

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ANALIZA DONOSNOSTI INVESTICIJE V NOVE PROIZVODNE
PROSTORE ZA IZBRANO PODJETJE**

Ljubljana, avgust 2016

URŠKA BAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Urška Ban, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza donosnosti investicije v nove proizvodne prostore za izbrano podjetje, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Alenko Slavec.

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 31.08.2016

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	VELIKOST IN POMEN MIKRO PODJETIJ	1
1.1	Pomen malih podjetij za gospodarstvo ter njihov izvoz	2
1.1.1	Prihodki od prodaje MSP	3
1.1.2	Zaposlovanje v MSP.....	4
2	RAST IN RAZVOJ PODJETIJ	5
2.1	Ovire rasti MSP	7
2.2	Prednosti in slabosti mikro podjetja.....	8
3	ANALIZA DONOSNOSTI INVESTICIJE V NOVE PROIZVODNE PROSTORE PROSTORE PODJETJA	9
3.1	Raziskovalno vprašanje	9
3.2	Raziskovalne metode	9
3.3	Predstavitev podjetja PinP Ban – Proizvodnja montaža lesa, Ban Peter s. p.	12
3.4	Analiza dejavnosti podjetja.....	12
3.5	Ciljni trg.....	16
3.6	SWOT analiza donosnosti v nove proizvodne prostore.....	17
3.7	Ugotovitve na podlagi intervjuja z lastnikom podjetja	17
3.8	Ocena donosnosti	18
	SKLEP	22
	VIRI IN LITERATURA	23
	PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: SWOT analiza novih proizvodnih prostorov	17
Tabela 2: Finančni okvir za investicijo.....	18
Tabela 3: Izračun NPV	19

KAZALO SLIK

Slika 1: Vrednost izvoza blaga v poslovnih dejavnostih, Slovenija, 2012	3
Slika 2: Prihodki od prodaje v nefinančnih poslovnih dejavnostih, EU in Slovenija, 2011 .	3
Slika 3: Hitro rastoča in srednje rastoča podjetja po številu zaposlenih oseb v poslovnih dejavnostih, Slovenija, 2008–2012.....	4
Slika 4: Struktura del podjetja v obdobju 2013-2015	13
Slika 5: Struktura izdelave stavbnega pohištva v obdobju 2013-2015	14
Slika 6: Struktura izdelave opreme v obdobju 2013-2015	15
Slika 7: Primerjava cene svežega in zračno suhega lesa	20

UVOD

Za takšno temo zaključne strokovne naloge sem se odločila, ker je oče že desetletja uspešen samostojni podjetnik – mizar. Sedaj je v svojem poslovanju podjetja dosegel točko, ko se mora zaradi povečanega obsega dela odločiti, ali bo investiral v nove poslovne prostore (novo proizvodno halo). Pri tem mu lahko pomagam s svojim ekonomskim znanjem, da bo odločitev lažja.

Namen zaključne strokovne naloge je s pomočjo teoretičnega in praktičnega dela analizirati smotrnost investiranja v nove poslovne prostore samostojnega podjetnika Petra Bana.

Pri tem sem si postavila naslednje cilje:

- pomen rasti mikro in srednjih podjetij,
- proučitev prednosti in slabosti mikro podjetij,
- izdelava analize prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (v nadaljevanju SWOT) novih proizvodnih prostorov,
- izračun neto sedanje vrednosti novih proizvodnih prostorov za izbrano podjetje,
- predlog glede smotrnosti investiranja v nove proizvodne prostore.

V zaključni strokovni nalogi (v nadaljevanju ZSN) bom odgovorila na naslednje raziskovalno vprašanje: Ali se zgraditev novih poslovnih prostorov samostojnemu podjetniku Petru Banu splača?

Za doseg ciljev bom uporabila primarne in sekundarne metode. Tako bom opravila intervju s podjetnikom, komunicirala s tamkajšnjo občino, poiskala vsa potrebna dovoljenja za izgradnjo poslovnih prostorov. Pod sekundarne metode, ki jih bom uporabila, spada vsa obstoječa literatura, ki jo bom uporabila, da bom proučila smotrnost tega projekta.

Struktura ZSN poleg uvoda obsega še tri poglavja. Najprej bom predstavila teoretični del, kjer bom opisala pomen rasti mikro podjetij ter njihove prednosti in slabosti. V praktičnem delu bom opisala dosedanje podjetje in izračunala potrebne kazalnike. V zadnjem delu bom podala sklep, s katerim bom ovrednotila pridobljene podatke, podala svoje mnenje o projektu in predlagala najboljšo rešitev.

1 VELIKOST IN POMEN MIKRO PODJETIJ

Podjetja na podlagi 55. člena Zakona o gospodarskih družbah (v nadaljevanju ZGD-1) uvrščamo v štiri kategorije: mikro, majhne, srednje in velike družbe.

V katere kategorije se razvrščajo podjetja, določimo na podlagi naslednjih podatkov iz bilance stanja:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu,
- čisti prihodki od prodaje in
- vrednost aktive

Da podjetje lahko opredelimo kot mikro družbo, mora izpolnjevati najmanj dva izmed spodaj navedenih pogojev na podlagi podatkov dveh zaporednih poslovnih let na bilančni presečni dan bilance stanja (Državni zbor Republike Slovenije, 2006):

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega deset,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo sedemsto tisoč evrov in
- vrednost aktivne ne presega tristo petdeset tisoč evrov.

Evropska skupnost na podlagi uredbe deli družbe drugače kot ZGD-1. Takšno delitev najpogosteje uporabljamo, ko želimo črpati evropska sredstva.

O mikro družbi govorimo, kadar (Klasifikacija velikosti podjetja, 2016):

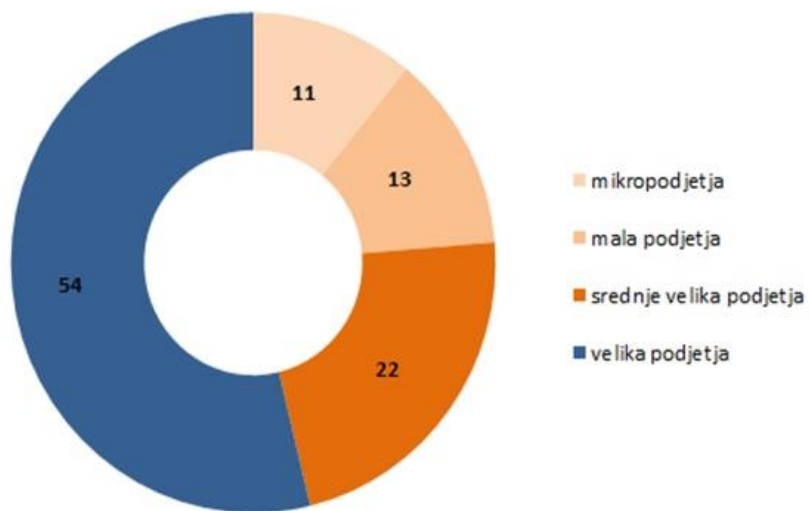
- je število delavcev v poslovnem letu manjše od deset,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo dva milijona evrov in/ali
- vrednost aktive ne presega dva milijona evrov.

1.1 Pomen malih podjetij za gospodarstvo ter njihov izvoz

Zadnji podatki evropskega statističnega urada – Eurostata (2012) dokazujejo, da so mikro ter mala in srednje velika podjetja gonilo gospodarstva Evropske Unije, ker ustvarjajo nova delavna mesta in pripomorejo k rasti gospodarstva (Statistični urad Republike Slovenije, 2014). Ne evropski ravni je bilo leta 2012 v nefinančnem sektorju 22,3 milijona podjetij, od tega mikro podjetij 92,7 % (oziroma 29,2 % zaposlitev). Če pogledamo podatke še za Slovenijo, za leto 2014, ugotovimo, da je vseh registriranih podjetij 186.433, od tega pa s 95,1 % prevladujejo mikro podjetja. Podjetja so v celoti zaposlovala 826.477 ljudi (Statistični urad Republike Slovenije, 2014).

Mikro in srednje velika podjetja (v nadaljevanju MSP) največ poslujejo na domačem trgu. Iz slike 1 je razvidno, da so mikro podjetja izvozila 11 % celotnega slovenskega izvoza. Največ so izvozila podjetja v dejavnosti industrija. Vidimo, da so MSP ustvarila manj kot polovilo blagovnega izvoza oziroma 46 % celotnega izvoza leta 2012 (Statistični urad Republike Slovenije, 2014).

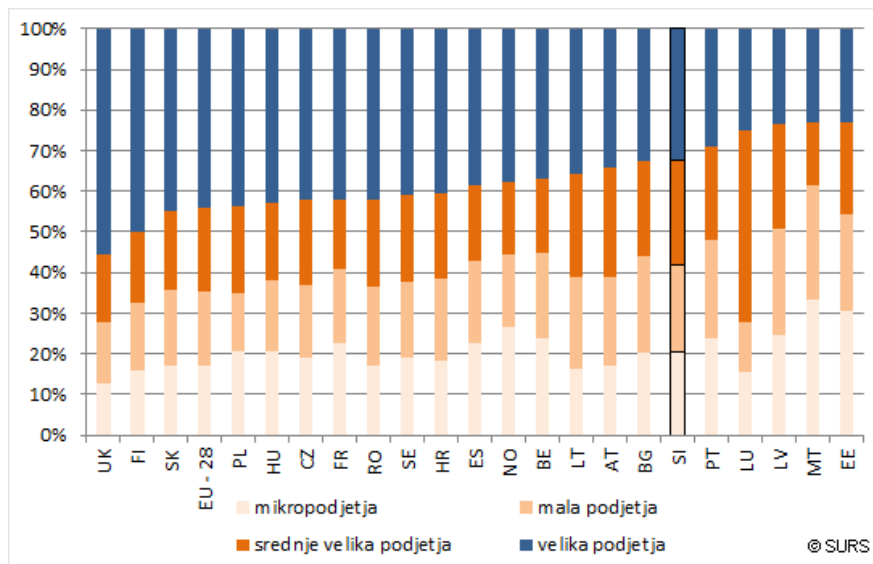
Slika 1: Vrednost izvoza blaga v poslovnih dejavnostih, Slovenija, 2012



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Grafikon 1: Vrednost izvoza blaga v poslovnih dejavnostih, Slovenija 2012, 2014.

1.1.1 Prihodki od prodaje MSP

Slika 2: Prihodki od prodaje v nefinančnih poslovnih dejavnostih, EU in Slovenija, 2011

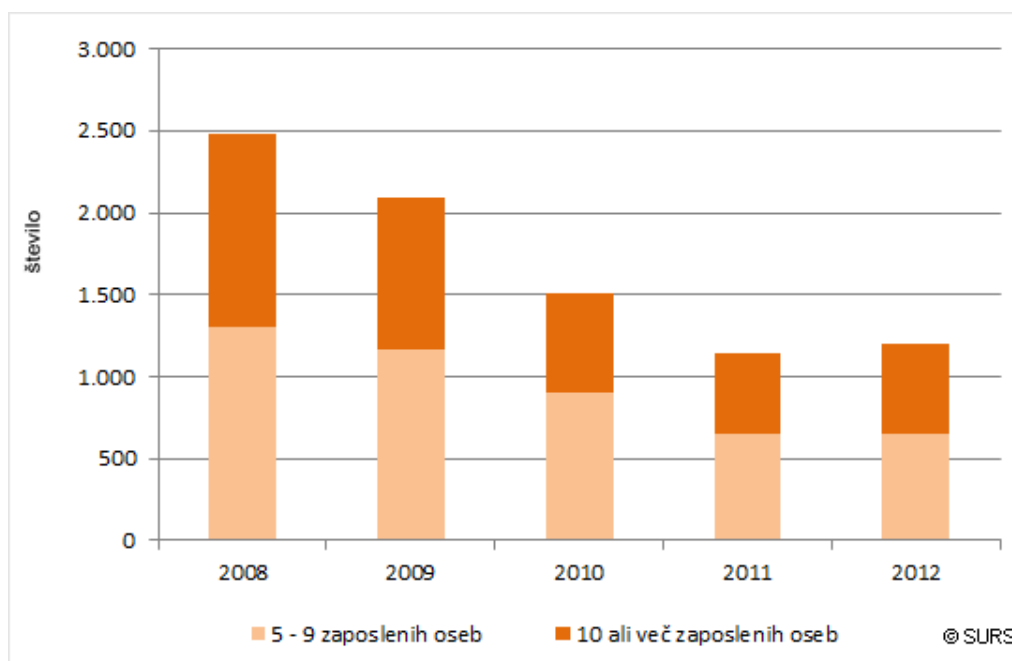


Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Grafikon 2: Prihodki od prodaje v nefinančnih poslovnih dejavnostih, EU in Slovenija 2011, 2014.

MSP imajo v Evropski uniji veliko vrednosti, vendar je njihova vloga v slovenskem gospodarstvu višja. Njihovi prihodki na evropski ravni so znašali 55,8 %, v Sloveniji pa približno 68 %. Višje vrednosti ustvarijo zgolj v petih državah članicah: v Estoniji, na Malti, v Latviji, Luksemburgu in na Portugalskem (Statistični urad Republike Slovenije, 2014).

1.1.2 Zaposlovanje v MSP

Slika 3: Hitro rastoča in srednje rastoča podjetja po številu zaposlenih oseb v poslovnih dejavnostih, Slovenija, 2008–2012



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Grafikon 4: Hitro rastoča in srednje rastoča podjetja po številu zaposlenih oseb v poslovnih dejavnostih, Slovenija 2008-2012, 2014.

Jasno je, da rast podjetij privede do novih delavnih mest. Iz slike 3 je razvidno, da je leta 2012 8,3 % vseh podjetij predstavljalo 1200 hitro rastočih in srednje rastočih podjetij, ki imajo najmanj 5 zaposlenih. Jasno je, da se je zaradi gospodarske krize rast med letoma 2008 in 2012 razpolovila. Trend se je leta 2012 zopet povzdignil. Tega leta se je zvišalo tudi število podjetij z 10 ali več zaposlenimi, medtem ko so v preteklih letih prevladovala podjetja s 5 do 9 zaposlenimi. Več kot tretjina teh podjetij je poslovala v predelovalnih dejavnostih, v trgovinskih dejavnostih je bilo zaposlenih 18,4 %, v ostalih poslovnih dejavnostih pa 14 % (Statistični urad Republike Slovenije, 2014).

2 RAST IN RAZVOJ PODJETIJ

Rast podjetja je pozitivna razlika v obsegu poslovanja v nekem časovnem obdobju. Na rast podjetja vplivajo naslednji dejavniki: vlaganja v denarju, delu in znanju, ali z eno besedo tehnološki napredek. Podjetje v času rasti povečuje proizvodne zmogljivosti. Proizvodnja se povečuje s povečanjem proizvodne dvorane in večjo količino strojev ter vpeljavo najmodernejših tehnologij. Podjetje je usmerjeno k cilju doseganja večje količine proizvodov pri nižjih stroških na enoto proizvoda (Pšeničny, 2000a, str. 2) (Tajnikar, 2000, str. 118). Podjetje lahko raste tudi s pomočjo nenehnih izboljšav (inovacije, vitka proizvodnja). Podjetje je lahko »prisiljeno« k rasti zaradi razmer na trgu, ki zahtevajo nenehen konkurenčni boj. Ob višjih stopnjah dobička pa je podjetju omogočeno cenejše zadolževanje na trgu za naložbe v investicije za rast podjetja. Hkrati je lastniku MSP to v izziv, saj ta je ključen za izbor načina vodenja podjetja in soočenja s spremembami (6 strategij rasti malih in srednje velikih podjetij (MSP), 2016).

Podjetja rastejo na osnovi dveh modelov, ki sta organska (notranja, samostojna) rast, ker se podjetje usmerja k razvoju novih izdelkov, večji učinkovitosti proizvodnega procesa, zaposlovanju ključnih ljudi ter zunanja rast, kjer se podjetje pogleduje z združitvami in prevzemi (Pšeničny, 2000b, str. 368-370).

Ključne oblike notranje in zunanje rasti so (6 strategij rasti malih in srednje velikih podjetij (MSP), 2016):

- Generična rast je temeljna oblika rasti, kjer se velikost podjetja, količina proizvodnje in prihodki povečujejo zaradi povečevanja ene vrste proizvodov ali storitev. Temeljno je, da proizvodni ostanejo nespremenjeni, povečuje se zgolj njihova količina. O uspehu generične rasti govorimo takrat, ko trg proizvoda še raste in se razvija ter podjetje ima učinkovit informacijski sistem, organizacijsko strukturo, ki je usmerjena k rasti podjetja in ključne kadre na ključnih mestih. Poleg tega (Tajnikar, 2000, str. 118-128) izpostavlja kot ključ do uspeha rasti trga in možnost pridobivanja finančnih virov. Podjetje dosega generično rast, ko povečuje prodajo in s tem tudi dobiček ter minimizira stroške na enoto proizvoda.
- Diverzifikacija je lansiranje novih proizvodov in storitev na nov trg (kateri se bistveno razlikujejo od sedanjih in imajo drugi ciljni trg). Ključno pri tej vrsti rasti je, da gre za hitrejšo in bolj tvegano rast v primerjavi z generično rastjo. Kajti popolna zamenjava proizvodov in s tem iskanje novih trgov je za uspeh podjetja veliko bolj tvegano, kot ohranjanje že poznane tega (Tajnikar, 2000, str. 129-136). Obstajajo trije načini diverzifikacije (Moss & Clarke, 1990): v primeru ponudbe obstoječega proizvoda na novem trgu govorimo o tržnem razvoju; ponudbo novega proizvoda na obstoječem trgu imenujemo lahko razvoj novega proizvoda. Tretja možnost je čista diverzifikacija, ko

gre za ponudbo novega izdelka na novem trgu. Podjetja za ta primer odločajo, ker želijo odpraviti vpliv sezonskih nihanj ter največkrat v želji najti večji tržni potencial.

- Rast z nakupom oziroma prodajo franšize s tem podjetje največkrat pridobi proizvod storitev, celotni poslovni proces, podobo podjetja. Gre za koncept, kjer franšizojemalec v zameno za določeno vsoto denarja dobi vse zgoraj omenjeno. Taka oblika rasti je značilna za podjetja, ki nimajo lastne podjetniške ideje; podjetja ki želijo s prodajo franšize prodreti na nove trge. Ob pridobitvi franšize se mora podjetje pozanimati, če franšizodajalec ima patentno zaščiteno blagovno znamko. V nasprotnem primeru si konkurenca enostavno pridobi poslovni koncept (Tajnikar, 2000, str. 139-141).
- Rast z nakupom oziroma prodajo licenc v tem primeru gre za ekonomsko izkoriščanje oziroma uporabo tehnologije, običajno so to patenti, ustrezno oblikovanje v obliki vzorcev, blagovnih ter storitvenih znamk, pravice industrijske lastnine in znanja. (Tajnikar, 2000, str. 136-138) Z nakupom licence podjetje pridobi tehnologijo in se s tem izogne stroškom razvoja (Tanikar, 2000, str. 60). Ko pa podjetje proda licenco ponudi proizvod in v zameno dobi provizijo (finančna sredstva).
- O rasti z skupnimi in ali joint venture posli govorimo, ko se dve podjetji odločita, da se povežeta z namenom doseganja skupnega cilja preko ustanovitve novega podjetja. Lastništvo nad podjetjem imata obe ustanoviteljici, prav tako vire financiranja črpa iz obeh. Podjetja se spustijo v to obliko združevanja, ker kot posamezniki niso imeli možnosti rasti. Gre za projekte, ki so preobširni in preveč rizični, da bi ga lahko eno podjetje samo izpeljalo; nobene od partnerjev nima dovolj izkušen, da bi se v projekt spustil sam; partnerji niso pripravljeni popolnoma prepustiti nadzora drugemu (Tanikar, 2000, str. 141-142).
- Prevzemi in pripojitve kot oblika rasti. V pripojitvi preneha obstajati le pripojeno podjetje. Po navadi gre za pripojitev podjetja, ki proizvaja enake proizvode, ki jih že prodaja na tujem trgu ali druge proizvode z istega trga. Pripojitve so vertikalne ali horizontalne ter tako nastajajo podjetja, ki strmijo k internacionalizaciji. Pri prevzemu poslujeta obe podjetji, prevzemnik pa ima možnost vpliva na poslovanje podjetij. Pomen spojitve je, da se podjetji povežeta in ustvarita tretje podjetje. Razlogi te oblike združevanja so navadno strateški, finančni, lažje pridobivanje novih trgov, povečanje premoženja in nadzora nad drugimi podjetji (Tajnikar, 2000, str. 148-158).

Razvoj podjetja je proces, ki je ciljno usmerjen v izboljšanje kvalitete struktur, resursov in pogojev ter procesov delovanja. Spremembe, ki vplivajo na razvoj podjetja se morajo izvesti v njegovih temeljnih, izvedbenih, informacijskih in upravljalnih procesih. Prav tako se morajo izpeljati na področju vseh funkcij, struktur in resursov podjetja. V praksi ne smemo enačiti odločitve o razvoju podjetja z odločitvami o rasti podjetja. Kajti kvalitativni in kvantitativni dejavniki podjetniških odločitev niso vedno v neposredni podjetniški vzorčni zvezi. Kvantitativne spremembe so odpustne, ko vplivajo na povečanje kvalitete. V praksi pa je moč zaslediti, da povečanje obsega poslovanja vpliva za znižanje kvalitete. Po drugi strani pa zmanjšanje velikosti podjetja vpliva na zvišanje kvalitete izdelkov (Belak,

1993, str. 162-163). Za uspešen razvoj podjetja je ključnega pomena gospodarska rast in izboljšanje gospodarstva ter strukturne spremembe te tega. Z razvojem podjetja povezujemo kvalitativne spremembe v podjetju v smislu izboljšav, katere so povezane z rastjo podjetja oziroma s kvantitativnim večanjem delavnosti ali pa z njo niso povezane (Pučko, 1996, str. 37).

2.1 Ovire rasti MSP

Glavne ovire rasti MSP-jev bi lahko razdelili na pet ključnih skupin (Barlett & Bukvič, 2001, str. 177-195):

- Institucionalne ovire so posledica državne zakonodaje, ki ne upošteva specifik MSP in je zelo toga, uradniška birokracija pa v veliki meri omeji rast podjetja. Davčni sistem, ki je neustrezen, in diskriminatorni pravni predpisi privedejo do rasti sive ekonomije, kar posledično predstavlja nekonkurenčnost MSP in zavira njihovo rast. Tog zakonodajni in davčni sistem omogoča rast lobiranja in podkupovanja, s katerim velika podjetja zmanjšujejo moč MSP. Ti dejavniki ovirajo nemoten prehod na tržno gospodarstvo.
- Notranje ovire predstavljajo upravljanje s človeškimi viri, saj MSP potrebujejo fleksibilnejši trg delavne sile (ki bi omogočal hitrejše zaposlovanje in odpuščanje delavcev). Trenutna zakonodaja nalaga delodajalcu velike finančne obremenitve (odpravnine, visoki davki in prispevki na plače). Veliko vodij MSP-jev nima zadostnih managerskih sposobnosti, da bi lahko hkrati nadzirali rast podjetja, trženja in razvoja podjetja (izdelkov).
- Zunanje ovire se razlikujejo glede na sektor, v katerem podjetje posluje, in njegovo konkurenco. Z rastjo podjetja so močno povezani stopnja razvitosti tržnega okolja, v katerem posluje, povpraševanje po izdelku, dostop in cena surovin, težave pri izvozu in plačilna nedisciplina.
- Finančne ovire izvirajo iz kreditnih omejitev bank do MSP, ki bi morali biti temeljni vir financiranja podjetij. V našem prostoru bančni sektor nima velikega interesa po financiranju MSP, zato so mali podjetniki prisiljeni iskati vire financiranja v obliki lastnih prihrankov ali izposojanje sredstev pri prijateljih, znancih ... Banke MSP-jem odobrijo kratkoročne kredite, ki imajo visoke bančne stroške, visoka zavarovanja, visoke obrestne mere. Bančni sektor v Sloveniji je dolgoročna posojila namenil zgolj velikim podjetjem. Zaradi finančne krize so banke utrpеле velike slabitve terjatev, kar je pripeljalo do nezmožnosti do investicij v tvegane naložbe (banke smatrajo investicije v MSP kot tvegane).
- Socialne ovire predstavljajo nizko zaupanje med poslovnimi partnerji, saj imajo zaradi družbene klime in klientelizma občutek, da se bo eden izmed partnerjev okoristil na račun drugega. MSP imajo težave pri dostopu do informacij, saj so te dostopne zgolj izbranim ponudnikom s strani med seboj povezanih igralcev. V takšnem okolju uspeva

korupcija, klientelizem. MSP se morajo združevati v mreže ali povezovati s pomočjo lokalnih agencij, ki lahko zagotovijo podporo, potrebne informacije, svetovanja in usposabljanja.

2.2 Prednosti in slabosti mikro podjetja

MSP imajo zaradi svoje velikosti številne prednosti in slabosti v primerjavi z velikimi podjetji. Prednost je prisotnost na nišnem trgu, ki omogoča lažje prilagajanje in zadovoljitev specifičnih potreb kupcev. Majhno število zaposlenih vodi posameznika, da je odgovoren za več področij. Prednost je v »face to face« interakciji, ki omogoča učinkovitejšo komunikacijo, hkrati pa hitrejši odziv na spremembe na trgu. Znanja, ki jih imajo zaposleni, in dobro poznavanje nišnega trga omogoča, da MSP postanejo inovativna in razvijejo inovativne produkte in inovacije s sodelovanjem z zunanjimi viri znanja. Vodja (manager) mora imeti odlične vodstvene sposobnosti, da lahko podjetje ostane prožno in prilagodljivo. Njegova presoja ima lahko za podjetje odločilne posledice (napačna odločitev podjetje lahko pripelje do propada). Zaradi manjšega števila specializiranega kadra so mnoge dejavnosti slabše opravljene. Te dejavnosti, kot so na primer: računovodstvo, raziskave, razvoj itd., morajo peljati s pomočjo zunanjih virov (sodelavcev). Vire financiranja MSP je težko pridobiti zaradi pogojev zadolževanja. Posojilodajalci kljub dobremu poslovnemu načrtu ne zaupajo in jim ne omogočajo ugodnega dolgoročnega zadolževanja, skladi tveganega kapitala pa zaradi finančne krize nimajo na razpolago toliko sredstev, da bi lahko vstopili v MSP kot deležnik. Za novoustanovljene MSP obstaja možnost, da se pojavijo na platformah, ki omogočajo množično financiranje; tako imenovan Kickstarter (Irwin & Schoot, 2010, str. 245-259); (Jones, 2003, str. 15-33); (Harris, McAdam, McCausland, & Reid, 2013, str. 49-61).

Med prednosti lahko vključimo še (Rebernik, 1997, str. 31):

- zaradi podjetniške natalitete in strokovne izobraženosti podjetnikov je poslovna dinamika večja;
- vlagatelji pripomorejo k večjemu sodelovanju MSP v mednarodni trgovini,
- nova podjetja, razširjena proizvodnja, tržne priložnosti in rast produktivnosti med MSP ustvarjajo potencial na nova delavna mesta.

Slabosti, ki vplivajo na poslovanje, so (Rebernik, 1997, str. 31-32):

- zaradi velike ranljivosti Evropske gospodarske skupnosti to kljub visoki nataliteti pripelje do propada podjetij;
- tržna usmerjenost je šibka zaradi odsotnosti strateških marketinških pristopov, delovanja na malih in segmentiranih trgih;

- kljub nizkim plačam zaposlenih njihova slabša produktivnost pripelje do visokih stroškov delavne sile;
- problematičen finančni položaj MSP, predvsem zaradi razmerja med kapitalom in dolgom;
- slab dostop do primernih finančnih trgov.

3 ANALIZA DONOSNOSTI INVESTICIJE V NOVE PROIZVODNE PROSTORE PODJETJA

3.1 Raziskovalno vprašanje

Podjetje PinP Ban – Proizvodnja montaža lesa, Ban Peter s. p. je pred odločitvijo, ali se zgraditev novih poslovnih prostorov splača. Odgovor na to vprašanje je glavni namen ZSN. Podjetje je prišlo do točke, ko se mora lastnik odločiti, ali naj se podjetje širi in povečuje proizvodne kapacitete, ali naj ohrani trenutni položaj. Širitev se lahko izvede zgolj z investicijo v nove proizvodne prostore. V ta namen sem proučila pomen ter prednosti in slabosti mikro podjetij, izdelala SWOT analizo, opravila intervju z lastnikom podjetja, izračunala NPV. V sklepu sem podala predlog o smiselnosti investicije.

3.2 Raziskovalne metode

V ZSN sem uporabila primarne in sekundarne metode. Delno strukturiran intervju z lastnikom podjetja Petrom Banom sem opravila v pisarni podjetja. Pogovor je potekal 6. maja popoldne. Z lastnikom sem se morala vnaprej dogovoriti za termin, saj je zelo zaseden. Ključna vprašanja sem si pripravila vnaprej, ostala vprašanja sem formulirala glede na najin pogovor. Lastnik je na začetku zadržano odgovarjal na vprašanja, nato pa se je razgovoril in povedal svoje načrte in želje za prihodnost in razvoj podjetja.

Pri strateškem načrtovanju je potrebno opazovati celotno podjetje z okoljem. Le tako lahko začnemo z načrtovanjem in posledično z rastjo podjetja. Strateško načrtovanje se razdeli na dve fazi. 1. faza je iskanje in zaznavanje poslovnih razvojnih problemov, 2. faza pa zajema izdelavo strateških načrtov, ki morajo zajemati plansko reševanje problemov z odločanjem (Pučko, 2006, str. 115-116).

Vsako uspešno podjetje pozna svoj položaj na trgu v primerjavi s konkurenco. Model, ki omogoča to analizo, imenujemo SWOT analiza. Ta zajema opredelitev prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti glede na konkurenco. Izraz SWOT je sestavljen iz:

- S – strenghts (prednosti),
- W – weaknesses (priložnosti),
- O – opportunities (priložnosti),

- T – threats (nevarnosti) .

Metoda deluje kot orodje za ocenjevanje usklajenosti med strategijo organizacije in okoljem (Biloslavo, 2006, str. 73).

Poglavitni namen SWOT analize je (Pučko, 1993, str. 165):

- na podlagi ocenjenih prednosti in slabosti podjetja predvidevati priložnosti in nevarnosti, ki jim bodo podjetje izpostavljeno v prihodnje;
- opredeliti razvojne probleme podjetja, s katerimi se bo soočalo pri planiranju;
- na osnovi prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti opredeliti razvojno strategijo podjetja v prihodnosti.

Prvi dve črki (SW) predstavljata notranjo analizo, v kateri opredelimo prednosti in slabosti, s katerimi se podjetje srečuje v sedanjosti. V zunanji analizi proučimo priložnosti in nevarnosti (OT) zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na sedanjost, predvsem pa prihodnost podjetja. Tako lahko ugotovimo, kaj predstavlja prednosti in ovire za uspešno poslovanje podjetja (Do strategije podjetja s SWOT analizo, 2016).

Donosnost investicije lahko določimo s pomočjo statičnih in dinamičnih metod. Ključna razlika med njimi je upoštevanje časa. Statistični kriteriji upoštevajo dejansko stanje v vlaganjih in rezultatih investicije. Pri dinamičnih metoda je ključen čas, saj kriteriji temeljijo na poslovnem rezultatu za neko časovno obdobje. Pod statične metode uvrščamo (Toplak, 2006, str. 159-160):

- Donosnost investicije: opisuje razmerje med donosom investicije in vloženimi sredstvi. Izražena je v procentih. S to metodo dobimo hitro indikacijo o smotrnosti investicije. Slabost metode je, da ne upošteva vrednosti denarja, dinamike donosov in vlaganj ter donosnosti investicije v celotni življenjski dobi. Formula je naslednja (1):

$$R = \left(\frac{\text{donos investicije}}{\text{vložena sredstva}} \right) \times 100 \quad (1)$$

- Doba vračanja vloženih sredstev nam pove, v kolikšnem obdobju se nam vložek povrne v odnosu z donosi. Metoda je enostavna in varna, saj temelji na likvidnosti in povrnitvi vložka. Investicije, ki imajo dolgo dobo vračanja, se izločijo ne glede na njihovo donosnost, ne upošteva se amortizacije, dinamike ter celotne življenjske dobe investicije. Izračun temelji na naslednji formuli (2):

$$V = \frac{\text{vložena sredstva}}{\text{letni donos}} \quad (2)$$

Dinamične metode so (Kosi, Marc, & Peljhan, 2004, str. 105-109) :

- Metoda neto sedanje vrednosti (NPV) je razlika med sedanjo vrednostjo tokov vseh prilivov in sedanjo vrednostjo tokov vseh odlivov. Za pravilen izračun NPV je ključni element diskontna stopnja, s katero upoštevamo časovno vrednost denarja v prihodnjih letih. Diskontna stopnja se razlikuje glede na obliko financiranja investicije. V primeru financiranja z bančnim posojilom je diskontna stopnja običajno enaka obresti meri. Oportunitetni strošek kapitala je enak diskontni stopnji takrat, ko se investicija v celoti financira iz lastnih virov. Investicija, financirana z obema zgoraj omenjenima viroma, ima diskontno stopnjo kar aritmetično sredino obrestne mere in oportunitetnega stroška kapitala. Prednost metode je, da upošteva časovno vrednost denarja in iz nje je jasno razviden »čisti zaslužek« investicije. Tveganje obstaja pri določitvi diskontne stopnje, hkrati pa je potrebno v obzir vzeti tudi velikost vložka. Če je vrednost NPV pozitivna, projekt izvedemo, v nasprotnem primeru ga opustimo.

NPV izračunamo po naslednji formuli (3):

$$NPV = \sum_{i=1}^T \frac{D_i}{(1+r)^i} + \sum_{i=1}^T \frac{V_i}{(1+r)^i} \quad (3)$$

NPV = neto sedanja vrednost

D_i = donos v i-tem obdobju; $i = 1, 2 \dots T$

V_i = vlaganja v i-tem obdobju; $i = 1, 2 \dots T$

R = diskontna stopnja

$1 / (1 + r)$ = diskontni faktor

- Metoda interne stopnje donosa (IRR) se uporablja za izračun dejanske diskontne stopnje. Zaključni se takrat, ko je NPV enak nič. To pomeni, da se izenači trenutna vrednost donosov investicije in trenutna vrednost vlaganj. Prednost metode je v upoštevanju časovne vrednosti denarja, ker je relativni kazalec. Prav tako opredeli oportunitetni strošek, ki je sprejemljiv za lastnike. Pri izmenjujočem pozitivnem in negativnem denarnem toku dobimo več rezultatov. Slabost je neupoštevanje velikost investicijskih vlaganj. Pri tej metodi uporabimo naslednjo formulo (4):

$$0 = \sum_{i=1}^T \frac{D_i}{(1+ISD)^i} - I_t \quad (4)$$

D = neto denarni tok v konkretnem letu

I = strošek investicije

ISD = interna stopnja donosnosti

3.3 Predstavitev podjetja PinP Ban – Proizvodnja montaža lesa, Ban Peter s. p.

Podjetje PinP Ban – Proizvodnja montaža lesa, Ban Peter s. p. je leta 1997 ustanovil samostojni podjetnik Peter Ban. Sedež podjetja skupaj s proizvodnjo se nahaja na naslovu Tomačevica 39, 6223 Komen. V podjetju je še vedno zaposlen zgolj ustanovitelj. Glavna dejavnost podjetja po standardni klasifikaciji dejavnosti je že od začetka poslovanja 45.420: Proizvodnja in vgrajevanje lesenega stavbnega in drugega pohištva.

Dejavnost podjetja se je začela v manjši delavnici pod stanovanjskim poslopjem, saj je bilo delo polserijsko. Na podlagi sodelovanja s podjetjem Alukomen d. d. je bil Ban Peter s. p. njihov podizvajalec pri izdelavi lesenih vertikalnih nosilcev za kupca v Italiji. Pri tem poslu je potreboval zgolj nekaj strojev za obdelavo lesa in delavno mizo.

Poleg tega je občasno dobil naročilo za izdelavo izdelkov po naročilu in tako se je dober glas začel širiti med okoliške ljudi.

Povpraševanja po izdelavi lesenih izdelkov je bilo vedno več. Tako so tudi proizvodne kapacitete postale premajhne. Sledila je sprememba garaže na dvorišču v drugo delavnico in nakup dodatnih strojev. V tem času se je pojavilo povpraševanje tudi na italijanski strani (v zamejstvu), ki zdaj predstavlja približno 70 % vseh povpraševanj.

Nato je leta 2008 opustil izdelavo vertikalnih nosilcev in se posvetil zgolj izdelavi lesenih izdelkov po naročilu. Povpraševanje se je toliko povečalo, da je pojavilo pomanjkanje delavne sile, vendar zaradi pomanjkanja delavnega prostora delavca ni mogel zaposliti, ampak se je odločil za občasno delo enega mizarja po podjemni pogodbi, ki se je poslužuje še vedno. Zadnji investicijski projekt, ki ga je moral izpeljati zaradi pomanjkanja delavnega prostora, je bila povezava obeh delavnic na domačem dvorišču z nadstreškom leta 2010. Vendar s tem, ker gre za staro kraško dvorišče v strnjeni vasi med hišami, ni pridobil veliko prostora. Tako zdajšnja ureditev proizvodnje ne omogoča poenostavitve dela, ki bi ga omogočali novi proizvodni prostori. Ti pa bi tudi dopuščali tudi redno zaposlitev nujno potrebnega delavca.

3.4 Analiza dejavnosti podjetja

Na podlagi potrjenih ponudb sem analizirala dejavnosti podjetja v obdobju 2013-2015. To obdobje je bilo za podjetnika Petra Bana ključno, saj se je na trgu uveljavil kot proizvajalec stavbnega pohištva in opreme po naročilu. Podjetje izdeluje več različnih vrst lesenih izdelkov. Prva delitev izdelkov je glede na način vgradnje. Izdelke delimo na dve večji skupini to sta:

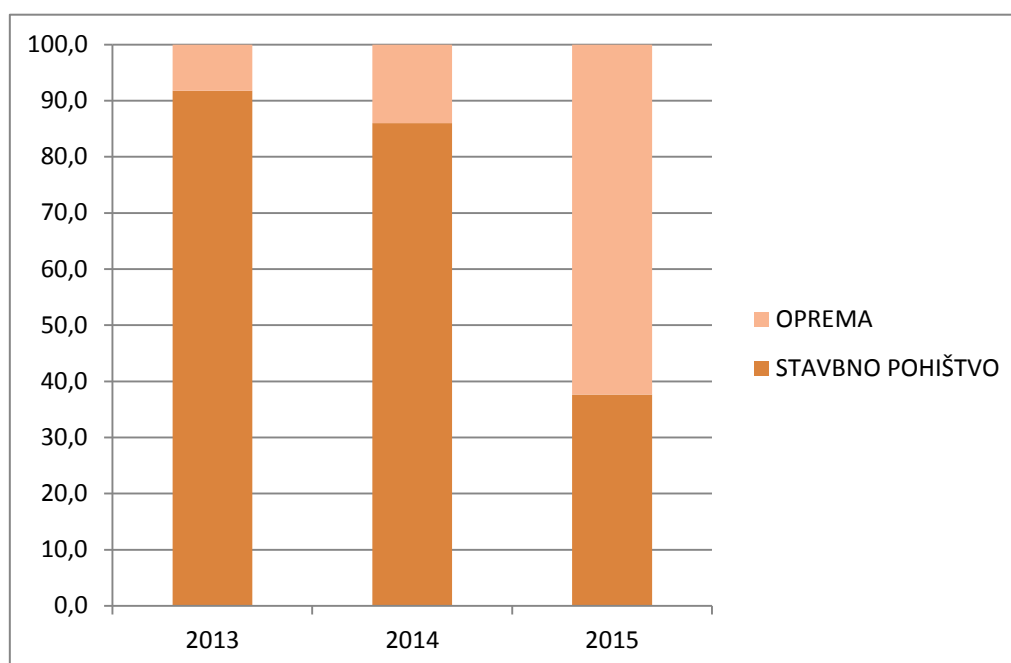
- stavbno pohištvo, ki je namenjeno zaprtju novogradenj, stanovanjskih in poslovnih objektov, gospodarskih poslopij. V to kategorijo uvrščamo naslednje izdelke: vhodna in notranja vrata, okna (tudi strešna), balkonska vrata, polkna, notranja in zunanja

stopnišča, ograje in zimski vrtovi. Izdelki so obdavčeni po nižji davčni stopnji (trenutno 9,5%) z namenom, da bi se povečale investicije v izgradnjo in obnovo infrastrukture ter rešitev stanovanjskega problema.

- notranja oprema so leseni izdelki s katerimi opremimo hišo, stanovanje, poslovni in gospodarski objekt za privlačnejše in udobnejše bivanje ter izvajanje dejavnosti in storitev. Ta skupina obsega: lesene izdelke (mize, stoli, knjižne police, postelje, omare) za opremo kuhinje, jedilnice, dnevne sobe, predsobe, sobe, pisarne, balkonske in vrtno ograje ter talne in stenske obloge.

Iz slike 4 je razvidno, da se delež proizvodnje stavbnega pohištva skozi leta zmanjševal. V letih 2013 in 2014 je znašal delež izdelave stavbnega pohištva okrog 90%, kajti ljudje so po obdobju finančne krize začeli ponovno investirati v nakup in obnovo nepremičnin. Stranke so lažje dostopale do virov financiranja, banke so začele ponujati ugodnejše kredite, ki so namenjeni rešitvi stanovanjske problematike. Iz leta 2014 na 2015 se je delež proizvodnje stavbnega pohištva zmanjšal za 48%. Ta veliki padec pripisujemo spremembi na trgu. Podjetnikovi ciljni kupci so začeli z opremo objektov, katere je predhodno opremil z izdelki stavbnega pohištva. Kupna moč je postopoma rastla, zato so se stranke lažje odločile za nakup notranje opreme po meri.

Slika 4: Struktura del podjetja v obdobju 2013-2015

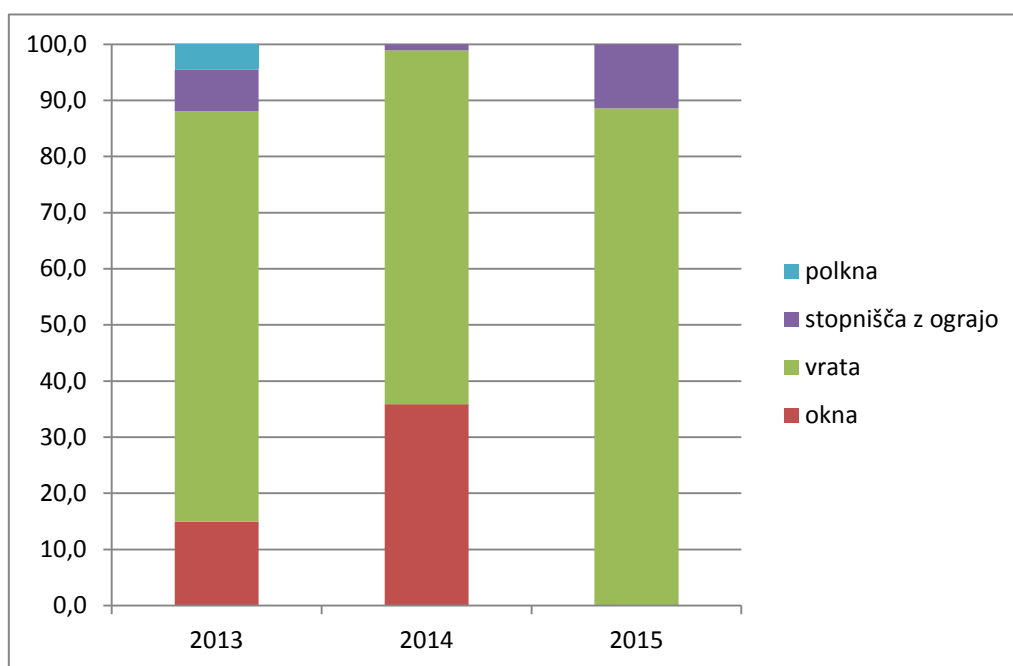


Vir: PinP Ban – Proizvodnja montaža lesa, Ban Peter s.p., Struktura del podjetja v obdobju 2013-2015, 2016.

Iz slike 5 je razvidno, da se je v obdobju treh let največ izdelalo zunanjih in notranjih vrat. Iz leta 2013 na 2014 se je proizvodnja lesenih oken povečala za 21% porast je moč

pripisati dobri zastopanost v italijanskem zamejstvu. Kajti takrat so ti ciljni kupci pridobili subvencije za investicije v lesena okna. V naslednjem letu izdelave oken ni bilo, ker se je miselnost ljudi spremenila in so ljudje začeli vgrajevati plastična okna. Podobne podatke lahko vidimo pri izdelavi polken, saj se ljudje v zadnjih dveh letih bolj odločajo za nakup plastičnih. Stranke gledajo na les kot nepraktičen in zahteven material, kajti okna in polkna iz lesa je potrebno redno vzdrževati. Stranke pa imajo raje izdelek, ki zahteva minimalno skrb in nizke stroške vzdrževanja. Izdelava stopnišč z ograjo se skozi vsa tri leta giba med 1% in 10%. Razlog tiči v tem, da masivna lesena stopnišča zahtevajo veliko dela, časa in znanja, da lahko sploh izdelate tako zahteven izdelek. Stroški izdelave so visoki. Vendar lahko sklepamo iz trenda, da skoraj vsako leto izdelamo minimalno 2 stopnišči. Ciljna skupina strank, ki naročujejo masivna stopnišča ostaja, mizarstvo Petra Bana pa ostaja prisotno na tem trgu. Celotna masivna stopnišča so zamenjale stopnišča, katere se sedaj samo oblečejo oziroma prekrijejo z lesenimi masivnimi nastopnimi ploščami. Trendi novo zgrajenih stanovanjskih objektov pa gredo v smer pritlične gradnje, kar zmanjšuje nekdanjo veliko potrebo po masivnih stopniščih. Stopnice za v kletne prostore so betonirane in oblečene s ploščicami.

Slika 5: Struktura izdelave stavbnega pohištva v obdobju 2013-2015



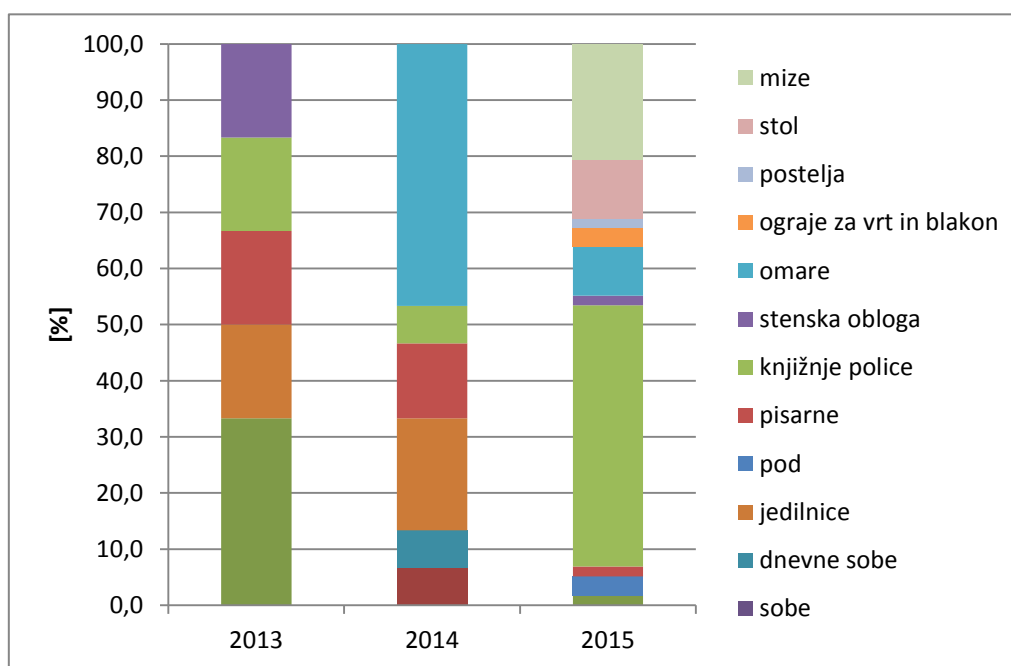
Vir: PinP Ban – Proizvodnja montaža lesa, Ban Peter s.p., Struktura izdelave stavbnega pohištva v obdobju 2013-2015, 2016.

Trendi za prihodnost so zelo obetavni. Podjetje PinP Ban – Proizvodnja montaža lesa, Ban Peter s. p. je prisotno na trgu lesenega stavbnega pohištva. Na področju Krasa in italijanskega zamejstva trdno zasidrano. V prihodnosti lahko pričakujemo porast naročil za notranja in zunanja lesena vrata, kajti tudi sedaj je delež teh naročil bil največji. V

prihodnosti načrtuje podjetje modernizacijo in nakup novih strojev, ki so tehnološko povezani v izdelavno lesenega stavbnega pohištva. S tem se bo povečala učinkovitost izdelave in tehnološki časi bodo krajši, število izdelkov pa večje. Segment izdelave lesenih je v porastu ne glede na leto 2015, ampak podjetnik zaradi dolgotrajne izdelave vrat moral zavrniti par velikih povpraševanj za izdelavo oken in balkonskih vrat. Podjetje bo poskusilo prodreti tudi na področje izdelave zimskih vrtov, kajti sedaj tukaj ni bilo pristno, zaradi omejene proizvodne zmogljivosti.

Iz spodnje slike vidimo, da je izdelava notranje opreme skozi vsa leta bila dinamična. V letu 2013 je največji delež v strukturi (33%) predstavljala oprema predsob. Oprema jedilnic, pisarne ter izdelava knjižnih polic in stenskih oblog za vsako izmed skupin predstavljala 17% celotne proizvodnje notranje opreme. V naslednjem letu je bilo z 46% v porasti izdelava lesenih omar. Sledi oprema jedilnic z 20%, na tretjem mestu pa oprema pisarn (13%). V letu 2015 je bilo največ izdelave knjižnih polic z 46%. Odprla se je niša izdelave novih izdelkov: mize (21%), stoli (10%), talni podi (3%), ograje za vrt in balkon (3%), postelje (2%).

Slika 6: Struktura izdelave opreme v obdobju 2013-2015



Vir: PinP Ban – Proizvodnja montaža lesa, Ban Peter s.p., Struktura del podjetja v obdobju 2013-2015, 2016.

Na podlagi nihanj lahko sklepamo, da bo tudi v prihodnosti izdelava notranje opreme raznolika. Na podlagi zadnjega leta je pričakovat porast izdelave lesenih miz, stolov in postelj. V zadnjih letih je bilo veliko povpraševanj za celotne masivne kuhinje, ki jih je

podjetnih zavrnil. Razlog je tičal v majhnosti proizvodnih prostorov, saj celotnega sestava ni bilo mogoče izvesti. Poleg tega tudi v tem, ker je vmesni čas med lakiranjem končnega izdelka in začetkom proizvodnje novega predolg. Izvor problema je pomanjkanje prostora za lakiranje in razrez lesa, ki bi bila med seboj fizično ločena. Prah, ki nastaja pri razrezu lahko uniči končni nanos laka.

3.5 Ciljni trg

Trg je z različnimi lesenimi izdelki zasičen. Od cenениh stavbnih izdelkov za opremo doma, ki jih moč dobiti v zelo razširjenih trgovinah in trgovskih verigah, do v zadnjih letih zelo popularnih lesenih modnih dodatkov. Ciljni kupci različnih lesenih izdelkov se med seboj razlikujejo, zato si vsi proizvajalci lesenih izdelkov med seboj niso konkurenti. Mizarstvu Petra Bana so največji konkurenti ostali podjetniki, ki izdelujejo lesene izdelke za opremo doma po naročilu. Na območju Krasa in italijanskega zamejstva, kjer podjetnik deluje le teh ni. Ostali mizarji, ki delujejo na tem področju so usmerjeni k drugim ciljnim skupinam. Lahko rečem, da se je ciljni trg samostojnega podjetnika Petra Bana bolj jasno oblikoval, ko so se pojavile nizkocenovne trgovine z izdelki za opremo doma, ki so zrasle v naši okolici čez mejo v sosednji Italiji. Tako so se potencialni kupci, ki so želeli kupiti cenejše standardne lesene izdelke za opremo doma našli pri teh velikih pohištenih trgovskih verigah.

Ciljni kupci mizarstva Petra Bana so fizične osebe, ki želijo izdelavo izdelkov stavbnega pohištva in opreme po naročilu, ki izplonjuje njihove želje in zahteve. Mizar naredi vse faze izdelave izdelka sam v upoštevanju želja naročnika:

- iskanja primerne vrste lesa,
- tehnološka obdelava lesa,
- izdelava izdelka,
- priprava barvne sheme,
- barvanje in lakiranje,
- montaža končnega izdelka.

Kupci so pripravljeni plačati nekoliko višjo ceno izdelka. Naročniki znajo ceniti, da les s katerim je vse narejeno ni ceneni iveral, ampak kakovostnejši in dlje obstojen naravno sušen masivni les (smreka, hrast, jelka,...). Prav tako so pripravljeni na izdelavo in montažo teh izdelkov pripravljeni čakati tudi nekaj mesecev, kajti sama proizvodnja teh izdelkov je nekoliko daljša od tiste serijske. Mizar Peter Ban kupce takoj prepozna. V kolikor se ta strinja s prejeto ponudbo in njenimi pogoji ter jo potrdi ve, da gre za ciljnega kupca. V kolikor pa potencialna stranka kliče, ker bi rada popust ali pa se dogovarjala o pogojih ve, da gre za osebo, ki zgolj zbira ponudbe in je nezainteresirana za potrditev dela.

Na podlagi izkušenj take kupce prepozna in jih raje napoti k nakupu v trgovske centre, kjer za nizke cene dobijo želene izdelke, a seveda velikokrat ne točnih mer.

Velikokrat kontaktirajo stranke, ki so kupili izdelek v prej omenjenih trgovskih centrih. Izdelek ne ustreza meram v prostoru, zato se na podjetnika obrnejo z željo, da jim kupljen izdelek prilagodi. Tega ne počne več, saj mu takšna storitev vzame preveč časa. Cena preoblikovanja izdelka je višja, kot je bila cena izdelka v trgovini. Mizarju te stranke ne predstavljajo ciljno skupino, saj so zgroženi zaradi cene popravila. Ključno je že iz razgovora z ljudmi poznati ciljne skupine kupcev. Tako je delo veliko lažje, čas ki ga porabi mizar za razgovore in svetovanje pravilno porabljen, saj že v kali izloči seme od plevela. Samostojni podjetnik mora poleg dela v delavnici tudi dobro ocenjevati ljudi, da izve ali je stranka ciljna ali ne.

3.6 SWOT analiza donosnosti v nove proizvodne prostore

Tabela 1: SWOT analiza novih proizvodnih prostorov

	PREDNOSTI	SLABOSTI
NOTRANJI DEJAVNIKI	<ul style="list-style-type: none"> • pridobitev dodatnih kapacitet, ki omogočajo lažje delo • modernizacija izdelave proizvodov • krajši tehnološki časi izdelave posameznih elementov izdelkov • večja konkurenčnost • lažje prilagajanje novostim na trgu • lažji razvoj novih izdelkov • hitrejša izdelava končnih izdelkov • višja kakovost delovnih prostorov 	<ul style="list-style-type: none"> • zadolžitev za pridobitev sredstev za projekt izdelave proizvodnih prostorov • veliko birokracije za pridobitev ustreznih dokumentov • višje davčne obremenitve • potreba po dobrih managerskih sposobnostih
	PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
ZUNANJI DEJAVNIKI	<ul style="list-style-type: none"> • širitev prodaje na nove trge, • zaposlitev dodatnih delavcev • uvajanje dodatne dejavnosti, ki sovpada z obstoječo dejavnostjo • višja dodana vrednost na izdelek (prodor na trge višjega cenovnega razreda) • prehajanje v družinsko podjetje • uvajanje inovacij 	<ul style="list-style-type: none"> • premajhen obseg dela • zmanjšanje naročil pri strankah • nizek denarni tok • manjša kreditna sposobnost • zaostajanje za trgov in konkurenco • problem nasledstva

3.7 Ugotovitve na podlagi intervjuja z lastnikom podjetja

Peter Ban se je na podjetniško pot podal s popoldansko obrtjo. Nato je leta 1997 registriral s. p. Mizarstvo ima v družini dolgoletno tradicijo, saj je bil že dedek izučen mizar. Peter Ban se je odločil narediti mojstrski izpit, saj po poklicu ni bil mizar. Na podlagi intervjuja sem ugotovila, da mu delo predstavlja sprostitev in užitek. Podjetniška pot se je začela z

izdelovanjem polizdelkov za kovinarsko podjetje v Komnu. V času krize je opustil izdelovanje polizdelkov in se usmeril v izdelovanje izdelkov stavbnega in notranjega pohištva za končne kupce. V vsaki panogi obstajajo riziki pri poslovanju. Petru Banu največji riziko in strah predstavlja poškodba pri delu, saj bi to pomenilo izpad dohodka. Velik problem mu predstavlja investicija, saj so bančni krediti težko dostopni in imajo visoko obrestno mero. Težav pri pridobivanju posla nima, glede na kvaliteto pa se tudi v prihodnje za naročila ni bati. Največje težave mu trenutno povzročajo premajhni delovni prostori. Zaradi narave dela mora izdelek skozi več faz. V vmesnem času (sušenje laka in barve) ni mogoče začeti nove obdelave (razrez). Iz pogovora sem razbrala, da mu primanjkuje lakirnica, ki bi bila fizično ločena od ostalih prostorov. S tem bi se zmanjšal tehnološki čas izdelave in povečala kvaliteta izdelkov. To bi privedlo k večji produktivnosti in možnosti zaposlitve dodatne delavne sile. Glavni razlog, da podjetje še ni investiralo v nove prostore, je neodzivnost lokalne in državne skupnosti, ki bi omogočala preoblikovanje kmetijskega zemljišča v zazidljivo parcelo (Natura 2000). Sedaj se stvari izboljšujejo in pričakujemo ugoden razplet. Drugi razlog je osebne narave, saj se lastnik ne želi s projektom preveč finančno izpostaviti. V ta namen se bo izdelala analiza donosnosti v nove proizvodne prostore, da se lastnik prepriča o tveganju naložbe. Za prihodnost mu načrtov ne manjka. Poleg osnovne dejavnosti želi razviti dodatno dejavnost (prodaja lesa ...). Kot naslednico pri vodenju podjetja vidi svojo hčer.

3.8 Ocena donosnosti

Tabela 2: Finančni okvir za investicijo

VRSTA IZDATKA	PREDVIDEN IZDATEK V EVRIH (brez DDV)
Izdelava načrta	12.640,00
Projektna dokumentacija: - idejni projekt - dokumentacija za gradbeno dovoljenje - dokumentacija o izvedbi del - tehnični prevzem	9.315,00
Stroški nadzora izgradnje	1.800,00
Zemeljska dela (priprava terena)	8.276,00
Gradbena dela	50.684,60
Strojne in elektro instalacije	7.511,26
Nepredvideni stroški	2.500,00
Oprema prostorov	3.864,00
SKUPAJ	96.590,86

Vrednost začetne investicije sem ocenila na podlagi informativnih ponudb izvajalcev del in preteklih izkušenj malih investicij podjetja. Finančni okvir je narejen za izgradnjo proizvodnega prostora – mizarske delavnice v velikosti 300 m². Prostor bo namenjen proizvodnji stavbnega pohištva in notranje opreme. Del prostora bo namenjen skladišču in pisarni – razstavni prostor. Urejene bodo tudi garderoba in sanitarije za zaposlene.

Notranjo opremo prostorov bo podjetnik izdelal sam. Stroški tega so v finančni konstrukciji vključeni.

Največji strošek v finančnem okviru predstavljajo gradbena dela, saj zajemajo vse faze, od temeljne plošče s tlakom, nosilnih stebrov, fasade do strehe. Nepredvidene stroške sem vključila zaradi očetovih izkušenj gradnje na nepredvidljivem kraškem terenu. Stroški proizvodnih strojev niso vključeni, saj bodo sedanji stroji preneseni v nove proizvodne prostore.

Tabela 3: Izračun NPV

Leto	Denarni tok	Vrednost
0	– 96.590,86	– 96.590,86
1	9.266,00	8.824,76
2	7.690,00	6.975,06
3	9.459,00	8.171,04
4	7.851,00	6.459,04
5	9.657,00	7.566,51
6	8.015,00	5.980,92
7	9.859,00	7.006,61
8	8.183,00	5.538,58
9	10.065,00	6.487,99
10	8.354,00	5.128,63
NPV		– 28.451,73
Obrestna mera	5 %	

Izračun NPV je narejen na predpostavki, da se investicija v celoti investira z bančnim posojilom za obdobje desetih let. Obrestna mera znaša 5 % za celotno obdobje odplačevanja bančnega posojila, saj gre za fiksno obrestno mero. Časovno obdobje vračila posojila je namensko opredeljeno na deset let, saj oče želi vrniti posojilo, preden podjetje preda v vodenje mlajši generaciji. Denarni tok sem izračunala na podlagi preteklih izkazov poslovnih izidov. Pri izračunu sem upoštevala prihodke in stroške med leti 2013 in 2015. To obdobje sem izbrala, ker se je podjetje takrat uveljavilo na trgu kot proizvajalec lesenih izdelkov po naročilu. Denarni tok je v teh letih zelo nihal. Najprej se je iz leta 2013 v 2014 povečal za 23 %, v naslednjim letu pa znižal za 17 %. Pri določitvi denarnega toka za obdobje desetih let sem upoštevala enak vzorec nihanja. Najverjetneje je nihanje odraz števila naročil skozi leto, zahtevna izdelava določenega naročila in z njim povezanih stroškov. Z novo investicijo bi se denarni tok moral začeti povečevati na račun optimizacije proizvodnje in proizvodnega procesa. NPV izračun je negativen, kar v teoriji pomeni opustitev projekta. Podjetje naj ta denar raje investira v druge projekte in osvajanje novih trgov. Podjetnik se bo kljub negativnemu NPV izračunu odločil za investicijo. Negativno vrednost investicije bo moral skozi leta pokriti. Želi si, da bi to naredil z povečanjem optimizacije proizvodnje. Z modernizacijo in nakupom novih strojev, ki bi jih

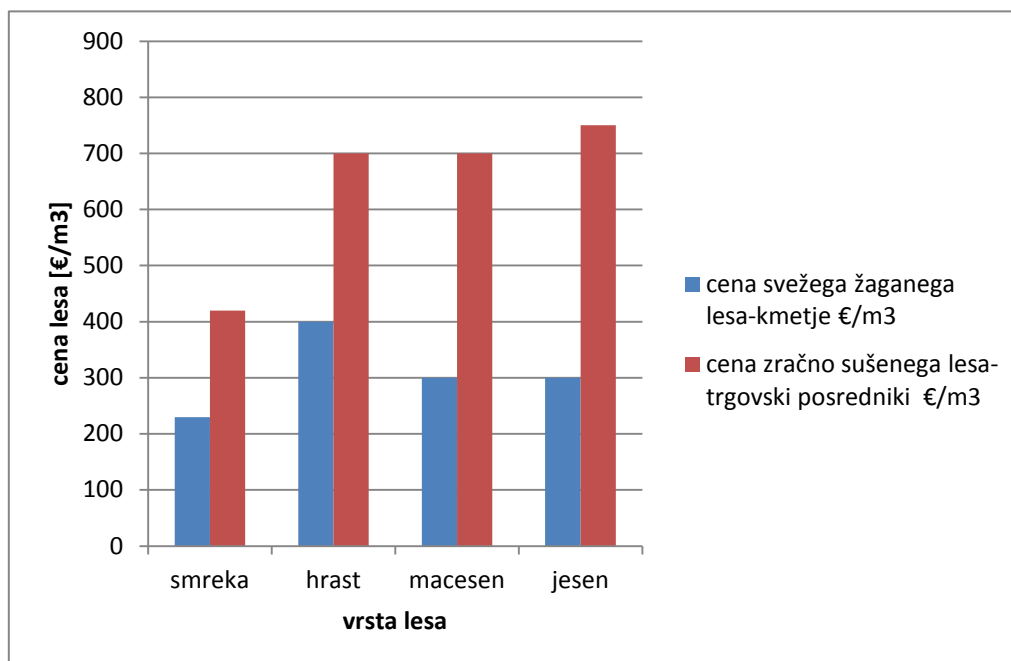
lažje umestil v nove proizvodne prostore bi zmanjšal čas izdelave izdelkov. Novi prostori bi omogočali istočasno izdelovanje večjega števila naročil. Največ časa bi prihranil z fizično ločeno lakirnico, saj ko bi se tam končni izdelek sušil bi se v sosednjem prostoru začela izdelava novega izdelka.

Povečanje prihodkov bi doprinesla uvedba dodatne dejavnosti prodaja zračno sušenega lesa. Ta dejavnost bi imela nižje stroške v primerjavi z osnovno dejavnostjo podjetja. Podjetnik kot kupec zračno sušenega lesa ugotavlja, da imajo podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo zračno sušenega lesa tudi do 100% trgovske marže. Del novih proizvodnih prostorov bi bil namenjen skladiščenju lesa. Skladišče bi bilo namenjeno lesu, ki bi se ga podjetje uporabljalo za lastno proizvodnjo ter namenjenemu prodaji. Kajti, če želi prodati les mizarjem, kot zračno suhega za nadaljnjo obdelavo bo vsak želel videti, kje je ta skladiščen. Seveda, če lesa ne bodo videli pod streho (ki je trenutno nima) ne bodo potencialni kupci verjeli, da je les naravno suh. Podjetnik bi pa se tako lahko posvetil novi bolj storitveni dejavnosti, kot je prodaja lesa. To je dejavnost, kjer je fizični napor manjši, večji bi pa bil psihični napor. Zato je ključnega pomena, da bi se na začetku dokler nebi posel stekel s tem spopadel v največji meri Peter Ban, ki ima že dolgoletno tradicijo in izkušnje v mizarstvu. Lažje bi se odzval na pritiske kupcev, ki bi želeli na začetku zelo vplivati na prodajno ceno lesa. Zato je tu ključno poznavanje lesa in njegovih lastnosti, kar podjetniku prav sigurno ne manjka. Kasneje bi lahko v to dejavnost vpeljal tudi mene kot naslednico podjetja. Kajti ko bi posel uspel bi rabil osebo, ki bi po njegovih navodilih iskala primerne prodajalce sveže posekanega in razrezanega lesa.

Iz slike 7 je razvidno, da se stroškovnega vidika bolj izplača nabava sveže žaganega lesa pri kmetu in zračno sušenje le tega v lastnih prostorih. Iz zgornjih podatkov je razvidno, da imajo trgovci pri hrastu najvišjo maržo, ki znaša 57%, sledi smreka z 55% maržo. Podjetnik za večino svojih izdelkov uporablja hrastov in smrekov les bi se mu sušenje lesa v lastnih prostorih izplačalo. Tako bi stroški vhodnega materiala močno znižali, kar bi omogočilo večji zaslužek pri posameznem delu oziroma izdelku. Tako bili prihodki podjetja višji, kar bi omogočalo, da bi se investicija hitreje povrnila.

Pred uporabo lesa mora ta biti popolnoma suh (za notranjo uporabo približno 8% vsebnosti vlage, za zunanjo ali stavbno uporabo približno 12% vlage). To lahko mizar doseže z sušenjem lesa v sušilni komori. Sedaj podjetnik uporablja manjšo sušilnico, ki za gretje uporablja električno energijo. Novi proizvodni prostori bi omogočali uporabo postavitev nove, večje sušilne komore, ki bi strošek sušenja lesa zmanjšalo za 45-50%. Nova sušilna komora bi za sušenje lesa namesto električne energije uporabila lesne odpadke, ki nastanejo med proizvodnjo izdelkov. Tako bi se strošek sušenja lesa še dodatno znižal. Hkrati bi se poraba električne energije za sušenje lesa znižala, kar bi pomenilo nižje stroške poslovanja podjetja.

Slika 7: Primerjava cene svežega in zračno suhega lesa



Vir: PinP Ban – Proizvodnja montaža lesa, Ban Peter s.p., Primerjava cene svežega in zračno suhega lesa, 2016.

Ob pravem vodenju podjetje lahko raste, osvaja nove trge in omogoča naslednji generaciji nova delavna mesta. Na ta mesta bi zaposli in praktično izučil poklicne mizarje, ki bi trenutno dejavnost nadaljevali na tako visoki ravni, kot je sedaj. Njihovo motiviranosti za delo, bi vzpodbujal z različnimi nagradami (npr. stimulacija pri plači), kajti drugače bi raven kakovost hitro začela vpadati. Posledično bi se naročila zmanjševala, kar pa bi pomenilo težavo pri poslovanju podjetja in vračanju kredita investicije v nove proizvodne prostore. Prav tako bi moral pri novo zaposlenih vzbuditi zavest in veselje do dela, kot to ima lastnik sam. Na način, da bi delo predstavljalo tudi njihov hobi. To dosežemo na način, ki delavcem dopušča samostojno razmišljanje in vpeljavo novih metod ter idej. Lastnosti, ki bi jih imeli mladi, inovativni delavci z željo po dokazovanju. Tako bi dosegel, da bi delavci prišli z veseljem v službo.

Manjši del bil novih proizvodnih prostorov bi bil namenjen pisarni z razstavnemu prostorom, katerega trenutno nima. Stranke trenutno sprejme v delu delavnice, kjer ima delavni pult, ki ga ob prihodu strank uporabi tudi kot pisalno mizo. Tako bi lahko stranke sprejel v pravi pisarni hkrati pa jim pokazal kaj podjetje vse izdeluje in prodaja. Iz pogovora s podjetnikom sem ugotovila, da bi v primeru, da se negativna vrednost investicije vlekle več časa, kot je izračunano bi bil pripravljen po desetih letih oziroma pred odhodom v pokoj del svojih osebnih prihrankov investirati v povrnitev investicije ampak raje bi NPV povrnil iz tekočega denarnega toka. S tem bi bila izpolnjena podjetnikova želja po razširitvi in nadaljevanju obrti.

SKLEP

Skozi SZN sem zasledovala cilj analize donosnosti v nove proizvodne prostore.

Ugotovila sem, da ima podjetnik razvito vizijo o prihodnosti, rasti podjetja. Želi prodreti na trg z novo storitvijo. Investicija bi po besedah podjetnika imela velik vpliv na povečanje učinkovitosti izdelave obstoječega proizvodnega programa. To bi prineslo tudi potrebo po novi delavni sili. Vloga lastnika bi se spremenila, saj bi se lahko bolj posvetil iskanju novih naročil, hkrati pa bi bdel nad kakovostjo izdelave izdelka.

Mikro podjetja so za gospodarstvo na evropski, še bolj pa na slovenski ravni pomembna, zato je ključnega pomena, da skrbimo za njihov obstoj, saj ustvarjajo nova delavna mesta in pozitivno vplivajo na bruto domači proizvod. Iz statističnih podatkov, ki sem jih pridobila, je jasno videti, da so mikro podjetja na slovenskem trgu uspešna, saj je med registriranimi podjetji največ prav teh. Moj sklep je, da podjetnik z mikro podjetjem lahko uspe, če najde pravo dejavnost, v konkretnem primeru mizarstva pa, če dejavnost in z njo povezane izdelke zna prilagajati potrebam končnih kupcev in se pravočasno odzivati razmeram na trgu.

S SWOT analizo sem za konkreten primer investicije v nove proizvodne prostore ugotovila, da ta prinaša več prednosti in priložnosti kot slabosti in nevarnosti, saj se je v tej panogi mogoče s posodobitvijo procesov in poenostavitvijo dela hitreje razvijati. Investicija v nove proizvodne prostore ponuja priložnost, da se dejavnost podjetja razširi v novo vejo (npr. prodaja lesa), kar lahko za prihodnost predstavlja poslovno priložnost, meni kot naslednici pa izzive na poslovni poti, s katerimi se bom soočila. Moje mnenje je, da omenjena investicija podjetju in podjetniku predstavlja izzive za prihodnost in ne ovir. Menim, da se za prihodnost podjetja z izpolnjevanjem že zastavljenih ciljev in upoštevanjem dogajanja na trgu, nenehnim izboljševanjem kvalitete izdelkov in nižanjem stroškov proizvodnje in soočanju z izzivi ni bati.

Rezultat izračuna NPV je bil negativen, kar v teoriji pomeni, da naj bi se investicija opustila. Moje mnenje je, da se investicija kljub negativnem kazalniku NPV izvede, saj imam sama veliko željo po razvijanju in širjenju očetovega podjetja. Najboljša možna rešitev v tam primeru bi bila podaljšanje ročnosti odplačevanja bančnega posojila za minimalno pet let. Investicija v tem času preide iz nedobičkonosne v dobičkonosno. Sedaj, po opravljenem delu in na podlagi pridobljenih podatkov, sem še bolj prepričana, da si želim podjetje prevzeti in ohraniti družinsko tradicijo.

VIRI IN LITERATURA

1. Barlett, W., & Bukvič, V. (2001). Barriers to SME Growth in Slovenia. *MOST: Economic Policy in Transitional Economies*, 177-195.
2. Belak, J. (1993). *Podjetništvo, politika podjetja in management*. Maribor: Založba Obzorja.
3. Biloslavo, R. (2006). *Strateški management in management spreminjanja*. Koper: Fakulteta za management .
4. Državni zbor Republike Slovenije. (2006, 4. april). *Zakon o gospodarskih družbah*. Najdeno 27. februar 2016 na spletnem naslovu www.uradni-list.si
5. Grošelj, U. (2015, 12. avgust). 6 strategij rasti malih in srednje velikih podjetij (MSP). *Izvoznik.si*. Najdeno 8. junij 2016 na spletnem mestu <http://izvozniki.finance.si/8834340>
6. Harris, R., McAdam, R., McCausland, I., & Reid, R. (2013). Knowledge management as a source of innovation and competitive advantage for SMEs in peripheral regions. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 49-61.
7. Irwin, D., & Schoot, J. M. (2010). Barriers faced by SMEs in raising bank finance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 245 - 259.
8. Jones, O. (2003). *Competitive Advantage in Smes: Towards a Conceptual Framework*, 15-33.
9. Jovanova, A. (2011, 27. april). Do strategije podjetja s SWOT analizo. *Mladi podjetnik.si*. Najdeno 20. maj 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/do-strategije-podjetja-s-swot-analizo>
10. Koda d.o.o. (2015, 12. november). Klasifikacija velikosti podjetja. *Koda-svetovanje.si*. Najdeno 15. maj 2016 na spletnem naslovu <http://www.koda-svetovanje.si/obvestilaa/62-velikost-podjetja>
11. Kosi, U., Marc, M., & Peljhan, D. (2004). *Ekonomika podjetja : pojasnila, primeri in naloge*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Moss, D., & Clarke, L. (1990). *Successful Expansion for Small Businesses*. London: Dairy House.
13. Peljahan, D., & Marc, M. (2004). *Ekonomika podjetja 2 : pojasnila, primeri in naloge*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. PinP Ban - Proizvodnja montaža lesa, Ban Peter s.p. (2016). Izkaz poslovnega izida za leto 2012. Tomačevica: Ban Peter s.p.
15. PinP Ban - Proizvodnja montaža lesa, Ban Peter s.p. (2016). Izkaz poslovnega izida za leto 2013. Tomačevica: Ban Peter s.p.

16. PinP Ban - Proizvodnja montaža lesa, Ban Peter s.p. (2016). Izkaz poslovnega izida za leto 2014. Tomačevica: Ban Peter s.p.
17. PinP Ban - Proizvodnja montaža lesa, Ban Peter s.p. (2016). Izkaz poslovnega izida za leto 2015. Tomačevica: Ban Peter s.p.
18. Prof. dr. Belak, J. (1998). *Razvoj podjetij in razvojni management*. Maribor: MER Evrocenter.
19. Pšeničny, V. (2000a). *Primerjava razvoja dinamičnih podjetij med Slovenijo in državami EU*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
20. Pšeničny, V. (2000b). *Rast podjetja in spremembe v vodenju. Podjetništvo- izziv za 21. stoletje*. Ljubljana: Gea College PIC, d.o.o.
21. Pučko. (1993). *Planiranje v podjetjih*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Pučko. (1996). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Pučko. (2006). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Rebernik M. in soavtorji. (1997). *Podjetništvo in management malih podjetij*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta in Fakulteta za strojništvo.
25. Statistični urad Republike Slovenije. (2014). *Kako pomembna je vloga malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji?* Najdeno 3. marec 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6537>
26. Statistični urad Republike Slovenije. (2014). *V letu 2014 aktivnih 186.433 podjetij*. Najdeno 10. maj 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5583&idp=16&headerbar=14>
27. Š., M. (2015, 17. november). Mikro in mala podjetja gonilo gospodarstva EU. *Delo.si*. Najdeno 3. marec 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/mikro-in-mala-podjetja-gonilo-gospodarstva-eu.html>
28. Tajnikar, M. (2000). *Tvegano poslovanje: Knjiga o gazelah in rastočih poslih- 2. izdaja*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
29. Tanikar, M. e. (2000). *Upravljalna ekonomika*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
30. Toplak, J. (2006). *Ekonomika poslovnega sistema 2. dopolnjena izdaja*. Celje: VKŠ.
31. Triler, A. (2006). *Specialistično delo: Vključevanje malih in srednje velikih podjetij v proces pridobivanja sredstev iz skladov Evropske Unije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Izkaz poslovnega izida v obdobju 2012-2015	1
Priloga 5: Intervju s podjetnikom	5

Priloga 1: Izkazi poslovnega izida v obdobju 2012-2015

Podatki iz izkaza poslovnega izida v obdobju od 1.1. do 31.12.2012

Podatki so v EUR

	2012	2011
1. Čisti prihodki od prodaje	19.568	16.269
2. Sprememba vrednosti zalog proizvodov in nedokončane proizvodnje	0	0
3. Usredstveni lastni proizvodi in lastne storitve	0	0
4. Drugi poslovni prihodki (s prevrednotovalnimi poslovnimi prihodki)	0	0
5. Stroški blaga, materiala in storitev	16.714	14.623
a) Nabavna vrednost prodanega blaga in materiala ter stroški porabljenega materiala	13.143	10.963
b) Stroški storitev	3.571	3.660
6. Stroški dela	0	0
a) Stroški plač	0	0
b) Stroški pokojninskih zavarovanj	0	0
c) Stroški drugih socialnih zavarovanj	0	0
č) Drugi stroški dela	0	0
7. Odpisi vrednosti	4.337	4.733
a) Amortizacija	4.337	4.733
b) Prevrednotovalni poslovni odhodki pri neopredmetenih sredstvih in opredmetenih osnovnih sredstvih	0	0
c) Prevrednotovalni poslovni odhodki pri obratnih sredstvih	0	0
8. Drugi poslovni odhodki	4.470	4.484
9. Finančni prihodki iz deležev	0	0
10. Finančni prihodki iz danih posojil	0	0
11. Finančni prihodki iz poslovnih terjatev	6	6
12. Finančni odhodki iz oslabitve in odpisov finančnih naložb	0	0
13. Finančni odhodki iz finančnih obveznosti	0	0
14. Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti	0	0
15. Drugi prihodki	0	364
16. Drugi odhodki	0	0
17. Poslovni izid obračunskega obdobja (podjetnikov dohodek/negativni poslovni izid)	(-5.947)	(-7.201)
18. Povprečno število zaposlencev na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju	0,00	0,00

Vir: PinP Ban – Proizvodnja montaža lesa, Ban Peter s.p., 2012.

Priloga 2: Izkaz poslovnega izida za leto 2013

Podatki iz izkaza poslovnega izida v obdobju od 1.1. do 31.12.2013

Podatki so v EUR

	2013	2012
1. Čisti prihodki od prodaje	25.611	19.568
2. Sprememba vrednosti zalog proizvodov in nedokončane proizvodnje	0	0
3. Usredstveni lastni proizvodi in lastne storitve	0	0
4. Drugi poslovni prihodki (s prevrednotovalnimi poslovnimi prihodki)	6.117	0
5. Stroški blaga, materiala in storitev	18.860	16.714
a) Nabavna vrednost prodanega blaga in materiala ter stroški porabljenega materiala	16.090	13.143
b) Stroški storitev	2.770	3.571
6. Stroški dela	0	0
a) Stroški plač	0	0
b) Stroški pokojninskih zavarovanj	0	0
c) Stroški drugih socialnih zavarovanj	0	0
č) Drugi stroški dela	0	0
7. Odpisi vrednosti	3.556	4.337
a) Amortizacija	3.556	4.337
b) Prevrednotovalni poslovni odhodki pri neopredmetenih sredstvih in opredmetenih osnovnih sredstvih	0	0
c) Prevrednotovalni poslovni odhodki pri obratnih sredstvih	0	0
8. Drugi poslovni odhodki	4.426	4.470
9. Finančni prihodki iz deležev	0	0
10. Finančni prihodki iz danih posojil	0	0
11. Finančni prihodki iz poslovnih terjatev	2	6
12. Finančni odhodki iz oslabitve in odpisov finančnih naložb	0	0
13. Finančni odhodki iz finančnih obveznosti	0	0
14. Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti	0	0
15. Drugi prihodki	0	0
16. Drugi odhodki	0	0
17. Poslovni izid obračunskega obdobja (podjetnikov dohodek/negativni poslovni izid)	4.888	(-5.947)
18. Povprečno število zaposlencev na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju	0,00	0,00

Vir: PinP Ban – Proizvodnja montaža lesa, Ban Peter s.p., 2013.

Priloga 3: Izkaz poslovnega izida za leto 2014

Podatki iz izkaza poslovnega izida v obdobju od 1.1. do 31.12.2014

Podatki so v EUR

	2014	2013
1. Čisti prihodki od prodaje	27.790	25.611
2. Sprememba vrednosti zalog proizvodov in nedokončane proizvodnje	0	0
3. Usredstveni lastni proizvodi in lastne storitve	0	0
4. Drugi poslovni prihodki (s prevrednotovalnimi poslovnimi prihodki)	0	6.117
5. Stroški blaga, materiala in storitev	18.958	18.860
a) Nabavna vrednost prodanega blaga in materiala ter stroški porabljenega materiala	15.562	16.090
b) Stroški storitev	3.396	2.770
6. Stroški dela	0	0
a) Stroški plač	0	0
b) Stroški pokojninskih zavarovanj	0	0
c) Stroški drugih socialnih zavarovanj	0	0
č) Drugi stroški dela	0	0
7. Odpisi vrednosti	3.951	3.556
a) Amortizacija	3.951	3.556
b) Prevrednotovalni poslovni odhodki pri neopredmetenih sredstvih in opredmetenih osnovnih sredstvih	0	0
c) Prevrednotovalni poslovni odhodki pri obratnih sredstvih	0	0
8. Drugi poslovni odhodki	4.245	4.426
9. Finančni prihodki iz deležev	0	0
10. Finančni prihodki iz danih posojil	0	0
11. Finančni prihodki iz poslovnih terjatev	1	2
12. Finančni odhodki iz oslabitve in odpisov finančnih naložb	0	0
13. Finančni odhodki iz finančnih obveznosti	0	0
14. Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti	0	0
15. Drugi prihodki	0	0
16. Drugi odhodki	0	0
17. Poslovni izid obračunskega obdobja (podjetnikov dohodek/negativni poslovni izid)	637	4.888
18. Povprečno število zaposlencev na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju	0,00	0,00

Vir: PinP Ban – Proizvodnja montaža lesa, Ban Peter s.p., 2014.

Priloga 4: Izkaz poslovnega izida za leto 2015

Podatki iz izkaza poslovnega izida v obdobju od 1.1. do 31.12.2015

Podatki so v EUR

	2015	2014
1. Čisti prihodki od prodaje	30.207	27.790
2. Sprememba vrednosti zalog proizvodov in nedokončane proizvodnje	0	0
3. Usredstveni lastni proizvodi in lastne storitve	0	0
4. Drugi poslovni prihodki (s prevrednotovalnimi poslovnimi prihodki)	0	0
5. Stroški blaga, materiala in storitev	22.674	18.958
a) Nabavna vrednost prodanega blaga in materiala ter stroški porabljenega materiala	18.705	15.562
b) Stroški storitev	3.969	3.396
6. Stroški dela	0	0
a) Stroški plač	0	0
b) Stroški pokojninskih zavarovanj	0	0
c) Stroški drugih socialnih zavarovanj	0	0
č) Drugi stroški dela	0	0
7. Odpisi vrednosti	4.616	3.951
a) Amortizacija	4.616	3.951
b) Prevrednotovalni poslovni odhodki pri neopredmetenih sredstvih in opredmetenih osnovnih sredstvih	0	0
c) Prevrednotovalni poslovni odhodki pri obratnih sredstvih	0	0
8. Drugi poslovni odhodki	4.253	4.245
9. Finančni prihodki iz deležev	0	0
10. Finančni prihodki iz danih posojil	0	0
11. Finančni prihodki iz poslovnih terjatev	0	1
12. Finančni odhodki iz oslabitve in odpisov finančnih naložb	0	0
13. Finančni odhodki iz finančnih obveznosti	0	0
14. Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti	0	0
15. Drugi prihodki	0	0
16. Drugi odhodki	0	0
17. Poslovni izid obračunskega obdobja (podjetnikov dohodek/negativni poslovni izid)	(-1.336)	637
18. Povprečno število zaposlencev na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju	0,00	0,00

Vir: PinP Ban – Proizvodnja montaža lesa, Ban Peter s.p.,2015.

Priloga 5: Intervju s podjetnikom

1) Zakaj ste se odločili za podjetniško pot in zakaj ravno mizarstvo?

Po poklicu sem oblikovalec kovin. V mladosti o samostojni podjetniški poti nisem razmišljal, saj sem, kot večina takratnih prijateljev, odšel v poklicno šolo. Vedel sem, da bom v bližnjem podjetju, ki se je ukvarjalo s proizvodnjo aluminijastih izdelkov za celotno bivšo Jugoslavijo dobil kadrovske štipendije in zato mi je žal, da se nisem izobrazil za mizarja.

Ampak že od otroštva sem bil v stiku z lesom, saj je bil moj dedek izučeni mizar in veliko sem mu pomagal. Pri njem sem se veliko naučil, skorajda vse. V njegovi delavnici in pod njegovim vodstvom sem kot mladostnik naredil prve samostojne izdelke. Nato je dedek umrl in ker oče in stric nista imela zanimanja za mizarstvo, je vse skupaj propadlo. Nato pa se je pojavila priložnost v službi, da grem na samostojno pot. Dali so mi možnost, da za njih delam lesene vertikalne nosilce (nekakšne podboje za drsna vrata) z aluminijastimi nastavki, ki so jih oni meni dostavljali. Začel sem s popoldansko obrtjo, nato pa sem odprl firmo in postal samostojni podjetnik. Naredil sem mojstrski izpit na Podjetniški zbornici Slovenije. Moje ime se je počasi od ust do ust začelo širiti med ljudmi in strank je bilo vedno več. Sedaj sem celo presenečen, da več strank prihaja iz zamejstva. Najverjetneje zato, ker je njihov standard nekoliko višji in radi imajo stvari narejene po njihovih željah, pa so zato pripravljeni nekoliko več plačati.

2) Kaj je v vašem poslu najbolj rizično?

Pri podjetništvu je rizičnih veliko stvari. Meni največji riziko in strah predstavlja poškodba pri delu, saj bi moral v tem primeru v bolnišnico in ta čas bi bil prihodek (ki mi omogoča preživetje) precej manjši oziroma ga sploh ne bi bilo. Pa tudi moj moto je, da je zadovoljstvo strank najpomembnejše in če kupci čakajo, so že nezadovoljni. Že tako imam veliko naročil in stranke čakajo približno 3 mesece na svoje izdelke. Poleg tega je sigurno v podjetništvu rizično tudi pridobivanje novih poslov, ki omogočajo rast in razvoj podjetja. K sreči za enkrat nimam težav s tem in upam, da bo tako tudi v prihodnje. V trenutnem gospodarskem stanju v Sloveniji je rizično tudi investiranje v nove prostore, saj je težko dobiti kredite in podjetja so močno obremenjena s strani države.

3) Kako vaše delo poteka v sedanjih prostorih in kaj najbolj pogrešate?

Ja delo se mora nekako premikati. No, saj ni tako kritično, kot se sliši, ampak res trenutni prostori so za mizarstva dela nekoliko premajhni. Najbolj mi primanjkuje prostih površin v smislu, da lahko iz manjših elementov, ki jih obdelam, naredim nek izdelek. Na primer vrata so zlepljena skupaj iz več elementov. Da se elementi posušijo, mora to biti stisnjeno skupaj nekaj dni. Ta čas ne morem v tistem prostoru nič drugega početi, čeprav imam zraven še stroj, na katerega bi drugače ta čas lahko še kaj naredil. Seveda pa najbolj pogrešam lakirnico, ki bi bila v svojem prostoru zaprta z vrati. Tako je v skupnem prostoru z drugimi stroji in potrebnega je veliko dodatnega dela in prilagajanja. Zaradi vsega tega izgubljam dragocen čas. Poleg tega bi lahko z novimi proizvodnimi prostori zaposlil dodatnega delavca, kajti dela imam dovolj za dva.

4) Zakaj se že pred leti niste odločili za izgradnjo novih proizvodnih prostorov in zaposlitve dodanih delavcev?

Največji problem je bil pridobitev vseh potrebnih dovoljen, saj je bilo območje, kjer bi zidal nove proizvodnje prostore, zaščiteno pod Naturo 2000 (kot večina območja na Krasu). Sedaj to s prostorskim planom občine Komen urejamo, da bi to parcelo odstranili iz zaščenega območja. Moram reči, da počasi napredujemo v dogovorih.

Drugi problem pa je bolj osebne narave, saj nisem nagnjen k prevelikim tveganjem in vem, da bom za projekt, ki ga imam v mislih, potreboval kredit banke. Bojim pa se, kaj bi se zgodilo, če kredita ne bi mogel vračati. V nič bi šla vsa moja prizadevanja. To sem po pogovoru s domačimi in tujimi svetovalci proučil in se podučil, da bi sedaj bil pripravljen bolj tvegati kot v preteklosti. Saj pravijo »kdor ne reskira, ne profitira.«

5) Kako vidite svoje podjetje v prihodnosti?

Podjetje vidim v novih prostorih s še več posli, mogoče še s kakšno dodatno dejavnostjo (npr. prodaja lesa ...). Je pa vse odvisno od naslednikov, torej od hčere, ali bo pokazala interes za prevzem podjetja v prihodnosti. Mogoče ne takoj, ampak kasneje pred mojim odhodom v pokoj, kajti vedno bom pripravljen moje znanje in izkušnje prenesti na prihodnje rodove. Mislim, da bo čas pokazal, kako se bodo stvari razvijale. Drugače pa o prihodnosti nerad govorim, raje uživam sadove svojega dela. Kajti zase lahko rečem, da je moje delo hkrati tudi moj hobi in veselje.