REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA IZOBRAŽEVANJE, ZNANOST IN MLADINO

fakulteta za komercialne in poslovne vede

I FEEL SLOVENIA

Sofinancira Evropska unija

Oblikovanje digitalnega orodja za analizo poslovanja podjetja

Elaborat v okviru Javnega razpisa: Problemsko učenje študentov v delovno okolje: gospodarstvo, negospodarstvo in neprofitni sektor v lokalnem/regionalnem okolju 2024-2027 (PUŠ v delovno okolje 2024-2027) – 2. odpiranje

Projektna skupina:

Nina Kolar, študentka smeri Razredni pouk, Pedagoška fakulteta
Neža Zavrl, študentka smeri Visoka poslovna šola, Ekonomska fakulteta
Ema Ocvirk, študentka smeri socialno delo, Fakulteta za socialno delo
Nace Zabev, študent smeri Komerciala, Fakulteta za poslovne in komercialne vede
Zarja Novak, študentka smeri sociologija in zgodovina, Filozofska fakulteta
doc. dr. Tatjana Dolinšek, pedagoška mentorica (FKPV)
g. Gaber Marolt, mentor iz delovnega okolja (IT Melona)

Javni razpis za izbor operacij se izvaja v okviru Programa evropske kohezijske politike v obdobju 2021-2027 v Sloveniji v okviru: cilja politike 4: Bolj socialna in vključujoča Evropa za izvajanje evropskega stebra socialnih pravic; prednostne naloge 6: Znanja in spretnosti ter odzivni trg dela in specifičnega cilja ESO4.5: Izboljšanje kakovosti, vključenosti, učinkovitosti in ustreznosti sistemov izobraževanja in usposabljanja za potrebe trga dela, vključno z vrednotenjem neformalnega in priložnostnega učenja, da bi podprli pridobivanje ključnih kompetenc, tudi podjetniških in digitalnih veščin, ter s spodbujanjem uvedbe dualnih sistemov usposabljanja in vajeništev (ESS+).

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 7

2 PREDSTAVITEV PROJEKTNIH PARTNERJEV 9

2.1 Fakulteta za komercialne in poslovne vede 9

2.1.1 Kratka zgodovina 9

2.1.2 Poslanstvo in vizija fakultete 9

2.1.3 Karierni center 10

2.1.4 Erasmus + ... 11

2.1.5 Knjižnica FKPV 11

2.2 IT Melona, d.o.o. 11

2.2.1 Kratka zgodovina 12

2.2.2 Storitve in kompetence 12

2.2.3 Kompetence in strokovna usmeritev 13

2.2.4 Sodelovanje in reference 13

2.3 Predstavitev študentov 14

2.3.1 Ema Ocvirk 14

2.3.2 Neža Zavrl 14

2.3.3 Zarja Novak 15

2.3.4 Nace Zabev 15

2.3.5 Nina Kolar 16

3 PREDSTAVITEV PANOGE - DIGITALNI MARKETING 17

3.1 Razvoj digitalnega marketinga 17

3.1.1 Zakaj je digitalni marketing pomemben za podjetja 18

3.1.2 Vrste digitalnih agencij 18

3.2 Ključne storitve digitalnih agencij 19

3.3 Trendi v panogi digitalnega marketinga 20

3.4 Prednosti in slabosti digitalnega marketinga 21

4 PREDSTAVITEV FUNKCIJE EXCEL 24

5 ANALIZA POSLOVANJA 25

5.1 Vodoravna analiza 26

5.2 Navpična analiza 26

5.3 Analiza s kazalniki 27

6 KAZALNIKI 28

6.1 Kazalniki dobičkonosnosti 28

6.1.1 Kazalnik - ROE (Return on Equity) – Donosnost kapitala 28

6.1.2 Kazalnik - ROA (Return on Assets) – Donosnost sredstev 29

6.1.3 Kazalnik - ROS (Return on Sales) - Donosnost prihodkov 30

6.2 Kazalniki likvidnosti 31

6.2.1 Kazalnik tekoče likvidnosti 31

6.2.2 Kazalnik pospešene likvidnosti 31

6.2.3 Kazalnik gotovinske likvidnosti 32

6.2.4 Kazalnik kreditne sposobnosti 33

6.3 Kazalniki gospodarnosti 34

6.3.1 Kazalnik gospodarnosti poslovanja 34

6.3.2 Kazalnik celotne gospodarnosti 34

6.4 Kazalniki zadolženosti 35

6.4.1 Kazalnik lastniškosti financiranja 35

6.4.2 Kazalnik dolžniškosti financiranja 36

6.4.3 Kazalnik finančnega vzvoda 37

6.4.4 Koeficient obračanja terjatev 38

6.5 Ostali kazalniki 39

6.5.1 EBIT (Earnings Before Interest and Taxes) 39

6.5.2 EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) 40

6.5.3 Dodana vrednost na zaposlenega 41

6.5.4 Knjigovodska vrednost podjetja 41

7 PREDSTAVITEV RAČUNOVODSKIH IZKAZOV PODJETJA IT MELONA 44

7.1. Predstavitev nominalnih podatkov 44

7.1.1. Predstavitev bilance stanja za obdobje od leta 2019 do leta 2024 44

7.1.2. Predstavitev izkaza poslovnega izida za obdobje od leta 2019 do leta 2024 .. 46

7.2. Predstavitev realnih podatkov 48

7.2.1. Predstavitev bilance stanja za obdobje od leta 2019 do leta 2024- realni podatki 48

7.2.2 Predstavitev izkaza poslovnega izida za obdobje od leta 2019 do leta 2024- realni podatki 51

8 VODORAVNA ANALIZA RAČUNOVODSKIH IZKAZOV 53

8.1 Vodoravna analiza sredstev 53

8.2 Vodoravna analiza obveznosti do virov sredstev 53

8.3 Vodoravna analiza izkaza poslovnega izida 54

8.3.1 Vodoravna analiza prihodkov 54

8.3.2 Vodoravna analiza odhodkov 55

8.3.3 Vodoravna analiza poslovnega izida 57

9 IZRAČUN KAZALNIKOV POSLOVANJA PODJETJA IT MELONA, D. O. O. 59

9.1 Tekoča likovnost (kratkoročni koeficient) 59

9.2 Koeficient gospodarnosti poslovanja 59

9.3 Celotna gospodarnost 60

9.4 EBIT 61

9.5 EBITDA 61

9.6 Stopnja lastniškosti financiranja 62

9.7 Dobičkonosnost kapitala (ROE) 63

9.8 Dobičkonosnost sredstev (ROA) 63

9.9 Dobičkonosnost prihodkov (ROS) 64

9. 10 Vrednost podjetja na osnovi multiplikatorja EBITDA 64

10 IZRAČUN ALTMANOVEGA MODELA 66

11 DIGITALNO ORODJE ZA ANALIZO POSLOVANJA 70

12 ZAKLJUČEK 71

13 LITERATURA 73

KAZALO TABEL

Tabela 1: Bilanca stanja - sredstva (Letna poročila podjetja IT Melona, spletna agencija d. o. o. za obdobje 2019-2024) 44
Tabela 2: Bilanca stanja - obveznosti do virov sredstev (Letna poročila podjetja IT Melona, spletna agencija d. o. o. za obdobje 2019-2024) 45
Tabela 3: Izkaz poslovnega izida (Letna poročila podjetja IT Melona, spletna agencija d. o. o. za obdobje 2019-2024) 46
Tabela 4: Indeksi cen (deflatorji) 48
Tabela 5: Bilanca stanja – sredstva (realni podatki) 49
Tabela 6: Bilanca stanja - obveznosti do virov sredstev (realni podatki) 50
Tabela 7: Izkaz poslovnega izida – realni podatki 51
Tabela 8: Vodoravna analiza sredstev – verižni indeksi 53
Tabela 9: Vodoravna analiza obveznosti do virov sredstev – verižni indeksi 54
Tabela 10: Vodoravna analiza prihodkov - verižni indeksi 55
Tabela 11: Vodoravna analiza odhodkov -verižni indeksi 56
Tabela 12: Vodoravna analiza poslovnega izida – verižni indeksi 57
Tabela 13: Kratkoročna sredstva/kratkoročne obveznosti 59
Tabela 14: Koeficient gospodarnosti poslovanja 60
Tabela 15: Celotna gospodarnost 60
Tabela 16: Izračun EBIT 61
Tabela 17: Izračun EBIDTA 62
Tabela 18: Stopnja lastniškosti financiranja 62
Tabela 19: Izračun ROE 63
Tabela 20: Izračun ROA 64
Tabela 21: Izračun ROS 64
Tabela 22: Bonitetna ocena po BIZI.si 65
Tabela 23: Podatki iz izkaza poslovnega izida in bilance stanja za izračun kazalnikov X 67
Tabela 24: Izračun kazalnikov x1-x4 po Altmanovem modelu za obdobje 2019-2024 .. 68
Tabela 25: Izračun Altmanovega Z kazalnika za obdobje 2019-2024 68
Tabela 26: Vrednosti Altmanovega modela in bonitetne ocene po posameznih letih ... 69

Tabela 27: Vrednosti Altmanovega modela in bonitetne ocene po posameznih letih ... 69

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Prikaz linearnega trenda gibanja prihodkov 55

Graf 2: Prikaz linearnega trenda gibanja odhodkov 56

Graf 3: Prikaz linearnega trenda gibanja poslovnega izida 58

KAZALO SLIK

Slika 1: Ekranska slika digitalnega orodja 70

1 UVOD

Projekt »*Oblikovanje digitalnega orodja za analizo poslovanja podjetja*«, je FKPV pripravila skupaj s podjetjem IT Melona v okviru javnega razpisa »*Problemsko učenje študentov v delovno okolje: gospodarstvo, negospodarstvo in neprofitni sektor v lokalnem/regionalnem okolju 2024-2027*«. Glavni namen projekta je bil, da v medsebojnem sodelovanju oblikujemo digitalno orodje, ki ga bo lahko podjetje IT Melona v prihodnosti uporabilo za finančno analizo lastnega poslovanja oz. za analizo poslovanja svojih poslovnih partnerjev.

V okviru projekta so se izvedene naslednje aktivnosti:

1) Predstavitev projektnih partnerjev in zasnove projekta, seznanitev s situacijo v podjetju ter dogovori o načrtovanem delu (način dela, razdelitev odgovornosti, sestanki, pomembni datumi...)
2) Študij področja: preučitev teoretičnih osnov s področja računovodske analize, statističnih metod obdelave podatkov in bonitete podjetij,
3) Analiza in priprava orodij za statistično analizo:
   a) Pridobitev računovodskih izkazov (bilance stanja in izkaza poslovnega izida) za podjetje IT Melona, d.o.o. za obdobje 2019-2024. Podatke bomo pridobili iz javno dostopnih baz podatkov AJPES-a in internih podatkov podjetja IT Melona, d.o.o.
   b) Prenos podatkov iz računovodskih izkazov v Excelov dokument in priprava orodij za statistično analizo (formule za deflacioniranje nominalnih podatkov, formule za indekse, strukture, geometrično sredino...)
   c) Izvedba vodoravne finančne analize oz. izračun verižnih indeksov in geometrijske sredine in to ločeno za bilanco stanja in izkaz poslovnega izida ter predstavitev rezultatov v obliki tabel in grafov. Analiza bo narejena za obdobje 2019-2024.
   d) Izvedba navpične finančne analize oz. izračun struktur in to ločeno za bilanco stanja in izkaz poslovnega izida ter predstavitev rezultatov v obliki tabel in grafov. Analiza bo narejena za leto 2024.
   e) Izračun kazalnikov poslovanja (kazalniki stanja financiranja, dobičkonosnosti, likvidnosti, gospodarnosti,....) za vsako posamezno leto znotraj obdobja 2019-

2024 in izračun geometrijske sredine za celotno obdobje ter njihov prikaz v obliki tabel in grafov.

f) Izdelava bonitetne ocene za vsako posamezno leto znotraj obdobja 2019-2024 na osnovi Altmanovega modela.

g) Izdelava primerjalne lastne bonitetne ocene in verifikacija ocene z bonitetno agencijo.

4) Izdelava in testiranje orodja za analizo poslovanja podjetja.

5) Izdelava elaborata in javna predstavitev rezultatov dela (v podjetju, na FKPV).

6) stalna promocija: spletni strani FKPV in IT Melona; FB; javni dogodek (tematska okrogla miza); obveščanje medijev

Projekt je trajal v času od 19. 1. 2026 do 19. 6. 2026, v njem pa so sodelovali pedagoški mentorji na FKPV in mentor iz podjetja IT Melona, ki so usmerjali in nadzorovali delo 5-ih študentov različnih študijskih programov in smeri. Rezultat tega dela je elaborat, ki ga predstavljamo v nadaljevanju.

2 PREDSTAVITEV PROJEKTNIH PARTNERJEV

2.1 Fakulteta za komercialne in poslovne vede

Fakulteta za komercialne in poslovne vede (v nadaljevanju FKPV) je zasebna visokošolska ustanova v Sloveniji, ki že vrsto let deluje na področjih izobraževanja. Institucija ima tudi podružnične enote v naslednjih krajih: Ljubljana, Maribor, Murska Sobota, Nova Gorica in Slovenj Gradec. Poudarek dela tega zavoda je na izobraževalnih programih poslovnih, komercialnih in upravnih ved. Fakulteta je usmerjena v zagotavljanje kakovostnega, praktično naravnanega in sodobnega študija, ki študentom zagotavlja pridobivanje znanj in kompetenc, ki so potrebne za uspešno vključevanje v gospodarsko in javno okolje.

Fakulteta ima skrbno zasnovan in stalno posodobljen študijski program vseh treh bolonjskih stopenj – izobražujejo diplomante, magistre in doktorje, z visoko usmerjenostjo v prakso ter visoko zaposlitev.

Študij izvajajo v strnjenem modulu, v popoldanskem času in v kombinaciji študija v živo in na daljavo. Pomemben del študija, na katerega so tudi zelo ponosni, je sodelovanje s tujimi fakultetami in programom Erasmus +.

2.1.1 Kratka zgodovina

Zgodnji začetki današnje FKPV segajo v leto 1992 (S.Novice, 2024). Decembra 2003 je bil ustanovljen samostojni visokošolski zavod Visoka komercialna šola Celje, ki se je oktobra 2008 preoblikovala v FKPV. Leta 2004 je program Komerciala začela obiskovati prva generacija študentov, ki je danes prerasla v več kot dvajestletno tradicijo in več kot 6200 diplomantov (Mabumbe, 2024).

Pomemben korak za fakulteto je bila otvoritev knjižnice leta 2006 in začetek izvajanja študijskega programa tretje stopnje Poslovne vede (Merkač Skok, et. al., 2011, str. 6).

2.1.2 Poslanstvo in vizija fakultete

Poslanstvo Fakultete za komercialne in poslovne vede (FKPV) je približati možnost pridobivanja visoke strokovne izobrazbe čim širšemu krogu študentov ter gospodarstvu

in negospodarstvu zagotavljati vrhunsko usposobljene kadre. Ti so kompetentni za opravljanje zahtevnih strokovnih del s širšega področja poslovnih ved na različnih ravneh znotraj organizacij (FKPV, 2020).

Fakulteta si prizadeva utrjevati močno akademsko skupnost, ki povezuje izvajalce pedagoškega procesa, raziskovalce, študente in druge sodelavce, ter se uveljavljati tako v domačem kot tudi mednarodnem okolju. Svoje raziskovalno, izobraževalno in javno delovanje ter medsebojne odnose gradi na vrednotah osredotočenosti na študente, odgovornosti do družbe in okolja, etičnosti, akademske svobode, profesionalnosti ter avtonomije v odnosu do države, političnih strank, korporacij in religij (FKPV, 2020).

Vizija FKPV je postati najboljša zasebna izobraževalna institucija s področja poslovnih ved v Sloveniji ter ena prepoznavnejših in kakovostnejših tudi v evropskem prostoru. Svoje poslanstvo in usmeritev fakulteta povzema v sloganu: »FKPV – Fakulteta, ki ponudi več.« (FKPV, 2020).

Svoje cilje fakulteta uresničuje v sklopu različnih študijskih programov (FKPV, 2026):

- Visokošolski študijski program Poslovne vede I, ki ima naslednje smeri: komerciala, poslovna informatika, turizem, varnostni menedžment, menedžment socialnih dejavnosti.
- Magistrski študijski program Poslovne vede II, ki ima naslednje smeri: komerciala, poslovna informatika, turizem, varnostni menedžment.
- Doktorski študijski programi Poslovne vede III, ki ima naslednje smeri: komerciala, poslovna informatika, turizem.

2.1.3 Karierni center

To je samostojna organizacijska enota, ki je namenjena svetovanju, informiranju in ozaveščanju študentov, diplomantov, visokošolskih učiteljev in osebju o možnostih v kariernem razvoju, o reševanju študentovih dilem v okviru študijskih programov, o študijski in delovni mednarodni mobilnosti, delovnih praksah in vseživljenjskem učenju. V okviru Kariernega centra potekajo tudi razna predavanja in obiski različnih podjetij (Terme Lendava, Hotel Palace...) (FKPV, b.d.).

2.1.4 Erasmus +

Erasmus + je program EU, ki spodbuja mednarodno sodelovanje na področju izobraževanja, usposabljanja in športa. Namen tega programa, v katerem sodeluje že FKPV, je izboljševati kakovost izobraževanja, krepiti socialno vključenost ter mladim nuditi veščine, znanja in izkušnje za aktivno sodelovanje v družbi, medkulturno razumevanje in uspešne prehode na trg dela (FKPV, b.d.)

FKPV svojim študentom omogoča naslednje individualne oblike mobilnosti študentov: za študij (SMS) ali prakso (SMP), mobilnost mladih diplomantov (I., II. In III. Stopnje) in mobilnost osebja za poučevanje (STA) ali za usposabljanje (STT) ter za usposabljanje (STT). (FKPV, b.d.)

2.1.5 Knjižnica FKPV

Knjižnica FKPV je strokovna knjižnica, ki skuša osnovni knjižnični fond z gradivom s področja ekonomskih ved, poslovne informatike, turizma in varnostnega menedžmenta. Gradivo ažurno dopolnjujejo z rednimi nakupi in darovi (predvsem od drugih institucij). Je tudi članica cobiss (FKPV, b.d.).

Knjižnica ima svoje prostore v prvem nadstropju fakultete. Je funkcionalno in moderno opremljena ter razdeljena na dve ločeni enoti. V osrednjem deu je po sistemu UDK razvrščeno knjižno gradivo. Čitalniški del je sestavljen iz časopisne čitalnice in čitalnice, ki je opremljena z računalniki (FKPV, b.d.).

Uporaba knjižnice je namenjena študentom in predavateljem vseh študijskih programov FKPV ter Višje strokovne šole Abiture d. o. o. (FKPV, b.d.).

2.2 IT Melona, d.o.o.

Polni naziv podjetja je IT Melona, spletna agencija d. o. o. in je slovensko podjetje s področja informacijske tehnologije in digitalnih storitev. Podjetje deluje kot digitalna in spletna agencija (Company Wall business, b.d.).

Že od svoje ustanovitve 22. oktobra 2018 se nahaja v Mariboru (Limbuška cesta 2), poslovno enoto pa ima tudi v Mozirju (IT Melona: spletna agencija, b.d.). Njena pravna forma je d. o. o., torej družba z omejeno odgovornostjo. Ukvarjajo se z informacijsko tehnologijo in računalniškimi storitvami povezanimi dejavnostmi, kar pomeni širok spekter IT in digitalnih storitev. Čeprav so mikropodjetje, imajo 5,16 zaposlenih, so se izkazali kot uspešni(Company Wall business, b.d.).

2.2.1 Kratka zgodovina

Podjetje je nastalo kot odgovor na vse večje povpraševanje po digitalnih rešitvah in spletnih storitvah, tako pri slovenskih kot pri tujih naročnikih (Company Wall business, b.d.). Od ustanovitve do danes se je preoblikovalo iz klasične spletne agencije v celovitega partnerja za digitalno pristojnost, kar je razvidno tudi iz evolucije njihovih storitev. Izdelujejo od spletnih strani do kompleksnih digitalnih strategij in AI rešitev (Company Wall business, b.d.). Boniteta podjetja za leto 2025 je A+, kar označuje stabilno poslovanje in zanesljivost kot partnerja (IT Melona: spletna agencija, b.d.).

2.2.2 Storitve in kompetence

IT Melona deluje kot celovita digitalna agencija, ki naročnikom pomaga graditi in razvijati digitalno pristojnost, tržno prepoznavnost in poslovno učinkovitost. Ključne storitve podjetja so: (IT Melona: spletna agencija, b.d.)

1) Izdelava spletnih strani in trgovin
   - sodobne, optimizirane in odzivne spletne strani
   - e-trgovine, ki so prilagojene za prodajo in rast poslovanja
2) Digitalni marketing in oglaševanje
   - celostne marketinške kampanje
   - upravljanje kampanj na družbenih omrežjih (npr. Facebook, Instagram, Tiktok)
   - Google oglaševanje, LinkedIn ADS
   - e-mail marketing, pristajalne strani in analize
3) SEO optimatizacija in analiza podatkov
   - optimatizacija za iskalnike

- Google Analytics in podatkovno usmerjene strategije

4) Grafično oblikovanje, foto in video produkcija
   - vizualna identiteta, produkcija fotografij in video vsebin za promocijo
5) Vzdrževanje in varnost spletnih sistemov
   - redne posodobitve, tehnična podpora in zaščita pred spletnimi grožnjami
6) UI in digitalne inovacije
   - uvajanje rešitev UI v poslovne procese (AI agenti, avtomatizacija, CMR integracije)
7) Izobraževanja in delavnice (Bizmatch, b.d.)
   - spletni seminarji, delavnice in izobraževalne vsebine za izboljšanje digitalnih vsebin

2.2.3 Kompetence in strokovna usmeritev

Podjetje IT Melona združuje tehnično razvojne sposobnosti in marketinško strategijo (Company Wall business, b.d.).Ne izdelujejo le spletnih strani, temveč se tudi osredotočajo na digitalne strategije, ki prinašajo merljive rezultate – kombinirajo tehnologijo, poslovno inteligenco in kreativno oblikovanje (IT Melona: spletna agencija, b.d.).

K njihovim tehničnim kompetencam spadajo (IT Melona: spletna agencija, b.d.): razvoj in optimatizacija spletnih rešitev (UI/UX, SEO), vpeljava naprednih tehnologij (UI) ter vzdrževanje in varnostna podpora za zaščito spletnih aplikacij.

2.2.4 Sodelovanje in reference

IT Melona izvaja projekte tako za slovenska podjetja kot za mednarodne naročnike, kar kaže na raznolikost njihovega portfelja (IT Melona: spletna stran, b.d.). Med primere predhodnjih sodelovanje štejejo (Company Wall business, b.d.):

- Tech4Meat d.o.o. – izdelava spletne strani z večjezično podporo in SEO optimizacijo.
- OI Concept – digitalna kampanja, ki je pomagala doseči visoke prodajne rezultate.

- Visit Savinjska – digitalni portal s poudarkom na regijski prepoznavnosti.
- Slovenian Business Club – digitalna kampanja za poslovno mreženje.
- Boscarol d.o.o. – spletna stran in digitalna podoba.

2.3 Predstavitev študentov

V projektu sodeluje pet študentov različnih študijskih programov in smeri. V nadaljevanju se vsak izmed njih na kratko predstavi.

2.3.1 Ema Ocvirk

Ema Ocvirk je študentka magistrskega študija na Fakulteti za socialno delo. Posebno se zanima področje dela s starejšimi in razvijanje oblik skupnostne oskrbe, ki omogočajo kakovostno in dostojanstveno staranje v domačem okolju. Prve izkušnje je pridobila z delom v domovih za starejše ter pri oskrbi na domu, kjer se je neposredno srečevala s potrebami starejših in pomenom dobro organizirane podpore. Poleg tega je svoje veščine komuniciranja in dela z ljudmi razvijala tudi pri študentskem delu v hostlu in strežbi. Za sodelovanje pri projektu *Oblikovanje digitalnega orodja za analizo poslovanja podjetja* se je odločila, da pridobi izkušnje z organizacijo in analizo podatkov ter bolje spozna, kako podjetja učinkovito delujejo.

2.3.2 Neža Zavrl

Neža Zavrl je študentka Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, kjer opravlja študij trženje. Pred tem je zaključila izobraževanje na Srednja zdravstvena šola Ljubljana in pridobila naziv zdravstveni tehnik, kar ji je dalo trdne komunikacijske veščine, empatijo ter natančnost pri delu.

Svoje izkušnje je pridobivala na različnih področjih. Delala je na področju promocije in prodaje, kjer je aktivno nagovarjala stranke, predstavljala izdelke ter skrbela za kakovostno uporabniško izkušnjo. Izkušnje ima tudi iz gostinstva in dela s turisti, kjer je komunicirala z domačimi in tujimi gosti ter skrbela za urejenost in organizacijo dela. Poleg tega je opravljala delo v domu starejših občanov, kjer je izvajala zdravstveno nego, sodelovala pri organizaciji aktivnosti ter skrbela za dobro počutje stanovalcev.Razvila je

prodajne in promocijske veščine, organizacijske sposobnosti ter sposobnost timskega dela. Dobro obvlada orodja MS Office (Excel, Word, PowerPoint) in grafične programe, kot je Canva, aktivno pa govori slovensko in angleškoTrenutno opravlja študentsko delo v podjetju Acord-92 d.o.o., kjer je zadolžena za delo na recepciji ter pomoč v računovodstvu. Pri delu je odgovorna, organizirana in zanesljiva, motivirajo pa jo delo z ljudmi, prevzemanje odgovornosti ter izzivi, pri katerih lahko združuje svojo natančnost, komunikativnost in kreativnost.

2.3.3 Zarja Novak

Zarja Novak je devetnajstletna študentka prvega letnika Filozofske fakultete v Mariboru. Študira dvopredmetni program sociologija in zgodovina.

Prihaja iz podravske regije, iz majhnega kraja Močna, v bližini Maribora. Predhodno je zaključila osnovnošolsko izobraževanje na osnovni šoli Lenart in srednje splošno izobraževanje na II. Gimnaziji Maribor. Njene delovne izkušnje obsegajo več študentskih del. Delala je v domu za ostarele v domu za starostnike sv. Lenart, kjer je pomagala na oddelku za delovno terapijo. Delala je v dveh lokalih, v Lenartu in Kamnici. Zadnja tri leta pa kot študentka dela v hotelu Šiker, kjer je receptorka. Njene delovne izkušnje (predvsem v hotelu) obsegajo upravljanje s programi kot so Booking, Bentral, Microsoft in Excel.

Za sodelovanje na projektu »Oblikovanje digitalnega orodja za analizo poslovanja podjetja« se je odločila, saj je želela poglobiti svoje znanje na področju povezovanja poslovnih procesov in digitalizacije. Zanima jo analiziranje podatkov in verjame, da ji bo sodelovanje na projektu omogočilo razvoj organizacijskih in timskih sposobnosti.

2.3.4 Nace Zabev

Nace Zabev je študent drugega letnika na Fakulteta za komercialne in poslovne vede, kjer se izobražuje na področju poslovnih ved. Njegovo zanimanje je usmerjeno predvsem v ekonomijo, finance in upravljanje podjetij, saj si v prihodnosti želi prevzemati vodstvene funkcije. Že med študijem pridobiva praktične izkušnje v podjetju Relax Turizem d.d., kjer deluje na področju računovodstva in financ. Njegovo delo vključuje obdelavo podatkov, pripravo analiz ter sodelovanje pri finančnem poslovanju podjetja. Za sodelovanje na

projektu se je odločil, ker želi poglobiti znanje na področju analize poslovanja in digitalizacije. Zanimajo ga rešitve, ki s pomočjo podatkov izboljšujejo učinkovitost podjetij. Opisujemo ga kot odgovorno, organizirano in ambiciozno osebo, usmerjeno v stalno učenje ter povezovanje teoretičnega znanja s praktičnimi izkušnjami.

2.3.5 Nina Kolar

Nina Kolar je študentka četrtega letnika Pedagoške fakultete v Mariboru, smer razredni pouk. Za ta študij se je odločila, ker jo veseli delo z otroki in ker verjame, da lahko učitelj pomembno vpliva na razvoj otrok. Njen cilj po končanem študiju je najti zaposlitev kot učiteljica razrednega pouka v osnovni šoli.

Sama bi se opisala kot prijazno, potrpežljivo in skrbno osebo. Te lastnosti so pomembne pri delu z otroki, saj mora učitelj učencem zagotoviti spodbudno in varno okolje za njihovo rast. Poleg študija občasno dela kot natakarica v kavarni. Čeprav to delo ni neposredno povezano z njenim poklicnim ciljem, je skozi izkušnje razvila pomembne spretnosti, kot so komunikacija, samostojnost in samozavest. Verjame, da mi bodo te veščine koristile tudi v vlogi učiteljice.

3 PREDSTAVITEV PANOGE - DIGITALNI MARKETING

Digitalni marketing predstavlja uporabo digitalnih tehnologij, medijev in spletnih platform za doseganje marketinških ciljev podjetja, kot so povečanje prepoznavnosti, pridobivanje novih strank ter vzpostavljanje in ohranjanje odnosov z obstoječimi kupci. Vključuje upravljanje različnih oblik spletne prisotnosti organizacije, na primer spletnih strani, družbenih omrežij, mobilnih aplikacij in drugih digitalnih komunikacijskih kanalov. Posebnost digitalnega marketinga je, da omogoča interaktivno in merljivo komunikacijo z uporabniki ter povezovanje digitalnih aktivnosti s tradicionalnimi oblikami marketinga v okviru večkanalnega komuniciranja (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Digitalni marketing zajema uporabo različnih digiatlnih kanalov, kot so spletne strani, iskalniki, družbena omrežja, elektronska pošta, mobilne aplikacije in spletno oglaševanje. Njegova pomembna prednost je možnost natančnega ciljanja uporabnikov ter merjenja uspešnosti posameznih aktivnosti, saj digitalna orodja omogočajo stalno spremljanje rezultatov in analizo podatkov. Na tej osnovi lahko podjetja svoje marketinške dejavnosti sproti prilagajajo ter tako povečujejo učinkovitosti naložb v marketing (Ferguson et al., b.d.).

Digitalni marketing tako ne predstavlja zgolj novega komunikacijskega kanala, temveč celovit pristop k upravljanju odnosov s strankami v digitalnem okolju. Gre za strateško uporabo tehnologije za ustvarjanje vrednosti tako za podjetje kot za potrošnika, pri čemer so ključni elementi analiza podatkov, razumevanje vedenja uporabnikov in prilagajanje vsebin posameznim ciljnim skupinam (HubSpot, 2025).

3.1 Razvoj digitalnega marketinga

Razvoj digitalnega marketinga je tesno povezan z razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologij in spremembami v vedenju potrošnikov. Prehod iz tradicionalnega marketinga v digitalno okolje označuje transformacijo od modela množičnega komuniciranja k personaliziranemu pristopu, kjer ima uporabnik aktivno vlogo pri iskanju informacij in interakciji z blagovnimi znamkami (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

3.1.1 Zakaj je digitalni marketing pomemben za podjetja

Pomen digitalnega marketinga se je povečal zaradi sprememb v vedenju potrošnikov, ki informacije o izdelkih in storitvah vse pogosteje pridobivajo prek digitalnih stičnih točk. Digitalni kanali omogočajo podjetjem stalno prisotnost v spletnem okolju ter neposredno komunikacijo z uporabniki, kar prispeva k učinkovitejšemu doseganju ciljnih skupin. Poleg tega digitalne platforme omogočajo prilagajanje vsebin posameznim segmentom ter hitrejše odzivanje na potrebe trga (Ferguson et al., b.d.).

Ena izmed ključnih značilnosti digitalnega marketinga je njegova visoka stopnja merljivosti. Digitalna orodja omogočajo spremljanje različnih kazalnikov uspešnosti, kot so obisk spletne strani, stopnja konverzij in donosnost oglaševalskih kampanj. Na podlagi zbranih podatkov lahko podjetja analizirajo vedenje uporabnikov ter sproti prilagajajo svoje marketinške aktivnosti. Takšen podatkovno podprt pristop prispeva k učinkovitejši porabi sredstev in boljšim poslovnim rezultatom (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Digitalni marketing podjetjem omogoča širši, tudi mednarodni doseg, saj spletne platforme presegajo geografske omejitve tradicionalnih medijev. Digitalna orodja zmanjšujejo komunikacijske stroške in omogočajo enostavnejši dostop do globalnega občinstva, kar odpira priložnosti tudi manjšim podjetjem. S premišljeno uporabo digitalnih strategij lahko organizacije povečujejo svojo prepoznavnost ter konkurenčnost na trgu (Rajendra Kumar et al., 2025).

3.1.2 Vrste digitalnih agencij

Na trgu deluje več vrst digitalnih agencij, ki se med seboj razlikujejo po obsegu in usmerjenosti storitev. Digitalne marketinške agencije so primarno osredotočene na vzpostavljanje in optimizacijo spletne prisotnosti podjetij prek digitalnih kanalov, kot so optimizacija spletnih strani (SEO), oglaševanje na družbenih omrežjih, vsebinski marketing in e-poštni marketing. Njihova ključna prednost je strokovno znanje s področja digitalnih tehnologij ter uporaba analitičnih orodij, ki omogočajo podatkovno podprto odločanje, merljive rezultate in natančno ciljanje uporabnikov. Kreativne agencije se

osredotočajo predvsem na razvoj vizualne in vsebinske identitete blagovnih znamk, pri čemer izvajajo aktivnosti, kot so oblikovanje logotipov, zasnova oglaševalskih kampanj, produkcija video vsebin in oblikovanje spletnih strani. Njihova vloga je gradnja prepoznavne in konsistentne podobe podjetja na trgu. Posebno skupino predstavljajo tudi agencije za večkanalni (integrirani) marketing, ki združujejo digitalne in tradicionalne komunikacijske pristope ter zagotavljajo usklajeno izvajanje marketinških aktivnosti na vseh stičnih točkah s strankami. Takšne agencije podjetjem omogočajo celovit pristop k načrtovanju in izvedbi kampanj ter ustvarjanje enotne uporabniške izkušnje *(*Reporter Media, 2024*)*.

3.2 Ključne storitve digitalnih agencij

Digitalne marketinške agencije nudijo podjetjem celovit nabor storitev, ki so namenjene povečanju spletne prisotnosti, doseganju ciljnih skupin in izboljšanju poslovnih rezultatov v digitalnem okolju. Te storitve so zasnovane tako, da podpirajo različne marketinške cilje, kot so povečanje prometa, dvig prepoznavnosti blagovne znamke, izboljšanje konverzij ter gradnja dolgoročnih odnosov s strankami (Miklavčič marketing, 2025).

Ena izmed temeljnih storitev je optimizacija za iskalnike (SEO), ki vključuje tehnične in vsebinske ukrepe za izboljšanje organskih pozicij spletnih strani v rezultatih iskalnikov, s čimer se poveča relevantni spletni promet. SEO obsega on-site optimizacijo, off-site aktivnosti in tehnične izboljšave, ki skupaj pripomorejo k boljšemu uvrščanju in vidnosti spletne strani (Adeo Digitalna agencija, 2024).

Druga ključna storitev je upravljanje družbenih omrežij, kjer agencije prevzamejo celotno skrb za profile podjetij na platformah, kot so Facebook, Instagram, TikTok ali LinkedIn. To vključuje načrtovanje in objavljanje relevantnih vsebin, interakcijo z občinstvom ter spremljanje komentarjev in odzivov, kar pripomore k gradnji skupnosti, povečanju prepoznavnosti in izboljšanju ugleda blagovne znamke (Adeo Digitalna agencija, 2024).

Pomemben del storitev predstavlja vsebinski marketing, ki zajema ustvarjanje in distribucijo kakovostnih vsebin, kot so blogi, članki, videoposnetki, infografike in druge

oblike komunikacije. Vsebinski marketing je ključen za usmerjanje obiskovalcev skozi prodajni lijak, gradnjo kredibilnosti in zaupanje ter podporo drugim digitalnim aktivnostim, kot sta SEO in oglaševanje (Adeo Digitalna agencija, 2024).

Agencije prav tako izvajajo plačano oglaševanje (PPC), ki vključuje upravljanje oglaševalskih kampanj na platformah, kot sta Google Ads in Meta (Facebook in Instagram). PPC omogoča podjetjem, da z natančnim ciljanjem dosežejo specifične občinstva in hitro privabijo promet na spletne strani ali pristajalne strani, pri čemer se plača le za obiskovalce, ki dejansko kliknejo na oglas (Adeo Digitalna agencija, 2024).

Pomemben segment je e-mail marketing, ki omogoča neposredno komunikacijo z obstoječimi in potencialnimi strankami preko personaliziranih kampanj. E-mail marketing podpira gradnjo odnosov, povečuje vključenost uporabnikov in lahko znatno prispeva k poslovnim rezultatom, saj omogoča segmentirano in merljivo komunikacijo (Adeo Digitalna agencija, 2024).

Poleg navedenih osnovnih storitev digitalne agencije pogosto vključujejo tudi dodatne aktivnosti, kot so analitika in poročanje o uspešnosti, vplivnostni marketing ter strategije za doseganje optimalne uporabniške izkušnje. S kombinacijo teh storitev agencija omogoča podjetjem celovit pristop, s katerim lahko učinkovito izkoristijo digitalne priložnosti in dosegajo svoje marketinške cilje (Adeo Digitalna agencija, 2024).

3.3 Trendi v panogi digitalnega marketinga

Digitalni marketing se zaradi hitrega tehnološkega razvoja in spreminjajočih se navad uporabnikov nenehno razvija. Podjetja morajo za ohranjanje konkurenčnosti spremljati aktualne trende in jih vključevati v svoje strategije. Razumevanje sodobnih pristopov omogoča učinkovitejše doseganje ciljnih skupin, večjo angažiranost uporabnikov ter boljše poslovne rezultate (Miklavčič marketing, 2025).

Eden ključnih trendov je personalizacija komunikacije, saj uporabniki vse bolj pričakujejo vsebine, prilagojene njihovim interesom in potrebam. Personalizacija vključuje prilagojene e-poštne kampanje, prikazovanje oglasov na podlagi preteklega vedenja ter dinamično vsebino na spletnih straneh. Takšen pristop povečuje relevantnost sporočil,

izboljšuje uporabniško izkušnjo ter vodi do višjih stopenj angažiranosti in konverzije (Miklavčič marketing, 2025).

Pomembno vlogo imata tudi umetna inteligenca (AI) in avtomatizacija, ki omogočata napredno analizo podatkov, napovedovanje vedenja uporabnikov ter optimizacijo marketinških aktivnosti. Uporaba klepetalnih robotov (chatbotov), priporočilnih sistemov in avtomatiziranih e-poštnih kampanj podjetjem omogoča hitrejše odzivanje na potrebe strank ter učinkovitejšo rabo virov. Avtomatizacija procesov zmanjšuje operativne stroške in hkrati povečuje natančnost ciljanja (Miklavčič marketing, 2025).

V zadnjih letih je izrazito narasel pomen video marketinga, saj video vsebine predstavljajo eno najbolj privlačnih oblik digitalne komunikacije. Kratki videi na družbenih omrežjih, izobraževalni webinarji ter video oglasi na različnih platformah omogočajo učinkovitejše posredovanje informacij in večjo vključenost uporabnikov. Video vsebine podaljšujejo čas zadrževanja na spletnih straneh ter krepijo prepoznavnost blagovne znamke (Miklavčič marketing, 2025).

Med pomembnejšimi trendi je tudi glasovno iskanje (voice search), ki se razvija z uporabo pametnih zvočnikov in glasovnih asistentov. Podjetja morajo vsebine prilagoditi bolj pogovornemu načinu iskanja informacij ter optimizirati odgovore na konkretna vprašanja uporabnikov (Miklavčič marketing, 2025).

Nazadnje je vse pomembnejše področje varstva osebnih podatkov in zasebnosti, saj uporabniki postajajo bolj občutljivi na način zbiranja in uporabe njihovih podatkov. Strožja zakonodaja in omejitve uporabe piškotkov zahtevajo večjo transparentnost, jasno upravljanje soglasij ter odgovorno ravnanje z informacijami. Gradnja zaupanja tako postaja ključni element sodobnega digitalnega marketinga (Miklavčič marketing, 2025).

3.4 Prednosti in slabosti digitalnega marketinga

Ena glavnih prednosti digitalnega marketa je stroškovna učinkovitost. Omogoča začetek kampanj z majhnimi proračuni, ki se jih lahko sproti prilagaja glede na uspešnost. To je še posebej ugodno za mala podjetja in startupe, saj so stroški bistveno nižji od tradicionalnih

oblik oglaševanja (npr. televizija ali tisk) (Advantages and Disadvantages of Digital Marketing Explained, 2022).

Velika prednost digitalnega marketinga je zmožnost natančnega ciljanja določenih skupin ljudi glede na demografske podatke, interese, vedenje, lokacijo in celo vrsto naprave. Denar za oglaševanje se torej porabi za doseganje tistih ljudi, ki bodo najverjetneje kupili izdelek ali storitev. Ciljanje izboljša stopnjo konverzije in zmanjša zapravljen denar za oglase, kar je ključna prednost v primerjavi s tradicionalnimi metodami, kot so panoji ali letaki (Advantages and Disadvantages of Digital Marketing Explained, 2022).

Ko se digitalni marketing primerja s tradicionalnim, največja razlika postane očitna ob pogledu na podatke. Medtem ko se pri klasičnem oglaševanju o učinkovitosti kampanj pogosto le ugiba, digitalna orodja tržnikom omogočajo natančno spremljanje obiska spletne strani, deleža klikov, stopnje konverzij, in angažiranosti uporabnikov. Ker se lahko na podlagi teh podatkov v realnem času vidi, kaj deluje in kaj ne, se lahko kampanje sproti prilagaja ter s tem poveča donosnost in prepreči, da bi se denar zapravljal za neučinkovite oglase (Advantages and Disadvantages of Digital Marketing Explained, 2022).

Digitalni marketing omogoča podjetjem, da dosežejo globalno občinstvo, hkrati pa ohranijo možnost natančnega lokalnega ciljanja, kar pomeni veliko prilagodljivost pri nagovarjanju različnih trgov. Pomembna prednost je tudi neposredna komunikacija s strankami, saj digitalni kanali omogočajo dvosmerno interakcijo, gradnjo zaupanja in dolgoročnih odnosov (Advantages and Disadvantages of Digital Marketing Explained, 2022).

Poleg tega digitalni marketing zagotavlja hitrost in prilagodljivost, saj je kampanje mogoče hitro zagnati, testirati in prilagajati glede na rezultate. Velik pomen ima tudi personalizacija, saj podjetja na podlagi zbranih podatkov uporabnikom prikazujejo prilagojena sporočila in ponudbe, kar povečuje angažiranost in stopnjo konverzij (Advantages and Disadvantages of Digital Marketing Explained, 2022).

Ena izmed glavnih slabosti digitalnega marketinga je visoka konkurenca in nasičenost. Ker je na spletu prisotnih ogromno podjetij, se je med konkurenco težko prebiti v ospredje. Čeprav je digitalni marketing dostopen, za opazen uspeh ne zadošča že sama prisotnost. Potrebna je izvirnost,kakovostna vsebina in premišljena strategija (Advantages and Disadvantages of Digital Marketing Explained, 2022).

Težavo predstavlja tudi hitro spreminjanje okolja. Algoritmi priljubljenih platform se nenehno posodabljajo, kar lahko čez noč spremeni vidnost objav in uspešnost kampanj. Brez rednega izobraževanja in prilagajanja podjetja hitro zaostanejo, posledično pa zapravljajo denar za neučinkovite oglase (Advantages and Disadvantages of Digital Marketing Explained, 2022).

K temu se dodajajo še strogi predpisi na področju zasebnosti. Predpisi, kot sta evropski GDPR in ameriški CCPA, natančno urejajo zbiranje in uporabo osebnih podatkov. Za marsikatero podjetje, zlasti manjše, je usklajevanje s temi pravili zapleteno, napake pa lahko privedejo do visokih kazni in izgube zaupanja (Advantages and Disadvantages of Digital Marketing Explained, 2022).

Poleg tega je digitalno oglaševanje povsem odvisno od delovanja spletnih strani, strežnikov in internetne povezave. Že kratkotrajen izpad lahko ustavi kampanjo in odvrne potencialne stranke, na območjih s slabo povezavo pa je učinek še dodatno omejen (Advantages and Disadvantages of Digital Marketing Explained, 2022).

Orodja, ki omogočajo dvosmerno komunikacijo, so dvorezen meč – poleg pohval se lahko bliskovito širijo tudi kritike in slabe ocene. Obvladovanje ugleda zato zahteva stalno pozornost in hiter odziv (Advantages and Disadvantages of Digital Marketing Explained, 2022).

4 PREDSTAVITEV FUNKCIJE EXCEL

Program Microsoft Excel je ena najbolj razširjenih aplikacij za delo s preglednicami na svetu. Uporabnikom omogoča urejanje, organizacijo, analizo in prikaz podatkov. Temelji na delovnih zvezkih, ki vsebujejo več listov. Ti pa so sestavljeni iz mreže celic, razporejenih v vrstice in stolpce. Vsaka celica lahko vsebuje besedilo, število ali formulo.

Ena izmed funkcij Excela je uporaba formul in funkcij, ki omogočajo avtomatizacijo izračunov. Tako lahko uporabniki v Excelu izvajajo osnovne matematične operacije (seštevanje, odštevanje, množenje in deljenje) ali pa bolj kompleksne analize z uporabo statističnih, logičnih ali finančnih funkcij. Program vključuje že naprej pripravljene funkcije, ki omogočajo hitro obdelavo večjih količin podatkov.

Poleg izračunov Excel omogoča vizualizacijo podatkov s pomočjo grafov in diagramov. Podatke lahko predstavi v obliki stolpčnih, črtnih, tortnih in drugih grafov. Pomembna funkcija programa Excel pa je tudi možnost razvrščanja in filtriranja podatkov. Uporabnik lahko podatke razvrsti po različnih kriterijih, na primer od A do Ž, ali izloči le tiste, ki ustrezajo določenim pogojem.

Excel omogoča tudi deljenje datotek in sočasno urejanje dokumentov več uporabnikov. Uporabniki lahko dokumente shranjujejo na oblak (OneDrive) in tako do njih dostopajo z različnih naprav. Prav tako pa omogoča povezovanje z drugimi programi in podatkovnimi viri.

5 ANALIZA POSLOVANJA

Računovodska analiza poslovanja predstavlja izhodišče vsakega poglobljenega pregleda poslovanja podjetja. Če je ustrezno zasnovana, omogoča oceno uspešnosti podjetja kot celote ter tudi posameznih področij njegovega delovanja. Analiza preteklih rezultatov postavlja temelje za kakovostno odločanje poslovodstva in hkrati predstavlja merilo za presojanje prihodnjih poslovnih rezultatov (Mozer, 2016).

»Namen posamezne analize je opredeljen z namen posamezne poslovne odločitve, Odločanje torej ni del analize, je pa proces, ki ima osnovo v analizi in ji daje smisel« (Pučko, 1996, str. 22).

Bistvene značilnosti analize poslovanja so (Pučko, 1996, str. 19):

- spoznavni proces,
- razčlenjevanje celote na dele in uvrščanje njih v medsebojne zveze,
- spoznavanje soodvisnosti in razmerij med dejavniki, povezav med vzroki in spremembe posledic,
- smiselno oblikovanje priporočil za odločanje in
- izboljšanje uspešnosti oziroma zmanjšanje tveganj pri poslovanju.

Računovodske analize ločimo na mesečne in letne. Mesečna analiza je namenjena predvsem notranjim uporabnikom, zlasti upravi podjetja, saj ji omogoča sprotno spremljanje zastavljenih ciljev in ključnih dejavnikov poslovanja. Z njeno pomočjo poslovodstvo spremlja uspešnost poslovanja, prepoznava morebitna tveganja ter se pravočasno odziva na neželene spremembe (Mozer, 2016).

Pri letni analizi podjetje običajno opravi poglobljeno analizo, ki vključuje navpično analizo, analizo s kazalniki ter primerjavo s panogo (benchmarking). Poslovodstvo pri tem posebno pozornost namenja temeljnim finančnim kazalnikom, kot so denarni tok, EBIT in EBITDA, saj ti omogočajo celovito oceno uspešnosti in stabilnosti poslovanja (Mozer, 2016).

Vrste analiz lahko razdelimo po različnih vidikih. V naši projektni nalogi smo analizirali računovodske izkaze s pomočjo najpogosteje uporabljenih metod v praksi:

- vodoravna analiza,
- navpična analiza in
- analiza s kazalniki.

5.1 Vodoravna analiza

Vodoravna analiza oziroma analiza računovodskih izkazov v času ugotavlja vrednostni znesek razlike in odstotkovne spremembe posamezne postavke. Posplošeno to pomeni, da ugotavljamo, ali se je poslovanje podjetja v določenem časovnem obdobju poslabšalo ali izboljšalo, saj pridobimo podatke o posameznih postavkah in njihovih spremembah (Igličar in Hočevar, 2011, str. 252).

Ker gre za primerjavo istih postavk v različnih obdobjih, izračunamo indekse, ki jih pomnožimo s 100 (Igličar in Hočevar, 2011, str. 252). Izračun nam pokaže, na katerih področjih so nastale pomembnejše spremembe in kje je smiselno uvesti izboljšave v poslovanju (Igličar in Hočevar, 2011, str. 409).

5.2 Navpična analiza

Navpična analiza oziroma analiza strukturnih deležev nam omogoča, da posamezne postavke v računovodskih izkazih izrazimo kot strukturni delež glede na celoto (Igličar in Hočevar, 2011, str. 412). Ena izmed glavnih prednosti te analize je, da so postavke prikazane kot deleži oziroma relativna števila, kar povečuje njihovo primerljivost (Žorž, 2016).

To nam omogoča primerjavo med različno velikimi podjetji, saj se vpliv velikosti podjetja izniči (Žorž, 2016).

Kot osnova se najpogosteje uporabijo prihodki od prodaje, lahko pa tudi katera druga postavka, odvisno od namena in cilja analize poslovanja podjetja (Igličar in Hočevar, 2011, str. 256-258).

5.3 Analiza s kazalniki

Analiza s kazalniki je najbolj razvita in razširjena metoda računovodske analize, saj predstavlja dobro izhodišče za nadaljnje poglobljeno proučevanje poslovanja. Z njeno pomočjo prikazujemo finančni položaj podjetja, spremembe v poslovanju ter ugotavljamo morebitna tveganja in priložnosti. Kazalniki omogočajo primerjave, oceno položaja podjetja ter podporo pri spremljanju in načrtovanju poslovanja (Igličar in Hočevar, 2011, str. 259).

Rezultat analize so kazalniki, ki jih dobimo z delitvijo ene gospodarske kategorije z drugo. Izraženi so kot indeksi, koeficienti ali stopnje udeležbe (Igličar in Hočevar, 2011, str. 259).

SRS (Slovenski računovodski standardi) opredeljujejo računovodske kazalnike kot relativna števila, vezana na gospodarske kategorije, o katerih obstajajo računovodski podatki – pridobimo jih s primerjavo dveh kategorij (Nekrep, 2019, str. 78). Izraženi so lahko kot:

- stopnja udeležbe, ki je v praksi navadno izražena v odstotku glede na celoto izbrane postavke (Bugarija, 2009, str. 18),
- koeficient, ki predstavlja relativno število in izraža razmerje med raznovrstnima, vendar primerljivima velikostma (SRS 29.40, 2006),
- indeks, ki je relativno število za primerjavo podatkov iste vrste v različnih situacijah; izračunamo ga kot razmerje analizirane vrednosti (Bugarija, 2009, str. 18).

Kazalniki morajo biti izbrani premišljeno in glede na namen analize. Na njihovi podlagi se pogosto presoja tudi bonitetna ocena podjetja (Mušič Bajuk, 2015, str. 51).

6 KAZALNIKI

Kazalniki so relativna števila, ki jih dobimo tako, da eno ekonomsko kategorijo delimo z drugo ekonomsko kategorijo. Najpogosteje gre za postavke iz bilance stanja ali izkaza poslovnega izida. S pomočjo kazalnikov lahko analiziramo poslovanje podjetja, ocenjujemo njegovo uspešnost, finančno stabilnost ter učinkovitost poslovanja.

Kazalniki omogočajo tudi primerjavo poslovanja podjetja skozi različna časovna obdobja ali primerjavo z drugimi podjetji v isti panogi. Na ta način lahko ugotovimo, ali podjetje napreduje, stagnira ali nazaduje.

Pri interpretaciji kazalnikov je pomembno upoštevati posebnosti posamezne panoge, velikost podjetja in gospodarske razmere, saj priporočljive vrednosti kazalnikov niso enake za vsa podjetja (Dolinšek, 2023, str. 52).

Kazalnike lahko glede na namen analize razdelimo v več skupin. Vsaka skupina kazalnikov prikazuje določen vidik poslovanja podjetja, kot so zadolženost, likvidnost, uspešnost ali učinkovitost poslovanja. Med najpogosteje uporabljene skupine kazalnikov spadajo (Dolinšek, 2023, str. 52):

- kazalniki dobičkonosnosti,
- kazalniki likvidnosti,
- kazalniki gospodarnosti,
- kazalniki zadolženosti,
- ostali kazalniki.

6.1 Kazalniki dobičkonosnosti

6.1.1 Kazalnik - ROE (Return on Equity) – Donosnost kapitala

To je kazalnik, ki pove kolikšna je donosnost kapitala oz. koliko enot dobička je ustvarilo podjetje na 100 enot kapitala. Višji kot je ta kazalnik, bolj dobičkonosen je kapital in zadovoljnejši so lastniki podjetja, saj lahko pričakujejo višje dividende (Dolinšek, 2023, str. 57).

Po podatkih AJPESA so povprečne vrednosti kazalnika ROE za leto 2025 okoli 10 % (https://www.ajpes.si/novica/Poslovanje_gospodarskih_druzb_v_letu_2025?id=652).

$$ROE = \frac{čisti\ dobiček}{povprečni\ kapital}$$

a) Kaj pomeni višja vrednost?

- Večji dobiček glede na vloženi kapital.
- Bolj učinkovita uporaba kapitala.
- Večja donosnost za lastnike.

b) Kaj pomeni nižja vrednost?

- Manjši dobiček glede na kapital.
- Slabša učinkovitost poslovanja.
- Nižja donosnost za lastnike.

6.1.2 Kazalnik - ROA (Return on Assets) – Donosnost sredstev

Ta kazalnik nam pove, kako dobro podjetje uporablja sredstva za ustvarjanje dobička. Vsebinsko je podobne kazalniku ROE, le da nam pove, koliko enot dobička podjetje ustvari s 100 enotami sredstev. Običajno je ta kazalnik nižji v kapitalsko intenzivnih dejavnostih, ker imajo večje vrednosti imenovalca, v storitvenih dejavnostih pa je višji. Če podjetje ustvarja izgubo, je ta kazalnik negativen in lahko sklenemo, da podjetje sredstev ne izrablja optimalno. Prav tako je vrednost kazalnika nižja v podjetjih, kjer imajo dolgoročna sredstva v najemu oz.lizingu (Dolinšek, 2023, str. 57).

$$ROA = \frac{čisti\ dobiček}{sredstva}$$

a) Kaj pomeni višja vrednost?

- Bolj učinkovita uporaba sredstev.
- Večji dobiček glede na velikost podjetja.
- Boljše poslovno upravljanje.

b) Kaj pomeni nižja vrednost?

- Slabša izraba sredstev.
- Manjši dobiček glede na vložena sredstva.
- Možna neučinkovitost poslovanja.

6.1.3 Kazalnik - ROS (Return on Sales) - Donosnost prihodkov

Kazalec pove koliko dobička smo ustvarili na 100 denarnih enot, ki smo jih dobili pri prodaji in se izraža v odstotku. Običajno je ta vrednost za proizvodna podjetja od 8 do 10 %, za trgovska pa 3 %. V primeru, da je ta donosnost zelo nizka, pomeni slabo poslovanje. Eden izmed načinov za njegovo povečanje je pridobitev novih kupcev oz. večja prodaja že obstoječim kupcem. Ta kazalnik tudi pove delež za kritje posrednih stroškov (neproizvajalnih stroškov, finančnih odhodkov in drugih odhodkov). Pozorni moramo biti tudi na to, če bi se med prihodki pojavili prevrednotovalni poslovni prihodki. Ti so namreč lahko rezultat nekega posebnega dogodka in ni nujno, da jih bomo imeli tudi v naslednje obdobju(npr. prodaja sredstev, državna pomoč in podobno (Dolinšek, 2023, str. 57).

$$ROS = \frac{čisti\ dobiček}{prihodki}$$

a) Kaj pomeni višja vrednost?

- Večji delež dobička v prihodkih.
- Bolj učinkovito poslovanje.
- Boljša stroškovna kontrola.

b) Kaj pomeni nižja vrednost?

- Manjši dobiček glede na prihodke.
- Višji stroški poslovanja.
- Slabša profitabilnost.

6.2 Kazalniki likvidnosti

6.2.1 Kazalnik tekoče likvidnosti

Ta kazalnik prikaže koliko sredstev lahko podjetje hitro spremeni v denar za poplačilo kratkoročnih obveznosti. V števcu imamo kratkoročna sredstva, v imenovalcu pa obveznosti, ki zapadejo v roku enega leta. Ta kazalnik nam pove, kolikšen je % kratkoročnih sredstev, ki so financirana s kratkoročnimi obveznostmi in kolikšna z dolgoročnimi obveznostmi. Višja vrednost kazalnika pomeni, da bo podjetje lažje poravnalo tekoče obveznosti na kratek rok (Dolinšek, 2023, str. 58).

$$tekoča\ likvidnost = \frac{kratkoročna\ sredstva}{kratkoročne\ obveznosti}$$

a) Kaj pomeni višja vrednost?
   - Več kratkoročnih sredstev kot obveznosti.
   - Boljša likvidnost.
   - Manjše tveganje neplačil.

b) Kaj pomeni nižja vrednost?
   - Premalo sredstev za pokritje obveznosti.
   - Slabša likvidnost.
   - Možnost plačilnih težav.

Orientacija:

- vrednosti kazalnika okoli 2 velja za varno,
- vrednost kazalnika pod 1 pomeni, da podjetje nima dovolj sredstev za pokritje kratkoročnih dolgov.

6.2.2 Kazalnik pospešene likvidnosti

Kazalnik nam pokaže srednjeročno likvidnost, ki jo dobimo tako da k najbolj likvidnim

sredstvom (denarju in takoj unovčljivim vrednostim papirjem) prištejemo še terjatve za katere pričakujemo, da bodo v nekem kratkoročnem obdobju dobile likvidno obliko (oz. Postale denar). Ta kazalnik naj bi bil 1. Če je več kot 1 pomeni, da podjetje tudi del zalog

financira z dolgoročnimi viri. V praksi je običajno ta vrednost kazalnika 0,8. Če je ta kazalnik previsok, to ni dobro, saj vpliva na slabšo rentabilnost, če pa je prenizek pa lahko to vpliva na težave s plačilno sposobnostjo (Dolinšek, 2023, str. 59).

$$pospešena\ likvidnost = (kratkoročna\ sredstva - zaloge) * kratkoročne\ obveznosti$$

a) Kaj pomeni višja vrednost?
   - podjetje lahko brez prodaje zalog poravna kratkoročne obveznosti
   - zelo dobra kratkoročna plačilna sposobnost
   - večja finančna stabilnost

b) Kaj pomeni nižja vrednost?
   - slabša kratkoročna likvidnost
   - podjetje je odvisno od prodaje zalog
   - večje tveganje pri plačilih

6.2.3 Kazalnik gotovinske likvidnosti

Kazalnik nam pokaže koliko sredstev podjetja je v najbolj likvidno obliki (denar na TRR,

gotovina v blagajni, takoj unovčljivi vrednostni papirji) s katero je mogočne pokrivati kratkoročne obveznosti. Priporočljiva vrednost tega kazalnika je 0,5 (za polovico obveznosti bi naj podjetje imelo likvidnih sredstev), kar pomeni, da bi naj podjetje vedno imelo toliko likvidnega denarja, da lahko v vsakem trenutku poravna vsaj polovico svojih obveznosti (Dolinšek, 2023, str. 59-60).

$$gotovinska\ likvidnost = \frac{likvidna\ sredstva}{kratkoročne\ obveznosti}$$

a) Kaj pomeni višja vrednost?
   - podjetje ima veliko denarja ali hitro unovčljivih sredstev
   - zelo dobra takojšnja plačilna sposobnost
   - nizko tveganje za likvidnostne težave

b) Kaj pomeni nižja vrednost?

- podjetje nima dovolj denarja za takojšnje plačilo obveznosti
- mora se zanašati na prodajo ali prihodnje prilive
- možnost kratkoročnih likvidnostnih težav

6.2.4 Kazalnik kreditne sposobnosti

Kazalnik kaže sposobnost subjekta, da finančne dolgove poplača iz denarnega toka iz poslovanja (dobiček iz poslovanja povečan za amortizacijo - EBITDA). Predpostavljano torej, da je celotni finančni dolg poravnan iz EBITDA. Vrednost kazalnika pove v koliko letih lahko podjetje svoje finančne dolgove poplača iz opisane kategorije denarnega toka. Nižja vrednost kazalnika kaže na hitrejšo zmožnost poplačila dolgov. V primeru negativne vrednosti EBITDA, bo imel kazalnik pokritja finančnih obveznosti negativen predznak, kar pomeni, da podjetje z ustvarjeno višino EBITDA ne bo zmoglo vračati posojil (Dolinšek, 2023, str. 60).

$$kreditna\ sposobnost\ = \frac{finančne\ obveznosti}{EBITDA}$$

a) Kaj pomeni višja vrednost?

- podjetje ima več finančnih obveznosti glede na ustvarjeni denarni tok
- večje tveganje za banke
- slabša kreditna sposobnost

b) Kaj pomeni nižja vrednost?

- podjetje lažje odplačuje svoje dolgove
- boljša kreditna sposobnost
- večja možnost pridobitve novih kreditov

6.3 Kazalniki gospodarnosti

6.3.1 Kazalnik gospodarnosti poslovanja

Kazalnik prikazuje razmerje med poslovnimi prihodki in poslovnimi odhodki. Razlika med obema kategorijama pa je EBIT (Dolinšek, 2023, str. 62).

$$Gospodarnost\ poslovanja = \frac{poslovni\ prihodki}{poslovni\ odhodki}$$

a) Kaj pomeni višja vrednost?

- podjetje ustvarja več prihodkov kot poslovnih odhodkov
- poslovanje je učinkovito
- podjetje ustvarja dobiček iz osnovne dejavnosti

b) Kaj pomeni nižja vrednost?

- poslovni odhodki so višji od prihodkov
- podjetje posluje z izgubo iz osnovne dejavnosti
- slabša učinkovitost poslovanja

Orientacija:

- nad 1 pomeni uspešno poslovanje
- okoli 1 pomeni izravnano poslovanje
- pod 1 pomeni izgubo (Dolinšek, 2023, str. 62)

6.3.2 Kazalnik celotne gospodarnosti

Za razliko od prejšnjega kazalnika, ta kazalnik predstavlja razmerje med vsemi prihodki in vsemi odhodki, torej tako poslovnimi, finančnimi kot tudi drugimi (Dolinšek, 2023, str. 62).

$$celotna\ gospodarnost = \frac{prihodki}{odhodki}$$

a) Kaj pomeni višja vrednost?

- podjetje ustvari več prihodkov kot odhodkov

- podjetje posluje z dobičkom
- poslovanje podjetja je uspešno

b) Kaj pomeni nižja vrednost?

- odhodki so višji od prihodkov
- podjetje posluje z izgubo
- neučinkovito poslovanje

Orientacija:

- nad 1 pomeni dobiček
- 1 pomeni izravnano poslovanje
- pod 1 pomeni izgubo

6.4 Kazalniki zadolženosti

6.4.1 Kazalnik lastniškosti financiranja

Ta kazalnik spada med kazalnike navpične finančne strukture in pove razmerje med lastniškim in dolžniškim financiranjem. Je kazalnik, ki pove, kolikšen je delež kapitala (lastnega kapitala) v celotni strukturi virov sredstev (pasive), oz. kolikšen je delež lastnega financiranja podjetja.

Večji kot je ta delež, manj tvegano je podjetje, saj lastniški kapital ne zapade v plačilo (oz.

zapade v plačilo v primeru prenehanja podjetja). Nekateri zagovarjajo, da je idealna struktura 1:1, vendar takšna trditev ne more držati za vsa podjetja v vsakem trenutku. Razmerje je odvisno tudi od dejavnosti: v proizvodnji naj bi bilo (0,6: 1), v trgovini (0,3 :1) in v storitvenih dejavnostih (0,15 : 1), kar je odvisno predvsem od tega koliko dolgoročnih sredstev ima podjetje. Če ima več dolgoročnih sredstev (npr. proizvodnja podjetja), potem mora biti likvidno tudi na dolgi rok, kar pomeni, da naj bi med viri sredstev imelo večji delež lastnega kapitala.

Razmerje je odvisno tudi od pripravljenosti vodstva k tveganju. Banke raje vidijo, da je ta

vrednost kazalnika visoka. Na drugi strani pa visoka vrednost kazalnika pomeni za lastnike, da bo kazalnik ROE manjši. Temu kazalniku nasproten pa je stopnja dolžniškosti financiranja, ki pove, kolikšen je delež dolgov v strukturi virov sredstev (Dolinšek, 2023, str. 53-54). Po podatkih AJPES-a je povprečna vrednost tega kazalnika za leto 2025 okoli 51% (https://www.ajpes.si/novica/Poslovanje_gospodarskih_druzb_v_letu_2025?id=652).

$$Stopnja\ lastniškega\ financiranja\ = \frac{Kapital}{Obveznosti\ do\ virov\ sredstev}$$

a) Kaj pomeni višja vrednost?
   - Podjetje ima več lastnega kapitala.
   - Manj je odvisno od bank in drugih upnikov.
   - Finančno tveganje je manjše.

Če je kazalnik blizu 1 (100 %), pomeni, da je podjetje skoraj v celoti financirano z lastnim kapitalom.

b) Kaj pomeni nižja vrednost?
   - Večji delež dolgov.
   - Večja odvisnost od bank.
   - Večje finančno tveganje.

6.4.2 Kazalnik dolžniškosti financiranja

Ta kazalnik prikazuje mero zadolženosti podjetja in sodi med najpomembnejše kazalce pri presojanju dolgoročne plačilne sposobnosti. Za dolgoročno plačilno sposobnost je namreč zelo pomembna struktura pasive oz. virov financiranja, zato ta kazalnik med sabo primerja razmerje med dolgovi (obveznostmi) in celotno pasivo (oz. obveznosti do virov sredstev. Praviloma velja, da je tuje financiranje cenejše od lastnega financiranja (izplačilo deleža na dobičku je pogosto dražje ob obrestne mere). Za lastnike je torej praviloma boljše, če se podjetje financira iz tujih virov, ker se s tem praviloma povečuje tudi donosnost lastnega kapitala (pravilo finančnega vzvoda). Vendar pa lahko

prekomerno zadolževanje pomeni tudi negativne posledice za podjetje, kot so slabša boniteta, višja obrestna mera, višji stroški zadolževanja in tudi plačilna nesposobnost (Dolinšek, 2023, str. 54).

$$Stopnja\ zadolženosti\ = \frac{Dolgovi}{Obveznosti\ do\ virov\ sredstev}$$

a) Kaj pomeni višja vrednost?
   - Večji delež financiranja z dolgom.
   - Večja zadolženost podjetja.
   - Večje finančno tveganje.

b) Kaj pomeni nižja vrednost?
   - Manj dolgov.
   - Več financiranja z lastnim kapitalom.
   - Večja finančna stabilnost.

6.4.3 Kazalnik finančnega vzvoda

Finančni vzvod (leverage) je razmerje med dolgom in lastnim kapitalom (kapitalom) in je kazalnik, ki meri zadolženost podjetja. Pove nam kolikšne so finančne obveznosti (dolgovi) na enoto kapitala. Finančni vzvod predstavlja pomembno informacijo, kako se financira podjetje: z lastnim kapitalom ali z dolgom (tujim kapitalom). Višina finančnega vzvoda je torej odvisna od strukture pasive (Dolinšek, 2023, str. 55).

$$Dolg/Kapital = \frac{skupni\ dolgovi}{kapital}$$

a) Kaj pomeni višja vrednost?
   - Več dolga v primerjavi s kapitalom.
   - Večja občutljivost na obrestne mere.
   - Večje finančno tveganje.

b) Kaj pomeni nižja vrednost?

- Manj dolga glede na kapital.
- Manjša odvisnost od upnikov.
- Večja finančna stabilnost.

6.4.4 Koeficient obračanja terjatev

S tem kazalnikom lahko izračunamo koliko dni v poprečju traja, da kupci poravnajo terjatev do našega podjetja. Daljša kot je vezava terjatev, dalj časa ima podjetje sredstva v nelikvidni obliki. Če se povprečni rok plačevanja kupcev podaljšuje, lahko to pomeni, da imajo večji kupci težave pri likvidnosti, kar lahko posledično negativno vpliva tudi na poslovanje našega podjetja. Kazalnik dobimo tako, da primerjamo prejemke od kupcev s povprečnim stanjem terjatev. Ker prejemkov direktno ne moremo ugotoviti, si pomagamo s podatkom iz izkaza poslovnega izida, ki se nanaša na vrednost čistih prihodkov od prodaje (Dolinšek, 2023, str. 56).

$$koeficient\ obračanja\ terjatev = \frac{prihodki\ od\ prodaje}{povprečno\ stanje\ terjatev\ do\ kupcev}$$

a) Kaj pomeni višja vrednost?
   - podjetje hitro prejema plačila od kupcev
   - boljše upravljanje terjatev
   - boljša likvidnost podjetja

b) Kaj pomeni nižja vrednost?
   - kupci plačujejo počasneje
   - podjetje ima več vezanega denarja v terjatvah
   - lahko pride do likvidnostnih težav

Orientacija

- višji koeficient pomeni hitrejše pobiranje terjatev
- nižji koeficient pomeni počasnejše plačevanje kupcev

6.5 Ostali kazalniki

6.5.1 EBIT (Earnings Before Interest and Taxes)

EBIT predstavlja dobičke iz poslovanja. Izračunamo tako, da od poslovnih prihodkov odštejemo poslovne odhodke. Pove nam,ali je podjetje sposobno, da pridobiva prihodke z opravljanjem registrirane dejavnosti. Ker ganaši računovodski izkazi ne poznajo, je ta kazalnik po vrednosti in vsebini še najbližje »dobičku iz poslovanja«. Možen je tudi drugi izračun, tako da k čistemu dobičku prištejemo obresti in davke. Praviloma bi moral biti pozitiven. Če ni, je to znak, da je z osnovna dejavnost podjetja ne prinaša pozitivnega rezultata (Dolinšek, 2023, str. 62). Povprečna vrednost EBTImarže za leto 2025 je po podatkih AJPES-a okoli 5,4 % (https://www.ajpes.si/novica/Poslovanje_gospodarskih_druzb_v_letu_2025?id=652).

$$EBIT = poslovni\ prihodki - poslovni\ odhodki$$

a) Kaj pomeni višja vrednost?
   - podjetje ustvarja več dobička iz osnovne dejavnosti
   - poslovanje podjetja je uspešno
   - podjetje ima večjo sposobnost pokrivanja obresti in davkov

b) Kaj pomeni nižja vrednost?
   - podjetje ustvarja manj dobička iz poslovanja
   - slabša učinkovitost poslovanja
   - večje tveganje za poslovno izgubo

Orientacija

- pozitiven EBIT pomeni dobičkonosno poslovanje
- negativen EBIT pomeni izgubo iz poslovne dejavnosti

6.5.2 EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization)

EBITDA je približek denarnega toka iz poslovanja in ga izračunamo tako, da od poslovnih prihodkov odštejemo poslovne odhodke (razen amortizacije oz. odpisov vrednosti). Možen je še drugi izračun, tako da k čistemu dobičku prištejemo obresti, davke, odpise in amortizacijo. V primerjavi s kazalnikom EBIT, kazalnik EBITDA vključuje še amortizacijo, ki sicer bremenijo poslovni izid, ne bremenijo pa denarnih tokov (amortizacija in odpisi so stroški, niso pa izdatki). Pove nam, ali je podjetje sposobno pokrivati odpise in druge odhodke, ki niso povezani s poslovnimi odhodki.

Pogosto uporabljamo ta kazalnik kot približek denarnega toka iz poslovanja. Lahko je tudi negativni, kar nam sporoča, da je družba v resnih težavah. Pogosto ga uporabljajo banke zaizračun kreditne sposobnosti, kar smo prikazali že pri likvidnostnih kazalcih (Dolinšek, 2023, str. 63). Povprečna vrednost EBTIDA marže za leto 2025 je po podatkih AJPES-a okoli 9,8 % (https://www.ajpes.si/novica/Poslovanje_gospodarskih_druzb_v_letu_2025?id=652).

$$EBITDA = poslovni\ prihodki - poslovni\ odhodki + amortizacija$$

a) Kaj pomeni višja vrednost?
   - podjetje ustvarja več denarnega toka iz poslovanja
   - podjetje ima večjo sposobnost financiranja investicij
   - boljša finančna stabilnost

b) Kaj pomeni nižja vrednost?
   - podjetje ustvarja manj denarnega toka
   - slabša sposobnost financiranja poslovanja
   - večje finančno tveganje

Orientacija

- višji EBITDA pomeni boljšo operativno uspešnost podjetja

6.5.3 Dodana vrednost na zaposlenega

Dodana vrednost je ključni kazalnik uspešnega gospodarjenja tako na podjetniški ravni kot tudi na ravni države. Na konceptu dodane vrednosti temelji tudi izračun BDP in obračun davka na dodano vrednost. Izračunamo jo kot razliko med prihodki od prodaje ter stroški materiala, storitev in drugimi poslovnimi odhodki. Pravzaprav je dodana vrednost seštevek bruto plač ter amortizacija in dobiček, ki ostanejo podjetju (Dolinšek, 2023, str. 64). Povprečna vrednost na ravni Slovenije za leto 2025 je okoli 67.000 EUR na zaposlenega (https://www.ajpes.si/novica/Poslovanje_gospodarskih_druzb_v_letu_2025?id=652).

$$dodana\ vrednost = posl.prihodki - (str.materiala\ in\ storitev + drugi\ poslovni\ odhodki$$

a) Kaj pomeni višja vrednost?
   - podjetje ustvarja večjo vrednost s svojo dejavnostjo
   - več sredstev za plače, razvoj in dobiček
   - večja učinkovitost poslovanja

) Kaj pomeni nižja vrednost?
   - podjetje ustvarja manj nove vrednosti
   - večji delež stroškov v poslovanju
   - slabša učinkovitost podjetja

Orientacija

- višja dodana vrednost pomeni bolj uspešno poslovanje

6.5.4 Knjigovodska vrednost podjetja

Knjigovodsko vrednost podjetja dobimo tako, da od premoženja (aktive) odštejemo dolgove (obveznosti). To je kapital podjetja. Ta metoda se pogosto uporablja za ocenjevanje vrednosti podjetja, čeprav se moramo zavedati, da ni nujno, da kapital vedno pomeni vrednost podajta, saj je določeno premoženje (npr. nepremičnine, poslovne terjatve), lahko tudi precenjeno. Tržna vrednost po kateri se bo podjetje prodalo, pa je odvisna od ponudbe in povpraševanja in to je tista prava vrednost, ki nam pove, kolikšna je dejanska vrednost podjetja (Dolinšek, 2023, str. 64).

$$knjigovodska\ vrednost = aktiva - dolgovi$$

a) Kaj pomeni višja vrednost?
   - podjetje ima več lastnega kapitala
   - večja finančna stabilnost
   - večja vrednost podjetja za lastnike

b) Kaj pomeni nižja vrednost?
   - podjetje ima več dolgov glede na sredstva
   - večje finančno tveganje
   - manjša vrednost podjetja

Orientacija

- pozitivna vrednost pomeni, da ima podjetje več sredstev kot dolgov
- negativna vrednost pomeni prezadolženost podjetja

Poleg knjigovodske vrednosti pa lahko podjetje svojo vrednost ugotavlja še na druge načine. Eden izmed njih je mulitplikator EBITDA, kjer vrednost letnega EBITA množimo z vnaprej določeno vrednostjo oz. multiplikatorjem.

Vrednotenje podjetja z multiplikatorji oziroma večkratniki je najenostavnejši način za vrednotenje podjetij. Pri tem se predpostavlja, da lahko vrednost podjetja izpeljemo iz drugih opazovanih tržnih ter medsebojno primerljivih podjetij. V kolikor se izbrana primerljiva podjetja v panogi na trgu prodajajo za določen večkratnik dobička, EBIT, EBITDA, prihodkov ipd., predpostavljamo, da naj bi bila vrednost našega ocenjevanega podjetja prav tako večkratnik opazovanega kazalnika. Pri tem se zanašamo na predpostavki, da trg kot celota pravilno vrednoti primerljiva podjetja ter predvsem na to, da je naše ocenjevano podjetje res primerljivo z drugimi opazovanimi podjetji iz panoge. Na nepremičninskem trgu je omenjena metoda zelo primerna, saj so si nepremičnine med seboj lahko zelo podobne. Podjetja pa so med seboj bistveno težje primerljiva, saj je vsako podjetje unikatno ali specifično in tako precej različno od drugih. Zato je v primeru uporabe multiplikatorjev morda bolj primerno govoriti o cenitvi podjetja, kot o

vrednotenju podjetja. Ne glede na to je omenjena metoda globalno še vedno najbolj uporabljena metoda ocene vrednosti podjetja (Dolinšek, 2025, str. 124).

Postopek določitve vrednosti podjetja na podlagi multiplikatorja EBITDA, poteka po naslednjih korakih (Dolinšek 2025, str. 124):

1. V prvem koraku postopka z metodo tržnih multiplikatorjev moramo najprej izbrati podatke o primerljivih borznih podjetjih in se odločiti kateri multiplikatorji so najbolj primerni za uporabo pri ocenjevanju danega podjetja.
2. V drugem koraku moramo pridobljene multiplikatorje po potrebi še prilagoditi. Ker gre za podjetja, ki kotirajo na organiziranem trgu, je njihove multiplikatorje potrebno prilagoditi za posamezne dejavnike (politično tveganje, makroekonomsko tveganje, velikost podjetja, specifično tveganje, likvidnost, kontrolo ipd.), da bi jih lahko nato uporabili za namen ocene vrednosti manjših zasebnih podjetij, ki so v marsičem drugačni od večjih borznih podjetij. Izbrane in prilagojene večkratnike podobnih podjetij ob koncu apliciramo na ocenjevano podjetje. Multiplikator nam bo v primeru EBITDA povedal v kakšnem času se nam bo investicija v to podjetje povrnila – npr. multiplikator 3 pomeni, da se investicija kupcu povrne v 3 letih.
3. V naslednjem koraku določimo osnovo za multipliciranje - npr. EBITDA, saj kupci kupujejo podjetje zaradi prihodnjih pozitivnih denarnih tokov. Multiplikator EBITDA za manjša podjetja najpogosteje znaša med 2 in 5 (lahko pa zavzame tudi vrednosti od 1 do 10). Večje tveganje pomeni manjši multiplikator in obratno. Ko EBITDA preseže vrednost 2 mio EUR, pa so v igri tudi višji multiplikatorji, istočasno pa podjetje pri tej velikosti postane zanimivo tudi za povsem novo skupino kupcev, kot so finančni kupci oziroma investitorji
4. Izračunano vrednost podjetja po naslednji formuli:

Vrednost podjetja = ustrezni multiplikator x EBITDA

7 PREDSTAVITEV RAČUNOVODSKIH IZKAZOV PODJETJA IT MELONA

7.1. Predstavitev nominalnih podatkov

Podatke o poslovanju podjetja IT Melona, d.o.o. smo pridobili iz spletnega portala Bizi.si, kjer so podatki pridobljeni na osnovi letnega poročila (bilanca stanja in izkaz poslovnega izida). Ti podatki so nam bili osnova, da smo v nadaljevanju izvedli vodoravno analizo, analizo s kazalniki in presojo finančne ocene poslovanja na osnovi Altmanovega modela. Ker pa za analizo uporabili 6-letno obdobje poslovanja, smo nominalne podatke s pomočjo delfacioraniranja preračunali v realne podatke.

7.1.1. Predstavitev bilance stanja za obdobje od leta 2019 do leta 2024

V tabelah 1 in 2 prikazujemo nominalne podatke aktive oz. pasive podjetja za obdobje od leta 2019 do leta 2024.

Tabela 1: Bilanca stanja - sredstva (Letna poročila podjetja IT Melona, spletna agencija d. o. o. za obdobje 2019-2024)

(Bizi., b. d.)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
SREDSTVA	23145	26.888	76.995	149.637	141.353	108.183
DOLGOROČNA SREDSTVA	0	4.643	10.449	16.935	10.792	1.699
Neopredmetena sredstva in dolgoročne aktivne časovne razmejitve	0	0	0	0	0	0
Neopredmetena sredstva	0	0	0	0	0	0
Dolgoročne aktivne časovne razmejitve	0	0	0	0	0	0
Opredmetena osnovna sredstva	0	4.643	10.449	16.935	10.792	1.699
Naložbene nepremičnine	0	0	0	0	0	0
Dolgoročne finančne naložbe	0	0	0	0	0	0
Dolgoročne finančne naložbe, razen posojil	0	0	0	0	0	0
Dolgoročna posojila	0	0	0	0	0	0
Dolgoročne poslovne terjatve	0	0	0	0	0	0

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Odložene terjatve za davek	0	0	0	0	0	0
KRATKOROČNA SREDSTVA	23145	22.245	66.130	132.286	130.145	106.484
Sredstva (skupine za odtujitev) za prodajo	0	0	0	0	0	0
Zaloge	0	0	12.794	36.745	25.917	17.447
Kratkoročne finančne naložbe	13963	15.472	13.072	9.198	13.198	22.050
Kratkoročne finančne naložbe, razen posojil	0	0	0	0	0	0
Kratkoročna posojila	13963	15.472	13.072	9.198	13.198	22.050
Kratkoročne poslovne terjatve	8790	6.773	28.153	79.518	89.373	66.956
Denarna sredstva	392	0	12.111	6.825	1.657	31
KRATKOROČNE AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	0	0	416	416	416	0
Zunajbilančna sredstva	0	0	0	0	0	0

Tabela 2: Bilanca stanja - obveznosti do virov sredstev (Letna poročila podjetja IT Melona, spletna agencija d. o. o. za obdobje 2019-2024)

(Bizi., b.d.)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	23.145	26.888	76.995	149.637	141.353	108.183
KAPITAL	4.503	1.756	21.091	40.561	14.810	13.527
Vpoklicani kapital	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500
Osnovni kapital	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500
Nevpoklicani kapital (kot odbitna postavka)	0	0	0	0	0	0
Kapitalske rezerve	0	0	0	0	0	0
Rezerve iz dobička	0	0	0	0	0	0
Revalorizacijske rezerve	0	0	0	0	0	0
Rezerve, nastale zaradi prevrednotenja po pošteni vrednosti	0	0	0	0	0	0
Preneseni čisti poslovni izid (preneseni čisti dobiček/izguba)	0	−2.996	0	13.591	7.310	1.535

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Čisti poslovni izid poslovnega leta (čisti dobiček/čista izguba poslovnega leta)	−2.997	−2.748	13.591	19.470	0	4.492
REZERVACIJE IN DOLGOROČNE PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	0	0	0	0	0	0
Rezervacije	0	0	0	0	0	0
Dolgoročne pasivne časovne razmejitve	0	0	0	0	0	0
DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	0	0	3.473	0	0	0
Dolgoročne finančne obveznosti	0	0	3.473	0	0	0
Dolgoročne poslovne obveznosti	0	0	0	0	0	0
Odložene obveznosti za davek	0	0	0	0	0	0
KRATKOROČNE OBVEZNOSTI	18.642	25.132	52.431	109.076	126.543	94.656
Obveznosti, vključene v skupine za odtujitev	0	0	0	0	0	0
Kratkoročne finančne obveznosti	0	340	0	0	28.215	33.816
Kratkoročne poslovne obveznosti	18.642	24.792	52.431	109.076	98.328	60.840
KRATKOROČNE PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	0	0	0	0	0	0
Zunajbilančne obveznosti	0	0	0	0	0	0

7.1.2. Predstavitev izkaza poslovnega izida za obdobje od leta 2019 do leta 2024

V tabeli 3 prikazujemo nominalne podatke prihodkov, odhodkov in poslovnega izida za obdobje od leta 2019 do leta 2024.

Tabela 3: Izkaz poslovnega izida (Letna poročila podjetja IT Melona, spletna agencija d. o. o. za obdobje 2019-2024)

(Bizi., b. d.)

Izkaz poslovnega izida	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE	53.495	72.333	250.794	558.991	401.749	299.597

Izkaz poslovnega izida	2019	2020	2021	2022	2023	2024
SPREMEMBA VREDNOSTI ZALOG PROIZVODOV IN NEDOKONČANE PROIZVODNJE	0	0	0	0	0	0
USREDSTVENI LASTNI PROIZVODI IN LASTNE STORITVE	0	0	0	0	0	0
DRUGI POSLOVNI PRIHODKI	0	4.740	0	5.216	4.282	0
Stroški blaga, materiala in storitev	28.324	31.979	177.465	442.571	224.778	155.051
Nabavna vrednost prodanega blaga in materiala ter stroški porabljenega materiala	1.330	1.929	22.350	20.046	7.625	3.553
Stroški storitev	26.994	30.050	155.115	422.525	217.153	151.498
Stroški dela	24.705	47.814	55.890	96.455	193.960	137.689
Stroški plač	12.851	27.697	31.084	59.923	130.933	89.678
Stroški pokojninskih zavarovanj	1.137	2.803	2.996	6.402	11.892	8.030
Stroški drugih socialnih zavarovanj	933	2.219	2.406	5.036	9.777	6.589
Drugi stroški dela	9.783	15.095	19.404	25.094	41.359	33.392
Odpisi vrednosti	0	0	2.693	7.767	9.799	5.942
Amortizacija	0	0	2.693	7.767	9.799	5.942
Prevrednotovalni poslovni odhodki pri neopredmetenih sredstvih in opredmetenih osnovnih sredstvih	0	0	0	0	0	0
Prevrednotovalni poslovni odhodki pri obratnih sredstvih	0	0	0	0	0	0
Drugi poslovni odhodki	0	7	2	13	255	1.275
Finančni prihodki iz deležev	0	0	0	0	0	0
Finančni prihodki iz danih posojil	0	0	0	0	0	0
Finančni prihodki iz poslovnih terjatev	0	0	0	0	20	0
Finančni odhodki iz oslabitve in odpisov finančnih naložb	0	0	0	0	0	0
Finančni odhodki iz finančnih obveznosti	50	0	0	0	0	0
Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti	0	16	130	62	546	1.797

Izkaz poslovnega izida	2019	2020	2021	2022	2023	2024
DRUGI PRIHODKI	7	13	106	6.102	3.193	7.227
DRUGI ODHODKI	0	20	51	126	5.656	31
DAVEK IZ DOBIČKA	40	0	1.079	3.845	0	546
ODLOŽENI DAVKI	0	0	0	0	0	0
ČISTI POSLOVNI IZID OBRAČUNSKEGA OBDOBJA (ČISTI DOBIČEK/IZGUBA OBRAČUNSKEGA OBDOBJA)	383	−2.748	13.591	19.470	−25.751	4.492
povečanje statutarnih rezerv	0	0	0	0	0	0
povečanje drugih rezerv iz dobička	0	0	0	0	0	0
DOLGOROČNO ODLOŽENI STROŠKI RAZVIJANJA NA BILANČNI PRESEČNI DAN	0	0	0	0	0	0
BILANČNI DOBIČEK/IZGUBA	−2.997	−5.744	13.591	33.061	7.310	6.027

7.2. Predstavitev realnih podatkov

S pomočjo deflatorja, ki smo ga pridobili na uradni strani SURS-a smo nominalne podatke preračunali v realne podatke (po cenah iz leta 2024).

Tabela 4: Indeksi cen (deflatorji)

(SURS)

Leto	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Deflator	1,215	1,228	1,171	1,062	1,091	1

7.2.1 Predstavitev bilance stanja za obdobje od leta 2019 do leta 2024- realni podatki

V tabelah 5 in 6 prikazujemo realne podatke aktive oz. pasive podjetja za obdobje od leta 2019 do leta 2024 po cenah iz leta 2024.

Tabela 5: Bilanca stanja – sredstva (realni podatki)

(Bizi., b.d.)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
SREDSTVA	28.121	33.018	90.161	158.914	154.216	108.183
DOLGOROČNA SREDSTVA	0	5.702	12.236	17.984	11.774	1.699
Neopredmetena sredstva in dolgoročne aktivne časovne razmejitve	0	0	0	0	0	0
Neopredmetena sredstva	0	0	0	0	0	0
Dolgoročne aktivne časovne razmejitve	0	0	0	0	0	0
Opredmetena osnovna sredstva	0	5.702	12.236	17.985	11.774	1.699
Naložbene nepremičnine	0	0	0	0	0	0
Dolgoročne finančne naložbe	0	0	0	0	0	0
Dolgoročne finančne naložbe, razen posojil	0	0	0	0	0	0
Dolgoročna posojila	0	0	0	0	0	0
Dolgoročne poslovne terjatve	0	0	0	0	0	0
Odložene terjatve za davek	0	0	0	0	0	0
KRATKOROČNA SREDSTVA	28121	27.317	77.438	140.488	141.988	106.484
Sredstva (skupine za odtujitev) za prodajo	0	0	0	0	0	0
Zaloge	0	0	14.982	39.023	2.8275	17.447
Kratkoročne finančne naložbe	16.965	19.000	15.307	9.768	14.399	22.050
Kratkoročne finančne naložbe, razen posojil	0	0	0	0	0	0
Kratkoročna posojila	16.965	19.000	15.307	9.768	14.399	22.050
Kratkoročne poslovne terjatve	10.680	8.317	32.967	84.448	97.506	66.956
Denarna sredstva	476	0	14.182	7.248	1.808	31
KRATKOROČNE AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	0	0	487	442	454	0
Zunajbilančna sredstva	0	0	0	0	0	0

Tabela 6: Bilanca stanja - obveznosti do virov sredstev (realni podatki)

(Lastni vir)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	28.121	33.018	90.161	158.914	154.216	108.183
KAPITAL	5.471	2.156	24.698	43.076	16.158	13.527
Vpoklicani kapital	9.113	9.210	8.783	7.965	8.183	7.500
Osnovni kapital	9.113	9.210	8.783	7.965	8.183	7.500
Nevpoklicani kapital (kot odbitna postavka)	0	0	0	0	0	0
Kapitalske rezerve	0	0	0	0	0	0
Rezerve iz dobička	0	0	0	0	0	0
Revalorizacijske rezerve	0	0	0	0	0	0
Rezerve, nastale zaradi prevrednotenja po pošteni vrednosti	0	0	0	0	0	0
Preneseni čisti poslovni izid (preneseni čisti dobiček/izguba)	0	−2.996	0	14.434	7.975	1.535
Čisti poslovni izid poslovnega leta (čisti dobiček/čista izguba poslovnega leta)	−2.997	−2.748	15.915	20.677	0	4.492
REZERVACIJE IN DOLGOROČNE PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	0	0	0	0	0	0
Rezervacije	0	0	0	0	0	0
Dolgoročne pasivne časovne razmejitve	0	0	0	0	0	0
DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	0	0	4.067	0	0	0
Dolgoročne finančne obveznosti	0	0	4.067	0	0	0
Dolgoročne poslovne obveznosti	0	0	0	0	0	0
Odložene obveznosti za davek	0	0	0	0	0	0
KRATKOROČNE OBVEZNOSTI	22.650	30.862	61.397	115.839	138.058	94.656
Obveznosti, vključene v skupine za odtujitev	0	0	0	0	0	0
Kratkoročne finančne obveznosti	0	418	0	0	30.783	33.816

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Kratkoročne poslovne obveznosti	22.650	30.445	61.397	115.839	107.276	60.840
KRATKOROČNE PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	0	0	0	0	0	0
Zunajbilančne obveznosti	0	0	0	0	0	0

7.2.2 Predstavitev izkaza poslovnega izida za obdobje od leta 2019 do leta 2024- realni podatki

V tabeli 7 prikazujemo realne podatke prihodkov, odhodkov in poslovnega izida za obdobje od leta 2019 do leta 2024, po cenah iz leta 2024.

Tabela 7: Izkaz poslovnega izida – realni podatki

(Lastni vir)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE	64 996	88 825	293 680	593 648	438 308	299 597
SPREMEMBA VREDNOSTI ZALOG PROIZVODOV IN NEDOKONČANE PROIZVODNJE	0	0	0	0	0	0
USREDSTVENI LASTNI PROIZVODI IN LASTNE STORITVE	0	0	0	0	0	0
DRUGI POSLOVNI PRIHODKI	0	5.821	0	5.539	4.672	0
Stroški blaga, materiala in storitev	34.414	39.270	207.812	470.010	245.233	155.051
Nabavna vrednost prodanega blaga in materiala ter stroški porabljenega materiala	1.616	2.369	26.172	21.289	8.319	3.553
Stroški storitev	32.798	36.901	181.640	448.722	236.914	151.498
Stroški dela	30.017	58.716	65.447	102.435	211.610	137.689
Stroški plač	15.614	34.012	36.399	63.638	142.848	8.9678
Stroški pokojninskih zavarovanj	1.381	3.442	3.508	6.799	12.974	8..030
Stroški drugih socialnih zavarovanj	1.134	2.725	2.817	5.348	1.0667	6.589

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Drugi stroški dela	11.886	18.537	22.722	26.650	45.123	33.392
Odpisi vrednosti	0	0	3.154	8249	10.691	5.942
Amortizacija	0	0	3.154	8249	10.691	5.942
Prevrednotovalni poslovni odhodki pri neopredmetenih sredstvih in opredmetenih osnovnih sredstvih	0	0	0	0	0	0
Prevrednotovalni poslovni odhodki pri obratnih sredstvih	0	0	0	0	0	0
Drugi poslovni odhodki	0	9	2	14	278	1.275
Finančni prihodki iz deležev	0	0	0	0	0	0
Finančni prihodki iz danih posojil	0	0	0	0	0	0
Finančni prihodki iz poslovnih terjatev	0	0	0	0	22	0
Finančni odhodki iz oslabitve in odpisov finančnih naložb	0	0	0	0	0	0
Finančni odhodki iz finančnih obveznosti	61	0	0	0	0	0
Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti	0	20	152	66	596	1.797
DRUGI PRIHODKI	9	16	124	6.480	3.484	7.227
DRUGI ODHODKI	0	25	60	134	6171	31
DAVEK IZ DOBIČKA	49	0	1.264	4.083	0	546
ODLOŽENI DAVKI	0	0	0	0	0	0
ČISTI POSLOVNI IZID OBRAČUNSKEGA OBDOBJA (ČISTI DOBIČEK/IZGUBA OBRAČUNSKEGA OBDOBJA)	465	−2.748	15.915	20.677	−25.751	4.492

8 VODORAVNA ANALIZA RAČUNOVODSKIH IZKAZOV

V tem poglavju prikazujemo verižne indekse za posamezne postavke iz računovodskih izkazov. Verižne indekse smo izračunali kot primerjavo postavke tekočega leta s preteklim letom. Ločeno jih prikazujemo za bilanco stanja (sredstva, viri sredstev) in za izkaz poslovnega izida.

8.1 Vodoravna analiza sredstev

Vodoravno analizo obveznosti do virov sredstev smo naredili z izračunom verižnih indeksov, ki jih prikazujemo v spodnji tabeli.

Tabela 8: Vodoravna analiza sredstev – verižni indeksi

(Lastni vir)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
DOLGOROČNA SREDSTVA	/	/	225	162	64	16
KRATKOROČNA SREDSTVA	/	96	297	200	98	82
KRATKOROČNE AČR	/	/	/	100	100	0
SKUPAJ SREDSTVA		116	286	194	94	77

Iz tabele je razvidno, da so se tako kratkoročna kot tudi dolgoročna sredstva najbolj povečala v letu 2021 glede na prehodno leto, saj je verižni indeks pri dolgoročnih sredstvih 225, kar pomeni, da so se dolgoročna sredstva povišala za 125 %. Pri kratkoročnih sredstvih pa je bil verižni indeks v letu 2021 297, kar pomeni, da so se kratkoročna sredstva povišala za 197 %. Podobna rast sredstev je bila tudi v letu 2022, medtem ko je leta 2023 in 2024 prišlo do zmanjšanja sredstev glede na predhodna leta, saj so vsi verižni indeksi pod 100.

8.2 Vodoravna analiza obveznosti do virov sredstev

Pri nominalnih vrednostih obveznosti do virov sredstev opazimo izrazit porast v letu 2021, saj so se povečala za 186 % glede na predhodno leto, nato pa so se postopno zmanjševale do leta 2024. Kapital doseže vrh v letu 2021 kot posledica čistega poslovnega izida v tem letu, zatem močno pade v letu 2022 in ostaja relativno nizek, z

rahlim izboljšanjem v letu 2024. Dolgoročnih obveznosti in rezervacij v vseh letih ni. Kratkoročne obveznosti se povečajo do leta 2021, nato pa se postopno zmanjšujejo do konca obdobja. Kratkoročne PČR tudi tukaj skozi vsa leta ostajajo na ničelni ravni.

Tabela 9: Vodoravna analiza obveznosti do virov sredstev – verižni indeksi (Lastni vir)

	2020	2021	2022	2023	2024
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	116	286	194	94	77
Kapital	43	1201	192	37	91
Rezervacije in dolgoročne pasivne časovne razmejitve	0	0	0	0	0
Dolgoročne obveznosti	0	0	0	0	0
Kratkoročne obveznosti	135	209	208	116	75
Kratkoročne PČR	0	0	0	0	0

8.3 Vodoravna analiza izkaza poslovnega izida

8.3.1 Vodoravna analiza prihodkov

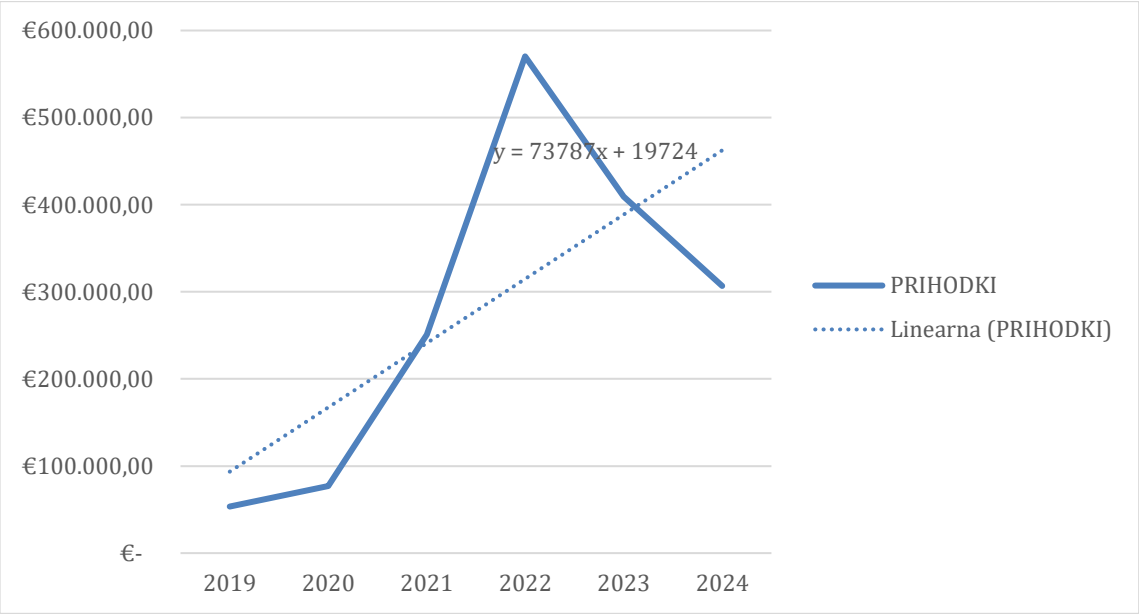
V letu 2021 podjetje beleži izrazito rast prihodkov v primerjavi z letom 2020, kar kaže na občutno povečanje obsega poslovanja, predvsem na račun višjih čistih prihodkov od prodaje. Leto 2022 prinaša upad prihodkov iz osnovne dejavnosti, vendar je skupni rezultat omiljen z izrazitim povečanjem drugih prihodkov, ki najverjetneje izhajajo iz enkratnih ali izrednih dogodkov. V letu 2023 se trend negativno zaostri, saj pride do občutnega padca tako prihodkov kot tudi čistih prihodkov od prodaje, hkrati pa se močno zmanjšajo tudi drugi prihodki, kar kaže na splošno poslabšanje poslovanja. V letu 2024 je zaznati rahlo izboljšanje in stabilizacijo, saj prihodki ponovno nekoliko zrastejo, vendar podjetje še vedno ne dosega ravni iz prejšnjih uspešnejših let.

Tabela 10: Vodoravna analiza prihodkov - verižni indeksi

(Lastni vir)

	2020	2021	2022	2023	2024
Prihodki	144	325	227	72	75
Čisti prihodki od prodaje	135	347	223	72	75
Drugi poslovni prihodki	0	0	0	82	0
Finančni prihodki iz deležev	0	0	0	0	0
Finančni prihodki iz danih posojil	0	0	0	0	0
Finančni prihodki iz poslovnih terjatev	0	0	0	0	0
Drugi prihodki	0	815	5.757	52	226

Grafični prikaz analize gibanja prihodkov z vrisano trendno funkcijo je prikazan na grafu 1.



Graf 1: Prikaz linearnega trenda gibanja prihodkov

(Lastni vir)

8.3.2 Vodoravna analiza odhodkov

V letu 2021 se odhodki podjetja v primerjavi z letom 2020 povečajo, predvsem zaradi izrazitega porasta stroškov blaga, materiala in storitev, kar kaže na širitev obsega poslovanja, medtem ko se stroški dela nekoliko zmanjšajo. V letu 2022 se skupni odhodki nekoliko znižajo, vendar ostajajo na relativno visoki ravni, pri čemer izstopajo povečani

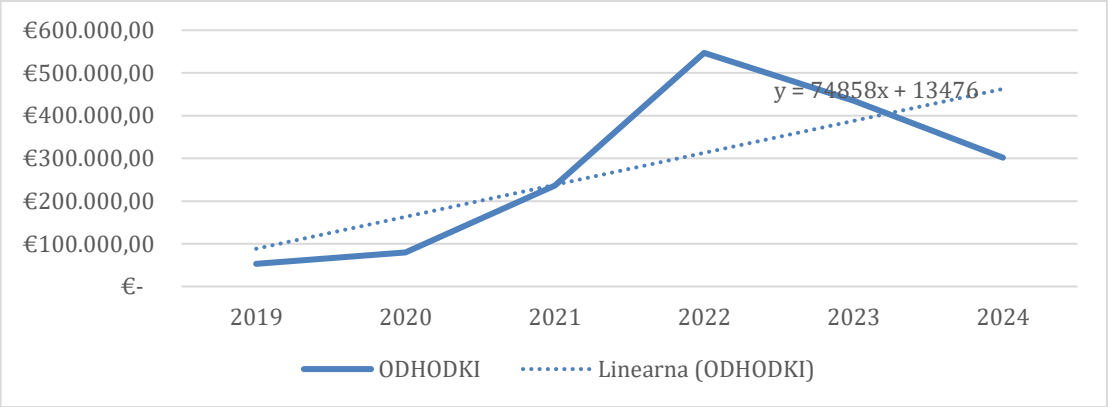
odpisi vrednosti in drugi poslovni odhodki, kar lahko nakazuje na prilagoditve ali izredne dogodke v poslovanju. Leto 2023 prinaša ponoven porast določenih kategorij odhodkov, zlasti drugih poslovnih odhodkov in finančnih odhodkov iz poslovnih obveznosti, kar ob hkratnih višjih stroških dela kaže na dodatne pritiske na stroškovno stran poslovanja. V letu 2024 pa podjetje doseže občutno znižanje odhodkov v večini kategorij, kar kaže na racionalizacijo poslovanja in večjo stroškovno učinkovitost, čeprav ostajajo nekateri stroški še vedno prisotni na pomembni ravni.

Tabela 11: Vodoravna analiza odhodkov -verižni indeksi

(Lastni vir)

	2020	2021	2022	2023	2024
Odhodki	151	296	232	80	69
Stroški blaga, materiala in storitev	113	555	249	51	69
Stroški dela	194	117	173	201	71
Odpis vrednosti	0	0	288	126	61
Drugi poslovni odhodki	0	29	650	1.962	500
Finančni odhodki iz finančnih obveznosti	0	0	0	0	0
Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti	0	813	48	881	329

Grafični prikaz analize gibanja odhodkov z vrisano trendno funkcijo je prikazan na grafu 2.



Graf 2: Prikaz linearnega trenda gibanja odhodkov

(Lastni vir)

8.3.3 Vodoravna analiza poslovnega izida

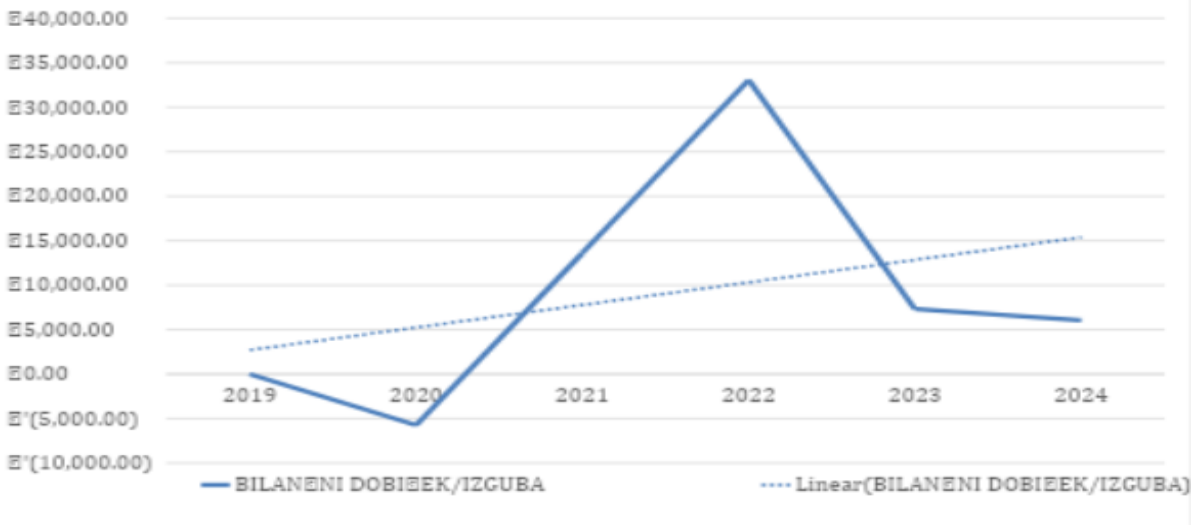
V letu 2021 podjetje še vedno posluje z izgubo, vendar je ta nekoliko nižja kot v letu 2020, kar kaže na rahlo izboljšanje poslovnega rezultata, čeprav ostaja poslovanje negativno. V letu 2022 pride do pomembnega preobrata, saj podjetje prvič ustvari dobiček, kar se odraža tudi v pozitivnem čistem poslovnem izidu in bilančnem dobičku. Leto 2023 ponovno prinaša poslabšanje, saj podjetje znova beleži izgubo, kar kaže na nestabilnost poslovanja in vpliv negativnih dejavnikov. V letu 2024 se izguba bistveno zmanjša, poslovanje pa se približuje pozitivni ničli, hkrati pa bilančni dobiček ostaja pozitiven, kar nakazuje postopno stabilizacijo finančnega položaja podjetja.

Tabela 12: Vodoravna analiza poslovnega izida – verižni indeksi

(Lastni vir)

	2020	2021	2022	2023	2024
Dobiček	-590	-533	159	-110	-20
Davek iz dobička	0	0	356	0	0
Čisti poslovni izid obračunskega obdobja	-590	-494	143	-132	-17
Preneseni čisti dobiček / čista izguba	0	0	0	243	5
Bilančni dobiček /izguba	0	-237	243	22	82

V letu 2021 podjetje še vedno posluje z izgubo, vendar je ta nekoliko nižja kot v letu 2020, kar kaže na rahlo izboljšanje poslovnega rezultata, čeprav ostaja poslovanje negativno. V letu 2022 pride do pomembnega preobrata, saj podjetje prvič ustvari dobiček, kar se odraža tudi v pozitivnem čistem poslovnem izidu in bilančnem dobičku. Leto 2023 ponovno prinaša poslabšanje, saj podjetje znova beleži izgubo, kar kaže na nestabilnost poslovanja in vpliv negativnih dejavnikov. V letu 2024 se izguba bistveno zmanjša, poslovanje pa se približuje pozitivni ničli, hkrati pa bilančni dobiček ostaja pozitiven, kar nakazuje postopno stabilizacijo finančnega položaja podjetja.



Graf 3: Prikaz linearnega trenda gibanja poslovnega izida

(Lastni vir)

9 IZRAČUN KAZALNIKOV POSLOVANJA PODJETJA IT MELONA, D. O. O.

V tem poglavju predstavljamo nekatere kazalnike poslovanja za podjetje IT Melona, d.o.o., in sicer kazalnike kratkoročne likvidnosti, kazalnike gospodarnosti, lastniškosti, dobičkonosnosti in ostale kazalnike.

9.1 Tekoča likovnost (kratkoročni koeficient)

Iz podatkov je razvidno, da je podjetje v večini let likvidno, saj je koeficient večinoma nad 1 (100%). Najbolj stabilno stanje je bilo v letih 2019, 2021 in 2022, kjer je likvidnost presegala 120%, kar pomeni dobro sposobnost poravnavanja obveznosti. V letu 2020 pa je koeficient padel na 0,88 (88%), kar kaže na začasno nelikvidnost in potencialne težave pri plačevanju kratkoročnih obveznosti.

Podjetje je na splošno kratkoročno plačilno sposobno, vendar so opazna nihanja v likvidnosti, kar kaže na potrebo po bolj stabilnem upravljanju kratkoročnih sredstev in obveznosti.

Tabela 13: Kratkoročna sredstva/kratkoročne obveznosti

(Lastni vir)

Leto	Kratkoročna sredstva	Kratkoročne obveznosti	Tekoča likvidnost (kratkoročni koeficient)	v %
2019	23.145	18.642	1,24	124%
2020	22.245	25.132	0,89	88%
2021	66.130	52.431	1,26	126%
2022	132.286	109.076	1,21	121%
2023	130.145	126.543	1,03	103%
2024	106.484	94.656	1,12	112%

9.2 Koeficient gospodarnosti poslovanja

Koeficient gospodarnosti poslovanja v večini proučevanih let presega vrednost 1. Na podlagi izračunanih podatkov lahko sklepamo, da podjetje posluje stabilno, saj se vrednost koeficienta ves čas giblje v bližini 1.

Izračun koeficienta je prikazan v spodnji tabeli:

Tabela 14: Koeficient gospodarnosti poslovanja

(Lastni vir)

Leto	Poslovni prihodki	Poslovni odhodki	Koeficient gospodarnosti poslovanja	V %
2019	53.495	53.029	1,01	101%
2020	77.073	79.800	0,97	97%
2021	250.794	236.050	1,06	106%
2022	564.207	546.806	1,03	103%
2023	406.031	428.792	0,95	95%
2024	299.597	299.957	1	100%

9.3 Celotna gospodarnost

Po izračunu skupnih prihodkov (vsota poslovnih, finančnih in drugih prihodkov) ter skupnih odhodkov (vsota poslovnih, finančnih in drugih odhodkov) smo določili koeficient celotne gospodarnosti. Vrednost koeficienta nad 100 pomeni, da podjetje ustvari več prihodkov kot odhodkov, kar kaže na dobičkonosno in uspešno poslovanje, kar podjetje dosega v večini obravnavanih let. Odstopanje opazimo v letih 2020 in 2023, ko koeficient pade pod 100, kar pomeni, da so odhodki višji od prihodkov, podjetje posluje z izgubo in je njegovo poslovanje manj učinkovito.

Tabela 15: Celotna gospodarnost

(Lastni vir)

Leto	Prihodki	Odhodki	Koeficient celotne gospodarnosti	Koeficient v odstotkih
2019	53.502	53.079	1,01	101
2020	77.086	79.836	0,97	97
2021	250.900	236.231	1,06	106
2022	570.309	546.994	1,04	104
2023	409.245	434.994	0,94	94
2024	306.824	301.785	1,02	102

9.4 EBIT

Na podlagi izračunanega EBIT-a lahko ugotovimo, da se njegovo gibanje skozi opazovano obdobje spreminja. V zadnjih dveh obravnavanih letih je vrednost sicer negativna, vendar hkrati opažamo zmanjševanje poslovnih odhodkov. Nižja vrednost EBIT-a pomeni, da podjetje ustvarja manj dobička iz osnovne dejavnosti, kar kaže na slabšo učinkovitost poslovanja ter povečano tveganje za nastanek poslovne izgube.

Tabela 16: Izračun EBIT

(Lastni vir)

Leto	Poslovni prihodki	Poslovni odhodki	EBIT
2019	53.495	53.029	466
2020	77.073	79.800	-2.727
2021	250.794	236.050	14.744
2022	564.207	546.806	17.401
2023	406.031	428.792	-22.761
2024	299.597	299.957	-360

9.5 EBITDA

Na podlagi izračunanih vrednosti EBITDA lahko ugotovimo, da se uspešnost poslovanja podjetja skozi obravnavano obdobje precej spreminja. V nekaterih letih podjetje dosega pozitivne in relativno visoke vrednosti EBITDA, kar pomeni, da ustvarja več denarnega toka iz poslovanja, ima večjo sposobnost financiranja investicij ter izkazuje boljšo finančno stabilnost. Po drugi strani pa negativne oziroma nižje vrednosti EBITDA kažejo na slabšo uspešnost, saj podjetje ustvarja manj denarnega toka, ima omejene možnosti za financiranje poslovanja ter se sooča z večjim finančnim tveganjem. Na splošno velja, da višji EBITDA pomeni boljšo operativno uspešnost podjetja.

Tabela 17: Izračun EBIDTA

(Lastni vir)

Leto	Poslovni prihodki	Poslovni odhodki	Amortizacija	EBITDA
2019	53.495	53.029	0	466
2020	77.073	79.800	0	-2.727
2021	250.794	236.050	2.693	17.437
2022	564.207	546.806	7.767	25.168
2023	406.031	428.792	9.799	-12.962
2024	299.597	299.957	5.942	5.582

9.6 Stopnja lastniškosti financiranja

Vrednost kazalnika je v proučevanem obdobju najprej izrazito narasla od leta 2020 do leta 2021. Delež lastniškega kapitala v financiranju se je tako močno povečal, kar pomeni, da se je delež dolgov v tem obdobju zmanjševal. V letu 2022 je kazalnik glede na preteklo leto rahlo upadel, in sicer za približno 0,28 odstotne točke, vendar je še vedno ostal na visoki ravni. V letu 2023 pa je prišlo do izrazitega padca kazalnika na 10,48 %, kar kaže na povečanje deleža dolgov v strukturi financiranja. V letu 2024 se je vrednost kazalnika ponovno nekoliko povečala na 12,50 %, kar pomeni rahlo izboljšanje deleža lastniškega kapitala. Najvišjo vrednost je kazalnik dosegel v letu 2021, in sicer 27,39 %, najnižjo pa v letu 2020, ko je znašal 6,53 %. To pomeni, da so dolgovi v letu 2020 predstavljali največji delež financiranja, medtem ko se je v naslednjih letih (predvsem do 2021) delež lastniškega kapitala bistveno povečal, nato pa ponovno zmanjšal.

Tabela 18: Stopnja lastniškosti financiranja

(Lastni vir)

Leto	Kapital	Obveznosti do virov sredstev	Stopnja lastniškosti financiranja	Stopnja lastniškosti financiranja v %
2020	1756	26888	0,0653	6,53
2021	21091	76995	0,2739	27,39
2022	40561	149637	0,2711	27,11

Leto	Kapital	Obveznosti do virov sredstev	Stopnja lastniškosti financiranja	Stopnja lastniškosti financiranja v %
2023	14810	141353	0,1048	10,48
2024	13527	108183	0,125	12,5

9.7 Dobičkonosnost kapitala (ROE)

Kazalnik ROE je najvišji v letu 2021, ko znaša kar 64,44 %. Negativen kazalnik je prisoten v letih 2020 in 2023, ko znaša −156,49 % oziroma −173,88 %, kar pomeni zelo slabo donosnost kapitala podjetja. Po dobljenih rezultatih lahko opazimo velika nihanja med proučevanimi leti, saj se je kazalnik iz 48,00 % v letu 2022 močno zmanjšal na −173,88 % v letu 2023. V letu 2024 se ROE ponovno poveča na 33,21 %, kar kaže na izboljšanje poslovanja podjetja v primerjavi s prejšnjim letom.

Tabela 19: Izračun ROE

(Lastni vir)

Leto	Čisti dobiček	Kapital	ROE	ROE v odstotkih
2020	−2.748	1.756	−1,56	−156,49
2021	13.591	21.091	0,64	64,44
2022	19.470	40.561	0,48	48
2023	−25.751	14.810	−1,74	−173,88
2024	4.492	13.527	0,33	33,21

9.8 Dobičkonosnost sredstev (ROA)

Koeficient je najnižji v letu 2023, ko znaša kar −18,22 %. Negativen koeficient je prisoten tudi v letu 2020, ko znaša −10,22 %. Najvišji pa je v letu 2021, ko znaša 17,65 %. Po dobljenih rezultatih lahko vidimo precejšnja odstopanja glede na proučevana leta, na primer med letoma 2022 in 2023, ko se koeficient iz 13,01 % zmanjša na −18,22 %. V letu 2024 se koeficient ponovno poveča na 4,15 %, kar kaže na izboljšanje poslovanja podjetja v primerjavi s prejšnjim letom.

Tabela 20: Izračun ROA

(Lastni vir)

Leto	Čisti dobiček	Sredstva	ROA	ROA v odstotkih
2020	−2.748	26.888	−0,1022	−10,22
2021	13.591	76.995	0,1765	17,65
2022	19.470	149.637	0,1301	13,01
2023	−25.751	141.353	−0,1822	−18,22
2024	4.492	108.183	0,0415	4,15

9.9 Dobičkonosnost prihodkov (ROS)

Kazalnik ROS je najnižji v letu 2023, ko znaša −6,41 %, kar pomeni, da podjetje v tem letu ni poslovalo uspešno glede na ustvarjene prihodke. Negativen kazalnik je prisoten tudi v letu 2020, ko znaša −3,80 %. Najvišji kazalnik doseže podjetje v letu 2021, ko znaša 5,42 %, kar kaže na najboljšo donosnost prihodkov v proučevanem obdobju. Po dobljenih rezultatih lahko opazimo precejšnja nihanja med posameznimi leti, saj se je ROS iz pozitivnih 3,48 % v letu 2022 zmanjšal na −6,41 % v letu 2023. V letu 2024 se kazalnik ponovno izboljša in znaša 1,50 %, kar kaže na ponovno pozitivno poslovanje podjetja.

Tabela 21: Izračun ROS

(Lastni vir)

Leto	Čisti dobiček	Prihodki	ROS	ROS v odstotkih
2020	−2.748	72.333	−0,0380	−3,80
2021	13.591	250.794	0,0542	5,42
2022	19.470	558.991	0,0348	3,48
2023	−25.751	401.749	−0,0641	−6,41
2024	4.492	299.597	0,015	1,5

9. 10 Vrednost podjetja na osnovi multiplikatorja EBITDA

Za določitev multiplikatorja smo uporabili bonitetno oceno za zadnjih pet let (od bonitetne agencije BIZI.si), ki bo predstavljena v naslednjem poglavju. Vrednosti za zadnjih pet let so prikazane v spodnji tabeli.

Tabela 22: Bonitetna ocena po BIZI.si

(prirejeno po Bizi.si)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Bonitetna ocena	52	4	94	84	10	57

Ker vrednosti precej nihajo, gre za bolj volativno tveganje, zato smo bili pri izbiri multiplikatorja uporabili oceno 3, za vrednost EBITDA pa povprečno vrednost za zadnjih šest let, ki znaša 5.494 (izračunano kot povprečje iz tabele 18).

Vrednost podjetja = EBITDA x multiplikator

= 5.494 x 3 = 16.428

Vrednost podjetja na osnovi multiplikatorja EBITDA znaša 16.428 EUR in za nekoliko presega knjigovodsko vrednost, ki je razvidna iz bilance stanja pod postavko kapital in znaša za zadnje leto 13.527.

10 IZRAČUN ALTMANOVEGA MODELA

V podjetjih se za analizo njihovega stanja poleg posameznih kazalnikov uporabljajo tudi različni modeli. Njihova glavna prednost je enostavna uporaba, zato so primerni predvsem za hitro presojo zdravja podjetja. Kljub temu pa zgolj na podlagi teh modelov ne moremo podati celovite presoje, zato jih je smiselno uporabljati skupaj z drugimi kazalniki in podrobnejšimi analizami.

Altmanov model je namenjen hitri in preprosti oceni bonitete oziroma finančnega stanja podjetja. Razvil ga je Altman leta 1968 v ZDA, kasneje pa je bil večkrat posodobljen. Še danes se uporablja po vsem svetu za ocenjevanje verjetnosti, da bo podjetje zašlo v stečaj. Nastal je na podlagi analize 66 podjetij, ki jih je razdelil v dve skupini: 33 podjetij, ki so v obdobju med letoma 1946 in 1956 propadla, in 33 podjetij, ki niso šla v stečaj. Iz njihovih bilanc stanja in izkazov poslovnega izida je izračunal 12 finančnih kazalnikov, nato pa v končni model vključil le 4 oziroma 5 najpomembnejših. Zadnja, četrta različica modela iz leta 1993 je prilagojena tudi podjetjem v državah v razvoju. Model temelji na uteženem seštevku izbranih kazalnikov, ki skupaj tvorijo t. i. Z-kazalnik oziroma Z-faktor. Ta omogoča hitro in celovito presojo podjetja, saj pokaže njegovo finančno stabilnost, kreditno sposobnost ter tudi morebitne spremembe v njegovem poslovanju (Dolinšek, 2023).

Ta bonitetni izračun se uporablja za nadzor in načrtovanje lastnega finančnega stanja, hkrati pa tudi za analizo poslovnih partnerjev, tako obstoječih kot potencialnih, ter podjetij, v katera želimo vlagati. Poznamo tri različice modela. Prvotni Altmanov model iz leta 1968 je bil namenjen javnim podjetjem, kasneje, leta 1983, pa ga je Altman prilagodil še za uporabo pri zasebnih proizvodnih in neproizvodnih podjetjih (Dolinšek, 2023).

Ker je podjetje IT Melona storitveno podjetje, smo za oceno finančne stabilnosti uporabili tretjo različico Altmanovega modela, ki je namenjena zasebnim neproizvodnim podjetjem. Z-vrednost smo izračunali po naslednji formuli:

$$Z = 6{,}56\, X_1 + 3{,}26 X_2 + 6{,}72\, X_3 + 1{,}05 X_4$$

Rezultati za Z-kazalnik:

- Z > 2,60 finančno močna družba in ni nevarnost nesolventnosti oz. stečaja
- 1,10 < Z < 2,60 družba ki lahko gre v obe smeri
- Z < 1,10 družbe v resnih težavah in je nevarnost nesolvetnostni oz. stečaja

Pri tem pa so:

- $x_1 = \frac{obratni\ kapital}{celotna\ sredstva}$
- $x_2 = \frac{zadržani\ dobiček}{celotna\ sredstva}$
- $x_3 = \frac{dobiček\ iz\ poslovanja}{celotna\ sredstva}$
- $x_4 = \frac{kapital}{celotne\ obveznosti}$

V nadaljevanju prikazujemo izračun posameznih bilančnih postavk za izračun spremenljivk in vrednost samih spremenljivk, v zadnji tabeli pa so izračunane vrednosti odvisne spremenljivke »Z«, ki prikazuje vrednost Altmanovega modela za posamezna leta.

Tabela 23: Podatki iz izkaza poslovnega izida in bilance stanja za izračun kazalnikov X (Bizi., b. d.)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Obratni kapital	4.503	-2.887	13.699	23.210	3.602	11.828
Celotna sredstva	23.145	26.888	76.995	149.637	141.353	108.183
Zadržani dobiček	-2.997	-5.744	13.591	33.061	7.310	6.027
Dobiček iz poslovanja	466	-2.727	14.744	17.401	-22.761	-360
Kapital	4.503	1.756	21.091	40.561	14.810	13.527
Celotne obveznosti	18.642	25.132	55.904	109.076	126.543	94.656

Tabela 24: Izračun kazalnikov x_1-x_4 po Altmanovem modelu za obdobje 2019-2024

(Lastni vir)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
x1	0,19	-0,11	0,18	0,16	0,03	0,11
x2	-0,13	-0,21	0,18	0,22	0,05	0,06
x3	0,02	-0,10	0,19	0,12	-0,16	-0,01
x4	0,24	0,07	0,38	0,37	0,12	0,14

Tabela 25: Izračun Altmanovega Z kazalnika za obdobje 2019-2024

(Lastni vir)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Z	1,23	-2,01	3,43	2,91	-0,62	1,03

Na podlagi izračunov iz zgornje tabele, ugotavljamo da se je finančna ocena podjetja skozi opazovano obdobje precej spreminjala. Najnižja je bila v letih 2020 in 2023, ko je imela negativno vrednost. V teh dveh letih je obstajala precejšnja vrednost insolventnosti oz. Možnosti stečaja po modelu Altmana. Nasprotno pa je podjetje doseglo visoko oceno po Altmanovem modelu v letu 2021 in 2022 (3,42 in 2,91), kar kaže na to, da je družba finančno močna in da je bila zelo majhna verjetnost za nastop stečaja.

Povezanost med oceno Altmanovega modela in finančno oceno

V zadnjem delu raziskave smo želeli ugotoviti uporabnost Altmanovega modela za oceno bonitete podjetja. Zato smo izvedli korelacijsko analizo med vrednostjo Z-score (Z) in finančno oceno, ki jo je izračunala bonitetna agencija Bizi.si.

Tabela 26: Vrednosti Altmanovega modela in bonitetne ocene po posameznih letih (Lastni vir)

	Altmanov model	Bonitetna ocena (Bizi.si)
2019	1,243	52
2020	-2,009	4
2021	3,426	94
2022	2,910	84
2023	-0,623	10
2024	1,027	57

Spodnja tabela prikazuje vrednost korelacijskega koeficienta, ki smo ga izračunali s pomočjo funkcije »*Corelation*« v programu MS Excel (orodje Analiza podatkov). Vrednost korelacijskega konfidenta (R= 0,983) kaže na zelo močno in pozitivno povezanost med obema ocenama. To pomeni, da ja v primeru podjetja IT Melona izračun z Altmanovim modelom zelo dober nadomestek za bonitetno oceno. Digitalno orodja, ki smo ga pripravili, nam lahko tako služi tudi za izračun boniteten ocene. Ta trditev velja zgolj za omenjeno podjetje, v primeru ostalih podjetij bi morali ponovno preveriti izračun povezanosti med obema spremenljivkama.

Tabela 27: Vrednosti Altmanovega modela in bonitetne ocene po posameznih letih (Lastni vir)

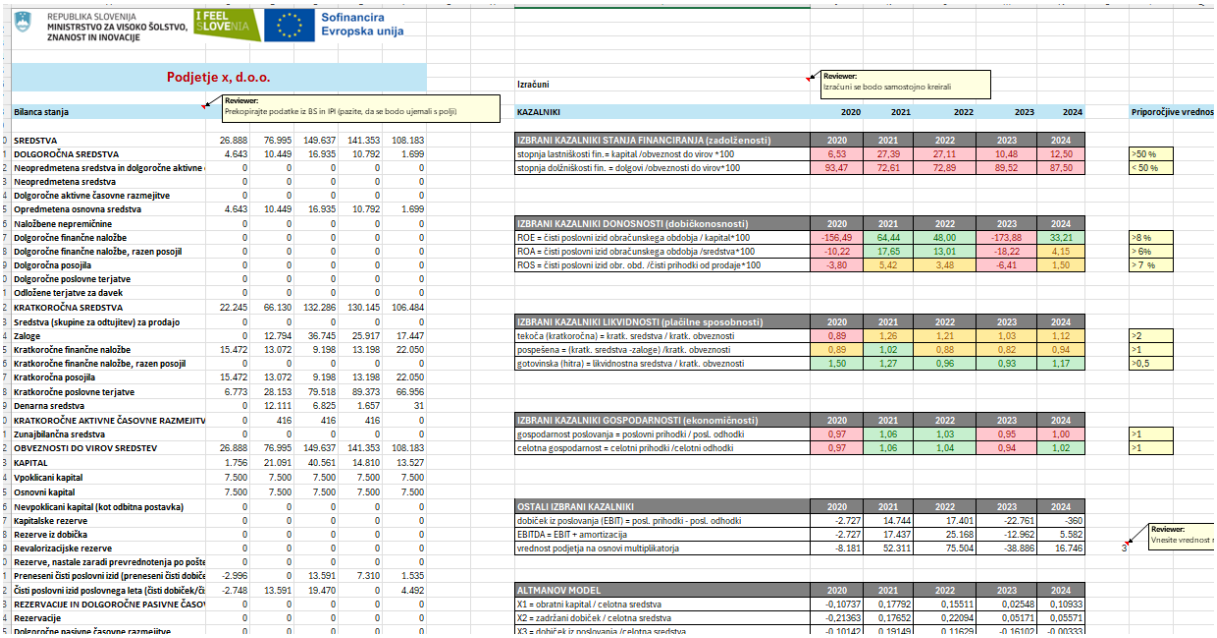
Korelacijski koeficient (R)	Altmanov model	Bonitetna ocena
Altmanov model	1,000	0,983
Bonitetna ocena	0,983	1,000

11 DIGITALNO ORODJE ZA ANALIZO POSLOVNJA

V programu MS Excel smo oblikovali pripomoček, ki nam na osnovi vnesenih podatkov iz bilance stanja in izkaza poslovnega izida izračuna temeljne kazalnike poslovanja in Altmanov model. To orodje je lahko pripomoček podjetju, da preverijo bonitetno oceno svojih poslovnih partnerjev: kupcev, dobaviteljev, konkurence in ostalih deležnikov. Bilanca stanja in izkaz poslovnega izida sta prosto dostopna za vsa podjetja na portalu AJPES, tako da pri kopiranju podatkov pravilno prenesemo vrednosti v polje A7 (bilanco stanja) in v polje A56 (izkaz poslovnega izida). V nadaljevanju prikazujemo ekransko sliko tega pripomočka, datoteka v obliki Excelovega dokumenta, pa bo posredovala podjetju IT Melona, d.o.o. in predstavljena na zaključnem dogodku.

Slika 1: Ekranska slika digitalnega orodja

(Lastni vir)



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA VISOKO ŠOLSTVO, ZNANOST IN INOVACIJE
I FEEL SLOVENIA
Sofinancira Evropska unija

Podjetje x, d.o.o.

Reviewer: Prekopirajte podatke iz BS in IPI (pazite, da se bodo ujemali s polji)

	Bilanca stanja					
0	SREDSTVA	26.888	76.995	149.637	141.353	108.183
1	DOLGOROČNA SREDSTVA	4.643	10.449	16.935	10.792	1.699
2	Neopredmetena sredstva in dolgoročne aktivne	0	0	0	0	0
3	Neopredmetena sredstva	0	0	0	0	0
4	Dolgoročne aktivne časovne razmejitve	0	0	0	0	0
5	Opredmetena osnovna sredstva	4.643	10.449	16.935	10.792	1.699
6	Naložbene nepremičnine	0	0	0	0	0
7	Dolgoročne finančne naložbe	0	0	0	0	0
8	Dolgoročne finančne naložbe, razen posojil	0	0	0	0	0
9	Dolgoročna posojila	0	0	0	0	0
0	Dolgoročne poslovne terjatve	0	0	0	0	0
1	Odložene terjatve za davek	0	0	0	0	0
2	KRATKOROČNA SREDSTVA	22.245	66.130	132.286	130.145	106.484
3	Sredstva (skupine za odtujitev) za prodajo	0	0	0	0	0
4	Zaloge	0	12.794	36.745	25.917	17.447
5	Kratkoročne finančne naložbe	15.472	13.072	9.198	13.198	22.050
6	Kratkoročne finančne naložbe, razen posojil	0	0	0	0	0
7	Kratkoročna posojila	15.472	13.072	9.198	13.198	22.050
8	Kratkoročne poslovne terjatve	6.773	28.153	79.518	89.373	66.956
9	Denarna sredstva	0	12.111	6.825	1.657	31
0	KRATKOROČNE AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITV	0	416	416	416	0
1	Zunajbilančna sredstva	0	0	0	0	0
2	OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	26.888	76.995	149.637	141.353	108.183
3	KAPITAL	1.756	21.091	40.561	14.810	13.527
4	Vpoklicani kapital	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500
5	Osnovni kapital	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500
6	Nevpoklicani kapital (kot odbitna postavka)	0	0	0	0	0
7	Kapitalske rezerve	0	0	0	0	0
8	Rezerve iz dobička	0	0	0	0	0
9	Revalorizacijske rezerve	0	0	0	0	0
0	Rezerve, nastale zaradi prevrednotenja po pošte	0	0	0	0	0
1	Preneseni čisti poslovni izid (preneseni čisti dobiče	-2.996	0	13.591	7.310	1.535
2	Čisti poslovni izid poslovnega leta (čisti dobiček/čis	-2.748	13.591	19.470	0	4.492
3	REZERVACIJE IN DOLGOROČNE PASIVNE ČASOV	0	0	0	0	0
4	Rezervacije	0	0	0	0	0
5	Dolgoročne pasivne časovne razmejitve	0	0	0	0	0

Izračuni

Reviewer: Izračuni se bodo samostojno kreirali

KAZALNIKI	2020	2021	2022	2023	2024	Priporočjive vrednos
IZBRANI KAZALNIKI STANJA FINANCIRANJA (zadolženosti)	2020	2021	2022	2023	2024	
stopnja lastniškosti fin. = kapital /obveznost do virov *100	6,53	27,39	27,11	10,48	12,50	>50 %
stopnja dolžniškosti fin. = dolgovi /obveznosti do virov*100	93,47	72,61	72,89	89,52	87,50	< 50 %
IZBRANI KAZALNIKI DONOSNOSTI (dobičkonosnosti)	2020	2021	2022	2023	2024	
ROE = čisti poslovni izid obračunskega obdobja / kapital*100	-156,49	64,44	48,00	-173,88	33,21	>8 %
ROA = čisti poslovni izid obračunskega obdobja /sredstva*100	-10,22	17,65	13,01	-18,22	4,15	> 6%
ROS = čisti poslovni izid obr. obd. /čisti prihodki od prodaje*100	-3,80	5,42	3,48	-6,41	1,50	> 7 %
IZBRANI KAZALNIKI LIKVIDNOSTI (plačilne sposobnosti)	2020	2021	2022	2023	2024	
tekoča (kratkoročna) = kratk. sredstva / kratk. obveznosti	0,89	1,26	1,21	1,03	1,12	>2
pospešena = (kratk. sredstva -zaloge) /kratk. obveznosti	0,89	1,02	0,88	0,82	0,94	>1
gotovinska (hitra) = likvidnostna sredstva / kratk. obveznosti	1,50	1,27	0,96	0,93	1,17	>0,5
IZBRANI KAZALNIKI GOSPODARNOSTI (ekonomičnosti)	2020	2021	2022	2023	2024	
gospodarnost poslovanja = poslovni prihodki / posl. odhodki	0,97	1,06	1,03	0,95	1,00	>1
celotna gospodarnost = celotni prihodki /celotni odhodki	0,97	1,06	1,04	0,94	1,02	>1
OSTALI IZBRANI KAZALNIKI	2020	2021	2022	2023	2024	
dobiček iz poslovanja (EBIT) = posl. prihodki - posl. odhodki	-2.727	14.744	17.401	-22.761	-360	
EBITDA = EBIT + amortizacija	-2.727	17.437	25.168	-12.962	5.582	
vrednost podjetja na osnovi multiplikatorja	-8.181	52.311	75.504	-38.886	16.746	
ALTMANOV MODEL	2020	2021	2022	2023	2024	
X1 = obratni kapital / celotna sredstva	-0,10737	0,17792	0,15511	0,02548	0,10933	
X2 = zadržani dobiček / celotna sredstva	-0,21363	0,17652	0,22094	0,05171	0,05571	
X3 = dobiček iz poslovanja /celotna sredstva	-0,10147	0,19149	0,11629	-0,16102	-0,00333	

Reviewer: Vnesite vrednost

12 ZAKLJUČEK

V okviru projekta »Oblikovanje digitalnega orodja za analizo poslovanja podjetja« smo v sodelovanju med Fakulteto za komercialne in poslovne vede in podjetjem IT Melona uspešno razvili celovit pristop k analizi poslovanja podjetja. Glavni cilj projekta je bil oblikovati uporabno digitalno orodje, ki omogoča učinkovito finančno analizo ter podporo pri poslovnem odločanju.

S pomočjo teoretičnih znanj s področja računovodske analize ter praktične uporabe podatkov smo izvedli poglobljeno analizo poslovanja podjetja IT Melona za obdobje 2019–2024. Pri tem smo uporabili različne metode, kot so vodoravna in navpična analiza ter analiza s kazalniki, ki omogočajo celovit vpogled v finančno stanje, uspešnost in stabilnost podjetja.

Rezultati analize kažejo, da so računovodski kazalniki ključni za razumevanje poslovanja, saj omogočajo primerjavo skozi čas in prepoznavanje trendov, tveganj ter priložnosti za izboljšave. Posebej pomembna je bila tudi uporaba Altmanovega modela, ki je prispeval k oceni bonitete podjetja in njegovi finančni stabilnosti.

Pomemben rezultat projekta je tudi razvito digitalno orodje v programu Excel, ki omogoča avtomatizacijo izračunov, pregledno predstavitev podatkov ter lažje spremljanje ključnih kazalnikov poslovanja. Takšno orodje predstavlja pomembno podporo tako za notranje potrebe podjetja kot tudi za analizo poslovnih partnerjev.

Projekt je prispeval k povezovanju teorije in prakse ter omogočil študentom pridobitev dragocenih izkušenj na področju analize poslovanja, digitalizacije in timskega dela. Hkrati pa podjetju IT Melona prinaša konkretno dodano vrednost v obliki uporabnega analitičnega orodja, ki lahko prispeva k boljšemu odločanju in večji konkurenčnosti na trgu.

Na podlagi izvedenega dela lahko zaključimo, da je digitalizacija analize poslovanja ključnega pomena za sodobna podjetja, saj omogoča hitrejše, bolj natančno in

podatkovno podprto odločanje, kar predstavlja pomembno konkurenčno prednost v dinamičnem poslovnem okolju.

LITERATURA:

1) Adeo Digitalna agencija. (2024, 16. oktober). Katere storitve ponujajo digitalne marketinške agencije? https://adeo.si/katere-storitve-ponujajo-digitalne-marketinske-agencije/

2) Advantages and Disadvantages of Digital Marketing Explained. (2022). SEOandMarketing. https://seoandmarketing.co.uk/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/

3) AJPES. Poslovanje gospodarskih družb v letu 2025. Pridobljeno 14. 5. 2026 s spletne strani https://www.ajpes.si/novica/Poslovanje_gospodarskih_druzb_v_letu_2025?id=652

4) BIZMATCH (b.d.). *IT Melona d. o. o.* . Pridobljeno 19. 2. 2026 na: Bizmatch | IT MELONA d.o.o.

5) Bugarija Dvoršak J. (2009). *Analiza bilanc z revizijo*. Ljubljana: Zavod IRC.

6) Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

7) Company Wall business (b.d.). *IT Melona d. o. o.*. Pridobljeno 19. 2. 2026 na: IT MELONA d.o.o.

8) Dolinšek, T. (2023). Finančna analiza in boniteta podjetja. Interno gradivo. Celje. FKPV.

9) Dolinšek, T. (2025). Analiza poslovanja in kontroling. Interno gradivo. Celje. FKPV

10) Ferguson, J. L., Gilbert, J. R., Gilstrap, K., Makarem, S. C., Mohan, M., Sarma, B. M., & Zamudio, C. (b.d.). Chapter 4: Digital marketing. V *Marketing principles from the River City*. VCU Libraries. https://pressbooks.library.vcu.edu/marketingprinciples/chapter/chapter-4-digital-marketing/

11) FKPV: Fakulteta za poslovne in komercialne vede (2025). *Erasmus +*. Pridobljeno 15. 2. 2026 na: Erasmus+ | FKPV

12) FKPV: Fakulteta za poslovne in komercialne vede (2020). *Strategija: Fakulteta za poslovne in komercialne vede 2021 – 2027*. Pridobljeno 19. 2. 2026 na: PODJETNIŠTVO

13) Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0. to Marketing 4.0. International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION, (str. 43, 48). doi:https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064

14) HubSpot. (2025, 26. november). *What is digital marketing?*. HubSpot Blog. https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing

15) Igličar, A. in Hočevar, M. (2011). *Računovodstvo za managerje*. GV Založba.

16) IT Melona (b.d.). *Gradimo poslovne znamke. Prinašamo rezultat.* Pridobljeno 19. 2. 2026 na: https://it-melona.si/

17) MABUMBE (26. 7. 2026). *Fakulteta za poslovne in komercialne vede: Admission, Courses, Fees, Contacts, online Application.* Pridobljeno 19. 2. 2026 na: Fakulteta za komercialne in poslovne vede Admission, Courses, Fees, Contacts, online Application - Mabumbe

18) Mozer, P. (2016). *Pomen računovodske analize za poslovno odločanje: analiza primera*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

19) Mušič Bajuk, A. (2015). Računovodski kazalniki in njihova izrazna moč. IKS: revija za računovodstvo in finance, 42 (10), str. 51.

20) Nekrep, M. (2019). *Finance za podjetnike*. GEA College-Fakulteta za podjetništvo.

21) Pučko, D. (1996). *Analiza in načrtovanje poslovanja*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

22) 20) SRS 29.40 (2006). *Računovodsko proučevanje (računovodsko analiziranje)*. Uradni list RS, št. 118/2005.

23) S.NOVICE (2. 9. 2024). *Fakulteta za poslovne in komercialne vede praznuje 20 let: Ste za tri mesece Grčije v okviru študija?.* Pridobljeno 15. 2. 2026 na: Ste za tri mesece Grčije v okviru študija? - siol.net

24) Žorž, J. (2016). *Računovodska analiza poslovanja podjetja Elisa Mengeš d.o.o*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.