

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

**POSLOVNI NAČRT PODJETJA ZA PRODAJO PLOVIL**

Ljubljana, JUNIJ 2002

SAŠO TURK

## **IZJAVA**

Študent/ka \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem

Avtor/ica te diplomske naloge, ki sem jo napisal/a pod mentorstvom

\_\_\_\_\_ .

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_.

Podpis:

\_\_\_\_\_

## **KAZALO**

1. Uvod	1
2. Panoga dejavnosti, podjetje, proizvodi in storitve	3
2.1 Panoga dejavnosti	4
2.2 Podjetje	4
2.3 Proizvodi oziroma storitve	4
2.4 Strategija vstopa in rasti	5
3. Tržne raziskave in analiza	6
3.1 Odjemalci (kupci)	6
3.2 Obseg trga in trendi	7
4. Ekonomika poslovanja podjetja	11
4.1 Kosmati dobiček in dobiček iz poslovanja	11
4.2 Donosnost in dobiček	13
4.3 Fiksni, variabilni in polvariabilni stroški	13
4.4 Upravljanje z denarnim tokom podjetja	15
5. Načrt trženja	15
5.1 Celotna trženjska strategija	15
5.2 Prodajna strategija in cenovna politika	16
5.3 Tržno komuniciranje	16
5.4 Prodajne poti	19
6. Načrt, dizajn in razvoj	19
6.1 Status razvoja in bodoče naloge	19
6.2 Kritična razvojna vprašanja	20

6.3	Izboljšave proizvoda in novi proizvodi	20
6.4	Sredstva, namenjena razvoju	21
6.5	Industrijska lastnina	21
7.	Proizvodni in storitveni načrt	22
7.1	Geografska lokacija	22
7.2	Poslovni prostori	22
7.3	Operativni cikel	23
7.4	Strategija in plan	25
7.5	Pravne zahteve, dovoljenja in vprašanja okolja	25
8.	Management tim	26
8.1	Organizacijska struktura	26
8.2	Ključno vodstveno osebje	27
8.3	Politika zaposlovanja in nagrajevanja v podjetju	27
8.4	Upravni odbor	28
8.5	Drugi lastniki in investitorji, njihove pravice in omejitve	28
8.6	Profesionalni svetovalci in storitve	28
9.	Splošni terminski plan	28
9.1	Terminski načrt	28
10.	Kritična tveganja in problemi	29
10.1	Simulirana tveganja	29
11.	Finančni načrt	31
11.1	Predračun izkaza uspeha	31

11.2 Predračun bilance stanja	32
11.3 Predračun izkaza finančnih tokov	32
11.4 Davčni status	33
11.5 Kontrola stroškov	33
11.6 Kazalci uspešnosti poslovanja	33
12. Pridobivanje in upravljanje z viri	34
12.1 Zaželeno financiranje	34
12.2 Pridobivanje virov financiranja	34
12.3 Upravljanje z obratnim kapitalom podjetja	34
13. Preglednice in finančni prikazi	35
Sklep	44
Literatura	45
Viri	46
Priloge	

## 1. UVOD

V tem diplomskem delu sem analiziral možnost za uspešno realizacijo projekta odprtja podjetja za prodajo in izposajo plovil, ki ga nameravam uresničiti po končanem študiju v letu 2003.

Sam menim, da projekt mora uspeti. Poslovni načrt pa mi bo pomagal, da kritično ocenim poslovno zamisel, njene prednosti in slabosti in dodatno preverim, ali mi bo odprtje tega podjetja prineslo dobiček ali ne. Tako bom zmanjšal poslovno tveganje in si začrtal cilje in smeri poslovanja.

Moje zanimanje za navtiko in plovila traja že od majhnih nog. Tako lahko uspešno združim svoje zanimanje s podjetnostjo.

Sprva bo trgovina v najetih prostorih na Zvonarski 1 v Ljubljani, razstavna plovila pa bom zagotovil z lastnim kapitalom. Kasneje se nameravam preseliti v lastne prostore, lokacijo pa bom poiskal malo izven Ljubljane, kajti za to dejavnost ni potrebno biti neposredno v mestu, cene zemljišč izven Ljubljane pa so veliko ugodnejše.

Podjetje nameravam ustanoviti januarja 2003, glavna dejavnost podjetja bo prodaja plovil, ki po standardni klasifikaciji dejavnosti spada pod drugo trgovino na drobno, pod šifro 5263, 52630. Razstavni prostor in prostor za pisarne bo obsegal 160 kvadratnih metrov površine. Možnost pa imam po potrebi najeti še 300 kvadratnih metrov zaprtih in 200 kvadratnih metrov odprtih ograjenih površin. Po začetnem obdobju nameravam uvesti storitve, ki pri nas še niso razširjene ali pa so popolnoma nove.

Kot vodja in ustanovitelj podjetja pa tudi kot glavni nosilec dejavnosti bom edini redno zaposlen. Razlog za to so predvsem visoke prispevne stopnje, katerim se z zaposlitvijo delavcev izognemo, in sezonska naravnost te dejavnosti. Ostale naloge zaradi majhnega obsega podjetja niso natančno razdeljene.

Podjetje bo imelo honorarno zaposlenega računovodjo in študenta ali študentko za pomoč v salonu, predvsem v prodajno najbolj aktivnih mesecih. Enako pa se bo zaposlilo študente za pomoč pri predstavitvenih in testnih vožnjah ter na sejmu Internautica. . Njihovo plačilo bo organizirano prek študentskega servisa.

Nautika je v Sloveniji zelo popularna rekreacijska dejavnost. Smernice pa so nekoliko drugačne kot so bile po osamosvojitvi. Predvsem se nagibajo od dragih, hitrih, športnih čolnov na cenejše, bolj uporabne in stroškovno bolj ugodne čolne. Ker so vsi jadranski otoki dosegljivi z manjšimi čolni, se je tudi velikost čolnov zmanjšala, tako da so sedaj tržno najbolj zanimivi čolni dolžine okoli 5 metrov.

Čedalje več ljudi preživlja aktivne počitnice; to pomeni ribolov (big game fishing postaja vse popularnejši v Jadranu), potapljanje, podvodni ribolov ali pa raziskovanje otokov. Za to pa je seveda potreben čoln. Ker je tendenca v Sloveniji taka kot v Evropi, in sicer, da delo jemlje vse več časa, so ljudje pripravljeni tudi več investirati v prosti čas. Vendar pa ker ekonomska situacija v Sloveniji ni najboljša, težijo ljudje k ekonomičnemu nakupu.

Najpomembnejše pri vstopu na trg bo seznanjanje strank s konkurenčnostjo plovil, tako kakovostno kot cenovno, predvsem s široko paleto plovil doseči želje prav vsakega kupca ter mu omogočiti popolno storitev. To pomeni ponuditi tudi motor, prikolico, ostalo opremo, prevoz do morja, ter mu svetovati.

Za dodatno popularizacijo in dodatno pridobivanje strank pa bodo poskrbele dirke z dirkalnimi čolni ZapCat, katere se bodo začele v letu 2003.

Ciljni trg je vsa Slovenija. Velikost Slovenije omogoča, da ima podjetje razstavni salon in pisarne v enem kraju in ne potrebuje poslovalnic po vsej Sloveniji. Tako lahko tudi učinkovito zniža stroške.

Kupci se vse bolj odločajo za čolne srednje in manjše velikosti. Predvsem se odločajo za gumenjake od 4 do 5 metrov dolžine in fishermane od 4,5 do 5,5 metrov dolžine. Moja ponudba pa bo obsegala gumenjake znamk GEMINI, VALIANT in QUICKSILVER od 2,4 do 9 metrov in fishermane QUICKSILVER in ARVOR od 4,2 do 9 metrov. Čedalje bolj se uveljaljajo tudi štiritaktni izvenkrmni motorji in dražji vgradni diesel motorji. Tudi to bo v ponudbi, in sicer dvo in štiritaktni izvenkrmni motorji MARINER z 2,5 do 250 konjskih moči, ter diesel motorji NANNI in MERCUISER z 50 do 220 konjskih moči.

Predvsem je potrebno zagotoviti čoln z motorjem v kompletu, kateri ima ugodno razmerje med kvaliteto in ceno.

Prednost pred konkurenti si bomo poizkušali zagotoviti z veliko ponudbo plovil in motorjev v svetu že priznanih znamk. Zelo dobro pa je razvit in razvejan servis za ta plovila po vsej Evropi, tudi po Sloveniji in Hrvaški.

Nekateri modeli so novost v ponudbi podobnih plovil:

- Fishermana Quicksilver 420 in 450 Cabin, ki sta najmanjša fishermana s kabinami, kjer lahko prenočita dve osebi. Opremi se ju z 30 - 40 konjskimi močmi močnim štiritaktnim Mariner motorjem ali 30 - 40 konjskimi močmo močnim Mariner motorjem.

- Fisherman Quicksilver 500 Cabin, ki je cenovno najugodnejši čoln s kabino dolžine 5 metrov trenutno v Sloveniji, s tem, da zagotavlja zelo dobro kvaliteto in dobre plovne lastnosti.
- Fishermani Arvor z vgradnimi diesel motorji. Namenjeni so predvsem podjetjem in posameznikom, ki se bodo profesionalno ukvarjali z big-game fishingom.
- Gumenjaki Gemini 505, 550 in 600 z globokim V- ugrezom, izredno kvaliteto, odličnimi plovnimi zmogljivostmi in konkurenčno ceno
- Dirkalni napihljivi katamaran Gemini Zapcat, edini tovrstni čoln v Sloveniji.
- Gumenjaki Valiant serije Vanguard 400, 450, 490, kateri so cenovno izredno ugodni čolni. Kvaliteta pa je primerljiva s kvaliteto slovenskih proizvajalcev.
- Gumenjaki Valiant serije Vanguard 520T, 570T, ki imata palubo v teak-u, česar pri konkurenčnih plovilih ni zaslediti.
- Zložljivi čolni PORTA-BOTE, edini tovrstni čolni na slovenskem trgu.

Tovrstna dejavnost je zelo sezonsko naravnana. Tako v prvih mesecih ne predvidevamo dobička. Glavni meseci so april, maj in junij. Takrat pričakujemo največjo prodajo.

Vrh prodajne sezone pričakujemo neposredno po sejmu plovil Internautica v Portorožu.

Julij in avgust sta meseca, ko ljudje že pričenjajo iskati plovila s popusti iz zaloge. Ker dobavljamo čolne direktno od skladišča za cenralno Evropo, bomo imeli v drugi polovici leta na voljo okoli 20 plovil po zelo ugodnih cenah.

Prodaja v drugi polovici leta bo seveda upadla, vendar pa računamo s plovili, za katere se nudijo popusti, pokriti velik del tekočih stroškov.

## **2. PANOGA DEJAVNOSTI, PODJETJE, PROIZVODI IN STORITVE**

Tu predstavljamo trenutno stanje v panogi, ključne probleme, bodoča dogajanja v panogi in predvidene ukrepe ter opišemo poslovno področje delovanja podjetja. Predstavimo glavne proizvode in storitve ter stranske proizvode, ki dopolnjujejo ponudbo in prinašajo dohodek. Opišemo tudi, katere potrebe, proizvodi in storitve zadovoljujejo uporabnike in njihove konkurenčne prednosti (Glas, 1995, str. 5.20.).



## 2.1 PANOGA DEJAVNOSTI

Navtika je bila v razcvetu predvsem po osamosvojitvi Slovenije. V tem čas ponudnikov ni bilo veliko, tako je bila ponudba bolj omejena. Kupovalo se je predvsem bolj športne in dražje čolne. Temu je botrovala predvsem možnost najema leasinga za plovila in začetek oddajanja plovil v najem.

Kmalu za tem je prišel čas streznitve. Ljudje so spoznali, da poleg nakupa čolna predstavlja zelo velike stroške še vzdrževanje čolna. Stroške vzdrževanja so podcenili in tako tudi oddajanje teh čolnov ni bilo več tako privlačno.

V zadnjem času pa so bolj popularni manjši, cenejši in bolj vsestransko uporabni čolni, kot so gumenjaki in fishermani. V kolikor pa imajo kupci namen plovilo oddajati, pa se navadno odločijo za nakup jadrnice ali pa čolna, ki je na voljo z diesel motorjem. Le ta povzroča nižje stroške vzdrževanja ter daljšo življenjsko dobo motorja.

## 2.2 PODJETJE

Podjetje, ki se bo nahajalo v prostorih Zvonarske ulice 1 v Ljubljani, bo registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo. Podjetje bo ustanovljeno januarja 2003, osnovna dejavnost bo prodaja plovil, ki spada po standardni klasifikaciji dejavnosti pod šifro 5263, 52630, druga trgovina na drobno. Lastnik in vodja bo v začetku tudi edini redno zaposleni.

## 2.3 PROIZVODI OZIROMA STORITVE

S svojim prodajnim asortimanom želimo ponuditi široko paleto rekreativnih in tudi profesionalnih plovil.

Osredotočili se bomo predvsem na fishermane in gumenjake dolžine okoli 5 metrov z ustreznimi motorji, športne katamaranske napihljive čolne ter zložljive polypropilenske čolne.

Dodatna ponudba pa bo obsegala še:

- opremljanje plovil
- transport plovil
- svetovanje in pomoč pri odločitvah

Glavna prednost podjetja je v široki ponudbi plovil in motorjev, celostni zadovoljitvi potreb kupcev, priznani kakovosti vseh proizvajalcev plovil in motorjev ter cenovni konkurenčnosti.

#### 2.4 STRATEGIJA VSTOPA IN RASTI

Najpomembnejše pri vstopu na trg bo seznanjanje kupcev s ponudbo. Prepoznavanje posameznih blagovnih znamk ne bo težavno, kajti v svetu so že dovolj znane. Kupce je potrebno usmeriti, kje jih lahko dobijo.

Oglaševali bomo preko revije Val, ki je najbolj brana nautična revija v Sloveniji in Yacht oglasnika, ki je začel izhajati v letošnjem letu. Tako imamo na ta način pokrito celo Slovenijo. K poznavanju in uveljavitvi dodatno pripomore sejem plovil in opreme Internautica v Portorožu. Posebne ponudbe pa bomo oglaševali tudi v Salomonovem oglasniku, kajti le tega prebira zelo širok krog potencialnih kupcev.

Za potrebno spoznavanje plovnih lastnosti plovil in kakovitet pa bomo imeli tudi testne vožnje. Le te naj bi kupce dokončno prepričale o dobrem nakupu.

Sodelovali bomo tudi pri raznih nautičnih dogodkih, ki bodo medijsko podprti, predvsem pri jadralskih, surferskih in podobnih prireditvah, kjer bomo sodelovali kot spremstvo.

Seveda je pomemben del usepha tudi prijaznost in pripravljenost svetovati in pomagati. To je zelo pomembno pri kupcih, ki kupujejo svoje prvo plovilo. Tako je potrebno ugotoviti njihove potrebe in seveda zmogljivosti ter jim svetovati najbolj primeren čoln, kajti najboljša reklama je seveda zadovoljen kupec.

### 3. TRŽNE RAZISKAVE IN ANALIZA

To je pomemben del poslovnega načrta, kajti od temeljite analize trga in konkurentov je odvisen naš uspeh. Potrebno je odgovoriti na temeljna vprašanja in sicer: “Komu bomo prodali naš proizvod?” in “Ali ga bodo potrošniki kupovali?” Hkrati moramo proučiti tudi trende na trgu in ugotoviti, do kakšne spremembe lahko pride (Glas, 1995, str. 5.20.5.21.).

#### 3.1. ODJEMALCI (KUPCI)

Potencialni kupci so predvsem osebe, ki so že imeli čoln, vendar so ugotovile, da za svoje potrebe potrebujejo nekaj drugačnega, predvsem bolj uporabnega, cenejšega in stroškovno manj dragega. Število le-teh v zadnjih letih zelo narašča. Plovila po meri teh potencialnih kupcev so predvsem tista, katerih nabavna cena ni visoka, vzdrževanje poceni, poraba med vožnjo nizka in možnostjo transportiranja z avtoprikolico. Tako ni potrebno plačevati transporta in celoletnega priveza.

Drug pomemben tržni segment bodo kupci, ki se ukvarjajo z ribolovom (big game fishingom), le ta je v zadnjih letih v Jadranu v skokovitem porastu, podvodnim ribolovom in potapljanjem. Plovila, ki jih bomo ponudili, je mogoče opremiti z raznovrstno opremo, tako se jih lahko približa potrebi vsakega kupca.

Tretji pomemben del bodo kupci, ki kupujejo čoln prvič. Za te bodo zanimivi predvsem manjši čolni z manjšimi motorji, vendar dovolj veliki za vožnjo med otoki in ostale morske aktivnosti; se pravi raznovrsten, cenovno ugoden čoln, ki ne potrebuje dragega vzdrževanja.

Navdušiti želimo tudi vse, ki se ukvarjajo ali pa se želijo ukvarjati z adrenalinskimi športi. Tako bomo za njih lahko poskrbeli z zelo atraktivnim motornim katamaranom ZapCat. S tem čolnom želimo prevzeti del kupcev, ki se odločajo o nakupu vodnega skuterja, ter tiste kupce, ki jim je vožnja s klasičnim čolnom prepočasna in premalo zabavna. Tako smo se z Navtično zvezo Slovenije dogovorili, da v okviru tekmovanj z vodnimi skuterji organiziramo tudi tekmovanja z ZapCat čolni.

Nazadnje želimo zadostiti tudi potrebe tistih, ki se želijo z ribolovom (big-game fishingom), potaplštvom in drugimi dejavnosti profesionalno ukvarjati, kajti spisek možnih prilagoditev čolnov in dodatne opreme je tako dolg, da lahko zadostimo vsaki želji.

Tako imamo možnost zadovoljiti široke potrebe kupcev v trenutno in po našem mnenju tudi v prihodnje najbolj zanimivih segmentih navtike.

### 3.2 OBSEG TRGA IN TRENDI

V letu 2001 je bilo v Sloveniji 702 novih registriranih plovil. Ta podatek ne zajema plovil, manjših od treh metrov z ali brez motorjev do moči 3,75 KW, za katere registracija ni potrebna

Statistika kaže velik porast pri prodaji plovil od leta 1990. V letu 1990 je bilo prodanih 284 plovil, leta 2001 pa kar 702. Pomeni, da se je prodaja povečala za 2,47 X. Leta 2000 je bilo prodanih 600 plovil, tako je bila porast od leta 2000 do leta 2001 za 17%. Največje povečanje prodaje je zaslediti prav v segmentu, na katerega se mi najbolj osredotočamo (gumenjaki, fishermani, vodni skuterji), ter pri jadrnicah. Do sedaj nobeden od konkurentov ni ponudil tako popolnega asortimana teh plovil. To pomeni, da naša ponudba zajema kar 75% plovil od vseh prodanih, kar pomeni, da bi v letu 2001 naš potencialni trg štel kar 526 plovil.

Ponudili pa bomo tudi športni čoln, ki bo cilj predvsem na segment vodnih skuterjev. Od leta 1990, ko je bilo prodanih 14 vodnih skuterjev, je prodaja le teh narasla v letu 2001 na 44. Pomeni, da se je prodaja povečala za kar 2,14 X.

Če dodamo k gornji oceni, da naša ponudba obsega kar 75% potencialnega prodajnega trga, še tržni segment vodnih skuterjev, se naš tržni potencial poveča na 81,6%.

Tabela 1: Število letno vpisanih čolnov v vpisnik čolnov pri Upravi RS za pomorstvo

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Koper	158	105	175	127	167	228	243	263	276	309	293	334
Izola	37	51	46	54	77	96	115	120	165	155	183	213
Piran	89	106	91	65	107	184	111	82	118	109	124	155
Skupaj	284	262	312	246	351	508	469	465	559	573	600	702

Slika 1: Število novo registriranih čolnov v Sloveniji od leta 1990 do 2001

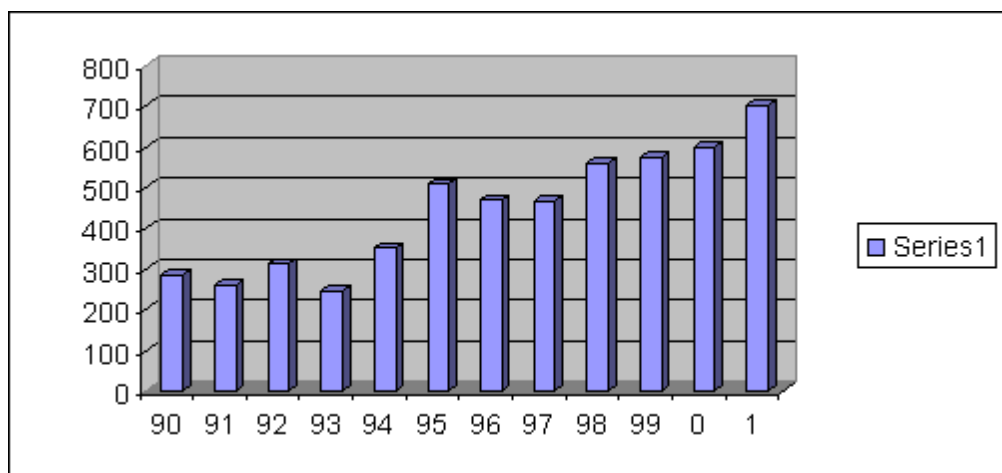


Tabela 2: Skupno število čolnov, vpisanih v vpisnik čolnov pri Upravi RS za pomorstvo na dan 31.12.2001

	2001
Koper	4544
Izola	2032
Piran	2956
Skupaj	9532

Pomembni tržni segmenti:

- Barke (Batana, Passara, Pilotina, Guc)
- Motorni čolni (Gliserji, Fishermani)
- Gumi čolni
- Vodni skuterji

V letu 2001 je bilo v segmentu bark na novo registriranih 86 tovrstnih plovil, kar pomeni 12,25% vseh novih registriranih plovil. V segmentu motornih čolnov je bilo novo registriranih 286 plovil, kar je 40,7% vseh plovil. V segmentu gumi čolnov pa je bilo na novo registriranih 159 čolnov, kar je 22,65% vseh.

Vmešati se želimo tudi v segment vodnih skuterjev. Le teh je bilo v letu 2001 prodanih 44, kar pomeni 6,27% vseh plovil.

Tako lahko ugotovimo, da je bilo v segmentih, na katerih konkuriramo, skupaj v letu 2001 prodanih kar 531 plovil, kar je 75,64% vseh prodanih čolnov. Če pa dodamo še segment vodnih skuterjev, pa dobimo 575 prodanih plovil.

Tako ugotovimo, da naša ponudba obsega kar preko 80% vseh prodanih čolnov, kar nam zagotavlja zelo dobre predispozicije.

Do konca leta 2001 je bilo v Sloveniji skupno registriranih 9532 čolnov, sem niso všteti čolni, manjši od 3 metrov z motorji z manj kot 3,75 KW. Tudi tukaj ugotavljamo, da nam je struktura zelo naklonjena. Registriranih bark je 540 (12,37% vseh registriranih čolnov), motornih čolnov 1887 (43,21% vseh registriranih čolnov), gumi čolnov 891 (20,4% vseh registriranih čolnov), ter vodnih skuterjev 247 (5,66% vseh registriranih čolnov). Tako tudi tukaj ugotavljam, da naša ponudba obsega kar 81,64% vseh registriranih čolnov do konca leta 2001.

Trendi:

Prodaja v navtiki je po letu 1990 skokovito naraščala. Le-ta se je povečala do leta 2001 za kar 2,47 X. Povprečno je od leta 1990 do leta 2001 rasla za kar 20,6% letno. Leta 2001 pa se je povečala za 17% glede na leto 2000. Manjši padec je ugotoviti le v letih 1991, 1993, 1995, 1996. V zadnjih štirih letih pa se stalno povečuje.

Prodaja bark se je od leta 1990 do leta 2001 povečala za 91%, prodaja motornih čolnov za 124%, zelo pa sta poskočili prodaji gumenjakov in sicer za 211,8%, ter vodnih skuterjev, in sicer za 214,3%.

V prihodnjih letih podobnega trenda ne pričakujemo, saj bo splošna gospodarska kriza verjetno zavrla to rast prodaje, lahko se pričakuje tudi manjši padec. Pomembno pa je, da bo te učinke najmanj čutili pri manjših plovilih, kajti le ta bodo postala v primerjavi z večjimi in dražjimi bolj zanimiva.

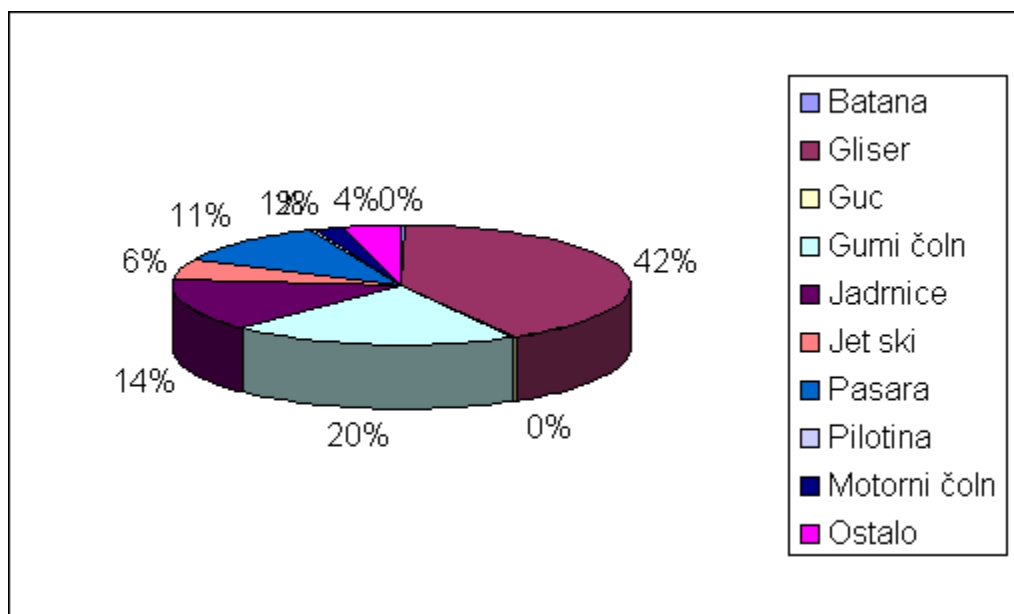
Pomembno je poudariti tudi to, da je v segmentih, v katerih konkuriramo močno povečana rast prodaje predvsem gumijastih čolnov in fishermanov. Prodaja gumenjakov se je v zadnjih 12. letih povečala kar za 211,76%. Podatka za fishermane ni, kajti v Sloveniji jih še vedno štejejo pod gliserje. Vendar pa fishermani vztrajno, predvsem zaradi svoje uporabnosti izpodrivajo športne gliserje.

Če že ne pričakujemo povečanja prodaje vseh plovil, pa vsekakor še vedno pričakujemo rast prodaje gumijastih čolnov ter fishermanov, seveda na račun drugih vrst plovil.

Tabela 3: Čolni, registrerani od 01.01.1990 do 31.12.2002

Vrsta plovila	Koper	Izola	Piran	Skupaj
Batana	5	3	3	11
Gliser	959	425	427	1811
Guc	3	3	2	8
Gumi čoln	659	117	115	891
Jadrnice	238	155	224	617
Jet ski	68	113	66	247
Pasara	233	113	144	490
Pilotina	17	5	9	31
Motorni čoln	0	54	22	76
Ostalo	53	58	74	185
Skupaj	2235	1046	1086	4367

Slika 2: Delež vrst plovil registriranih od leta 1990 do 2002



Konkurenca v ponudbi plovil v Sloveniji je za tako majhen trg zelo močna, vendar pa ponudba mnogokrat ni tako celovita, kot se zdi. Predvsem se ponujajo zelo podobni čolni, katere proizvajajo manjši proizvajalci, le-ti pa si ne morejo privoščiti široke proizvodne palete zaradi prevelikih stroškov.

V prihodnje se bo seveda zmanjšalo število ponudnikov na trgu, kjer se mi zdijo najbolj ogroženi predvsem majhni proizvajalci plovil. Le-teh je v Sloveniji za tako majhno državo veliko. Njihov obseg proizvodnje je premajhen, da bi lahko sledili in imeli lasten razvoj,

tako so si že na pogled zelo podobni, ker so primorani kupovati enake komponente od večjih proizvajalcev. Ti proizvajalci so predvsem:

- Novomar
- Trimarin
- Gumar
- Kiim

Enako so v težavah ponudniki večjih, bolj luksuznih plovil, katera so se dobro prodajala predvsem po osamosvojitvi. Veliko teh znamk ni več prisotnih ali pa so se zastopniki zamenjali. Velike težave pa imajo tudi ponudniki ameriških plovil, predvsem zaradi tega, ker so vezani za ameriški dolar in niso konkurenčni evropskim proizvajalcem.

Cenovno konkuriranje na trgu ne bo težavno, saj se uvrščamo v srednji in nižji cenovni razred. To ne pomeni, da so naša plovila najcenejša, vendar pa ponujamo izredno ugodno razmerje med ceno in kvaliteto.

Najcenejša plovila, ki prihajajo predvsem iz južne Italije, se pri nas ne prodajajo dobro, kar kaže na dovolj dobro osveščenost kupcev, ki še vedno zahtevajo določeno kvaliteto ob nakupu.

## **4. EKONOMIKA POSLOVANJA PODJETJA**

### **4.1 KOSMATI DOBIČEK IN DOBIČEK IZ POSLOVANJA**

Kosmati dobiček iz prodaje je opredeljen kot prihodki, zmanjšani za proizvodne stroške in amortizacijo.



Tabela 1: Prikaz dobička v mio sit po letih

Leto	1	2	3	4	5
Prihodki	50,25	65,75	78,50	91,75	105,00
Proizvajalni stroški	49,29	63,04	73,65	88,42	99,70
Amortizacija	0	0,33	1,20	1,20	1,50
Kosmati dobiček	0,75	2,37	3,64	2,72	3,79

Vir: Izkaz uspeha.

V prvem letu nameravamo prodati od 20 do 25 čolnov nad 4,5m, 15 manjših čolnov, ter 20 izvenkrmnih motorjev. To pomeni, da želimo v primerjavi z lanskimi podatki o prodaji novih čolnov doseči od 4,9% do 6,1% delež na trgu v segmentih na katerih konkuriramo. Z leti pa želimo prodajo postopno povečati, tako da bi dosegali okoli 10% tržni delež v segmentih, na katerih konkuriramo. Na začetku se fiksni stroški ne bodo povečevali, ko pa bo določen obseg prodaje zagotovljen, pa bo potrebno redno zaposliti še kakšno osebo in povečati prodajni salon.

Dobiček iz poslovanja je opredeljen kot kosmati dobiček, zmanjšan za stroške prodaje in stroške uprave.

Tabela 2: Prikaz dobička iz poslovanja v mio sit po letih

Leto	1	2	3	4	5
Bruto dobiček	0,75	2,37	3,64	2,12	3,79
Stroški prodaje	0	0	0	0	0
Stroški uprave	0	0	0	0	0
Dobiček iz poslovanja	0,75	2,37	3,64	2,12	3,79

Vir: Izkaz uspeha.

## 4.2 DONOSNOST IN DOBIČEK

Tabela 3: Čisti dobiček v mio sit po letih

Leto	1	2	3	4	5
Čisti dobiček	0,56	1,84	3,08	2,17	3,79

Vir: Izkaz uspeha.

Kot je razvidno iz tabele, bo čisti dobiček z leti počasi rasel. Zaradi sezonskega vpliva bo v jesenskih in predvsem zimskih mesecih strmo vpadel. Dobiček bo nekoliko vpadel v četrtem letu (glede na predhodnje leto), to pa predvsem zaradi povečanja stroškov plač. V začetku četrtega leta nameravamo namreč redno zaposliti eno osebo.

Prodajo ocenjujemo glede na podatke, ki smo jih dobili z analizo trga. V tej analizi smo ugotovili, da imamo kvalitetno in cenovno zelo konkurenčne proizvode. Nekatere vrste čolnov pa predstavljammo celo prvi. Pri analizi trga nismo zajeli čolnov, manjših od 3m, z motorji, manjšimi od 3,75KW. Ker pa imamo v ponudbi tudi te, nam ti ostajajo kot nekakšna rezerva in nam omogočajo samo izboljšanje rezultata.

## 4.3 FIKSNI, VARIABILNI IN POLVARIABILNI STROŠKI

Za panogo je značilen visok odstotek fiksnih in nizek odstotek variabilnih stroškov, zato bo potrebno kar se da hitro doseči željeno prodajo. Delež variabilnih stroškov predstavlja le manjši del stroškov, tako se celotni stroški z večanjem obsega prodaje večajo podproporcionalno.

Fiksni del stroškov predstavljajo:

- stroški uprave
  - plača direktorja
- najemnina poslovnega prostora
  - stroški pisarniškega materiala, telefon...
  - stroški promocije
  - stroški računovodstva

Variabilni del stroškov predstavljajo:

- stroški honorarne delovne sile (študenti)
- stroški porabljene energije
- stroški porabljene vode
- stroški obratnega materiala

Deleže posameznih vrst stroškov in njihovo gibanje skozi obdobje poslovanja lahko najdete v projekcijah.

#### 4.4 UPRAVLJANJE Z DENARNIM TOKOM PODJETJA

Začetna vrednost denarja, ki ga bo imelo podjetje na voljo, bo 7.000.000 sit. Stroške se bo kasneje pokrivalo iz prilivov od prodaje plovil in motorjev.

Presežna denarna sredstva bomo kratkoročno naložili na banki, na računu pa nameravamo imeti dovolj sredstev za poravnavo tekočih obveznosti. Kreditov ne nameravamo najeti zaradi visokih obrestnih mer. V četrtem letu nameravamo vezati 5.000.000,00 sit na NLB do konec leta. Nominalna obrestna mera je 12%.

### 5. NAČRT TRŽENJA

#### 5.1 TRŽENJSKA STRATEGIJA

Marketinški splet predstavlja interakcijo štirih pomembnih spremenljivk: proizvod/storitev, cenovna politika, distribucija in promocija (Hisrich, Peters 1995, str. 147).

Otvoritev trgovine bomo najavili v reviji VAL, ki je edina specializirana navtičana revija v Sloveniji. V Salomonovem oglasniku, ki ga prebira veliko število potencialnih kupcev, in v reviji Yacht oglasnik, ki prav tako dobiva dobre odzive in v primerjavi z ostalimi revijami, so reklame zelo poceni. Tudi kasneje nameravamo oglaševati v teh revijah. Poleg tega pa navmeravamo sodelovati še pri tekmovanjih jadrancev, surfarjev in podobno; kot spremstvo. Takšna tekmovanja so navadno medijsko podprta, tako se lahko dokaj poceni predstavimo ljudem. V okviru tega pa nameravamo imeti tudi testne vožnje, da se bodo potencialni kupci lahko prepričali o kvaliteti in zmogljivosti naših čolnov.

Zelo pomembna bo tudi promocija preko dirk z čolni ZapCat. Pod okriljem Navtične zveze Slovenije se bodo v letu 2003 začele dirke z čolni ZapCat. To pa je seveda za nas dvojnega pomena: predvsem pridobiti kupce za dirkalne čolne in promocija našega podjetja ter proizvajalca teh čolnov.

## 5.2 PRODAJNA STRATEGIJA IN CENOVNA POLITIKA

Ker imamo v našem prodajnem programu svetovno znane proizvajalce, nam ni potrebno držati najnižje cene na trgu. Kljub temu pa bo cena glede na kvaliteto in priznano znamko konkurenčna manj znanim proizvajalcem in s tem zelo ugodna.

Cena bo prilagojena cenam na trgu, samo spreminjanje cene ne bo potrebno, potrebno se bo le prilagajati spremembam v tečajih EURA in USD. Cena je zelo pomembna pri tovrstnih dobrinah, vendar pa dobra kvaliteta zagotavlja, da ni potrebno biti najceneši. Ponavadi ljudje enačijo najcenejše tudi z najslabšim.

Osnova za oblikovanje cen plovil in motorjev je nabavna cena. Marža se bo gibala od 10% do 20%. Odvisno je od velikosti čolna in od tega ali bo kupec kupil čoln skupaj z motorjem iz naše ponudbe.

V skladu z uveljavitvijo davka na dodano vrednost dne 1.7.1999 bomo upoštevali tudi znesek obresti za čas financiranja zalog ob upoštevanju povprečnega plačilnega roka.

Z leti se bo cena prilagajala rasti cen in konkurenci. Več o cenah v prilogah A, B, C, D, E, F, G – ceniki.

## 5.3 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Komuniciranje bo preko reklamnih oglasov v revijah VAL, Salamonov oglasnik in Yacht oglasnik. Te revije imajo navtično vsebino, tako da jih potencialni kupci prebirajo. Nekoliko novejši pristop bodo testne vožnje. Le-te so pri avtomobilih že dodobra uveljavljene, pri čolnih pa je bilo to navadno možno le za večje. Sodelovanje na jadralskih, surfarskih in kajtarskih tekmovanjih kot spremstvo nam bo omogočilo, da nas ta krog navtičnih navdušencev dobro spozna, ostali pa nas bodo spoznali preko medijev, kajti te prireditve so navadno medijsko podprte.

Posebno vlogo bo pri prepoznavnosti igral model ZapCat, ki je športni čoln atraktivnega izgleda. Je edini tovrstni čoln v Sloveniji. Pod okriljem Navtične zveze Slovenije pa bodo organizirana tudi tekmovanja z tovrstnimi čolni.

Uspešen pristop je potrebno prilagoditi željam in potrebam posamezne starostne skupine.

18-25 let:

- hitri, dinamični, ne predragi čolni
- uporabni čolni za potapljanje, podvodni ribolov, smučanje na vodi in ostale aktivnosti
- čolni, katerih transport in vzdrževanje sta enostavna in uporabna
- atraktivni izgled – statusni simbol
- veliko odprtih površin za sončenje

26-35 let:

- čolni srednjega in srednje nižjega cenovnega razreda
- videz in atraktivnost pomembna
- statusni simbol
- primerjava z ostalimi
- dokaz osebne in poslovne uspešnosti
- pomembna tudi družinska uporabnost
- pomembna hitrost in dinamičnost
- čoln mora biti primeren tudi za ostale morske dejavnosti (potapljanje, ribolov, podvodni ribolov, smučanje na vodi,...)

36-45 let:

- imajo že izkušnje in točno vedo, kaj želijo
- izgled ni več tako pomemben
- pomembna uporabnost čolna
- bolj kot hitrost je pomembna udobna plovba
- več pokritih površin s senco
- enostavno manevriranje čolna
- varnost in zanesljivost (diesel motorji)
- ekonomičnost (diesel motorji)

46 in več let:

- čoln kupujejo za dlje časa
- pomembna udobnost, varnost
- več zaprtih in pokritih površin
- pomembna vetrna zaščita med plovbo
- pomembna zaščita pred soncem
- uporabnost
- lahkotna vodljivost in upravljanje
- lahki in široki prehodi po čolnu
- hitrost in izgled manj pomembna
- pomembna varčnost, zanesljivost in nižji stroški vzdrževanja (diesel motorji)
- čoln primeren tudi za ribolov

- namen imajo preživeti več časa na morju

V želji po pridobitvi kupcev se bomo posvetili vsakemu kupcu posebej. Za sestanek se bomo dogovorili po telefonu. S tem se bomo skupaj s kupcem poskušali čimbolj približati njegovim željam. Ker je pri vsakem čolnu na voljo tudi dolg spisek dodatne opreme, bomo tudi opremo prilagodili vsakemu kupcu posebej.

Z modernim pristopom pa prodajalec predvsem podpira kupčeve potrebe; kupec bo kupil, kar potrebuje, če bo le ugotovil, kaj potrebuje. Prodajalec se odziva na reakcije kupca; če se ta navduši, se navduši tudi prodajalec, če kupca nekaj skrbi, poskuša prodajalec najti rešitev, ki kupcu ustreza.

#### 5.4 PRODAJNE POTI

Prodajne poti so neposredne, plovila in motorji se prodajajo na sedežu podjetja.

### 6. NAČRT, DIZAJN IN RAZVOJ

#### 6.1 STATUS RAZVOJA IN BODOČE NALOGE

Na začetku bomo ponudili kupcem zložljive gumijaste čolne Quicksilver, gumijaste čolne s trdnim dnom Valiant, čolne s trdnim dnom Gemini, zložljive polypropilenske čolne Portabote, plastične fishermane in športne čolne Quicksilver, Fishermane z vgrajenimi diesel motorji Arvor in izvenkrmne motorje Mariner.

S tem želimo pokriti najbolj razvijajoče se in tudi največje tržne segmente v navtiki. Tako bo lahko kupec izbiral med mnogo modeli ter tudi različnimi vrstami čolnov. Pomembno bo sodelovanje s kupci, svetovanja ter dobra prodajna storitev. Sami proizvajalci, ki v evropskem in tudi v svetovnem merilu veljajo za kvalitetne, pa bodo poskrbeli za dobre poprodajne storitve in zadovoljstvo kupcev.



Kasneje bi pridobili in vključili v svoj prodajni asortiman tudi jadrnice, ponudili pa bi tudi lasten čarter za plovila, katere zastopamo. Z jadrnicami naj bi pokrili tudi ta, sicer nekoliko manjši, vendar vrednostno pomemben del trga. Čarter pa na jadrano razen jadrnic ter športnih cruiserjev še ni zelo razvit. Tako je veliko povpraševanje po kabinskih motornih čolnih tipa fisherman ter po čolnih z diesel motorji.

Najpomembnejša razvojna naloga je kasnejša gradnja in selitev dejavnosti v lastne prostore, ki bi bili nekoliko umaknjeni izven Ljubljane. S tem bi imeli nekoliko reprezentativnejši salon in tudi večje skladišče. Dopolnili pa bi ga tudi z lastnim servisom, ter v jesenskem in zimskem času tudi z prezimovanjem plovil. V tem času so namreč zaloge plovil majhne, tako se lahko koristno uporabi skladiščni prostor.

## 6.2 KRITIČNA RAZVOJNA VPRAŠANJA

Z uvedbo dodatnih storitev in širitvijo prodajnega asortimana ne bi smelo biti večjih težav, skupaj z zaposlenimi jih bomo začeli vpeljevati, ko bomo dosegli dobiček in ga bomo lahko vlagali naprej. Pri večjih projektih je v skrajnem primeru možen tudi najem kredita, če bi se izkazalo, da je le ta smiseln.

Uvedba dodatnih storitev, kot je servis plovil in motorjev ter čarter, ne bi smela biti problematična. Ponudila bi tudi delno racionalizacijo. Čolne za čarter bi lahko uporabili tudi kot testne čolne. Glede na uspešno prodajo pa tudi razširitev prodajnega asortimenta z jadrnicami ne bi smela biti težavna.

## 6.3 IZBOLJŠAVE STORITEV, PROIZVODA IN NOVIH PROIZVODOV

Tako lastnik kot ostali zaposleni bomo konstantno spremljali odziv potencialnih in dejanskih kupcev in poskusili upoštevati njihove pripombe. Spremljali bomo tudi razvojne trende in konkurenco ter po hitrem postopku vpeljali vsako novost, ki se bo izkazala kot zanimiva in donosna. Tako lahko predvsem z bogatenjem iz izboljševanjem naših storitev vplivamo na izboljšanje prodaje, hkrati pa z budnim spremljanjem tendenc in novosti na svetovnem trgu pridobimo potrebno prednost pred konkurenti.

Izboljšave proizvodov in novi proizvodi bodo seveda v rokah proizvajalcev. Njihov interes pa je, da te izboljšave in nove proizvode tudi čim prej ponudijo na trgih. Naša vloga pri tem bo predvsem svetovalne narave. Tako bomo naše ugotovitve, katere bomo lahko pridobili iz odziva kupcev in primerjavo z konkurenco, posredovali naprej proizvajalcem. Ker pa so proizvajalci zelo velika podjetja, ne pričakujemo hitrih sprememb. Tako bodo izboljšave in novosti sledile predvsem svetovnemu in evropskemu trendu. Tu ne vidimo težav, kajti želje in okus slovenskega kupca so že zelo podobne, če že ne enake evropskim. Prodajni asortima pa je že tako širok, da ne bo težavno zadovoljiti najrazličnejših želja.

#### 6.4 SREDSTVA, NAMENJENA RAZVOJU

V tretjem letu bomo investirali v nakup lastnega tovornega vozila (kombi). V petem letu pa imamo namen investirati v nakup lastnega skladišča in delavnice. Kasneje pa želimo postaviti lasten večji razstavni salon. Investicijo nameravamo kriti iz dobička, le v skrajnem primeru (zaradi visokih obrestnih mer) pa bomo najeli kredit.

Stroški kasnejše usmeritve v čarter bodo odvisni od preteklega uspeha, kajti po tem in po oceni trga se bomo odločili, koliko plovil bomo ponudili v čarter. Pridobitev zastopništva za proizvajalca jadrnic pa bi prinesla strošek nakupa enega plovila. Odločili bi se za pri nas in na hrvaškem najbolj prodajan razred od 30' do 35'. Ta strošek bi znašal približno 50.000 EUROV.

#### 6.5 INDUSTRIJSKA LASTNINA

Ime podjetja bo zaščiteno in ga bo lahko uporabljalo le naše podjetje. S kršenjem pravic s področja industrijske lastnine, blagovnih znamk, imen proizvajalcev, pa se ukvarjajo proizvajalci, kateri imajo uspešno skupino zelo izkušenih odvetnikov, glede na velikost proizvajalcev.

## 7. PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT

### 7.1 GEOGRAFSKA LOKACIJA

Sedež podjetja bo v najeti poslovni stavbi na Zvonarski 1 v Ljubljani. Sama lega ni tako pomembna, bolj je pomembna dostopnost in možnost parkiranja. Ker podjetje kotira na celo Slovenijo, je bolj od same lege pomembno oglaševanje. Pomembna je seveda tudi urejenost in opremljenost, predvsem pa bogata ponudba. Parkirni prostori so urejeni, ureja pa se tudi zunanost zgradbe. Prostor je viden tudi z Dolenjske ceste, tako da bo napis viden in kupci ne bodo imeli težav z iskanjem.

### 7.2 POSLOVNI PROSTORI

Poslovne prostore predstavlja pisarna in razstavni salon velikosti 160 kvadratnih metrov. Možna pa je dodatna razširitev na dodatnih 300 kvadratnih metrov zaprtih površin in 200 kvadratnih metrov odprtih ograjenih površin.

Obrat kapitala v naši panogi je dokaj hiter, če je podjetje v najetih prostorih. Največji vložek navadno predstavlja prav prostor. Razstavni artikli pa se konec sezone odprodajo. Dolgoročno se gradnja in selitve v lastne prostore izplača bolj od najema, saj omogoča večji dobiček. Tako nameravamo v drugi fazi pisarne, sedež in razstavni salon prestaviti na novo lokacijo v lastne poslovne prostore. Ti prostori bodo nekoliko izven Ljubljane, kajti zemljišča ali objekti izven Ljubljane so cenovno veliko bolj ugodni. Tovrstna dejavnost pa ne zahteva bližine centra.

Proizvajalci, katere zastopamo, nam ne postavljajo zahtev o velikosti poslovnih prostorov. Vendar pa je reprezentativnost le-teh v naši panogi pomembna.

a) Zasnova poslovnih prostorov (v primeru, da imamo najetih 160 kvadratnih metrov površin):

1. Pisarne 40 kvadratnih metrov, kar pomeni 25% vseh površin.
2. Razstavni prostor 100 kvadratnih metrov, kar pomeni 62,5% vseh površin.
3. Sanitarije 10 kvadratnih metrov, kar pomeni 6,25% vseh površin.

4. Priročna kuhinja 10 kvadratnih metrov, kar pomeni 6,25% vseh površin.

B) Zasnova poslovnih prostorov (v primeru, da imamo najetih 160 kvadratnih metrov površin in dodatnih 300 kvadratnih metrov zaprtih površin, kar pomeni skupaj 460 kvadratnih metrov):

1. Pisarne 40 kvadratnih metrov, kar pomeni 8,7% vseh površin.
2. Razstavni prostor 400 kvadratnih metrov, kar pomeni 87% vseh površin.
3. Sanitarije 10 kvadratnih metrov, kar pomeni 2,2% vseh površin.
4. Priročna kuhinja 10 kvadratnih metrov, kar pomeni 2,2% vseh površin.

C) Zasnova poslovnih prostorov (v primeru, da imamo najetih 160 kvadratnih metrov površin in dodatnih 300 kvadratnih metrov zaprtih površin, ter dodatnih 200 kvadratnih metrov odprtih, ograjenih površin, kar pomeni skupaj 460 kvadratnih metrov zaprtih površin ter 200 kvadratnih metrov odprtih, ograjenih površin):

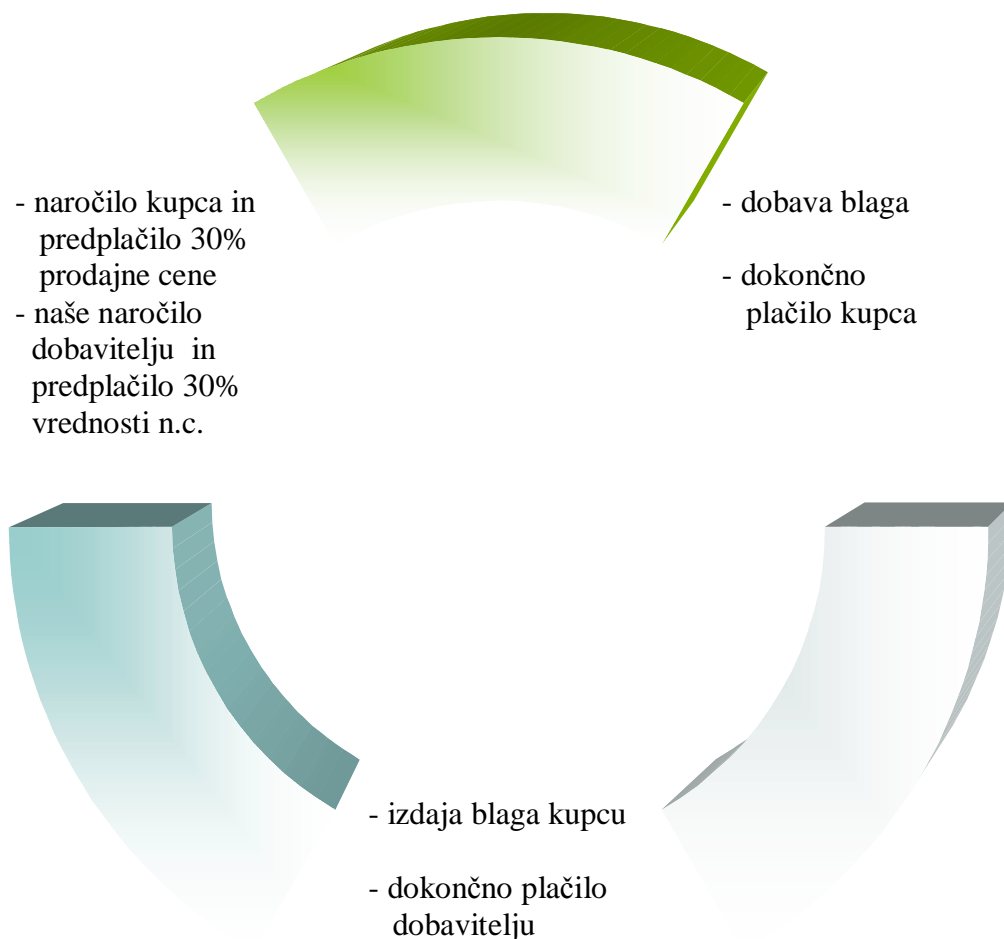
1. Piarne 40 kvadratnih metrov, kar pomeni 8,7% vseh zaprtih površin.
2. Razstavni prostor 400 kvadratnih metrov, kar pomeni 87% vseh zaprtih površin.
3. Razstavni prostor 200 kvadratnih metrov odprtih, ograjenih površin.
3. Sanitarije 10 kvadratnih metrov, kar pomeni 2,2% vseh zaprtih površin.
4. Priročna kuhinja 10 kvadratnih metrov, kar pomeni 2,2% vseh zaprtih površin.

### 7.3 OPERATIVNI CIKLUS

Prodajni cikel bo sestavljen iz treh pomembnih delov. Ko se bo kupec odločil za nakup, bo potrebno plovilo ali izvenkrmni motor naročiti. Ob naročilu bo moral kupec plačati 30% prodajne cene, hkrati pa bomo morali tudi mi nakazati dobavitelju 30% nabavne cene. Ob dobavi blaga bo moral kupec plačati še preostanek, to je 70% prodajne cene. Mi pa bomo morali do konca plačati tudi 70% nabavne cene dobavitelju. Zadnji korak bo predaja plovila kupcu, le ta bo možna po celotnem plačilu blaga.

Tu je pomembno poudariti, da za plovila, ki bodo na zalogi, tega ciklusa ne bo, saj bodo obveznosti za njih do dobaviteljev že poravnane. Tako bo kupec nakazal celotni znesek pred prevzemom čolna, temu pa bo potem sledil še prevzem. Zaloga plovil ne bo velika, na zalogi bodo navadno le razstavniki modeli, tako bo navadno potekal cikel, ki je omenjen v prvem odstavku.

Slika 3: Prodajni cikel



Operativni cikel je seveda pri tovrstni dejavnosti občuten. Najbolj dejavni meseci so marec, april, maj in junij. Takrat bomo tudi največ oglaševali. Preko študentskega servisa bomo zaposlili pomočnike. Število je odvisno od potreb. V tem času je tudi sejem Internautica v Portorožu. Ta čas je tako prodajno in tudi stroškovno najbolj pomemben.

Zanemariti pa ne smemo posezonskega časa, kajti kupci iščejo predvsem cenovo ugodne čolne in motorje. Naša ponudba je zelo bogata v tem času, kajti oskrbujemo se iz centralnega evropskega skladišča, v katerem je konec sezone skoraj vedno na voljo precej čolnov in motorjev. Seveda pa ne smemo zanemariti predsezonskega časa, ko izkušeni navtičarji že iščejo primerne čolne in motorje, da jih bodo dobili še pred pričetkom sezone.

#### 7.4 STRATEGIJA IN PLAN

Storitve bodo tržene po predhodno predstavljenem načrtu trženja. V podjetju bo redno zaposlen le lastnik, preko študentskega servisa pa bomo predvsem v glavni sezoni in na Internautici zaposlili študente. V salonu bodo zaposleni predvsem v času največjega obiska. Zaposleni bodo tudi v času dobav čolnov, za čiščenje in pripravo le teh na prodajo, ter na sejmu Internautica kot pomoč.

Računovodske storitve bo opravljal zunanji sodelavec, za čiščenje pa bo najet čistilni servis.

#### 7.5 PRAVNE ZAHTEVE, DOVOLJENJA IN VPRAŠANJA OKOLJA

Registracija podjetja bo speljana na pristojnem gospodarskem sodišču v Ljubljani, kjer bo podjetje pridobilo dokazilo o vpisu v sodni register. Podjetje bo registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo. Družbenik(i) vložijo vsak svoj delež, kar predstavlja osnovni kapital podjetja.

Registracija družbe z omejeno odgovornostjo je ugodnejša tako glede predpisanega začetnega kapitala kot tudi glede pravnega jamstva strank. Družbeniki so ponavadi tako lastniki kot tudi upravljalci, pomemben razlog za ustanovitev družbe z omejeno odgovornostjo pa je tudi enostavnejše vodenje knjigovodskih listin.

Kot vsako podjetje bomo morali pridobiti potrebna dovoljenja:

- akt o ustanovitvi
- statut podjetja, ki ureja posebne pogoje poslovanja
- registrske listine, ki jih izda sodišče

- prijava na zavodu za statistiko
- transakcijski račun pri banki

Za načrtovano izgradnjo objekta bom potreboval pridobitev gradbenega in lokacijskega dovoljenja, ki jih bom dobil na občini, kjer bomo objekt gradili, ter pridobitev ostale potrebne dokumentacije - dovoljenja: Gozdne uprave, Zavoda za naravovarstvo in Zavoda za spomeniško varstvo.

## **8. MANAGEMENT TIM**

### **8.1 ORGANIZACIJSKA STRUKTURA**

Organizacijska struktura v podjetju bo preprosta. Upravljanje podjetja je v rokah direktorja, ki bo na začetku edini redno zaposlen. Zaradi visokih prispevnih stopenj na zaposlenega nameravam v čim večji meri uporabljati honorarno zaposlene in zunanje sodelavce ter s tem zmanjšati fiksne stroške. Sodeloval bom v vseh fazah zagona, pa tudi kasnejšega obratovanja podjetja.

Ostali bodo zaposleni honorarno – preko študentskega servisa bom zaposlili študente in študentke, ki pa morajo v celoti ustrezati zahtevam in kriterijem del, ki jih bodo opravljali.

Honorarno bomo zaposlovali predvsem v glavni prodajni sezoni, in sicer za pomoč v salonu, čiščenje in pripravo čolnov za prodajo. Študente in študentke pa bomo honorarno zaposlili tudi na sejmu Internautica, predvsem za pomoč pri postavitvi razstavnih prostorov in pomoč na sejmu.

Tako računovodja kot grafični oblikovalec, ki bo oblikoval celostno podobo podjetja in oglase ter oglasne plakate, bosta zunanja sodelavca.

Tabela 4: Zaposleni v podjetju in način zaposlitve

Direktor	Redno zaposlen
Pomoč pri prodaji v salonu	Honorarno zaposlen/a
Pomoč pri postavitvi razstavnega prostora	Honorarno zaposlena
Računovodja	Honorarno zaposlen/a
Čiščenje	Honorarno zaposlen/a
Grafični oblikovalec	Honorarno zaposlen/a
Pomoč na sejmu Internautica	Honorarno zaposlen/a

## 8.2 KLJUČNO VODSTVENO OSEBJE

Direktor bo nadziral in koordiniral delovanje vseh zaposlenih in bo na začetku edini redno zaposleni v podjetju, to odločitev so narekovale visoke prispevne stopnje na zaposlenega. Sodeloval bo v vseh fazah zagona, pa tudi kasnejšega obratovanja podjetja, skrbel bo tudi za oglaševanje, finance in kadrovanje. V primeru preobremenjenosti pa bodo naloge po potrebi seveda delegirane drugim članom. Življenjepis direktorja dobimo v prilogi D.

## 8.3 POLITIKA ZAPOSLOVANJA IN NAGRAJEVANJA V PODJETJU

Ključna vodilna oseba je lastnik, ki bo poleg plače nagrajen tudi z udeležbo pri dobičku v skladu s svojo vlogo. Plačilo ostalih ne bo vezano na uspeh podjetja, določeno pa bo po številu opravljenih ur, ki bo na višini povprečnega zaslužka v Sloveniji. Za honorarno zaposlene, ki bodo pomagali pri prodaji v salonu ali na sejmu Internautica, pa bo možno izplačilo določenega bonusa, seveda glede uspešnosti prodaje.

V prihodnje, ko bo poslovanje utečeno, bi se direktor po potrebi lahko umaknil in vodenje prepustil poklicnemu managerju, katerega plača bi bila vezana na dobiček, kar bi ga motiviralo za uspešno delo.



## 8.4 UPRAVNI ODBOR

Upravnega odbora ni, saj vse odločitve sprejema direktor ob posvetovanju z drugimi zaposlenimi.

## 8.5 DRUGI LASTNIKI IN INVESTITORJI, NJIHOVE PRAVICE IN OMEJITVE

Drugih solastnikov v podjetju ne bo.

## 8.6 PROFESIONALNI SVETOVALCI IN STORITVE

Podjetje bo imelo honorarno zaposlenega računovodjo in čistilni servis, zunanji sodelavec bo tudi grafični oblikovalec za izdelavo celostne podobe podjetja ter izdelavo plakatov in ostalega reklamnega materiala. Za izdelova brošur, plakatov, slik in ostalega reklamnega materiala pa bodo skrbeli tudi proizvajalci. Pravni svetovalec pa bo E. L., ki skrbi za pravno svetovanja tudi v prijateljevem podjetju.

# 9. SPLOŠNI TERMINSKI PLAN

## 9.1 TERMINSKI NAČRT

Terminski načrt kaže časovni okvir in medsebojno odvisnost večjih aktivnosti, ki so potrebne za lansiranje podjetja in realizacijo ciljev. Terminski načrt je časovno naravnano tako, da bo otvoritev v januarju, tako da imamo nekaj časa, da nas ljudje spoznajo preko reklam.

Roke je potrebno spoštovati, saj je od dokončanja ene aktivnosti odvisen začetek druge. Zato bi zamik pri eni aktivnosti pomenil zamik pri odprtju trgovine, ki je glede na obisk optimalno tempiran.

Aktivnosti so razporejene enakomerno; tako direktor, ki sodeluje pri vseh, ne bo preobremenjen. Za opravljanje posameznih aktivnosti je upoštevano tudi nekaj rezerve, tako da zamikov ne pričakujem.

Tabela 5: Terminski načrt

MESEC	AKTIVNOST
maj, junij, julij, avgust, september, oktober 2001	Pregled konkurenčnih plovil in trgovin, ponudbe konkurentov
november, december 2001, januar, februar, marec, april, maj 2002	priprava poslovnega načrta
september 2002	registracija podjetja
oktober 2002	manjša gradbena dela (postavitve pregradnih sten etc.)
november, december 2002	opremljanje objekta
december 2002	inšpekcijski pregled
december 2002, januar 2003	pridobitev dovoljenj
20. januar 2002	začetek poslovanja
20. januar 2003	uradna otvoritev

## 10. KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI

### 10.1 SIMULIRANA POSLOVNA TVEGANJA

#### 1) Zniževanje cene s strani konkurence

V tem primeru ne bi odgovorili z delnim znižanjem cen, vendar pa je ta scenarij malo verjeten, kajti marže na slovenskem trgu so v primerjavi z evropskimi zelo nizke. Če pa bi se to vseeno zgodilo, bi poizkusili s proizvajalci uskladiti cene, tako da bi bile konkurenčne trgu. Priznane blagovne znamke in znana kvaliteta pa nam omogočata, da nam ni potrebno biti najcenejši na trgu.

## 2) Nedoseganje predvidenega obsega prodaje

Pri oceni prodaje se naslanjamo na podatke, pridobljene pri analizi trga, od Luške kapitanijske Koper, Izola in Piran. Naši plani se nam zdijo popolnoma realistični, tako da se nam doseganje le-teh ne zdi problematično. Poleg tega bomo imeli v ponudbi tudi plovila, manjša od 3 metrov, in izvenkrmne motorje moči manj kot 3,75 KW, za katere registracija ni potrebna. Prodaja le teh ni upoštevana v teh napovedih prodaje, kajti natančne podatke o prodaji teh čolnov in motorjev je nemogoče dobiti. Tako nam ti zagotavljajo še dodatno varnost.

## 3) Sezonska komponenta

Sezonska komponenta je zelo prisotna, vendar pa se jo da s posameznimi akcijami nekoliko omiliti. Najbolj neaktivni so jesenski in zimski meseci. Ker pa imamo dostop do centralnega skladišča, v katerem je vsako leto, tudi po sezoni, na voljo kar nekaj plovil po zelo ugodnih cenah, menimo, da bomo tudi v teh mesecih pritegnili nekaj kupcev. Najbolj pomembna je seveda pomlad. Tudi tukaj nam bo v pomoč, da sodelujemo z velikimi proizvajalci, tako bomo lahko zagotavljali hitre dobave in uspeli zadovoljiti veliko potreb. Mesec september je tudi zelo pomemben, kajti veliko ljudi se še pod vplivom počitnic na morju zanima za nakup plovila za prihodnjo sezono. Tukaj lahko veliko naredimo z kvalitetno storitvijo in dobro izbiro in si tako zagotovimo, da se bo prihodnjo sezono, ko bo plovilo dejansko kupoval, vrne k nam.

## 4) Potencialni neugodni trendi v panogi

Neugodni trendi v panogi se bodo kazali predvsem v naslednjih nekaj letih, kjer se pričakuje gospodarska kriza. Seveda se bo to nekoliko poznalo tudi pri nas, vendar pa računamo, da se prodaja manjših, cenejših plovil ne bo bistveno spremenila. Bolj se bo ta kriza poznala pri večjih, dražjih plovilih. Kupci, ki so se odločali za večja, dražja plovila, se bodo verjetno odločili za nekoliko cenejša in manjša. Tako bo ta prehod nekoliko omilil dejanske posledice gospodarske krize.

Drugi trend pa je za nas bolj ugoden, saj podatki kažejo, da se kupci čedalje bolj odločajo za uporabne čolne, katerih vzdrževanje ni drago in cena ni previsoka. Tako izgled ter športnost nista več pomembna. Ta trend kaže, da se zadnjih nekaj let uveljavljajo predvsem gumenjaki in fishermani. Prav to pa je jedro naše ponudbe. Predvidevamo, da se bo ta trend nadaljeval tudi v prihodnje.

## 5) Hitro spreminjanje in vpeljava novosti:

Hitro spreminjanje in vpeljava novosti bo predvsem na ramenih proizvajalcev. Le-ti so že dodobra uveljaljeni, kar kaže, da so do sedaj uspešno sledili napredku in novim smernicam. Naša naloga bo predvsem slediti novim načinom prodaje, reklamiranja. Potrebno bo slediti konkurenci pri širitvi storitev, povezanih s prodajo plovil. Vsekakor pa tudi slediti svetovnim trendom, v kolikor se pojavi kaj novega, in seveda poskušati biti prvi, ki bi to ponudili na našem trgu.

## 11. FINANČNI NAČRT

### 11.1 PREDRAČUN IZKAZA USPEHA

Bilanca uspeha je izdelana na podlagi tržne analize, ki opredeljuje obseg prodaje v prihodnjih petih letih in ocene stroškov, ter ostalih odhodkov, ki nastanejo ob obratovanju trgovine.

Vir prihodkov je prodaja plovil in motorjev:

Leto	Vrsta blaga	Prihodki v mio sit
1	Plovila do 4,5m	7,0
	Plovila nad 4,5m	32,0
	Motorji	11,2
2	Plovila do 4,5m	10,8
	Plovila nad 4,5m	41,5
	Motorji	13,4
3	Plovila do 4,5m	11,5
	Plovila nad 4,5m	50,2
	Motorji	16,8
4	Plovila do 4,5m	13,7
	Plovila nad 4,5m	59,5
	Motorji	18,5
5	Plovila do 4,5m	14,9
	Plovila nad 4,5m	69,8
	Motorji	20,3

V vseh letih predvidevamo enakomerno rast v vseh segmentih.

Stroški se bodo povečevali podproporcionalno, ostajajo na skoraj isti ravni. Izjema bo četrto leto, ko nameravamo zaposliti eno osebo. Čisti dobiček je v prvem letu pozitiven in znaša 0,5655 mio sit, nato pa z leti raste. Ponovno je izjema četrto leto, ko je dobiček manjši glede na predhodnje leto. Glavni vzrok je dodatna zaposlitev. Dobiček se ali razdeli ali reinvestira v podjetje. Razmerje med obema je odvisno od potreb po denarnih sredstvih zaradi širjenja dejavnosti in uvajanja novosti.

## 11.2 PREDRAČUN BILANCE STANJA

Začetni osnovni kapital podjetja bo 7.000.000 sit, ki ga v celoti vplača ustanovitelj in lastnik podjetja. Celotno poslovanje nameravam financirati z lastnimi sredstvi, zadolževanja ne načrtujem zaradi visokih stroškov obresti.

Za terjatve iz poslovanja pričakujem, da bodo poravnane za plovila in motorje na zalogi pred izdajo plovila ali motorja, v primeru naročil pa 30% zneska ob naročilu, preostanek pa pred dobavo blaga. Zaradi narave naše dejavnosti so terjatve iz poslovanja poravnane takoj ob prodaji storitve.

Kapital podjetja se bo povečeval z reinvestiranjem iz začetnih 7.000.000 sit na 17.897.000 sit v petem letu.

Obseg finančnih naložb bo odvisen od prostih denarnih sredstev, ki bodo za ustrezno obdobje vezane pri NLB. V četrtem letu bomo naložili denarna sredstva v višini 5.000.000 sit v NLB in jih vezeali do konca leta (12% nominalna obrestna mera).

## 11.3 PREDRAČUN IZKAZA FINANČNIH TOKOV

Začetek poslovanja bo financiran iz lastnih sredstev, ki jih predstavlja lastni vložek ustanovitelja in lastnika, tudi zato, ker je najem kredita ob sedanjih obrestnih merah predrag. Denar na transakcijskem računu bo namenjen za poravnavanje tekočih obveznosti,

ki so neenakomerno porazdeljene skozi vse leto (obveznosti se zmanjšajo v jesenskih mesecih in predvsem v zimskih). Poskrbeli bomo, da bo na transakcijskem računu vseskozi dovolj denarja za poravnavanje tekočih plačil, presežna denarna sredstva pa bomo vložili v banko kot vezani depozit.

#### 11.4 DAVČNI STATUS

Podjetje je davčni zavezanec. Davek na dodano vrednost za plovila, motorje in opremo znaša 20%. Davek na dobiček pa znaša 25%.

#### 11.5 KONTROLA STROŠKOV

Za kontrolo stroškov bo odgovoren direktor, skrbel bo za to, da bodo dejanski stroški ustrezali načrtovanim. Razlike so lahko rezultat slabega načrtovanja ali pa neracionalnega poslovanja, v prvem primeru je potrebno narediti novo analizo poslovanja. V primeru, da se ob mesečnih sestankih z zaposlenimi izkaže, da jih je potrebno prilagoditi, se to naredi. V primeru neracionalnega poslovanja pa opravimo potrebne popravke in spremembe. Ker ocena nikoli ne more biti točna, sem pri načrtovanju upošteval 10 – 20% rezerve.

#### 11.6 KAZALCI USPEŠNOSTI POSLOVANJA

Čisti dobiček iz poslovanja bo v prvem letu 565.500 sit in bo do petega leta neenakomerno naraščal. Za to bo predvsem poskrbelo četrto leto, ko je viden upad dobička predvsem zaradi nove zaposlitve. Zaradi reinvestiranega dobička se bodo tako kapital kot sredstva povečevali, zato bosta kazalca ROA (stopnja donosa na sredstva, ki se izračuna kot razmerje med čistim dobičkom v obdobju in povprečnimi sredstvi v obdobju) in ROE (stopnja donosa na kapital, ki je razmerje med čistim dobičkom v obdobju in povprečnim kapitalom v obdobju) skozi leta naraščala (ponovno je izjema četrto leto), v zadnjem letu pa rahlo padla kljub naraščanju čistega dobička. Kazalec ROS (stopnja donosa na prihodke, ki je razmerje med čistim dobičkom in prihodki v obdobju) pa nam bo kazal, da se uspešnost poslovanja povečuje, saj bo rasel. Interna stopnja donosa znaša v prvih petih letih 15,7%.

## 12. PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE Z VIRI

### 12.1 ZAŽELENO FINANCIRANJE

Za zagon (ustanovitev in financiranje) podjetja potrebujemo 7.000.000 sit, ki jih vplača ustanovitelj in lastnik v denarju. Kapital se bo povečeval z reinvestiranimi dobički, če bo potrebno, tudi z dodatnimi vlaganji.

Kasnejše dodatno investiranje (v naslednjih letih nameravamo zgraditi lasten salon in dodati izposojno plovilo) bo s posebno pogodbo omogočeno le lastniku.

### 12.2 PRIDOBIVANJE VIROV FINANCIRANJA

Vir financiranja bodo lastna sredstva ustanovitelja, tudi ob potrebi po dodatnem investiranju se bo ravnalo enako. Če bi se pokazala potreba po dodatnih sredstvih, si jih lahko izposodimo pri bankah in drugih finančnih institucijah, čeprav tega zaradi visokih obrestnih mer ne načrtujem.

### 12.3 UPRAVLJANJE Z OBRATNIM KAPITALOM PODJETJA

Začetni kapital bo prispeval ustanovitelj podjetja in je namenjen financiranju poslovanja do prvih plačil. Kasneje bo plačilo taks in dovoljenj za gradnjo ter nakup financiral ustanovitelj podjetja.

Razvoj – za financiranje novosti bo uporabljen reinvestirani dobiček. Zadolževanja ne načrtujemo.

Za oglaševanje bomo v prvih dvanajstih mesecih namenili 102.000 sit za vsak mesec. Izjema bo mesec maj, v tem mesecu bo navtični sejem Internautica, stroški le-te pa bodo znašali 700.000 sit. Dobiček se bo reinvestiral.

## **13. PREGLEDNICE IN FINANČNI PRIKAZI**



PROJEKCIJE 2000/2001 Osnove podjetništva	Mesec												Leto					
	Simulacija: 1																	
	CASOVNA TOČKA: 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
OBDOBJE: -1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
<b>BILANCE</b>																		
<b>BILANCA STANJA</b>																		
<b>SREDSTVA</b>	7000	7000	8822	7296	7542	7236	7271	7056	7035	7035	7035	7000	7000	6938	9915	13253	15304	20235
<b>SREDSTVA (RAZEN DENARJA)</b>	0	4885	6626	2132	785	425	220	251	251	251	0	2242	1892	1830	2750	4885	12035	16556
NEOPREDMETENA SREDSTVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	330	2625	2726	13224
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5000	0
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	790	0	0	0	0	0	0	0	0	0	412	62	0	0	0	9	552
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEC	0	4095	2911	2132	785	425	220	251	251	0	0	1830	1830	1830	2420	2260	4300	2780
ZALOGE PROIZVODOV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>DENAR</b>	7000	2115	4410	5164	6757	6811	7051	6805	6784	6784	7035	4758	5108	5108	7165	8368	3269	3680
<b>OBVEZNOSTI DO VIROV</b>	7000	7000	7321	7296	7542	7236	7271	7056	7035	7035	7035	7000	7000	7564	10541	13879	15928	20860
<b>SREDSTEV</b>	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	8844	11927	14101	17897
<b>KAPITAL</b>	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	8844	11927	14101	17897
OSNOVNI KAPITAL	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000
ZADRŽANI DOBIČEK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1844	4927	7101	10897
<b>DOLG</b>	0	0	321	296	542	236	271	56	35	35	35	0	0	564	1697	1952	1827	2963
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	0	321	296	542	236	271	56	35	35	35	0	0	564	1697	1952	1827	2963
<b>IZKAZ USPEHA</b>																		
PRIHODKI POSLOVANJA	2250	3916	6167	9417	10416	8167	3167	2250	2250	2250	0	0	0	50250	65750	78500	91750	105000
PROIZVAJALNI STROŠKI	2403	3792	5767	8350	9995	7429	3254	2378	2378	2378	528	608	49296	63049	73652	88423	99703	
AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	330	1205	1201	1501
<b>KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE</b>	-153	124	400	1067	421	738	-87	-128	-128	0	0	0	0	754	2371	3643	2126	3796
STROŠKI PRODAJE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STROŠKI UPRAVE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>DOBIČEK IZ POSLOVANJA</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	754	2371	3643	2126	3796
PRIHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	600	0
ODHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	754	2371	3643	2726	3796
IZREDNI PRIHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZREDNI ODHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>DOBIČEK PRED DAVKI</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	754	2371	3643	2726	3796
DAVEK NA DOBIČEK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	188	527	561	552	0
<b>ČISTI DOBIČEK</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	566	1844	3082	2175	3796
<b>IZKAZ FINANČNIH TOKOV</b>																		
<b>DENAR KONEC OBDOBJA</b>	7000	2115	4410	5164	6757	6811	7051	6805	6784	6784	7035	4758	5108	5108	7165	8368	3269	3680
ČISTI DOBIČEK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	566	1844	3082	2175	3796
AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	330	1205	1201	1501
POVEČANJE DOLGA	0	321	-25	246	-306	35	-215	-21	0	0	0	-35	0	0	1133	255	-125	1136
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARNI TOK	4885	-1974	-779	-1347	-360	-205	31	0	0	-251	2242	-350	1892	1250	3340	8349	6022	411

## SKLEP

Poglavitni namen poslovnega načrta je bil preveriti idejo o možnosti izvedbe odprtja in dolgoročnega uspešnega in dobičkonosnega delovanja podjetja za prodajo plovil in izvenkrmnih motorjev, kar je tudi moja dolgoletna želja. Preveriti pa želim tudi možnost pridobitve sredstev za kasnejši razvoj podjetja in lastnega čarter programa.

Pri oceni izvedljivosti in donosnosti poslovne ideje sem bil pesimističen. Izvedel sem jo iz analize trga in preverjanjem in opazovanjem ostalih ponudnikov plovil in motorjev v Sloveniji.

Iz poslovnega načrta je razviden glede na vložena sredstva sprva sicer nizek, a z leti rastoč dobiček. Velika večina stroškov je fiksnih, kar pomeni, da se lahko dobiček ob večji prodaji strmo poveča. Z vsakim dodatnim prodanim plovilom ali izvenkrmnim motorjem pa donosnost hitro narašča, saj se celotni stroški le zanemarljivo večajo. Skoraj ves dodatni prihodek, ki ga prinese povečanje prodaje, tako predstavlja dobiček.

Konkurenca je na tem področju že zelo razvita, je pa po moji oceni premalo fleksibilna. Na svetovnem trgu je še veliko vrst plovil, ki v Slovenijo prihajajo počasi. Malokatero podjetje ponuja skoraj popolno ponudbo pri čolnih do 9 metrov, tako da je tudi tukaj naša prednost. Pretežna usmerjenost v gumijaste čolne ter fishermene, pa pomeni slediti evropskim trendom, ki se vse bolj kažejo tudi pri nas. Dodatno atraktivnost pa prinesejo novi modeli na našem trgu, kot sta dirkalni ZapCat in zložljivi Porta – Bote.

Poslovni načrt je pokazal, da se je investicija kljub pesimističnim predpostavkam izkazala za izvedljivo in donosno, tako že v prvem letu dosežemo dobiček, čeprav le ta ni visok. Glavni cilj prvih petih let pa je praktičen preizkus poslovne ideje in pridobitev sredstev za nadaljni razvoj.

V kolikor se ne gre v nakup latnih prostorov, je obrat kapitala dokaj hiter, saj se zaloge konec sezone odproda. Manjši del zaloge pa seveda ostane, da se lahko kupci tudi v prodajno manj zanimivih mesecih prepričajo o kvaliteti čolnov. Seveda pa predvidevam povečanje dobička, ko bo možna selitev v lastne prostore; le-to bo pomenilo, da ne bo več stroška najemnine.

Ponudbo v tej panogi je treba vedno znova širiti in prilagajati povpraševanju. Tako je zelo pomembno spremljati svetovne trende in novosti na navtičnem področju. Inovacij v navtiki je veliko, saj je mnogo manjših podjetji, ki si željo s svojo inovativnostjo odrezati del pogače na svetovnem trgu. Potrebno pa je tudi širiti ponudbo v smeri dodatnih dejavnosti, kot sta servis in izposoja plovil.

## LITERATURA

1. Geffroy K. Edgar: Kupec – nepotrebno zlo. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje, 1996, 202 str.
2. Glas Miroslav: Kako pripravite dober poslovni načrt? Ljubljana: Gea College, 1993. 3.1–3.43 str.
3. Glas Miroslav, et al.: Kako razviti uspešno malo podjetje 1.del. Ljubljana: Gea College d. d., 1995, str 5.1.–5.59.
4. Hisrich Robert D., Peters Michael P.: Entrepreneurship: Starting, Developing and Managing a New Enterprise. Homewood: Irwin, 1989. 574 str.
5. Hočevar Marko, Igličar Aleksander: Osnove računovodstva. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 469 str.
6. Kotler Philip: Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
7. Marušič Mira: Iztraživanje tržišta. 3. izdaja. Zagreb: Informator, 1992. 350 str.
8. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1994. 49 str.
9. Timmons Jeffrey A., et. al.: New Venture Creation. Boston: Irwin, 1990. 667 str.
10. Turk Ivan, et. al.: Finančno računovodstvo. Kranj: Ekonomska fakulteta 1999. 841 str.
11. Vahčič Aleš: Osnove vodenja in podjetništva 2. 1 del. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 146 str.
12. Vahčič Aleš, Branko Bučar, Mateja Drnovšek, Nataša Logar: Osnove podjetništva. Ekonomska fakulteta, 1998. 249 str.

## VIRI

1. Gospodarski vestnik, Ljubljana 2001, Internet Explorer (URL: <http://www.gvestnik.si>).
2. Uradna stran proizvajalca gumijstih čolnov Gemini, Internet Explorer (URL: <http://www.gemini-inflatables.com>).
3. Uradna stran proizvajalca čolnov Quickisilver, Arvor, Valiant in motorjev Mariner, Internet Explorer (URL: <http://www.marinpower.com>).
4. Uradna stran proizvajalca čolnov Porta-Bote, Internet Explorer (URL: <http://www.porta-bote.com>).
5. Slovenski računovodski standardi. Ljubljana: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije, 1993. 209 str.
6. Statistični urad Republike Slovenije (SURS). Ljubljana 2001, Internet Explorer. (URL:<http://bsp.surs.gov.si/D2300.dws/allgem.html>).
7. Vpisnik čolnov pri Upravi za pomorstvo RS
8. Zakon o davku na dodano vrednost. Uradni list RS 89/99, Ljubljana 2001, Internet Explorer (URL:[http://www.sigov.si/dz/si/aktualno/spremljanje\\_zakonodaje/sprejeti\\_zakoni/](http://www.sigov.si/dz/si/aktualno/spremljanje_zakonodaje/sprejeti_zakoni/))..

## **PRILOGE**

### **PRILOGA A**

Cenik čolnov Quicksilver

### **PRILOGA B**

Cenik gumijastih čolnov Quicksilver

### **PRILOGA C**

Cenik gumijastih čolnov Valiant

### **PRILOGA D**

Cenik gumijastih čolnov Gemini

### **PRILOGA E**

Cenik fishermanov Arvor

### **PRILOGA F**

Cenik zložljivih čolnov Porta - Bote

### **PRILOGA G**

Cenik izvenkrmnih motorjev Mariner

### **PRILOGA H**

Življenjepis direktorja podjetja

### **PRILOGA I**

Predvidena prodaja čolnov in izvenkrmnih motorjev po letih

## PRILOGA A

Tabela: Cenik čolnov Quicksilver

MODEL	CENA V EURO	DDV V SIT	CENA V SIT Z DDV
GFK 360 Barque	1.568,42	69.951,58	419.709,47
GFK 400 Barque	2.070,88	92.361,12	554.166,74
GFK 420 Cabin	4.348,77	193.955,23	1.163.731,37
GFK 425 Commander	5.517,89	246.098,11	1.476.588,63
GFK 435 Open	4.278,60	190.825,40	1.144.952,42
GFK 440 Barque	3.042,11	135.677,89	814.067,37
GFK 450 Cabin	5.021,05	223.938,95	1.343.633,68
GFK 470 Sport	6.375,44	284.344,56	1.706.067,37
GFK 500 Fish with Console	5.160,00	230.136,00	1.380.816,00
GFK 500 Fish without Console	4.884,00	217.826,40	1.306.958,40
GFK 500 Commander	7.512,28	335.047,72	2.010.286,32
GFK 500 Cabin	6.962,11	310.509,89	1.863.059,37
GFK 500 Pilothouse	7.297,54	325.470,46	1.952.822,74
GFK 520 Open	9.798,60	437.017,40	2.622.104,42
GFK 520 Cabin Cruiser	10.455,44	466.312,56	2.797.875,37
GFK 550 Commander	10.320,70	460.303,30	2.761.819,79
GFK 550 WalkAround	11.544,56	514.887,44	3.089.324,63
GFK 560 Pilothouse	11.635,79	518.956,21	3.113.737,26
GFK 580 Open BR	13.485,61	601.458,39	3.608.750,32
GFK 590 Cruiser	14.284,21	637.075,79	3.822.454,74
GFK 620	12.425,96	554.198,04	3.325.188,21

Pilothouse			
GFK 625 Cruiser 4,3 L MPi	23.436,00	1.045.245,60	6.271.473,60
GFK 625 Cruiser D 1,7 DTi	25.680,00	1.145.328,00	6.871.968,00
GFK 630 Commander	12.936,84	576.983,16	3.461.898,95
GFK 630 WalkAround	14.295,44	637.576,56	3.825.459,37
GFK 635 Pilothouse	17.851,93	796.196,07	4.777.176,42
GFK 650 Pilothouse	19.710,18	879.073,82	5.274.442,95
GFK 750 Comm O/B	39.330,53	1.754.141,47	10.524.848,84
GFK 750 Comm 2 x 3,0 L	50.748,00	2.263.360,80	13.580.164,80
GFK 750 Comm 1 x 5,7 L	46.104,00	2.056.238,40	12.337.430,40
GFK 750 Comm 1 x D 2,8 L	55.200,00	2.461.920,00	14.771.520,00
GFK 750 Comm 2 x D 1,7 DTi	60.420,00	2.694.732,00	16.168.392,00
GFK 750 Cruiser 4,3 L MPi	40.080,00	1.787.568,00	10.725.408,00
GFK 900 Commander	52.026,67	2.320.389,33	13.922.336,00

## PRILOGA B

Tabela: Cenik gumijastih čolnov Quicksilver

MODEL	CENA V EURO	DDV V SIT	CENA V SIT Z DDV
<b>Roll-Up Models:</b>			
QS 200 RU	877,50	39.136,50	234.819,00
QS 240 RU	910,00	40.586,00	243.516,00
<b>Sport Models:</b>			
QS 240 S	1.040,00	46.384,00	278.304,00
QS 270 S	1.118,00	49.862,80	299.176,80
QS 310 S	1.183,00	52.761,80	316.570,80
QS 340 S	1.235,00	55.081,00	330.486,00
<b>Airdeck Models:</b>			
QS 240 EAD	1.170,00	52.182,00	313.092,00
QS 270 EAD	1.235,00	55.081,00	330.486,00
QS 270 GA	1.235,00	55.081,00	330.486,00
QS 310 EAD	1.300,00	57.980,00	347.880,00
QS 340 EAD	1.365,00	60.879,00	365.274,00
QS 340 GA	1.365,00	60.879,00	365.274,00
<b>Heavy Duty Models:</b>			
QS 380 SHD	1.820,00	81.172,00	487.032,00
QS 430 SHD	1.950,00	86.970,00	521.820,00
<b>RIB Models:</b>			
Rhino Rider	3.783,00	168.721,80	1.012.330,80



## PRILOGA C

Tabela: Cenik gumijastih čolnov Valiant

MODEL	CENA V EURO	DDV V SIT	CENA V SIT Z DDV
Dynamic 250 G / W	1.416,00	63.153,60	378.921,60
Dynamic 270 G / W	1.536,00	68.505,60	411.033,60
Dynamic 300 G / W	1.716,00	76.533,60	459.201,60
Dynamic 340 Grey	2.088,00	93.124,80	558.748,80
Dynamic 380 Grey	2.304,00	102.758,40	616.550,40
Vanguard 400 Grey	3.336,00	148.785,60	892.713,60
Vanguard 450 Grey	3.912,00	174.475,20	1.046.851,20
Vanguard 490 Grey	4.512,00	201.235,20	1.207.411,20
Vanguard 520 T Grey (Teak Deck)	5.244,00	233.882,40	1.403.294,40
Vanguard 570 T Grey (Teak Deck)	6.360,00	283.656,00	1.701.936,00
Valiant 520 T PVC Grey Pack*	8.856,00	394.977,60	2.369.865,60
Valiant 570 T PVC Grey Pack*	10.548,00	470.440,80	2.822.644,80
Valiant 750 T PVC Grey Pack*	16.632,00	741.787,20	4.450.723,20
DR 400 PU Orange	4.860,00	216.756,00	1.300.536,00
DR 450 PU Orange	5.388,00	240.304,80	1.441.828,80
DR 490 PU Orange	6.396,00	285.261,60	1.711.569,60
DR 520 PU	7.932,00	353.767,20	2.122.603,20

Orange			
DR 570 PU Orange	9.396,00	419.061,60	2.514.369,60
DR 600 PU Grey	9.948,00	443.680,80	2.662.084,80
DR 600 PU Orange	12.240,00	545.904,00	3.275.424,00
DR 750 PU Grey	13.992,00	624.043,20	3.744.259,20
DR 750 PU Orange	15.852,00	706.999,20	4.241.995,20
PT 650 PU Orange	18.408,00	820.996,80	4.925.980,80
PT 750 PU Orange	21.972,00	979.951,20	5.879.707,20
PT 850 PU Orange	27.264,00	1.215.974,40	7.295.846,40
PT 650 SD PU Orange MCM D 1,7 L D- Tronic Alpha One	45.048,00	2.009.140,80	12.054.844,80
PT 650 SD PU Orange MCM D 2,8 L D-Tronic Bravo Three	55.212,00	2.462.455,20	14.774.731,20
PT 650 SD PU Orange MCM D 4,2 L Bravo Three	59.220,00	2.641.212,00	15.847.272,00
PT 750 SD PU Orange MCM D 1,7 L D- Tronic Alpha One	50.844,00	2.267.642,40	13.605.854,40
PT 750 SD PU Orange MCM D 4,2 L Bravo Three	62.124,00	2.770.730,40	16.624.382,40
PT 750 SD PU Orange MCM D 4,2 L D-Tronic Bravo Three	67.116,00	2.993.373,60	17.960.241,60
PT 850 SD PU Orange MCM D 2,8 L D- Tronic Bravo Three	63.132,00	2.815.687,20	16.894.123,20
PT 850 SD PU Orange MCM D 4,2 L D-Tronic Bravo Three	72.048,00	3.213.340,80	19.280.044,80
PT 850 SD PU Orange MCM D 7,3	82.008,00	3.657.556,80	21.945.340,80

L D-Tronic Bravo Three			
---------------------------	--	--	--

## PRILOGA D

Tabela: Cenik gumijastih čolnov Gemini

### Čolni z mehkim dnom

MODEL	HYPALON 1100 Dtex			PVC		
	Cena v EUR	DDV 20% V SIT	Cena v SIT z DDV	Cena v EUR	DDV 20% V SIT	Cena v SIT z DDV
Sea Nymph 240	1.643,93	73.319,19	439.915,13	1.062,20	47.374,30	284.245,79
Sea Nymph 260	1.719,43	76.686,67	460.120,00	1.105,10	49.287,64	295.725,83
Sea Nymph 310	1.861,86	83.038,96	498.233,74	1.211,50	54.032,72	324.196,33
Surf 400 GT	3.065,70	136.730,22	820.381,32	2.704,35	120.614,01	723.684,06
Surf 420	3.316,50	147.915,90	887.495,40	2.854,50	127.310,70	763.864,20
ZAPCAT				3.465,00	154.539,00	927.234,00
Dive 470	3.973,20	177.204,72	1.063.228,32	3.403,95	151.816,17	910.897,02
Dive 530	4.367,55	194.792,73	1.168.756,38	3.786,75	168.889,05	1.013.334,30
Ski bob				864,60	38.561,16	231.366,96

### Čolni s trdim dnom

MODEL	HYPALON 1100 Dtex			PVC		
	Cena v EUR	DDV 20% V SIT	Cena v SIT z DDV	Cena v EUR	DDV 20% V SIT	Cena v SIT z DDV
Alloy 2,6	3.038,75	135.528,25	813.169,50	2.230,80	99.493,68	596.962,08
Alloy 3,1	3.306,88	147.486,63	884.919,75	2.397,04	106.907,87	641.447,24
Waverider 310	2.498,93	111.452,06	668.712,33	2.209,35	98.537,01	591.222,06
Waverider 380	2.877,88	128.353,23	770.119,35	2.532,89	112.966,78	677.800,70
Waverider 470	4.482,19	199.905,76	1.199.434,58	3.843,84	171.435,26	1.028.611,5
Waverider 505	5.609,60	250.188,34	1.501.130,03	4.887,17	217.967,69	1.307.806,1
Waverider 550	6.081,50	271.235,08	1.627.410,47	5.419,13	241.693,11	1.450.158,6
Waverider 600	8.923,20	397.974,72	2.387.848,32	7.955,38	354.809,77	2.128.858,6
Waverider 730	13.556,40	604.615,44	3.627.692,64			
Waverider 850	16.988,40	757.682,64	4.546.095,84			

## PRILOGA E

Tabela: Cenik fishermanov Arvor

MODEL	CENA V EURO	DDV V SIT	CENA V SIT Z DDV
Arvor 18 Nanni 50 D	23.104,80	1.030.474,08	6.182.844,48
Arvor 20 Nanni 50 D	24.010,80	1.070.881,68	6.425.290,08
Arvor 20 Nanni 85 D	27.112,80	1.209.230,88	7.255.385,28
Arvor 20 Nanni 50 D	24.172,80	1.078.106,88	6.468.641,28
Arvor 20 Nanni 85 D	27.271,20	1.216.295,52	7.297.773,12
Arvor 23 Nanni 115 D	37.038,00	1.651.894,80	9.911.368,80
Arvor 23 Nanni 130 D	38.148,00	1.701.400,80	10.208.404,80
Arvor 25 Nanni 130 D	44.175,60	1.970.231,76	11.821.390,56
Arvor 25 MerCruiser MIE D 4,2 L (220 PS)	47.223,60	2.106.172,56	12.637.035,36

## PRILOGA F

Tabela: Cenik zložljivih čolnov Porta-Bote

MODEL	CENA V USD	DDV	CENA Z DDV
12'	1.904,76	95.238,00	571.428,00
10'	1.863,84	93.192,00	559.152,00
8'	1.837,44	91.872,00	551.232,00

## PRILOGA G

Tabela 1: Cenik izvenkrmnih motorjev Mariner – 2 taktni.

MODEL	CENA V EURO	DDV 20%	CENA V SIT Z DDV
2.5 M	599,81	26.751,74	160.510,45
3.3 M	739,10	32.963,88	197.783,27
3.3 ML	760,99	33.940,07	203.640,43
4 M	830,63	37.046,14	222.276,84
4 ML	854,51	38.111,08	228.666,47
4 ML Sailmate	900,27	40.152,21	240.913,25
5 M	971,91	43.347,02	260.082,13
5 ML	993,79	44.323,22	265.939,29
6 M	1.435,53	64.024,56	384.147,39
6 ML	1.477,31	65.888,21	395.329,24
8 M	1.665,42	74.277,55	445.665,28
8 ML	1.706,06	76.090,36	456.542,17
8 ML Sailmate	1.747,43	77.935,40	467.612,43
10 M	1.864,78	83.168,97	499.013,82
10 ML	1.905,42	84.981,78	509.890,71
10 EL	2.220,91	99.052,68	594.316,08
15 M	2.033,15	90.678,48	544.070,90
15 ML	2.073,04	92.457,41	554.744,48
15 EL	2.435,81	108.637,21	651.823,24
20 M	2.236,38	99.742,56	598.455,34
20 ML	2.285,76	101.945,04	611.670,25
20 EL	2.648,54	118.124,84	708.749,01
25 M	2.418,85	107.880,79	647.284,74
25 ML	2.467,47	110.049,03	660.294,19
25 E	2.779,28	123.955,69	743.734,11
25 EL	2.829,57	126.198,69	757.192,17
30 M (430 cc)	2.553,57	113.889,29	683.335,72
30 ML (430 cc)	2.621,95	116.938,88	701.633,29
30 E (430 cc)	3.053,10	136.168,27	817.009,62
30 EL (430 cc)	3.119,58	139.133,15	834.798,92
30 ELO (645 cc)	3.182,26	141.928,62	851.571,69
30 ELPTO (645 cc)	3.522,24	157.091,88	942.551,27
40 M 2 cyl	3.142,37	140.149,69	840.898,11
40 ML 2 cyl	3.206,95	143.029,86	858.179,15
40 EO 2 cyl	3.482,35	155.312,95	931.877,69
40 ELO 2 cyl	3.545,03	158.108,41	948.650,46
40 ELPTO 2 cyl	3.885,02	173.271,67	1.039.630,03
40 EO 3 cyl	3.594,41	160.310,89	961.865,37
40 ELO 3 cyl	3.658,99	163.191,07	979.146,40

40 ELPTO 3 cyl	3.998,98	178.354,33	1.070.125,98
50 EO	3.721,77	165.990,80	995.944,79
50 ELO	3.778,75	168.532,13	1.011.192,76
50 ELPTO	4.087,82	182.316,91	1.093.901,46
60 EO	4.091,28	182.470,93	1.094.825,58
60 ELPTO	4.457,33	198.797,04	1.192.782,26
60 ELPTO Big Foot	4.552,30	203.032,59	1.218.195,55
75 ELPTO	5.593,49	249.469,60	1.496.817,61
90 ELPTO	5.985,45	266.950,86	1.601.705,18
115 ELPTO	6.429,67	286.763,43	1.720.580,56
115 EXLPTO	6.548,34	292.056,11	1.752.336,67
125 ELPTO	6.775,79	302.200,42	1.813.202,55
135 L Optimax	9.193,62	410.035,38	2.460.212,28
135 XL Optimax	9.317,94	415.580,10	2.493.480,58
135 CXL Optimax	9.419,81	420.123,69	2.520.742,11
150 L MAG III	7.450,63	332.297,93	1.993.787,59
150 XL	7.540,24	336.294,57	2.017.767,39
<b>150 CXL</b>	<b>7.805,72</b>	<b>348.134,93</b>	<b>2.088.809,59</b>
150 L MAG EFI FWR	8.092,70	360.934,53	2.165.607,15
150 XL EFI SWR	8.181,70	364.904,04	2.189.424,24
150 CXL EFI SWR	8.447,06	376.739,07	2.260.434,43
150 L Optimax	9.597,66	428.055,71	2.568.334,27
150 XL Optimax	9.720,26	433.523,42	2.601.140,52
150 CXL Optimax	9.823,86	438.144,02	2.628.864,11
175 L MAG EFI FWR	8.720,66	388.941,65	2.333.649,90
<b>175 L Optimax</b>	<b>10.192,28</b>	<b>454.575,89</b>	<b>2.727.455,35</b>
200 L FWR	9.035,47	402.981,97	2.417.891,80
200 XL FWR	9.152,49	408.201,14	2.449.206,86
200 CXL FWR	9.251,38	412.611,71	2.475.670,28
200 L MAG EFI FWR	9.350,28	417.022,28	2.502.133,70
200 XL EFI SWR	9.437,63	420.918,29	2.525.509,73
200 CXL EFI SWR	9.702,99	432.753,32	2.596.519,92
200 L Optimax FWR	10.889,22	485.659,17	2.913.955,00
200 XL Optimax SWR	11.013,54	491.203,88	2.947.223,30
200 CXL Optimax SWR	11.117,14	495.824,48	2.974.946,89
225 L MAG EFI FWR	9.880,99	440.692,35	2.644.154,08
225 XL EFI SWR	9.998,02	445.911,52	2.675.469,14
225 CXL EFI SWR	10.096,91	450.322,09	2.701.932,56
225 L Optimax FWR	11.462,48	511.226,48	3.067.358,85
225 XL Optimax FWR	11.586,80	516.771,19	3.100.627,16
225 CXL Optimax FWR	11.688,67	521.314,78	3.127.888,68
250 XL EFI SWR	10.606,20	473.036,53	2.838.219,20
250 CXL EFI SWR	10.705,09	477.447,10	2.864.682,62

Tabela 2: Cenik izvenkrmnih motorjev Mariner – 4 taktni

MODEL	CENA V EURO	DDV 20%	CENA V SIT Z DDV
F4 M	947,00	42.236,42	253.418,52
F4 ML	992,91	44.283,58	265.701,49
F4 ML Sailmate	1.040,89	46.423,80	278.542,78
F5 M	1.026,91	45.800,00	274.799,99
F5 ML	1.073,12	47.860,95	287.165,67
F6 M	1.221,79	54.491,82	326.950,92
F6 ML	1.276,40	56.927,49	341.564,91
F9.9 M	2.122,16	94.648,13	567.888,75
F9.9 ML	2.162,81	96.461,43	578.768,60
F9.9 EL	2.683,61	119.689,05	718.134,28
F9.9 ML Big Foot	2.267,36	101.124,23	606.745,35
F9.9 EL Big Foot	2.788,16	124.351,84	746.111,03
F9.9 ELH Big Foot	2.788,16	124.351,84	746.111,03
F15 M	2.714,59	121.070,61	726.423,68
F15 ML	2.755,24	122.883,92	737.303,53
F15 E	3.099,86	138.253,87	829.523,20
F15 ELH	3.140,52	140.067,17	840.403,05
F15 EL	3.140,52	140.067,17	840.403,05
F15 ML Big Foot	2.859,79	127.546,71	765.280,29
F15 EL Big Foot	3.245,07	144.729,97	868.379,80
F25 M Big Foot	3.645,96	162.609,60	975.657,63
F25 ML Big Foot	3.667,05	163.550,47	981.302,83
F25 E Big Foot	3.687,88	164.479,38	986.876,26
F25 EL Big Foot	3.708,00	165.376,58	992.259,48
F25 ELPT Big Foot	4.028,19	179.657,07	1.077.942,41
F30 M (3 cyl.)	4.388,14	195.711,03	1.174.266,18
F30 ML (3 cyl.)	4.428,41	197.507,23	1.185.043,39
F30 E (3 cyl.)	4.593,34	204.863,10	1.229.178,62
F30 EL (3 cyl.)	4.635,53	206.744,84	1.240.469,03
F30 ELPT (3 cyl.)	5.417,99	241.642,47	1.449.854,79
<b>F30 EL EFI</b>	4.970,32	221.676,10	1.330.056,59
<b>F30 ELPT EFI</b>	5.753,19	256.592,27	1.539.553,61
F40 M (3 cyl.)	4.800,46	214.100,71	1.284.604,26
F40 ML (3 cyl.)	4.840,74	215.896,91	1.295.381,47
F40 E (3 cyl.)	5.005,67	223.252,78	1.339.516,71
F40 EL (3 cyl.)	5.045,94	225.048,99	1.350.293,92
F40 ELPT (3 cyl.)	5.417,99	241.642,47	1.449.854,79
<b>F40 E EFI</b>	5.340,80	238.199,60	1.429.197,58
<b>F40 EL EFI</b>	5.381,03	239.994,00	1.439.964,02
<b>F40 ELPT EFI</b>	5.753,19	256.592,27	1.539.553,61

<b>F40 ELPT BF EFI</b>	6.187,37	275.956,91	1.655.741,46
F50 ELPT	5.278,53	235.422,38	1.412.534,31
<b>F50 ELPT EFI</b>	5.583,74	249.034,73	1.494.208,37
F50 ELPT Big Foot	5.463,35	243.665,44	1.461.992,65
<b>F50 ELPT BF EFI</b>	5.920,54	264.056,09	1.584.336,54
F60 ELPT	5.799,38	258.652,48	1.551.914,87
<b>F60 ELPT EFI</b>	6.104,94	272.280,46	1.633.682,73
F60 ELPT Big Foot	5.985,46	266.951,61	1.601.709,67
<b>F60 ELPT BF EFI</b>	6.290,87	280.572,79	1.683.436,75
F75 ELPT	7.431,50	331.445,08	1.988.670,47
F90 ELPT	7.952,29	354.671,94	2.128.031,66
F90 EXLPT SWR	8.067,50	359.810,47	2.158.862,83
F115 ELPT EFI	8.922,80	397.956,91	2.387.741,48
F115 EXLPT EFI	9.038,01	403.095,44	2.418.572,66



## **PRILOGA H**

### Življenjepis

Ime in priimek: Sašo Turk

Starost: 26

Izobrazba:

1990–1994 Srednja ekonomska šola Ljubljana.

1995–2002 Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani, študij na poslovnem oddelku univerzitetnega programa, smer organizacija in vodenje.

Znanje tujih jezikov: angleški, hrvaški – aktivno

nemški – pasivno

Delovne izkušnje:

Leta 1994 sem se zaposlil v podjetju Europa line d.o.o., kjer sem delal sprva kot referent, kasneje pa sem napredoval do vodje kontejnerskega transporta. Leta 1999 sem se zaposlil v podjetju Quick d.o.o. na mestu vodje kontejnerskega transporta. Leta 2001 pa sem se vrnil v podjetje Europa line, kjer sem sedaj tudi zaposlen.

Ker sem delal v manjših podjetjih, sem si pridobil veliko organizacijskih sposobnosti in izkušenj, zato prestop na višjo organizacijsko obliko ne bi smel predstavljati večjega problema. Ker samtram, da se bom v samostojni dejavnosti počutil boljše, sem se odločil za korak v tej smeri.

## **PRILOGA I**

Tabela: Previdena prodaja čolnov in izvenkrmnih motorjev po letih

MODEL	1. LETO	2. LETO	3. LETO	4. LETO	5. LETO
Pod 4,5m	15	19	22	26	30
Nad 4,5m	20	25	30	35	40
Izvenkrmni motorji	20	25	30	35	40