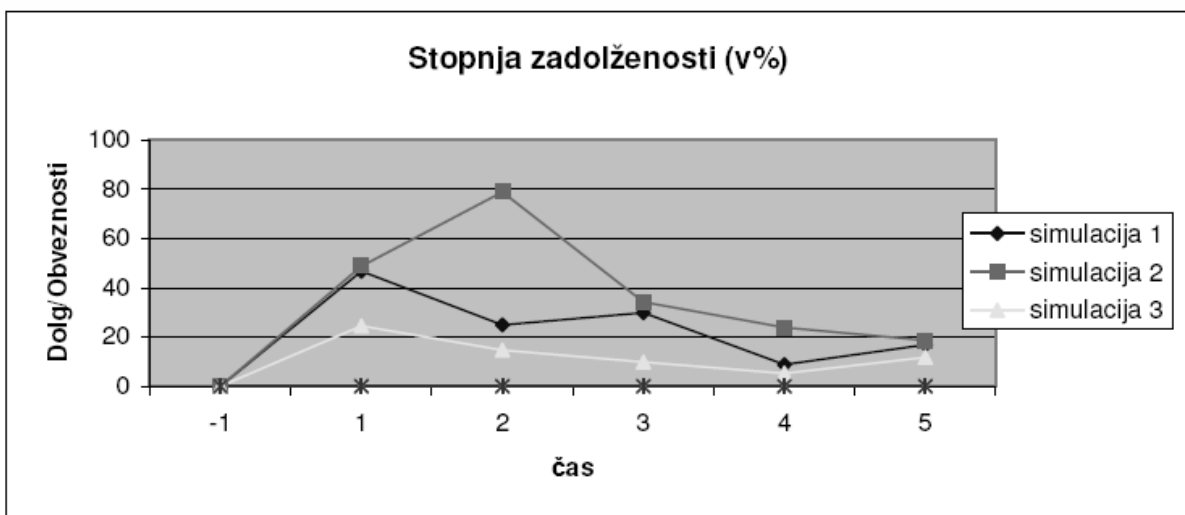
DENAR	Obdobje					
Številka simu	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	4900	1838	1682	2039	2282	2645
simulacija 2	4950	1292	1702	1971	2112	2090
simulacija 3	4900	1142	2119	2193	2636	3151
simulacija 4	0	0	0	0	0	0
simulacija 5	0	0	0	0	0	0



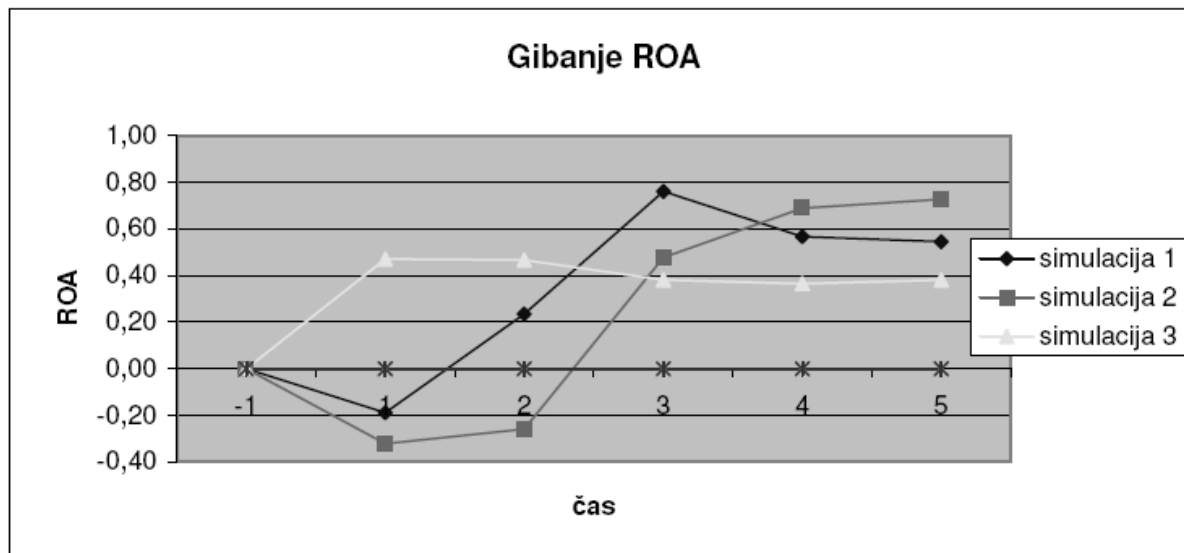
DOBIČEK	Obdobje					
Številka simu	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0	-1150	1716	7989	9913	13274
simulacija 2	0	-1803	-1720	3465	6323	9762
simulacija 3	0	3974	7165	8714	11907	16149
simulacija 4	0	0	0	0	0	0
simulacija 5	0	0	0	0	0	0



Dolg/Obvezn	Obdobje					
Številka simu	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0	47	25	30	9	17
simulacija 2	0	49	79	34	24	19
simulacija 3	0	25	15	10	5	12
simulacija 4	0	0	0	0	0	0
simulacija 5	0	0	0	0	0	0



ROA	Obdobje					
Številka simu	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0,00	-0,19	0,23	0,76	0,57	0,55
simulacija 2	0,00	-0,32	-0,26	0,48	0,69	0,73
simulacija 3	0,00	0,47	0,47	0,38	0,36	0,38
simulacija 4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
simulacija 5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00



ROE	Obdobje					
Številka simu	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0,00	-0,23	0,45	2,24	1,04	0,92
simulacija 2	0,00	-0,36	-0,54	2,35	1,84	1,69
simulacija 3	0,00	0,79	0,80	0,54	0,48	0,55
simulacija 4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
simulacija 5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

