

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**USTANOVITEV PODJETJA ZA FAKTORING NA PRIMERU
PODJETJA FATURPRO, D. O. O.**

Ljubljana, september 2021

BLAŽ DRAGMAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Blaž Dragman, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Ustanovitev podjetja za faktoring na primeru podjetja FaturPro, d, o. o., pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Patricio Kotnik

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta(-ke): _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV FAKTORINGA	2
1.1 Definicija in vloga faktoringa	2
1.2 Vrste faktoringa	3
1.3 Funkcije faktoringa	3
1.4 Udeleženci faktoringa	5
1.5 Pogodba o faktoringu	7
1.6 Prednosti in slabosti faktoringa	7
2 FAKTORING V SLOVENIJI.....	9
2.1 Pravna ureditev faktoringa.....	9
2.2 Trg faktoringa v Sloveniji	9
2.3 Dostopnost finančnih virov za slovenska podjetja.....	9
3 USTANOVITEV PODJETJA FATURPRO, D. O. O.	12
3.1 Postopek ustanovitve podjetja	12
3.2 Zaposleni v podjetju	13
3.3 Opis podjetja FaturPro d. o. o.	13
4 ANALITIČNE PODLAGE.....	15
4.1 Analiza konkurence	15
4.2 SWOT analiza	17
5 TRŽENJE PODJETJA FATUR PRO D. O. O.	19
5.1 Izzivi trženja	19
5.2 Spletna stran in oglaševanje na Facebooku.....	19
5.3 Iskanje potencialnih strank.....	20
6 USPEŠNO OPRAVLJEN POSEL.....	21
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	23

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava konkurentov glede na izbrane finančne podatke v evrih za leto 2020	17
Tabela 2: SWOT-analiza za podjetje FaturPro, d. o. o.	17

KAZALO SLIK

Slika 1: Postopek faktoringa	6
Slika 2: Slovenska podjetja, ki so zaprosila za zunanje financiranje med letoma 2015 in 2020	10
Slika 3: Vložene zahteve MSP in velikih slovenskih podjetij za posojila med letoma 2018 in 2020	11
Slika 4: Poenostavljen prikaz odkupa terjatev podjetja FaturPro	14

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

B2B – (angl. Business to Business); medpodjetniško elektronsko poslovanje

UVOD

Odkup terjatev oz. faktoring je orodje, ki omogoča hitrejši dostop do likvidnih sredstev, lažje sprejemanje poslovnih odločitev in lažje uravnavanje denarnega toka podjetja. Dlje časa kot je terjatev zapadla, slabše so možnosti izterjave (Zavarovanje terjatev, 2016). Za podjetja, ki se srečujejo z neplačniki, je priporočljivo, da svojo terjatev predhodno zavarujejo. Če pa terjatev že zapade, je za podjetje najboljša, da čim hitreje reagira in terjatev preda v upravljanje odvetniškim hišam ali podjetjem, ki se ukvarjajo s prevzemom terjatev.

V zaključnem delu obravnavam ustanovitev podjetja FaturPro, d. o. o., ki se ukvarja ravno s tem – z odkupom terjatev in prevzemom zapadlih obveznosti. Namen zaključne strokovne naloge je raziskati možnosti za ustanovitev podjetja za odkup terjatev in konkretne korake, ki so potrebni za uresničitev te poslovne ideje. To mi bo pomagalo pri dejanskemu udejanjanju te poslovne priložnosti, hkrati pa je to lahko v pomoč tistim, ki jih ta dejavnost zanima in ki razmišljajo o ustanovitvi podjetja na tem področju. Prav tako dobijo možnost vpogleda v delo podjetja, ki se ukvarja z izterjavami. Naloga je koristna tudi za podjetja iz drugih dejavnosti, saj se vsako podjetje vsaj enkrat sreča s plačilno nedisciplino.

Cilj zaključne strokovne naloge je preko pregleda temeljnih konceptov in značilnosti faktoringa postaviti temelje za razumevanje te dejavnosti in pogojev za delovanje v njej. Naslednji cilj je raziskati in empirično izkusiti postopek ustanovitve podjetja in izvedbe posla v tej dejavnosti, poleg tega pa narediti analizo konkurence in SWOT-analizo za izbrano podjetje.

Zaključna strokovna naloga vsebuje teoretični pregled in lastne raziskave, kjer uporabljam namizno raziskovanje. V prvem delu naloge se poslužujem sekundarnih virov, ki so pridobljeni iz drugih strokovnih del in raziskav ter znanstvenih člankov. V teoretičnem delu so podatki zbrani in predstavljeni preko metode deskripcije, kjer na podlagi splošnih stališč o faktoringu oblikujem konkretne zaključke, ki so relevantni za podjetje FaturPro, d. o. o. V drugem delu naloge predstavljam tudi ugotovitve, ki izhajajo iz lastnega praktičnega dela.

V uvodnem poglavju predstavim osnovne pojme, vlogo in definicijo faktoringa, njegove vrste in funkcije, udeležence in uporabnike storitev faktoringa, pogodbo o faktoringu ter njegove prednosti in slabosti. V drugem poglavju prikažem razvoj in stanje faktoringa v Sloveniji. Empirični del naloge začnem z opisom podjetja FaturPro, d. o. o., in postopka ustanovitve podjetja. Sledi analiza konkurence na slovenskem trgu, ki je osnova za razmislek o odprtju podjetja, in SWOT-analiza omenjenega podjetja. Nadaljujem z razmislekom o izzivih trženja takšnega podjetja in postopkih pridobivanja potencialnih strank ter dokumentiram svoj prvi uspešno opravljen posel. Zaključim s sklepom.

1 OPREDELITEV FAKTORINGA

V prvem poglavju zaključne naloge predstavljam pojem faktoringa in kaj pomeni odkup terjatev. Najprej definiram omenjen pojem in predstavim njegovo vlogo, nato pa še dodam njegove vrste in funkcije. V drugem delu prvega poglavja se osredotočam na udeležence in uporabnike faktoringa ter na oblikovanje pogodbe o faktoringu.

1.1 Definicija in vloga faktoringa

Factoring je sodoben način prevzemanja terjatev drugih podjetij in zagotavljanje likvidnosti teh podjetij. Pogodba, ki jo med seboj skleneta faktor in upnik, predstavlja zunanje financiranje, factoring pa uvrščamo v kategorijo finančnega prava (Tratnik, Vrenčur & lamberger, 2010, str. 399).

Podjetje, ki ima veliko terjatev do kupcev, želi zmanjšati njihov obseg. Velika večina podjetij je še danes navajena standardnega postopka, kot so opominjanje kupcev po različnih kanalih, cesija ali zavarovanje terjatev in podobno. Že nekaj let pa poznamo pojem factoring, ki prav tako lahko zmanjša obseg terjatev podjetjem, ki se jim s tem izboljša plačilna sposobnost (Filipič, Markovič - Hribernik 1998, str. 184). Gre za finančno orodje, s katerim se podjetjem, ki imajo terjatve do kupcev, ponudi takojšnje poplačilo teh terjatev z odloženim rokom plačila. Tako podjetja manj tvegajo, izboljša pa se jim finančna likvidnost (Achilles, 2014).

Terjatve komitenta do tretje osebe se na podlagi podpisane pogodbe o faktoringu prenesejo na specializirano organizacijo, ki prevzame izterjavo plačila. Seveda komitent tej organizaciji tudi plača za storitev, saj mu ta za to izstavi račun (Gorenc, 1981, str. 2). Faktor izstavi račun za svoje storitve, ki pa je lahko različen glede na prijeme, ki jih je moral uporabiti pri svojem poslu.

Factoring kot poslovna praksa se je v sodobnem svetu uveljavil kot zelo uspešen. Opredeljujemo ga kot storitev financiranja in posredno tudi posojanja denarja z odkupovanjem terjatev. Faktor odkupi terjatve klienta, ki jih ima ta do svojega dolžnika, ter prevzame njihovo upravljanje. S tem prevzame tudi opominjanje dolžnika in tveganja ob neplačilu. Faktor za svojo storitev zaračuna določen odstotek zneska, ki ga namerava terjati od dolžnika in tako ustvarja dobiček. Faktor ne nudi posojila, čeprav omogoča financiranje podjetij in njihovo takojšnjo likvidnost (Ivanovic, Baresa & Bogdan, 2012, str. 149).

Factoringa se poslužujejo predvsem mala in srednja podjetja v obdobju rasti. Podjetja imajo za izterjavo terjatev različne cene, lahko se tudi zgodi, da je "najem" faktorja, ki bo izterjal terjatve za podjetje, celo dražji, kot bi bil kratkoročni bančni kredit, če bi se podjetje zanj odločilo (Filipič, Markovič – Hribernik, 1998, str. 126).

1.2 Vrste faktoringa

Poznamo različne vrste faktoringa, v grobem pa jih v poslovnem svetu ločujemo na pravi in nepravi faktoring. Pravi faktoring je pristni in združuje vse funkcije faktoringa (omenjene v prejšnjem poglavju). Pri tej vrsti se o prenosu terjatev obvesti dolžnika, cesija je v tem primeru indiskretna. Podjetje, od katerega faktor odkupi terjatve, mora svojega dolžnika seznaniti, da odstopa od terjatev in spreminja naslov upnika. Tako se vsa odgovornost prenese na faktorja in tudi on je tisti, ki tvega neplačilo dolžnika (Tratnik, Vrenčur, Šlamberger, 2010, str. 400).

Nepravi faktoring pa tveganje o neplačilu dolžnika ne prelaga na faktorja, pač pa to ostane primarnemu podjetju. Tudi v tem primeru klient od faktorja takoj prejme znesek dolga, a mu ga ta mora vrniti, če dolžnik svojega dolga ne poravnava. Če klient znesek faktorju vrne, faktor odkupljene terjatve prenese nazaj na klienta (Tratnik, Vrenčur, Šlamberger, 2010, str. 400).

1.3 Funkcije faktoringa

Faktor svojemu klientu omogoči finančna sredstva za njegovo nemoteno poslovanje, ima pa tri funkcije: funkcijo financiranja, funkcijo delkredere in funkcijo storitev (Filipič, Markovič – Hribernik, 1998, str. 184). Funkcija financiranja omogoča klientom likvidnost, nudi denarne vire in čim hitreje obračanje denarnih sredstev. Pri funkciji delkredere je faktor odgovoren za izterjavo dolga. Pri funkciji storitev klient preda faktorju upravljanje terjatev, kjer faktor prevzame vso odgovornost tudi za druge dejavnosti, vezane na izterjavo dolgov – stik z dolžniki, pregledovanje kreditne sposobnosti dolžnikov, opominjanje dolžnikov, analiziranje terjatev in podobno (Baresa, Bogdan & Ivanovic 2012, str. 150–151).

Za razumevanje osnov faktoringa je najpomembnejša funkcija financiranja, ki pomeni odkup in kreditiranje terjatev klienta do zapadlosti plačilnega roka, bistvo pa je, da faktor s tem rešuje plačilno sposobnost klienta. Gre za najbolj pogosto funkcijo pri faktoringu, ki priskrbi likvidnostna sredstva. Strankin oziroma upnikov namen je pridobiti denarna sredstva za izvajanje aktivnosti v svojem podjetju (Jerman & Vidic, 2012, str. 356). Vsaka terjatev pri upniku ima neko vrednost in v tem primeru lahko faktor odkupi še ne zapadlo terjatev v zameno za plačilo. Podjetje, ki se ukvarja s faktoringom, nakaže upniku sredstva v vrednosti terjatve, v zameno pa terjatev prevzame. Kasneje faktor prejme od dolžnika nakazilo na transakcijski račun (Grilc, 1996, str. 203).

Poznamo tri oblike faktoringa financiranja: avansni faktoring, znižani faktoring in faktoring zapadlih terjatev. Pri pravem faktoringu faktor nakaže znesek upniku v višini osemdeset ali pa devetdeset odstotkov od zneska obveznosti in se nakaže na račun upnika. Preostalih deset pa vse do dvajset odstotkov pa faktor zadrži, saj si s tem denarjem lahko pokrije vse stroške, ki bi lahko nastali v primeru, da dolžnik ne pokrije obveznosti (sodna izterjava) (Vrenčur, 2000, str. 21).

V primeru, da dolžnik poravnava vse obveznosti, ki jih ima do upnika, se še preostalih deset do dvajset odstotkov nakaže upniku. Če dolžnik ne poravnava svojih obveznosti, se faktorju ne vrne znesek, ki ga je dal upniku v višini osemdeset do devetdeset odstotkov od vrednosti terjatev. Poznamo tudi postopek naprednega faktoringa (angl. *advance factoring*), kjer faktor odkupi in plača upniku celo terjatev in že v startu odšteje svoje stroške provizije in administrativne stroške. Funkcija postopka zapadlih terjatev pa pomeni, da faktor poravnava celotno terjatev dolžnika šele, ko ta zapade (Vrenčur, 2000, str. 21).

S funkcijo kreditiranja (delkredere) lahko faktor v celoti prevzame tveganje. Če se faktor odloči za funkcijo delkredere, bo predhodno preveril dolžnika, njegovo bonitetno oceno, kakovost samega blaga in kakšno plačilno sposobnost ima dolžnik. Funkcija delkredere sodi med pravi faktoring brez regresne pravice. Faktor lahko tudi določi, v kakšni vrednosti bo terjatev odkupil oziroma financiral in s tem postavi limit, ki pa ga lahko kasneje kadarkoli spremeni (Filipič & Markovič – Hribernik, 1998, str. 186). Faktor nikakor ne prevzema odgovornosti, da bo dolžnik poravnal obveznosti, ampak prevzame tveganje dolžnika, da terjatev ne bo poravnal. S tem faktor pravno terja dolžnika namesto klienta. Vsa tveganja, ki jih bo faktor prevzel, so odvisna od dogovora oziroma pogodbe o faktoringu (Vrenčur, 2000, str. 21).

Faktor si pridržuje možnost, da terjatve ne bo odkupil od dolžnika, če ima ta po faktorjevi raziskavi slabo plačilno sposobnost. V teoriji pa naj bi pri pravem faktoringu omejevali možnost zavrnitve prevzema tveganja. Členi, ki bi v pogodbi dajali možnosti zavrnitve prevzema tveganja brez razloga, bi s tem izničili namen faktoringa in funkcije delkredere. Če faktor ne bi želel oziroma ne želi prevzeti tveganja za neplačilo, ima možnost nepravega faktoringa in v primeru neplačila prevzame vso tveganje klient. V primeru, da ima faktor že sklenjeno pogodbo o faktoringu delkredere s klientom, se je s tem zavezal in prevzel tveganje nase. Pogodbe se ne da preklicati, če ni tehtnih razlogov ali pa če je bila storitev že opravljena oziroma blago odposlano (Podobnik, 1999, str. 495).

Faktor ne prevzema odgovornosti za neplačilo, v kolikor je klient dostavil poškodovano blago, blago z napakami ali pa je bila storitev slabo opravljena. Na to faktor nima vpliva. Dolžnik ima v tem primeru pravico zavrniti plačilo za neizpolnjeno obveznost klienta, faktor pa pravico do regresa (Tratnik, Vrenčur & Šlamberger, 2010, str. 401).

Funkcija storitev vključuje upravljanje terjatev, in sicer (Filipič & Markovič – Hribernik, 1998, str. 186):

- opominjanje,
- marketing aktivnosti,
- fakturiranje izdelkov in storitev,
- izbiro zavarovalnice in prevoznika,
- inkaso posle,
- knjigovodske storitve in revizijo poslovnih knjig.

1.4 Udeleženci faktoringa

Udeleženci faktoringa so trije: faktor, klient in klientov dolžnik. Faktor kot posebna organizacija odkupuje fakture od klientov. Klient je podjetje ali posameznik, ki nudi storitve ali blago svojim kupcem. Faktor in klient skleneta pogodbo, s katero faktor odkupi terjatve od klienta. Kupec je v tem primeru klientov dolžnik, ki ima do njega obveznosti. S podpisano pogodbo o faktoringu klient preda terjatve faktorju, kar pomeni, da kupec postane dolžan faktorju in ne več klientu.

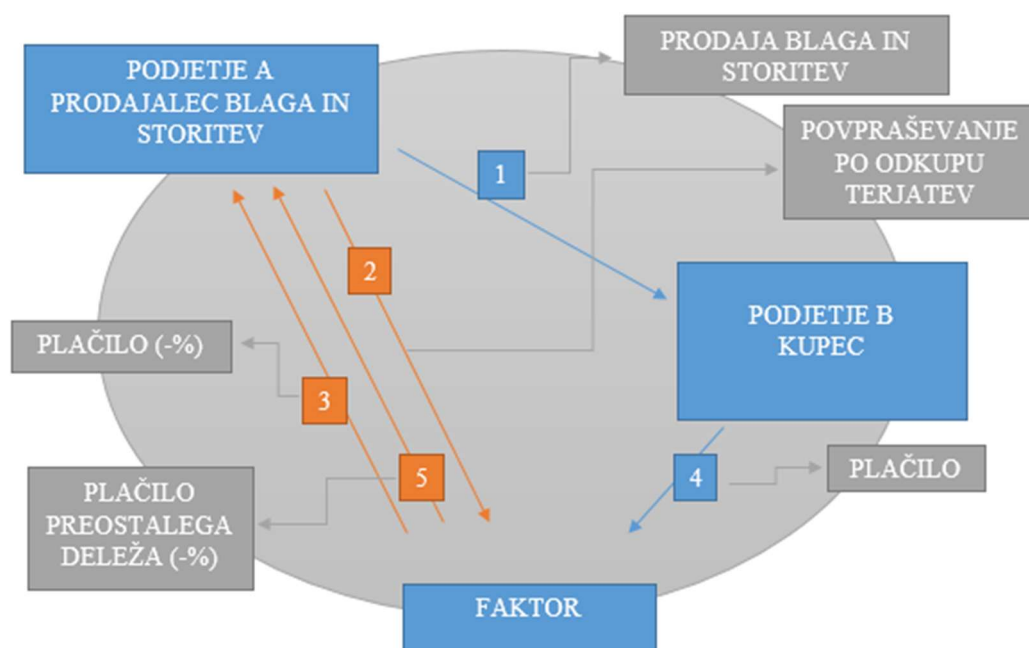
Ni enoznačnega pravila, ki bi določilo, kdo lahko uporablja storitve podjetij, ki se ukvarjajo s faktoringom. Faktor se sam odloči, koga bo sprejel za svojega klienta, prav tako pa se potencialen klient sam odloči, ali bo koristil storitve faktoringa.

Factoring lahko uporabljajo katerakoli podjetja, ki se za to odločijo, faktorja pa seznanijo s finančnim stanjem v podjetju in s potrebami podjetja. Bond (1993) opredeljuje podjetja, ki se za uporabo faktoringa najpogosteje odločajo. Zanje je značilna vsaj ena od lastnosti (Bond, 1993, str. 192):

- a) kratkoročne terjatve podjetja do kupcev niso zastavljene banki ali kateremu koli drugemu gospodarskemu subjektu za zavarovanje terjatev banke ali tretjih oseb do podjetja,
- b) podjetje ima že najeto posojilo za financiranje nakupa strojev, opreme, zgradb in zemljišč ali pa je banka udeležena pri financiranju njihovega zakupa ali najema,
- c) kadar banka na podlagi analize denarnega toka podjetja zavrne prošnjo za odobritev novega kratkoročnega posojila,
- d) kadar banka zavrne vlogo za odobritev posojila, za katerega je podjetje v zavarovanje pripravljeno ponuditi odprte kratkoročne terjatve do tretjih oseb.

Celotni potek procesa od nastanka dolgov do odkupa terjatev in poplačila dolga je na sliki 1, ki ponazarja proces med tremi podjetji: podjetjem A, ki predstavlja klienta, podjetjem B, ki predstavlja dolžnika podjetja A, in podjetjem, ki se ukvarja s faktoringom in bo odkupilo terjatve podjetja A.

Slika 1: Postopek faktoringa



Vir: Ivanovic, Baresa & Bogdan, (2021).

Podjetje A je predstavlja klienta, ki najame storitve faktorja zaradi nepoplačanega dolga. To je upnik. Podjetje B je dolžnik, ki podjetju A ni poplačal njegovih storitev oziroma izdelkov, ki jih je koristil oziroma kupil. Do njega ima podjetje A terjatve, ki jih proda faktoring podjetju.

Potek procesa je oštevilčen s številkami od 1 do 5, ki predstavljajo naslednje korake (Ivanovic, Baresa & Bogdan, 2011, str. 194):

1. Podjetje A proda podjetju B izdelke ali mu nudi svojo storitev, podjetje B ne plača takoj po prevzemu blaga oziroma po koriščenju storitve. Običajno se podjetji dogovorita za rok plačila, podjetje A torej ne prejme takoj likvidnostnih sredstev.
2. Podjetje A kontaktira faktorja, ker nujno potrebuje likvidnostna sredstva, ki jih še ni prejel od podjetja B. Podjetje B je torej dolžnik podjetja A. Podjetje A s faktorjem podpiše pogodbo, mu preda vse informacije o prodaji izdelka oziroma storitve, faktor pa prevzame njegove terjatve do podjetja B.
3. Faktor podjetju A plača dolg v znesku, katerega je podjetje B dolžno podjetju A. Tako rekoč 'založi' denar namesto dolžnika. Običajno faktor tega zneska ne plača v celoti, ampak od 80 do 95 odstotkov dolga. Ostalih 5–20 odstotkov podjetje A od faktorja prejme, ko dolžnik nakaže znesek v vrednosti dolga faktorju. Faktor od tega odšteje še provizijo za svoje storitve, ki znaša med 0,2–4 odstotke dolga, ki ga je iztržil.

4. Faktor se sedaj osredotoči na dolžnika. Uporabi različne prijeme, ki dolžnika pripeljejo do stopnje, ko svoj dolg poravnava. Znesek nakaže neposredno faktorju in ne več upniku.

Ko faktor prejme določen znesek od podjetja B (dolžnika), podjetju A (klientu) prenakaže še preostali znesek. Temu znesku na koncu odšteje še svojo provizijo (omenjena v 3. točki) in morebitne stroške izterjave.

1.5 Pogodba o faktoringu

Factoring se izvaja s pogodbo o faktoringu oz. pogodbenim razmerjem med upnikom in faktorjem. Na podlagi te pogodbe se terjatve in plačilna tveganja dodelijo faktorju, ki jih odkupi od upnika. Pogodba o faktoringu zavezuje faktorja, da bo prevzel kratkoročne terjatve upnika, ki jih ima do svojih dolžnikov, ter mu neposredno izplačal vrednost teh terjatev v določenem znesku, še preden ga dolžnik povrne. Pogodba po drugi strani zavezuje klienta, da bo faktorju za njegove storitve izplačal ustrezno nadomestilo. Gre torej za dvostransko zavezujočo pogodbo, ki ima številne elemente klasičnih pogodb o cesiji, kreditnih pogodb, garancijskih pogodb in drugih. Kljub temu pogodbe o faktoringu z njimi ni mogoče enačiti (Spasic, Bejatovic & Dukic – Mijatovic, 2012, str. 192–193).

Na podlagi sklenjene pogodbe o faktoringu se faktor zaveže k pridobivanju dolga od dolžnika podjetja, tj. k pridobivanju terjatve. Istočasno se klient, tj. podjetje, ki je faktorja najelo, zaveže k temu, da terjatve faktorju preda. Pogodba natančno opredeli odnos med obema stranema, faktor pa ima možnost, da v primeru slabe kreditne sposobnosti dolžnika odkup terjatev celo zavrne (Tratnik, Vrenčur, Šlamberger, 2010, str. 399).

Pogodbeni strani sta klient in faktor. Klient faktorju s podpisano pogodbo odstopi terjatve faktorju. Dolžnik se v temu primeru šteje za klientovo pogodbeno stranko, tj. dolžnik. Faktor s podpisano pogodbo odkupi terjatve klienta tako, da zanje prevzame odgovornost in klientu vnaprej posreduje znesek terjatev, kar lahko štejemo za predujem. Dolžnik svoje obveznosti poplača faktorju. Pogodbe o faktoringu niso enoznačne, saj zakonsko ni predpisane oblike, kaj vse mora zajemati. Bistvo je, da štiti tako klienta kot faktorja. Pogodba o faktoringu vsebuje kompromis o odkupu terjatev, tako kot sta se dogovorila faktor in klient, odstotek predujma, ki ga od faktorja prejme klient po odkupu terjatve, faktorjevo provizijo za storitve in morebitne obresti, pogoje in način, kako bo faktor dolžnika izterjeval za znesek, ki ga je dolžan faktorjevemu klientu (Tratnik, Vrenčur, Šlamberger, 2010, str. 399).

1.6 Prednosti in slabosti faktoringa

Ugotavljanje prednosti in slabosti faktoringa za podjetje, ki ga uporablja, zajema veliko več, kot le pregled cen storitev. Ceno faktoringa sestavljajo provizije, ki so odvisne od obsega poslovanja, provizije za tveganje (odvisna od bonitete dolžnika) in obresti na znesek (za čas od nakazanega predujma do zapadlosti terjatve) (Potočnik, 2000).

Prednosti faktoringa so, da bistveno izboljšuje likvidnost podjetij, zmanjšuje njihove stroške, zagotavlja in pospešuje poplačilo dolžnikov ter svoje kliente pravno ter finančno razbremeni. Tako jim omogoči sredstva in čas za razvijanje podjetja in njegovega poslovanja, saj se jim ni potrebno ukvarjati z dolžniki. Faktoring je najbolj primeren za majhna in srednja podjetja. Največja prednost faktoringa je ta, da so klientu na voljo finančna sredstva za nemoteno poslovanje in da se to lahko nadaljuje brez odlašanja in kljub neplačnikom. Tudi dejstvo, da faktor prevzema vsa tveganja, povezana z izterjavo dolga, je zelo pomembno za klienta. V tem primeru so tudi stroški faktoringa višji (Spasic, Bejatovic & Dukic – Mijatovic, 2012, str. 194).

Glavna prednost in temeljni razlog, da se podjetja odločijo predati svoje terjatve faktorju, je izboljšanje denarnega toka oz. likvidnosti podjetja. To pomeni, da podjetje ne čaka na plačilo dolžnika in lahko že dan po izdaji fakture prejme plačilo v vrednosti prodane terjatve (znižano za strošek, ki ga plača faktorju). Ker je podjetje prej likvidno, lahko prej plača svoje dolgove dobaviteljem. Faktoring tako pripomore k hitremu obračanju sredstev in k hitrejši rasti podjetja. Faktor klientu zagotavlja stabilnejše poslovanje podjetja. Nase lahko prevzame tudi odgovornost neplačila in posledično preveri tudi boniteto dolžnika. Ob sklenjenem dogovoru faktor vodi klientove terjatve in realizira njihovo izterjavo, skrbi za (ne)plačane račune klienta in poročila o stanju terjatev, opominja dolžnike, vodi evidence (ne)plačil in s tem klientu omogoči manjše administrativne in oportunitetne stroške. V primerih mednarodnega faktoringa faktor svojega klienta zavaruje tudi pred tečajnimi tveganji oz. razlikami, saj organizira financiranje v valuti fakture (Šuštar, 1999).

Faktoring ima tudi slabosti. Financiranje s pomočjo odkupa terjatev oz. faktoringa je za kliente kratkoročni vir financiranja. Ker gre pri odkupu terjatev za financiranje na kratki rok, lahko nekatera podjetja raje izberejo posojilo, kot pa da prodajo svoje terjatve, kar je sicer dražje. Faktor v največ primerih prevzame terjatve, kadar je prepričan v plačilno sposobnost dolžnika (Spasic, Bejatovic & Dukic – Mijatovic, 2012, str. 194).

Faktoring ni primeren za vsa podjetja. Podjetja, ki poslujejo z gotovino, imajo kratke plačilne roke ali pa so njihovi kupci fizične osebe, ne morejo koristiti storitev faktoringa. Po drugi strani storitev prav tako ni primerna za podjetja, ki imajo dolge plačilne roke, ki prodajajo hitro pokvarljivo blago ali pa za tista, ki imajo veliko kompenzacij (Šuštar, 1999). Storitve faktoringa prav tako ni primerna za tista podjetja, ki imajo slabše finančno stanje. Faktorji običajno raje sklepajo pogodbe s podjetji, ki imajo več stalnih kupcev in večje zneske terjatev (Potočnik, 2000).

2 FAKTORING V SLOVENIJI

Da lahko razumemo poslovanje faktoring podjetij v Sloveniji, moramo poznati tudi trg, na katerem ta podjetja delujejo. V naslednjih podpoglavjih najprej predstavljam razvoj in stanje faktoringa v Sloveniji, nato pa analiziram trg in konkurenco.

2.1 Pravna ureditev faktoringa

Factoring v Sloveniji ni posebno zakonsko reguliran, kot finančna storitev je le omenjen v drugi točki petega člena (bančne in finančne storitve) Zakona o bančništvu (ZBan-2). Obveznosti faktoring podjetja in njegovih klientov so specifično posebej opredeljene v pogodbi, ki jo skleneta, avtonomno gospodarsko pravo je v tem primeru samozadostno in lahko ureja razmerja med strankami pogodbe. Faktoring ne potrebuje definicije in opredelitve v zakonih, prav tako tudi ne načina urejanja, saj se razvija zelo hitro in v različnih vejah. Z opredeljevanjem faktoringa v zakonih bi samo omejili njegov razvoj in diferencialnost razmerij med strankama pogodbe, torej med faktorjem in klientom. Standardi poslovanja tudi niso potrebni zato, ker faktorji delujejo povsem drugače kot banke in do svojih klientov nimajo predpisanih obveznosti (Jus, 2005).

2.2 Trg faktoringa v Sloveniji

Factoring je v Sloveniji storitev, ki jo uporabljajo predvsem podjetja, ki želijo povišati svojo likvidnost, glavni konkurenti podjetjem, ki se ukvarjajo s faktoringom, pa so (poleg podjetij iste panoge) še banke, ki nudijo kratkoročna posojila. Po gospodarski krizi leta 2008 se je povpraševanje po teh storitvah v Sloveniji drastično povečalo, k temu pa je pripomoglo tudi dejstvo, da so postala bančna posojila manj dostopna. Na trgu je vse več slovenskih podjetij, ki se ukvarjajo s faktoringom. K temu pripomorejo visoki panožni donosi. Ti so odvisni od tveganja pri odkupovanju terjatev, ki predstavljajo od enega do treh odstotkov mesečno. Ker za vstop na trg faktoring podjetja ne potrebujejo veliko sredstev, je na trgu vse več manjših ponudnikov, ki se ukvarjajo pretežno z odkupom terjatev (Morozov, 2014).

2.3 Dostopnost finančnih virov za slovenska podjetja

Banka Slovenije vsako leto razišče dostopnost finančnih virov za podjetja v Sloveniji. Tukaj navajam ugotovitve zadnjega poročila, izdelanega za leto 2020 (Banka Slovenije, 2021), izpostavljam pa tiste dele ugotovitev, ki se navezujejo na faktoring oziroma na odkup terjatev. V raziskavi podjetja razdeljujejo po velikosti (mikro, mala, srednja in velika) ter po dejavnosti (industrija, gradbeništvo, trgovina in storitve). Za leto 2020 so v vzorec zajeli 3.157 podjetij, odgovore pa so prejeli od 1.209 podjetij, torej je bila stopnja odgovora 38 odstotna. Vprašalnik ostaja skozi vsa leta enak, letos pa so mu dodali še vprašanja o vplivu epidemije COVID-19 na poslovanje podjetij.

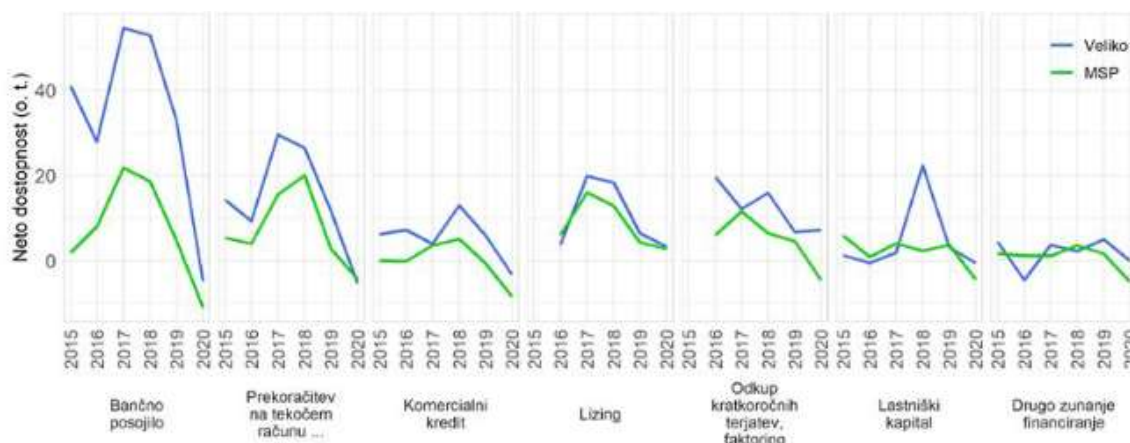
Banka Slovenije ugotavlja, da podjetja stanje na področju financiranja večinsko ocenjujejo slabše kot v preteklosti. V zadnjih letih se je povečalo povpraševanje po vseh vrstah financiranja, finančna vrzel pa je pozitivna za vsa podjetja, iz česar izhaja dejstvo, da so za slovenska podjetja potrebe po zunanjih virih bile večje od njihove dostopnosti. V letu 2020 so majhna in srednja podjetja zmanjšala število vlog za skoraj vse vire zunanjega financiranja, velika podjetja pa za bančna posojila in faktoring oziroma odkup terjatev. Mala in srednja podjetja so bila enako ali celo bolj uspešna v pridobivanju sredstev za vire financiranja kot pretekla leta. Velika podjetja so bila glede na preteklo leto manj uspešna, a še vedno bolj uspešna kot mala in srednja.

Mala in srednja podjetja (MSP) negativno ocenjujejo neto dostopnost vseh, v raziskavo zajetih virov financiranja (bančno posojilo, prekoračitev na tekočem računu, komercialni kredit, lizing, odkup kratkoročnih terjatev, faktoring, lastniški kapital ter drugo zunanje financiranje) z izjemo lizinga, velika podjetja pa ob tem pozitivno ocenjujejo tudi odkup kratkoročnih terjatev in faktoring.

Slika 2 prikazuje neto dostopnost virov financiranja med letoma 2015 in 2020. Če se osredotočimo na rast oz. padanje koriščenja odkupa kratkoročnih terjatev ali faktoringa, lahko vidimo, da za leto 2015 podatek ni zabeležen, čeprav je Banka Slovenije tudi to leto izvedla raziskavo. Sklepamo lahko, da je faktoring kot vir financiranja bil v zanemarljivo majhnem procentu ali pa ga podjetja sploh niso uporabljala. Pri velikih podjetjih je faktoring kot vir financiranja po letu 2016 upadel, leta 2018 pa ponovno doživel vzpon. Do leta 2020 je faktoring kot vir financiranja postajal vse manj zaželen, leta 2020 pa je razvidna ponovna manjša rast zaželenosti storitve.

Za podjetje FaturPro, d. o. o., so mala in srednja podjetja kot potencialni klienti bolj privlačna kot velika podjetja, saj ima podjetje trenutno malo likvidnostnih sredstev in ne more odkupiti večjih zneskov.

Slika 2: Slovenska podjetja, ki so zaprosila za zunanje financiranje med letoma 2015 in 2020



Vir: Banka Slovenije, 2021.

Vloženih zahtev za zunanje vire financiranja malih in srednjih podjetij je bilo leta 2020 manj ali enako glede na preteklo leto, medtem ko se je število vloženih zahtev za zunanje vire financiranja velikih podjetij povsem spremenilo (slika 3). Slednja so lani vložila veliko manj vlog za odkup kratkoročnih terjatev ali faktoring in veliko manj vlog za bančna posojila kot leto pred tem, več pa za prekoračitev na računu, lizing, komercialne kredite in druge vire zunanjega financiranja.

Podatki o številu vloženih zahtev za zunanje vire financiranja podjetij med letoma 2018 in 2020 pokažejo, da so mala in srednja podjetja v letu 2018 podala 9 % zahtev za odkup terjatev, prav tako v letu 2019, leta 2020 pa je zrastle na 10 % zahtev od vseh sodelujočih podjetij v raziskavi. Padlo je število zahtev po komercialnih kreditih (iz 6 % na 4 %) in lizingu (iz 23 % na 22 %). Večja razlika med leti je opazna pri velikih podjetjih, saj se je vloženih zahtev za odkup terjatev oz. faktoring leta 2018 dvignilo na 11 %, leta 2019 pa na kar 25 %, leta 2020 je število ponovno upadlo, in sicer na 18 %. To dejstvo pripisujem vplivu epidemije COVID-19. Kljub temu je razvidno, da se zanimanje za potrebe faktoringa povečuje. Vse zahteve so bile podane s strani podjetij, ki so sodelovala v raziskavi in so iskala zunanje vire financiranja pri ponudnikih finančnih storitev.

Slika 3: Vložene zahteve MSP in velikih slovenskih podjetij za posojila med letoma 2018 in 2020

(v %)	MSP			Veliko		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Bančno posojilo*	31	34	32	41	55	45
Prekoračitev na tekočem računu, kreditna linija, negativno stanje na kreditnih karticah	22	23	22	21	28	34
Komercialni kredit	6	6	4	1	3	9
Lizing	23	23	22	20	23	35
Odkup kratkoročnih terjatev, faktoring	9	9	10	11	25	18
Drugo zunanje financiranje	4	6	7	7	10	21
Bančna posojila po ročnosti **						
Bančno posojilo do enega leta	18	18	17	28	33	28
Bančno posojilo nad enim in do vključno pet let	12	17	15	19	22	17
Bančno posojilo nad pet in do vključno deset let	9	7	10	14	17	14
Bančno posojilo nad deset let	2	4	1	5	5	9

Vir: Banka Slovenije, 2021.

3 USTANOVITEV PODJETJA FATURPRO, D. O. O.

Tudi sama kratica pomeni, da podjetje posluje z omejeno odgovornostjo. S svojim podjetjem delaš sam zase ter si sam gradiš prihodnost ter sprejemaš odločitve, ki bodo pomagale pri rasti samega podjetja.

3.1 Postopek ustanovitve podjetja

Družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.) je pravni subjekt, ki opravlja dejavnost ter posluje z omejeno odgovornostjo in lastnik ne odgovarja s celotnim premoženjem. To je bil glavni razlog, zakaj sem se odločil za to pravno obliko. V nadaljevanju predstavljam šest ključnih korakov, kako ustanoviti podjetje s pravno obliko d. o. o. Najprej je potrebno izbrati sedež in ime podjetja ter pripraviti vse zahtevane osebne dokumente. Potrebna je registracija na SPOT-točki (e-VEM) z digitalnim potrdilom ali osebni obisk na SPOT-točki (VEM), kjer uredijo vso potrebno dokumentacijo za registracijo podjetja in akt o ustanovitvi ter ostale potrebne listine za odprtje podjetja. Prav tako je potrebno odprtje bančnega računa, ki bo trenutno začasen in se ga odpre z aktom o ustanovitvi podjetja in vplačilom kapitala 7.500 €. Kasneje je potrebno vsa potrdila posredovati na SPOT-točko. V povprečju štirih dni ustanovitelj prejme sklep o vpisu v PRS (Poslovni register Slovenije). Zatem je potreben ponoven obisk banke s sklepom o vpisu v PRS in odprtje poslovnega bančnega računa. Zadnji korak je ureditev vseh prijav, kot so: obvezna zavarovanja, pridobitev davčne številke in podobno (NLB, 2019).

V nadaljevanju predstavljam šest ključnih korakov za ustanovitev podjetja, postavljenih v kontekst odpiranja novega podjetja:

1. korak: Odločil sem se, da bo sedež podjetja na mojem stalnem naslovu. Potreboval sem soglasje lastnika nepremičnine, da sem lahko ustanovil podjetje na domačem naslovu. Razmisliti sem moral še o imenu podjetja. Pri tem me je vodilo, da se ime lepo sliši, da je lahko zapomnljivo in da bo v prihodnosti prispevalo h gradnji poslovne znamke. Izbral sem ime FaturPro, izpeljanka iz besede *fattura* (it. *račun*) in pa pro na način *proactive*, *proffesional*. Ker sem še študent, sem se moral znajti, saj nikakor ne morem biti sam lastnik podjetja, ker s tem izgubim številne študentske ugodnosti. Zato je kot ustanovitelj podjetja podpisan eden izmed mojih družinskih članov, sam pa sem podpisan kot direktor družbe.

2. korak: Obiskal sem SPOT-točko v Novem mestu, kjer so mi vse skupaj še bolj podrobno obrazložili in me vodili skozi celoten postopek podpisovanja dokumentacije. Tu so registrirali dejavnost, ki jo bom opravljal, izpisali akt o ustanovitvi in ostale dokumente, ki sem jih potreboval.

3. korak: Na tretjem koraku sem se soočil s prvim izzivom. Ko sem prejel akt o ustanovitvi, sem obiskal banko, kjer je potrebno odpreti začasen bančni račun in nanj vplačati začetni kapital 7.500 €. Vse skupaj do tega koraka je bilo urejeno nekaj dneh.

4. korak: V štirih dneh sem prejel sklep o vpisu podjetja v Poslovni register Slovenije (PRS), kar pomeni, da je bilo podjetje uspešno ustanovljeno brez zadržkov. Potreboval sem samo še poslovni račun na eni izmed bank.

5. korak: Ponovno sem obiskal banko (konkretno LON) in odprl poslovni račun. Potreboval sem sklep, da je podjetje vpisano v Poslovni register Slovenije, ki sem ga prejel že v četrtem koraku. Tudi to je bilo urejeno v enem dnevu.

6. korak: Podjetje ne more poslovati brez zaposlenih. Zato sem se prijavil na študentski servis in se preko študentske napotnice zaposlil v podjetju. Tako je vse potekalo skladno z zakonom. Prav tako sem moral podjetje vpisati v davčni register za pridobitev davčne številke. Nas AJPES-u (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve) sem oddal dokument v register dejanskih lastnikov (RDL), ker je lastnik podjetja moj oče, jaz pa sem direktor, ki lahko stvari urejam. V tem primeru ni enoosebni d. o. o.

3.2 Zaposleni v podjetju

Ustanovitelj podjetja je Marjan Dragman, v podjetju pa sem edini zaposleni. Podjetje (trenutno) nima drugih zaposlenih in čeprav bi to iz finančnega vidika šteli med prednosti, bi to lahko potencialne stranke tudi odvrnilo. Dopuščam možnost, da bi potencialne stranke lahko predvidevale, da gre podjetju zelo slabo, da nima kapitala in da si zaposlenih zato ne more privoščiti. Če podjetje nima drugih zaposlenih, bi to lahko odvrnilo tudi investitorje. Kljub temu je za novo podjetje pričakovano, da nima številnih zaposlenih delavcev. Predvidevam, da se bo z rastjo podjetja tudi to spremenilo.

3.3 Opis podjetja FaturPro d. o. o.

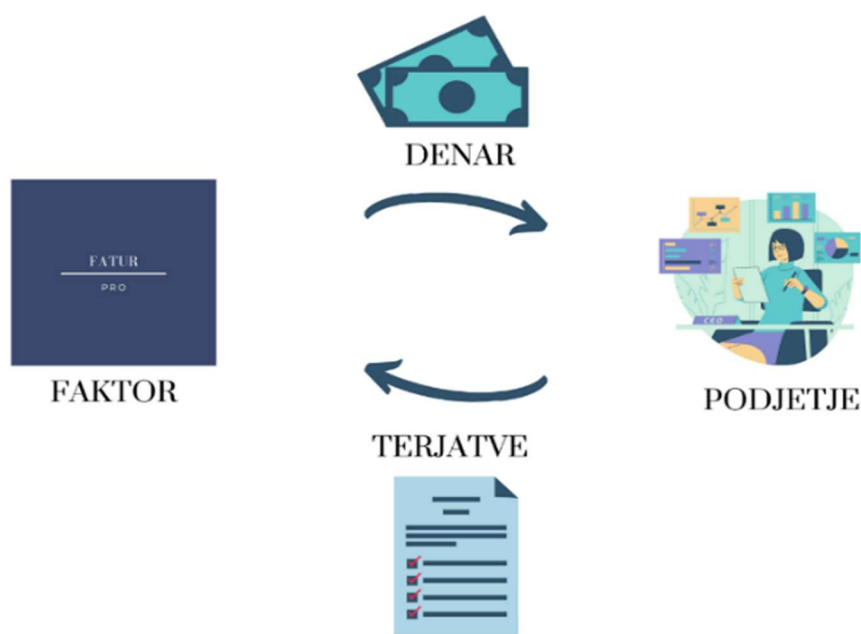
Podjetje FaturPro, poslovno svetovanje, d. o. o., je slovensko podjetje, ki nudi finančne storitve. Vizija podjetja je postati nepogrešljiv dejavnik v hitro razvijajočem se svetu. Podjetje odkupuje terjatve in nudi storitve faktoringa. Sčasoma želimo v svojo ponudbo vključiti tudi sodelovanje s tujino oz. s tujimi podjetniki, skleniti partnerstva po Sloveniji in v tujini ter strankam zagotavljati likvidnostna sredstva za nemoteno poslovanje.

Podjetje je davčni zavezanec s sedežem v Novem mestu, glede na pravno organizacijsko obliko ga štejemo med družbe z omejeno odgovornostjo. V register je bilo vpisano 23. 9. 2020, torej je podjetje dokaj novo, deluje šele slabo leto. Posluje z domačim kapitalom in ima zasebno vrsto lastnine, SKD dejavnost podjetja je M70.220 – Drugo podjetniško in poslovno svetovanje (Bizi.si, FaturPro, d. o. o.). Pod to dejavnost sodi usmerjanje, pomoč in svetovanje pri poslovnih zadevah ter javnih storitvah, pa tudi oblikovanje računovodskih sistemov in njihovih stroškov, finančno načrtovanje in nadzorovanje, pomoč pri načrtovanju organizacije dela, svetovanje v smeri podjetniških in javnih storitev ter svetovanje pri tržni in kadrovske politiki in varstvu pri delu (Slovenska poslovna točka, 2020).

Podjetje FaturPro kot faktor prodajalcu terjatev nudi denarna sredstva nemudoma po odpremi blaga oziroma nemudoma po izvedbi določene storitve. Prodajalec prejme sredstva od podjetja FaturPro in jih lahko takoj vloži v nadaljnjo proizvodnjo oz. druge namene, ki poskrbijo za nemoteno delovanje njegovega podjetja. Podjetje FaturPro tako za svoje stranke predstavlja način in priložnost pridobivanja odloga plačila brez dodatnih stroškov, ker prodajalcu terjatev omogoči ter zagotovi denarna sredstva. FaturPro svoje stranke, ki so v tem primeru prodajalci terjatev, zavaruje, ker se jim ni potrebno posluževati tveganja, da ne bi prejeli plačila za svoje izdelke oz. storitve, FaturPro pa namesto njih terjatve tudi upravlja.

Delovanje podjetja FaturPro, d. o. o. lahko opišemo v obliki ponavljajočega se krogotoka, kot prikazuje slika 4: naključno podjetje, ki čaka, da mu kupci odplačajo svoj dolg, najame podjetje FaturPro. To mu pomaga tako, da v imenu dolžnika poplača te terjatve takoj. Naključno podjetje tako dobi takoj vrnjena denarna sredstva, ki jih lahko porabi za svoje delovanje, za terjatve pa poskrbi naše podjetje.

Slika 4: Poenostavljen prikaz odkupa terjatev podjetja FaturPro



Vir: lastno delo.

Ker gre za novo podjetje, je to še trenutno v fazi trženja in ustvarjanja svoje prepoznavne blagovne znamke. Zaradi tega o specifičnih finančnih vidikih še ne moremo govoriti. Podjetje je v letu 2020 delovalo dobre tri mesece, saj je bilo ustanovljeno 23. 9. 2020. Do konca tega leta je imelo 23 € čistih prihodkov od prodaje, izguba obračunskega obdobja pa je štela 1.554 €. Znesek sredstev podjetja je predstavljal 7.470 €, kapital podjetja pa je znašal 5.947 € (Bizi.si, FaturPro, d. o. o.).

4 ANALITIČNE PODLAGE

Za vstop podjetja na trg katerekoli dejavnosti je s strani ustanovitelja potrebna dobra analiza trga in konkurentov. V naslednjih podpoglavjih predstavljam omenjene analize, ki jim na koncu dodajam še SWOT-analizo ustanovljenega podjetja FaturPro, d. o. o.

4.1 Analiza konkurence

Pojem faktoringa sem preiskal s pomočjo pregleda literature, prav tako pa sem se postavil v vlogo podjetja, ki išče storitve faktoringa. Slednjega sem se lotil tako, kot bi se tega lotilo katerokoli podjetje, ki ga zanima ta storitev: v brskalnik Google sem vpisal ključni besedi 'faktoring' ter 'odkup terjatev' in tako pregledal ponudbo na slovenskem trgu.

Ključna beseda 'faktoring' mi je na brskalniku Google ponudila več kot dva milijona zadetkov, pod ključno besedo 'odkup terjatev' pa se je pojavilo nekaj več kot devetinsedemdeset tisoč zadetkov. Za namene analize trga sem preučil prvo stran zadetkov, kot bi to storila povprečna potencialna stranka, ki išče naše storitve.

Pri vsakem spletnem iskanju v brskalniku Google najprej naletimo na plačane oglase, ki sem jih zajel v raziskavo. Ključna beseda 'faktoring' iskalcu v prvih štirih zadetkih poda plačane oglase s povezavami do spletnih strani Achilles, APL – Agencija za pospeševanje likvidnosti, Borza terjatev in Interfinance (njihove spletne strani v času iskanja ni bilo mogoče najti oz. odpreti, tako da v tem trenutku ne predstavljajo konkurence). Nadaljnji organski zadetki obsegajo še A.B.S. Factoring, S-Factoring, Gorenjsko banko, Prvo finančno agencijo, Aleja finance in Diversis FI. Vmes so tudi zadetki člankov o faktoringu, ki jih, ker ne predstavljajo neposredne konkurence, tukaj ne omenjam posebej. Zanimala so me predvsem podjetja, ki se ukvarjajo s to dejavnostjo.

Pod ključno besedo 'odkup terjatev', za katero verjamem, da se v svojem iskanju po spletu odločajo tudi podjetja oz. iskalci storitev, pa sem naletel na podobno situacijo, saj so tudi tukaj prvi štirje najdeni zadetki predstavljali plačane oglase. Mednje spadajo povezave do spletnih strani NLB, Simfactor finance, Prohit in PNC – Podjetniški naložbeni center. Plačanim oglasom sledijo organski oglasi podjetij Aleja Finance, Prva finančna agencija, Delavska hranilnica, APL – Agencija za pospeševanje likvidnosti, Converta, Borza terjatev, Intesa Sanpaolo Bank in Achilles.

Ugotavljam, da je pri iskanju pod ključno besedo 'odkup terjatev' več zadetkov podjetij, saj so pod ključno besedo 'faktoring' nekateri organski zadetki vodili tudi do spletnih strani s članki na to vsebino. Obema iskalnima nizoma je skupno, da so bili plačani oglasi le od podjetij in ne od bank, pod ključno besedo 'odkup terjatev' je med njimi bila tudi banka NLB. Nasploh pa iskanje pod to ključno besedo ponudi več povezav do spletnih strani bank. V prvem poskusu iskanja pod 'faktoring' najdemo le Gorenjsko banko, medtem ko so v drugem

poskusu, ko uporabimo ključno besedo 'odkup terjatev', med zadetki kar tri: NLB, Delavska hranilnica in Intesa Sanpaolo Bank.

Kot glavne konkurente podjetju FaturPro, d. o. o., štejem zgoraj omenjena podjetja. Iz raziskanega ugotavljam in domnevam, da je podjetje, ki se trži pod besedo 'odkup terjatev' v slovenskem prostoru uspešnejše, ker je pojem potencialnim strankam bližje kot pojem faktoring.

Za podrobnejšo analizo sem izbral podjetja, ki se pojavijo pri obeh iskalnih nizih. To so Achilles, APL – Agencija za pospeševanje likvidnosti, Borza terjatev, Prva finančna agencija in Aleja finance. V tabeli 1 primerjam te konkurente po sredstvih, kapitalu, celotnih prihodkih in po čistem poslovnem izidu obračunskega obdobja v letu 2020.

Največ sredstev je v omenjenem letu imelo podjetje Prva finančna agencija, d. o. o., prav tako je izmed vseh naštetih konkurentov imelo največ kapitala. Temu primerno so tudi najvišji celotni prihodki ter čisti poslovni izid obračunskega obdobja. Izmed vseh izbranih podjetij Prva finančna agencija najbolje posluje in ima najvišje prihodke. Sledi ji podjetje Aleja finance, d. o. o., ki ima takoj za Prvo finančno agencijo med preostalimi štirimi podjetji največ sredstev in kapitala ter tudi najvišje celotne prihodke in najvišji čisti poslovni izid obračunskega obdobja. Podjetju Aleja finance po finančni uspešnosti sledi podjetje APL, d. o. o., ki v primerjavi s preostalima dvema (Nekster, d. o. o., in Borza finance, d. o. o.) najbolje posluje.

Najmanj sredstev ima podjetje Borza terjatev, d. o. o., prav tako ima najmanj kapitala. Zanimivo je dejstvo, da kljub temu nimajo najnižjih celotnih prihodkov – nižje ima namreč podjetje Nekster, d. o. o., ki pa ima višji čisti poslovni izid kot podjetje Borza terjatev. Nekster, d. o. o., ima več sredstev in več kapitala ter kljub nižjim celotnim prihodkom višji čisti poslovni izid obračunskega obdobja. To želim doseči tudi v svojem podjetju. Podjetju Nekster, d. o. o., je kljub nižjim celotnim prihodkom uspelo zasenčiti Borzo terjatev, saj je njihov čisti poslovni izid več kot trikrat višji od podjetja Borza terjatev, d. o. o. Ker je moje podjetje FaturPro, d. o. o., šele na začetku svoje poslovne poti, se še ne more finančno primerjati z omenjenimi petimi podjetji. Glede na vložena sredstva in kapital je prvi cilj konkurenčnosti podjetja FaturPro, d. o. o., z najmanj vloženega kapitala ustvariti najvišji možni dobiček in se približati Borzi terjatev, d. o. o., nato pa kljub nižjim celotnim prihodkom ustvariti višji čisti poslovni izid v določenem obračunskem obdobju, kot je to uspelo podjetju Nekster.

Tabela 1: Primerjava konkurentov glede na izbrane finančne podatke v evrih za leto 2020

	Nekster, d. o. o.	APL, d. o. o.	Borza terjatev, d. o. o.	Prva finančna agencija, d. o. o.	Aleja finance, d. o. o.
Sredstva	6.005.461	8.135.686	427.785	39.671.866	24.728.833
Kapital	424.510	2.489.612	253.586	17.200.878	3.735.684
Celotni prihodki	908.294	1.812.328	1.615.632	2.615.098	1.931.416
Čisti poslovni izid obračunskega obdobja	35.197	227.503	11.158	836.138	492.363

Vir: Bizi.si, (2020).

4.2 SWOT analiza

Za potrebe analize priložnosti za podjetje FaturPro sem izdelal tudi SWOT-analizo, ki jo predstavljam v spodnji tabeli (tabela 1). V njej predstavljam prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti omenjenega podjetja. Prednosti in slabosti se nanašajo na notranje delovanje podjetja FaturPro, d. o. o., priložnosti in nevarnosti pa so vezane na zunanje okolje.

Tabela 2: SWOT-analiza za podjetje FaturPro, d. o. o.

PREDNOSTI	SLABOSTI
Ustrezno izobražen kader	Malo finančnih sredstev
Zelo malo mesečnih stroškov	Potreben kader iz pravne smeri izobrazbe
	Oteženo trženje
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
Upniki potrebujejo likvidnostna sredstva, dolžniki pa daljši rok plačila	Močna konkurence
Vpliv COVID-19 povečuje zadolženost podjetij v Sloveniji	
Razvijajoča se panoga	

Vir: Lastno delo.

Prednosti

Podjetje ima trenutno enega zaposlenega preko študentskega servisa, ki bo dokončal študij na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, smer računovodstvo, in glede na to, da se podjetje ukvarja s finančnimi storitvami, je smer izobrazbe primerna za opravljanje le-te. Prav tako ima dejavnost odkup terjatev in prevzem zapadlih obveznosti zelo malo stroškov. Vse, kar je povezano s stroški, predstavlja računovodstvo, papir, tiskalnik in računalnik. Temu se doda še nekaj sicer minimalnih stroškov, kot so na primer pošiljanje pošte za poziv k plačilu dolžnikov. Ostalega je zanemarljivo malo.

Slabosti

Kot glavno slabost podjetja vidim nizek kapital podjetja. Finančne storitve je težko nuditi z majhnim kapitalom. Tudi stranke mora podjetje izbrati selektivno, ker nikakor ni mogoče odkupiti določene terjatve v višjih zneskih. Takšno tveganje bi bilo za novoustanovljeno podjetje enostavno previsoko. Težave pa predstavljajo tudi oblikovanje pogodb in pa zakonski členi, ki se jih je potrebno držati, zato bi podjetje nujno potrebovalo izobražen kader pravne smeri za sestavo obrazcev in pogodb. Nekoliko oteženo je tudi trženje, saj družbena omrežja ne pridejo v poštev oziroma oglaševanje preko teh platform ni najbolj smiselno. Ciljno publiko je na takšen način težko pridobiti, zato trenutno kot najboljšo rešitev omenjam mailing oz. množično pošiljanje elektronskih sporočil v obliki reklam, trženje od ust do ust in oglaševanje v brskalniku Google. Slednjega bi se lotili s plačljivimi objavami oglasov, kar pa za novo podjetje prav tako predstavlja finančno breme.

Priložnosti

Vpliv pandemije posledično vplival tudi na dolžnike, saj jih je vse no več (Tavčar, 2021). Upniki potrebujejo likvidnostna sredstva za lažje in hitrejše poslovanje, dolžniki pa vsekakor daljši rok plačila, da poravnajo svoje obveznosti. Število uporabnikov se iz leta v leto povečuje (SPOT, 2021).

Nevarnosti

Nevarnost, ki je trenutno na vidiku, je vezana na zgoraj omenjeno priložnost. Na trgu obstaja že močna konkurenca podjetij z enako dejavnostjo. Ker dejavnost odkupa terjatev in faktoringa postaja vse bolj prepoznavna na slovenskem trgu (SPOT, 2021), sklepam, da obstaja možnost povečanja števila konkurenčnih podjetij.

5 TRŽENJE PODJETJA FATUR PRO D. O. O.

5.1 Izzivi trženja

Za prepoznavnost podjetja je ključna strategija trženja. Primarni cilj vsakega podjetja je, da ga potencialne stranke najprej spoznajo. Tudi podjetje FaturPro je ubralo svojo strategijo – ker je šele na začetku svoje poti, se sooča s prav posebnimi izzivi. Ko ustanovimo podjetje, ga moramo najprej predstaviti določeni ciljni publiki. Šele tedaj, ko bodo potencialne stranke spoznale naše podjetje in storitve, lahko pričakujemo, da bodo želele naše storitve.

Ciljna publika je v primeru podjetja FaturPro hkrati zelo široka in zelo ozka. Širše gledano so to lahko hipotetično vsa podjetja, ki prodajajo svoje izdelke ali storitve (ne vemo, katero izmed teh podjetij ima dolžnike). Ciljno publiko lahko zožamo tako, da kot potencialne kliente ne štejemo podjetij, ki svoje produkte nudijo končnim kupcem, ampak mednje uvrstimo tista podjetja, ki prodajajo drugim podjetjem (B2B, angl. business to business), saj so ravno ta podjetja tista, ki lahko imajo dolžnike. Fizični kupci namreč produkte plačajo takoj, ko jih kupijo, podjetja pa so tista, ki imajo možnost odloženega plačila in prav tukaj prihaja do terjatev. Na tak način je stranke zelo težko najti, ker kot zunanji opazovalec naključnega podjetja ne moremo vedeti, ali to podjetje naše storitve potrebuje ali ne. Zato naše ciljne skupine ne moremo zožiti na podjetja, ki nas potrebujejo – ker ne vemo, katera so. Za ciljno publiko lahko tako vzamemo katerokoli podjetje, ki prodaja izdelke oz. nudi storitve drugim podjetjem, in upamo, da se bo njegovo vodstvo odločilo za prodajo terjatev.

Prvi izziv tako predstavlja že iskanje in pridobivanje strank. Ravno zato je tako pomembno, da javnost spozna naše podjetje in njegovo dejavnost. Z razvojem primerne strategije tako ni nujno, da se osredotočimo na to, kdo nas potrebuje, ampak na to, da javnost izve, kdo smo in kaj nudimo. Ko zgradimo svojo blagovno znamko, ko bodo druga podjetja vedela, kaj FaturPro je, s čim se ukvarja in zakaj je boljše od konkurence, se bodo brez težav odločila za naše storitve.

Na tej točki je primarni cilj podjetja FaturPro postati uveljavljen na brskalniku Google ter zbrati dovolj finančnih sredstev za oglaševanje. Ker ljudje digitalne dobe vse iščejo (in tudi najdejo) na spletu, mora biti naš oglas prikazan na enem izmed prvih štirih zadetkov, najdenih pod ključno besedo 'odkup terjatev'.

5.2 Spletna stran in oglaševanje na Facebooku

Prvi korak pri uveljavljanju in zagonu novega podjetja je postavitve spletne strani, ki je v današnjih časih nujna. Vsebovati mora vse potrebne informacije o podjetju, njegovih storitvah, poslovanju ter viziji in poslanstvu. Sam sem oblikoval spletno stran, pred tem pa zakupil domeno pod <https://faturpro.si/>. S spletno stranjo imajo stranke vpogled v delo

podjetja na enem mestu skupaj z vsemi koristnimi informacijami, ki jih potrebujejo, ter kontakti.

Ker pa spletna stran ne more zaživeti sama po sebi, je ponovno ključno oglaševanje. Ustvarjeno spletno stran sem povezal s stranjo podjetja FaturPro, d. o. o. na Facebooku, ki sem jo poimenoval FaturPro, odkup terjatev. Tako se uporabniki že ob prvem stiku s stranjo seznanijo z našo storitvijo, tj. odkupom terjatev. Na Facebooku sem se posluževal sponzoriranih, tj. plačanih objav, da bi dosegel čim širšo množico. V slabe pol leta obstoja od ustanovitve strani na Facebooku, je ta dosegla 96 sledilcev, sponzorirane objave pa so podjetju prinesle tudi nekaj novih strank.

Spletna stran je danes skorajda nujna za preživetje podjetja, prav tako je nepogrešljiva stran na Facebooku. Menim pa, da oglaševanje na Facebooku in sponzorirane objave na tem družbenem omrežju niso dovolj. Sicer takšne objave lahko pripomorejo k povečanemu povpraševanju, a se po mojem mnenju zaradi specifične dejavnosti podjetja na to ne moremo zanesti. Čeprav pred objavo sponzorirane objave označimo, komu naj se ta prikazuje in nastavimo parametre ter ciljno skupino, to še ne pomeni, da bo takšna objava podjetju prinesla znatne prihodke. Slednje bi bilo bolj primerno za podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo ali oglašujejo katero drugo dejavnost, kot so na primer prodaja oblačil ali drugih izdelkov ter izdelkov oz. storitev, ki se dobro tržijo – med te štejem katerokoli storitev, ki si jo lahko zaželi in privošči povprečen uporabnik na družbenem omrežju Facebook. Ker pa gre za finančne storitve, povprečnega uporabnika takšna objava ne bi zanimala ali pritegnila. Zato je na področju oglaševanja izziv našega podjetja zelo specifičen, ker podjetje FaturPro ne prodaja niti izdelkov niti storitev, pač pa nudi finančno pomoč ter likvidnost. Ker nudimo finančne storitve odkupa terjatev, stranke same vedo, ali to potrebujejo ali ne in tega jim z oglaševanjem ne moremo vsiliti, kot bi to lahko storili pri drugih dejavnostih, na primer lepotnih storitvah.

5.3 Iskanje potencialnih strank

Dejavnost našega podjetja se po eni strani oglašuje sama, po drugi strani pa to le tistim, ki jo potrebujejo. Gre za specifično dejavnost, ki je ne moremo vsepovprek oglaševati, saj bi s tem podjetje namesto pridobivanja strank le izgubljalo svoj denar za kampanje, ki ne bi prinesle zelenega dobička.

Teoretično gledano bi lahko iskal telefonske številke naključnih podjetij, jih poklical in ponujal storitve, se mi pa osebno zdi, da bi podjetje s takšnim načinom iskanja strank dokaj hitro prestopilo na nivo telefonske prodaje, s katero pa ne želim, da me povezujejo, saj bi jih na tak način le še bolj odgnal. Podjetje mora zato poiskati bolj prefinjen način, nenazadnje nudi vrhunske storitve faktoringa. Sprva sem dnevno pošiljal na stotine elektronskih sporočil v stilu elektronske reklame, ki so mi pripeljala kar nekaj strank.

Znotraj problematike iskanja potencialnih strank ima podjetje le en cilj: pod okrilje vzeti večje slovensko podjetje z relativno velikim številom dolžnikov. Če FaturPro posluje z manjšimi strankami, katerih kupci imajo dolgove nižjih zneskov, to za podjetje ne predstavlja ne izziva in tudi ne večjega zaslužka. Za podjetje FaturPro bi prelomnico predstavljala večja stranka, morda katero izmed večjih slovenskih podjetij. Če bi naše podjetje imelo možnost odkupa terjatev le enega takšnega podjetja, bi preko tega dobilo v odkup večjo vrednost terjatev in s tem možnost večjih prihodkov. Ključnega pomena je, da podjetje FaturPro najde večje podjetje, ki želi naše storitve. Dejavnost podjetja, od katerega bi FaturPro odkupil terjatve, ni pomembna, saj so storitve podjetja FaturPro enake ne glede na dejavnost, s katero se druga podjetja oz. stranke ukvarjajo. Na tak način bi pridobili stranko kot zunanjega partnerja, ki bi nas zalagala z delom, mi pa njega z likvidnimi denarnimi sredstvi. Da bi bilo podjetje zmožno nuditi likvidnostna sredstva, bi za to potrebovalo več kapitala, kot ga ima do sedaj. Trenutno podjetje le prevzema terjatve v upravljanje, z več kapitala pa bi bilo sčasoma sposobno tudi odkupovati terjatve.

6 USPEŠNO OPRAVLJEN POSEL

Ob začetku poslovanja podjetja je bilo to področje delovanja zame še neraziskano. Pregledal sem strokovno literaturo in raziskave ter naposled pridobil tudi prvo stranko. Kontaktiralo me je podjetje z dolžnikom, ki še ni poravnal zapadlih terjatev.

Potencialni stranki sem obrazložil, da zapadlih terjatev ne odkupujemo, lahko pa prevzamemo terjatev v upravljanje in se poskusimo pogoditi za plačilo ter se zediniti z dolžnikom, kako in kdaj bo dolgove poravnal. Ob tem odgovornosti za neplačilo dolžnika ne prevzemamo. Stranki sem opravljeno storitev zaračunal v znesku 4 % od izterjanega zneska, ki ga je dolgoval dolžnik. Cena oz. naša provizija je bila postavljena nizko, saj je bila to prva stranka, a s tem tudi prvi uspešno opravljen posel.

Svoj prvi uspešno opravljen posel obravnavam kot povsem učbeniški primer prevzema terjatve v upravljanje. Z upnikom sva se relativno hitro dogovorila o ceni in storitvi, prav tako je bilo z dolžnikom. Slednji sicer z nami ni želel sodelovati, a je bilo delo hitro zaključeno, dolg pa takoj poplačan. Predvidevam, da je v tem primeru šlo za psihološki odziv dolžnika, ki se je predaje terjatev ustrašil. Tekom tedna je poravnal svojo zapadlo obveznost podjetju.

Za namene poslovanja sem spisal pogodbo o prevzemu terjatve v upravljanje, napisal dokument za izvensodno poravnavo in vso dokumentacijo poslal dolžniku. Ker sem omenjene dokumente spisal sam, domnevam, da se med njimi najde tudi kakšna napaka. Z večjim obsegom dela in povpraševanjem po naših storitvah se bodo sproti odpravile tudi morebitne napake. Prav tako bo z večjim obsegom kapitala podjetje sčasoma ponujalo tudi storitve odkupa terjatev.

V prihodnosti za podjetje vidim možnosti za izboljšave. Napovedujem rast podjetja, sploh v primerjavi s trenutnim stanjem in "koronskim" letom poslovanja. Podjetje mora sicer še zgraditi svojo blagovno znamko in se predstaviti potencialnim klientom. Kot že omenjeno, oglaševanja na spletu ne vidim kot aduta, ki bi podjetju prinesel večjo količino strank, a ga smatram za nepogrešljivega.

Kot edini zaposleni v podjetju se sam soočam z izzivi individualnih strank, kar mi daje personaliziran vpogled v unikatne primere odkupa terjatev. Pred ustanovitvijo podjetja sem se o specifikah primerov lahko učil le v teoriji, z delom v svojem podjetju pa se soočam tudi s praktičnim vidikom odkupa terjatev.

SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem predstavil korake od ideje do ustanovitve podjetja za odkup terjatev, jo realiziral na primeru podjetja FaturPro, d. o. o., in uspešno opravil svoj prvi posel. Naloga nudi vpogled v delo podjetja, ki se ukvarja s faktoringom oz. z odkupom terjatev, opisuje temeljne koncepte in značilnosti faktoringa ter način delovanja podjetja. Ker je konkurenca podjetij, ki se ukvarjajo s faktoringom, velika, sem izbral pet konkurentov in jih okvirno analiziral, analiziral sem tudi samo storitev na slovenskem trgu in opravil SWOT-analizo za svoje podjetje. Ker za uspešno poslovanje to ni dovolj, sem analiziral še izzive trženja in poiskal načine pridobivanja potencialnih strank.

Ugotavljam, da je faktoring najbolj primeren za majhna in srednja podjetja, saj tako hitreje pridobijo likvidnostna in obratna sredstva za poslovanje ter se izognejo tveganju neplačila dolžnikov. Po gospodarski krizi se povpraševanje po storitvah faktoringa povečuje, na slovenskem trgu pa je konkurenca med podjetji velika. Pri zastavitvi trženjske kampanje odkrivam, da je za pridobitev kupcev bolj primerna uporaba ključne besede 'odkup terjatev' kot pa besede faktoring, saj smo kot podjetje s tem višje razvrščeni na spletnih brskalnikih. Preko SWOT-analize ugotavljam ključne dejavnike v notranjem in zunanem okolju podjetja, ki vplivajo na njegovo poslovanje, pri čemer dajem največji poudarek na vse bolj razvijajočo se panogo.

S prvim uspešno opravljenim poslom sem se naučil, da zapadlih terjatev nikakor ne bom odkupoval, saj s tem tvegam neplačilo dolžnika. Terjatev sem zato le prevzel v upravljanje in opravil posel storitvenega faktoringa. V primeru, da terjatev še ne bi dospela v plačilo, bi jo lahko odkupil.

Zaključna strokovna naloga nudi vpogled v ustanovitev, trženje in poslovanje podjetja ter predstavlja izhodišče za nadaljnje raziskave. Za slednje predlagam primerjavo dela faktoring podjetja pred gospodarsko krizo, med njo in po njej ter poglobljeno analizo kupcev, prav tako še analizo ponudbe in pristopa konkurentov do potencialnih strank.

LITERATURA IN VIRI

1. Achilles. (2014). Faktoring. Pridobljeno 8. avgusta 2021 iz <http://www.achilles.si/factoring>.
2. Banka Slovenije. (2021, januar). Predstavitev raziskave o dostopnosti finančnih virov za podjetja 2020. Ljubljana: Banka Slovenije. Pridobljeno 3. septembra 2021 iz <https://bankaslovenije.blob.core.windows.net/publication-files/rezultati-ankete-o-virih-financiranja-podjetij-2020.pdf>.
3. Baresa, Bogdan & Ivanovic. (2012). Factoring Perspective: Croatia vs. European Union. *UTMS Journal of Economics*, 3(2), 141–166.
4. Bizi.si, Poslovni asistent.
5. Bizi.si, FaturPro d.o.o. Pridobljeno 8. avgusta 2021 iz <https://www.bizi.si/FATURPRO-D-O-O/maticno-podjetje/>.
6. Bond. (1993). *Credit management handbook: a complete guide to credit and accounts receivable operations*. New York: McGraw-Hill.
7. Filipič, D. & Markovič – Hribernik, T. (1998). *Osnove financ*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
8. Gorenc, V. (1981). Factoring: ugovor autonomnog privrednog prava. Doktorska disertacija. Ljubljana.
9. Grilc, P. (1996). Moderni tipi pogodb avtonomnega gospodarskega prava. Ljubljana: Gospodarski Vestnik.
10. Ivanovic, S., Baresa, S. & Bogdan, S. (2011). Factoring: Alternative Model of Financing. *UTMS Journal of Economics*, 2(2), 189–206.
11. Jerman, T. & Vidic, B. (2012). Temelji civilnega in gospodarskega prava – teorija in praksa. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
12. Jus, M. (2005). Kreditno zavarovanje in faktoring – instrumenta integralnega upravljanja z riziki. *Podjetje in delo* 31(6–7), 1397–1409.
13. Morozov, S. (2014, 2. oktober). Faktoring je lahko tudi nevaren za podjetja. Pridobljeno 3. septembra 2021 iz <https://www.dnevnik.si/1042683109>.
14. NLB. (2019, september). Kako do d. o. o. v 6. korakih? Pridobljeno 10. avgusta 2021 iz <https://www.nlb.si/kako-do-doo-v-6-korakih>.
15. Podobnik, K. (1999). *Podjetje in delo: Pogodba o factoringu*. Ljubljana: GV založba.
16. Potočnik, V. (2000). *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 1. Nabava, skladiščenje, prodaja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Slovenska poslovna točka. (2020). Dejavnosti SKD. Drugo podjetniško in poslovno svetovanje. Ljubljana: Ministrstvo za javno upravo.
18. Spasic, I., Bejatovic, M. & Dukic – Mijatovic, M. (2012). Factoring – Instrument of Financing in Business Practice – Some Important Legal Aspects. *Znanstveno-strucni casopis. Ekonomska Istrazivanja*, 25(1), 191–211. Pridobljeno 5. septembra 2021 iz <https://www-proquest-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/scholarly-journals/factoring-instrument-financing-business-practice/docview/1315524351/se-2?accountid=28926>.

19. SPOT. (2021, 7. januar). Faktoring. Pridobljeno 12. septembra 2021 iz <https://spot.gov.si/sl/teme/factoring/>
20. Šuštar, B. (1999). Faktoring in odkup terjatev. *Gospodarski vestnik* 48(25), 73–75.
21. Tavčar, B. (2021, marec). Kriza in insolventnost poslovnih subjektov v Sloveniji. Pridobljeno 12. septembra 2021 iz https://www.umar.si/fileadmin/user_upload/publikacije/kratke_analize/2021_3_Kriza_in_insolventnost_poslovnih_subjektov_v_Sloveniji/Kriza_in_insolventnost_poslovnih_subjektov_01.pdf.
22. Tratnik, M., Vrenčur, R. & Šlamberger, M. (2010). Zavarovanje plačil: s primeri pogodb, klavzul, zemljiškoknjižnih predlogov in sodno prakso. Maribor: Inštitut za nepremičninsko pravo.
23. Vrenčur, R. (2000). Pogodba o factoringu. *Poslovna praksa*, 19(16), 19–22.
24. Zavarovanje terjatev. (2016, 25. julij). Terjatve. Pridobljeno 13. septembra 2021 iz <https://www.zavarovanjeterjatev.si/category/terjatve/page/4/>