

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA**

**MARIBOR**

**USTANOVITEV PODJETJA V GOSPODARSKI  
PANOGI AVTOPREVOZNIŠTVO TER VPLIV  
DIGITALIZACIJE PRI IZBIRI STRATEGIJE**

Kandidatka: Adrijana Blazina

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.

Mentor v podjetju: mag. Dejan Petkovič

Lektorica: mag. Suzana Jakoša, prof. slov.

Maribor, 2018

# IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Adrijana Blazina sem avtorica diplomskega dela z naslovom Ustanovitev podjetja v gospodarski panogi avtoprevoznništvo ter vpliv digitalizacije pri izbiri strategije, ki sem ga napisala pod mentorstvom Zlatka Mihaljčiča univ. dipl. soc.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 16/2007 – uradno prečiščeno besedilo, 68/2908, 110/2013 in 56/2015) (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. a-členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, januar 2018

Podpis študentke:

## **ZAHVALA**

Zahvalo najprej namenjam višji strokovni šoli Academia, ki mi je omogočila, da sem dosegla pomemben cilj v svojem življenju in dokončala diplomsko delo. Zahvaljujem se tudi mentorjem, ki so mi stali ob strani in vodili vsak moj korak, da je bilo pisanje diplomskega dela bistveno lažje, kot pa če bi se tega morala lotiti čisto sama. Hvala tudi partnerju in staršem, ki so me podpirali in mi stali ob strani, da sem zaključila velik del poti svojega življenja in se podala na novo, na kateri me čaka doseganje novih ciljev.

## POVZETEK

V diplomskem delu je predstavljena ustanovitev podjetja, ki se bo v začetni fazi ukvarjalo z dejavnostjo, za katero bo uporabljalo kamione prekucnike in bager, v prihodnosti pa bi dejavnost lahko razširilo tudi na špedicijo. Namen ustanovitve podjetja je zadovoljiti potrebe po tovrstnih storitvah in poslovati z dobičkom. Cilj diplomskega dela je z raziskavo ugotoviti, ali je v današnjem času smiselno odpreti tako podjetje, ter ugotoviti, kdo so potencialne stranke in kaj je zanje pomembno.

V diplomskem delu so postavljene štiri hipoteze, odgovori pa so podrobneje analizirani v četrtem poglavju, kjer so predstavljeni vsi rezultati raziskave. Z anketnim vprašalnikom so bili pridobljeni odgovori, izvedena pa je bila tudi analiza, na podlagi katere so bile hipoteze potrjene ali ovržene.

Pri ustanovitvi podjetja so zanimive različne strategije, in sicer strategija izkoriščanja prednosti in odpravljanja slabosti, strategija izkoriščanja tržnih priložnosti, strategija pridobivanja kupcev in njihovega ohranjanja, strategija konkurenčnosti, strategija rasti obsega, strategija trženjske kulture in strategija poprodajnih dejavnosti.

V diplomskem delu je predstavljeno načrtovanje prodaje, ki je razčlenjeno na količinsko napoved prodaje in vrednostno napoved prodaje. Predstavljen je tudi načrt nabave, oglaševanja in drugih tržnih dejavnikov v podjetju. Zelo pomemben je tudi vpliv digitalizacije. Predstavljeni so še pomen, prednosti in slabosti postavitve spletne strani. Na uspešnost podjetja vpliva tudi komunikacija med zaposlenimi v podjetju ter komunikacija med zaposlenimi in potencialnimi strankami.

Pri ustanovitvi podjetja je pomembno, da si ustvarimo spletno stran kar je tudi opredeljeno v diplomskem delu. Saj lahko s spletno stranjo pridobimo večjo možnost, da se kot novonastalo podjetje obdržimo na trgu. V diplomskem delu je predstavljeno kaj bi za naše podjetje pomenila spletna stran in pa kaj so slabosti in pa kaj so prednosti spletne strani v našem primeru. Predstavljeno je, da če je spletna stran dobro oblikovana je lahko najprimernejša oblika reklame, kljub temu, da pri ustanovitvi spletne strani nastanejo kar veliki stroški. V diplomskem delu je podrobno opisano na kaj moramo biti pazljivi pri sami postavitvi spletne strani.

**Ključne besede:** ustanovitev podjetja, stranke, komunikacija, strategije, zaposleni, digitalizacija

## **ABSTRACT**

### **The establishment of a company in economic branch car transport and impact digitalisation at selection of a strategie**

The diploma thesis presents the establishment of a company that will initially be engaged in an activity for which it will use tipping lorries and excavators. In the future, the company's activity could be extended to freight forwarding. The purpose of establishing the company is to meet the needs for such services and to make profit. The goal of the diploma thesis is to discover through research whether it is currently reasonable to open such a company as well as to determine who the potential clients are and what is important for them.

In the diploma thesis, four hypotheses are identified. The answers are analysed in greater detail in the fourth chapter, which is where all the results from the research are presented. A questionnaire was used to obtain answers. Furthermore, an analysis was carried out; based on it, the hypotheses were either confirmed or disconfirmed.

When it comes to setting up a company, various strategies are interesting, namely the strategy of exploiting advantages and eliminating weaknesses, the strategy of exploiting market opportunities, the customer acquisition and customer retention strategy, the competitive strategy, the growth strategy, the strategy of marketing culture, and the strategy of after-sales services.

In the diploma thesis, the sales planning is presented, which is divided into the sales volume forecast and the sales value forecast. The purchase plan, advertising and other market factors in the company are also presented. Additionally, the impact of digitalisation is very significant. The significance, advantages and disadvantages of setting up a website are presented. The success of the company is also influenced by the communication between employees in the company and the communication between employees and potential clients.

By the establishment of a company is very significant, that we create a website, which is also presented in the diploma thesis. We can with a website acquire a possibility to stay at the market as a new company. The diploma thesis is presented what meaning have a website to our new company and what are advantages and disadvantages of a website in our case. In the diploma thesis is detailed description on what we have to be watchful at the setting up a website.

**Key words:** establishment of a company, clients, communication, strategies, employees, digitalisation

# KAZALO VSEBINE

|       |                                                                       |    |
|-------|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 1     | UVOD .....                                                            | 9  |
| 1.1   | <i>Opis področja in opredelitev problema .....</i>                    | 9  |
| 1.2   | <i>Namen, cilji in osnovne trditve.....</i>                           | 10 |
| 1.3   | <i>Predpostavke in omejitve .....</i>                                 | 11 |
| 1.4   | <i>Uporabljene raziskovalne metode .....</i>                          | 11 |
| 2     | USTANOVITEV PODJETJA.....                                             | 12 |
| 2.1   | <i>Samostojni podjetnik .....</i>                                     | 12 |
| 2.1.1 | <i>Prednosti in slabosti samostojnega podjetnika .....</i>            | 12 |
| 2.2   | <i>Dejavnost podjetja .....</i>                                       | 13 |
| 2.3   | <i>Kratkoročni in dolgoročni cilji podjetja .....</i>                 | 13 |
| 3     | VPLIV DIGITALIZACIJE .....                                            | 14 |
| 3.1   | <i>Pomembnost spletne strani.....</i>                                 | 14 |
| 3.2   | <i>Sestavine spletne strani .....</i>                                 | 18 |
| 3.2.1 | <i>Oblikovanje spletne strani.....</i>                                | 19 |
| 3.2.2 | <i>Vsebina spletne strani .....</i>                                   | 20 |
| 3.2.3 | <i>Uporabnost spletne strani .....</i>                                | 21 |
| 3.2.4 | <i>Tehnologija spletne strani .....</i>                               | 21 |
| 3.2.5 | <i>Navigacija in interaktivnost spletne strani.....</i>               | 23 |
| 3.3   | <i>Urejanje spletne strani .....</i>                                  | 23 |
| 3.4   | <i>Dodatni moduli za spletne strani .....</i>                         | 24 |
| 3.5   | <i>Prednosti in slabosti spletne strani .....</i>                     | 25 |
| 3.6   | <i>Zaključek o pomembnosti postavitve spletne strani .....</i>        | 26 |
| 3.7   | <i>Komuniciranje med zaposlenimi .....</i>                            | 27 |
| 3.8   | <i>Komuniciranje med zaposlenimi in potencialnimi strankami .....</i> | 28 |
| 4     | RAZISKOVALNI DEL .....                                                | 29 |
| 4.1   | <i>Rezultati raziskave .....</i>                                      | 29 |

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2 Raziskava strategije in načrtovanje tržnih ciljev podjetja .....                | 34 |
| 4.2.1 Strategija izkoriščanja prednosti in odpravljanja slabosti .....              | 35 |
| 4.2.2 Strategija izkoriščanja tržnih priložnosti in premagovanje ovir na trgu ..... | 35 |
| 4.2.3. Strategija pridobivanja in ohranjanja potencialnih strank.....               | 35 |
| 4.2.4 Strategija konkurenčnosti.....                                                | 35 |
| 4.2.5 Strategija vstopanja na trg ter oglaševanja in promoviranja .....             | 36 |
| 4.2.6 Strategija rasti obsega trga.....                                             | 36 |
| 4.2.7. Strategija trženjske kulture.....                                            | 36 |
| 4.2.8 Strategija poprodajnih dejavnosti .....                                       | 36 |
| 4.3 Raziskava potencialnega tržišča.....                                            | 37 |
| 4.3.1 Analiza SWOT .....                                                            | 38 |
| 4.4 Načrtovanje prodaje .....                                                       | 39 |
| 4.4.1 Količinska napoved prodaje.....                                               | 39 |
| 4.4.2 Vrednostna napoved prodaje .....                                              | 40 |
| 4.5 Načrt nabave, oglaševanja in drugih tržnih dejavnikov .....                     | 41 |
| 4.5.1 Načrt nabave .....                                                            | 41 |
| 4.5.2 Načrt oglaševanja in promocije .....                                          | 42 |
| 4.5.3 Drugi vplivni tržni dejavniki .....                                           | 42 |
| 4.6 Načrt organizacije, človeških virov in pogojev dela .....                       | 42 |
| 4.6.1 Načrt organizacije poslovanja .....                                           | 42 |
| 4.6.2 Načrt človeških virov.....                                                    | 43 |
| 4.6.3 Načrt pogojev dela .....                                                      | 43 |
| 4.7 Pregled potrditve zastavljenih hipotez .....                                    | 44 |
| 4.7.1 Prva hipoteza .....                                                           | 44 |
| 4.7.2 Druga hipoteza .....                                                          | 45 |
| 4.7.3 Tretja hipoteza .....                                                         | 45 |
| 4.7.4 Četrta hipoteza .....                                                         | 46 |
| 5 SKLEP.....                                                                        | 47 |

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 6 VIRI, LITERATURA..... | 49 |
| 7. PRILOGE.....         | 50 |

## KAZALO TABEL

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| Tabela 1: Tržni delež.....                 | 36 |
| Tabela 2: Količinska napoved prodaje ..... | 40 |
| Tabela 3: Vrednostna napoved prodaje ..... | 40 |
| Tabela 4: Vrednostna napoved nabave.....   | 41 |
| Tabela 5: Načrt človeških virov .....      | 43 |
| Tabela 6: Načrt opreme .....               | 44 |

## KAZALO GRAFIKONOV

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Grafikon 1: Starost vprašane populacije .....   | 29 |
| Grafikon 2: Družina .....                       | 30 |
| Grafikon 3: Gradnja hiše .....                  | 31 |
| Grafikon 4: Storitve avtoprevoznitva .....      | 31 |
| Grafikon 5: Pomembnost pri izbiri podjetja..... | 32 |
| Grafikon 6: Informiranje na spletu.....         | 33 |
| Grafikon 7: Pomembnost oglaševanja.....         | 33 |
| Grafikon 8: Vrsta oglaševanja.....              | 34 |

# 1 UVOD

V življenju je včasih treba prehoditi kar nekaj poti, da dosežemo tisto, kar smo si zastavili kot cilj, ki ga bomo v življenju tudi dosegli. Nekatere poti so lažje, nekatere težje, pa vendar nas skoraj vedno, ko katero prehodimo, čaka tudi nagrada za trdo opravljeno delo. Pretekle izkušnje s podobnim podjetjem so me spodbudile k odločitvi za temo diplomskega dela, v katerem bi predstavila ustanovitev samostojnega podjetja v obliki samostojnega podjetnika, in sicer v gospodarski panogi avtoprevoznništva. V diplomskem delu sem postavila štiri hipoteze, glede katerih sem tudi na podlagi anketnega vprašalnika iskala odgovore, da bi ugotovila, ali je glede na zasičenost trga sploh smiselno ustanoviti podjetje, ki bi se ukvarjalo z avtoprevozništvom.

Cilj diplomskega dela je pridobiti novo znanje, povezano z ustanovitvijo podjetja, z izvedbo postopka ustanovitve, prav tako pa tudi s tem, na kaj je treba biti pozoren na začetku. Raziskala sem tudi stanje na trgu in na podlagi tega ugotovila, kaj je mogoče pričakovati glede na to, da je trg s to dejavnostjo že zasičen.

Na osnovi izsledkov raziskave obstaja možnost, da bi v prihodnosti spet ustanovili podobno podjetje, vendar tako, ki bi bilo konkurenčno.

## ***1.1 Opis področja in opredelitev problema***

V diplomskem delu predstavljam ustanovitev podjetja v gospodarski panogi avtoprevoznništva ter vpliv digitalizacije, saj me zanima, kako med seboj komunicirajo zaposleni, kakšen je način komunikacije med zaposlenimi in strankami, prav tako pa tudi, ali stranke informacije pridobivajo v spletu ali tudi kako drugače. Želja po ustanovitvi takega podjetja izvira iz prejšnjega soočanja s to poslovno dejavnostjo, saj smo že pred leti imeli tako družinsko podjetje, vendar pa sem bila premlada za prevzem. V diplomskem delu predstavljam poslovni načrt ustanovitve samostojnega podjetja, ki se bo ukvarjalo z avtoprevozništvom. Oblika podjetja bo samostojni podjetnik posameznik. Novo podjetje se bo v začetni fazi ukvarjalo z dejavnostjo, pri kateri bo uporabljalo samo kamione prekucnike (t. i. kiperje) in bager, v prihodnosti pa bo mogoče dodalo še storitve špedicije. Storitveno podjetje bo ponujalo vse storitve, povezane z avtoprevozništvom, kar pomeni, da bo izpolnjevalo naročila strank, ki jih bodo te lahko posredovale po telefonu in e-pošti. Nudilo bo prevoz gradbenega materiala, izkopavanje in druga dela. Problem, ki se lahko pojavi v tem primeru, je, da je trg s to dejavnostjo že skoraj prenasičen. Veliko cest je že zgrajenih, na trgu je veliko ponudnikov podobnih ali celo enakih storitev, nekatera pa ponujajo še kaj drugega, saj jim je na voljo več

sredstev in tako več možnosti za širitev ali nadgradnjo poslovanja. Zato je pomembno tudi vprašanje, ali je sploh smiselno sprejeti tveganje in ustanoviti tako podjetje.

## ***1.2 Namen, cilji in osnovne trditve***

V diplomskem delu je predstavljena ustanovitev novega storitvenega podjetja v panogi avtoprevoznništva, katerega namen bo zadovoljiti potrebe po tovrstnih storitvah. To pomeni, da bo skušalo prihodnjim strankam zagotoviti poslovanje, ki bo izpolnilo njihove zahteve. Prizadevalo si bo ponuditi čim ugodnejše in kakovostnejše storitve, tako da se bodo stranke še vračale in podjetje priporočale tudi drugim. Drugi namen ustanovitve takega podjetja pa je poslovanje z dobičkom, ki bi omogočil tudi spodobne plače za zaposlene, pomemben pa je tudi prispevek k zmanjšanju brezposelnosti, ki je v Sloveniji še vedno kar velik problem.

Cilj diplomskega dela je z raziskavo trga ugotoviti, ali bi bilo v današnjem času, ob toliko različnih ponudnikih, smiselno odpreti tako podjetje, in tudi ugotoviti, kdo so sploh potencialne stranke, ki bi potrebovale storitve takega podjetja, in kaj je zanje pomembno. Zelo pomembna je tudi ugotovitev, kako čim bolje izkoristiti komunikacijo med zaposlenimi, da bi vedno vedeli, kje je kdo, na kateri relaciji v določenem trenutku, kar bi omogočalo hitrejšo izvedbo storitve. Pomembna pa je tudi komunikacija zaposlenih s potencialnimi strankami, ki omogoča dovolj načinov, na katere stranke navežejo stik s podjetjem. Z izdelavo diplomskega dela pa si želim tudi pridobiti novo znanje, povezano z ustanovitvijo novega storitvenega podjetja in tudi s tem, na kaj je treba biti pozoren na začetku, da ne bi že takrat bilo kakih težav.

Da bi lahko vse omenjeno izvedla in dosegla zastavljene cilje, sem v diplomskem delu postavila naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Kljub zasičenosti trga je smiselno odpreti podjetje, ki se ukvarja z avtoprevozništvom.

Hipoteza 2: Cena in kakovost storitev sta za stranke pomembna dejavnika pri izbiri podjetja.

Hipoteza 3: Uporabniki storitev, ki jih bo ponudilo podjetje na trgu, pridobivajo velik del informacij iz spleta.

Hipoteza 4: Oglaševanje v spletu je pomembno, saj vpliva na to, da se uporabniki odločajo za storitve, ki jih ponuja podjetje.

### ***1.3 Predpostavke in omejitve***

Med pisanjem diplomskega dela se lahko pojavijo predpostavke in omejitve, kajti število anketnih vprašalnikov, ki jih bodo anketiranci rešili, bi lahko bilo zelo majhno, kar bi vplivalo na rezultate, učinek pa ne bi bil velik. Izbrana literatura je težko dostopna, kar bi prav tako lahko bila omejitev. Podobna omejitev je lahko tudi dejstvo, da je od takrat, ko smo imeli v družini tako podjetje, minilo že kar nekaj časa. Brez ustreznega znanja pa je tudi težko izvesti tak projekt, kot je ustanovitev podjetja.

### ***1.4 Uporabljene raziskovalne metode***

Področje raziskovanja za namen diplomskega dela je obsegalo postopek ustanovitve podjetja. V fazi raziskovanja trga je bila uporabljena metoda deskripcije. Pri metodi deskripcije sta v diplomskem delu predstavljena stanje na trgu in izbira strategije novega podjetja. Za raziskavo je bil uporabljen anketni vprašalnik, reševanje pa je bilo anonimno. Anketiranci so odgovorili na vprašanja v njem, njihovi odgovori pa so bili podlaga za ugotovitve in zaključke. Za anketni vprašalnik sem se odločila zato, ker menim, da omogoča pridobitev ustreznih odgovorov in vzpostavitev stika z anketiranci kar po spletu. Nekaj anketnih vprašalnikov sem poslala tudi znancem, za katere domnevam, da bi lahko bili tudi potencialne stranke podjetja, ki bi ga ustanovila. Po prejemu izpolnjenih anketnih vprašalnikov je sledila faza pregledovanja in analiziranja pridobljenih podatkov. Zbrane in združene podatke sem uredila v smiselno celoto, kar me je privedlo do zaključkov, ki so bili podlaga za potrjevanje hipotez. Na podlagi analize podatkov sem tako ugotovila, ali je podjetje na področju prevoznništva smiselno ustanoviti ali pa je to zamisel bolje opustiti.

## **2 USTANOVITEV PODJETJA**

Podjetništvo je tista oblika zaposlitve, ki omogoča svobodo odločanja o tem da delamo stvari, ki nas veselijo in ne tisto kar je trenutno na voljo. Sami se odločamo o višini zaslužka posledično pa tudi o tem kdaj in koliko delamo ter koliko imamo prostega časa. Postavitev lastnega podjetja v klasični ekonomiji običajno zahteva veliko zagonsko investicijo zato se mnogi za to obliko ne odločijo bodisi zaradi pomanjkanja denarja bodisi zaradi pomanjkanja poguma. Razvoj interneta pa je omogočil, da si lahko praktično vsakdo postavi svoje lastno podjetje. Finančna investicija je lahko prav smešna nizka. Tistim, ki pa so že podjetniki, pa predstavlja internet ,možnost za bistveno cenejšo in kvalitetnejšo prodajo njihovih izdelkov ali storitev in s tem povečanje prodaje in zaslužka. (Svete, 2017)

### ***2.1 Samostojni podjetnik***

Med pravno organizacijskimi oblikami, ki jih ponuja zakon o gospodarskih družbah je možno opravljanje gospodarske panoge kot samostojni podjetnik. Samostojni podjetnik je fizična oseba, ki je lastnik in mora zbrati celoten kapital in na trgu opravlja pridobitno dejavnost kot svojo izključno dejavnost. Jamči neomejeno, kar pomeni da jamči z celotnim svojim premoženjem. Lastnik odgovarja za vodenje poslov sam, lahko pa postavlja tudi pooblaščenca. Zakon razlikuje med malim in velikim samostojnim podjetnikom. Mali samostojni podjetnik je tisti, ki izpolnjuje nižje določena merila glede velikosti oziroma obsega poslovanja. zanj so predvidene določbe glede firme, prodaje podjetja, milejšo vodenje poslovnih knjig, vpis v register ter prenehanje poslovanja. pri velikem samostojnem podjetniku pa je obseg poslovanja ustrezen merilom za srednjo ali veliko družbo. Sedež podjetja lahko samostojni podjetnik določi sam, opravlja lahko vse gospodarske dejavnosti razen tistih, ki jih posebni predpisi dopuščajo samo gospodarskim družbam. Opravlja lahko eno ali več dejavnosti in z opravljanjem lahko začne šele po prigravitvi oziroma vpisu v register in po pridobiti soglasij inšpektorjev. V vsej korespondenci mora samostojni podjetnik navesti svojo celotno firmo, sedež ter organ pri katerem je prigravit s številko vpisa prijave. (dr. Vekoslav Potočnik, 1998)

#### ***2.1.1 Prednosti in slabosti samostojnega podjetnika***

Edina prednost, ki se pojavlja pri obliki samostojnega podjetnika je ta, da ima popolno svobodo pri poslovanju podjetja. Slabosti pri samostojnem podjetniku pa so lahko različne. Kapitalska osnova je odvisna zgolj od samostojnega podjetnika posameznika. Samostojni podjetnik nosi celotni riziko sam in pa zunanje financiranje je možno le v omejenem obsegu.

Tesna vezanost podjetja na eno samo osebo lahko v primeru bolezni ali smrti pripelje celo do hude gospodarske posledice. (dr. Vekoslav Potočnik, 1998)

## ***2.2 Dejavnost podjetja***

Pri ustanovitvi podjetja bi bila izbrana oblika opravljanja gospodarske dejavnosti samostojni podjetnik. To pomeni, da bi bila kot ustanoviteljica lastnica in da bi morala za ustanovitev zbrati celoten kapital. Z vsem svojim premoženjem bi jamčila za vse dolgove, ki bi nastali pri poslovanju. Lastnik takega podjetja za vodenje odgovarja sam, prednost takega poslovanja pa je, da se tudi o vsem popolnoma sam odloča in ima svobodo pri poslovanju podjetja. Dejavnost ustanovljenega podjetja bi bila nuditi storitve, povezane s prekucniki. To pomeni, da bi se na začetku poslovanja ukvarjali zgolj z dejavnostjo, pri kateri bi za delo uporabljali kamione prekucnike in bager. Podjetje bi sprejemalo naročila za delo, ki vključuje različne vrste prevoza s prekucniki, izvajanje izkopov za stanovanjske hiše, kleti, asfaltiranje cest. Če bi poslovalo uspešno, bi se v prihodnosti osredinilo tudi na špedicijo. Namen poslovanja podjetja bi bil izpolniti zahteve strank po čim ugodnejših cenah. Menim, da je kljub veliki nasičenosti trga s takimi storitvami mogoče prodreti na trg, saj veliko oseb išče manjša podjetja, ki so cenovno ugodnejša od večjih in ki delo kljub majhnosti opravljajo kakovostno.

## ***2.3 Kratkoročni in dolgoročni cilji podjetja***

V podjetju bodo zastavljeni kratkoročni in dolgoročni cilji. Med kratkoročnimi so naslednji:

- nakup delovnih strojev (kamionov, bagra);
- ustanovitev podjetja, ki bo lahko poslovalo tudi v drugih državah;
- cenovna ugodnost storitev podjetja;
- štirje zaposleni v prvem letu poslovanja;
- desetodstotni dobiček v prvem letu poslovanja;
- 100.000 evrov prometa v prvem letu poslovanja.

Dolgoročni cilji podjetja pa so:

- v prihodnosti posedovanje povsem novih kamionov in drugih delovnih sredstev;
- povečanje števila delovnih strojev;
- konkurenčnost podjetja v primerjavi z drugimi;
- razširitev dejavnosti tudi na druga področja, kot je špedicija;
- 50-odstotni dobiček v četrtem letu poslovanja;
- 300.000 evrov prometa v četrtem letu poslovanja.

### 3 VPLIV DIGITALIZACIJE

Okoli leta 1980 se je v svetovni ekonomiji začela dogajati velika sprememba, ko so se začeli pojavljati prvi računalniki za domačo rabo. To je tudi razlog, da je digitalna ekonomija stalno v porastu med tem ko klasična ekonomija večinoma stagnira ali celo pada. Zaradi digitalizacije so se morale nekatere dejavnosti bistveno spremeniti in prilagoditi, nekatere pa preprosto niso več mogle obstati in so izumrle. Na drugi strani pa se je pojavilo mnogo dejavnosti in s tem tudi novih poklicev, ki so danes zelo popularni in vsi ti novi poklici so produkt digitalne ekonomije. (Svete, 2017)

Živimo v obdobju, ko si življenja brez tehnologije ne znamo več predstavljati. Tehnologija se uporablja povsod in se iz dneva v dan tudi izboljšuje. S tega vidika se moramo pri ustanovitvi podjetja vprašati, kako se bomo v podjetju spopadli z digitalizacijo, ki nam sledi na vsakem koraku. V diplomskem delu obravnavam tudi to temo. Pri ustanovitvi podjetja je pomembno tudi vprašanje, kako bo potekalo komuniciranje med zaposlenimi ter med zaposlenimi in potencialnimi strankami. Pomembno je tudi, da za novo podjetje postavimo tudi spletno stran.

Internet je že tako razširjen, da se mnoga podjetja nebi mogla odpovedati poslovanju preko njega. Število spletnih strani narašča po eksponentni stopnje, prav tako tudi prodaja preko interneta. Če hočemo imeti dobiček bomo morali na svojo spletno stran gledati z zornega kota obiskovalcev strani. Pozabiti na stran, ki je samo predstavitev našega podjetja. (Rolih, 2000)

Vsak pozna koga, ki zna oblikovati spletne strani. Razvijalcev je veliko vendar pa ali bodo znali zadovoljiti naše potrebe in želje pri postavitvi spletne strani to je vprašanje. Če razvijalcem ne bomo povedali kaj bi radi torej tega tudi ne bomo dobili. (Smith, 2011)

#### ***3.1 Pomembnost spletne strani***

Zakaj je sploh pomembno za nas kot novo nastalo podjetje, da imamo svojo spletno stran to je vprašanje, ki si ga moramo zastaviti. Na trgu je veliko takih podjetij, ki še vedno ne verjame v delovanje spleta in se mu skušajo izogniti. Vendar pa to v današnjem času žal ni tako saj je splet v naših življenjih že zelo prisoten in njegova prisotnost se bo čedalje bolj stopnjevala ne bo kar čez noč izginil, zato je za podjetnike obstoječe in pa novonastale zelo pomembno, da se soočijo z samo digitalizacijo, ki nam sledi v prihodnosti. Spletna stran je investicija, ki lahko k našemu novo nastalemu podjetju ob pravilni uporabi prinese več koristi kot pa kakršen koli drug oglas. Spletna stran je vedno na voljo nikoli ne izgine razen, če jo sami odstranimo med tem ko drugi oglasi ki se vrtijo na radiu, televiziji ali pa v časopisu po

določenem času izginejo. Spletna stran je naša in jo lahko uporabljamo, da čim boljše predstavimo svoje podjetje. Naše potencialne stranke pričakujejo od nas da se naše novo nastalo podjetje predstavi z spletno stranjo.

Spletna stran, ki bi jo postavili za naše novo nastalo podjetje bi prodajala naše storitve, saj je v bistvu na razpolago štiriindvajset ur na dan in bi s tem olajšali delo nam, ki bomo zaposleni v podjetju in pa seveda potencialnim kupcem pri njihovih prodajnih odločitvah. Na spletni strani bomo objavljali zadnje novosti, ki so pomembne za naše potencialne kupce. Preko spletne strani jih bomo obveščali o ponudbah, akcijah, nagradnih igrah in s tem večali našo bazo zvestih obiskovalcev, ki bodo iz potencialnih strank postali dejanske stranke. Prednost postavitve naše spletne strani pa bo seveda ta, da bomo lahko objavljali in delili informacije v realnem času, kar pa pri oglasih ki bi jih dali v časopis, radio ali televizijo žal nebi mogli saj bi morali znova plačati za nov oglas in bi tako nastali še dodatni stroški.

Kot novonastalo podjetje se sprašujemo tudi kako naj sploh tekmujemo z velikimi in dalj časa obstoječimi podjetji. Glede na to, da bi bili mi majhno podjetje in naša finančna moč nebi bila tak o obsežna sem pa vseeno mnenja, da postavitev spletne strani ni odvisna samo od tega kolikšna je naša finančna moč ampak je bistvenega pomena tudi to, da lahko svojo spletno stran zasnujemo tako, da bo boljše oblikovana in bo ponujala večjo dodano vrednost kot pa spletna stran velikih podjetij. Torej, če najamemo nekoga zares dobrega, ki nam bo ustvaril zelo kvalitetno spletno stran mislim, da lahko tudi naše majhno podjetje uspe na trgu in se primerja z konkurenco.

Google je v raziskavi iz leta 2015 ugotovil, da kar 54% ljudi preveri in pridobi podatke o željeni storitvi ali željenem izdelku na spletu. Torej več kot potrjeno je, da potencialne stranke pričakujejo, da ima podjetje svojo spletno stran, saj je kar 40 odstotkov ljudi, ki so iskali lokalno podjetje potrebovalo našo storitev. Če pogledamo slovenske raziskave pa lahko vidimo, da več kot 80 odstotkov ljudi uporablja splet za iskanje informacij o storitvah in izdelkih. (Simon, 2017)

Veliko podjetij je takšnih, ki menijo da je Facebook stran ali vpis v razne imenike podjetij dovolj za samo promocijo podjetja vendar pa to ne drži. Večina imenikov podjetnikov ne omogoča različnih objav, Facebook in podobna socialna omrežja omogočajo objave vendar pa so to večinoma samo kratki zapisi. Lahko se pa zgodi, da se kakšna platforma tudi zapre ali pa da preprosto zaprejo profil podjetja in tako lahko podjetje ostane brez vsake predstavitve in vsebine, ki jo je potencialno objavilo. Če ima podjetje svojo spletno stran pa se to ne more

zgoditi saj samo nadzira kaj bo objavilo in kaj ne, kar pomeni tudi da če podjetje spremeni svojo politiko objavljanja lahko kljub temu nadzira kaj bo ostalo na spletni strani in kaj ne. Podjetje ne more vplivati na to kaj drugi govorijo o njem vendar pa lahko s svojo spletno stranjo vpliva na to kako drugi gledajo na podjetje saj lahko objavlja svoje zgodbe in prikaže svojo plat poslovanja. Spletna stran v povezavi s socialnimi omrežji je tisto kar deluje v korist podjetja, hkrati pa podjetje ni odvisno od nobenega socialnega omrežja saj so zgodbe podjetja prvotno objavljene na njihovi spletni strani. (Simon, NOMISCOM SPLETNO OBLIKOVANJE, 2017)

Če samo pomislimo in malo primerjamo stroške, ki bi nastali, če bi oglaševali svoje podjetje na radiu ali pa v časopisu bi ugotovili, da bi nas ta vrsta oglaševanja stala zelo veliko denarja. Da bi imeli oglas kar nekaj časa na razpolago bi morali porabiti kar veliko denarja. Res je spletna stran je kar velika investicija vendar pa nam lahko tudi pomaga prihraniti kar nekaj denarja. Saj ko enkrat postavimo svojo spletno stran je vedno tam. Mislim, da bi si bilo bolj smiselno postaviti vprašanje ali si lahko sploh privoščim, da si kot novonastalo podjetje ne ustvarim spletne strani in glede na današnjo pomembnost spleta pri potencialnih strankah me moj odgovor da ne, ker bi to bilo lahko zelo nevarno za obstoj mojega novo nastalega podjetja. Če bomo spletno stran pravilno postavili in jo tudi pravilno uporabljali nam bo prinesla več dejanskih strank in pa s tem tudi rast dobička in pa rast samega podjetja.

V kolikor nimamo ustvarjen digitalne identitete nas kupci ne bodo mogli najti. Spletna stran poskrbi, da pridobimo kredibilnost v trenutku s tem izkažemo istovetnost ko želimo nekoga prepričati da naj posluje z nami in internet potrdi naš obstoj. V kolikor podjetje nima spletne strani lahko deluje zastarelo in da ne gre v korak s časom. Kar pa je najhuje pri vsem tem pa je, da podjetje deluje kot, da ni vredno zaupanja potencialnih strank. Vse to pa se lahko spremeni s spletno stranjo, pa četudi jo podjetje uporablja samo za pridobivanje kredibilnosti. spletna stran je središče oglaševanja v podjetju. V marketinškem udejstvovanju bo spletna stran sidro marketinga kar pomeni, da preden damo tiskat vizitke ali karkoli drugega moramo prvo graditi svojo spletno stran. Vse informacije glede storitev, ki jih opravlja podjetje ali izdelkov, ki jih nudi podjetje in vse marketinške kampanje morajo prvo zaživeti na spletni strani podjetja. Šele potem lahko ustvarjamo dodaten material za oglaševanje. Cilj mora biti, da stranke obiščejo spletno stran in tako naredijo korak bližje in iz potencialnih strank postanejo dejanske stranke podjetja. (Simon, 2017)

V današnjem času je digitalizacija že tako napredovala, da si življenja brez računalnika sploh ne znamo in tudi ne moremo več predstavljati. Potencialne stranke pogosteje uporabljajo internet, kot pa da bi poslušale radio in tam spremljale oglase ponudnikov različnih storitev. Za novo podjetje, kakršno bo naše, bi bilo zelo pomembno, da bi imeli svojo spletno stran, saj bi na tak način pridobili še več potencialnih strank. Spremljanje interneta je omogočeno skoraj kjerkoli, saj večina danes že ima pametne telefone, ki to tudi omogočajo.

Moje mnenje je, da nam postavitve spletne strani lahko pomaga tudi pri doseganju poslovnih ciljev. Vsaka spletna stran potrebuje tudi neko vsebino, da je za obiskovalce strani tudi zanimiva. To pomeni, da se bomo mogli v našem podjetju ukvarjati tudi s tem kaj bomo sploh napisali na našo spletno stran, kaj bomo hoteli potencialnim strankam sporočiti z našo spletno stranjo. In ko bomo iskali to vsebino bomo prišli tudi do nekih novih spoznanj o svojem lastnem podjetju in tudi do nekih ugotovitev. Te pa nam bodo lahko v prihodnosti tudi pomagale pri postavljanju naših naslednjih ciljev poslovanja ali pa premagovanju dosedanjih ter višanje le teh. Torej, če bomo uporabili pravo vsebino, ki bo pritegnila potencialne stranke, da bodo postale naše dejanske stranke bomo vedeli, da smo na dobri poti in da pa lahko kljub naši majhnosti konkuriramo večjim že bolj uveljavljenim podjetjem.

Pri pisanju besedil obstaja težava. Vsi ljudje namreč ne znamo vsega. Mogoče nismo tip človeka, ki bi pisali dobra marketinška besedila ali pa preprosto za to nimamo časa. V tem primeru lahko najamemo profesionalnega pisca marketinških besedil ampak pri tem moramo biti pozorni, da pisec zna pisati besedila za storitve, ki jih bomo ponujali v našem novem podjetju. Ostala znanja o tem kako pritegniti obiskovalce na našo spletno stran, kakšno vsebino imeti, kakšne storitve nuditi kako se obnašati do strank, kako sodelovati z drugimi torej nam konkurenčnimi podjetji pa se bomo morali naučiti sami. (Rolih, 2000)

Zato bi za vzpostavitev spletne strani morali najeti nekoga, ki bi jo tudi postavil in jo urejal. Cena postavitve spletne strani pa tudi ni nizka in bi glede na začetni proračun morali kar dobro preučiti, koliko bi bilo pozitivnih in koliko negativnih učinkov.

Če nameravamo vložiti svoja sredstva v spletno stran, moramo najprej pripraviti dober poslovni načrt. Učinkovito spletno stran bomo lahko oblikovali šele, ko bomo ugotovili kaj želimo z njo doseči.

Vprašanja, ki si jih moramo zastaviti preden začnemo oblikovati spletno stran so ali je grafična podoba strani amaterska, je oblikovalcu takoj jasno katere koristi se mu obetajo od naših storitev, se stran hitro naloži, ali spletna stran omogoča komunikacijo z obiskovalci, so

barvne kombinacije na strani slabe in zmanjšujejo berljivost besedil in pa ali so besedila jasna in razumljiva. Uspešna podjetja dokazujejo, da je najboljša grafična podoba strani zelo enostavna in se zelo hitro naloži. Takšna podoba ima le minimalno število slik in drugih okraskov daje pa profesionalen vtis. (Rolih, 2000)

Preden začnemo postavljati spletno stran moramo seveda tudi preveriti svojo konkurenco. To so podjetja, ki so že na trgu in imajo že ustvarjene spletne strani. Pomembno je, da si ogledamo njihove spletne strani in poskušamo ugotoviti na kakšen način pa pri njih predstavljajo svoje storitve v njihovih podjetjih.

Spletna stran mora prinesiti dodano vrednost našemu podjetju, biti mora vsaj tako kakovostna kot ugled našega podjetja, poleg tega pa mora na čim boljši način predstaviti naše podjetje ali našo vizijo. Pomembno je, da ugotovimo na kakšen način nam bo naša spletna stran prinesla neko dodano vrednost ter kako bo predstavila naše storitve potencialnim strankam. Ko bomo razumeli, da sta preprostost in uporabnost ključ do učinkovite in dobičkonosne spletne strani bomo že na pol poti.

Spletno stran in s tem njeno ponudbo prilagodimo glavnim uporabnikom vendar pa se moramo zavedati, da so dobrodošli tudi naključni obiskovalci ali tisti, ki le raziskujejo, kar bomo dosegli z jasno in razumljivo spletno stranjo ter njenim prijaznim videzom. (Smith, 2011)

### ***3.2 Sestavine spletne strani***

Vsaka spletna stran, ki jo postavimo, mora vsebovati določene prvine. Postavljena mora biti tako, da podjetje čim bolje predstavi in da potencialne stranke že na začetku pridobijo informacije o podjetju. S postavitvijo spletne strani lahko v spletu komuniciramo s potencialnimi strankami in tudi z drugimi podjetji, saj večina spremlja dogajanje po internetu. Pri postavitvi spletne strani je pomembno, da izberemo primerno naslovno stran, kajti če ta ni najboljša, lahko potencialno stranko že na začetku odvrne in spletno stran zapusti, še preden bi sploh pridobila informacije, ne glede na to, kako zanimivo je v nadaljevanju postavljena spletna stran.

Vsako podjetje si želi, da bi njihova spletna stran dobro opravljala svoje delo in bi bila čim bolj učinkovita. Delo spletne strani je, da povečuje prodajo, število uporabnikov spletne strani, število bralcev, število naročnikov na spletne novice podjetja in pa povečuje število dejanskih stran. To pa lažje dosežemo tako, da ima podjetje stran oblikovano optimizirano za to, da opravlja delo v skladu z cilji podjetja. Zato pa mora vsaka spletna stran vsebovati

določene elemente, da je kakovostna in učinkovita pri svojem delu. (Simon, Nomiscom spletno oblikovanje, 2017)

### **3.2.1 Oblikovanje spletne strani**

Pri oblikovanju spletne strani je treba pozornost nameniti temu, da bo stran potencialnim strankam že na začetku posredovala informacije in jih s tem pritegnila, da se bodo na njej zadržali dlje. Izdelovalcu spletne strani bi morali dati natančna navodila, kaj sploh želimo doseči s tako stranjo, prav tako pa bi ga morali seznaniti z dejavnostjo podjetja, da bi dobil čim jasnejšo sliko o njem in bi s postavitvijo spletne strani podjetje čim bolj približal potencialnim strankam. Posredovati bi mu morali logotip podjetja, opis dejavnosti, s katero bi se ukvarjali, podatke o tem, kdo so sploh potencialne stranke, in o naših željah glede spletne strani. Pomembno je, da je spletna stran zanimiva in jo z veseljem pokažemo drugim, tako poslovnim partnerjem kot tudi potencialnim strankam.

O dobri obliki spletne strani govorimo, kadar so barve, slike in vsebina zasnovane tako, da tisti, ki stran obišče, ostane na njej več časa, torej mora oblika pritegniti potencialno stranko in v njej vzbuditi vtis o tem, kaj vse lahko pričakuje na naslednjih podstraneh, če jih spletna stran vsebuje. Lahko pa se odločimo za spletno stran, ki vsebuje samo eno stran, ki je tako obsežna, da vsebuje vse dejavnike in informacije, ki jih želimo predstaviti potencialnim strankam. Pomembni elementi pri oblikovanju spletne strani so barvna podlaga, ozadje, velikost in barva pisave, ureditev spletne strani in prvi vtis oziroma podatek o tem, kako je spletna stran všeč potencialnim strankam. (Simon, 2008)

Najpomembnejši del naše predstavitve na spletni strani je začetna stran. Zgornji del začetne strani obiskovalec vidi ko se stran nalaga. Osnovna funkcija tega dela je torej to, da pritegnemo pozornost, kar pa nam bo najlažje uspelo z dobrim naslovom. Naslov naj bo torej prva stvar, ki bo obiskovalcu padel v oči. Naslov mora obiskovalcu povedati kaj lahko najde na naši spletni strani in kakšne koristi bo imel ob morebitnem nakupu naših storitev. Naslov naj bo splošen saj mora povedati kaj lahko naše podjetje stori za obiskovalca. (Rolih, 2000)

Zelo pomembno vlogo na spletni strani pa ima kakovostna fotografija ali pa grafika odvisno od tega kaj boljše predstavlja podjetje. Sem se lahko štejejo tudi ikone in ostali grafični material, ki je uporabljen na spletni strani podjetja. Na spletu je veliko takšnih spletnih strani, ki ponujajo generične fotografije na katerih se že od daleč vidi, da niso naravne. Spletna stran podjetja pa bo izgledala še boljše, če ima pravilno izbrane fotografije kar pomeni, da so fotografije posnete neposredno v podjetju kateremu pripada spletna stran, okolju in pa z

ljudmi, ki so v neposrednem stiku s podjetjem. Priporočljivo je, da so fotografije profesionalne saj ljudje raje kupujejo in uporabljajo strani na katerih čutijo povezavo z ljudmi prikazanimi na slikah in posledično tudi s podjetjem. Pomembno je da podjetje s svojo spletno stranjo predstavi kakšno vrednost prinaša podjetje in storitve podjetja svojim strankam. Tukaj se opredelimo na slogan, ki odlično komunicira sz potencialnimi strankami podjetja in jim predstavlja namen storitev podjetja. (Simon, Nomiscom spletno oblikovanje, 2017)

### **3.2.2 Vsebina spletne strani**

Pri spletni strani je pomembna pozdravna vrstica, ki takoj pritegne pozornost obiskovalca spletne strani. Najboljše je, če lahko kaj ponudite zastoj v zameno za njegov e-poštni naslov saj je za podjetje zelo pomembno, da ustvarja svoje sezname e-poštних naslovov. Če pa v podjetju ni te možnosti, da bi lahko kaj podarili pa lahko podjetje ponudi kakšen popust ali pa kakšno posebno ponudbo in tako pridobi potencialno stranko v prihodnosti. Pri spletni strani je tudi pomemben logotip. Njegovo idealno mesto na spletni strani je na levi strani navigacije ali pa sredinsko orientiran nad navigacijo. Logotip mora biti pravilne velikosti, da lahko takoj komunicira sporočilo podjetja ter njegove osebnosti. (Simon, Nomiscom spletno oblikovanje, 2017)

Zelo pomembno je dobro viden kontakt podjetja. Ni nujno da je na samem vrhu spletne strani je pa priporočljivo saj tako obiskovalec spletne strani takoj opazi in, če nujno potrebuje storitev lahko hitro stopi v kontakt s podjetjem. Ravno tako so danes pomembna socialna omrežja saj lahko z njimi podjetje zelo dobro dopolnjuje svojo spletno stran in s tem gradi svojo blagovno znamko. Sledilci na socialnih omrežjih so za podjetje pomembni že zaradi saj lahko pomagajo pri samem širjenju novic, izobraževalnih člankov in ponudb podjetja naprej med široko občinstvo svojih prijateljev in sledilcev. (Simon, Nomiscom spletno oblikovanje, 2017)

Vsebina spletne strani mora biti jasna in kratka ter mora zajeti bistvo, ki ga hočemo posredovati. Če je informacij preveč, je lahko to za potencialno stranko moteče, saj težko sledi vsebini in se lahko kar hitro izgubi, strani se ji ne zdi smiselno uporabljati in se ji rajši izogne. Lahko se zgodi tudi, da zaradi preveč informacij sploh ne zadenemo bistva in na spletni strani sploh ne povemo, kar smo želeli. Zato lahko pri postavitvi spletne strani uporabimo staro pravilo, da je manj več, saj lahko s točno določenimi informacijami, ki so kratke in jedrnate, bolj prepričamo potencialno stranko in s tem zadenemo bistvo. Vsebina

spletne strani mora biti razumljiva, slovnično pravilna, pregledna, informacije, ki jih lahko pridobimo na spletni strani, morajo biti uporabne in verodostojne.

Na spletni strani naj ne bi bilo predolghih vsebin, zato jih raje razdelimo v več poglavij in izpišemo tudi ključne besede, ki se nam zdijo pomembne in bi bile koristne za potencialne stranke, ki jim je stran tudi namenjena.

Obstaja več različnih poti, da naredimo svojo spletno stran interaktivno. To je lahko preprosto kar pomeni, da vsebuje samo dodatne gumbe. Lahko pa je bolj komplicirana kar pomeni, da lahko vsebuje različne kratke filme, svetlobne učinke in pa celo interaktivne igre katere lahko uporabniki spletne strani igrajo. Eden takšnih programov, ki nam lahko pomaga pri tem je JavaScript. (Jenkins, 2009)

### ***3.2.3 Uporabnost spletne strani***

Gre za element, ki pri potencialni stranki pomeni to, kako hitro lahko pride do informacij, ki jih išče, in je ob tem zadovoljna. Uporabnost spletne strani je odvisna od tega, kako dolgo mora potencialna stranka čakati, da se stran sploh naloži, kako jedrnata je vsebina, kako je pregledna, koliko časa potrebuje, da sploh pride do želene informacije. Vsaka potencialna stranka si želi informacije najti v čim krajšem času.

Strani, ki se počasi nalagajo, bodo omejile naše možnosti z privabljanja potencialnih strank ne glede na to ali je težava v našem strežniku ali pri odjemalcu. Če njihovo iskanje ne bo obrodilo sadov bodo zaradi tega hitro izgubili potrpljenje in hitreje odnehali ter zaprli našo spletno stran. (Smith, 2011)

### ***3.2.4 Tehnologija spletne strani***

Za postavitev spletne strani je na voljo tudi nekaj programov, ki jih lahko uporabimo tudi sami in s tem objavimo spletno stran na strežnik. Kot primer sem navedla program FrontPage, ki lahko splet objavi na tri različna mesta trdi disk na našem omrežju ali na lokalnem omrežju, strežnik na našem sistemu kot je Microsoft Personal Web Server in pa strežnik v svetovnem spletu. Edina prava razlika med objavo v našem sistemu in objavo v svetovnem spletu je način določanja ciljev. Objava v našem sistemu zahteva ime mape. Objava v svetovnem spletu zahteva ime sistema in morebiti ime ,mape, kjer bo shranjena naša spletna stran. V obeh primerih tako prvem kot drugem moramo kopirati datoteke iz ene lokacije na drugo. Preden lahko objavimo spletno stran v drugem sistemu v internetu, potrebujemo tudi uporabniško ime in pa tudi geslo, ki nam omogoča shranjevanje datoteke v tistem sistemu. Lokacijo, kjer lahko hranimo svojo spletno stran predstavlja spletni naslov. Zadnji korak, ki je

potreben, da lahko objavimo svojo spletno stran je povezovanje s strežnikom. (CANDENHEAD, 1999)

Spletne strani morajo biti postavljene v varnih strežnikih. To pomeni, da so strežniki zanesljivi, in če hočemo, da se stran čim prej naloži, tudi dovolj hitri. Obstaja zgornja meja, v katerem času naj bi se spletna stran naložila, in to je deset sekund. Če se stran nalaga dalj časa, je treba uporabnika na to opozoriti, sicer bo prej odnehal in poiskal kakšno drugo spletno stran, npr. konkurenčnega podjetja, ki se prej naloži. Vsebina, ki je prikazana na spletni strani, mora biti razumljiva in pravilno prikazana v vseh najpogosteje uporabljenih brskalnikih ter pri različni ločljivosti zaslona, ki ga uporabljajo potencialne stranke. Treba je preveriti tudi vse kode html, ki se pojavljajo na naši strani, in vse povezave. Čas nalaganja spletne strani pa se lahko preveri, potem ko je stran že postavljena.

Vsako podjetje si zastavlja vprašanje kako optimizirati spletno stran, da bo njeno delovanje hitrejše. Prav tako si takšno vprašanje zastavlja tudi oblikovalec, ki je šele začel z oblikovanjem spletne strani. V tem odstavku bomo malo povedali o sami optimizaciji kode, slik in kako ustvariti prijazno spletno stran za iskalnike, takšno da se bo spletna stran hitreje odprla in na ta način izboljšala izkušnjo obiskovalca. V osnovi vemo, da je optimizacijo potrebno narediti za HTML, JavaScript in še katere druge, z njihovo optimizacijo lahko dosežemo manjšo velikost spletne strani in s tem hitrejšo odpiranje spletne strani. HTML je glavna koda, ki povezuje skupaj spletno stran, hkrati pa je lahko tudi poln presledkov in praznih vrstic s katerimi povečujemo velikost datoteke. Vse to pa upočasnjuje odpiranje spletne strani s tem pa povečuje tudi nestrpnost obiskovalca oziroma potencialnega kupca. Pojavi se še ena koda in to je CSS ( Cascading, Style Sheet ) in skrbi za sam izgled spletne strani. Kar pomeni, da skrbi kakšne barve je ozadje, kakšne barve so gumbi, slike in ostale stvari, ki jih najdemo na spletni strani. Na koncu pa je tu še JavaScript koda, ona pa skrbi za interaktivnost spletne strani podjetja in omogoča potencialnim strankam interakcijo s spletno stranjo podjetja. To pa so lahko kakšni kontaktni obrazci ali pa kakšne zahtevnejše animacije. Spletno stran lahko hitro optimiziramo za hitrejšo nalaganje in s tem omogočimo da se stran ob obisku shrani ter naloži obiskovalcu hitreje za boljšo uporabniško izkušnjo, na vse to opozarja podjetje tudi Google na svojih testnih straneh. (Simon, NOMISCOM SPLETNO OBLIKOVANJE, 2016)

### ***3.2.5 Navigacija in interaktivnost spletne strani***

Pri postavitvi spletne strani moramo vedno upoštevati, da bo potencialni stranki omogočala čim lažje ogledovanje in prehajanje na podstrani. Sprehajanje po spletni strani mora biti čim hitrejša in preprostejša, tako da potencialna stranka čim hitreje pride do želenih informacij. Zato je pomembno, da ne upoštevamo samo svojih vidikov in želja, ampak se osredinimo tudi na uporabnike spletnih strani, in sicer na tisto, s čimer jih najbolj pritegnemo.

Navigacija spletne strani je eden najpomembnejših elementov na spletni strani podjetja. To pa zaradi tega, da s svojo enostavnostjo in splošnostjo dajejo občutek domačnosti, kar pomeni da obiskovalci spletne strani hitro najdejo svojo pot po spletni strani podjetja in tako pridejo do informacij, ki jih potrebujejo s strani podjetja. Pri navigaciji je splošno načelo več je manj. Kar pomeni, da manjša kot je krivulja učenja za uporabo spletne strani večja je verjetnost, da bodo obiskovalci ostali na spletni strani podjetja, s tem pa se poveča tudi možnost, da bodo našli informacije, ki jih zanimajo. S tem pa se bodo povečale tudi možnosti, da bodo obiskovalci spletne strani stopili v stik s podjetjem in postali dejanske stranke podjetja ali pa sledilci. (Simon, Nomiscom spletno oblikovanje, 2017)

Pri interaktivnosti je pomembno, da lahko na spletni strani uporabniki tudi aktivno sodelujejo. Tam lahko objavimo različne obrazce, ki jih lahko izpolnijo in tudi na tak način navežejo stik. Lahko odpremo kak forum, kjer lahko zaupajo svoja vprašanja, pohvale ali pa tudi kritike, ki nam bodo v oporo pri izboljšanju poslovanja. Lahko dodamo tudi anketne vprašalnike, ki jih potencialne stranke rešijo, in tudi na ta način dobimo povratno informacijo, ki je lahko koristna pri poslovanju v smislu izboljšav ali pa morda celo ukinitve česa.

Nihče ne bo verjel spletni strani brez resnične kontaktne številke ali naslova, ki je naveden nekje na strani. Bistvenega pomena je, da ustvarimo e-naslov na katerega bomo prejeli povratne informacije in tako pregledali komentarje uporabnikov naše spletne strani.

Obrazci so pomembni za pridobivanje podatkov vendar je to potrebno izvesti na nevsiljiv način. Vsak razdelek obrazca mora biti dobro pojasnjen in omogočiti uporabnikom, da lahko svoje napake popravijo sproti ali tako in da se jim ni potrebno vedno vračati nazaj in početi vse znova. (Smith, 2011)

### ***3.3 Urejanje spletne strani***

Izdelava uporabne in funkcionalne strani je le del izziva. Večina spletni strani potrebuje redno vzdrževanje, saj jih moramo urejati zaradi točnosti podatkov razen če nameravamo izdelati

spletno stran, ki je ne nameravamo posodabljati. Hiperpovezave moramo preverjati, da ugotovimo ali še sploh vodijo na prave spletne naslove, zato je najbolje, da naloge dodelimo ljudem, ki se dejansko ukvarjajo s tem ali v nekaterih primerih eni osebi, ki preveč dela. Objavljanje spletne strani je lahko zapleten postopek, še posebno, če vsebuje veliko število strani, veliko število ljudi, ki delajo skupaj ali oboje. (CANDENHEAD, 1999)

Ko podjetje spletno stran vzpostavi, jo je treba tudi vzdrževati in urejati. To pomeni posodabljanje določenih podatkov, ki se lahko spremenijo. Pri nekaterih izvajalcih, ki za postavitev strani prejmejo plačilo, je mogoče pridobiti tudi program, ki omogoča samostojno urejanje spletne strani, pri nekaterih pa je za to treba doplačati, kar je znova dodatni strošek. Urejanje pa je nujno ne glede na vse, saj menim, da spletna stran z zastarelimi podatki ni koristna, in če je neurejena, ni mogoče doseganje želenih rezultatov, ki si jih zadal na začetku, ko je bila spletna stran postavljena.

### ***3.4 Dodatni moduli za spletne strani***

Vsaka spletna stran lahko ima tudi dodatne module, kot so na primer različni obrazci, forumi, pogosta vprašanja. Pri našem podjetju bi pri postavitvi spletne strani prišel še najbolj v poštev forum, saj bi s tem prejeli povratne informacije glede našega podjetja. S temi podatki bi si lahko pomagali tako, da bi videli, kaj strankam pri nas ni všeč, in bi to skušali na pozitiven način popraviti in pa mogoče prejeli tudi kakšno pohvalo.

Če želimo preveriti funkcionalnost svoje spletne strani, moramo preizkusiti posameznega uporabnika brez kakršnih koli motenj. vsekakor preizkusimo več uporabnikov v enem dnevu ali tednu, vendar moramo z njimi delati kot z osumljenci v policijski preiskavi, ne smemo jim dovoliti, da bi se srečali ali primerjali zapiske. Šele po preizkušanju bomo lahko ugotovili ali imajo njihove pripombe kaj skupnega. (Smith, 2011)

Podjetje se lahko z svojo spletno stranjo tudi malo pobaha lahko prikaže kaj je do sedaj že ustvarilo in kako je pomagalo strankam do sedaj. Hkrati pa lahko portfelj podjetja na njihovi spletni strani prepriča v nakup ali pa najem naslednjo stranko podjetja. Podjetje, ki ima zaposlenih večje število ljudi ali pa vsaj nekaj ima v interesu tudi to, da zaposleni dobro pozna izdelke, storitve in pa najnovejšo tehnologijo na področju podjetja zato je potrebno tudi izobraževanje le teh. Skrb za zaposlene bo podjetju tudi prinesla korist in s spletno stranjo je to lahko zelo enostavno saj bodo zaposleni lahko osvajali znanje, ki ga morajo osvojiti kar prek spletne strani in to v svojem tempu. Takšne strani so ustvarjene na spletni strani podjetja vendar pa niso vidne nikomur drugemu razen zaposlenih v podjetju, ki imajo do njih

povezavo. S tem podjetje ustvari svoj intranet, ki pomaga pri večji produktivnosti in konstantnem učenju zaposlenih, ki s tem nadgrajujejo svoje že osvojeno znanje in s tem dajejo dodano vrednost podjetju. Podjetje se zaveda, da je poslovne e-poštne predale ustvariti tudi drugače, vendar pa ko ima podjetje svojo spletno stran ima lahko tudi profesionalen poslovni e-poštni predal. To deluje za podjetje veliko bolj profesionalno in si ga je lažje zapomniti iz strankine perspektive. (Simon, NOMISCOM SPLETNO OBLIKOVANJE, 2017)

### ***3.5 Prednosti in slabosti spletne strani***

#### **Prednosti**

Najboljše spletne strani so tiste, ki jasno sporočajo kaj predstavljajo, ne glede na to ali gre za organizacijo, izdelek, storitev ali zamisel. Promocijska stran je lahko bogata, vendar ne sme biti vse zgoščeno na domači strani. Navigacijskim možnostim je treba dati priložnost, da uporabnike pripeljejo do njihovega cilja in da sami izberejo hitrost pregledovanja spletne strani. (Smith, 2011)

Ciljni trg potencialnih strank podjetja se razširi, saj mu pri tem zelo veliko pomaga spletna stran. S spletno stranjo lahko podjetje ustvari alternativo svoji fizični prodajalni in s tem poveča prodajo storitev, saj s spletno stranjo ni omejeno samo na lokalno okolje ampak lahko razširi svoje poslovanje tudi na globalno raven. Na spletu se prodaja veliko število različnih izdelkov in pa storitev zato spletna stran podjetju odpira veliko novih možnosti, veliko novih trgov in priložnosti za dodatno rast podjetja. (Simon, NOMISCOM SPLETNO OBLIKOVANJE, 2017)

Za novonastalo podjetje bi bila spletna stran, ki bi bila urejena po vseh pravilih, gotovo prednost, saj bi stranke lahko kar po računalniku sodelovale z nami in pridobile informacije o podjetju. Prednost bi bila tudi ta, da bi lahko z nami komunicirali kar na spletni strani in zastavljali vprašanja, na katera bi jim odgovorili v čim krajšem času.

Po mojem mnenju spletne strani niso samo koristna za velika podjetja, ki poslujejo po celem svetu ampak lahko tudi srednjim in pa majhnim podjetjem prinese postavitev spletne strani velike koristi. Saj tista lokalna podjetja lahko na tak način pridobijo veliko potencialnih strank že zaradi tega, ker obiskovalci po spletu poiščejo tista podjetja, ki so jim po lokaciji najbližje in če mi nimamo narejene spletne strani nas seveda ljudje ne bodo našli in bo to za naše podjetje zelo slabo, saj bodo v tem primeru izbrali konkurenčno podjetje pa čeprav bo bolj oddaljeno od nas. Zato je bistveno, da imamo kot novonastalo podjetje urjeno spletno stran, saj se v današnjem času poslovanje seli na splet in moramo temu slediti tudi mi.

## **Slabosti**

Najslabše spletne strani so tiste, ki natrpajo vse informacije na domačo stran, saj lastnik misli, da mora že na začetku predstaviti vso ponudbo. To obiskovalce zmede in odreagirajo tako, da preprosto odidejo. Spletne strani zelo pogosto vsebujejo vse polno trditev o kakovosti, odličnosti in strokovnosti, vendar so hkrati počasne, slabo oblikovane in nevzdrževane. Mnenje, ki si ga uporabniki s tem ustvarjajo je lastnikova nesposobnost to pa ni učinek, ki bi si ga želeli doseči z postavitvijo spletne strani. (Smith, 2011)

Slabost spletne strani pa je zagotovo strošek postavitve in pozneje tudi urejanja spletne strani. Slabost bi lahko bila tudi slabo postavljena spletna stran, ki ne bi pritegnila potencialnih strank ali pa te ne bi bile zadovoljne s ponujenimi informacijami, ki bi bile na spletni strani. Ne glede na to, da je to cenovno kar velik zalogaj in bi bilo podjetje na začetku malo, bi lahko veliko pridobili s postavitvijo spletne strani, saj bi lahko pridobili kar veliko potencialnih strank.

Če bo naša spletna stran učinkovita, bodo uporabniki prepričani, da je tudi naše podjetje, storitve ali ideje uspešno. Uporabniki spletne strani bodo postali naši znanci mogoče celo prijatelji in tako bomo lažje dosegli, da bodo postali tudi naše stranke ne glede na to ali ponujamo svoje storitve, informacije ali predstavljamo svoje prepričanje. (Smith, 2011)

### ***3.6 Zaključek o pomembnosti postavitve spletne strani***

Za lastnico podjetja bo zelo pomembno, da podjetje spozna čim več potencialnih strank, zato je način s postavitvijo spletne strani še najboljši. Tudi reklama oziroma oglas na radiu bi povzročil stroške, prav tako tudi oglas v časopisu, oba pa bi bila tudi brez dolgoročne obstojnosti. Zato je sredstva koristneje nameniti za postavitev spletne strani, saj je njena obstojnost dolgoročna, še posebej, če se redno nadgrajuje in ureja, je učinek bolj pozitiven kot v primeru oglasa, ki se vrti po radiu tu in tam, ali pa oglas v časopisu, ki se pojavi nekajkrat, potem pa je z njim znova povezan strošek. Dandanes vse bolj prevladuje digitalizacija, ki je čedalje močnejša, zato je tudi od dobro in kakovostno postavljene spletne strani odvisno poslovanje novonastalega podjetja. Čeprav cene za postavitev strani niso ravno nizke, je prednosti vseeno več kot pa pomanjkljivosti. Potencialne stranke vseeno raje sedejo pred računalnik in v internetu prebrskajo novosti, kot pa berejo časopis.

Podjetju lahko spletna stran služi tudi kot izobraževanje obiskovalcev spletne strani. To pomeni, da lahko podjetje s svojimi članki, ki jih objavlja na svoji spletni strani prikaže svoje znanje in s tem pove zakaj pa je ravno to podjetje najboljša izbira. Obiskovalce lahko

izobražuje o tem zakaj so njihove storitve primerna izbira in kako lahko strankam pomagajo pri izboljševanju svojega življenja poslovanja, dela. Odvisno od tega kar to podjetje ponuja. Podjetje lahko ustvari svoje novice na katere se lahko obiskovalci spletne strani prijavijo in na ta način pridobijo sveže informacije v svojo e-pošto. Podjetje lahko ustvari posebno stran na spletni strani, ki je namenjena pogosto zastavljenim vprašanjem ter jim na ta način odgovori in vpliva na njihovo odločitev pri nakupu. S tem dodaja vrednost svoji znamki, podjetju, storitvi in jih izobražuje ter tako ustvarja odlično potrošniško izkušnjo za svoje obiskovalce. S tem podjetje pokaže, da mu ni vseeno za svoje obiskovalce in doda pristnost. (Simon, NOMISCOM SPLETNO OBLIKOVANJE, 2017)

### ***3.7 Komuniciranje med zaposlenimi***

Digitalizacijo organizacije oziroma podjetja si ljudje še vedno razlagajo zelo različno in v poslovnem svetu ni povsem enotnega razumevanja kaj pomeni digitalizacija za posamezno podjetje. Digitalizacijo večina podjetij omenja v svojih poslovnih strategijah in je eden od ciljev, ki jih podjetja skušajo doseči. Napovedi za leto 2020 so da bo več kot polovica prihodkov podjetij izvirala iz digitalnih poslovnih modelov in rešitev, tako se digitalizaciji ne bo mogoče v prihodnje izogniti. Digitalizacija se je že dotaknila kadrovske funkcije v prihodnosti pa se je bo še močneje dotaknila. Kadrovska funkcija se bo v prihodnosti zelo spremenila, obstajajo predvidevanja v katero smer in na kakšen način vendar pa nihče ne zna napovedati kakšne spremembe bo digitalizacija prinesla kadrovski funkciji. Nekatere spremembe so se že začele kazati. Zbiranje in obdelava podatkov o zaposlenih je ena izmed njih, saj imamo vsak dan vse več in več podatkov o zaposlenih v podjetju to pa nam bo omogočilo bolj osebne pristope in večji vpogled v potrebe in želje zaposlenih. Komuniciranje s zaposlenimi in potencialnimi kandidati za zaposlitev bo postalo bolj osebno. Že danes nekatera podjetja uporabljajo interna poslovna socialna omrežja. Bitka za potencialne kandidate za zaposlitev pa je že zdavnaj postala digitalna, saj podjetja kandidate iščejo preko različnih spletnih strani, socialnih omrežjih. Tukaj komunikacija ni več enosmerna ampak je že na samem začetku dvosmerna in s tem tudi že bolj osebna. (Zupančič, 2016)

Podjetje bo ustanovljeno v gospodarski panogi avtoprevoznštva, zato je za lastnico podjetja pomembno, da točno ve, kdaj in kje je kdo. To je pomembno zato, da se lahko s potencialnimi strankami potem, ko oddajo naročilo, točno dogovori za termin, ko bo storitev opravljena, da ne bi prihajalo do prevelikih zamud. Gre za take vrste opravilo, pri katerem je pomembno, da tudi zaposleni med sabo dobro komunicirajo. V predstavljenem primeru je dobro, da so dosegljivi po prenosnem telefonu in lahko tako komunicirajo med sabo. Glede na to, da

živimo v dobi pametnih telefonov, ki omogočajo dostop do Facebooka in e-pošte, je to dober način sporazumevanja. Tako je mogoče kadarkoli preveriti, kje je kdo in kdaj bo prost, ter na podlagi tega približno določiti okvirni termin, kdaj bo opravljena storitev pri potencialni stranki. Ko stranka odda naročilo, sledi obveščanje šoferja po e-pošti ali po telefonu. Tako je mogoče preveriti, kdaj bo na voljo.

### ***3.8 Komuniciranje med zaposlenimi in potencialnimi strankami***

Glede na to, da bodo za zaposlene v podjetju izdelane vizitke, ki bodo vsebovale kontaktne podatke, je smiselno uvesti neposreden način sporazumevanja med strankami in med zaposlenimi v podjetju. Potencialne stranke bodo lahko stik z nami vzpostavile preprosto tako, da se bodo osebno oglasile pri nas v pisarni, poklicale po stacionarnem ali mobilnem telefonu ali pa z nami komunicirale tudi po e-pošti. Ob oddaji naročila na katerega od omenjenih načinov bodo prejele tudi številko šoferja, ki jih bo tudi malo prej, kot pa bo opravil storitev, poklical, da mu bodo potrdile prisotnost. Prav tako bo z naše strani tudi šofer prejel kontaktne podatke o potencialni stranki, da bo lahko izvedel, kar bo treba. Kljub čedalje naprednejši digitalizaciji je pomembno ohranjanje osebnega stika med zaposlenimi in potencialnimi strankami, toda poslovanja brez e-poštnega sporočanja ne bomo zmogli, kajti če se stranka oglasi pri nas in pozabi na kako pomembno vprašanje, na katero potrebuje odgovor, je smiselno, da nam pošlje e-naslov, na katerega ji bomo v najkrajšem možnem času tudi odgovorili. Res pa je, da bodo vsa naročila šla prek pisarne ne glede na način, ki si ga bodo stranke izbrale, tako da bodo najprej komunicirale z lastnico podjetja in šele nato z drugimi zaposlenimi, ki bodo takrat zadolženi za izvedbo storitev.

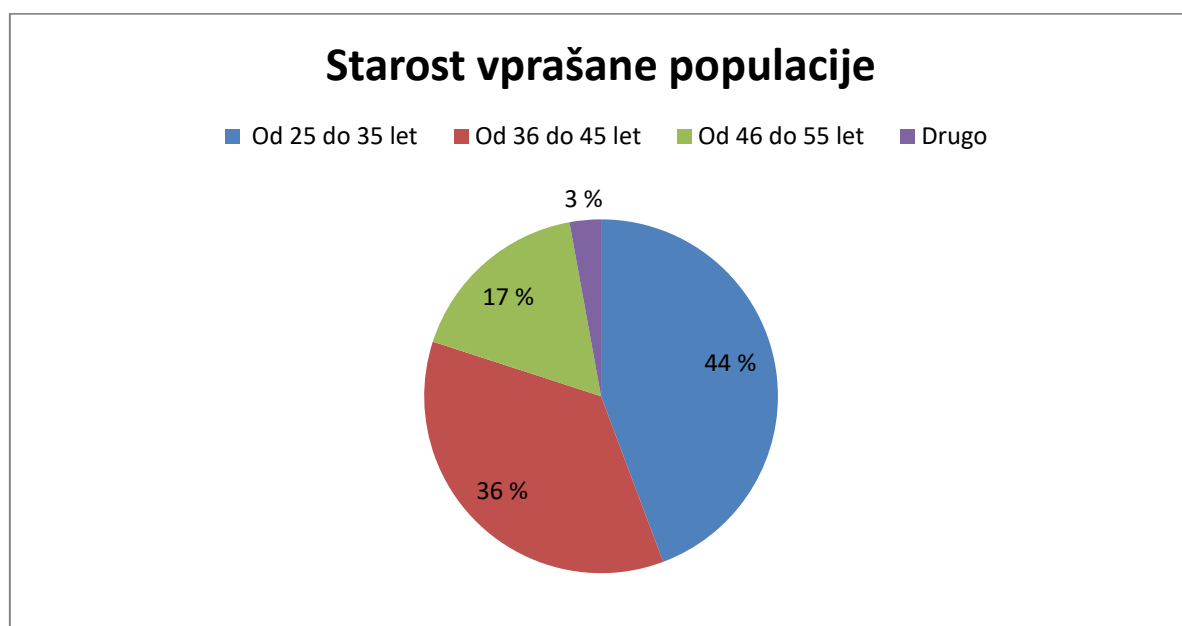
## 4 RAZISKOVALNI DEL

Za raziskavo je bil uporabljen anketni vprašalnik, ker je omogočal pridobitev odgovorov, ki sem jih potrebovala. Na anketo je odgovorilo sedemdeset oseb, ki sem jih izbrala po naključju in ker spadajo v skupino, ki je stara nad petindvajset let, kar pomeni, da bo mogoče v prihodnosti potrebovala storitve avtoprevoznitva. Izbrane osebe živijo v Mariboru in njegovi bližnji okolici. Izbrala sem jih zaradi tega, ker bo sedež podjetja v Mariboru, zato je pomembno njihovo mnenje. Odgovori so se precej razlikovali, saj je tudi populacija po letih različna. Po vrnitvi anketnih vprašalnikov sem analizirala vse prejete podatke. Najprej sem anketne vprašalnike pregledala, nato pa podatke uredila in jih primerjala ter povezala v celoto, ki je pripeljala do v nadaljevanju predstavljenih rezultatov.

### 4.1 Rezultati raziskave

#### *Prvo vprašanje*

Starost vprašane populacije. V prvi skupini (od 25 do 35 let) je bilo 31 oseb kar je v grafu prikazano z 44 odstotki kar pomeni, da je v tej skupini bilo največ oseb, v drugi (od 36 do 45 let) 25 to je 36 odstotkov, v tretji (od 46 do 55 let) 12 to je 17 odstotkov in v zadnji (drugo) dve osebi kar predstavlja samo 3 odstotke. Podatke v odstotkih sem prikazala v grafu v nadaljevanju svojega diplomskega dela.

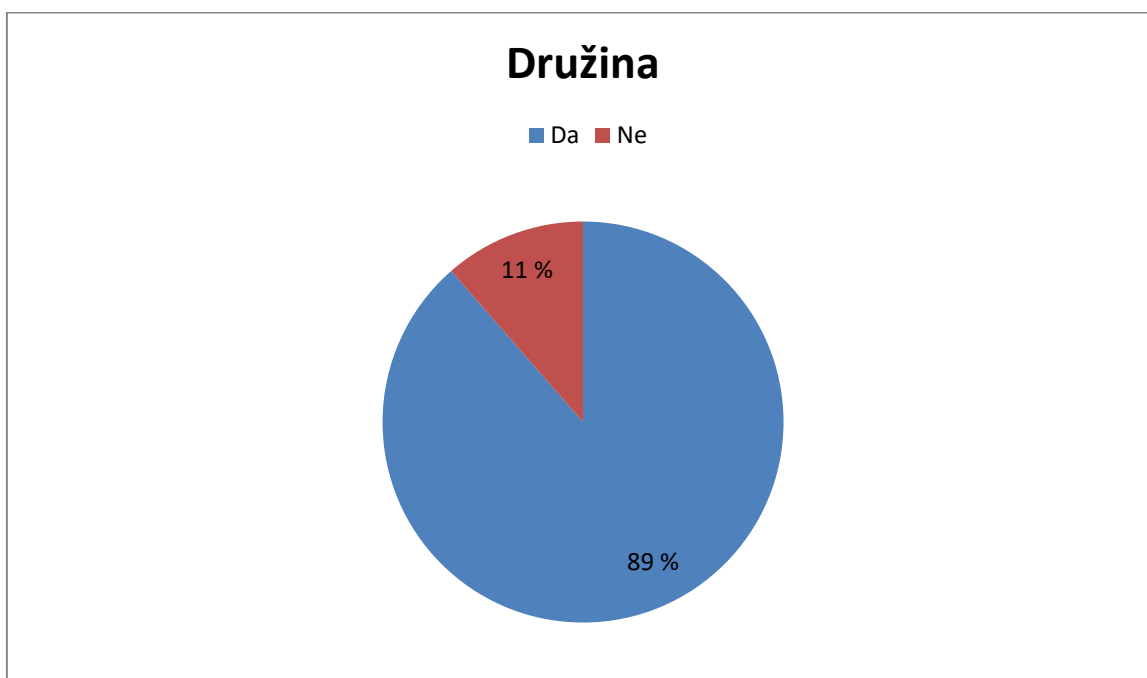


Grafikon 1: Starost vprašane populacije

Vir: (Blazina, 2017)

### ***Drugo vprašanje***

To vprašanje se je nanašalo na podatek o tem, ali ima vprašani družino. Na izbiro sta bila odgovora da in ne. Odgovori so bili pričakovani, saj sem predvidevala, da ima večina družino. Od tega je 62 oseb odgovorilo z da v grafu je to prikazano z 89 odstotki, samo osem pa z ne kar pomeni 11 odstotkov.

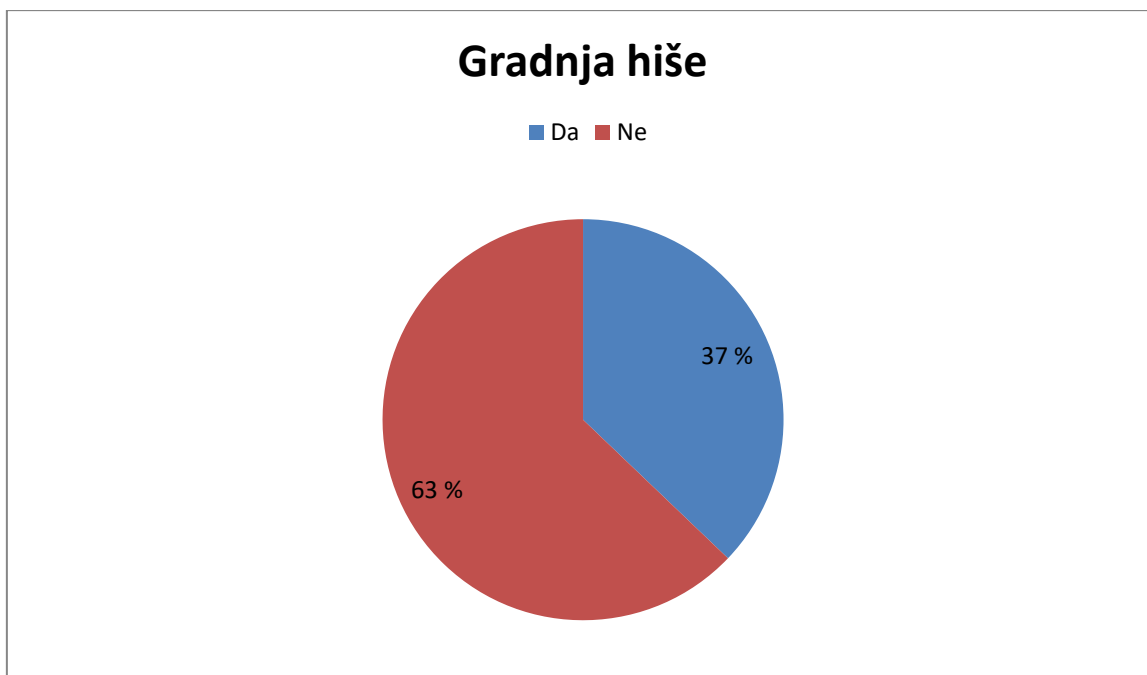


Grafikon 2: Družina

Vir: (Blazina, 2017)

### ***Tretje vprašanje***

Odgovora na tretje vprašanje sta bila dva. Vprašanje se je nanašalo na podatek o tem, ali vprašani v prihodnosti nameravajo graditi hišo. Glede na današnje razmere tudi ta odgovor ni presenetljiv. Večina, torej 44 vprašanih, je odgovorila, da ne torej delež v odstotkih znaša 63, preostalih 26 pa je odgovorilo pritrdilno to pomeni 37 odstotkov, kar je tudi prikazano na spodnjem grafu.

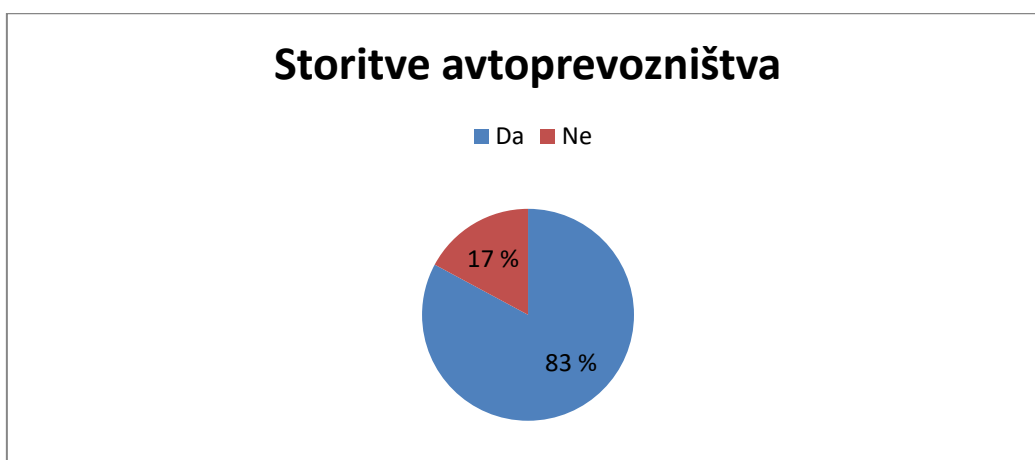


Grafikon 3: Gradnja hiše

Vir: (Blazina, 2017)

#### ***Četrto vprašanje***

Odgovori na to vprašanje so nekoliko presenetljivi, saj ni bilo pričakovano, da bo toliko vprašanih odgovorilo pritrdilno. Na voljo sta bila dva odgovora (da in ne), vendar se je večina odločila za da. Rezultati torej nakazujejo, da bodo vprašani v prihodnosti potrebovali storitve avtoprevoznštva, saj jih je 58 izbralo pritrdilni odgovor in samo 12 ne torej, če to pretvorimo v odstotke to pomeni, da bo 83 odstotkov potrebovalo storitve in 17 odstotkov pa žal ne..

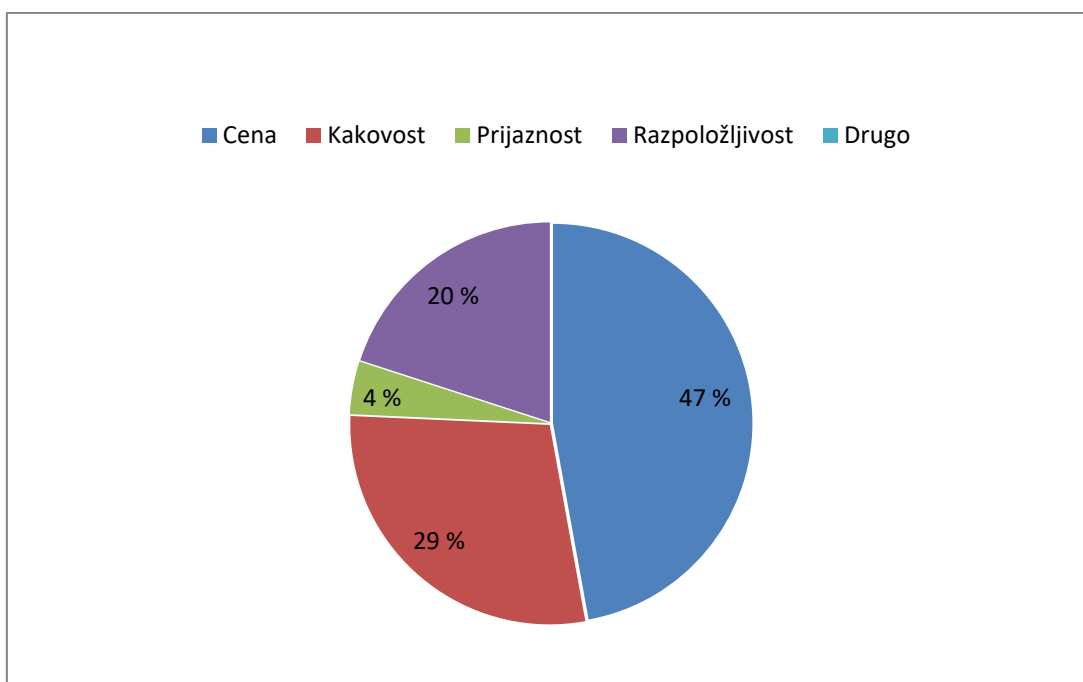


Grafikon 4: Storitve avtoprevoznštva

Vir: (Blazina, 2017)

### ***Peto vprašanje***

Pri petem vprašanju me je zanimalo, kaj je za vprašane sploh pomembno pri izbiri podjetja, ki nudi storitve avtoprevoznštva. Na izbiro je bilo več možnih odgovorov. Prvi odgovor (cena) je izbralo 33 oseb od sedemdesetih vprašanih, drugega (kakovost) je izbralo 20 oseb, tretjega (prijaznost) tri osebe, četrtega (razpoložljivost) 14 oseb in zadnjega (drugo) ni izbrala nobena oseba. Iz odgovorov je razvidno, da je pri vprašanih na prvem mestu cena in šele potem vse drugo. Graf prikazuje deleže odgovorov še v odstotkih.

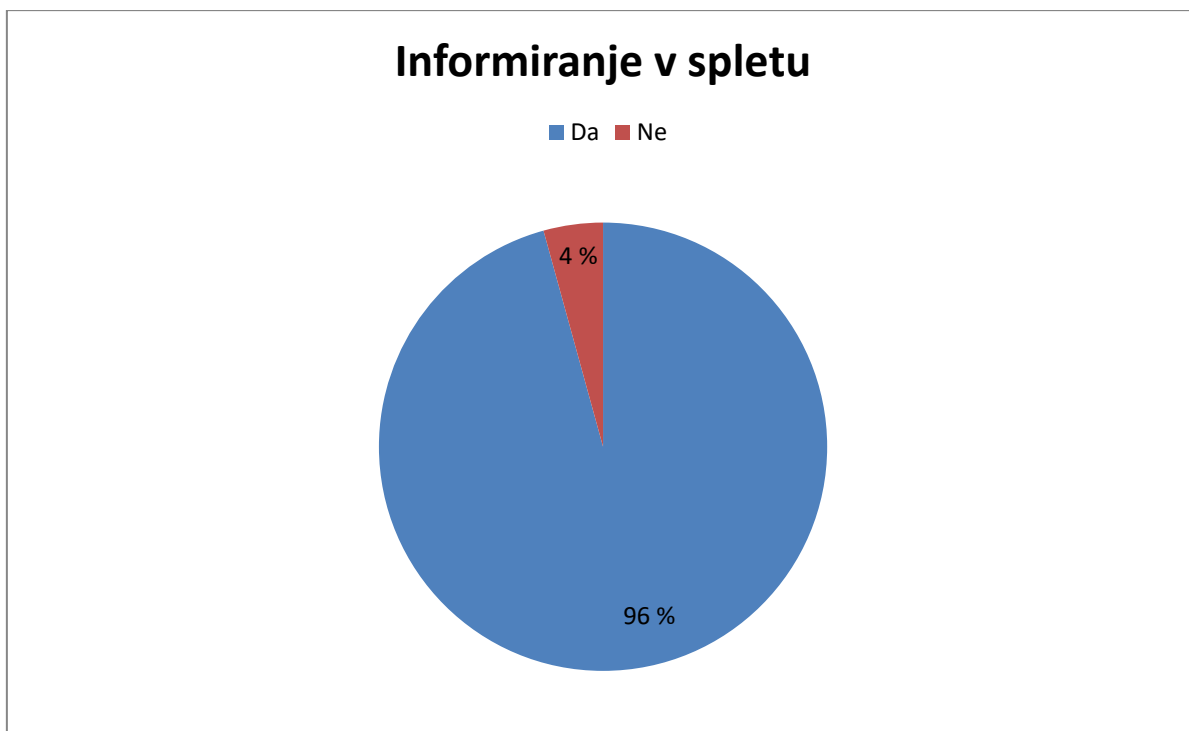


Grafikon 5: Pomembnost pri izbiri podjetja

Vir: (Blazina, 2017)

### ***Šesto vprašanje***

Odgovor na to vprašanje je bil pričakovan, saj je kar 67 anketiranih oseb odgovorilo, da se o tem, koga najeti za dela avtoprevoznštva, informirajo v spletu. Graf rezultate prikazuje še v odstotkih.

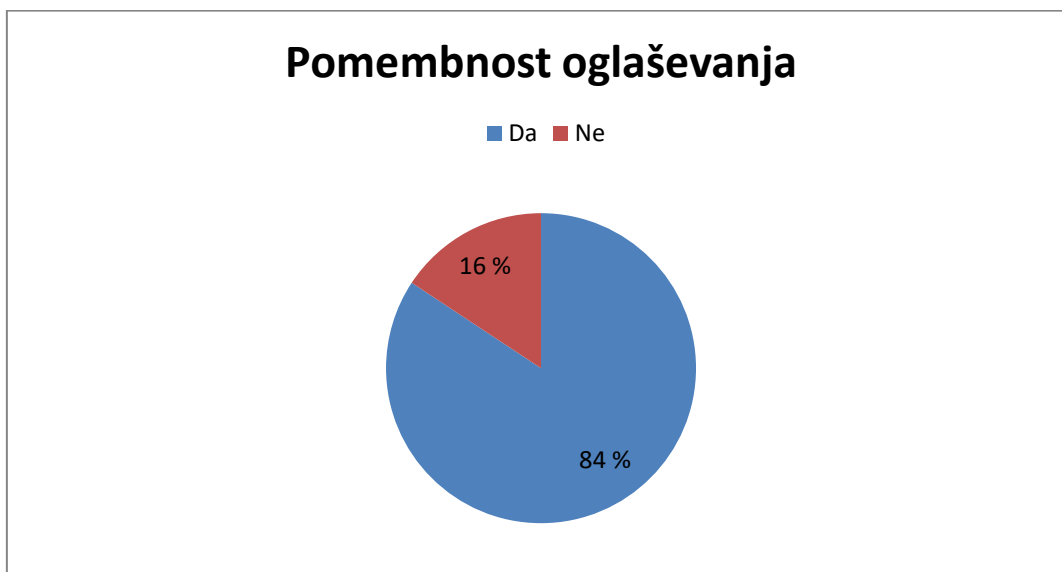


Grafikon 6: Informiranje na spletu

Vir: (Blazina, 2017)

#### *Sedmo vprašanje*

Na vprašanje, ali je pomembno oglaševanje podjetij, je večina anketiranih odgovorila z da, in sicer kar 59, z ne pa je odgovorilo 11 oseb. Delež v odstotkih prikazuje graf.

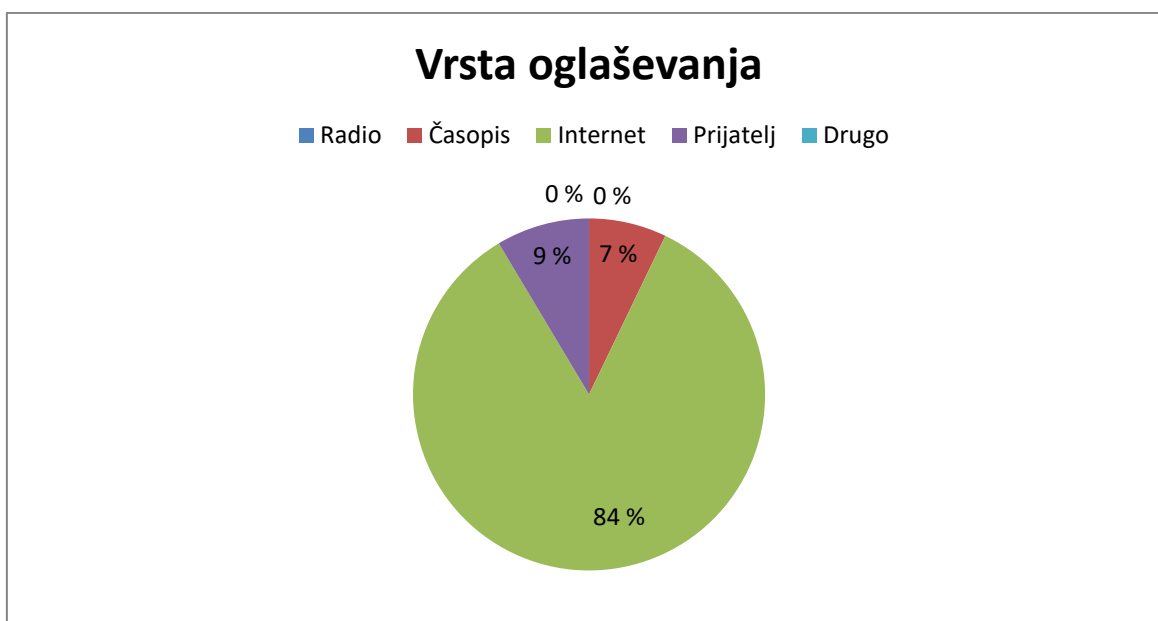


Grafikon 7: Pomembnost oglaševanja

Vir: (Blazina, 2017)

### ***Osmo vprašanje***

Za vprašanje o tem, kam se največkrat obrnejo, ko potrebujejo kakšno storitev, je bilo ponujenih več odgovorov. Prvi odgovor (radio) ni izbrala nobena oseba, za časopis pa se je odločilo pet oseb. Kot je bilo pričakovano, se je za internet odločilo največ oseb, in sicer kar 59, za prijatelja šest oseb, zadnjega odgovora (drugo) pa ni izbrala nobena oseba. Rezultati so na grafu prikazani še v odstotkih.



Grafikon 8: Vrsta oglaševanja

Vir: (Blazina, 2017)

## ***4.2 Raziskava strategije in načrtovanje tržnih ciljev podjetja***

Storitveno podjetje bo nudilo vse storitve, povezane z avtoprevozništvom. To pomeni, da bo izpolnjevalo naročila strank, ki jih bodo te lahko posredovale po telefonu in e-pošti. Nudilo bo prevoz gradbenega materiala, različne vrste izkopavanja in druga dela.

Za uspešno poslovanje takega podjetja je treba oblikovati tudi strategijo podjetja in jo tudi upoštevati. V podjetju želimo poslovati tako, da bomo izpolnili zahteve strank in korektno reševali vsa prispela naročila. Cilje bomo dosegali s hitrim reševanjem prispelih naročil ter z dobavo kakovostnega materiala in s hitro opravljenim delom. Vsa razpoložljiva sredstva bomo vložili v razvoj podjetja in obnovo strojev ter si tako prizadevali doseči čim večji

dobiček. Namen podjetja bo v celoti izpolniti zahteve in pričakovanja strank oziroma naročnikov naše dejavnosti. Trudili se bomo, da bo podjetje poslovalo z dobičkom in bo tako zaposlenim nudilo spodobne plače ter vsaj malo prispevalo k zmanjšanju brezposelnosti v Sloveniji.

#### ***4.2.1 Strategija izkoriščanja prednosti in odpravljanja slabosti***

V podjetju bomo prednosti pred drugimi konkurenčnimi podjetji izkoristili z nižjimi cenami in s hitrim obravnavanjem naročil. Slabost, ki se lahko pojavi ob ustanovitvi podjetja, je prepoznavnost. To bomo povečali z oglaševanjem v tiskanih medijih, Facebooku, po radiu in tudi z razširjanjem informacij naših znancev.

#### ***4.2.2 Strategija izkoriščanja tržnih priložnosti in premagovanje ovir na trgu***

Ovire, ki se bodo pojavile na trgu, bomo skušali odpravljati sproti, saj pričakujemo, da jih bo v današnjem času glede na krizo, ki se je pojavila v gospodarstvu in še traja, kar nekaj. Ena večjih ovir, ki se lahko pojavi na trgu, je, da obstajajo podjetja, ki so po številu zaposlenih večja od našega in lahko prevzamejo delo, vendar pa je lahko njihova slabost ta, da so njihove storitve načeloma tudi dražje, torej bi nam lahko uspelo, če bi bili cenovno ugodnejši. Osredinimo se lahko na mlajše družine, ki gradijo hišo, sodelujemo tudi z izvajalci pri gradnji vrstnih hiš, pri gradnji avtocest lahko sodelujemo pri opravljanju dodatnih del, prav tako tudi pri sanaciji avtocest.

#### ***4.2.3. Strategija pridobivanja in ohranjanja potencialnih strank***

Potencialne stranke bomo pridobivali z oglaševanjem, nekatere s sodelovanjem mojega očeta, s katerimi je že posloval in ga še vedno poznajo. Ohranjanje potencialnih strank pa bomo dosegali s cenovno politiko ter s čim uspešneje in kakovostneje opravljenimi storitvami. Strankam se bomo resnično posvetili in skušali upoštevati njihove želje, jim čim bolj ugodili ter jim zagotovili storitve po najnižji ceni. Naročila bomo obravnavali v čim krajšem času, se strankam časovno prilagajali in storitve opravljali po najboljših močeh.

#### ***4.2.4 Strategija konkurenčnosti***

V podjetju si bomo predvsem prizadevali za konkurenčne cene. Ker bo podjetje manjše, se bomo vsaki potencialni stranki maksimalno posvetili, stroški ne bodo visoki, delo pa bomo prevzeli v celoti in ga tudi sami izpeljali.

#### **4.2.5 Strategija vstopanja na trg ter oglaševanja in promoviranja**

Prednost vstopa na trg bo v tem, da bomo imeli že nekaj strank in se oprli na poznanstva, ki jih je oče imel še v obdobju svojega poslovanja in jih ima še danes, kar nam bo olajšalo vstop na trg, pozneje pa bomo oglaševali še v časopisu in internetu, kjer bo tudi spletna stran podjetja.

#### **4.2.6 Strategija rasti obsega trga**

V podjetju si bomo prizadevali osvojiti stranke naše konkurence in se potem širiti, dodati še špedicijo ter se širiti tudi po vsej Sloveniji in pozneje tudi v sosednje države.

#### **4.2.7. Strategija trženjske kulture**

V podjetju bomo poskušali izboljšati znanje tujih jezikov zaposlenih, uvedli tudi kak računalniški tečaj in tako izboljšati tudi znanje računalništva.

#### **4.2.8 Strategija poprodajnih dejavnosti**

Za naše podjetje bo pomembno predvsem pridobivanje povratnih informacij na strani strank, ki jim bomo nudili storitve, kajti če bodo z nami zadovoljne, nas bodo priporočile tudi drugim in bomo na podlagi tega pridobivali tudi nove stranke. Želeni tržni delež podjetja je v naslednji tabeli označen z x.

Tabela 1: Tržni delež

| <b>Vrsta cilja</b>  | <b>1. leto</b> | <b>2. leto</b> | <b>3. leto</b> | <b>4. leto</b> |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Do 5 %</b>       | x              |                |                |                |
| <b>Od 5 do 15 %</b> |                | x              |                | x              |
| <b>Nad 15 %</b>     |                |                | x              |                |

Vir: (Blazina, 2017)

Podjetje bo uvedlo samostojno obliko prodaje, izraženo v stodstotnem deležu, ter bo na začetku stodstotno pokrivalo lokacijo v Mariboru s širšo okolico. Ker je na trgu močna

konkurenca, bo podjetje sledilo taki cenovni politiki, da bodo cene konkurenčne, hkrati pa bo še lahko pokrivalo stroške in dosegalo tudi želeni dobiček. Pri politiki konkurenčnosti pa se bo od konkurenčnih podjetij razlikovalo po čim nižjih cenah in čim krajšem dobavnem roku storitev.

### **4.3 Raziskava potencialnega tržišča**

Z analizo trga zbiramo podatke v določenem trenutku, z opazovanjem trga pa ugotavljamo kako se podatki spreminjajo kar pomeni, če se spreminjajo skupine kupcev se spreminja konkurenca in pa tudi naš tržni delež. Stanje na trgu se spreminja pogosto zato je poleg analize trga tudi potrebno opazovanje trga, da lahko pravočasno spoznamo in ocenimo prihodnji razvoj. Z raziskavo trga proučujemo značilnosti sedanjih in bodočih potencialnih strank, nakupne motive, reakcija potencialnih strank na trženjske ukrepe, tržni delež ter vrsto in obseg konkurence. Podatke, ki jih dobimo z raziskavo trga delimo na kvantitativne ( količinske ) podatke in kvalitativne ( kakovostne ) podatke. Metode raziskave trga so lahko sekundarna raziskava, kar pomeni da podatke pridobivamo namensko za raziskavo trga in pa sekundarna raziskava pri kateri pa uporabimo za raziskavo trga že zbrane podatke. (dr. Vekoslav Potočnik, 1998)

#### **Ciljne skupine strank**

Ciljna skupina strank so vse stranke, ki potrebujejo storitve avtoprevoznitva, stare od 25 let naprej, ki bodo karkoli gradile ali urejale okolico in tako potrebovale našo storitev.

#### **Lokacija strank**

Lokacija strank je v Mariboru in širši okolici, možne pa so tudi lokacije po vsej Sloveniji, a po predhodnem dogovoru.

#### **Značilnosti trga**

Značilnost trga je velika konkurenca že obstoječih podjetij, ki opravljajo podobne ali enake storitve, kot jih bo izvajalo naše podjetje.

## **Stranke**

Pri strankah spol, izobrazba, socialno stanje in domicil nimajo bistvenega pomena. Glede starosti pa se bomo bolj osredinili na tiste, ki so stare nad 25 let in potrebujejo storitve avtoprevoznitva.

## **Konkurenca**

Za podjetje so ključna konkurenca vsa podjetja, ki izvajajo podobne ali enake storitve, kot jih bo ponujalo tudi naše podjetje. Prednost konkurenčnih podjetij je, da na trgu obstajajo več časa, imajo že svoje stalne stranke in tudi večjo finančno moč. Slabost konkurenčnih podjetij pa so višje cene zaradi večjega obsega podjetja, kar pa je za naš primer dobro, saj bo šlo za manjše podjetje, ki ne bo imelo tako velikih stroškov in si bo lahko privoščilo postavitev nižjih cen.

## **Tržni nastop konkurence**

Nekatera podjetja oglašujejo v medijih, internetu, nekatera imajo celo svojo spletno stran. Nekatera pa preprosto oglašujejo z letaki ali vizitkami in jih dajo v poštni nabiralnik.

### **4.3.1 Analiza SWOT**

Je ena najpogostejših in najbolj popularnih analiz v poslovanju. Pod drobnogled vzamemo štiri aspekte prednosti, slabosti, priložnosti ter nevarnosti. Njen namen je pomoč pri strateških odločitvah, kam točno usmeriti poslovanje, kaj v podjetju okrepiti in kaj opustiti. Prednosti in slabosti se nanašajo na notranje dejavnike, priložnosti in nevarnosti pa na zunanje dejavnike. Razlika pri tem je, da na notranje dejavnike lahko vplivamo, lahko se prilagodimo, razvijamo in ukrepamo. Pri notranjih dejavnikih se nahajamo v območju lastnega vpliva. Pri zunanjih dejavnikih pa nimamo nobenega vpliva in direktno ne moremo narediti nič, lahko le prilagodimo notranje dejavnike. (Podjaveršek, brez datuma)

## **Prednosti analize SWOT**

V nadaljevanju so predstavljene prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – SWOT) podjetja. Prednost podjetja je, da je bilo že v obdobju, preden se je oče, ki je bil podjetnik na tem področju, upokojil, ustvarjeno dobro ime, ki je poznano še danes. Stranke so se rade odločale za prevoz pri njem, tudi zaradi nižje cene od konkurence.

## **Slabosti analize SWOT**

Podjetje bo na začetku majhno, saj bo storitve izvajalo samo z dvema kamionoma in bagrom, njegova začetna finančna moč pa bo slaba.

## **Priložnosti na trgu**

Ker je na trgu stalno povpraševanje po stanovanjih in vrstnih hišah, obstaja možnost sodelovanja z našim podjetjem.

## **Ovire na trgu**

Pojavi se lahko kako novo konkurenčno podjetje, z večjo finančno močjo, lahko pa nam tudi kako že delujoče podjetje posel spelje zaradi obsežnejše opreme.

## **4.4 Načrtovanje prodaje**

Osnove za realistično napoved prodaje so dovolj velik obseg poslovanja podjetja in čim večje število strank. Stanje glede konkurence na trgu mora ostati nespremenjeno in poslovanje podjetja mora biti pozitivno.

Osnove za pesimistično napoved prodaje so lahko negativno poslovanje podjetja in nezadovoljstvo strank z našim poslovanjem. Lahko se poveča število konkurenčnih podjetij v naši bližini in se poslabša tudi gospodarska kriza.

Osnove za optimistično napoved prodaje so veliko povpraševanje po naših storitvah in manjše število konkurenčnih podjetij, naraščanje števila zadovoljnih strank, prav tako tudi števila vračajočih se strank, čedalje uspešnejše oglaševanje podjetja in čim bolj konkurenčne cene.

Pogoj za prodajo je, da bo podjetje storitve izvajalo samostojno, torej neposredno, način plačila bo pri manjših strankah z gotovino, pri večjih, npr. podjetjih, in pri višjih zneskih pa z nakazilom na transakcijski račun.

### ***4.4.1 Količinska napoved prodaje***

Plan je izdelan za obdobje od prvega do četrtega leta za predvideno število opravljenih storitev, ki jih bo podjetje nudilo. Izdelan je bil po izkušnjah mojega očeta, ki se je ukvarjal s tem poslom.

Tabela 2: Količinska napoved prodaje

| <b>Predmet prodaje</b> | <b>Enota mere</b> | <b>Leto 1</b> | <b>Leto 2</b> | <b>Leto 3</b> | <b>Leto 4</b> |
|------------------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Izkop</b>           | 1 izkop           | 25            | 36            | 48            | 60            |
| <b>Prevoz peska</b>    | 1 prevoz          | 580           | 720           | 960           | 1200          |
| <b>Prevoz gramoza</b>  | 1 prevoz          | 820           | 960           | 1200          | 1440          |
| <b>Prevoz mivke</b>    | 1 prevoz          | 150           | 192           | 240           | 288           |
| <b>Prevoz zemlje</b>   | 1 prevoz          | 200           | 240           | 288           | 336           |

Vir: (Blazina, 2017)

#### ***4.4.2 Vrednostna napoved prodaje***

Gre za obdobje od prvega do četrtega leta. Napovedi prodaje so v tabeli prikazane v treh različicah, in sicer kot realistična napoved – 100 odstotkov, pesimistična napoved – 85 odstotkov in optimistična napoved – 115 odstotkov. V obravnavanih letih se bo letna prodaja storitev gibala v vrednosti od 129.600 do 288.000 evrov.

Tabela 3: Vrednostna napoved prodaje

| <b>Predmet prodaje</b> | <b>Povprečna vrednost</b> | <b>Leto 1</b> | <b>Leto 2</b> | <b>Leto 3</b> | <b>Leto 4</b> |
|------------------------|---------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Izkop</b>           | 1000 €                    | 25.000 €      | 36.000 €      | 48.000 €      | 60.000 €      |
| <b>Prevoz peska</b>    | 80 €                      | 46.400 €      | 57.600 €      | 76.800 €      | 96.000 €      |
| <b>Prevoz gramoza</b>  | 60 €                      | 49.200 €      | 57.600 €      | 72.000 €      | 86.400 €      |
| <b>Prevoz mivke</b>    | 100 €                     | 15.000 €      | 19.200 €      | 24.000 €      | 28.800 €      |
| <b>Prevoz zemlje</b>   | 50 €                      | 10.000 €      | 12.000 €      | 14.400 €      | 16.800 €      |

|                                             |  |           |           |           |           |
|---------------------------------------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Realistična napoved, skupaj</b>          |  | 145.600 € | 182.400 € | 235.200 € | 288.000 € |
| <b>Pesimistična napoved, skupaj (-15 %)</b> |  | 123.760 € | 155.040 € | 199.920 € | 244.800 € |
| <b>Optimistična napoved, skupaj (+15 %)</b> |  | 167.440 € | 209.760 € | 270.480 € | 331.200 € |
| <b>Mesečna realistična napoved</b>          |  | 12.133 €  | 15.200 €  | 19.600 €  | 24.000 €  |

Vir: (Blazina, 2017)

## 4.5 Načrt nabave, oglaševanja in drugih tržnih dejavnikov

### 4.5.1 Načrt nabave

Osnove za napoved nabave bodo prejeta naročila. Material bo nabavljen sproti, kar pomeni, da bo ob prejemu naročila in dogovoru glede dostave material nabavljen, tik preden ga bomo dostavili stranki. Material bo nabavljen pri proizvajalcih, pri katerih bo na voljo, ko ga bomo potrebovali.

Vrednostna napoved nabave pomeni, da je treba pred začetkom poslovanja nabaviti gorivo, rezervne dele in olje, da bo sploh mogoče začeti poslovati. Prikaz tega je predstavljen v naslednji tabeli.

Tabela 4: Vrednostna napoved nabave

| Nabava     | Leto 1 | Leto 2 | Leto 3 | Leto 4 |
|------------|--------|--------|--------|--------|
| Nabava v € | 14.880 | 14.880 | 15.000 | 16.700 |

Vir: (Blazina, 2017)

#### ***4.5.2 Načrt oglaševanja in promocije***

Podjetje bomo oglaševali v lokalnem časopisu in telefonskem imeniku na rumenih straneh. Izdelali bomo tudi vizitke. Uredili bomo spletno stran, na kateri bodo predstavljeni storitve, ki jih bomo ponujali, aktualni ceniki in podatki o stikih, na podlagi katerih bodo stranke lahko oddale naročilo. Ustno bodo podjetje oglaševali tudi sorodniki, prijatelji in znanci, ki nas bodo priporočili drugim. Če bo pozneje na voljo dovolj finančnih sredstev, bomo oglaševali tudi na lokalnih televiziji in radiu. Vizitke bo izdelal eden od lokalnih ponudnikov, predvideni strošek pa bo od 250 do 300 evrov. Oglas za radio in lokalno televizijo bomo pripravili sami. Spletno stran bo uredil družinski prijatelj. Najboljšo reklamo pa si bomo delali sami, in sicer tako, da bomo storitve izvajali čim bolj kakovostno.

#### ***4.5.3 Drugi vplivni tržni dejavniki***

Na naše podjetje najbolj vplivata dva tržna dejavnika, in sicer ekonomski, saj se lahko zgodi, da bo kupna moč padla, in sezonski, kar pomeni, da povpraševanje upade v zimskem obdobju, v jesenskem, spomladanskem in poletnem pa spet naraste.

### **4.6 Načrt organizacije, človeških virov in pogojev dela**

#### ***4.6.1 Načrt organizacije poslovanja***

##### **Makroorganizacija**

Podjetje bo registrirano kot samostojni podjetnik, saj je ta oblika najustreznejša, ker ne zahteva začetnega kapitala. Na začetku bodo zaposlene štiri osebe, in sicer lastnica, ki bo direktorica in bo opravljala tudi druga pisarniška dela, lastničin partner, ki bo skrbel za vzdrževanje vozil in opravljal tudi šoferska dela, ter dva šoferja (eden za kamion, drugi za bager).

##### **Mikroorganizacija**

Upravljanje podjetja bo v pristojnosti direktorice, ki bo tudi lastnica. Prevoze bodo opravljali lastničin partner in šoferji. Material bo nabavljan sproti glede na naročila. Naročila bomo sprejemali po telefonu, e-pošti in osebno na sedežu podjetja. Mikroorganizacijski postopki bodo namenjeni predvsem doslednemu vodenju naročila in zatem ustreznemu izvajanju storitev ter vodenju evidence opravljenih storitev.

#### 4.6.2 Načrt človeških virov

Tabela 5: Načrt človeških virov

| Delovno mesto         | Leto 1 | Leto 2 | Leto 3 | Leto 4 |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|
| Samostojna podjetnica | 1      | 1      | 1      | 1      |
| Šofer kamiona         | 2      | 2      | 3      | 4      |
| Šofer bagra           | 1      | 1      | 1      | 2      |
| Avtomehanik           | 0      | 0      | 1      | 2      |
| Zaposleni, skupaj     | 4      | 4      | 6      | 9      |

Vir: (Blazina, 2017)

#### 4.6.3 Načrt pogojev dela

##### Manjkajoče znanje

Pred odprtjem podjetja se bo lastnica morala dodatno seznaniti s pogoji poslovanja, se udeležiti tudi kakega dodatnega tečaja podjetništva in tečaja tujega jezika. Zaposleni bodo morali imeti končano vsaj poklicno šolo in opravljen voziški izpit za kamion, šofer, ki bo zaposlen za bager, pa bo moral imeti voziški izpit in izkušnje pri delu z bagrom. Delavec, ki bo zaposlen kot avtomehanik, bo moral imeti dokončano šolo v programu avtomehanika in izkušnje pri delu na področju kamionov.

##### Poslovni prostor

Poslovni prostor (pisarna) bo v stanovanjski hiši lastnice, opremljen bo v kletnih prostorih. Parkirišče za kamione in bager pa bo na dodatni parceli, ki je pripravljena za ta namen in je prav tako v lasti lastnice podjetja. Stroškov poslovnega prostora tako ne bo.

## Načrt opreme

Vso načrtovano opremo za prvo leto poslovanja, navedeno v naslednji tabeli, bo treba nabaviti do začetka poslovanja. Vrednost opreme v koloni vrednost, ki je izkazana z 62.700 evri, je oprema, ki je bila v lasti lastničinega očeta in jo bo lastnica prevzela od njega.

Tabela 6: Načrt opreme

| <b>Vrsta opreme</b>            | <b>Vrednost</b> | <b>Leto 1</b> | <b>Leto 2</b> | <b>Leto 3</b> | <b>Leto 4</b> |
|--------------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Pisarniško pohištvo</b>     | 1000 €          | 200 €         | 500 €         | 300 €         | 1200 €        |
| <b>Računalniška oprema</b>     | 1500 €          | 1500 €        | 500 €         | 500 €         | 1000 €        |
| <b>Transportna oprema</b>      | 60.000 €        | 60.000 €      | 60.000 €      | 30.000 €      | 30.000 €      |
| <b>Druga oprema</b>            | 200 €           | 200 €         | 50 €          | 50 €          | 150 €         |
| <b>Vrednost opreme, skupaj</b> | 62.700 €        | 61.900 €      | 61.050 €      | 30.850 €      | 32.350 €      |

Vir: (Blazina, 2017)

## 4.7 Pregled potrditve zastavljenih hipotez

### 4.7.1 Prva hipoteza

Glede na rezultate anketiranja, ki sem ga izvedla za namen diplomskega dela, sem prišla do spoznanja, da čeprav so bile v anketiranje vključene predvsem osebe, ki spadajo v mlajšo generacijo, torej od petindvajset do petintrideset let, in ki imajo družino, se večina ne odloča za gradnjo hiš. To pomeni, da majhno podjetje, v katerem ni veliko zaposlenih, ne bi imelo prihodnosti. Naša želja pa je, da bi podjetje na trgu obstajalo več časa kot pa samo kako leto.

Če bi takrat ugotovili, da poslujemo brez dobička oziroma z izgubo, bi podjetje morali zapreti. Kljub vsemu pa je nekoliko presenetljiv odgovor, da bi anketirane osebe v prihodnosti vseeno potrebovale storitve avtoprevoznštva. Vendar to ne bi bilo dovolj, da bi podjetje na podlagi malih storitev kljub vsemu lahko normalno poslovalo. Glede na to, da smo vsi seznanjeni s tem, da je na trgu velika konkurenca in da je veliko gradbenih podjetij že propadlo zaradi gospodarske krize, je smiselno, da podjetja ne odpremo, saj menim, da bi bili za začetek premajhni in nam žal ne bi uspelo tako, kot bi si želeli. Do tega rezultata pa nas je privedla anketa, ki jo je rešilo sedemdeset oseb, ki živijo v mestu ali v bližini, kjer so na voljo tudi stanovanja, in jim tako posledično ni treba graditi hiš. Vendar pa, če bi anketo številčno še povečali in jo uporabili še kje drugje kot pa samo v mestu, bi nas mogoče rezultat celo presenetil. Če bi anketirali tudi osebe, ki živijo na podeželju in imajo dosti manjše možnosti za stanovanje, saj tam običajno ni stanovanjskih blokov, bi se mogoče bolj odločali za storitev avtoprevoznštva in bi bila gradnja hiš v tistem okolju nujna. Večina anketiranih (41 %) spada v starostno skupino od 25 do 35 let. Ker današnje mlajše generacije dolgo študirajo in se pozno zaposlijo ter ustvarjajo družine, bi verjetno drugačen starostni vzorec anketiranih pokazal več oseb, ki bodo zaradi gradnje hiše v naslednjih letih potrebovale prevoznške storitve. Tako bi nam mogoče lahko celo kljub majhnosti in veliki konkurenci tudi uspelo in bi podjetje lahko celo odprli.

#### **4.7.2 Druga hipoteza**

Na podlagi rezultatov, pridobljenih z anketnim vprašalnikom, lahko potrdim hipotezo, ki sem jo postavila, in sicer, da sta cena in kakovost storitev za stranko zelo pomembna dejavnika pri izbiri podjetja. Moje predvidevanje, da je cena najpomembnejša, so rezultati anketiranja potrdili, saj se je tako določilo kar 47 odstotkov anketiranih, takoj za ceno pa sledi kakovost, in sicer z 29 odstotki. Ta rezultat glede na gospodarske razmere v državi ni presenetljiv, saj dosti oseb živi skoraj iz meseca v mesec in z nizkimi plačami.

#### **4.7.3 Tretja hipoteza**

Glede na to, da živimo v obdobju digitalizacije, je pomembno, da je na vsakem koraku omogočen dostop do informacij. Zato lahko tudi to hipotezo, ki je bila zastavljena na začetku diplomskega dela, glede na rezultate raziskave potrdim. Kar 96 odstotkov oseb je navedlo, da informacije poiščejo v spletu. Iz te hipoteze, ki sem jo potrdila lahko izhajam tudi, da bi iz tega vidika bilo za nas kot novonastalo podjetje zelo pomembno, da bi postavili spletno stran, saj bi po mojem mnenju to za nas pomenilo veliko prednost, da bi nas stranke lahko spoznale

preko interneta. Da bi imeli dobro obiskano spletno stran bi bilo potrebnega veliko truda, saj bi morali prej ko bi lahko sploh izdelali spletno stran odgovoriti na bistvena vprašanja, ki so pomembna, da bi naša stran bila uspešna. Moje mnenje je, da število ljudi, ki obiskujejo spletne strani in tam iščejo različne informacije zelo narašča. Torej na koncu sem prišla do ugotovitve, da je za naše podjetje res najboljša izbira, da kljub stroškom postavimo spletno stran, saj je strošek največji samo ob postavitvi spletne strani, ki pa je v primerjavi z stroški, ki bi nastali, če bi svoje podjetje oglaševali po radiu, televiziji ali pa v časopisu zelo majhen. Saj ko enkrat postaviš spletno stran je vedno tvoja in se vedno nahaja na spletu razen, če samo podjetje ne odloči drugače. Pri ostalih reklamnih medijih pa bi morali vedno znova in znova obnavljat oglase in bi s tem nastali bistveno večji stroški kot pa z postavitvijo spletne strani.

#### **4.7.4 Četrta hipoteza**

Oglaševanje je za stranke zelo pomembno, saj na ta način pridejo do informacij, ki jih potrebujejo. Z uporabo interneta jim je to tudi omogočeno bolj kot prej, ko te možnosti ni bilo. Sodeč po rezultatih anketiranja, je največ oseb takih, ki se odločijo za internet, ko iščejo oglase oziroma podjetje, ki izvaja storitve. Potencialne stranke ne poslušajo več toliko radia, da bi tam pridobili informacije, tudi tiskanih medijev ne berejo več toliko, ampak se bolj odločajo za internet, kjer dobijo vse informacije. To pomeni, da lahko na podlagi pridobljenih rezultatov potrdim tudi četrto hipotezo.

Po zaključenem raziskovanju in analiziranju vseh pridobljenih podatkov so tri hipoteze od štirih potrjene, ena pa je ovržena. Ovržena je žal tista, ki je bila najpomembnejša, saj bi na podlagi njene potrditve podjetje lahko odprli, tako pa je bolje to zamisel opustiti in se posvetiti kakemu drugemu poslu.

## 5 SKLEP

Med pisanjem diplomskega dela sem prišla do nekaterih novih spoznanj glede dejstva, da odprtje podjetja le ni tako preprosto in da veliko truda zahteva že zagon. Temu bi sledili še drugi cilji: dobro poslovanje in nudenje dobre zaposlitve delavcem, kar bi vsaj malo prispevalo tudi k zmanjšanju brezposelnosti v Sloveniji.

Potrebno si je odgovoriti na kar nekaj vprašanj in pridobiti veliko informacij ali se nam sploh splača odpreti takšno podjetje, za kater vemo, da jih je kar nekaj že propadlo zaradi njihove majhnosti. Moje mnenje je, da se majhna podjetja težje obdržijo na trgu, saj je veliko takih, ki so večja in imajo večjo finančno zmožnost. Tista podjetja, ki so na trgu že dalj časa imajo že ustvarjeno neko ime in jih stranke že poznajo, s tem so ta podjetja v prednosti. Če pa pogledamo z drugega vidika pa je lahko to za ta podjetja tudi slabost saj lahko, da stranke z njimi niso zadovoljne. Tukaj pa bi lahko nastopili mi kot novo podjetje in bi lahko tukaj imeli prednost, da nas stranke ne poznajo in bi kljub temu nas najele, da bi videle če pa smo mi kljub naši majhnosti sposobni kvalitetno in cenovno ugodno opraviti storitev, ki jo potrebujejo.

Pred ustanovitvijo podjetja je treba dobro premisliti in pridobiti veliko podatkov ter informacij, ki so podlaga za pravilno odločitev in pridobitev potencialnih strank. Spoznala sem, da ni dovolj izvesti raziskavo samo na nekem območju, ki nam je najbližje, ampak je pomembno, da pogledamo širše, saj lahko dodatni rezultati pokažejo povsem drugo sliko, ki je ne pričakujemo. V predstavljenem primeru se je to izkazalo za resnično, saj sem na podlagi anketiranja, ki sem ga izvedla v svoji ožji okolici, pridobila povsem drugačne rezultate od pričakovanih. Moje mnenje je, da bi bilo potrebno za ugodnejše rezultate opraviti še obširnejšo anketo in iti tudi na podeželje kjer so bivalni pogoji še vedno drugačni od mestnega okolja. V mestu imajo ljudje veliko več različnih možnosti kje stanovati in si niso primorani graditi hišo, saj lahko preprosto živijo v bloku, ki pa so v mestih v veliki večni že zgrajeni. Na podeželju pa si večina ljudi gradi hiše saj nimajo drugih možnosti in bi anketiranje tistih, ki živijo na podeželju prineslo drugačne rezultate, ki bi bili za naše podjetje ugodnejši.

Ugotovila sem, da so stranke zelo pomembne, saj morajo, da bi se lahko vračale, podjetju zaupati. Če si je podjetje ustvarilo dobro ime in ga stranke hvalijo, je običajno tudi strank več, saj ga priporočajo druga drugi. Stranke same dajo veliko na kvaliteto in ceno storitev, ki jih podjetje ponuja. Ker je v današnjem času veliko brezposelnih ljudi in pa veliko mladih dolgo

študira in opravlja kariero in se tako ustvarjanje družine postavlja na stranski tir je dosti takšnih, ki si hišo začnejo graditi pri višji starosti. Takrat pa ljudje drugače razmišljajo saj bi radi za čim manj denarja dobili čim bolj kvalitetne storitve.

Pri izdelavi diplomskega dela sem ugotovila tudi, da je digitalizacija pomemben člen v podjetju. Njen razvoj podjetju omogoča, da se lahko predstavi še na druge načine kot pa samo z objavo oglasa v časopisu. Doba časopisov in revij je že skoraj mimo, saj ji potencialne stranke ne pripisujejo več bistvenega pomena in se raje odločajo za druge načine informiranja, kot je na primer po internetu. V današnjem času bi lahko rekli, da se brez računalnika in s tem interneta ne da več živeti, da je to že skoraj nujno, če hočemo pridobiti informacijo.

Pri naši ustanovitvi podjetja je digitalizacija zelo pomemben vpliv, saj sem pri raziskavi ugotovila s pomočjo anketiranih, da pridobivajo informacije predvsem preko interneta. Zato bi za nas bila velika prednost, če bi imeli postavljeno svojo spletno stran, ki bi bila kvalitetna in bi se sproti urejala z novostmi, saj bi tam stranke lahko pridobile veliko informacij o našem novo nastalem podjetju. Spletna stran bi morala vsebovati vse pomembne elemente, da bi bila dobro obiskana in bi obiskovalci res dobili vse potrebne informacije v zelo kratke času.

Digitalizacija pa se ne pojavi samo pri postavitvi spletne strani, ampak se bi uporabljala tudi drugje in sicer pri komunikaciji med zaposlenimi v podjetju in pa med zaposlenimi in strankami. Za naše podjetje je namreč bistvenega pomena, da v vsakem trenutku vemo kje se kdo nahaja, saj le tako lahko dosledno in dovolj hitro opravljamo svoje storitve.

Po opravljeni raziskavi in po vsem tem analiziranju, urejanju, združevanju in oblikovanju v neko celoto so me rezultati pripeljali do tega, da je potrebnega veliko truda, če hočemo kot novo podjetje uspeti in se na trgu tudi obdržati. Pomembno je, da se strankam čim boljše predstavimo pri tem pa je pomembno, predvsem dobro oblikovana spletna stran, ki stranke privablja in jim nudi že ob samem obisku spletne strani neko zadovoljstvo.

V diplomskem delu predstavljam ustanovitev podjetja. Kljub rezultatom anketiranja, ki me niso ravno navdušili, je v meni še vedno skrita želja po ustanovitvi takega podjetja. Mogoče pa nam le uspe, če vložimo res veliko dela in časa v nekaj, kar bi nas privedlo do zelenega rezultata, ki bi nam vlil upanje v ustanovitev takega podjetja.

## 6 VIRI, LITERATURA

Blazina, A. (2017). *Lastna raziskava*.

CANDENHEAD, R. (1999). *Microsoft FrontPage 2000*. Izola: Vlado Grlica.

dr. Vekoslav Potočnik, d. P. (1998). *Gospodarsko poslovanje 2*. Celovec: Mohorjeva založba

.

Jenkins, S. (2009). *Web Design ALL-IN-ONE for dummies*. Indiana: Wiley Publishing.

Podjaveršek, M. (brez datuma). *Koncept poslovanje*. Prevzeto 4. Januar 2018 iz Koncept poslovanje: <http://www.koncept-poslovanje.si/?page-id=1187>

Rolih, R. (2000). *Kako dobičkonosno poslovati preko interneta*. Ljubljana: Lisac & Lisac.

Simon. (21. Oktober 2016). *NOMISCOM SPLETNO OBLIKOVANJE*. Prevzeto 5. Januar 2018 iz <https://www.nomiscom.eu/kako-optimizirati-spletno-stran>

Simon. (17. Maj 2017). *Nomiscom spletno oblikovanje*. Prevzeto 6. Januar 2018 iz Nomiscom spletno oblikovanje: <http://www.nomiscom.eu/znacilnosti-odlicne-spletne-strani>

Simon. (15. April 2017). *NOMISCOM SPLETNO OBLIKOVANJE*. Prevzeto 4. Januar 2018 iz <http://www.nomiscom.eu/zakaj-vase-podjetje-potrebuje-spletno-stran>

Simon, P. (maj 2008). *Univerza v Mariboru, Ekonomsko poslovna fakulteta*. Prevzeto december 2017 iz <https://old.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/pukl-simon.pdf>

Smith, J. (2011). *Učinkovite spletne strani*. Ljubljana: Založba Pasadena d.o.o.

Svete, G. (2017). *Zaslужek na internetu za začetnike*. Kočevje: Gorazd Svete s.p.

Zupančič, R. (6. December 2016). *SLOVENSKA KADROVSKA ZVEZA*. Prevzeto 6. Januar 2018 iz SLOVENSKA KADROVSKA ZVEZA: <http://www.skz.si/slovenski-kadrovski-kongres-2017-digitalna-transformacija-v-kadrovski-funkciji>

## **7. PRILOGE**

Priloga 1: Anketni vprašalnik

## ANKETA

Sem študentka na Višji strokovni šoli Academia Maribor in sem pri zadnjem koraku, da dosežem svoj cilj, torej pri pisanju diplome. Da bom lahko dokončala diplomsko delo moram za svojo raziskavo uporabiti anketo na podlagi katere bom lahko prišla do svojih ugotovitev in zaključkov. S tem, ko izpolnite anketo soglašate, da se podatki, ki jih boste navedli v anketi uporabijo v raziskovalne namene v mojem diplomskem delu. Te podatke bom potem analizirala, primerjala in jih potem oblikovala v celoto, ki bo prikazana v diplomskem delu.

Za odgovore se vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Obkrožite v katero starostno skupino spadate.

- a. Od 25 do 35 let
- b. Od 36 do 45 let
- c. Od 46 do 55 let
- d. Drugo \_\_\_\_\_

2. Ali imate družino? ( obkrožite )

DA

NE

3. Ali ste v prihodnosti pripravljeni graditi hišo? ( obkrožite )

DA NE

4. Ali mislite, da boste v prihodnosti potrebovali storitve avtoprevoznštva? ( obkrožite )

DA NE

5. Kaj vam je pri izbiri podjetja, ki nudi storitve avto prevoznštva najbolj pomembno?  
( obkrožite )

- a. Cena
- b. Kakovost
- c. Prijaznost
- d. Časovna razpoložljivost
- e. Drugo \_\_\_\_\_

6. Ali se o tem, koga najeti za storitve avtoprevoznštva informirate na spletu?  
( obkrožite )

DA NE

7. Ali je za vas kot uporabnika storitev pomembno oglaševanje storitev? ( obkrožite )

DA NE

8. Kam se največkrat obrnete, ko rabite kakšno storitev? ( obkrožite )

- a. Radio
- b. Časopis
- c. Internet
- d. Prijatelj
- e. Drugo \_\_\_\_\_

