

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA POSLOVNEGA OKOLJA PANOGE DISTRIBUCIJE TALNIH
OBLOG NA AVSTRIJSKI TRG**

Ljubljana, januar 2023

JAN ŠTEFAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Jan Štefan, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza poslovnega okolja panoge distribucije talnih oblog na avstrijski trg, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Alešem Pustovrhom

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 Cerknici, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POSLOVNO OKOLJE PODJETJA	1
1.1 Opredelitev poslovnega okolja	1
1.2 Vidiki dobrega prostega trga	2
1.3 Zunanjetrgovinska politika	3
1.4 Koncept internacionalizacije	4
1.5 Uppsala model	4
2 ANALIZA PANOGE IN TRGA V AVSTRIJI	5
2.1 Internacionalizacijski modeli	5
2.2 Splošna analiza trga	6
2.3 Laminat	7
2.4 Parket	8
2.5 Vinil	9
2.6 Tekstilne talne obloge	10
3 KONKURENCA NA AVSTREIJSKEM TRGU	10
3.1 Splošni podatki o konkurentih	10
3.2 INKU Jordan	11
3.3 Hafro	12
3.4 Meyer	13
3.5 Scheucher	14
3.6 Admonter	16
3.7 Weitzer	17
4 ANALIZA PRODUKTOV	18
4.1 Meyer	18
4.2 INKU	20
4.3 Hafro	22
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	24
PRILOGE	27

KAZALO SLIK

Slika 1: BDP na prebivalca	7
----------------------------------	---

Slika 2: Prihodki od prodaje parketa v Avstriji.....	9
Slika 3: Rast proizvodnje vinila	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 4: Podjetje Scheucher.....	Napaka! Zaznamek ni definiran.

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Intervju s podjetjem boden rainer, v celovcu, 9. 5. 2022.....	1
Priloga 2: Intervju s podjetjem leopolder vertribes, v podskrajniku, 11. 5. 2022	2
Priloga 3: Intervju s podjetjem meyer parkett, v podskrajniku, 23. 5. 2022.....	3

UVOD

Proizvodnja in prodaja talnih oblog je panoga, ki je v Avstriji že od nekdaj zelo vitalna, danes pa je tesno prepletena tudi s tovrstno dejavnostjo drugod po Evropi in po svetu. Mednarodno uveljavljena avstrijska podjetja, kot so Egger, Weitzer, Admonter, Kaindl, Scheucher, INKU in druga, narekujejo trende v tej panogi. Čeprav so zgoraj naštetá podjetja kapitalsko močna in imajo dolgoletno tradicijo, sem na začetku zaključne strokovne naloge mnenja, da je še vedno dovolj prostora za vstop na avstrijski trg in da jim je dolgoročno mogoče postati konkurenca. Podjetja, ki se odločajo za uvoz izdelkov iz Azije, lahko kupcem ponudijo nižje cene za na videz enak izdelek, hkrati pa se kvaliteta izdelka iz Azije ne razlikuje veliko od izdelkov evropskih proizvajalcev. Spreminjajo se tudi trendi talnih oblog. V zadnjem desetletju zaradi tehnološkega napredka in iznajdbe plastičnih kompozitov močno raste prodaja le-teh. S pojavom plastičnih umetnih mas so se na avstrijskem trgu vzpostavila nova razmerja moči. Proizvajalci in distributerji, ki se niso prilagodili razmeram, se spopadajo z upadom prodaje in slabšimi rezultati.

Osrednja tema zaključne strokovne naloge je možnost distribucije talnih oblog v Avstrijo. To temo sem si izbral iz dveh razlogov. Prvi razlog je, da zadnji dve leti delam v družinskem podjetju Alpod in mi je to področje poznano, drugi razlog pa je priti do ugotovitev ali je smotrno investirati denar in čas v zagon hčerinskega podjetja v tej državi. S pomočjo poročil in podatkov bom analiziral trg in podjetja ter na podlagi le-teh prišel do zaključkov.

Glavni poudarek zaključne strokovne naloge je distribucija talnih oblog na avstrijski trg. Do izhodiščnih podatkov bom prišel z raziskavo trga. Pri tem me bo zanimalo, v kakšni kondiciji je trg, kakšne so napovedi investicij za prihodnja leta in kakšna je rast po segmentih talnih oblog. Nato bom analiziral glavne potencialne konkurente. V oceno bom vzel 6 podjetij. Tri podjetja so distributerji, tri podjetja so proizvajalci. V tretji točki bom opisal, kaj ponujajo distributerji in kakšne možnosti bi imelo podjetje, v katerem delujem, za preboj na avstrijski trg. Raziskavo bom zaključil s sklepom in navedbo virov.

Na začetku zaključne strokovne naloge postavljam hipotezo, ki jo bom z rezultati raziskav in intervjujev potrdil ali ovrgel. Moja hipoteza je, da je avstrijski trg talnih oblog podoben slovenskemu in je primeren za širitev podjetja.

1 POSLOVNO OKOLJE PODJETJA

1.1 Opredelitev poslovnega okolja

Podjetja se za vstop na nov trg odločajo na podlagi več dejavnikov. Večinoma je za investicijo v novo državo pomembno, da v zunanjem poslovnem okolju prepoznavajo potencialno priložnost. Podjetja tako najprej zanima, kakšna je ekonomska situacija v državi: s tem so

povezani davki, bruto domači proizvodi, plače, prihranki, dosegljivost posojil in njihove obrestne mere, dolgovi itd. Nič manj pomembno ni politično pravno okolje, v kar je zajeta zakonodaja, politična razdelitev, politični procesi itd. Poleg poslovnega in politično pravnega okolja lahko na poslovanje vplivata tudi tehnološko okolje in naravno okolje, ki sta za nekatera podjetja bolj, za nekatera manj pomembna. Predvsem velja, da naravno okolje in razvito tehnološko okolje pomagata k večji razvitosti države (Jaklič, 2005, str. 1).

V kolikor je širše okolje dovolj privlačno za investicijo na novi trg, podjetje analizira še ožje okolje delovanja podjetja. To na podjetje večinoma vpliva bolj kratkoročno in neposredno. Glavni elementi so panožno okolje, kamor spadajo konkurenti, kupci, dobavitelji, substituti, sodelovalna podjetja itd.; drugi tudi zelo pomemben dejavnik so institucije kot vzorci obnašanja, na primer institucionaliziranost dela na črno v določenem gospodarstvu, narava odnosov med podjetji, stopnja zaupanja itd.; kot tretjo lahko navedemo državno politiko, s čemer mislimo na mikro in makro ekonomsko okolje države; kot zadnje pa lahko navedemo interesne skupine (Jaklič, 2005, str. 2).

Poslovno okolje podjetja je torej skupek elementov, ki jih morajo managerji prepoznati, se nanje pripraviti in jih kar se da dobro vdejaniti v praksi. Z upoštevanjem le-teh lahko zagotovijo hitro prilagajanje razmeram, razvoj in preživetje podjetja (Jaklič, 2005, str. 4).

Belak (2010, str. 29) navaja, da vsako podjetje zasleduje uresničevanje poslovnih idej. Da to dosežejo, morajo analizirati dejavnike, ki omogočajo uspešno poslovanje. Kot najpomembnejši navedeni dejavnik je življenjsko okolje podjetja.

1.2 Vidiki dobrega prostega trga

Šušteršič in Žižmond (2016, str. 30–31) sta mnenja, da v kolikor želi podjetje uspešno poslovati, mora upoštevati in razumeti ekonomsko politiko trga. To je predpogoj, da se podjetje začne razvijati in osvajati tržni delež na novem trgu. Velikokrat se zgodi, da podjetja že v začetku napačno ocenijo razmere na trgu, kar jim nato povzroči težave.

Vsako tržno gospodarstvo mora dati enake pogoje vsem podjetjem, ki se borijo na trgu. V kolikor je na trgu močna konkurenca, trg dobro organiziran in odnosi med podjetji dobri, trg deluje bolje in je zanimivejši za nova podjetja ali nadaljnje investicije (Jaklič, 2005, str. 137). V nadaljevanju bom opredelil vsak segment posebej.

Za vstop novih podjetji na trg je pomembno, da država regulira konkurenčnost trga. Zakonodaja mora prepovedovati delovanje monopolov, kartelov, vertikalnih povezav, ki nimajo odobritev inštitucij za konkurenco, dumpinške in subvencionirane uvoze in nedovoljene špekulacije. Vse zgoraj naštetu preprečuje nelojalno konkurenco, ki je škodljiva za vse deležnike. Še posebej je zagotavljanje konkurenčnosti pomembno v majhni državi, kjer je zagotovo manj podjetij. Zelo

pomembna je konkurenčnost v panogah, ki niso izvozno naravnane in hkrati producirajo (Jaklič, 2005, str. 138).

Trg v sodobnih državah je organiziran kot prosto delujoči trg, na katerem ponudba zasleduje povpraševanje. Zaradi hitro se spreminjajočega okolja, se dogajajo inovacije, ki odpirajo nove možnosti in trge. V kolikor se to ne bi dogajalo, bi prihajalo do downsizinga ali krčenja gospodarstva. Ceno bi narekovala podjetja, ki bi imela najcenejše vhodne surovine in bi lahko s tem ponujala najatraktivnejšo ceno (Jaklič, 2005, str. 138 – 139).

Spodbujanje sodelovanja med podjetji je ključna stvar, ki prinaša nove in hitrejše inovacije in spremembe na trgu. Podjetja na trgu tekmujejo, vendar velikokrat med seboj tudi sodelujejo. Različne mreže podjetij se večkrat prekrivajo in sicer zaradi tega, ker imajo nekatera podjetja inovativne rešitve, ponujajo najboljše celostne rešitve, so dobro locirana ali pa obstaja kakšen drug razlog. V tako organiziranem modelu ni tako pomembna velikost podjetja, temveč kakovost poslovnih odnosov med podjetji. Podjetja gradijo zaupanja vreden odnos, si med seboj izmenjujejo informacije in si s tem utrjujejo stabilnost pri partnerjih (Jaklič, 2005, str. 139).

Ob tem lahko navedemo še misel Duhove (2016, str. 18), ki meni, da je ekonomsko okolje podjetja zelo pomembno, saj so tu vključeni narodnogospodarski okvirni pogoji, učinkovitost trga delovne sile in kapitala, prometna infrastruktura in drugi parametri, ki omogočajo podjetju lažje poslovanje.

1.3 Zunanjetrgovinska politika

Pomemben faktor za vstop podjetja na nov trg v novi državi je tudi zunanjetrgovinska politika. Nekaterе države so v preteklosti spodbujale domačo produkcijo in poizkušale podjetjem čim bolj otežiti uvoz. Primer take države je bila Jugoslavija, ki je poizkušala zadostiti vsem potrebam prebivalstva z lastno produkcijo. To je seveda slabo, saj so nekateri izdelki dražji, ekonomija je neučinkovita, hkrati pa primanjkuje investicij iz tujine. Za majhno gospodarstvo je zato še toliko bolj pomemben preboj na svetovne trge in sodelovanje s tujimi podjetji. V kolikor želi biti majhna država konkurenčna, mora spodbujati podjetja k izvozu in inovativnosti (Jaklič, 2005, str. 173).

Internacionalizacija tako prinaša ekonomijo prihrankov obsega, kar pomeni, da z večjo količino nižamo stroške proizvodom. Posledično je prodajna cena nižja. Prihranke lahko dosežemo tudi s povezanostjo: podjetja preko svojih utečenih prodajnih mrež poizkušajo prodati čim več proizvodov, kar znižuje stroške storitev. Kot tretje pa lahko omenimo stroške proizvodnih faktorjev. Ti so čedalje pomembnejši, saj se podjetja zaradi pomanjkanja resursov odločajo za internacionalizacijo in proizvodnjo v državah, ki imajo le-te ustrezne (Jaklič, 2005, str. 173-174).

1.4 Koncept internacionalizacije

Internacionalizacija je sestavljena iz storitev in izdelkov, ki jih zaradi potreb strank podjetja izvažajo v druge države sveta. Tako lahko proces internacionalizacije opišemo kot vse večjo vpletenost v mednarodno okolje. V kolikor gledamo internacionalizacijo s stališča podjetij, nas predvsem zanima, kakšno strategijo bi morale imeti podjetja za vstop na določen trg, s kakšnimi viri bi morale razpolagati in kakšna bi morala biti struktura podjetja. Proces internacionalizacije je tesno povezan z makro okoljem.

Internacionalizacija podjetij močno spremeni konkurenco v določenem prostoru. Zaradi prihoda novih podjetij se cene izdelkov velikokrat znižajo. Presežki podjetji se tako krčijo, kar velikokrat pozitivno vpliva na večjo potrošnjo in omogoča kupcem lažji dostop do dobrin. H konkurenčnosti so veliko prispevala različna trgovinska in geopolitična združenja, ki spodbujajo tako obliko poslovanja.

Ekonomisti si pri konceptu internacionalizacije niso enotni. Blizu mi je razmišljanje nemškega politologa Ulricha (1990, str. 84, v Belak, 2002, str. 123), ki pravi: » da je treba izdelati podrobne primerjalne analize razvojnih tendenc za lastne trge in konkurenčne trge«. V analizo morajo biti vzeti tržni prostor, strukture, kakovost, količina in cena. To je samo eden od možnih pristopov, ki se jih lahko poslužujejo podjetja.

1.5 Uppsala model

Uppsala model je model, ki so ga razvili švedski znanstveniki v 80. letih prejšnjega stoletja in se osredotoča na proces internacionalizacije. S preučevanjem švedskih podjetij so razvili model izbire trga in strategijo vstopa na izbrani trg (Hollensen, 2001, str. 48).

Opisujem najbolj znan model, kako naj bi podjetja izvedla prehod na drugi trg. Podjetje mora za uresničitev ciljev iti skozi različne faze razvoja, da pridobi znanje, informacije in druge resurse, ki so potrebni za uspešno poslovanje (Hollensen, 2001, str. 48).

Model sam po sebi predvideva, da podjetja najprej dosežejo dominanten status na prvotnem tržišču. Ko imajo zadosti znanja in sredstev, lahko postopoma preidejo na drugo tržišče in si tam postopoma utrdijo položaj. Večinoma vstopajo na bližnje trge, saj so ti velikokrat podobni domačim in je vstop zaradi tega lažji (Hollensen, 2001, str. 48).

Vstop na tuje trge je najlažji z zastopniki ali podružnicami, saj v tem primeru lažje nadziramo situacijo na trgu, hkrati pa veliko hitreje pridobimo znanje o novem trgu in spoznamo njegove zakonitosti. Pri tem ključno vlogo igrajo človeški viri, ki jih ima podjetje na razpolago. Več kot ima podjetje informacij in virov, trdnejši je njegov položaj na trgu. Znanje je v veliki meri pridobljeno s eksperimentalni učenjem (pogovori, intervjuji, analize) (MBA Knowledge Base, brez datuma).

Internacionalizacija se odvija v večini primerov postopoma. V prvi fazi podjetja v tujino izvažajo občasno, v drugi fazi je izvoz reden prek zunanjih partnerjev. V tretji fazi podjetje odpre podružnico, preko katere je bolj operativno in kupcem omogoča boljši servis. V zadnji fazi lahko podjetje, če je proizvodno, na novo lokacijo preseli tudi proizvodnjo. Zagotovo je na tuj trg najprej najbolje vstopiti preko neodvisnega zastopnika, saj na ta način trg postopoma spoznamo in s tem minimaliziramo nevarnosti, hkrati pa širimo poznavanje o svojem izdelku med kupci na novem trgu (MBA knowledge base, brez datuma).

Uppsale model temelji na znanju o trgu, zavezujočih odločitvah, zavezujočem trgu in trenutnih aktivnostih, ki jih podjetje izvaja. Predpostavljamo lahko, da poznavanje trga vpliva na zavezujoče odločitve, ki se odražajo v trenutnih aktivnostih in v aktivnostih, ki jih bo podjetje izvajalo v prihodnje. Vse štiri komponente so med seboj povezane. Osnovni vzorec predvideva vlaganje v samo en trg, na katerega bi se podjetje širilo, ali samo nekaj teh (MBA knowledge base, brez datuma).

V kolikor je mogoče znanje o transakcijah prenesti iz ene države v drugo, bodo podjetja, ki so mednarodno naravnana in imajo že izkušnje z internacionalizacijo, lažje izvedla prehod na nov trg in se bolje pripravila na izzive. Tak pristop zahteva močno vpetost na trg za pridobivanje znanja in informacij in je tudi stroškovno bolj učinkovit (MBA knowledge base, brez datuma).

Uppsale model internacionalizacije poudarja, da so ključna komponenta v procesu človeški viri podjetja, ki so vključeni v proces. S prodajnimi podružnicami lažje najdemo priložnosti na trgu (MBA knowledge base, brez datuma).

Podjetja lahko izvoz v tujino izvedejo preko svojih agentov, partnerskih podjetij ali hčerinskega podjetja. Internacionalizacija pomaga povečati prodajo, povečuje potencialno bazo strank, utrjuje blagovno znamko itd. V kolikor gre za proizvodno podjetje, lahko tuja proizvodna enota zmanjša stroške dela in stroške proizvodnje. Tudi v kolikor podjetje vzpostavi hčerinsko podjetje in z zaposlenimi poizkuša agresivneje prodreti na trg, ta proces navadno ni enostaven in hiter, saj ljudje potrebujejo določen čas, da osvojijo potrebno znanje. Predvsem za mala podjetja je internacionalizacija velik napor, saj imajo velikokrat premalo resursov (MBA knowledge base, brez datuma).

2 ANALIZA PANOGE IN TRGA V AVSTRIJI

2.1 Internacionalizacijski modeli

V modelu internacionalizacije največkrat omenjamo tri modele. Ti so teorija internacionalizacije, uppsalski model procesa internacionalizacije ter mrežni pristop. Vsi modeli imajo svoje prednosti, zaradi katerih se podjetja odločajo zanje (Česen & Jaklič, 1996, str.111).

Po teoriji internacionalizacije svoje storitve internacionalizirajo in tako znižajo stroške delovanja. Predpostavlja se, da podjetja v vlogi subjekta poizkušajo popravljati nepopolno delujoči trg. Pri tej teoriji je preučevana enota transakcija. Zelo poenostavljeno teorija govori, da v kolikor podjetja preidejo na nov trg, želijo minimalizirati stroške (Gilroy, 1993, str. 82).

Mrežni pristop temelji na postavki, da se lahko podjetje internacionalizira s pomočjo domače mreže, katere del je podjetje samo. Večjo kot ima podjetje mrežo na domačem trgu, hitrejša in lažja je internacionalizacija. Ta model še posebej velja za manjša in srednje velika tehnološka podjetja. Na drugi strani je treba povedati, da lahko v določenih primerih mreže tudi negativno vplivajo na razvoj podjetij (Hollensen, 2001, str. 65).

Uppsalski model internacionalizacije pa temelji na dejstvu, da več kot ima podjetje mednarodnih izkušenj in podatkov, bolj učinkovita in hitrejša je internacionalizacija. Teorija se osredotoča na majhna in srednje velika podjetja. Uppsalski model predvideva, da podjetje postopoma povečuje prisotnost na novem trgu. V začetku občasno sodeluje z novimi partnerji, po določenem času sodelovanje postane močnejše, nato lahko sledi odprtje hčerinskega podjetja. Investicijska oblika se tako pojavi šele po določenem času in je skrbno načrtovana (Hollensen, 2001, str. 48).

Zaradi podobnosti trga in zaradi panoge bi bil za prodor podjetja Alpod na avstrijski trg najprimernejši uppsale model. Podjetje bi trg postopoma spoznalo, pridobilo znanje in pridobilo tržni delež na novem trgu. Ostala opisana modela nista primerna za panogo in podjetje, ki ju opisujem.

2.2 Splošna analiza trga

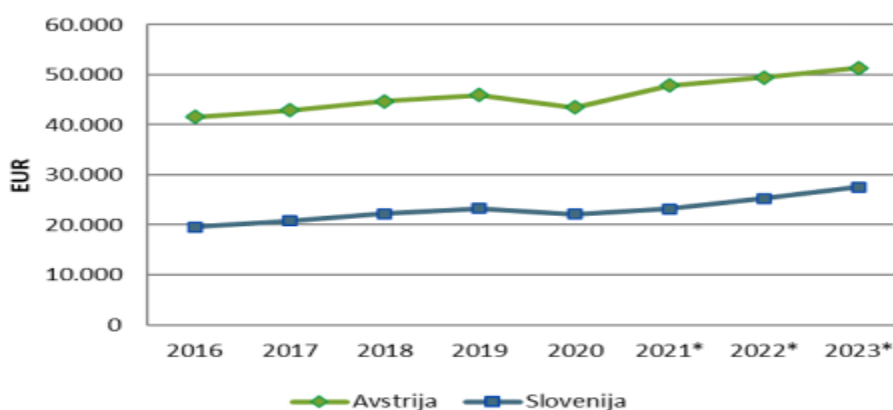
Trg talnih oblog se je v Avstriji v zadnjih desetletjih močno spremenil. Razlogov za spremembe je več. Prvi razlog je višji standard in večja kupna moč prebivalstva. Ljudje so pripravljene trošiti več in so manj občutljivi na ceno kot v preteklosti. Drugi razlog je razvoj umetnih talnih oblog iz plastike, ki so zamenjale predvsem laminatne pode. Ljudje se za tovrstne materiale odločajo zaradi lažje nege, vodoodpornosti in lahke vgradnje. Zaradi razvoja vinilnih talnih oblog se je zmanjšala prodaja in posledično produkcija laminata. Laminat je kot najcenejša talna obloga zanimiv samo še za sanacije, objekte za oddajo in za ljudi, ki ne nameravajo dolgoročno ostati na istem mestu, vsekakor pa ne za novogradnje. Veliko spremembo so na trgu talnih oblog povzročili tudi veliki trgovci, kot so Obi in Bauhaus, ki z agresivno politiko prodaje in nizkimi cenami odvezemajo tržni delež preostalim podjetjem v tej panogi.

Prihodki iz naslova talnih oblog so v letu 2020 znašali 787.000.000 dolarjev. Vse od leta 2012 je trg beležil rast, prodaja se je v 7-ih letih povečala za 130.000.000 dolarjev. Padec prihodkov je bil posledica zaprtja države v spomladi 2020. Trg talnih oblog naj bi rasel tudi v prihodnje. Letni prirast naj bi bil blizu 0,75 % na leto, do leta 2025 pa naj bi dosegel 825.000.000 dolarjev (Statista Ltd, 2020a).

Indeks cen talnih oblog je v preteklih letih pričakovano rasel. Leta 2015 je bil indeks pri 112, nato se je vsako leto dvignil za eno, dve, v letu 2020 pa celo za tri stopnje. Stopnjo rasti cen lahko pripišemo konstantni gospodarski rasti in visokemu bruto domačemu proizvodu v teh letih. V tem obdobju so se povečale tako domača potrošnja kot investicije. Čeprav je bruto domači proizvod v letu 2020 zaradi epidemije korona virusa padel za približno 7,5 %, je zaradi pretrganih dobavnih verig in velikega povpraševanja v tretjem in četrtem kvartalu rast cen poskočila bolj, kot bi pričakovali (Euromonitor International, 2020a).

Glede na napovedi in analize rasti lahko pričakujemo rast cen tudi v letu 2022. BDP bo v tem letu za 3,7 % višji kot lani, v prihodnjem letu pa se pričakuje na še nekoliko višjo rast, znašala naj bi slabe 4 %. Napovedi povišanja cen lahko podkrepimo tudi z rastjo zasebne in javne potrošnje v prihodnjih letih in z rastjo investicij. Zasebna potrošnja naj bi bila v letu 2022 višja za okoli 4 %, javna potrošnja naj bi bila v letu 2022 višja za 1,5 %. Investicije naj bi rasle iz leta v leto za 3 % (Spirit Slovenija, 2020).

Slika 1: BDP na prebivalca



Vir: Spirit Slovenija (2020).

Zanimiv je tudi podatek o povprečnih prihodkih iz prodaje talnih oblog na prebivalca. V začetku prejšnjega desetletja, po finančni in gospodarski krizi, je prihodek znašal nekaj več kot 70 evrov na prebivalca. V prvih letih tega desetletja se je poraba na prebivalca močno dvignila, na začetku tudi za nekaj evrov, med tem ko je od leta 2017 zaznati rahlo rast oziroma v letu 2020 zaradi epidemije padec (Spirit Slovenija, 2020).

2.3 Laminat

Laminat je v Avstriji zaradi nizke cene in lepega izgleda še vedno priljubljena talna obloga. Čeprav je zaradi prihoda vinilnih talnih oblog prodaja laminata padla, je v času korona krize povpraševanje ponovno naraslo. V Avstriji imata sedež dve svetovno znani podjetji, Egger in Kaindl. Egger je za eno največjih lesno proizvodnih podjetij v Evropi in ima glavno tovarno

laminata v Nemčiji, Kaindl pa je lociran blizu Salzburga. Izvoz laminata je v letu 2019 znašal dobrih 467.000.000 evrov, kar je bilo za 2 % manj kot leto prej. Glavni izvozni trgi so bili Italija s 36,5 % prodaje, na drugem mestu je Nemčija s slabimi 21 % prodaje, sledi Japonska z 11,5 % prodaje (Snoy, 2020).

Po drugi strani je bilo v državo uvoženih za dobrih 28.000.000 evrov materiala, torej skoraj 5 % več kot leto prej. Sklepamo lahko, da je večina laminata prišla iz Nemčije, kjer so tovarne treh največjih evropskih proizvajalcev: Kronoflooringa, Kronotexa in Eggerja. Prednost teh proizvajalcev je, da produkt izdelajo od začetka do konca. Iz tega lahko sklepamo, da se bo trend uvoza povečeval tudi v prihodnje (Snoy, 2020).

Študija, ki je bila opravljena s strani Global Newswire, kaže, da se bo prodaja laminata do leta 2025 povečala in sicer na 13.700.000.000 dolarjev. Trgi z največjim potencialom v prihodnje so azijski trgi, trgi Latinske Amerike in severno afriški trgi (ProQuest LLC, 2020).

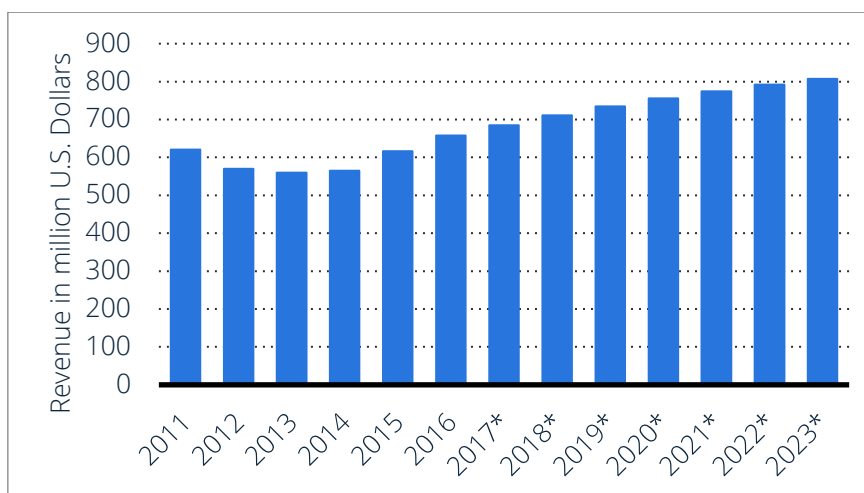
2.4 Parket

Avstrija je ena najbolj prepoznavnih proizvajalk parketa na svetu. Večina parketa je narejenega iz hrasta, ki ga uvozijo iz različnih evropskih držav, največ iz Hrvaške. Prodaja parketa je bila v prejšnjem desetletju bolj neenakomerna kot prodaja laminata. V letu 2011 je znašala 620.000.000 dolarjev, v naslednjih letu pa močno padla na 560.000.000 dolarjev. Od leta 2013 je proizvodnja spet rasla in leta 2016 dosegla malo manj kot 658.000.000 dolarjev. (Statista Ltd., 2020b).

Izvoz je v letu 2018 znašal 218.000.000 evrov, kar je bilo v primerjavi z letom pred tem za 2,2 % več, uvoz pa je bil tega leta 82.000.000. Najpomembnejši izvozni trg je z naskokom Nemčija, kamor podjetja izvozijo za okoli 43 % vsega parketa, druga je Švica z deležem izvoza 10,3 % (Statista Ltd., 2020b).

Uvoz leta 2018 je bil presenetljivo manjši in to kar za 3,5 %. Zanimivo je, da azijski in poljski produkti, ki so mnogo cenejši od avstrijskih, ne prepričajo uporabnikov. Hkrati je tudi težko razumljivo, da velika distributerja, kot sta Meyer in INKU, teh proizvodov ne vsilita in s ceno prepričata svojih kupcev (Snoy, 2020).

Slika 1: Prihodki od prodaje parketa v Avstriji



Vir: Statista Ltd. (2020).

2.5 Vinil

Vinilne talne obloge so relativno novi izdelki na trgu. Narejene so iz plastičnih mas, vsebujejo pa lahko tudi kamen, ki oblogi doda boljšo stabilnost. V letu 2019 je bilo izdelanih 1.123.000.000 m² vinilnih talnih oblog, raziskave pa kažejo, da bo povprečna rast svetovnega trga do leta 2022 znašala 5 % na letni ravni. Leta 2022 lahko pričakujemo proizvodnjo 1.500.000.000 m² vinilnih oblog (EMR, brez datuma).

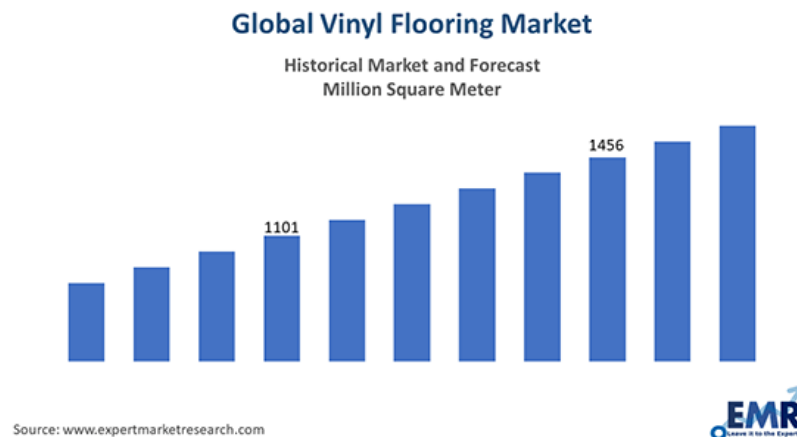
Pričakovanja rasti vinilnih talnih oblog so v Evropi velika. Trg talnih oblog naj bi v Evropi do leta 2027 dosegel slabih 11.500.000.000 dolarjev, na letni ravni pa bi rasel med 3,1 % in 3,9%. Že sedaj je imel evropski trg največji tržni delež vinilnih talnih oblog, skupaj kar 56 % celotne proizvodnje (Businesswire, brez datuma).

Največji tržni delež je do leta 2020 imela Nemčija, na drugem mestu pa je bilo Združeno kraljestvo. Povpraševanje po visoko trpežnih talnih oblogah naj bi naraščalo predvsem na severnih in zahodnih evropskih trgih, kjer naj bi porabniki namesto laminata kupovali vinilne talne obloge (Businesswire, brez datuma).

Vinilne talne obloge se po namenu delijo na stanovanjske, zdravstvene, maloprodajne, izobraževalne, športne, gostinske, pisarniške, industrijske in vinilne talne obloge za avtomobilsko industrijo (Alliedmarketresearch, brez datuma). Ključni proizvajalci vinilnih talnih oblog so Armstrong World Industries, Inc., Berkshire Hathaway Inc., CBC Flooring, Congoleum Corporation, Forbo Holding AG, Tarkett SA, Mannington Mills, Inc., Mohawk Industries, Inc., Gerflor SAS in Skupina IVC, Graboplast, ter več kitajskih podjetji (Alliedmarketresearch, brez datuma).

Ker so vinilne talne obloge na trgu šele nekaj let, so potrošnikom in strokovnjakom, ki delajo raziskave o proizvodnji in prodaji, manj znane. Podatke o prodaji tega materiala je zato težko dobiti, še težje podatke o prodaji v posamičnih državah.

Slika 2: Rast proizvodnje vinila



Vir: EMR (2021).

2.6 Tekstilne talne obloge

Tekstilne talne obloge se uporabljajo manj od zgoraj naštetih talnih oblog in dosegajo v zadnjih letih manjši uvoz in izvoz. Uvoz je v letu 2015 znašal 128.000.000 dolarjev. Leta 2018 je dosegel najboljši rezultat s 164.000.000 dolarjev menjave s tujino. V zadnjih dveh letih so rezultati spet nekoliko slabši, leta 2020 so avstrijska podjetja v tujini kupila za slabih 150.000.000 dolarjev izdelkov (Euromonitor International, 2020b).

Izvoz tekstilnih talnih oblog je bil v vseh letih občutno manjši kot uvoz. Leta 2015 je znašal komaj nekaj čez 100.000.000 evrov. Do leta 2018 se je izvoz povzpел na slabih 140.000.000 evrov ter v naslednjih dveh letih ponovno nekoliko padel. V letu 2019 je uvoz znašal 132.000.000, v letu 2020 pa 127.000.000 dolarjev (Euromonitor International, 2020c).

Tekstilne talne obloge bodo po napovedih poznavalcev v prihodnjih letih doživele še nekolikošen padec, saj se uporabljajo predvsem v poslovnih stavbah, po predvidevanju poznavalcev pa se bodo investicije podjetij v prihodnosti krčile (Euromonitor International, 2020c).

3 KONKURENCA NA AVSTREIJSKEM TRGU

3.1 Splošni podatki o konkurentih

Konkurente na avstrijskem trgu bom razdelil v dve skupini. V prvi skupini bom predstavil distributerje talnih oblog in sicer Inku Jordan, Hafro in Meyer; v drugi pa proizvajalce parketa

in sicer Weitzer parkett, Admonter, in Scheucher. Proizvajalci veliko količino proizvedenega izvozijo, vseeno pa so s svojimi produkti na avstrijskem trgu močno prisotni in imajo prodajo celo večjo od distributerjev. V pregledu konkurentov ne bom zajel proizvajalcev laminata, ker nimam na voljo dovolj podatkov, vključil ne bom niti najbolj cenjenega proizvajalca parketov, podjetja Mafi, saj je podjetje izvozno naravnano, ter podjetja Tilo, ki sodeluje s podjetji kot so OBI in Bauhaus.

3.2 INKU Jordan

Inku Jordan je največji distributer lesnih talnih oblog v Avstriji in hčerinsko podjetje največjega evropskega distributerja talnih oblog s sedežem v Nemčiji. Podjetje Jordan je družinsko podjetje, sedež krovnega podjetja je v nemškem mestu Kassel, kjer je glavni distribucijski center. Jordan ima več kot 1.500 zaposlenih in na leto proda za okoli 420.000.000 dolarjev izdelkov. Jordan je pridobil lastništvo Inku-ja s prevzemom (Firmebuch, 2019b).

Sedež podjetja Inku je na Dunaju, podružnice pa ima še v Gradcu, Celovcu, Innsbrucku, Linzu in Salzburgu. V vseh podružnicah ima podjetje manjša skladišča in razstavne prostore. Podjetje ima zaloge okoli 2.000.000 m² talnih in stenskih oblog. Poleg velike zaloge jih odlikuje tudi velika pestrost ponudbe: njihovi kupci lahko izbirajo med 100.000 izdelki. V podjetju je zaposlenih okoli 100 zaposlenih (Firmebuch, 2019b).

Pridobil sem letno poročilo podjetja Inku za leto 2018. Inku je leta 2018 prodal za malo več kot 71.000.000 evrov. Prodaja je bila leta 2018 boljša za več kot 10.000.000 evrov, saj je Inku poslovno leto 2017 končal z dobrimi 60.000.000 evrov. Hkrati so leta 2018 pridobili tudi sredstva v višini 2.275.000 evrov iz naslova odtujitve osnovnih sredstev razen finančnih sredstev, prihodki od sprostitve rezervacij in preostalega (Firmebuch, 2019b).

Skupni stroški nabavljenega materiala so v letu 2018 znašali slabih 52.000.000 evrov, stroški kupljenih storitev pa nekaj manj kot 150.000 evrov. Stroški plač so v letu 2018 znašali 3.400.000 evrov, ob tem pa moramo prišteti še stroške nagrad, ki so znašale dobrih 500.000 evrov. Celotni socialni prispevki zaposlenih so bili 1.200.000 evrov. V socialne prispevke štejemo odhodke za pokojnine, odhodke za socialno varnost in druge. Hkrati pa je podjetje imelo še za dobrih 3.700.000 evrov drugih stroškov iz poslovanja (Firmebuch, 2019b).

Dobiček iz poslovanja je tako leta 2018 znašal dobrih 11.856.000 evrov, podjetje pa je poleg dobička iz poslovanja imelo tudi finančne prihodke. Čisti dobiček iz poslovanja je tako bil dobrih 11.880.000 evrov (Firmebuch, 2019b).

Inku je za naložbe v letu 2018 namenil 3.640.000 evrov. Večina investiranega denarja je bila porabljen za nakup nepremičnin, nakup in vzdrževanje opreme in vzdrževanje obstoječih nepremičnin. Znesek zgoraj naštetega je znašal dobre 3.500.000 evrov (Firmebuch, 2019b).

Podjetje je razpolagalo z delnicami v vrednosti 7.100.000 evrov. Konec opazovanega leta je imelo podjetje terjatve do kupcev in povezanih družb v višini dobrih 14.640.000 evrov. Aktiva je tako konec leta znašala slabih 18.000.000 evrov (Firmebuch, 2019b).

Na strani pasive je bil celotni dobiček pripisan delničarjem in ni bil zadržan v podjetju. Podjetje ima vseeno rezervacije za izplačilo odpravnin in za poslovne dogodke. Skupne rezervacije znašajo slabih 6.000.000 evrov (Firmebuch, 2019b).

Podjetje je imelo največ obveznosti do dobavitelja, krovne družbe Jordan in sicer v vrednosti dobrih 6.130.000 evrov. Obveznosti imajo tudi do bank, kratkoročni kredit imajo v vrednosti slabega 1.000.000 evrov, dolgoročni kredit pa v vrednosti slabih 2.000.000 evrov. Pasiva tako kot aktiva znaša slabih 28.000.000 evrov (Firmebuch, 2019b).

3.3 Hafro

Hafro je drugi največji distributer v Avstriji. Hafro je v lasti družin Froschauer. Sedež podjetja je na Tirolskem v Ebnu, kjer ima podjetje razstavnini salon in skladišče. Razstavnini salon ima podjetje tudi v bližnjem Salzburgu. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1994. Leta 2019 je zaposlovalo 31 ljudi. Večina sodelavcev deluje na avstrijskem trgu, hkrati pa ima podjetje tudi agente po svetu, ki poizkušajo povečati izvoz na trge EU in Kitajske. Prav tako agentje skrbijo za komunikacijo z dobavitelji, saj podjetje uvaža večino svojih izdelkov iz Azije. Hafro je v preteklem letu imel prodajo 19.860.000 dolarjev (Firmebuch, 2019d).

Pridobil sem letno poročilo podjetja Harfo za leto 2019. Podjetje je imelo konec leta 2019 dobrih 4.220.000 evrov kapitala, torej občutno manj kot podjetje INKU (Firmebuch, 2019d).

Podjetje namenja za plače dober 1.400.000 evrov. Hkrati podjetje porabi za nagrade dobrih 175.000 evrov. Za socialne stroške so porabili nekaj več kot 21.000 evrov. Celotni znesek za zaposlene je tako blizu 2.000.000 evrov. Prav povišani stroški plač so glavni razlog za padec dobička, saj so skupni stroški plač narasli za več kot 350.000 evrov (Firmebuch, 2019d).

Amortizacija je bila v podjetju zgolj dobrih 110.000 evrov. V primerjavi z letom 2018 je bila višja za 10.000 evrov, vendar je še vedno zelo majhna. To kaže na pomanjkanje investicij. Investicij je bilo v letu 2019 zgolj za 91.000 evrov in so se v primerjavi z leti prej prepolovile. V letu 2019 so se podjetju povečali splošni stroški poslovanja na slabih 1.300.000 evrov, kar je za 260.000 evrov več kot leto prej (Firmebuch, 2019d).

Dobiček pred davki je bil zaradi povečanih stroškov za dobrih 100.000 evrov nižji kot leta 2018. Znašal je dobrih 630.000 tisoč evrov. Prodaje za leto 2018 in 2019 v izpisu ne najdem, vendar lahko sklepamo, da je prodaja v letu 2019 narasla, saj je podjetje povečalo stroške za več kot 500.000 evrov, pri tem pa se je dobiček znižal zgolj za dobrih 100.000 evrov. Zadržani dobiček podjetja je 4.795.000 evrov (Firmebuch, 2019d).

Iz več parametrov vidimo, da podjetje Hafro posluje vse slabše. EBITDA, EBIT in EBT se od leta 2017 vztrajno nižajo. EBITDA je bila leta 2017 1.306.000 evrov, konec leta 2019 je bila za 311.000 evrov manjša. Podoben padec dosegega tudi preostala parametra. Zgovoren je tudi podatek padca čistega dobička po plačanih davkih. Ta je bil še leta 2017 skoraj 800.000 evrov, v letu 2019 pa se je zmanjšal na 630.000 evrov (Firmebuch, 2019d).

Podjetje je v samo v enem letu povečalo izdatke za plače skoraj za 25 %, pri tem pa zaposlilo le 4 nove sodelavce. Plača na zaposlenega znaša 43.000 evrov, kar je v primerjavi z vodilnim slovenskim podjetjem Alpod skoraj 45 % več na zaposlenega (Firmebuch, 2019d).

Sredstva podjetja se dvigujejo in so sedaj pri dobrih 8.100.000 evrov. Od tega je 60 % sredstev lastnih, 40% pa je izposojenega kapitala. Skupna donosnost lastniškega kapitala je padla iz 19 % leta 2017 na slabih 14 % leta 2019. Hkrati je padla tudi donosnost kapitala iz naslova EBIT iz 18 % na 11 % (Firmebuch, 2019d).

Alarmanten je tudi podatek denarnega toka iz poslovanja, denarnega toka iz financiranja in denarnega toka iz naložbenih dejavnosti. Denarni tok iz poslovanja je bil leta 2019 negativen in sicer 158.000 evrov. Enaka situacija je bila pri denarnem toku iz naložbene dejavnosti, ki je negativen in sicer več kot 117.000 evrov. Denarni tok iz financiranja se je v primerjavi z letom 2018 izboljšal in je blizu 200.000 evrov (Firmebuch, 2019d).

Internetna stran podjetja ni podprta z lastno internetno prodajo. Oba največja konkurenta imata dobro delujoči spletni trgovini in po poročanju direktorja enega od konkurentov je to nujna poteza za nadaljnjo rast.

3.4 Meyer

Podjetje Meyer je lesni distributer s sedežem v bližini Gradca. Njegova prodaja se osredotoča predvsem na Avstrijo, čeprav želi obdelovati tudi kupce v Nemčiji in Švici. Podjetje ima od vseh naštetih najdaljšo zgodovino in je bilo pred 12-imi leti tako proizvajalec kot distributer, vendar je zaradi napačnih odločitev lastnikov zašlo v težave (Firmebuch, 2019c).

Pri podjetju Meyer bom naredil analizo letnih poročil za leti 2019 in 2020. Podjetje Meyer je imelo v letu 2020 zaposlenih 30 ljudi, prodalo pa je za okoli 13.910.000 evrov. Čisti dobiček podjetja Meyer je bil v letu 2020 skoraj 700.000 evrov (Firmebuch, 2019c).

Aktiva se je v primerjavi z letom 2019 povečala za več kot 860.000 evrov. Razlog za to je težko pojasniti, je pa nenavadno, da je bila aktiva v letu 2018 blizu 4.200.000 evrov, nato je v letu 2019 močno padla, v letu 2020 pa se je spet močno okrepila. Nenavadno je, da aktiva v podjetju tako močno niha (Firmebuch, 2019c).

Kapitalska sredstva so se močno povečala. Podjetje je v primerjavi z letom 2019 povečalo neopredmetena sredstva, opremo in nepremičnine. To so storili s pomočjo internetne prodaje, ki zahteva velik začetni vložek. Leta 2019 so vložili za dobrih 400.000 evrov več kot leto poprej (Firmebuch, 2019c).

Pri kratkoročnih sredstvih lahko vidimo, da je podjetje v preteklem letu povečalo zaloge in sicer iz slabih 2.800.000 na 3.100.000 evrov. Povečanje zalog lahko pripišemo večjemu povpraševanju na trgu talnih oblog v letu 2020. V tem letu so se povečale tudi terjatve do kupcev in sicer za slabih 150.000 evrov, na 760.000 evrov. Povečanje terjatev lahko pripišemo povečanju prodaje in epidemiji covida 19 (Firmebuch, 2019c).

Podjetje ima na strani aktive še denar na TRR-ju, ki je v primerjavi z letom 2019 večji za 40.000 evrov, predplačila v vrednosti slabih 42.000 evrov in terjatve za odloženi davek v višini dobrih 52.000 evrov (Firmebuch, 2019c).

Na strani pasive se je lastniški kapital povečal za 550.000 evrov. V primerjavi z letom 2018 je tako lastniški kapital večji za 1.200.000 evrov. Lastniškemu kapitalu pa lahko v tem primeru rečemo tudi zadržani dobiček, saj lahko iz izkaza vidimo, da so vsi zadržani dobički tudi lastniški kapital podjetja (Firmebuch, 2019c).

Podjetje Meyer je pridobilo slabih 90.000 evrov za subvencioniranje naložb. Zanimiv je tudi podatek, da ima podjetje rezervacije v višini dobrih 600.000 evrov. Te so v času korona krize še povečali, kljub temu, da imajo poleg tega tudi zakonske rezervacije v višini 150.000 evrov (Firmebuch, 2019c).

Zadolženost podjetja se je v preteklem letu povečala za dobrih 200.000 evrov in znaša slaba 2.200.000 evrov. Od tega zneska je večina kredita dolgoročna, kratkoročni kredit, ki zapade letos, je le v vrednosti 160.000 evrov. Skupni znesek obveznosti, za katere je dano zavarovanje, je manjši od celotnega kredita (Firmebuch, 2019c).

Podjetje Meyer ocenjujem za bolj stabilno kot podjetje Hafro in nenevarno za podjetje Inku. Podjetje Meyer je finančno skoraj neobremenjeno in kljub temu, da ima občutno manjšo prodajo kot podjetje Hafro, posluje s približno podobnimi rezultati (Firmebuch, 2019c).

3.5 Scheucher

Podjetje Scheucher je eden od vodilnih proizvajalcev parketa v Evropi. Podjetje ima sedež in proizvodnjo južno od Gradca, blizu meje s Slovenijo. Scheucher zaposluje okoli 250 ljudi. Pridobil sem bilanco podjetja za leto 2019, ki je že na prvi pogled drugačna od distributerjev (Firmebuch, 2019e).

Podjetje je kapitalsko precej močnejše od zgoraj naštetih distributerjev. Aktiva podjetja je blizu 50.000.000 evrov, od tega je kapitalskih sredstev slabih 28.000.000 evrov. V ta znesek se štejejo zgradbe, zemljišča, oprema, patenti, sredstva v izdelavi itd. Podjetje ima za dobrih 70.000 evrov prijavljenih patentov in industrijskih pravic, za slabih 7.000.000 evrov strojne opreme in strojev in za slabih 14.000.000 evrov zemljišč in zgradb. Velik je tudi znesek v pisarniški opremi, ta je večji od 5.500.000 evrov. Ostali zneski so finančne narave (Firmebuch, 2019e).

Pri kratkoročnih sredstvih v vrednosti dobrih 20.000.000 evrov lahko opazimo, da je slabe 3/4 vseh sredstev namenjenih surovinam, polizdelkom, zalogam in dokončanim proizvodom. Vse naštetu se je v primerjavi z letom pred tem povečalo, kar kaže na povečanje povpraševanja (Firmebuch, 2019e).

Preostanek kratkoročnih sredstev so terjatve do kupcev, ki so se povečale iz dobrih 3.000.000 na 4.000.000 evrov, odloženi davek v višini slabih 70.000 evrov in predplačila v višini slabih 200.000 evrov. Zanimiv je tudi podatek pri kratkoročnih sredstvih, da ima podjetje na računu dobra 2.300.000 evrov denarja. To je nekajkrat več kot pri distributerjih (Firmebuch, 2019e).

Na strani pasive ima podjetje slabo 1/3 lastniškega kapitala rezerv, zadržanega dobička in investicijskih povratnih sredstev. Skoraj celotni znesek je zadržani dobiček preteklih let. Dobre 3.500.000 evrov ima podjetje rezervacij in drugih določb. Rezervacije so namenjene za odpravnine (Firmebuch, 2019e).

V oči bode podatek, da ima podjetje obveznosti za več kot 30.000.000 evrov, dolgoročnih je za 2/3. Obveznosti do bank znašajo skupno 27.000.000 evrov. Podjetje ima poleg obveznosti do bank, tudi obveznosti do dobaviteljev in sicer slabih 2.500.000 evrov ter drugih obveznosti za okoli 1.000.000 (Firmebuch, 2019e).

Scheucher je imel v letu 2019 prihodke nad 60.000.000 evrov, kar je pomenilo več kot 12 % boljši rezultat v primerjavi z letom 2018. Od tega je podjetje slabih 18.500.000 evrov naredilo v Avstriji, dobrih 26.500.000 evrov v Evropi in preostanek na ostalih celinah. Prodajo so povečali na vseh treh segmentih. Drugih poslovnih prihodkov je bilo za dobrih 500.000 evrov (Firmebuch, 2019e).

Stroški materiala so se povečali za več kot 10 % in so leta 2019 znašali slabih 35.000.000 evrov. Hkrati je podjetje plačalo tudi za stroške storitev v višini dobrih 1.800.000 evrov. Izdatki za plače so bili dobrih 11.700.000 evrov in so bili za slabih 7 % višji kot leto prej. Plače v podjetju so bile nekaj več kot 6.150.000 evrov, socialni dodatki so bili slabe 3.000.000 evrov, visoke so bile tudi nagrade zaposlenih in sicer blizu 300.000 evrov. Hkrati je podjetje plačalo še 1.500.000 evrov za pokojnine in dobrih 140.000 za odpravnine (Firmebuch, 2019e).

Ker gre za proizvodno podjetje, je znesek za amortizacijo visok. Amortizacija je bila večja od 3.500.000 evrov in je bila v primerjavi z letom prej višja za 750.000 evrov. Hkrati je imelo

podjetje druge poslovne odhodke, kot so davki in obveznosti do bank v višini dobrih 6.300.000 evrov. Plačali so tudi obresti v višini slabih 300.000 evrov. Čisti dobiček podjetja je bil tako nekaj več kot 2.000.000 evrov (Firmebuch, 2019e).

Slika 3: Podjetje Scheucher



Vir: Scheucher (brez datuma).

3.6 Admonter

Admonter je tako kot Weitzer in Scheucher proizvajalec iz samega osrčja Avstrije. Za razliko od ostalih dveh podjetji je Admonter v lasti avstrijske cerkve. Podjetje je tako kot preostala konkurenta eden od vodilnih proizvajalcev parketa in eden najdražjih in najboljših na svetovnem trgu. Admonter zaposluje nekaj več kot 250 ljudi. Pridobil sem letno poročilo za leto 2019 (Firmebuch, 2019a).

Admonter ima osnovna sredstva v višini slabih 19.000.000 evrov. Od tega je slab 1.900.000 evrov neopredmetenih. Zemljišča, ki jih ima podjetje, so vredna 1.400.000 evrov, mehanizacija, stroji in ostala oprema slabih 14.000.000 evrov, druga pisarniška oprema pa slab 1.000.000 evrov. Hkrati ima podjetje delnice in vrednostne papirje v vrednosti slabih 340.000 evrov (Firmebuch, 2019a).

Kratkoročna sredstva podjetja so blizu 17.500.000 evrov. Največ je pri tem zalog, ki znašajo 11.100.000 evrov, kar je zelo podobno kot pri podjetju Scheucher. Nedokončanih del ima podjetje za slabih 4.700.000 evrov, materiala in surovin za dobre 3.300.000 evrov. Dokončanih proizvodov ima za slabe 3.100.000 evrov. Podjetje je v skoraj vseh segmentih zmanjšalo sredstva (Firmebuch, 2019a).

Podjetje Admonter ima tudi ogromno terjatev do kupcev, povezanih družb in države. Skupne terjatve znašajo nekaj več kot 3.100.000 evrov. Večina, nekaj manj kot 2.000.000 evrov, je terjatev do kupcev, okoli 1.000.000 evrov znašajo terjatve do povezanih družb. Družba ima

tako kot Scheucher na TRR-ju več kot 3.000.000 evrov za poravnavo sprotnih obveznosti (Firmebuch, 2019a).

Na pasivni strani imamo lastniški kapital v vrednosti nekaj več kot 8.100.000 evrov. Tukaj lahko omenimo, da ima podjetje tako kot Scheucher vse zakonske rezerve, hkrati pa ima skoraj 3.000.000 evrov rezervacij za odpravnine in tekoče stvari pri poslovanju (Firmebuch, 2019a).

Tako kot Scheucher je Adomonter precej zadolženo podjetje. Podjetje ima za dobrih 25.000.000 evrov obveznosti. Slabe 3.000.000 evrov ima kratkoročnih obveznosti, dolgoročnih ima več kot 23.000.000 evrov. Obveznosti do bank so nekaj manj kot 8.000.000 evrov, obveznosti do dobaviteljev slabih 800.000 evrov. Glavnino pa predstavljajo obveznosti podjetja do povezanih družb in sicer 17.000.000 evrov (Firmebuch, 2019a).

Prodaja podjetja je v primerjavi z letom 2018 narasla za dobrih 1.500.000 evrov. Hkrati so se na drugi strani močno povečali stroški materiala in plač. Stroški materiala za dobrih 5.500.000 evrov, stroški plač za dobrih 200.000 evrov. Amortizacija je narasla za 8 % in je bila 2.840.000 evrov. Hkrati so se povečali tudi obratovalni stroški za slabih 200.000 evrov na 8.615.000 evrov (Firmebuch, 2019a).

Podjetje Admonter je imelo v letu 2019 negativen rezultat in sicer 1.760.000 evrov. To je boljše kot leto prej, ko je imelo podjetje izgube več kot 3.300.000 evrov. Za izgubo so krivi višji stroški kot pri podjetju Scheucher in nižja prodaja, zagotovo pa tičijo težave tudi drugje (Firmebuch, 2019a).

3.7 Weitzer

Podjetje Weitzer ima sedež v kraju Weiz v osrčju Avstrije, severozahodno od Gradca. Podjetje zaposluje preko 300 ljudi in ima v svojem portfelju 12 poslovnih enot. Weitzerja je za razliko od ostalih dveh podjetji težje analizirati, saj podjetje posluje preko več družb. Izpise je tako za pretekla leta težko dobiti in je na podlagi tega težko določiti skupno prodajo podjetja, stroške, obveznosti, kapital in ostale parametre, ki kažejo realno sliko podjetja (Firmebuch, 2019f).

Dobil sem izpise holdinga, ki upravlja Weitzer. Slika podjetja ne bo optimalna, se bo pa po izpisih videlo, ali je podjetje dobičkonosno in v kakšni kondiciji je v primerjavi s konkurenti. Podjetje naj bi v preteklem letu naredilo za nekaj več kot 41.500.000 dolarjev (Firmebuch, 2019f).

Podjetje ima za dobrih 32.000.000 evrov sredstev. Osnovnih sredstev je dobrih 25.000.000 evrov, od tega je večina sredstev nepremičnin in stavb v vrednosti dobrih 5.300.000 evrov in finančnih sredstev v vrednosti slabih 20.000.000 evrov. Pod kratkoročnimi sredstvi lahko omenimo terjatve, ki so dobrih 6.500.000, ter rezervacije in odloženi davek v vrednosti dobrih 300.000 evrov (Firmebuch, 2019f).

Na strani obveznosti imamo lastniški kapital v vrednosti dobrih 7.300.000 evrov. Dobrih 7.000.000 evrov je bilančnega dobička, večina je zadržanega. Podjetje ima za 5.100.000 evrov rezervacij in za nekaj manj kot 12.000.000 evrov obveznosti do bank. Vidimo, da je tako kot podjetji Scheucher in Admonter tudi Weitzer zelo zadolžen (Firmebuch, 2019f).

4 ANALIZA PRODUKTOV

4.1 Meyer

Meyer Parkett je podjetje, ki se je v začetku ukvarjalo s proizvodnjo **parketa**, sedaj pa preko evropskih in azijskih partnerjev svojim kupcem talne obloge predvsem dobavlja. Proizvodnja parketa je za podjetje bolj kot ne posredna dejavnost. Proizvajajo samo še masivni parket, ki dosega občutno manjšo, skoraj nično prodajo.

Meyer ima v svoji ponudbi dvoslojne gotove parkete, troslojne gotove parkete in masivne parkete. Debelina parketov se giblje od 8 mm za dvoslojne parkete do 23 mm za masivne parkete. Parketi so v večini 220 cm dolgi in 18 cm široki. Takim deskam pravijo »Landhausdiele«, kar bi v slovenščini pomenilo kmečka deska. Poleg zgoraj navedenih dimenzij ima Meyer v svoji kolekciji parketov tudi manjše dimenzije, kot so 64 cm, 120 cm in 190 cm. Večina parketov ima 5G spajanje, kar omogoči hitro in zanesljivo vgradnjo materiala, lahko tudi brez lepljenja (Meyer, brez datuma).

Večino Meyerjevih parketov izdelata podjetje Barlinek, ki je največji proizvajalec parketa na svetu. Barlinekovi parketi, ki jih prodaja Meyer, imajo v veliki večini 5G spajanje. Deske, ki jih prodaja, so večinoma slabših gradacij, kar je značilno za zgoraj omenjenega proizvajalca. Večina desk v ponudbi je krtačenih, kar je v zadnjem obdobju tudi trend (Meyer, brez datuma).

Cene Meyerjevih parketov se v maloprodaji gibljejo od 25 evrov do 100 evrov. Najcenejši so Meyerjevi klasični masivni parketi, ki se prodajajo za 25 evrov na m². Masivni parketi dosežejo ceno slabih 33 evrov na m² (Meyer, brez datuma).

Dvoslojni parketi se cenovno ne razlikujejo veliko od troslojnih. Cena dvoslojnih se začne pri 35 evrih za m² in konča pri 93 evrih, medtem ko se troslojni parketi začnejo pri dobrih 60 evrih in končajo pri 110 evrih za m² (Meyer, brez datuma).

Meyer je dolga leta dobavljal **laminat** avstrijskega proizvajalca Egger. Ker se je povpraševanje po laminatu v Avstriji močno zmanjšalo, je bil Meyer prisiljen najti rešitev pri drugem ponudniku. Eggerjev laminat je zamenjal z laminatom blagovne znamke Floor Experts proizvajalca Kronoflooringa. Meyer se je tako odločil, da bo material kupoval od veletrgovca in ne neposredno od proizvajalca. To se v njegove primeru zagotovo splača, saj ima v tem

primeru boljši servis, boljše finančne pogoje in posledično boljši denarni tok, najpomembneje pa je, da na ta način podjetje nima velikih zalog (Meyer, brez datuma).

Meyer ima v svoji ponudbi laminatne debeline 8 mm dolžine 128 cm in širine 19 cm. Laminati kolekcije standard imajo razred obrabe 31 in imajo zakrite fuge. Maloprodajna cena za m² je 14,90 evrov. Kolekciji Spirit in Edition imata razred obrabe 32, hkrati pa imata tudi vidne fuge na zunanjih robovih. Razlika med njima je zgolj v zgornji površini. Spirit je zaradi tega nekoliko cenejši, njegova maloprodajna cena je 32,90 evrov za m², Edition pa ima ceno slabih 25 evrov za m² (Meyer, brez datuma).

Meyer uvaža **vinil** v Evropo iz azijskih držav pod svojo blagovno znamko Vinfloors. Vinili iz azijskih držav so cenejši, hkrati pa v večini primerov zelo visoke kakovosti. Tako ima Meyer v svoji kolekciji različne vinile za lepljenje kot tudi vinile s klik sistemom. Meyer je šele s koncem prejšnjega leta začel dobavljati tudi SPC vinile, ki bodo v prihodnosti nadomestili zdajšnje vinile. Od vinilov za lepljenje ima samo razred 33. Vinili imajo 2,5 mm debeline in so v dimenzijah 122 cm dolžine in 23 cm širine. V kolekciji je več kot 40 dekorjev z začetno ceno dobrih 30 evrov za m² (Meyer, brez datuma).

Klasične LVT vinile ima v večjih dimenzijah. Vinili so debeline od 4 mm do 8 mm. Večina vinilov je v merah 122 cm dolžine in 18 cm širine v razredih 31 in 33, izjema so le vinili z izgledom kamna, ki imajo drugačne dimenzije. Vinili imajo spajanje 2G in 5G in so primerni samo za plavajočo vgradnjo. Vinili se prodajajo od 38,5 evrov pa do 45 evrov za m², dražji so le vinili iz kamna ter dolge deske. Dekorji iz kamna dosegajo ceno dobrih 50 evrov na m², dolge deske pa slabih 31 evrov (Meyer, brez datuma).

Vinile iz kolekcije SPC Rigid je Meyer začel prodajati v preteklem letu. V prodaji ima vinile razreda 31, debeline 4 mm v dimenzijah 132 cm dolžine in 17,5 cm širine. Maloprodajna cena izdelka je 36 evrov za m² (Meyer, brez datuma).

Meyer je najbolj fokusiran na **zunanje talne obloge** oziroma **decking**. Podjetje je izdelalo program, ki pomaga kupcu in izvajalcu do končnih rešitev. Program tudi trži drugim podjetjem. Čeprav je decking Meyerjev adut, ga ne bom vzel v analizo, saj imam na voljo premalo podatkov. Prav tako v raziskavo ne bom zajel cen zaključnih letev, lakov, olj in ostalih dodatkov za vgradnjo ali nego tal (Meyer, brez datuma).

Po pregledu izdelkov sem ugotovil, da Meyer nima nekaterih izdelkov, ki bi jih kot veletrgovec moral imeti. V svoji kolekciji nima vodoodbojnega laminata, ki je glavni konkurent vinilom. V pregledu nisem zaznal tudi mnogih parketov gradacij AB, ki bi bili zagotovo zanimivi za kupce. Hkrati se mi zdi tudi zelo omejena izbira troslojnih parketov. Zanimivo pa je tudi, da Meyer skoraj nima v ponudbi podov v ribji kosti (Meyer, brez datuma).

4.2 INKU

Inku je podjetje v lasti največjega evropskega distributerja talnih oblog Jordan, ki ima sedež v Nemčiji in ima v lasti prepoznavno blagovno znamko talnih oblog JOKA. Inku je največji distributer talnih oblog v Avstriji in ima poleg veleprodaje tudi lastne trgovine v vseh večjih mestih Avstrije (Inku, brez datuma).

Inku ima v svoji ponudbi **laminat** debelin 7 mm, 8 mm in 10 mm. Velika večina laminatov v ponudbi je 8 mm in razreda 32. Prav tako ima podjetje v prodaji skoraj vse laminatne s 4-stranskim robom. Dimenzije v ponudbi so 128 cm dolžine, kar je klasična dolžina, hkrati pa imajo tudi večje dimenzije vse do dolžine 2 m (Inku, brez datuma).

Poleg klasičnega laminata ima Inku v svoji ponudbi tudi vodoodbojni laminat, ki je poimenovan Xplora. Vodoodbojni laminat je razreda 33, ima močnejšo HDF ploščo in je odporen na vlago. Xploro Inku ponuja v dveh dimenzijah: dolžine 128 cm kot klasične deske z lesnimi dekorji in dolžine 63 cm v izgledu kamna. Cena vodoodbojnega laminata je okoli 35 evrov za m² (Inku, brez datuma).

Cene klasičnega laminata se gibajo od 14 evrov do 29 evrov za m². Cena 7 mm laminata se prične pri 14 evrih in se konča pri 19 evrih za m². Vsi 7 mm laminati imajo obrabno plast stopnjo 31. Cena 8 mm laminata je od 17 do 23 evrov za m². Zanimivo je, da Inku ponuja kvalitetnejše laminatne z debelejšim vrhnjim slojem bolj poceni kot laminatne s tanjšim. 10 mm laminat ima enotno ceno, ki je postavljena pri slabih 19 evrih za m² (Inku, brez datuma).

Inku dobavlja laminat pod svojo blagovno znamko Inku in pod znamko Joka. Tako kot podjetje Meyer tudi Inku dobavlja laminat podjetja Kronoflooring, hkrati pa sodeluje tudi z drugimi proizvajalci (Inku, brez datuma).

Inku ima v svoji ponudbi 13 različnih masivnih **parketov**. Parketi so dveh debelin in sicer 14 mm in 12 mm. Vsi masivni parketi so iz celih desk, spajanje pa imajo na pero in utor. Cene masivnih parketov se začnejo pri 43 evrih za m². Parketi slabše gradacije se prodajajo do 18 evrov za m². Čistejše gradacije so od 80 do 96 evrov za m² (Inku, brez datuma).

Dvoslojni parketi podjetja Inku so večinoma iz hrastovega lesa, ponudba pa obsega 44 dekorjev. Dvoslojni parketi v ponudbi so debeline od 9,5 do 11 mm in imajo 4 mm obrabno plast. Dolžina parketov je od 43 do 240 cm, širina pa od 9 do 24 cm. Spajanje dvoslojnega parketa je pri manjših dimenzijah pero in utor, pri večjih pa mešanica prej naštetega spajanja in 5G spajanja na klik sistem. Inku ima pri dvoslojnih parketih zelo lepo kolekcijo ribjih kosti. V kolekciji imajo tako klasične ribje kosti, kot tudi francoske ribje kosti. V ponudbi imajo tako lakirane kot oljene parkete. Ker se ljudje v zadnjih letih odločajo več za oljene parkete kot za lakirane, je izbira temu primerna. Pri lakiranih parketih prevladuje mat lak, pri oljenih pa je največ dekorjev v natur barvi. Cene dvoslojnega parketa se pričnejo pri 57 evrih na m². Cenejši dekorji so

manjših dimenzij in grčastih gradacij oziroma so trolamelne deske. Večja kot je dimenzija deske, višja je cena. Na ceno vpliva tudi klik sistem. Pri cenejših dekorjih na ceno vpliva klik sistem na pero in utor, ki je mnogo cenejši. Cena dvoslojnih parketov podjetja Inku znaša do 126 evrov za m². Tu lahko še dodam, da se vsi parketi prodajajo pod blagovno znamko Joka, kar še dodatno pripomore k višji ceni produktov (Inku, brez datuma).

Troslojni parketi, ki so pri kupcih najbolj zaželeni, so v ponudbi Inkuja zelo dobro zastopani. Inku ima v svoji ponudbi tako parkete, ki se lahko polagajo brez lepljenja oziroma imajo 5G klik, kot tudi parkete, ki imajo pero in utor. Inku ima štiri dolžine troslojnega parketa: 180 cm, 200 cm, 220 cm in 240 cm dolžine. Dolžine niso presenetljive, saj imajo kupci radi daljše deske, hkrati pa je zaradi daljših desk montaža enostavnejša in posledično tudi cenejša. Širina je pri krajših deskah dobrih 18 cm, pri daljših deskah pa 25 cm. Debelina troslojnega parketa je od 13 mm do 14,5 mm. Z debelino je povezan tudi vrhnji sloj, ki je pri cenejših parketih v ponudbi 2,5 mm, pri bolj kakovostnih pa je 4 mm. Parketi v ponudbi so oljeni, lakirani in surovi. Večina desk je krtačenih ali brušenih. Nekaj desk ima na površini učinek žaganosti, nekaj pa jih je tudi skoblanih. Pri oljenih parketih prevladuje natur olje, pri lakiranih parketih je velika večina dekorjev obdelanih z mat lakom. Cena troslojnih parketov se začne pri 42 evrih za m² in se konča pri 150 evrih za m². Najcenejši parketi so trolamelni parketi hrasta, bukve in parketi eksotičnih drevesnih vrst. Cene v ponudbi se gibljejo od 42 do 60 evrov, nekateri so tudi dražji (Inku, brez datuma).

Sledijo enolamelni parketi, ki imajo zgornji sloj debeline 2,5 mm. Cena teh znaša do 80 evrov na m². Prevladujejo natur dekorji srednje gradacije. Klik sistem je 5G (Inku, b.d.). Nekateri enolamelni imajo zgornji sloj debel 3,5 mm, njihova debelina pa je 14 mm. Skoraj vsi so dimenzije 220 cm dolžine in 21 cm širine s sistemom spajanja 5G klik. Dekorji so najrazličnejših barv, prav tako so različnih obdelav. Cene se gibljejo od 70 do 113 evrov za m² (Inku, brez datuma).

Kot zadnja in najdražja skupina so parketi debeline 14,5 mm z vrhnjim slojem 4,5 mm. Parketi imajo zanimivo strukturo ter spajanje s peresom in utorom. Dolžine teh parketov so 2200 cm in 240 mm. Vsi so oljeni, večina je kartačenih, nekaj tudi brušenih. Produkti so evropske proizvodnje zelo visoke kvalitete. Cena izdelkov je med 130 in 150 evrov za m² (Inku, brez datuma).

Inku ima v svoji kolekciji okoli 250 različnih **vinilov**. Več kot 2/3 jih je za lepljenje na podlago, preostanek za spajanje s klik sistemom. Za lepljenje ima Inku najrazličnejše dimenzije: najpogostejši sta 122 cm dolžine in 23 cm širine ter 92 cm dolžine ter 36 cm širine. Slednji dekorji so zelo podobni ploščicam in jih lahko tudi nadomestijo v vlažnih prostorih. Inku ima 5 razredov obrabe in sicer 23, 31, 32, 33 in 42. Cene vinilov za lepljenje se gibljejo od 29 do 47 evrov za m². Cena narašča na podlagi dimenzij in razredov obrabe. Najcenejši so dekorji 23, sledijo 31, 33 in na koncu 42 (Inku, brez datuma).

Vinili na klik sistem so podobnih dimenzij in barv kot vinili za lepljenje, so pa dražji (okoli 52 evrov). Zanimivo je, da Inku nima v svoji ponudbi vinilov širših in daljših dimenzij (Inku, brez datuma).

Inku je zaradi matičnega podjetja kompleten distributer, ki ga zelo verjetno nihče od konkurentov ne more ogroziti. Menim, da lahko Inku s svojo močjo delegira cene in vodi cenovno politiko celotnega trga talnih oblog v Avstriji, saj ima zaradi nabavnih cen zagotovo to možnost (Inku, brez datuma).

4.3 Hafro

Hafro je od zgoraj navedenih distributerjev drugačen. V svoji ponudbi ima za razliko od Inkuja in Meyerja samo široko izbiro **parketa** in nekaj vzorcev **vinila**. Hafro se je specializiral predvsem za distribucijo parketa. Parket uvaža iz Kitajske in ga večinoma distribuira med kupce v Avstriji in Italiji. Hafro se še ni odločil vzpostaviti spletne trgovine in zaradi tega ne moremo videti njihovih maloprodajnih cen (Hafro, brez datuma).

Hafro ima v svoji kolekciji 7 dekorjev dvoslojnega parketa. Ti so 136 cm dolgi in 15 cm široki ter imajo 10 mm debeline. Klik dvoslojnih parketov je pero in utor. Dekorji so različnih obdelav, 5 jih je krtačenih, 2 sta brušena, na voljo so tako lakirani kot oljeni. Hafro ponuja tudi 3 dekorje ribjih kosti. Prav tako imajo ti parketi klik pero in utor. Parketi so krtačeni in oljeni, dimenzij 80 cm dolžine in 15 cm širine (Hafro, brez datuma).

V ponudbi troslojnih parketov je Hafro precej bolj raznolik kot pri dvoslojnih. Dimenzije troslojnih parketov so večinoma 186 cm dolžine in 19 cm širine. Spajanje desk teh parketov je klasičen pero in utor, 5G klik ali 2G klik (Hafro, brez datuma).

Hafro ima posebno kolekcijo parketov Country, ki so večjih dimenzij. Dolžina le-teh je od 220 cm do 240 cm. Klik sistem je pero in utor. Večina teh parketov je krtačenih in oljenih. V ponudbi so tudi dekorji ribjih kosti, ki so podobni dvoslojnim (Hafro, brez datuma).

Med vinili ima Hafro 8 dekorjev navadnih desk dolžine 122 cm in širine 18 cm, njihov klik sistem pa je 5G. Pri preostalih štirih dekorjih, ki so imitacija kamna, so dimenzije 94 cm dolžine in 67 cm širine s sistemom spajanja 2G (Hafro, brez datuma).

Zaključimo lahko, da je Hafro v svoji ponudbi skromnejši. Prodaja podjetju sicer raste, vendar so rezultati iz leta v leto slabši (Hafro, brez datuma).

SKLEP

V sklepu bom predstavil svoje ugotovitve in poizkušal predstaviti končno sliko predstavljenе teme. Na začetku pisanja sem imel drugačno predstavo o moči podjetij, njihovih tržnih deležih

in njihovem poslovanju, saj sem, ko sem za podjetje Alpod začel iskati kupce v Avstriji, pogledal zgolj njihovo letno prodajo. Upal sem, da bi lahko v sklopu podjetja Alpod v nekaj letih odprl hčerinsko podjetje in razvijal prodajo v sosednji državi, vendar se mi po končani raziskavi to ne zdi najboljša izbira. Podjetja imajo močne blagovne znamke in so na trgu prisotna najmanj petindvajset let. V kolikor bi si podjetje Alpod želelo začeti poslovati na avstrijskem trgu, bi bilo najbolj smotrno prevzeti podjetje Meyer oziroma vzpostaviti internetno prodajo oziroma začeti s prodajo na jugu države in se počasi širiti, vendar je v zadnjem primeru težava distribucija. Zakaj ravno podjetje Meyer? Menim, da bi Alpod s tem pridobil odlično blagovno znamko ter s svojimi produkti lahko rešil podjetje, ki na dolgi rok nima prihodnosti. Zmanjšal bi tudi število zaposlenih vsaj za pet ljudi na petindvajset.

Z analizo podjetij sem prišel do ugotovitev, kako uspešna so podjetja pri poslovanju: kakšni so njihov kapital, stroški in poslovanje v preteklih letih. Analiza je pokazala, da se polovica obravnavanih podjetij srečuje oz. se je srečevala s težavami. Stroški podjetij iz leta v leto rastejo, hkrati pa jih tudi večja prodaja ne pokrije. Tako podjetji Hafro in Admonter beležita čedalje slabše rezultate. Tudi podjetji Weitzer in Meyer sta imeli v preteklosti težave in imata še vedno velike obveznosti do bank.

Z analizo produktov sem primerjal raznolikost ponudbe med distributerji. Zanimala me je predvsem ponudba laminatov, parketov in vinilov. Ugotovil sem, da podjetje Inku zaradi svojega matičnega podjetja lahko ponuja celoten asortima izdelkov, medtem ko ostala distributerja poizkušata najti svoje priložnosti v točno določenih segmentih. Hafro ima v svoji ponudbi bolj kot ne samo parkete, medtem ko Meyer veliko stavi na zunanje talne obloge. Menim, da je to dobro, vendar nisem prepričan, da sta podjetji dovolj dobri na drugih segmentih.

Proizvajalci imajo približno enako ponudbo. Večina parketov temelji na hrastovem lesu, proizvajajo pa tudi parkete iz smreke, oreha, macesna itd.. Vsi trije proizvajalci imajo v ponudbi dvoslojne in troslojne parkete različnih obdelav. Razlike se pojavijo samo v rezultatih, kjer lahko vidimo, da Scheucher posluje dobro, Weitzer dela dobro, vendar je zelo zadolžen, medtem ko Admonter dela izgubo v opazovanem obdobju, hkrati pa ima že od prej veliko obveznosti.

Za konec bi dodal, da se bodo v tem desetletju na avstrijskem trgu stvari močno spremenile. Zaradi internetne trgovine se bo konkurenca v Avstriji še zaostila. Marže so v Avstriji med najvišjimi v Evropi, hkrati pa ukrepi države pripomorejo k velikemu investiranju v zasebnem sektorju in javnem sektorju.

LITERATURA IN VIRI

1. Alliedmarketresearch (brez datuma). *Vinyl Flooring Market Product*. Pridobljeno 7. junija 2021 iz <https://www.alliedmarketresearch.com/vinyl-flooring-market>
2. Belak, J. (2002). *Politika podjetja in strateški management* (2. dop. izd.). Maribor: Založba MER Evrocenter.
3. Belak, J. (2010). *Integralni management: MER model*. Maribor: Založba MER.
4. Businesswire. (brez datuma). *Europe Vinyl Flooring (Residential & Commercial) Market Growth & Trends Analysis Report 2020-2027*. Pridobljeno 7. junija 2021 iz <https://www.businesswire.com/news/home/20201027006014/en/Europe-Vinyl-Flooring-Residential-Commercial-Market-Growth-Trends-Analysis-Report-2020-2027---ResearchAndMarkets.com>
5. Česen, T. & Jaklič, M. (1996). Internacionalizacija preko strateških povezav in enakopravnost partnerjev. *Naše gospodarstvo – revija za aktualna gospodarska vprašanja, Maribor*, 42(1/2), 111-125.
6. Duh, M. (2016). *Upravljanje podjetja in strateški management* (Ponatis). Ljubljana: IUS Software, GV Založba.
7. Euromonitor International. (2020a). *Index of Furniture and Furnishings, Carpets and Other Floor Coverings Prices*. Pridobljeno 6. junija 2021 iz <https://www-portal-euromonitor-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/portal/StatisticsEvolution/index#>
8. Euromonitor International. (2020b). *Imports of Carpets and Other Textile Floor Coverings*. Pridobljeno 6. junija 2021 iz <https://www-portal-euromonitor-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/portal/statisticsevolution/index>
9. Euromonitor International. (2020c). *Exports of Carpets and Other Textile Floor Coverings*. Pridobljeno 6. junija 2021 iz <https://www-portal-euromonitor-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/portal/statisticsevolution/index>
10. EMR. (brez datuma). *Global Vinyl Flooring Market Outlook*. Pridobljeno 8. junija 2021 iz <https://www.expertmarketresearch.com/reports/vinyl-flooring-market>
11. Firnebuch. (2019a). *Admonter Holzindustrie AG* (Bilanzstichtag: 31.12.2019). Pridobljeno 10. junija 2021 iz <https://firmenbuch.at/8957215/Amtlicher-Firmenbuchauszug-der-Firma-Admonter-Holzindustrie-AG>
12. Firnebuch. (2019b). *INKU Jordan GmbH & Co KG* (Bilanzstichtag: 31.12.2018). Pridobljeno 10. junija 2021 iz <https://firmenbuch.at/12402726/Amtlicher-Firmenbuchauszug-der-Firma-INKU-Jordan-GmbH-Co-KG>
13. Firnebuch. (2019c). *Meyer Parkett GmbH* (Bilanzstichtag: 31.12.2019). Pridobljeno 10. junija 2021 iz <https://www.firmenbuchgrundbuch.at/abfrageservices/firmenbuch/fn/226133z?affiliate=-3>
14. Firnebuch. (2019d). *HaFro-Holzagentur GmbH* (Bilanzstichtag: 31.12.2019). Pridobljeno 10. junija 2021 iz <https://www.firmenbuchgrundbuch.at/abfrageservices/firmenbuch/fn/185372g?affiliate=-3>

15. Firmebuch. (2019e). *Scheucher Holzindustrie GmbH* (Bilanzstichtah: 31.12.2019). Pridobljeno 10. junija 2021 iz <https://www.firmenbuchgrundbuch.at/abfrageservices/firmenbuch/fn/66065f?affiliate=-3>
16. Firmebuch. (2019f). *Weitzer Holding GmbH* (Bilanzstichtah: 31.12.2019). Pridobljeno 10. junija 2021 iz <https://www.firmenbuchgrundbuch.at/abfrageservices/firmenbuch/fn/557395z?affiliate=-3>
17. Gilroy, M. B. (2001). *Networking in Multinational Enterprises: The Importance of Strategic Alliances*. Columbia : University of South Carolina Press.
18. Hafro. (brez datuma).
19. Hollensen, S. (2001). *Global Marketing: A Market-Responsive Approach* (2. izd.). London : Prentice Hall.
20. Inku Jordan Gmbh. (brez datuma).
21. Jaklič, M. (2005). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. MBA Knowledge base. (brez datuma). *Internationalization Concept -The Uppsala Internationalization Model*. Pridobljeno 11. septembra 2022 iz <https://www.mbaknol.com/global-business-environment/internationalization-concept-the-uppsala-internationalization-model/>
23. Meyer. (brez datuma).
24. ProQuest LLC. (2020). *Global laminate flooring industry: Laminate flooring market worldwide is projected to grow by US\$4. 6 billion, driven by a compounded growth of 3. 5%. residential, one of the segments analyzed and sized in this study, displays the potential to grow at over 3*. NASDAQ OMX's News Release Distribution Channel. Pridobljeno 11. septembra 2022 iz <http://nukweb.nuk.uni-lj.si/login?url=https://www.proquest.com/wire-feeds/global-laminate-flooring-industry/docview/2385402381/se-2?accountid=28926>
25. Snoy, N. (2020). *The Austrina Wood Industries Report 2018/19*. Vienna: Association of the Austrian Wood Industries.
26. Spirit Slovenija. (2020). *Pregled gospodarskih gibanj v državi Avstriji*. Pridobljeno 6. junija 2020 iz <https://www.izvoznookno.si/drzave/avstrija/pregled-gospodarskih-gibanj/>
27. Statista Ltd. (2020a). *Floor coverings*. Pridobljeno 6. junija 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/outlook/cmo/furniture/floor-covering/austria#revenue>
28. Statista Ltd. (2020b). *Industry revenue of "manufacture of assembled parquet floors"*. Pridobljeno 6. junija 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/forecasts/389060/manufacture-of-assembled-parquet-floors-revenue-in-austria>
29. Šušteršič J. & Žižmond, E. (2016). *Makroekonomska analiza in ekonomska politika*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.

PRILOGE

Priloga 1: intervju s podjetjem boden rainer, v celovcu, 9. 5. 2022

Boden Rainer je družinsko podjetje v Celovcu. Na trgu je prisotno od leta 2009, ko se je lastnik Rainer Magek odločil, da prične s samostojno podjetniško potjo. Skupaj z ženo Ano sta najela majhen razstavni prostor in začela s prvimi projekti. V kratkem intervjuju z gospodom Rainerjem se bova dotaknila njegove podjetniške poti od ustanovitve do danes.

Gospod Magek, zakaj ste se odločili za samostojno podjetniško pot?

Za samostojno pot sem se odločil, ker je podjetje, v katerem sem predhodno delal, zašlo v finančne težave in je moralo odpuščati. To se je dogajalo v začetku finančne in gospodarske krize leta 2008. Najprej sem začel samostojno delati manjše projekte. Kmalu se mi je v podjetju pridružila žena Ana, ki je prevzela prodajo, meni je ostala izvedba. Z leti smo rasli in se razvijali. Sedaj ekipa šteje 6 članov, občasno pa dobimo tudi pomoč zunanjih sodelavcev.

Katere materiale največkrat uporabljate pri vaših izvedbah?

Ker je Avstrija tradicionalno še vedno blizu lesu, se ljudje večinoma odločajo za leseno talno oblogo. Največkrat gre za troslojne parkete v dimenzijah 220 cm dolžine in 18 cm širine. V Avstriji rečemo takemu parketu kmečka deska. Ker je montaža na klik hitrejša, imam najraje 5G klik. Hkrati pa lahko povem, da je taka montaža cenejša za kupca. V zadnjem času so priljubljene tudi manjše dimenzije, ki jih lahko vgradimo v obliki ribjih kosti. Bolj in bolj se stranke odločajo tudi za vinil, predvsem zaradi cene in funkcionalnosti. Cena vinila je sploh v današnjih časih mnogo nižja, saj dobava in material nista tako problematična kot pri parketu. Na drugi strani je funkcionalnost in trpežnost tal boljša. Predvsem vinili nove generacije, z drugo besedo jim pravimo SPC vinili, so pri naših strankah zelo zaželeni.

S katerimi partnerji največ sodelujete, zakaj so za vas pomembni?

Za nas je najpomembnejši partner Meyer Parkett, ki nam dobavlja skoraj celoten izbor izdelkov. Od tega podjetja naročamo skoraj vse parkete, v preteklosti smo naročali tudi celotno kolekcijo vinilov. Prenehali smo sodelovati z dvema partnerjema, z nemškima podjetjema Ter Hurne in Jordan, saj so bile nabavne cene previsoke. Spomladi prejšnje leto smo začeli sodelovati z vami (s podjetjem Alpod) in smo zelo zadovoljni.

Kakšni so vaši načrti za prihodnost? Se nameravate še naprej širiti in ali vas skrbijo svetovna dogajanja?

V prihodnosti želimo vzdrževati količino dela, kot jo imamo sedaj, velikih širitev nimamo v načrtih. Morda bomo investirali v razstavni prostor in opremo, kaj več pa mislim, da ne bo potrebno. Tudi naše finančne možnosti so omejene. V preteklih letih smo si nabrali zadostno število kupcev, skrbita nas le dobava materiala in inflacija, ki bo kupce prisilila v nakupe v DIY namesto pri specialistih, kot smo mi.

Priloga 2: intervju s podjetjem Leopolder Vertribes, v podskrajniku, 11. 5. 2022

Leopolder Vertribes je tako kot Boden Rainer družinsko podjetje s sedežem v Kuchlu. Ustanovil ga je Christian Leopolder, ki je bil večino svoje kariere vodja prodaje pri različnih proizvajalcih laminata. Leta 2008 je ustanovil lastno podjetje, ki je specializirano za prodajo talnih oblog tako v maloprodaji, kjer generirajo večino prometa, kot tudi v veleprodaji. V kratkem intervjuju nam bo direktor podjetja Christian Leopolder odgovoril na naša vprašanja.

Za začetek bi vas vprašal, kako to, da ste se odločili za odprtje svojega podjetja, ko pa ste bili eden najbolj zaželenih prodajnih vodji v segmentu laminatov?

Za odprtje svojega lastnega podjetja sem se odločil zaradi bližine doma. V preteklosti sem moral nenehno potovati po vsej Evropi, sedaj pa sem lahko več časa doma in se posvetim svojemu podjetju ter svojim bližnjim.

Kako ocenjujete avstrijski trg talnih oblog?

Avstrijski trg talnih oblog je zelo nasičen, saj imamo na eni strani močne proizvajalce parketa, na drugi strani imamo lokalnega proizvajalca laminata ter druge proizvajalce, ki imajo tovarne v bližnji Nemčiji, h težavnosti pa pripomore še dejstvo, da ima Avstrija zelo močne uvoznike vinila kot sta podjetji Meyer in INKU. Kupna moč prebivalstva je sicer velika, vendar je zaradi same konkurence boj na trgu hud in bo v prihodnje s prihodom novih podjetij še večji.

Kateri izdelki so po vašem mnenju najbolj zanimivi za kupce?

Za kupce so še vedno najbolj zanimive lesene talne obloge. Pri nas še vedno beležimo največjo prodajo troslojnih parketov večjih dimenzij. Uporabniki se večinoma odločajo za dimenzije 220 cm dolžine in okoli 20 cm širine. Kupci se največkrat odločijo za oljene parkete, ki so za nego bolj primerni, ter za krtačene. Odtenki, ki se najbolj prodajajo, so svetlejših naravnih barv. Pri parketu zaznavamo tudi porast nakupa parketa manjših dimenzij, ki ga lahko položimo v obliki ribje kosti in chevrona ali francoskih ribjih kosti. Za kupce je bolj kot laminat zanimiv vinil, predvsem zaradi cene. Cena vinila se giblje nekje na polovici med laminatom in parketom. V tem času občutimo tudi majhno rast prodaje laminata, ki je v preteklosti vse skozi padala. Ljudje se zaradi visokih cen ostalih produktov odločajo za nakup laminata, ki je vizualno podoben parketu, vendar je po svojih karakteristikah slabši.

S katerimi partnerji sodelujete in kakšna so vaša pričakovanja za v prihodnje?

Največ sodelujemo s partnerji, ki sem jih spoznal na svoji dolgoletni karierni poti. Delal sem za nemško podjetje Parador, s katerim sodelujemo pri laminatih in vinilih, pri parketih sodelujemo s Tarkettom, kupujemo pa tudi pri drugih ponudnikih. Predvsem kupujemo tam, kjer je kvaliteta visoka, cena pa nam omogoča dober zaslužek. V prihodnosti, v kolikor se bodo stvari razvijale po zastavljenih načrtih, bomo več sodelovali tudi z vami (s podjetjem Alpod).

Priloga 3: intervju s podjetjem meyer parkett, v podskrajniku, 23. 5. 2022

Podjetje Meyer parkett je eno starejših podjetij, specializiranih za talne obloge v Evropi. S svojo tradicijo, ki je daljša od sto let, in z močnim brendom še vedno uspešno posluje predvsem na avstrijskem trgu. Podjetje je bilo v preteklosti bolj proizvajalec kot distributer, vendar je zaradi težav, ki so se pojavile v poslovanju, spremenilo koncept poslovanja. Kratek intervju sem opravil z direktorjem podjetja Meyer parkett, Stephanom Meyerjem.

Gospod Meyer, kako ocenjujete trg talnih oblog v Avstriji?

Na trgu talnih oblog v Avstriji vlada konkurenca, ki je med najmočnejšimi v Evropi. Proizvajalci, kot so Scheucher, Admonter, Tilo, Weitzer, Mafi in Kaindl, so svetovno znani. Na drugi strani smo mi, distributerji. Konkurenca na trgu je zelo huda. Ne smemo pozabiti še manjših distributerjev, ki se tudi poizkušajo razvijati in nam večjim odvzemajo tržni delež. Res pa je, da je kupna moč zadovoljivo velika. Ljudje so pripravljeni veliko investirati v svoj dom in pogosto iščejo tudi izdelke višjega cenovnega razreda, kar jim mi tudi ponujamo.

Zaradi prekinjenih dobavnih verig je čedalje težje dobaviti dovoljšnjo količino. Kakšni so vaši načrti za prihodnost?

V prihodnosti bomo prenehali sodelovati z nekaterimi ponudniki, saj so nas v preteklih mesecih in letih odvrnili s svojimi izsiljevanji, z nerednimi dobavami pa povzročili izgubo nekaterih kupcev. Predvsem gre tu za proizvajalce parketa. Pri dobavi vinila nimamo težav, saj imamo partnerja, s katerim smo imeli skupni lastniški delež podjetja, pojavljajo pa se težave pri zamujanju kontejnerskih dostav. Veseli smo, da smo laminat začeli kupovati od vas in tako izboljšali servis, zmanjšali zalogo in izboljšali obrat denarja. V prihodnje bomo našli več različnih dobaviteljev.

Za kakšne izdelke se po vašem mnenju kupci najbolj zanimajo?

Kupci se še vedno najbolj zanimajo za lesene talne obloge. Pri nas še vedno prevladuje prodaja parketa. Prodaja parketa se povečuje že nekaj let. Kupcem so najbolj zanimivi troslojni, masivnih parketov pa prodamo veliko predvsem za obnove starih objektov. Velik del naše prodaje predstavljajo tudi zunanje talne obloge. Smo specialisti za decking in vodini ponudnik na avstrijskem trgu. Skupaj s partnerjem iz Kitajske smo razvili program, ki strankam pomaga, da na razumljiv in enostaven način dobijo predstavo, kako bo talna obloga izgledala.

Kakšni bodo trendi v prihodnosti? Kako boste razvijali svoj poslovni sistem?

V prihodnosti bomo stavili na večji izvoz naših izdelkov na tuje trge. Predvsem nas zanimata Nemčija in Švica, kjer imamo zaradi istega jezika in kulture nekoliko olajšano pozicijo, radi pa bi prosrli tudi na skandinavske trge in trge Beneluksa. Poizkušali bomo povečevati prodajo preko spletne trgovine, ki se je med covid krizo izkazala za zelo pametno potezo. Kupci poizkušajo najti najboljše rešitve za nakup talne obloge, tako glede kvalitete kot glede cene, in želijo to narediti na najlažji možen način. Pomembno je, da naš sistem temelji na različnih virih prodaje.