

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

POSLOVNO NAČRTOVANJE PROIZVODNJE TOPLOTNE TEHNIKE TER ODNOSA MED NJO IN KUPCI

Kandidat: Damijan Onič

Študent izrednega študija

Številka indeksa: 11190122041

Program: komercialist

Mentor: Franjo Šauperl, univ.dipl.ekon.

Maribor, september 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Damijan Onič, sem avtor diplomske naloge z naslovom POSLOVNO NAČRTOVANJE PROIZVODNJE TOPLOTNE TEHNIKE TER ODNOSA MED NJO IN KUPCI, ki sem jo napisal pod mentorstvom Franja Šauperla, univ.dipl.ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, 12.09.2011

Podpis študenta:

ZAHVALA

Najprej bi se zahvalil mentorju Franju Šauperlu, univ. dipl.ekon., za strokovno in moralno pomoč pri nastajanju diplomskega dela, kakor tudi mag. Mirjani Ivanuša Bezjak za vztrajnost, da sem po dolгих letih le končal šolanje. Zahvala tudi vsem predavateljem v programu komercialist in ostalim v višji strokovni šoli Academia.

Zahvalil bi se tudi moji puncu Sandri Planinc, za veliko mero spodbude in razumevanja, v času pisanja diplome.

Zahvala gre tudi moji družini, ki me je nenehno in vztrajno spodbujala, da končam študij.

Prav tako se zahvaljujem vsem, ki so si vzeli čas, za izpolnjevanje ankete, kajti brez njihove pomoči, ne bi mogel dokončati diplomske naloge.

POVZETEK

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega dela, kjer so opisane osnove o podjetništvu. Nadaljevanje je raziskovalni del, kjer je na osnovi anket razvidno mišljenje in izkušnje kupcev, o sodelovanju s podjetjem Eurotherm d.o.o.. Glavni del diplomskega dela je poslovni in finančni načrt podjetja.

V anketni raziskavi je ugotovljeno sledeče:

Večina kupcev je zadovoljna z našim načinom pristopa do njih. Osebe je zelo dobro ocenjeno, prav tako pa tudi naši proizvodi in fleksibilnost poslovanja.

Na osnovi raziskave in izdelave poslovnega načrta ugotavljamo, da podjetje ima prihodnost in, da je lahko iz leta v leto uspešnejše.

Na to pa vplivajo tudi drugi dejavniki, ki jih moramo upoštevati, kot so nenehna izpopolnjevanja, spremljanje napredka tehnologije in novih trendov. Vse te aktivnosti in dejavnike je potrebno upoštevati v poslovnem načrtovanju in vsakdanjiku.

Obširno je predstavljen poslovni načrt podjetja, na kratko je opisano dosedanje poslovanje, cilji, strategija, tržišče, načrt organizacije, pogoji poslovanja in na koncu še finančni načrt.

Ključne besede:

podjetništvo, poslovni načrt, Eurotherm d.o.o., trženje, finančno poslovanje, proizvodno podjetje, raziskava trga, finance.

ABSTRACT

BUSINESS PLANNING OF MANUFACTURING OF WARMTH TECHNOLOGY AND THE RELATIONSHIP BETWEEN IT AND THE COSTUMERS

The diploma work consists of theoretical part, which describes the basics of entrepreneurship, followed by the research part, which is based on a survey on the experiences of customers about the collaboration with the company Eurotherm Ltd. The main part of this work is a business and financial plan of the company.

The main results of the survey study are:

Most of the customers are satisfied with our way of approaching them. The evaluation of staff is very good, as well as, our products and flexibility of the business.

Based on the research and the business plan, we find that the company has good possibilities of future development and that it can be more successful from year to year.

This is also affected by other factors that need to be considered, like continuous perfection, monitoring and keeping up with the progress of technology and new trends. All these activities and factors should be considered in the business planning and daily life.

The company's business plan is extensively presented and the existing business is briefly described, along with the current business, goals, strategy, market, organization plan, business conditions and the financial plan is presented at the end.

Keywords:

Entrepreneurship, business plan, Eurotherm Ltd., marketing, financial management, production company, market research, finance.

KAZALO

1	UVOD	10
1.1	Opredelitev obravnavane zadeve	10
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve	10
1.3	Metode raziskovanja	11
2	POVZETEK TEORETIČNIH OSNOV O PODJETNIŠTVU	12
2.1	Pojem podjetništva	12
2.2	Cilji in naloge proizvodne sistematike	13
2.3	Pomembnost proizvodnje	15
3	RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA	17
3.1	Opredelitev problema za raziskavo in pripomočki	17
3.2	Analiza odgovorov	17
3.3	Sklepne ugotovitve iz raziskave in analize	34
4	POSLOVNI NAČRT	36
4.1	Kratka analiza dosedanjega razvoja podjetja Eurotherm d.o.o.	36
4.2	Analiza dosedanje poslovne uspešnosti	37
4.3	Cilji in strategija bodočega poslovanja	37
4.4	Panoga, podjetje in predmet ponudbe	38
4.4.1	Panoga	38
4.4.2	Podjetje	39
4.4.3	Proizvodi	39
4.4.4	Primerjava naših proizvodov s konkurenčnimi	40
4.5	Tržišče	40
4.5.1	Analiza trga	40
4.5.2	Analiza konkurence	41
4.5.3	SWOT analiza priložnosti in ovir ter prednosti in slabosti	42
4.5.4	Tržna tveganja in problemi ter ukrepi	42
4.5.5	Načrt tržnih ciljev	43
4.5.6	Načrt tržne strategije	45
4.5.7	Cenovna politika in podjetniška kalkulacija	46
4.5.8	Napoved prodaje	48
4.5.9	Nabava	50
4.5.10	Drugi tržni dejavniki	52
4.5.11	Sklepna misel o trženju	52
4.6	NAČRT ORGANIZACIJE IN ČLOVEŠKIH VIROV	53
4.6.1	Makro in mikroorganizacija podjetja	53

4.6.2	Podjetje, lastništvo in vodstvo podjetja	53
4.6.3	Načrt zaposlencev	54
4.6.4	Načrt stroškov dela	55
4.6.5	Sklepna misel o organizaciji in človeških virih	56
4.7	Pogoji poslovanja	56
4.7.1	Znanje	56
4.7.2	Razvoj proizvodov	57
4.7.3	Poslovni prostori	57
4.7.4	Oprema	57
4.8	Finanči načrt	59
4.8.1	Izhodišča za finančno načrtovanje	59
4.8.2	Načrt stroškov poslovanja	60
4.8.3	Načrt izkaza uspeha	61
4.8.4	Kazalci uspešnosti	61
4.8.5	Načrt denarnega toka	62
4.8.6	Prag rentabilnosti	63
4.8.7	Načrt izkaza stanja	64
4.8.8	Komentar k finančnemu načrtu	65
5	ZAKLJUČEK	66
6	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	67
6.1	Literatura	67
6.2	Viri	67
7	PRILOGE	68
7.1	Prospektni material izdelkov	68
7.2	Tehnološki list za kotel tip DKB-25	72
7.3	Anketni vprašalnik A	73
7.4	Anketni vprašalnik B	74

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Dostopnost našega osebja.	18
Tabela 2:	Komunikativnost in sporazumevanje.	19
Tabela 3:	Prožnost pri poslovanju.	20
Tabela 4:	Odzivnost na vaše potrebe.	21
Tabela 5:	Skladnost s specifikacijami za proizvod.	22
Tabela 6:	Učinkovitost dobav po obljubljenih rokih.	23
Tabela 7:	Razvoj novih proizvodov in storitev.	24

Tabela 8: Inovativnost.	25
Tabela 9: Cene proizvodov in storitev.....	26
Tabela 10: Zanesljivost proizvodov in storitev.	27
Tabela 11: Sposobnost in obnašanje osebja.	28
Tabela 12: Literatura in tehnična dokumentacija podjetja.	29
Tabela 13: Obravnavanje pritožb in reklamacij.	30
Tabela 14: Odzivnost pri zadovoljevanju vaših zahtev.	31
Tabela 15: Vaša pripravljenost za ponoven nakup pri nas.	32
Tabela 16: Vaša pripravljenost za nakup drugih proizvodov pri nas.	33
Tabela 17: Vaša pripravljenost za priporočanje nas – drugim.	34
Tabela 18: Želen obseg prodaje.....	40
Tabela 19: Želen tržni delež.	43
Tabela 20: Želeni tržni segmenti.	43
Tabela 21: Želene lokacije prodaje v odstotkih (%).	44
Tabela 22: Kalkulacija lastne cene izbranega reprezentanta v odstotkih.	46
Tabela 23: Kalkulacija prodajne cene izbranega reprezentanta v evrih (€).	47
Tabela 24: Cenik ključnih reprezentantov.	48
Tabela 25: Količinska napoved.	49
Tabela 26: Vrednostna napoved v €.	50
Tabela 27: Sumarna napoved v €.	50
Tabela 28: Napoved nabave v evrih (€).....	51
Tabela 29: Zaposlitveni kader.	54
Tabela 30: Projekcija porasta plač.....	55
Tabela 31: Sumarna projekcija plač glede na število zaposlenih.	55
Tabela 32: Načrtovana oprema v prvem tu načrtovanem letu.	58
Tabela 33: Finančna konstrukcija in viri za naložbe.	58
Tabela 34: Osnovna sredstva.....	58
Tabela 35: Mesečni načrt stalnih stroškov.	59

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Dostopnost našega osebja.	18
Grafikon 2: Komunikativnost in sporazumevanje.....	19
Grafikon 3: Prožnost pri poslovanju.....	20

Grafikon 4: Odzivnost na vaše potrebe.	21
Grafikon 5: Skladnost s specifikacijami za proizvod.	22
Grafikon 6: Učinkovitost dobav po obljubljenih rokih.	23
Grafikon 7: Razvoj novih proizvodov in storitev.	24
Grafikon 8: Inovativnost.	25
Grafikon 9: Cene proizvodov in storitev.	26
Grafikon 10: Zanesljivost proizvodov in storitev.	27
Grafikon 11: Sposobnost in obnašanje osebja.	28
Grafikon 12: Literatura in tehnična dokumentacija podjetja.	29
Grafikon 13: Obravnavanje pritožb in reklamacij.	30
Grafikon 14: Odzivnost pri zadovoljevanju vaših zahtev.	31
Grafikon 15: Vaša pripravljenost za ponoven nakup pri nas.	32
Grafikon 16: Vaša pripravljenost za nakup drugih proizvodov pri nas.	33
Grafikon 17: Vaša pripravljenost za priporočanje nas – drugim.	34
Grafikon 18: Vrsta kupca.	43
Grafikon 19: Lastna cena.	47
Grafikon 20: Prodajna cena brez DDV.	48

KAZALO SLIK

Slika 1: Logotip podjetja.	52
---------------------------------	----

1 UVOD

1.1 *Opredelitev obravnavane zadeve*

Diplomska naloga se navezuje na podjetje Eurotherm d.o.o., proizvodnja, trgovina in storitve toplotne tehnike, Ob Blažovnici 17, 2341 Limbuš. Podjetje se ukvarja s proizvodnjo toplotne tehnike, kotlov, za centralno ogrevanje in ima trenutno dvajset zaposlenih.

V diplomski nalogi želimo opredeliti odnos med proizvodnjo in trgovskimi podjetji ter individualnimi kupci. Kako poteka komunikacija in poslovanje med le temi. Želimo prikazati podjetništvo v proizvodnih podjetjih, razvojne funkcije podjetja, vlogo proizvodnje v narodnem gospodarstvu. Prav tako želimo opredeliti razvojno usmeritev proizvodnih dejavnosti, na splošno pojem podjetništva in poslovni vidik podjetniškega načrtovanja. Glavnina diplomskega dela je posvečena trgu in prilagajanju podjetja na potrebe trga ter ugotavljanju vpliva na rast podjetja.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve*

Namen diplomske naloge – pridobiti dodatne veščine podjetniškega planiranja Z analizo trga s poudarkom na zadovoljstvu kupcev in z izdelavo samega poslovnega načrta za podjetje Eurotherm d.o.o. želimo spoznati stanje odnosa trga do proizvodnje izdelkov toplotne tehnike in proučiti vpliv le tega na razvoj proizvodov, tehnologije, tržnih pristopov in na bodočo poslovno uspešnost podjetja.

Cilj diplomske naloge – podrobneje spoznati teorijo podjetništva ter raziskovanja trga, določiti nadaljnjo razvojno vizijo delujočega podjetja, predstaviti dejavnost podjetja, proučiti odnos trga s proizvodi toplotne tehnike in zastaviti vizijo trženja, poslovanja in poslovne uspešnosti za naslednja štiri leta.

Osnovne trditve – podjetje se mora stalno odzivati in prilagajati tržnim potrebam, si zastaviti strategijo in cilje, ki vodijo podjetje k uspešnejšemu trženju ter v nadaljnjo rast. Zasnovati si je potrebno ustrezne pogoje poslovanja in uresničljiv načrt finančnega in poslovnega pričakovanega uspeha.

1.3 Metode raziskovanja

V svojem raziskovalnem delu se bomo osredotočili na:

- raziskavo in analizo trga,
- zadovoljstvo individualnih kupcev in trgovcev ter inštalaterjev,
- na splošno, kaj menijo trgovci, ki se vsak dan srečujejo s temi proizvodi,
- možnosti povečanja povpraševanja pri obstoječih kupcih,
- odpiranje novih možnosti kupcev.

Raziskovalno delo je potekalo tako, kot smo načrtovali, le odzivi anketirancev so zahtevali svoj čas. Vse pa je odvisno od sodelovanja s podjetji in ostalimi kupci, koliko so vzeli zadevo resno.

Raziskovalna naloga je potekala tako, da smo pripravili dva anketna vprašalnika, z določenim številom vprašanj posebej za fizične in posebej za pravne osebe in ga poslali ali osebno odnesli petdesetim podjetjem in drugim kupcem. Po vrnitvi anket smo opravili analizo odgovorov in iz tega predlog sprememb v trženju in poslovanju.

2 POVZETEK TEORETIČNIH OSNOV O PODJETNIŠTVU

2.1 *Pojem podjetništva*

»Podjetništvo izziv je in tveganje hkrati, ki daje veliko lahko, a tudi kaj krati, bogato nam morda bo dano prgišče, le vztrajnost za to se v podjetništvu išče.« (Šauperl, 2003, 6)

O podjetništvu obstaja veliko teorij in definicij, povzeli pa bomo razlago gospoda Šauperla:

»Podjetništvo opredeljujemo kot prilagodljiv proces ustvarjanja splošnih dobrin (proizvodov in storitev), s ciljem ustvarjanja nove dodane vrednosti.

Podjetništvo je preoblikovanje poslovnih idej v poslovno priložnost s kontrolo nad obstoječimi ter razpoložljivimi viri. Je človeška ustvarjalna dejavnost z veliko človeške energije, zato je potrebna jasna in trdna vizija. Verjeti moramo v idejo in vzpodbudno zreti v njeno uresničitev. (Šauperl, 2003, 6)

»Podjetništvo je gonilo tehnološkega inovacijskega procesa. Nanaša se na aktivnosti, ki oblikujejo nove vire za podporo inovacijam s tem, da profitabilno združuje tehnološki in komercialni svet.« (www.in-prime.net, dne 20.7.2011)

»Podjetništvo je poskus ustvariti vrednost s pomočjo odkrivanja poslovne priložnosti, obvladanja tveganja, ki tej priložnosti ustreza in s pomočjo komunikacijskih in poslovnih (managerskih) sposobnosti in znanja mobilizira človeške, finančne in materialne vire, potrebne za uspeh projekta.« (Pšeničny, et Al, 1993, 27)

Podjetništvo je dandanes del nas, moramo se nenehno prilagajati razmeram na trgu in predvsem globalizaciji, ki nas je dohitela. Konkurence je vedno več, s tem pa nujne tehnološke izboljšave. Lahko povzamemo, da je podjetništvo gonilo, ki ga je potrebno nenehno spodbujati in krepiti. V zadnjih nekaj letih je podjetništvo doživelo velik razcvet in pospešitev gospodarske rasti (Rajter, 2008, 11). Po letu 2008, pa so se začele razmere slabšati. Nastala je gospodarska kriza, ki pa nas ne sme prevzeti, temveč nam mora dati dodatni motiv. Vsaka kriza je za nekaj dobra in upajmo, da je tudi ta. Pospešeno se mora delati na razvoju, raziskavi trga in prilagajanju razmer na trgu ter skrbno voditi podjetje v prihodnost.

Zelo pomemben faktor v podjetništvu je podjetnik. On je tisti, ki teži k temu, da ustvarja podjetje večjo vrednost, kot je bila na začetku. To pa lahko naredi s spremembami, inovacijami in drugimi idejami v poslovanju. Podjetništvo je torej proces, za katerega podjetniki prevzamejo določeno tveganje, bodisi psihična, družbena ali finančna, za doseganje določenega cilja, pa naj bo to v denarnem smislu ali smislu osebnega zadovoljstva. (Antončič, 2002, 29-30)

Glede na to, da je podjetnik nenehno izpostavljen različnim tveganjem, mora podjetju nameniti veliko časa in prizadevanja za ugodno rešitev. Podjetništvo pomeni za podjetnika nov način življenja, ki se mu mora prilagoditi. Podjetnik pa ne potrebuje samo prilagajanja, temveč tudi veliko mero podjetnosti, komunikativnosti, odgovornosti, redoljubnosti, organiziranosti, delavnosti, odločnosti, predvsem vztrajnosti in zdravja. (Šauperl, 2008, 11)

Podjetništvo in gospodarstvo gresta skupaj z roko v roki. Podjetništvo se je začelo pri nas razvijati ob osamosvojitvi Slovenije. V tistih časih je zaradi znanih okoliščin ostalo veliko ljudi brezposelnih. Propadati so začela praktično vsa velika podjetja (TAM, Metalna,...). Potrebno je bilo nekaj narediti na tem področju, zato je to čas, ko so se začela ustanavljati mala in srednja podjetja in s tem počasi tudi zmanjševati brezposelnost. To so bili prvi koraki, ki so začeli celiti rane, ki so nastale ob propadu Jugoslavije. Sprva so bila ta podjetja usmerjena bolj na domači trg, kar pa je za takratne razmere zadoščalo. Podjetništvo zato predstavlja zelo velik dejavnik razvoja gospodarstva v Sloveniji. (Rajter, 2008, 13)

Zaključim lahko s temi besedami: **»Navsezadnje je podjetništvo prizadevanje za doseg čim večjega finančnega uspeha ob čim manjšem tveganju«.** (Ivanuša, 1996, uvod)

2.2 Cilji in naloge proizvodne sistematike

»Tržni in konkurenčni pogoji se za določeno proizvodno podjetje stalno spreminjajo. Dinamika zunanjih vplivov sili podjetje, da vedno znova preverja in optimira svoje strateške cilje in operativno doseganje le-teh. Zagotavljanje konkurenčnosti in zadovoljivo donosnost doseže s prožnim ter pravočasnim prilagajanjem sodobnim razmeram v okolju in na trgu.« (Polajnar, 1998, 1)

Zelo pomembni vplivi so vplivi politike, znanosti, tehnike, surovine, družbeni vplivi), kjer se pogoji spreminjajo glede na zahteve okolja. Na te zahteve okolja mora podjetje biti še posebej pozorno in usmerjati vse napore v njih. (Polajnar, 1998,1)

Navajamo nekaj pomembnih vplivov:

- izvoz
- denarna politika,
- spremembe v starostnih strukturah,
- spremembe izobrazbenih struktur.

Podjetje se mora prilagajati na nove materiale in tehnologijo in vse skupaj tudi redno preizkušati. Pomembne so tudi logistične in komunikacijske aktivnosti v samem podjetju, kakor tudi izven njega. S tem mislimo na izmenjavo informacij, ki jih mora podjetje sprejeti in osvojiti. (Polajnar, 1998, 2)

Gospodarske spremembe, neizprosna konkurenca, vedno bolj zahtevni potrošniki, vse to vpliva na tržišče. Globalizacija je tista, ki narekuje tempo in vpliva na samo tržišče in samo dinamiko na njem. Prav tako vpliva na surovine in cene le teh. (Polajnar, 1998, 2)

Bistvene zahteve porabnikov, ki se jih mora podjetje zavedati in jih tudi upoštevati, so:

- kakovost proizvoda in storitev,
- kratki dobavni rok,
- dostava,
- svetovanje,
- sprejemljivost za okolje,
- celovita rešitev problemov.

Iz tega se učimo in lahko vidimo, da se mora podjetje nenehno prilagajati novim razmeram in pri tem ne sme ostati v zaostanku. Podjetje mora biti predvsem konkurenčno in inovativno, ne smemo pa pozabiti na cene, ki vedno bolj vplivajo na tržišču, kakor tudi kakovost proizvodov. Le na tak način lahko podjetje parira konkurenci. (Polajnar, 1998, 2)

»Pod pojmom proizvodnja splošno razumemo kombinacijo materialnih in nematerialnih dobrin za izdelavo in uporabo drugih dobrin.« (Polajnar, 1998, 3)

V gospodarstvu je proizvodnja neke vrste spoj gospodarskih, tehnoloških in organizacijskih metod, ki so medsebojno povezane s procesom obdelovanja materialov.

V okviru inženirskih znanosti obsega pojem proizvodnja v bistvu dejavnosti, ki so nujne, da se naročilo realizira. To pomeni od naročila, izdelave ponudbe, proizvodne priprave, same izdelave, storitve in zagotavljanja kakovosti izdelka in storitev.

Proizvodne naloge se lahko uresničijo samo v primeru dobrega kadra, ustreznih proizvodnih prostorov, sredstev, sodobnih računalniških obdelav podatkov. (Polajnar, 1998, 2)

»Naloga proizvodnega sistema je izpolnitev proizvodne naloge, ki je opredeljena z načinom, s količino in z zaporedjem, določenim v proizvodnem programu.« (Polajnar, 1998, 3)

S tem mislimo na racionalno izpolnjevanje naročil. Cilj je ažurni kakovostni in finančno ter časovno optimirani delež proizvodnih dejavnikov.

Pod pojmom proizvodni sistem spadajo podjetja, ki se ukvarjajo samo z eno panogo (livarna).

»Prenos znanstvenih spoznanj v tehnološke postopke, ki jih ljudje lahko nadziramo in v procese, ki se uporabljajo v gospodarstvu, označujemo kot proizvodno tehniko.« (Polajnar, 1998, 4)

Ta tehnika teži k čim manjši porabi energije, čim manjši porabi materialov ter, da ostane čim manj ostanka materiala.

»Cilj proizvodne sistematike je razvoj metod in pripomočkov za prožne, stroškovno, kakovostno in časovno optimalne proizvodne dejavnike.« (Polajnar, 1998, 4)

Lahko povzamemo, proizvodna sistematika zavzema predvsem organizacijo in tehnične metode pri razvijanju proizvodov, katere lahko plasiramo na tržišče. (Polajnar, 1998, 4)

2.3 Pomembnost proizvodnje

Proizvodna dejavnost je temelj vsake družbe in je zelo pomemben dejavnik uspešne države. Z lastnimi idejami in razvojem določenih proizvodov, lahko pripomoremo k napredku in razvoju države. Pri tem pa moramo upoštevati kakovost in aktualnost izdelka. Da dosežemo ta dva cilja, potrebujemo kakovosten, ustrezno izobražen in fleksibilen kader, ki je pripravljen

na nove izzive in dodatna izobraževanja, saj današnja globalizacija žal ne pozna milosti. V kolikor dosežemo te parametre, lahko govorimo o veliki pomembnosti proizvodnje v narodnem gospodarstvu. S tem pa se lahko usmerimo, ne le na domači trg, temveč tudi širše, tako Evropo, kot tudi ostale dele Sveta.

Žal pa ta zadeva ni tako preprosta. Če pogledamo našo ljubo državo, vidimo, da se zadnje čase vse vrti okoli trgovine in preprodajanja, zelo malo pa na področju industrije. Zajel nas je Evropski val velikih trgovskih centrov, ki rastejo kot gobe po dežju. Bojimo se lahko, da bo ta zadeva šla tako daleč, da bomo postali odvisni od tujega kapitala, s tem pa postali hlapci tujcev, ki nas bodo izkoriščali in nam postavljali pogoje.

To, da smo se odločili za Evropo, še ne pomeni, da nas lahko pohodijo. Vsaka stvar, pa tudi ta, ima nekje meje. Postaviti se moramo na svoje noge in jim pokazati, da nismo odvisni od njihovih izdelkov in idej, ampak, da imamo svoje, ki so prav tako dobri ali celo boljši in, da jih lahko mi ponudimo njim. Zato, pa moramo graditi državo na lastni proizvodnji in jo čim bolj kvalitetno prodajati in plasirati na tuje tržišče. Verjamemo, da smo Slovenci sposobni, iznajdljivi in polni idej, tako, da lahko govorimo, o tem, da lahko proizvodnja doseže veliko vlogo v narodnem gospodarstvu, tudi kot znanstveno – tehnološki razvoj.

3 RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA

Na trgu vlada med proizvajalci kotlov velika konkurenca, zato nam raziskava zadovoljstva kupcev predstavlja ključno informacijo za nadaljnjo uspešno vodenje podjetja. Na podlagi raziskave lahko izboljšamo našo ponudbo in jo približamo željam naših kupcev, s tem izboljšamo konkurenčnost, kot tudi dobro ime podjetja. Za namene diplomskega dela smo naredili anketo o zadovoljstvu kupcev, ki smo jo v nadaljevanju analizirali.

3.1 Opredelitev problema za raziskavo in pripomočki

Anketirali smo ciljni skupini, ki sta za poslovanje našega podjetja ključnega pomena, to so trgovci in inštalaterji ter končni kupci. Za območje raziskave smo določili celotno Slovenijo pri trgovcih in inštalaterjih, pri končnih kupcih pa območje Maribora in bližnje okolice. Anketa je razdeljena na štiri sklope vprašanj, v prvem sklopu smo proučevali splošno mnenje kupca o našem podjetju, v drugem sklopu mnenje o naših proizvodih in storitvah, v tretjem mnenje kupca o prodajnih in poprodajnih storitvah ter v zadnjem sklopu mnenje kupca o lojalnosti do našega podjetja. Namen ankete je raziskava splošnega zadovoljstva in mnenje kupcev. Anketi za pravne in za fizične osebe sta v prilogi.

3.2 Analiza odgovorov

V nadaljevanju predstavljamo rezultate in analizo ankete. Skupno število vseh anketiranih je 68, od tega 40 trgovcev in inštalaterjev ter 28 končnih kupcev. Skupno vprašanj je 17, na katera je bilo možno odgovarjati z ocenami od 1 do 5 (1 – zelo nezadovoljen, 5 – zelo zadovoljen).

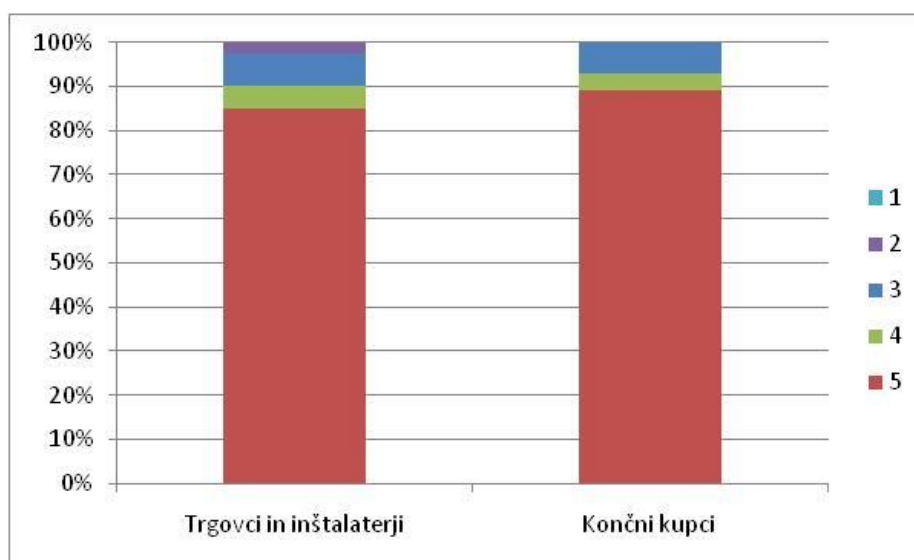
1. Vprašanje

Ocena	Trgovci in inštalaterji	Delež	Končni kupci	Delež
5	34	85%	25	89%
4	2	5%	1	4%
3	3	8%	2	7%
2	1	3%	0	0%
1	0	0%	0	0%
Skupaj	40	100%	28	100%

Tabela 1: Dostopnost našega osebja

Vir: Lasten

S prvim vprašanjem smo preverjali zadovoljstvo kupcev glede dostopnosti našega osebja. 85 % trgovcev in inštalaterjev je bilo zelo zadovoljnih, 5 % zadovoljnih, 8 % srednje zadovoljnih in 3 % nezadovoljni. Pri končnih kupcih je bilo zelo zadovoljnih 89 %, zadovoljnih 4 % in srednje zadovoljnih 7 %.



Grafikon 1: Dostopnost našega osebja

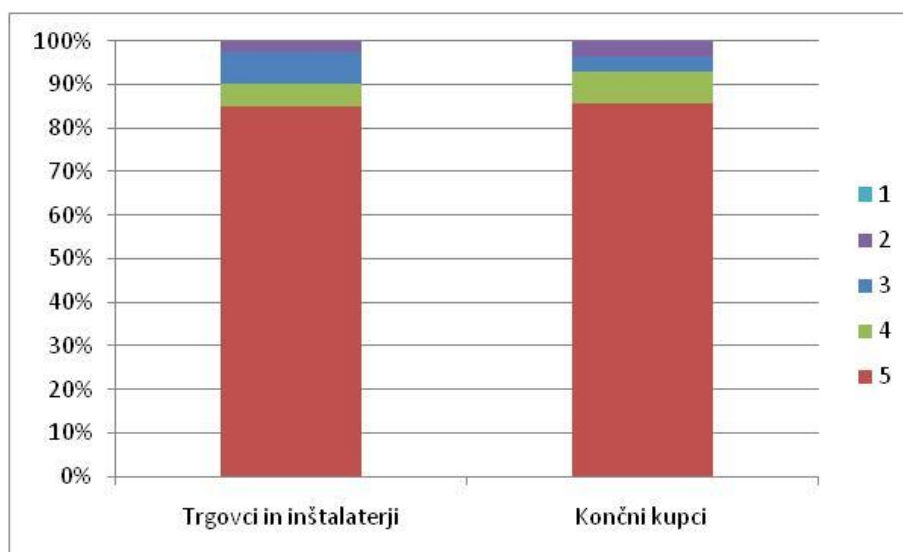
Vir: Lasten

2. Vprašanje

Ocena	Trgovci in inštalaterji	Delež	Končni kupci	Delež
5	34	85%	24	86%
4	2	5%	2	7%
3	3	8%	1	4%
2	1	3%	1	4%
1	0	0%	0	0%
Skupaj	40	100%	28	100%

Tabela 2: Komunikativnost in sporazumevanje
Vir: Lasten

Z drugim vprašanjem smo preverjali zadovoljstvo kupcev glede komunikativnosti in sporazumevanja našega osebja. 85 % trgovcev in inštalaterjev je bilo zelo zadovoljnih, 5 % zadovoljnih, 8 % srednje zadovoljnih in 3 % nezadovoljnih. Pri končnih kupcih je bilo zelo zadovoljnih 86 %, zadovoljnih 7 %, srednje zadovoljnih 4 % in nezadovoljnih, prav tako 4 %.



Grafikon 2: Komunikativnost in sporazumevanje
Vir: Lasten

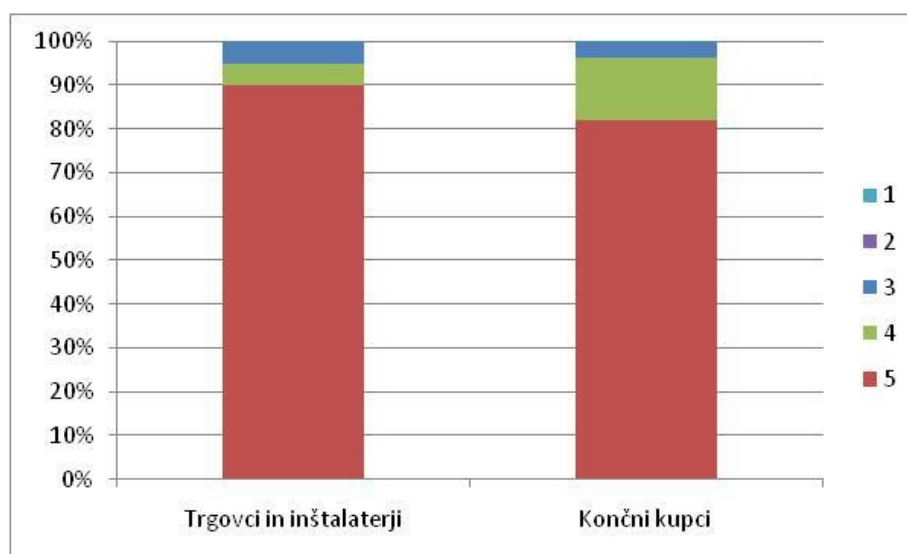
3. Vprašanje

Ocena	Trgovci in inštalaterji	Delež	Končni kupci	Delež
5	36	90%	23	82%
4	2	5%	4	14%
3	2	5%	1	4%
2	0	0%	0	0%
1	0	0%	0	0%
Skupaj	40	100%	28	100%

Tabela 3: Prožnost pri poslovanju

Vir: Lasten

S tretjim vprašanjem smo preverjali zadovoljstvo glede prožnosti pri poslovanju. 90 % trgovcev in inštalaterjev je bilo zelo zadovoljnih, 5 % zadovoljnih in 5 % srednje zadovoljnih. Pri končnih kupcih je bilo zelo zadovoljnih 82 %, zadovoljnih 14 % in srednje zadovoljnih 4 %.



Grafikon 3: Prožnost pri poslovanju

Vir: Lasten

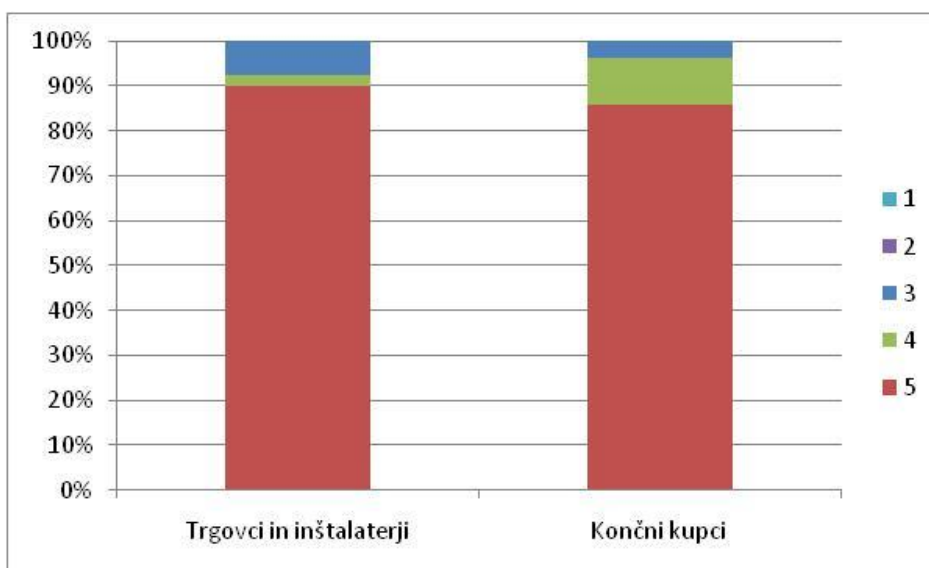
4. Vprašanje

Ocena	Trgovci in inštalaterji	Delež	Končni kupci	Delež
5	36	90%	24	86%
4	1	3%	3	11%
3	3	8%	1	4%
2	0	0%	0	0%
1	0	0%	0	0%
Skupaj	40	100%	28	100%

Tabela 4: Odzivnost na vaše potrebe

Vir: Lasten

S četrtem vprašanjem smo preverjali zadovoljstvo glede odzivnosti na vaše potrebe. 90 % trgovcev in inštalaterjev je bilo zelo zadovoljnih, 3 % zadovoljnih in 8 % srednje zadovoljnih. Pri končnih kupcih je bilo zelo zadovoljnih 86 %, zadovoljnih 11 % in srednje zadovoljnih 4 %.



Grafikon 4: Odzivnost na vaše potrebe

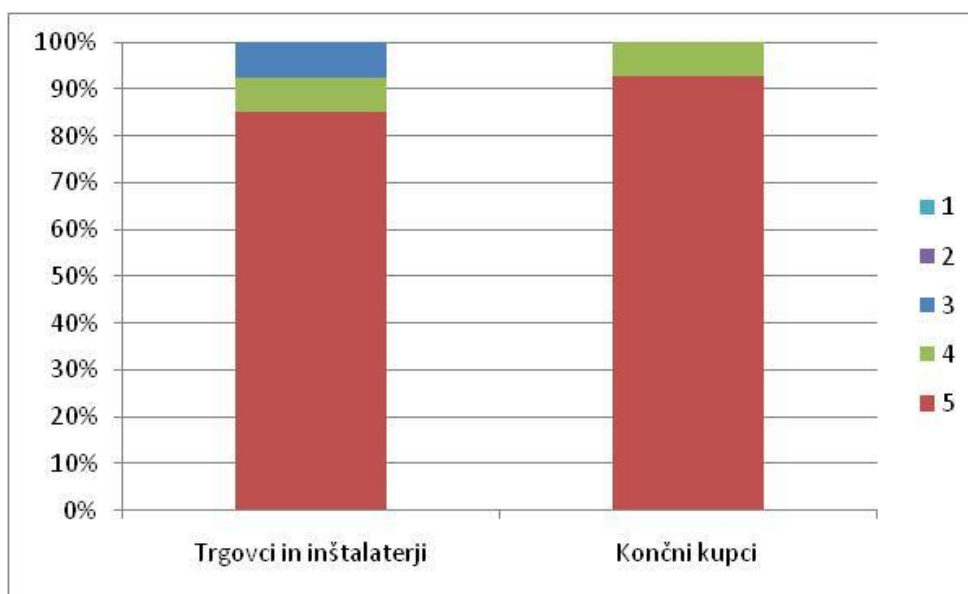
Vir: Lasten

5. Vprašanje

Ocena	Trgovci in inštalaterji	Delež	Končni kupci	Delež
5	34	85%	26	93%
4	3	8%	2	7%
3	3	8%	0	0%
2	0	0%	0	0%
1	0	0%	0	0%
Skupaj	40	100%	28	100%

Tabela 5: Skladnost s specifikacijami za proizvod
Vir: Lasten

S petim vprašanjem smo preverjali skladnost s specifikacijami za proizvod. 85 % trgovcev in inštalaterjev je bilo zelo zadovoljnih, 8 % zadovoljnih in 8 % srednje zadovoljnih. Pri končnih kupcih je bilo zelo zadovoljnih 93 % in zadovoljnih 7 %.



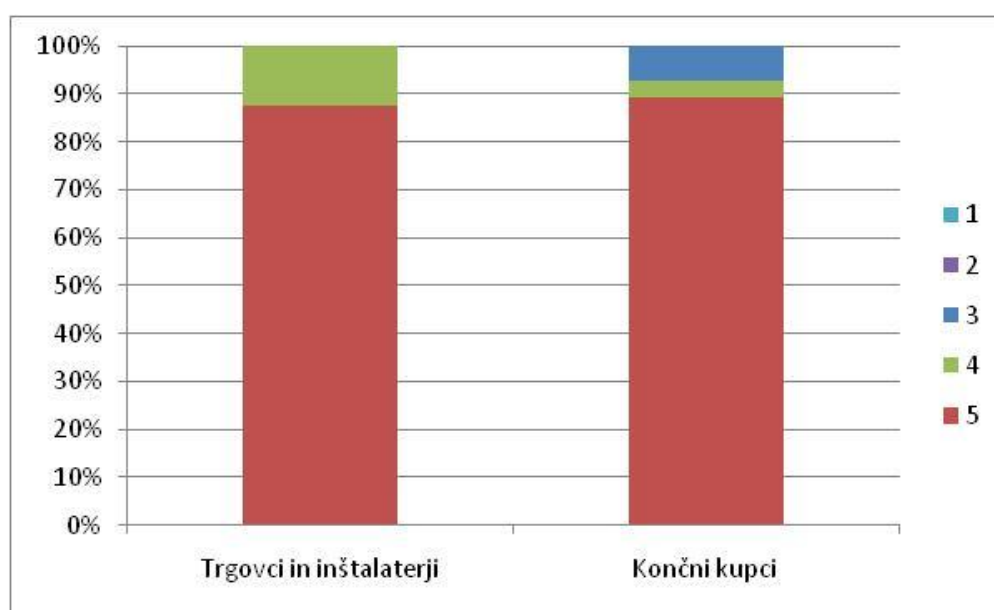
Grafikon 5: Skladnost s specifikacijami za proizvod
Vir: Lasten

6. Vprašanje

Ocena	Trgovci in inštalaterji	Delež	Končni kupci	Delež
5	35	88%	25	89%
4	5	13%	1	4%
3	0	0%	2	7%
2	0	0%	0	0%
1	0	0%	0	0%
Skupaj	40	100%	28	100%

Tabela 6: Učinkovitost dobav po obljubljenih rokih
Vir: Lasten

S šestim vprašanjem smo preverjali učinkovitost dobav po obljubljenih rokih. 88 % trgovcev in inštalaterjev je bilo zelo zadovoljnih in 13 % zadovoljnih. Pri končnih kupcih je bilo zelo zadovoljnih 89 %, zadovoljnih 4 % in srednje zadovoljnih 7 %.



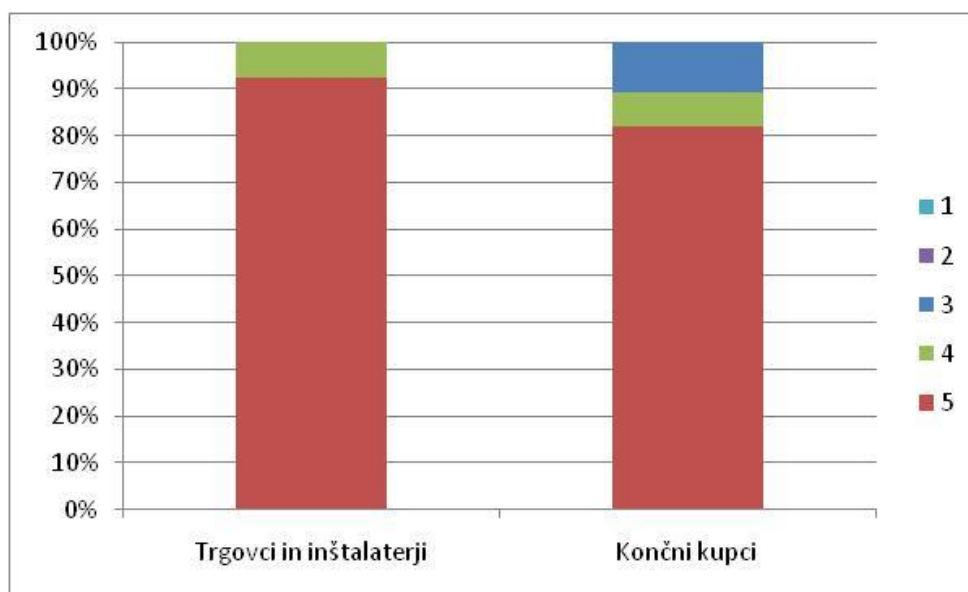
Grafikon 6: Učinkovitost dobav po obljubljenih rokih
Vir: Lasten

7. Vprašanje

Ocena	Trgovci in inštalaterji	Delež	Končni kupci	Delež
5	37	93%	23	82%
4	3	8%	2	7%
3	0	0%	3	11%
2	0	0%	0	0%
1	0	0%	0	0%
Skupaj	40	100%	28	100%

Tabela 7: Razvoj novih proizvodov in storitev
Vir: Lasten

S sedmim vprašanjem smo preverjali zadovoljstvo glede razvoja novih proizvodov in storitev. 93 % trgovcev in inštalaterjev je bilo zelo zadovoljnih in 13 % zadovoljnih. Pri končnih kupcih je bilo zelo zadovoljnih 82 %, zadovoljnih 7 % in srednje zadovoljnih 11 %.



Grafikon 7: Razvoj novih proizvodov in storitev
Vir: Lasten

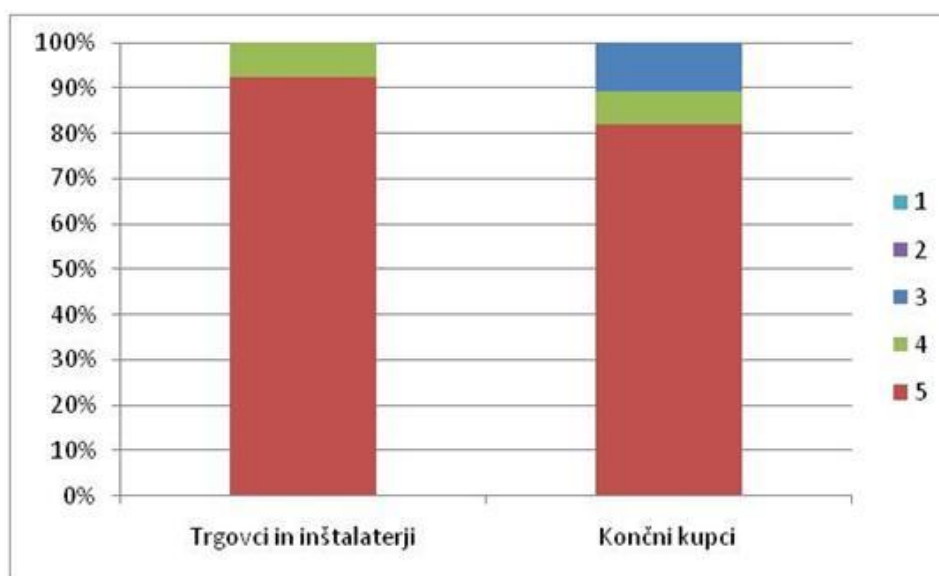
8. Vprašanje

Ocena	Trgovci in inštalaterji	Delež	Končni kupci	Delež
5	37	93%	23	82%
4	3	8%	2	7%
3	0	0%	3	11%
2	0	0%	0	0%
1	0	0%	0	0%
Skupaj	40	100%	28	100%

Tabela 8: Inovativnost

Vir: Lasten

Z osmim vprašanjem smo preverjali zadovoljstvo glede inovativnosti. 93 % trgovcev in inštalaterjev je bilo zelo zadovoljnih in 13 % zadovoljnih. Pri končnih kupcih je bilo zelo zadovoljnih 82 %, zadovoljnih 7 % in srednje zadovoljnih 11 %.



Grafikon 8: Inovativnost

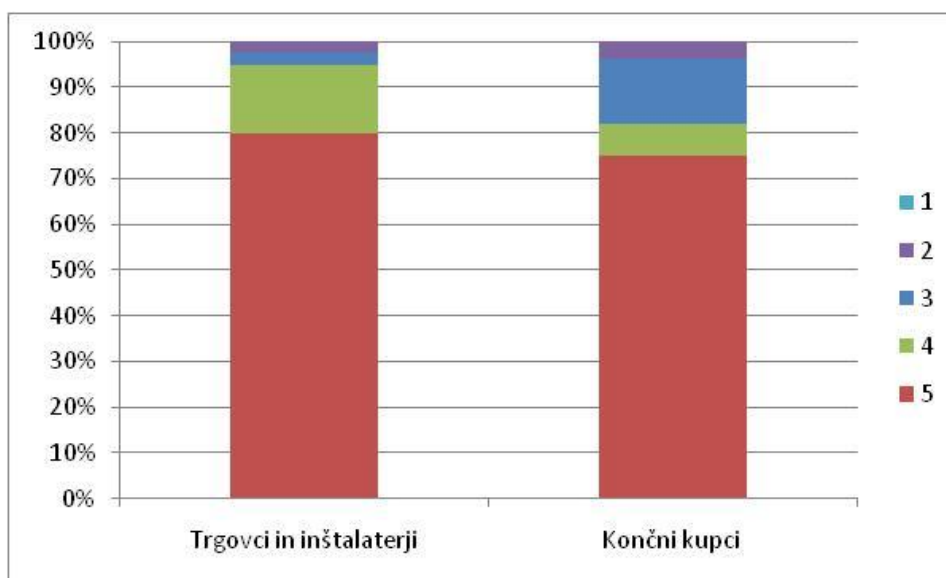
Vir: Lasten

9. Vprašanje

Ocena	Trgovci in inštalaterji	Delež	Končni kupci	Delež
5	32	80%	21	75%
4	6	15%	2	7%
3	1	3%	4	14%
2	1	3%	1	4%
1	0	0%	0	0%
Skupaj	40	100%	28	100%

Tabela 9: Cene proizvodov in storitev
Vir: Lasten

Z devetim vprašanjem smo preverjali zadovoljstvo glede cen proizvodov in storitev. 80 % trgovcev in inštalaterjev je bilo zelo zadovoljnih, 15 % zadovoljnih, 3 % srednje zadovoljnih in 3 % nezadovoljnih. Pri končnih kupcih je bilo zelo zadovoljnih 75 %, zadovoljnih 7 %, 14 % srednje zadovoljnih in 4 % nezadovoljnih.



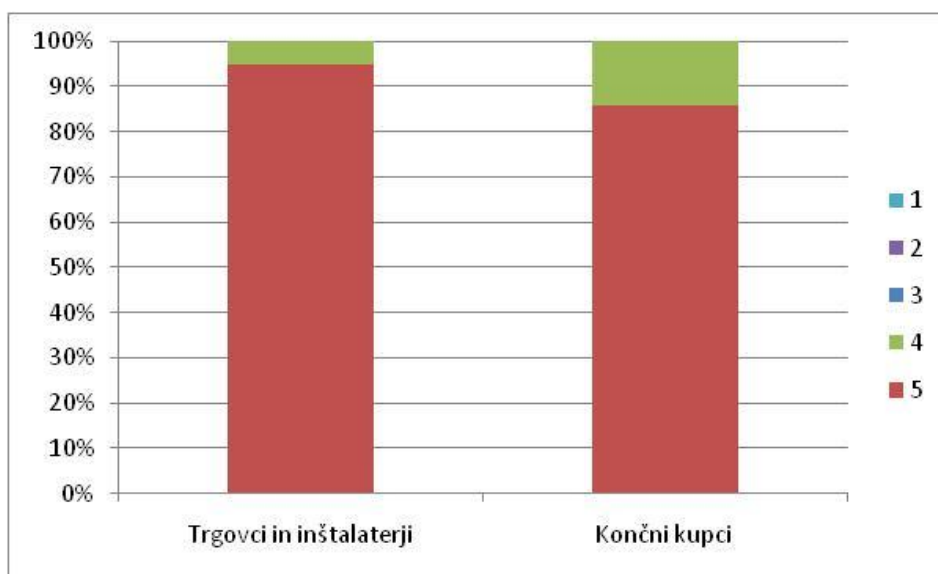
Grafikon 9: Cene proizvodov in storitev
Vir: Lasten

10. Vprašanje

Ocena	Trgovci in inštalaterji	Delež	Končni kupci	Delež
5	38	95%	24	86%
4	2	5%	4	14%
3	0	0%	0	0%
2	0	0%	0	0%
1	0	0%	0	0%
Skupaj	40	100%	28	100%

Tabela 10: Zanesljivost proizvodov in storitev
Vir: Lasten

Z desetim vprašanjem smo preverjali zadovoljstvo glede zanesljivosti proizvodov in storitev. 95 % trgovcev in inštalaterjev je bilo zelo zadovoljnih in 5 % zadovoljnih. Pri končnih kupcih je bilo zelo zadovoljnih 86 % in zadovoljnih 14 %.



Grafikon 10: Zanesljivost proizvodov in storitev
Vir: Lasten

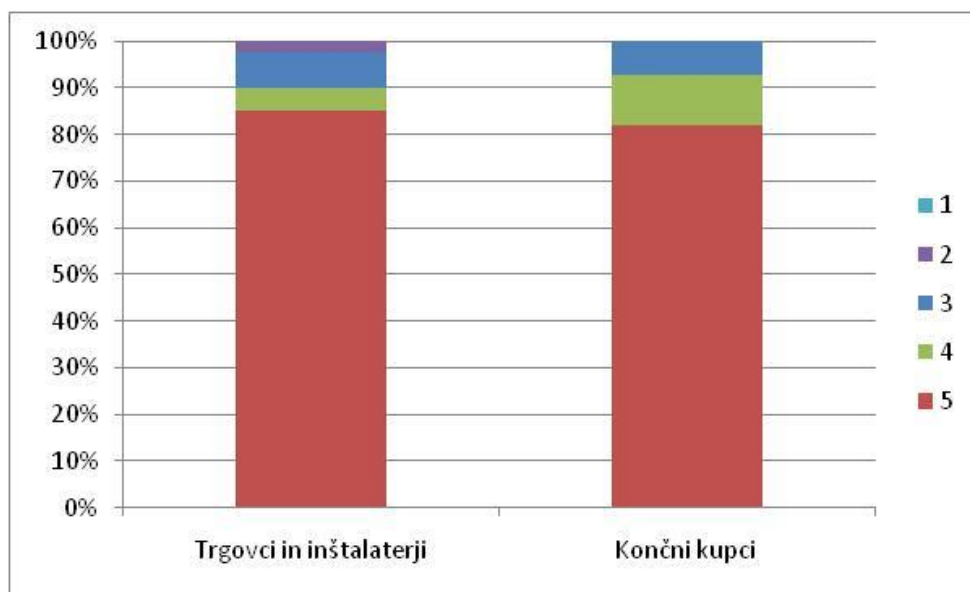
11. Vprašanje

Ocena	Trgovci in inštalaterji	Delež	Končni kupci	Delež
5	34	85%	23	82%
4	2	5%	3	11%
3	3	8%	2	7%
2	1	3%	0	0%
1	0	0%	0	0%
Skupaj	40	100%	28	100%

Tabela 11: Sposobnost in obnašanje osebja

Vir: Lasten

Z enajstim vprašanjem smo preverjali zadovoljstvo kupcev glede sposobnosti in obnašanja osebja. 85 % trgovcev in inštalaterjev je bilo zelo zadovoljnih, 5 % zadovoljnih, 8 % srednje zadovoljnih in 3 % nezadovoljnih. Pri končnih kupcih je bilo zelo zadovoljnih 82 %, 11 % zadovoljnih in 7 % srednje zadovoljnih.



Grafikon 11: Sposobnost in obnašanje osebja

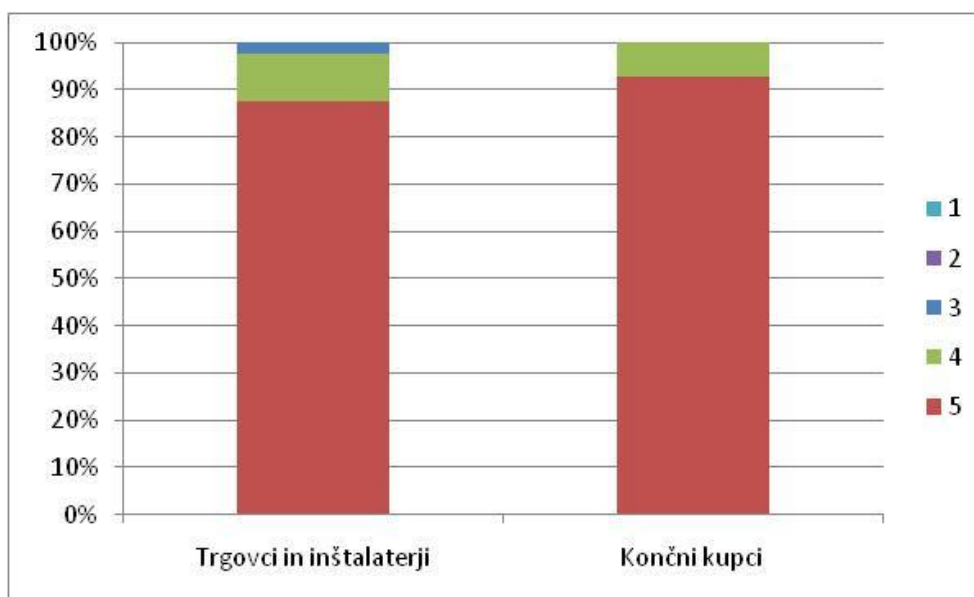
Vir: Lasten

12. Vprašanje

Ocena	Trgovci in inštalaterji	Delež	Končni kupci	Delež
5	35	88%	26	93%
4	4	10%	2	7%
3	1	3%	0	0%
2	0	0%	0	0%
1	0	0%	0	0%
Skupaj	40	100%	28	100%

Tabela 12: Literatura in tehnična dokumentacija podjetja
Vir: Lasten

Z dvanajstim vprašanjem smo preverjali zadovoljstvo kupcev glede literature in tehnične dokumentacije podjetja. 88 % trgovcev in inštalaterjev je bilo zelo zadovoljnih, 10 % zadovoljnih in 3 % srednje zadovoljnih. Pri končnih kupcih je zelo zadovoljnih 93 % in 11 % zadovoljnih.



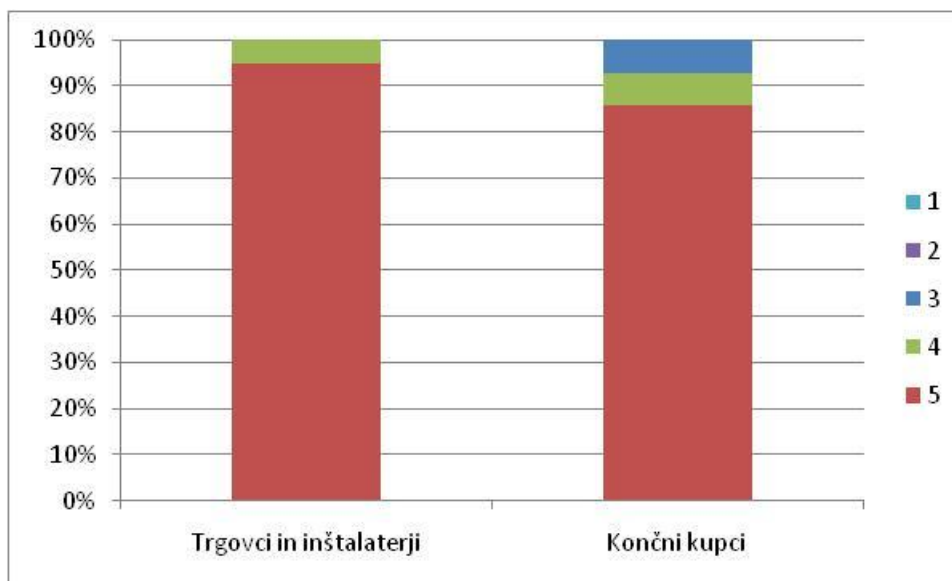
Grafikon 12: Literatura in tehnična dokumentacija podjetja
Vir: Lasten

13. Vprašanje

Ocena	Trgovci in inštalaterji	Delež	Končni kupci	Delež
5	38	95%	24	86%
4	2	5%	2	7%
3	0	0%	2	7%
2	0	0%	0	0%
1	0	0%	0	0%
Skupaj	40	100%	28	100%

Tabela 13: Obravnavanje pritožb in reklamacij
Vir: Lasten

S trinajstim vprašanjem smo preverjali zadovoljstvo kupcev glede obravnavanja pritožb in reklamacij. 95 % trgovcev in inštalaterjev je bilo zelo zadovoljnih in 5 % zadovoljnih. Pri končnih kupcih je zelo zadovoljnih 86 %, 7 % zadovoljnih, in prav tako 7 % srednje zadovoljnih.



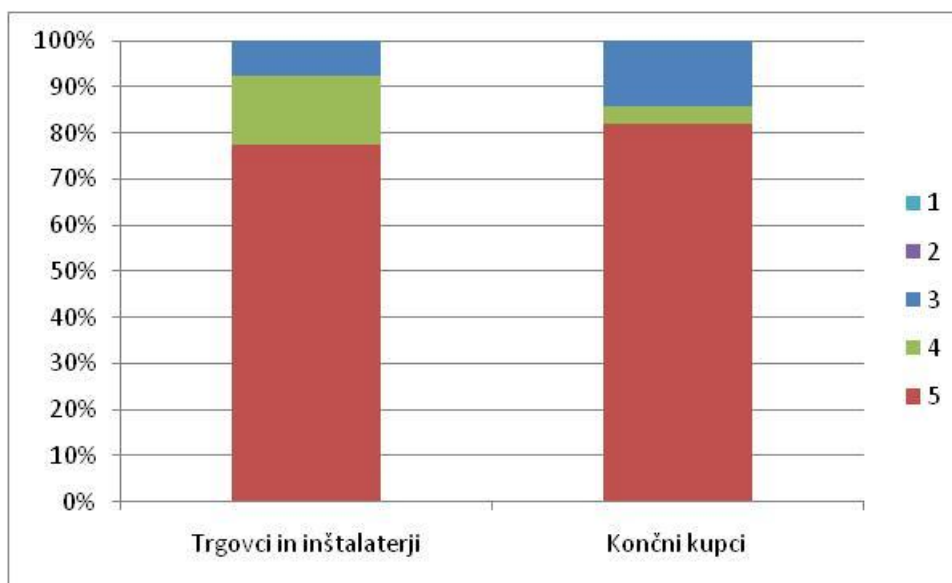
Grafikon 13: Obravnavanje pritožb in reklamacij
Vir: Lasten

14. Vprašanje

Ocena	Trgovci in inštalaterji	Delež	Končni kupci	Delež
5	31	78%	23	82%
4	6	15%	1	4%
3	3	8%	4	14%
2	0	0%	0	0%
1	0	0%	0	0%
Skupaj	40	100%	28	100%

Tabela 14: Odzivnost pri zadovoljevanju vaših zahtev
Vir: Lasten

S štirinajstim vprašanjem smo preverjali zadovoljstvo kupcev glede odzivnosti pri zadovoljevanju njihovih zahtev. 78 % trgovcev in inštalaterjev je bilo zelo zadovoljnih, 15 % zadovoljnih in 8 % srednje zadovoljnih. Pri končnih kupcih je zelo zadovoljnih 82 %, 4 % zadovoljnih, in 14 % srednje zadovoljnih.



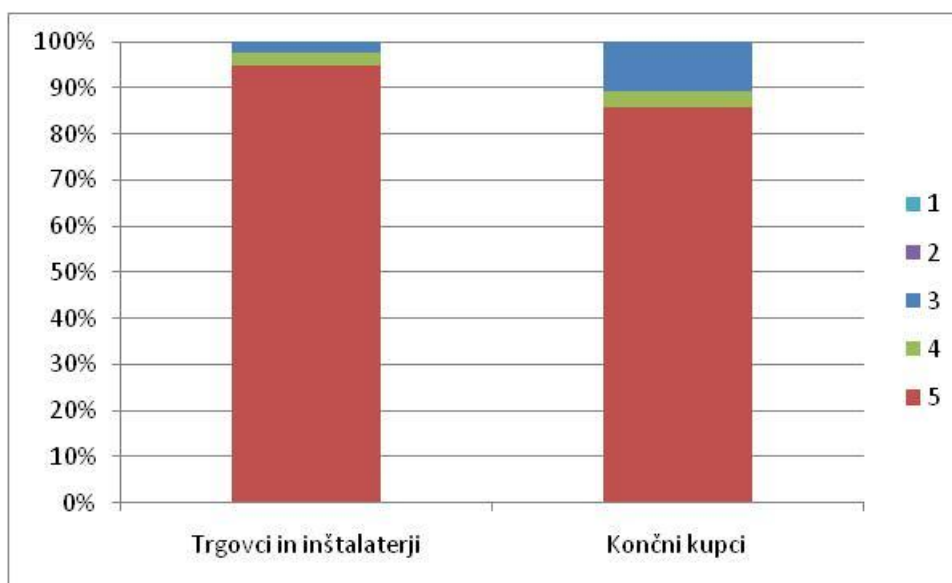
Grafikon 14: Odzivnost pri zadovoljevanju vaših zahtev
Vir: Lasten

15. Vprašanje

Ocena	Trgovci in inštalaterji	Delež	Končni kupci	Delež
5	38	95%	24	86%
4	1	3%	1	4%
3	1	3%	3	11%
2	0	0%	0	0%
1	0	0%	0	0%
Skupaj	40	100%	28	100%

Tabela 15: Vaša pripravljenost za ponoven nakup pri nas
Vir: Lasten

S petnajstim vprašanjem smo preverjali pripravljenost kupcev za ponoven nakup pri nas. 95 % trgovcev in inštalaterjev je bilo zelo pripravljenih, 3 % pripravljenih in 3 % srednje pripravljenih za ponoven nakup pri nas. Pri končnih kupcih je zelo pripravljenih 86 %, 4 % pripravljenih in 11 % srednje pripravljenih za ponoven nakup pri nas.



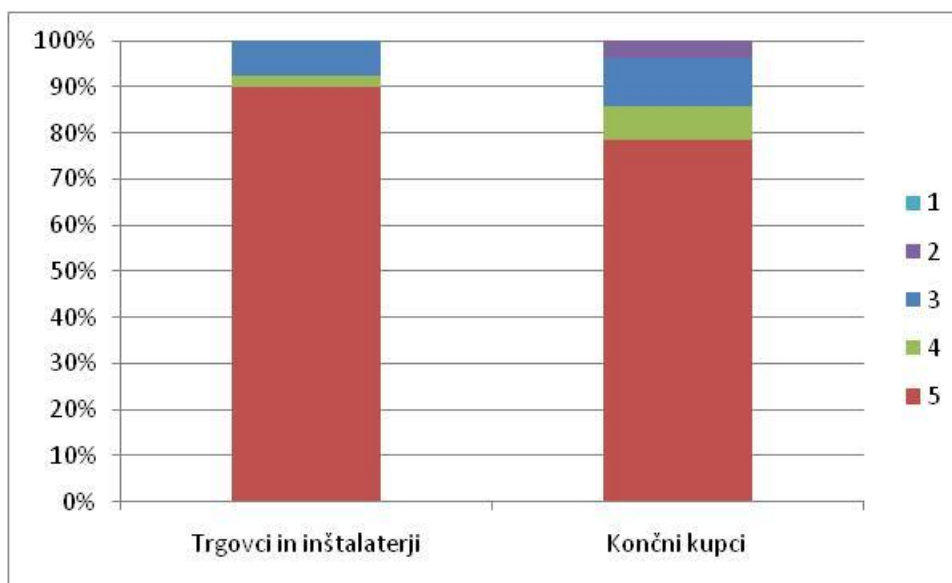
Grafikon 15: Vaša pripravljenost za ponoven nakup pri nas
Vir: Lasten

16. Vprašanje

Ocena	Trgovci in inštalaterji	Delež	Končni kupci	Delež
5	36	90%	22	79%
4	1	3%	2	7%
3	3	8%	3	11%
2	0	0%	1	4%
1	0	0%	0	0%
Skupaj	40	100%	28	100%

Tabela 16: Vaša pripravljenost za nakup drugih proizvodov pri nas
Vir: Lasten

S šestnajstim vprašanjem smo preverjali pripravljenost kupcev za nakup drugih proizvodov pri nas. 90 % trgovcev in inštalaterjev je bilo zelo pripravljenih, 3 % pripravljenih in 8 % srednje pripravljenih za nakup drugih proizvodov pri nas. Pri končnih kupcih je zelo pripravljenih 79 %, 7 % pripravljenih in 11 % srednje pripravljenih za nakup drugih proizvodov pri nas.



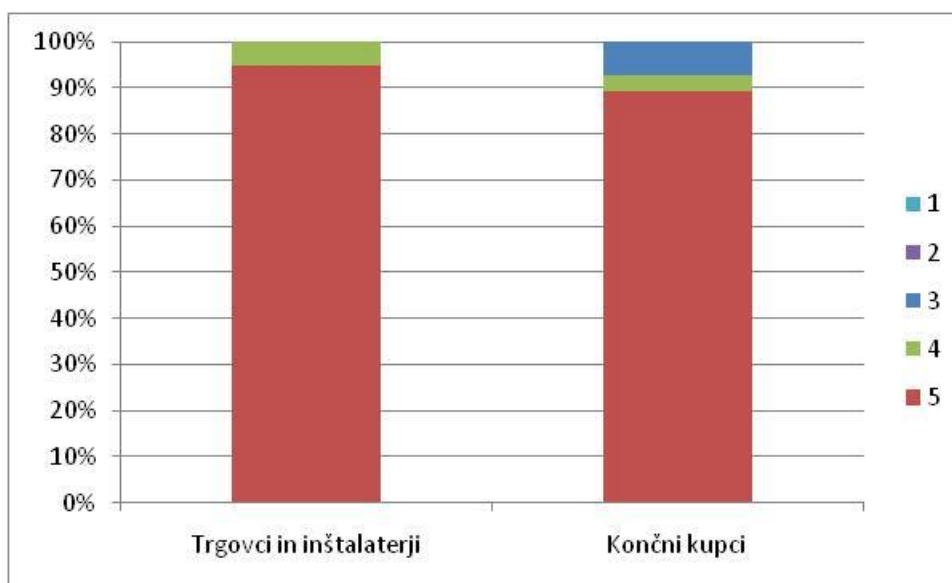
Grafikon 16: Vaša pripravljenost za nakup drugih proizvodov pri nas
Vir: Lasten

17. Vprašanje

Ocena	Trgovci in inštalaterji	Delež	Končni kupci	Delež
5	38	95%	25	89%
4	2	5%	1	4%
3	0	0%	2	7%
2	0	0%	0	0%
1	0	0%	0	0%
Skupaj	40	100%	28	100%

Tabela 17: Vaša pripravljenost za priporočanje nas – drugim
Vir: Lasten

S sedemnajstim vprašanjem smo preverjali pripravljenost kupcev za priporočanje nas drugim. 95 % trgovcev in inštalaterjev je bilo zelo pripravljenih in 5 % pripravljenih. Pri končnih kupcih je zelo pripravljenih 89 %, 4 % pripravljenih in 7 % srednje pripravljenih.



Grafikon 17: Vaša pripravljenost za priporočanje nas – drugim
Vir: Lasten

3.3 Sklepne ugotovitve iz raziskave in analize

Z raziskavo zadovoljstva kupcev ugotavljamo, da so kupci zelo zadovoljni z našimi proizvodi in storitvami. Splošno mnenje kupcev o podjetju je zelo dobro. Ugotavljamo, da so kupci zadovoljni z dostopnostjo našega osebja, komunikativnostjo in sporazumevanjem, prožnostjo pri poslovanju in odzivnostjo na njihove potrebe.

Zelo dobro je mnenje kupcev o naših proizvodih in storitvah. Ugotavljamo, da so kupci zadovoljni s skladnostjo specifikacij za proizvode, učinkovitostjo dobav po obljubljenih rokih, razvojem novih proizvodov in storitev, inovativnostjo, cenami proizvodov in storitev ter zanesljivostjo proizvodov in storitev.

Zelo dobro je mnenje kupcev o prodajnih in poprodajnih storitvah. Ugotavljamo zadovoljstvo o sposobnosti in obnašanju našega osebja, literaturi in tehnični dokumentaciji podjetja, obravnavanju pritožb in reklamacij ter odzivnosti pri zadovoljevanju njihovih zahtev.

Med pomembne ugotovitve raziskave spada tudi lojalnost kupcev do našega podjetja. Ugotavljamo, da naši kupci so pripravljeni za ponoven nakup pri nas, pripravljeni so nakupiti pri nas tudi druge proizvode, in da so pripravljeni priporočati naše proizvode in storitve tudi drugim.

4 POSLOVNI NAČRT

4.1 Kratka analiza dosedanjega razvoja podjetja Eurotherm d.o.o.

Podjetje Eurotherm d.o.o., je bilo ustanovljeno leta 1997. Pobudo za ta korak sta dala avtor diplomskega dela skupaj z očetom. Avtor diplomskega dela je imel željo in veliko volje, da stopi v podjetniške vode. Seveda mu je pri tem ogromno pomagal oče, ki je imel izkušnje z vodenjem podjetja Ferrotherm iz Selnice ob Dravi.

Ideja je bila ustanoviti podjetje za proizvodnjo, trgovino in storitve toplotne tehnike. Začetek je bil zelo težak, vendar smo s pomočjo izkušenj očeta prebrodili težke čase.

Proizvajati smo pričeli toplovodne kotle za centralno ogrevanje. Sprva smo izdelovali kotle na kurilno olje z in brez bojlerja. Glede na tiste čase, smo največ proizvedli prav kotlov na olje, kajti takrat kurilno olje še ni bilo tako drago. Seveda se vprašate, kako pa smo prodajali, če pa nas nihče še ni poznal. Tukaj je veliko vlogo odigral oče, ki je imel ogromno poznanstva med trgovci in užival je njihovo zaupanje, še iz časov Ferrotherma. Na nek način so nam pomagali, da smo postali prepoznavni in pričeli s prodajo naših proizvodov.

Pričeli smo tudi s proizvodnjo kotlov na trdo gorivo in tako povečali program. Postajali smo vedno bolj prepoznavni in želje so bile vedno večje. Prilagajati smo se začeli potrošnikom in ideja da rezultat, začeli smo proizvajati dvokuriščne kotle z ločenim kuriščem. Ta program je naletel na zelo dober odziv. Tako smo širili in povečevali proizvodnjo vse do krize, ko je tudi nas doletel upad prodaje. Seveda se nismo predali, prilagodili smo se razmeram na trgu. Začeli smo razmišljati o prodoru na evropske trge, čeprav smo bili v Avstriji že prisotni. Kar nekaj let. Pokazala se je priložnost, da poskusimo prodreti na nemško tržišče. Raziskave so pokazale, da je naš proizvodni program zanimiv. Tako smo dali na testiranje dva kotla in naleteli na odlične rezultate. Upamo, da bomo to jesen naredili prvi korak in upamo, da nam bo uspelo.

4.2 Analiza dosedanje poslovne uspešnosti

Poslovanje podjetja pred gospodarsko krizo je bilo zelo uspešno skozi vsa leta. Prihodki so se skozi leta povečevali. Leta 2008 pa se začnejo padci zaradi svetovne gospodarske krize. Občutno se je zmanjšala prodaja. Leta 2008 so bili prihodki 550.000 €, leta 2009 so se prihodki zmanjšali na 490.000 €. Leto 2010 je pa leto, ki je bilo najslabše do sedaj. Prihodki so padli na 460.000 €, kar je bil zelo zaskrbljujoč podatek. Dobiček se je gibal med letom 2008 in 2010 od 2.000 € do 3.000 €. Leto 2011 kaže, da se stanje izboljšuje in glede na to, da se nam odpirajo novi trgi, upamo, da se razmere čim prej normalizirajo in gredo v smeri poslovnega načrta.

4.3 Cilji in strategija bodočega poslovanja

Kratkoročni cilji poslovanja:

- čimprejšnji razvoj novih toplovodnih kotlov za različne potrebe
- poiskati glavne dobavitelje materialov,
- poiskati prodajne posrednike v Sloveniji in izven nje,
- v prvem tu načrtovanem letu prodati za okoli 188.000,00 EUR toplovodnih kotlov,
- udeležiti se vseh pomembnejših sejmov in predstavitev ogrevalne tehnike in energetike nasploh.

Dolgoročni cilji poslovanja:

- povečanje obsega proizvodnje ter prodaje za ... % v štirih letih,
- pridobitev certifikatov kakovosti,
- ponuditi trgu celovit izbor toplovodnih kotlov za centralno ogrevanje in servis za kupce,
- doseči dobiček večji od 15 %,
- gradnja lastnih poslovnih prostorov na primernejši lokaciji,
- utrditi lastno blagovno znamko na tržišču.

Strategija poslovanja

Naša strategija poslovanja sloni na nenehnem lastnem razvoju, proizvodnji in seveda prodaji. Posebni poudarek bomo dajali kvaliteti proizvodov in nenehno spremljali spremembe, ki se bodo pojavljale na tržišču.

- nenehna kontrola delovnega procesa in končnega proizvoda,
- lasten razvoj in načrtovanje,
- lastna proizvodnja,
- stalna skrb za kupce po prodaji (servis, reševanje reklamacij),
- propagandna prisotnost preko različnih medijev in sredstev.

4.4 Panoga, podjetje in predmet ponudbe

4.4.1 Panoga

Podjetje sodi v panogo kovinsko predelovalne industrije, podskupino proizvodnja kotlov in radiatorjev za centralno ogrevanje.

Ključni subjekti – dobavitelji, kupci:

- Naši ključni kupci so pravne osebe, ki se ukvarjajo s prodajo toplotne tehnike, oz. proizvodi za zaključna gradbena dela, inštalaterji centralnih kurjav ter individualni kupci.
- Naši dobavitelji so podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo kakovostne pločevine, primerne za naše proizvode in ostalega materiala in potrošnega materiala, ki spada zraven.

Glavni dejavniki uspeha so kvaliteta proizvodov, prilagodljivost kupcem, konkurenčnost cen in kvalitetne poprodajne aktivnosti.

Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo, se odpira ogromno tržišče, na katerem smo zaradi cenovne politike, tehnološke razvitosti in prilagodljivosti, konkurenčni drugim proizvajalcem. Večji proizvajalci toplovodnih kotlov selijo svojo proizvodnjo na manj razvita območja, predvsem v vzhodno Evropo, zaradi cenejše delovne sile, vendar so zaradi teh potez togi in ne

morejo ustreči individualnim željam posameznih kupcev. S tem se našemu podjetju odpirajo nove in nove možnosti.

4.4.2 Podjetje

Podjetje je registrirano v obliki družbe z omejeno odgovornostjo. Lastnika podjetja sta Damijan Onič in Valter Onič in sicer v razmerju:

- Damijan Onič 55 % lastniški delež,
- Valter Onič 45 % lastniški delež.

Dejavnost podjetja navedena v registraciji:

- proizvodnja,
- vodovodne in sanitarne inštalacije,
- trgovina na debelo z inštalacijskim materialom,
- načrtovanje in razvoj,
- svetovanje.

Razvojni cilji v treh do petih letih:

- razširitev proizvodnega programa,
- razvoj novih toplovodnih kotlov na biomaso in lesne odpadke ter pelete,
- dopolnitev našega programa proizvodov z izdelki drugih proizvajalcev,
- odprtje poslovalnice v osrčju Slovenije.

4.4.3 Proizvodi

Opis ponudbe:

- dvokuriščni kotli z ločenim kuriščem ter vgrajenim bojlerjem tip DKB-25,
- kombinirani toplovodni kotli tip EK-18,
- kombinirani toplovodni kotli tip EK-25.

4.4.4 Primerjava naših proizvodov s konkurenčnimi

V primerjavi s konkurenco, imajo naši kotli daljšo življenjsko dobo, saj so izdelani iz kvalitetne kotlovske pločevine, ki ni tanjša od štirih milimetrov, naši kotli so moderno oblikovani in prašno barvani s kvalitetnimi barvami. Velika prednost pa je ta, da smo trenutno edini proizvajalec dvokuriščnih kotlov v Sloveniji.

4.5 Tržišče

4.5.1 Analiza trga

Ciljne skupine:

- trgovci na debelo in drobno z materialom za centralno ogrevanje,
- inštalaterji,
- individualni kupci,
- ostale pravne in fizične osebe.

Lokacija kupcev:

Kupci so razporejeni po celotni Sloveniji enakomerno, nekaj jih je v Avstriji, prodiramo pa tudi na nemško tržišče.

Vrsta prodaje	EM	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Dvokuriščni kotli z boilerjem tip DKB-25	kom	300	350	400	450
Kombinirani toplovodni kotli tip EK-18	kom	240	290	330	370
Kombinirani toplovodni kotli tip EK-25	kom	150	200	230	280
SKUPAJ		710	840	960	1100

Tabela 18: Želen obseg prodaje

Vir: Lasten

Značilnosti trga

Slovensko in Evropsko tržišče je vedno bolj zasičeno s proizvajalci toplovodnih kotlov, tržno nišo pa vidimo prav v dvokuriščnih kotlih, ki jih je na Evropskem tržišču zelo malo. Za trg bivše Jugoslavije, pa je značilno, da dajejo poudarek predvsem na ugodno ceno.

4.5.2 Analiza konkurence

Ključni konkurenti:

- WV term d.o.o. – Slovenija
- KIV Vransko d.o.o. – Slovenija
- Centrometal – Hrvaška
- Viadrus - Češka
- Buderus – Nemčija
- Viessmann – Nemčija

Prednosti konkurence:

- uveljavljena blagovna znamka,
- visok tržni delež,
- hiter in močan razvoj,
- večletna prisotnost na trgu,
- velik poudarek na marketingu.

Slabosti konkurence:

- višje cene,
- veliko zaposlenih,
- neprilagodljivost,
- nezmožnost nudenja dodatnih storitev,
- daljši dobavni roki.

Načini prodaje in tržni nastop konkurence

Konkurenca prodaja večinoma preko trgovcev, vse več pa direktno z inštalaterji in individualnimi kupci. Enako kot mi, tudi oni redno obiskujejo svoje stranke, in jim posredujejo novosti in spremembe. Večinoma, se vidimo na istih sejmskih prireditvah in strokovnih srečanjih. Zaradi večje finančne zmožnosti oglašujejo v vseh pomembnejših strokovnih revijah in televiziji in imajo zelo dobro internetno stran.

4.5.3 SWOT analiza priložnosti in ovir ter prednosti in slabosti

ZUNANJI VPLIVI

Možnosti:

- povečanje trga
- regijski razvoj
- zahteve po večji kakovosti
- rast povpraševanja

Ovire:

- plačilna nedisciplina
- neprepoznavnost na trgu
- močna konkurenca
- finančni viri

NOTRANJI VPLIVI

Prednosti:

- prilagodljivost
- izobražen kader
- hitri dobavni roki
- velika motiviranost delavcev
- poznavanje stroke

Slabosti:

- zelo visoki razvojni stroški
- neizkušenosť
- nova blagovna znamka
- nefunkcionalni poslovni prostori

4.5.4 Tržna tveganja in problemi ter ukrepi

Tržna kritična tveganja in problemi:

- slaba finančna disciplina,
- nedobavljenost reprodukcijskega materiala na rok,
- dumpinške cene konkurence,
- poglobljanje gospodarske in finančne krize.

Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov:

- Vsak večji znesek plačila mora biti ustrezno zavarovan, z bančno garancijo, menico in podobno;
- Dobavo razdelimo na glavne in rezervne dobavitelje, da ne pride do zamud in premalo dobavljenih količin;

- Ob ugotovitvi, da konkurenca uporablja tako imenovane dumpinške cene, ustrezno ukrepamo;
- Redno spremljanje gospodarskih gibanj ter prilagajanje trgov, ki so manj kritični.

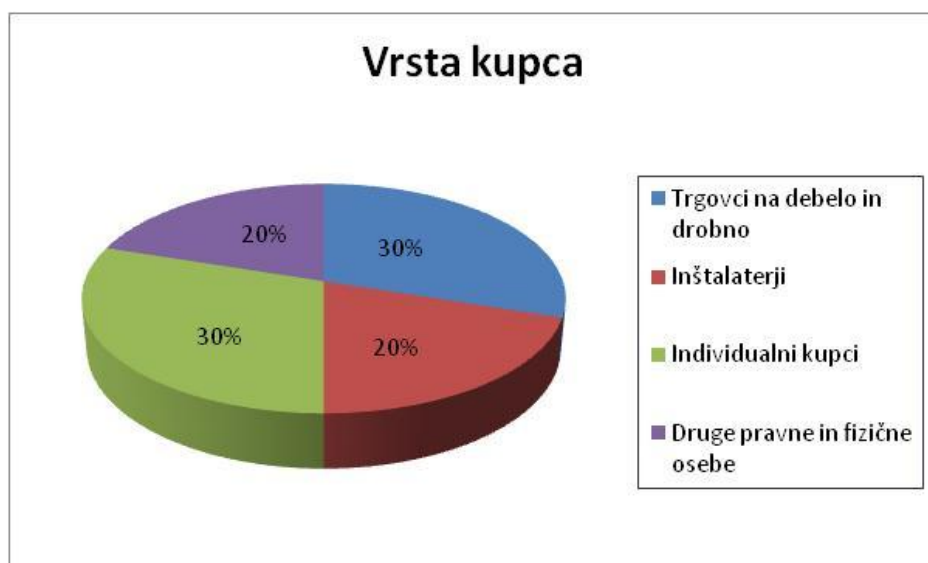
4.5.5 Načrt tržnih ciljev

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
od 5%	X	X	X	
5 % - 15 %				X

Tabela 19: Želen tržni delež
Vir: Lasten

Vrsta kupca	Delež
Trgovci na debelo in drobno	30%
Inštalaterji	20%
Individualni kupci	30%
Druge pravne in fizične osebe	20%
SKUPAJ	100%

Tabela 20: Želeni tržni segmenti
Vir: Lasten



Grafikon 18: Vrsta kupca
Vir: Lasten

Želene oblike prodaje:

- samostojna prodaja 70 %
- preko trgovcev 30 %

Skupaj: 100 %

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Slovenija	50	40	35	30
Evropska unija	30	35	40	45
Države nekdanje Jugoslavije	10	15	20	20
Drugo	10	10	5	5
Skupaj	100	100	100	100

Tabela 21: Želene lokacije prodaje v odstotkih (%)

Vir: Lasten

Cenovna politika

Nagibamo se cenovni politiki, ki je primerljiva s konkurenco. To velja za serijsko proizvodnjo standardnih tipov. Pri izdelkih izven serijske proizvodnje bomo lahko ugodnejši od konkurence, ker imamo tako zasnovano politiko proizvodnje.

Politika konkurenčnosti

Naša politika proizvodnje nam omogoča kratke dobavne roke in prilagajanje kupčevim potrebam. Za individualne in tudi pravne osebe bomo vršili storitve oz. montaže ogrevalnih naprav.

Politika propagiranja

Potrudili se bomo, da bomo čim bolj prepoznavni. To bomo dosegli z nenehnim propagiranjem naših izdelkov v tiskanih medijih, sejnih, strokovnih srečanjih. Na sejmih bomo navzoči samostojno ali s poslovnimi partnerji.

Po prodajne aktivnosti:

- montaža ogrevalnih naprav na objektih,
- hitro reševanje morebitnih reklamacij,
- svetovanje,
- hiter servis,
- obveščanje potencialnih kupcev z novostmi.

4.5.6 Načrt tržne strategije

Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanje ovir in slabosti:

- poznavanje trga in kupcev,
- konkurenčnost cen,
- stalni razvoj novih proizvodov,
- upoštevanje želja kupcev,
- iskanje novih kupcev za dolgoročno sodelovanje.

Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev:

- pridobivanje kupcev s strokovnim svetovanjem,
- stalna kvaliteta proizvodov,
- konkurenčnost cen,
- ugodni plačilni pogoji in paritete,
- ohranjanje dobrih odnosov s stalnimi kupci,
- celovita ponudba proizvodov in storitev.

Strategija konkurenčnosti:

- kakovost proizvodov in storitev,
- konkurenčna politika cen,
- nenehen stik s kupci,
- usposobljenost prodajalcev (strokovna srečanja in posveti pri trgovcih),
- hitro reagiranje na reklamacije in nasploh servis,
- svetovanje.

Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promocije:

- objava v vseh pomembnejših strokovnih revijah,
- seznanitev vseh potencialnih kupcev o naši ponudbi na tržišču,
- sodelovanje na strokovnih sejmih,
- izdelava zanimive spletne strani, dostopne in razumljive vsem uporabnikom,
- oblikovanje razpoznavnosti podjetja in ponudbe,
- izdelava prospektnega in propagandnega materiala,
- brezplačno svetovanje.

Strategija razvoja marketinške kulture:

- prilagajanje želji kupca,
- korekten odnos do konkurence,
- dosledno reševanje problemov kupcev,
- držati se dogovorov.

Strategija po prodajnih aktivnosti:

- negovanje odnosov do kupcev in stalni obiski pri njih,
- kvalitetna ponudba, servis in upoštevanje garancijskih določil,
- anketiranje kupcev o zadovoljstvu naših izdelkov.

4.5.7 Cenovna politika in podjetniška kalkulacija

Dolgoročno gledano, smo usmerjeni v cenovno politiko, ki spremlja konkurenco. Pri izven serijskih izdelkih bomo lahko imeli ugodnejšo ponudbo od konkurence, ker imamo tako naravnano politiko proizvodnje. Plačilne pogoje bomo sistematizirali, glede na količinski odvzem.

Primer podjetniške kalkulacije:

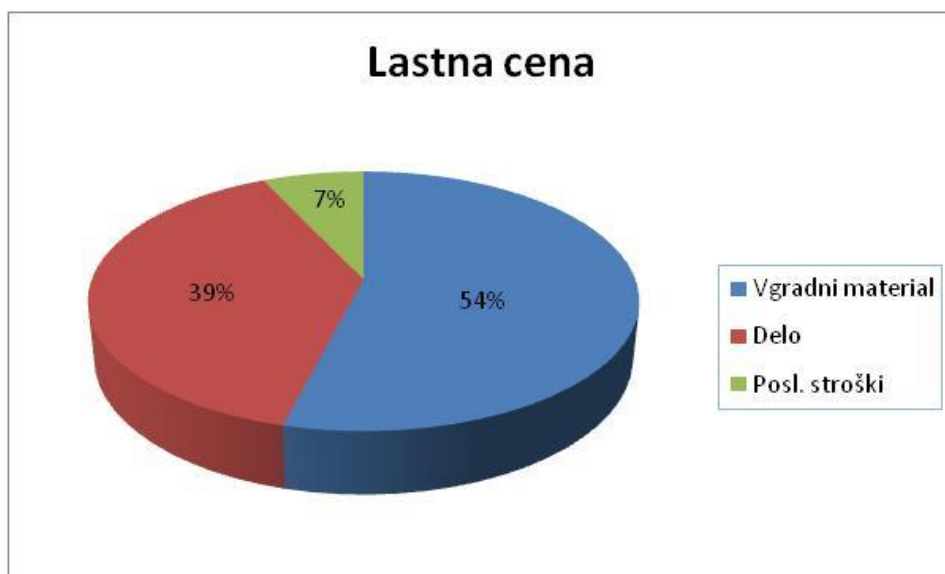
Izbrani reprezentant toplovodnega kotla za centralno kurjavo: **Dvokuriščni kotel z ločenim kuriščem na trda in tekoča ali plinska goriva z bojlerjem tip DKB.**

Priloga 1: Slika dvokurišnega kotla z bojlerjem tip DKB-25 s pripadajočimi merami ter opisom.

Priloga 2: Tehnološki list za kotel tip DKB-25.

KALKULACIJSKI ELEMENT	ODSTOTKI
Vgradni material	54 %
Delo	39 %
Posl. stroški	7 %
LASTNA CENA	100 %

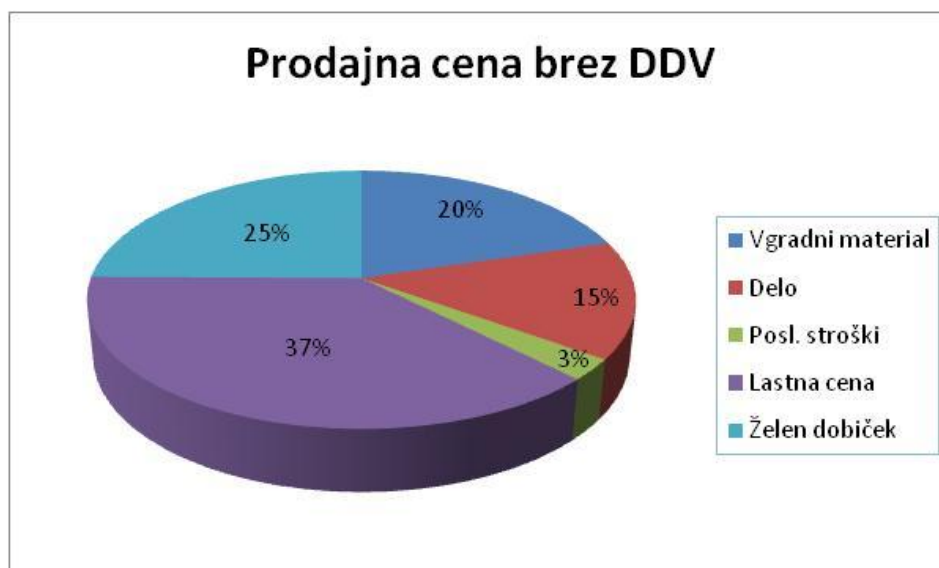
Tabela 22: Kalkulacija lastne cene izbranega reprezentanta v odstotkih
Vir: Lasten



Grafikon 19: Lastna cena
Vir: Lasten

KALKULACIJSKI ELEMENT	VREDNOST V EVRIH
Vgradni material	804,00
Delo	581,00
Posl. stroški	104,00
Lastna cena	1.490,00
Želen dobiček	984,00
PRODAJNA CENA BREZ DDV	2.474,00

Tabela 23: Kalkulacija prodajne cene izbranega reprezentanta v evrih (€)
Vir: Lasten



Grafikon 20: Prodajna cena brez DDV
Vir: Lasten

Izbrani reprezentant: **Dvokurišni kotel z boilerjem tip DKB-25.**

Osnove kalkulacije: cena vgradnega materiala, cena dela, poslovni stroški in želen dobiček.

REPREZENTANTI	CENA v € (brez DDV)
Dvokurišni kotel z boilerjem tip DKB-25	2.474
Kombinirani toplovodni kotel tip EK-18	1.302
Kombinirani toplovodni kotel tip EK-25	1.385

Tabela 24: Cenik ključnih reprezentantov
Vir: Lasten

Priloga 3: Slika in parametri ter opis kotla tip EK-18.

Priloga 4: Slika in parametri ter opis kotla tip EK-25.

4.5.8 Napoved prodaje

Osnove za napoved realistične prodaje

Za napoved količine prodaje izhajamo iz ocene potreb na trgu in našega tržnega deleža.

Pogoji za pesimistično napoved:

- dvig cen repromateriala,
- nezaupanje novih kupcev v blagovno znamko na tržišču,

- dumping cene konkurence.

Pogoji za optimistično napoved:

- Ugoden odziv na novo blagovno znamko s strani novih kupcev.
- Večji obseg proizvodnje.
- Večje povpraševanje in večja prodaja.

Izbira prodajnih poti:

- prodaja preko trgovcev,
- prodaja v lastnih prostorih,
- prodaja preko inštalaterjev,
- prodaja preko drugih pravnih in fizičnih oseb.

Pogoji prodaje:

- po predračunu;
- odlog plačila 15, 30 ali 60 dni;
- rabatna politika glede na količinski odvzem;
- konsignacijska prodaja.

Stroški in oblika distribucije

Za distribucijo naših proizvodov uporabljamo pariteto FCA Limbuš - Eurotherm d.o.o.

Če se distribucija opravi z naše strani, potem damo nalog našemu transportnemu partnerju.

Vrsta prodaje	EM	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Dvokuriščni kotel tip DKB-25	kom	250	300	350	400
Kombinirani toplovodni kotel EK-18	kom	190	240	280	320
Kombinirani toplovodni kotel EK-25	kom	110	150	190	230

Tabela 25: Količinska napoved

Vir: Lasten

Vrsta prodaje	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Dvokurišni kotel tip DKB-25	618.675	742.410	866.145	989.880
Kombinirani toplovodni kotel EK-18	247.532	312.672	364.784	416.896
Kombinirani toplovodni kotel EK-25	152.449	207.885	263.321	318.757

Tabela 26: Vrednostna napoved v €
Vir: Lasten

Skupaj realistična napoved	1.018.656	1.262.967	1.494.250	1.725.533
Skupaj pesimistična napoved	814.924,	1.010.373	1.195.400	1.380.426
Skupaj optimistična napoved	1.120.521	1.389.263	1.643.675	1.898.086
Povprečni mesečni realni promet	84.888	105.247	124.520	143.794

Tabela 27: Sumarna napoved v €
Vir: Lasten

Napoved je po naši presoji realistična in dosegljiva. Pesimistična napoved je 20 % manjša od realistične in je po našem mnenju brez večjih težav dosegljiva. Optimistični plan je za 10 % večji od realističnega, vendar mislimo, da ga bomo že v drugem letu presegli.

4.5.9 Nabava

Predmet nabave:

- kotlovska pločevina 4 mm
- kotlovska pločevina 3 mm
- pločevina St 37.2
- varilni in ostali potrošni material (vijaki, matice, puše, pletenice fi 10 in fi 15)
- razna orodja
- barve in laki
- kotlovna regulacija Seltron HK 10
- razne cevi, inštalacijski material
- embalaža (kartoni za obloge kotlov, palete)
- plin, kisik
- pisarniški material in podobno.

Naši ključni dobavitelji so:

- TERMOTEHNIKA d.o.o., Novo Mesto
- VENTIL TRADE d.o.o., Ljubljana
- MERCATOR d.d., Ljubljana
- BOSIO d.o.o., Štore
- BRIJOMA d.o.o., Maribor
- VETO d.o.o., Ljubljana - Črnuče
- KARTONAŽA d.o.o., Murska sobota
- MESSER d.o.o., Ruše
- SAVA TRADE d.d., Ljubljana
- SELTRON d.o.o., Maribor

Osnove za napoved nabave

Osnove izhajajo iz načrta prodaje, ki je bil predstavljen že prej in od cen dobaviteljev. Delež nabave reprodukcijskega materiala se giblje nekje od 30 – 35 % prodajne cene končnega izdelka.

Vrsta nabave	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Vgradni material	550.074	682.002	806.895	806.895
Potrošni material	71.509	88.660	104.896	104.896
Skupaj nabava	621.583	770.662	911.791	911.791

Tabela 28: Napoved nabave v evrih (€)

Vir: Lasten

Nabavni pogoji

Zaradi poznavanja dobaviteljev, imamo določene ugodnosti, v smislu plačilnih pogojev in cen. Z njimi smo sklenili pogodbeno razmerja in se že na začetku poslovanja dogovorili o pogojih. Poskušali se bomo držati rokov plačila na dan valute in s tem dobili večje zaupanje s strani dobaviteljev, kar je pogoj za dobro in nemoteno sodelovanje.

4.5.10 Drugi tržni dejavniki

Predstavitev dejavnosti:

EUROTHERM d.o.o.

Proizvodnja, trgovina in storitve toplotne tehnike

Ob Blažovnici 17

2341 LIMBUŠ

Elektronska pošta: info@eurotherm.si

Spletna stran: www.eurotherm.si



Slika 1: Logotip podjetja

Reklama

Podjetje Eurotherm se bo predstavljalo na sejmi, tiskanih medijih in s svojo spletno stranjo na internetu.

Predvideni stroški za promocijo bodo:

- prvo leto 4.200 € na leto
- ostala leta 3.360 € na leto

Design

Dandanes je v svetu zelo velikega pomena oblika oz. design izdelka. Velikokrat je design tisti, ki odloči o nakupu. Mi se bomo trudili, da bomo vedno v koraku pred konkurenco, kar se tiče oblike, barve in nasploh designa naših kotlov.

4.5.11 Sklepna misel o trženju

Trženju dajemo zelo velik pomen in tudi v bodoče bomo skrbeli, da nas spozna čim več ljudi. Obstoječe kupce, s tem mislim trgovce in inštalaterje, moramo nenehno spoznavati z novimi

proizvodi in spremembami, ki imajo velik pomen za njihovo nadaljnjo prodajo. Pri tem mislimo šolanje in krajše seminarje. Glede na to, da je kar velik segment končnih kupcev, moramo poskrbeti, da nas prepozna čim več ljudi. Še naprej bomo širili prepoznavnost na raznih sejnih in z različnimi propagandnimi akcijami.

4.6 NAČRT ORGANIZACIJE IN ČLOVEŠKIH VIROV

4.6.1 Makro in mikroorganizacija podjetja

Makroorganizacijska oblika:

- družba z omejeno odgovornostjo – d.o.o.

Mikroorganizacijski postopki:

- načrtovanje,
- plan proizvodnje,
- proizvodnja,
- vodenje zalog,
- prodaja,
- finance.

4.6.2 Podjetje, lastništvo in vodstvo podjetja

Podjetje deluje kot družba z omejeno odgovornostjo in opravlja funkcijo proizvodnje toplovodnih kotlov za centralno ogrevanje, nabave potrebnih materialov, razvoja, priprave za serijsko proizvodnjo, kontrolo kakovosti in trženje. Računovodsko imamo urejeno pri zunanjem servisu.

Sedež podjetja je v Limbušu, Ob Blažovnici 17, v najetih prostorih, kjer so tudi proizvodni, trgovinski in razvojni prostori ter razstaveni prostor naših proizvodov.

Ustanovni podjetniški team in lastništvo sestavljata dva družbenika različnih znanj in delovnih izkušenj, ki se med seboj dopolnjujeta.

- **Damijan Onič** – je strojni tehnik in diplomant višje šole za komercialiste. Zaposlen je v podjetju Eurotherm d.o.o., kot direktor podjetja. Ima bogato znanje na področju komerciale.
- **Valter Onič** – je magister organizacije dela. Je soustanovitelj podjetja in ima bogate izkušnje na področju načrtovanja in vodenja proizvodnje toplovodnih kotlov. Dolga leta je bil zaposlen v podjetju Ferrotherm.

Podjetje zaposluje družbenika Damijana Oniča in 12 strokovno usposobljenih delavcev na področju kovinske industrije.

Redni delovni sestanek ob koncu vsakega meseca, je namenjen pregledu rezultatov dela, zbiranju novih predlogov, premagovanju obstoječih težav, ipd.

Vodstvo podjetja:

- Damijan Onič – direktor.
- Zadolžen vodenje in koordiniranje v podjetju.

4.6.3 Načrt zaposlencev

Delovno mesto	St. izobrazbe	Datum zaposlitve	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Direktor	VI.	1.1.2011	1	1	1	1
Komercialist	VI.	1.1.2011	1	1	2	2
Tehnolog	V.	1.1.2011	1	1	1	1
Varilec	IV.	1.1.2011	4	5	7	7
Strugar	IV.	1.1.2011	1	1	1	1
Ključavničar	IV.	1.1.2011	2	2	2	3
Rezalec kovin	IV.	1.1.2011	2	2	2	3
Pomožni delavec	III.	1.1.2011	1	1	1	1
Skupaj zaposleni			13	14	17	19

Tabela 29: Zaposlitveni kader
Vir: Lasten

4.6.4 Načrt stroškov dela

Delovno mesto	Neto/mesec	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Direktor	1.200	0%	5%	7%	10%
Komercialist	900	0%	5%	7%	10%
Tehnolog	800	0%	5%	5%	7%
Varilec	720	0%	5%	5%	7%
Strugar	690	0%	5%	5%	7%
Ključavničar	680	0%	5%	5%	7%
Rezalec kovin	650	0%	5%	5%	7%
Pomožni delavec	540	0%	5%	5%	7%

Tabela 30: Projekcija porasta plač
Vir: Lasten

Delovno mesto	St. izobrazbe	Neto/mesec Leto 1	Neto/mesec Leto 2	Neto/mesec Leto 3	Neto/mesec Leto 4
Direktor	VI.	1.200	1.260	1.284	1.320
Komercialist	VI.	900	945	963	990
Tehnolog	V.	800	840	856	880
Varilec	IV.	2.880	3.024	3.082	3.168
Strugar	IV.	690	725	738	759
Ključavničar	IV.	1.360	1.428	1.455	1.496
Rezalec kovin	IV.	1.300	1.365	1.391	1.430
Pomožni delavec	III.	540	567	578	594
Skupaj neto OD/mesec		9.670	10.154	10.347	10.637
Bruto OD/leto		141.684	148.776	151.604	155.853

Tabela 31: Sumarna projekcija plač glede na število zaposlenih
Vir: Lasten

Računovodski in drugi stroški

Računovodstvo nam izvaja pogodbeni računovodski servis Kocka d.o.o. Mesečni strošek za storitve znaša 500 € z DDV. Na leto je to 6.000 € z DDV 20 %, kar je ceneje, kot, če bi imeli lastno računovodstvo. Dokumentacijo dostavljamo računovodskemu servisu enkrat ali dvakrat tedensko oz. pridejo oni sami po dokumentacijo. Vodijo nam glavno knjigo, izdelajo letno bilanco, obračun osebnih dohodkov, davke ter materialno knjigovodstvo.

Poslužujemo se tudi storitev preko podjetij, ki se ukvarjajo z verižnimi kompenzacijami, da vsaj na takšen način razrešimo odprte terjatve, ki jih na drugi finančni način ne bi mogli.

Programsko in računalniško opremo, nam vzdržuje podjetje Mapost d.o.o., ki skrbi za nemoteno delovanje vseh računalnikov, druge opreme in programov in za protivirusno zaščito programov. Stroški te storitve znašajo mesečno 80 € z DDV 20 %, kar je letno 960 € z DDV 20 %.

4.6.5 Sklepna misel o organizaciji in človeških virih

Podjetje je sestavljeno iz različnih delovnih mest, zato je zelo pomembno, da znamo povezati vse delavce med seboj, da začutijo, da so pomemben člen v proizvodnem procesu. Vsak ima svojo nalogo in s tem odgovornost za svoja dejanja. V podjetju je trenutno trinajst zaposlenih, od tega jih je večina v proizvodnji. V kolikor se bodo večale potrebe, kot je prikazano v poslovnem načrtu, bomo zaposlili dodatno še nekaj varilcev in verjetno še koga v prodaji.

Večina pomisli, ko rečemo pripadnost podjetju, na osebni dohodek. Res je to zelo pomemben faktor pri motivaciji, za delo. Za pripadnost pa lahko poskrbimo tudi ljudje sami. Tako delamo tudi v našem podjetju. Z dobrimi delovnimi pogoji, vzdušjem med zaposlenimi in določeno vizijo za prihodnost, lahko vsak delavec pripomore po svoje. Odnos je najpomembnejši dejavnik v podjetju, če je med zaposlenimi dober in imamo pri tem še v mislih prihodnost podjetja, pripadnosti ni težko doseči.

4.7 Pogoji poslovanja

4.7.1 Znanje

V podjetju so zaposleni delavci, ki imajo večinoma že izkušnje s takšnim delom. Strmeli bomo k temu, da bomo stalno dograjevali njihovo znanje. Vodilni kader se bo prav tako redno izobraževal in izpopolnjeval, v smeri podjetništva, managementa in na drugih področjih, ki spadajo zraven.

4.7.2 Razvoj proizvodov

V našem podjetju smo stalno v koraku s časom. Spremljamo trende v naši dejavnosti in nenehno razvijamo nove proizvode.

Razvoj novega izdelka se prične z idejo, ki jo preučimo. V kolikor vidimo, da je zadeva zanimiva za tržišče, pričnemo z načrtovanjem in razvijanjem, v našem primeru toplovodnega kotla. Pri razvoju nas sodeluje več. Poleg direktorja podjetja, neposredno odgovornega za razvoj so aktivni še solastnik ter tehnolog v proizvodnji. Ko se prototip naredi, ga sprva preizkusimo pri nas v proizvodnji, nato pa se povežemo z institucijami, ki se ukvarjajo s preizkušanjem in izdajo certifikatov in izjav o skladnosti. Sodelujemo s strojnim inštitutom v Brnu - Češka in z inštitutom v Essnu – Nemčija. Seveda so ta testiranja dolgotrajna in zelo draga, vendar brez njih se proizvodi ne morejo prodajati. Seveda pa nov izdelek zahteva tudi določeno spremembo v tehnologiji. Nekatere stvari uredimo sami, včasih pa se poslužujemo kooperantov.

4.7.3 Poslovni prostori

V najemu imamo 400 kvadratnih metrov proizvodnih in poslovnih prostorov v Limbušu, Ob Blažovnici 17. Od tega imamo 320 proizvodnih, 40 poslovnih in 40 kvadratnih metrov skladiščnih prostorov, ki so delno zaprti in delno odprti in pokriti.

Najemnina za kvadratni meter znaša 2,50 €, ta znesek trenutno znaša 1.000 € mesečno.

4.7.4 Oprema

Obstoječa oprema

Oprema, ki se nahaja v proizvodnih in poslovnih prostorih popolnoma ustreza našemu tipu proizvodnje. Prostori so opremljeni s pripadajočimi električnimi priključki, vodovodom, kanalizacijo, WC-jem ter tuš kadjo, ogrevalnim sistemom in priključki za telefon.

Pohištvo je zelo kakovostno in ustrezno ter funkcionalno za naše potrebe. Prostori so zelo svetli in zračni. Najemodajalec je poskrbel za uporabno dovoljenje in za vsa potrebna dovoljenja, ki spadajo zraven, pri takšni proizvodnji.

Vrsta opreme	Količina	Cena v €	Vrednost v €
Računalnik	3	750	2.250
Telefon	3	60	180
Varilni aparat	4	2.133	8.535
Univerzalna stružnica	1	6.945	6.945
Rezkalni stroj	1	10.878	10.878
Stebrni vrtalni stroj	1	5.732	5.732
Lakirna pištola	2	355	711
Brusilni stroj	1	16.108	16.108
Rezalni stroj	1	18.828	18.828
Električni viličar	1	11.506	11.506
Ročno orodje – garnitura	3	1.338	4.016
Paletni ročni viličar	1	376	376
Dostavno vozilo	1	17.573	17.573
Skupaj:		92.588	103.643

Tabela 32: Načrtovana oprema v prvem tu načrtovanem letu
Vir: Lasten

V naslednjih letih načrtujemo samo manjše dopolnitve opreme, kar bomo pokrivali iz sredstev amortizacije.

Osnovni vložek Onič Damijan	23.012
Osnovni vložek Onič Valter	18.828
Bančni kredit	62.159
Skupaj sredstva:	104.000

Tabela 33: Finančna konstrukcija in viri za naložbe
Vir: Lasten

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Osnovna sredstva	104.000 €	8.320 €	10.400 €	14.144 €

Tabela 34: Osnovna sredstva
Vir: Lasten

Odločili smo se, da bomo vzeli namenski kredit pri A banki, v vrednosti 62.760,00 € za dobo štirih let po enotni obrestni meri 11,88 %. Anuitetni izračun kaže, da bo v štirih letih potrebno

med odhodke financiranja načrtovati okoli 20.000 € obresti (1. leto 7.531, 2. leto 5.955, 3. leto 4.190 in 4. leto 2.213 in da bo letna anuiteta znašala 20.662 €.

4.8 Finančni načrt

4.8.1 Izhodišča za finančno načrtovanje

Pri finančnem načrtovanju izhajamo iz realistične napovedi prodaje, napovedi nabave, stroškov dela, vlaganj ter delnega najetja tujih vračljivih virov za naložbe v opremo za prvo leto poslovanja po tem poslovnem načrtu ter drugih stalnih stroškov poslovanja. Izračunati pa želimo na osnovi napovedi pričakovan poslovni izid, kazalce uspešnosti, denarni tok, prag donosnosti in izkaz stanja.

VRSTA STALNEGA STROŠKA	PLANIRAN MESEČNI ZNESEK
Stalni del plač – neto	9.670 €
Davki in prispevki – bruto 1	2.137 € (22,1%)
Davki in prispevki – bruto 2	1.556 € (16,1%)
Režijski material in drobn inventar	333 €
Amortizacija	1.079 €
Električna energija	650 €
Telefon, mobilni in internet	150 €
Komunala	125 €
Najemnina	1.000 €
Reklama	350 €
Potni stroški	1.000 €
Prehrana	900 €
Regres	812 €
Ostalo	200 €
SKUPAJ	19.962 €

Tabela 35: Mesečni načrt stalnih stroškov

Vir: Lasten

4.8.2 Načrt stroškov poslovanja

Vrsta stroškov	Leto 1 (€)	Leto 2 (€)	Leto 3 (€)	Leto 4 (€)
A. SPREMENLJIVI STROŠKI				
1. Nabavna vrednost materiala	621.584	770.662	911.791	911.791
2. Nabavna vrednost blaga				
3. Stroški proizvodnih storitev	13.600	14.960	16.456	18.102
4. Stroški zalog				
5. Spremenljivi del plač – bruto				
6. Pogodbena ali avtorska dela				
Skupaj spremenljivi stroški	635.184	785.622	928.247	929.893
B. STALNI STROŠKI				
1. Stalni del plač – bruto	141.684	148.776	151.604	155.853
2. Davki in prispevki na plače in pogodbena dela	22.811	23.953	24.408	25.092
3. Režijske tuje storitve	5.800	6.380	7.018	7.720
4. Amortizacija	12.955	12.955	12.955	12.955
5. Stroški zakupa				
6. Električna energija	7.800	8.580	9.438	10.382
7. Telefon, mobitel in internet	1.800	1.980	2.178	2.396
8. Komunala	1.500	1.650	1.815	1.997
9. Najemina	12.000	12.600	13.230	13.892
10. Režijski material in drobní inventar	4.000	4.400	4.840	5.324
11. Reklama	4.200	3.360	3.360	3.360
12. Zavarovanje	850	935	1.029	1.131
13. Drugi stroški	34.950	37.454	45.205	50.477
- Potni stroški	12.000	12.923	15.692	17.538
- Prehrana	10.800	11.631	14.123	15.785
- Regres	9.750	10.500	12.750	14.250
- Ostalo	2.400	2.400	2.640	2.904
Skupaj stalni stroški	285.300	300.477	322.286	341.055
C. STROŠKI FINANCIRANJA				
1. Obresti dolgoročnih kreditov	7.531	5.944	4.190	2.213
2. Obresti kratkoročnih kreditov				
Skupaj stroški financiranja	7.531	5.944	4.190	2.213
D. IZREDNI ODHODKI				
E. SKUPNI STROŠKI	928.015	1.092.044	1.254.723	1.273.161
Skupaj spremenljivi stroški				
	935.546	1.097.988	1.258.913	1.275.374

4.8.3 Načrt izkaza uspeha

Vrsta stroškov	Leto 1 (€)	Leto 2 (€)	Leto 3 (€)	Leto 4 (€)
1. PRIHODKI	1.018.656	1.262.967	1.494.250	1.725.533
1.1. Prihodki od prodaje	1.018.656	1.262.967	1.494.250	1.725.533
1.2. Prihodki od financiranja				
1.3. Izredni prihodki				
2. ODHODKI	893.065	1.054.590	1.209.518	1.222.684
2.1. Stroški začetnih zalog				
2.2. Stroški končnih zalog				
2.3. Stroški nakupa materiala	621.584	770.662	911.791	911.791
2.4. Nabavna vrednost blaga				
2.5. Stroški storitev	13.600	14.960	16.456	18.102
2.6. Amortizacija	12.955	12.955	12.955	12.955
2.7. Plače bruto	141.684	148.776	151.604	155.853
2.8. Davki in prispevki	22.811	23.953	24.408	25.092
2.9. Ostali stroški poslovanja	72.900	77.339	88.113	96.678
2.10. Odhodki od financiranja	7.531	5.944	4.190	2.213
2.11. Izredni odhodki				
2.12. Pokritje izgube prejšnjih let				
3. DOBIČEK PRED OBDAVČENJEM	125.591	208.377	284.732	502.849
4. DAVEK OD DOBIČKA	31.398	52.094	71.183	125.712
5. ČISTI DOBIČEK	94.193	156.283	213.549	377.137
6. SREDSTVA ZA REPRODUKCIJO	107.148	169.239	226.505	390.092

Komentar: Izkaz poslovnega izida, ki prikazuje razliko med prihodki in odhodki, nam kaže pozitiven rezultat in čisti dobiček ima trend stalne rasti.

4.8.4 Kazalci uspešnosti

Kazalec	Enačba	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Gospodarnost	$\frac{\text{prihodki 1}}{\text{odhodki 2}}$	1,14	1,20	1,24	1,41
Donosnost prihodkov	$\frac{\text{dobiček 3}}{\text{prihodki 1}} \times 100$	12,33	16,50	19,06	29,14

Komentar: Kazalca gospodarnosti in donosnosti prihodkov sta pozitivna in s trendom dokajšnje rasti.

4.8.5 Načrt denarnega toka

Postavka	Leto 1 (€)	Leto 2 (€)	Leto 3 (€)	Leto 4 (€)
1. ZAČETNI ZNESEK GOTOVINE	41.841,00	151.696,63	421.090,06	748.232,04
2. VPLAČILA	1.080.815,00	1.325.126,00	1.556.409,00	1.787.692,00
2.1. Prejemki od prodaje	1.080.815,00	1.325.126,00	1.556.409,00	1.787.692,00
2.2. Prejemki izrednih prihodkov				
2.3. Prejemki od financiranja				
2.4. Subvencije				
2.5. Druga vplačila	62.159,00			
3. IZPLAČILA	970.959,37	1.055.732,57	1.229.267,02	1.298.956,79
3.1. Nakup opreme	104.000,00	8.320,00	10.400,00	14.144,00
3.2. Vlaganja v zgradbe				
3.3. Nakup materiala in blaga	621.583,89	770.662,46	911.791,35	911.791,35
3.4. Plačilo kooperacije in storitev	13.600,00	14.960,00	16.456,00	18.101,60
3.5. Plače in prispevk	102.489,12	107.613,58	108.310,10	110.690,15
3.6. Stroški poslovanja	72.899,96	77.338,81	88.112,84	96.677,78
3.7. Anuitete in obresti	20.662,00	20.662,00	20.662,00	20.662,00
3.8. Davek na dobiček	35.724,40	56.175,72	73.534,73	126.889,91
3.9. Druga izplačila				
4. KONČNI ZNESEK GOTOVINE	151.696,63	421.090,06	748.232,04	1.236.967,25

Komentar: Izkaz denarnega toka, ki prikazuje razliko med začetno gotovino + vplačila in med izplačili, nam kaže pozitiven rezultat, kar pomeni, da bo podjetje stalno plačilno sposobno.

4.8.6 Prag rentabilnosti

Kazalec	Enačba	leto 2011	leto 2012	leto 2013	leto 2014
Vrednost v (%)	$\frac{\text{Stalni stroški}}{\text{prih.-sprem. str.}} \times 100$	74	63	57	43
Prag pokritja stalnih stroškov (%)	$\frac{\text{Stalni stroški}}{\text{Prihodki}} \times 100$	28	24	22	20

Komentar: Prag rentabilnosti ali točka preloma, ki prikazuje obseg potrebne prodaje v €, da se izenačijo prihodki ter odhodki. V našem primeru je ta kazalec med 74 in 43 %, kar je zelo ugodno in kakor ima gospodarnost trend naraščanja, tako ima prag rentabilnosti obratno in pravilno trend padanja.

4.8.7 Načrt izkaza stanja

	v EUR			
	per. 31.12. Leto 1	per. 31.12. Leto 2	per. 31.12. Leto 3	per. 31.12. Leto 4
PREMOŽENJE (aktiva)				
A. STALNO PREMOŽENJE	104.000	122.000	132.000	216.000
1. Neopredmetena dolgoročna sredstva (patenti, licence, zagonski stroški)				70.000
2. Opredmetena osnovna sredstva (zemljišče, zgradbe, stroji, oprema)	104.000	122.000	132.000	146.000
3. Dolgoročne finančne naložbe (delnice, obveznice)				
B. GIBLJIVO PREMOŽENJE	232.000	257.000	289.000	313.000
1. Zaloge (materiala, proizvodov, blaga)	62.000	77.000	91.000	91.000
2. Dolgoročne terjatve (dana posojila)				
3. Kratkoročne terjatve (kupci)	50.000	55.000	68.000	82.000
4. Kratkoročne finančne naložbe				
5. Denar in vrednostni papirji	120.000	125.000	130.000	140.000
6. Aktivne časovne razmejitve				
C. SKUPAJ PREMOŽENJE	236.000	501.000	421.000	529.000
D. ZUNAJ BILANČNO PREMOŽENJE (LEASING)				

VIRI PREMOŽENJA (pasiva)

A. TRAJNI VIRI PREMOŽENJA	144.000	206.000	263.000	427.000
1. Osnovni kapital	50.000	50.000	50.000	50.000
2. Revalorizacijske rezerve				
3. Nerazporejeni dobiček	94.000	156.000	213.000	377.000
B. DOLGOROČNE REZERVACIJE	32.000	210.000	68.000	7.000
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	20.000	20.000	20.000	20.000
(dolgoročni krediti)				
D. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI	60.000	65.000	70.000	75.000
(dobavitelji, predujmi, kratkoročni krediti)				
E. PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE				
F. SKUPAJ VIRI PREMOŽENJA	236.000	501.000	421.000	529.000
G. ZUNAJ BILANČNI VIRI PREMOŽENJA				

Komentar: Izkaz stanja nam pove kakšna je vrednot podjetja in čigavo je to premoženje, sredstva in viri sredstev skupaj pa morajo biti izenačeni. V našem primeru je stanje izenačeno. Udeležba stalnih sredstev v skupnih sredstvih je med 40 in 44 %, med viri sredstev pa predstavljajo obveznosti med 34 in 18 % s trendom padanja.

4.8.8 *Komentar k finančnemu načrtu*

Iz finančnega načrta je razvidno, da se uspešno poslovanje nadaljuje in se bo, v kolikor bo vse po planu, nadaljevalo tudi naslednja leta. Že v drugem letu naj bi se dobiček skoraj podvojil, v četrtem letu pa bi naj bil štiri krat večji.

Vlagali bomo v tehnološko opremo in posodabljali proizvodnjo, kar nam bo pripomoglo h konkurenčnosti na evropskem trgu.

Donosnost kapitala je zadovoljiva. V naslednjih letih bomo s povečano prodajo in nizkih stalnih stroških dosegli višjo rentabilnost.

5 ZAKLJUČEK

Ne glede na to, da je avtor diplomskega dela podjetnik že od leta 1997, je prava podjetniška pot še pred njim in pripravljen je na nove izzive, seveda pa se bo moral, tako kot naši sodelavci nenehno dodatno izobraževati.

Zavedamo se, da je na področju toplotne tehnike velika konkurenca, vendar to mora biti samo motivacija in izziv za napredek, ki ga ta panoga potrebuje. Vse večje so zahteve po čim manjših količinah emisij v zraku, tako, da se bo potrebno v prihodnosti ozirati v to smer.

Smo v EU in s tem se nam odpirajo nove možnosti, tržne niše in mislimo, da bomo z močno voljo, znanjem, motivacijo in prilagodljivostjo do kupcev, v tej smeri uspeli.

V vodstvu podjetja verjamemo vase in naše sodelavce in vsi skupaj verjamemo v dolgoročnost tega podjetja.

Osebna misel avtorja diplomskega dela:

Čeprav sem zadnji izpit opravil pred sedmimi leti, moram povedati, da sem se pri tem študiju ogromno naučil. Dosti je zadev, ki jih podjetnik potrebuje vsak dan in včasih ne ve, kako se jih lotiti. V tej šoli so nas naučili, kako dostopiti do določenega problema na zelo praktičen način. Vesel sem, da bom na osnovi tega diplomskega dela končno diplomiral in, da mi bo znanje, ki je bilo pridobljeno v Akademii pomagalo na moji poslovni poti.

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Antončič, B. et. Al.: *Podjetništvo*, GV Založba, Ljubljana, 2002.
2. Hallorran, J.W.: *The entrepreneur's guide to starting a successful business*, McGraw-Hill, New York, 1992.
3. Ivanuša-Bezjak, M.: *Kaj moram vedeti o podjetništvu*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1996.
4. Kotler, P.: *Management trženja*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2004.
5. Polajner, A.: *Priprava proizvodnje*. Univerza v Mariboru, Fakulteta za strojništvo, 1998.
6. Pšeničny, V., Berginc, J., Letonja, M. in Pavlin, I.: *Podjetništvo (CD ROM)*, Visoka strokovna šola za podjetništvo, Portorož, 1993.
7. Rajter, M., Zupančič, V., Vovk Škerl, P., Kralj, M. in Gorenak, Š.: *Podjetništvo*, Visoka komercialna šola Celje, Celje, 2008.
8. Stutely, R.: *Uspešen poslovni načrt*, Primath, Ljubljana, 2003.
9. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Višja strokovna šola Academia Maribor, Maribor, 2003.
10. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Višja strokovna šola Academia Maribor, Maribor, 2008.

6.2 Viri

1. www.eurotherm.si, dne 20.08.2011.
2. www.in-prime.net, dne 20.7.2011.
3. www.ozs.si, dne 16.06.2011.

7 PRILOGE

7.1 Prospekti material izdelkov

**Kombinirani toplovodni
kotel brez bojlerja**

Eurotherm d.o.o. tip EK

Ob Blažovnici 17
2341 Limbuš
Slovenija

tel.: +386 (0) 2 61 44 419
tel./fax.: +386 (0) 2 61 31 460
gsm: +386 (0) 41 680 891

www.eurotherm.si,
info@eurotherm.si

tip EK



The image shows a tall, blue-painted metal boiler unit with a black front panel. The front panel has two large doors with handles and a smaller access panel at the bottom. The unit is set against a background of a forest with tall trees and green foliage. The text 'tip EK' is written in a stylized font on the left side of the boiler.

Eurotherm d. o. o., Ob Blažovnici 17, 2341 Limbuš, Slovenija, tel.: +386 (0) 2 61 44 419, tel./fax.: +386 (0) 2 61 31 460, gsm: +386 (0) 41 680 891, www.eurotherm.si, info@eurotherm.si

Kombinirani toplovodni kotel brez bojlerja tip EK



Učinkovita konstrukcija zagotavlja dobre učinke zgorevanja, visoko obratovalno varnost ter dolgo dobo uporabe.

Toplovodni kotli EK brez vgrajenega bojlerja so namenjeni kurjenju trdnih goriv.

Kotli so konstruirani tako, da je možno kurjenje z oljem ali plinom.

Pri kurjenju z oljem ali plinom je potrebno dodatno nabaviti kotlovno regulacijo.

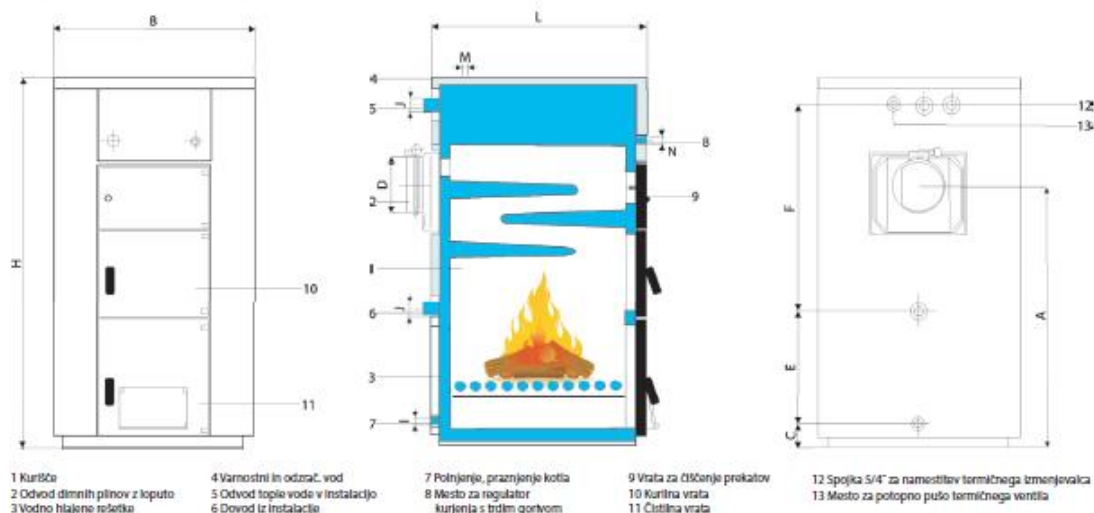
Izdelani so iz kvalitetne kotlovne pločevine, ki je odporna proti kislinam in visokim temperaturam.

Zaradi majhne tlorisne površine ne potrebuje veliko prostora za namestitev.

Kotel je učinkovito izoliran in obdan z estetskim zunanjim plaščem.

Kotli so izdelani v skladu z evropskim standardom EN 303-5.

TIP KOTLA	Zmogljivost pri uporabi. Premoga, olja/plina (kW)	Min. vlek Pa	Kol. Vode v kotlih (l)	Masa (kg)	Max. Obrat. Tlak (Ba)	DIMENZJE (mm)								DIMENZJE (col)			
						H	B	L	A	C	D	E	F	I	J	M	N
EK-18	18	16	86	205	2,5	1130	550	590	840	60	160	370	590	3/4"	5/4"	3/4"	3/4"
EK-25	25	16	97	220	2,5	1130	550	650	840	60	160	370	590	3/4"	5/4"	3/4"	3/4"
EK-30	30	16	105	247	2,5	1130	550	750	840	60	180	370	590	3/4"	5/4"	3/4"	3/4"
EK-35	35	18	119	267	2,5	1130	600	750	840	60	180	370	590	3/4"	5/4"	3/4"	3/4"
EK-40	40	22	127	297	2,5	1130	650	750	840	60	180	370	590	3/4"	5/4"	3/4"	3/4"
EK-50	50	22	136	357	2,5	1230	700	750	940	60	190	420	700	3/4"	6/4"	1"	3/4"



Eurotherm d. o. o., Ob Blatovnici 17, 2341 Limbuš, Slovenija, tel.: +386 (0) 2 61 44 419, tel/fax: +386 (0) 2 61 31 460, gsm: +386 (0) 41 680 891, www.eurotherm.si, info@eurotherm.si

Eurotherm d.o.o.

Dvokuriščni kotel z bojlerjem *tip DKB*

Ob Blažovnici 17
2341 Limbuš
Slovenija

tel.: +386 (0) 2 61 44 419
tel./fax: +386 (0) 2 61 31 460
gsm: +386 (0) 41 680 891

www.eurotherm.si,
info@eurotherm.si

tip DKB



Eurotherm d. o. o., Ob Blažovnici 17, 2341 Limbuš, Slovenija, tel.: +386 (0) 2 61 44 419, tel./fax: +386 (0) 2 61 31 460, gsm: +386 (0) 41 680 891, www.eurotherm.si, info@eurotherm.si

Dvokuriščni kotel z bojlerjem tip DKB



★ Kurišče, ki je namenjeno za kurjenje tekočih goriv, ima že uveljavljeno konstrukcijo nizkotemperaturnega kotla z vročo izgorevalno komoro in trovlečnim sistemom vodenja dimnih plinov, s čimer zagotavlja učinkovito izrabo dovedene energije (93 %) ter bistveno zmanjšuje emisijo škodljivih snovi (vsebnost NOx), daje visoko obratovalno varnost in dolgo življenjsko dobo.

★ Kotel je dobro izoliran in obdan z estetskim in enostavno razstavljivim kovinskim plaščem.

Je specialni kotel z ločenim kuriščem za trdna in tekoča goriva.

★ Kurišče, ki je namenjeno za kurjenje trdnih goriv, je identično originalni zasnovi kurišča kotla EK, ki omogoča optimalne izkoristke izgorevanja trdnih goriv.

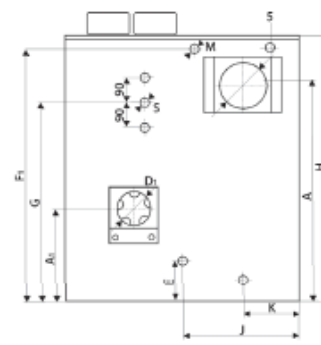
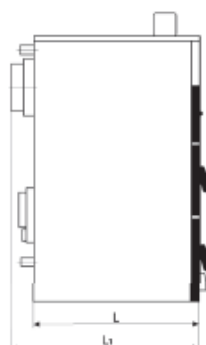
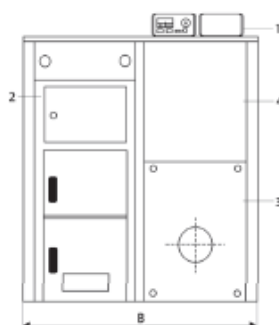
✓ Kotel je vgrajen vakuumsko emajliran živilsko neoporečen bojler.

★ Zasnova kotla omogoča enostavno in hitro montažo!

★ Kurljenje oljnega kotla vrši kvalitetno in moderno zasnovana kotlozna regulacija.

★ Kotli so izdelani v levi ali desni izvedbi (slika prikazuje levo izvedbo).

TIP KOTLA	Naz. moč (kW) trdo gorivo	Naz. moč (kW) tekoč. gorivo	Min. vlek Pa	Max. obrat. tlak (Ba)	Bojler (l)	Masa (kg)	Količ. vode v kotlu	DIMENZJE (mm)														(col)	
								L	L1	B	H	A	A1	E	F1	G	J	K	D	D1	M	S	
DKB-18	18	18	15	2,5	70	370	205	590	720	980	1130	840	490	170	1000	815	490	275	160	130	1"	1"	
DKB-25	25	25	15	2,5	75	391	214	650	780	1050	1130	840	490	180	1000	815	490	300	180	130	1"	1"	
DKB-30	30	30	18	2,5	80	418	258	750	880	1050	1130	840	490	180	1000	815	490	300	180	130	1"	1"	
DKB-35	35	35	18	2,5	80	486	276	750	880	1100	1130	840	490	180	1000	815	490	300	180	130	1"	1"	
DKB-40	40	40	20	2,5	90	498	294	850	980	1100	1130	840	490	180	1000	815	490	325	180	130	1"	1"	



1 Regulacija oljnega kotla
2 Kurišče za trdno gorivo

3 Kurišče za tekoča in plinasta goriva
4 Bojler

5 Mesto za potopno puho termičnega ventila

7.2 Tehnološki list za kotel tip DKB-25

NAZIV:	Dvokuriščni kotel z bojlerjem tip DKB-25
Količina:	1 komad

Št.	Št. DM	OPIS DELOVNEGA POSTOPKA	Čas (min)
01	1/5	Sestava in varjenje okvirjev	12
02	1/5	Sestava kurišča	60
03	2/5	Varjenje kurišča	60
04	3/5	Vodna preizkušnja kurišča	45
05	4/5	Zarisovanje in izrez kurišča	10
06	4/5	Nastavitev in varjenje okvirjev	15
07	4/5	Sestava zunanje sprednje stranice	6
08	4/5	Varjenje zunanje sprednje stranice	9
09	5/5	Sestava zunanjega dela kotla	75
10	6/5	Varjenje zunanjega dela kotla	80
11	4/5	Sestava priključkov na sprednji in zadnji strani	7
12	4/5	Varjenje priključkov na sprednjo in zadnjo stranico	12
13	7/5	Čiščenje kotla	40
14	8/5	Končna montaža	25
15	3/5	Vodna preizkušnja zunanjega dela kotla	35
16	8/5	Nastavitev in varjenje dimnika	10
SKUPAJ:			501

7.3 Anketni vprašalnik A

ANKETA ZADOVOLJSTVA KUPCEV						
Ime in priimek						
Naslov						
	KRITERIJ	Datum				
Zap.št.	(Višja ocena pomeni višje zadovoljstvo - označite z X)					
	Splošno mnenje kupca o dobavitelju	1	2	3	4	5
1.	Dostopnost našega osebja					
2.	Komunikativnost in sporazumevanje					
3.	Prožnost pri poslovanju					
4.	Odzivnost na vaše potrebe					
	Mnenje o naših proizvodih in storitvah					
5.	Skladnost s specifikacijami za proizvod					
6.	Učinkovitost dobav po obljubljenih rokih					
7.	Razvoj novih proizvodov in storitev					
8.	Inovativnost					
9.	Cene proizvodov in storitev					
10.	Zanesljivost proizvodov in storitev					
	Mnenje kupca o prodajnih in poprodajnih storitvah					
11.	Sposobnost in obnašanje osebja					
12.	Literatura in tehnična dokumentacija podjetja					
13.	Obravnavanje pritožb in reklamacij					
14.	Odzivnost pri zadovoljevanju vaših zahtev					
	Mnenje kupca o lojalnosti dobavitelja					
15.	Vaša pripravljenost za ponoven nakup pri nas					
16.	Vaša pripravljenost za nakup drugih proizvodov pri nas					
17.	Vaša pripravljenost za priporočanje nas - drugim					
Zahvaljujemo se vam za sodelovanje in vas lepo pozdravljamo !						

7.4 Anketni vprašalnik B

ANKETA ZADOVOLJSTVA KUPCEV						
Naziv podjetja:						
Naslov						
	KRITERIJ	Datum				
Zap.št.	(Višja ocena pomeni višje zadovoljstvo - označite z X)					
	Splošno mnenje kupca o dobavitelju	1	2	3	4	5
1.	Dostopnost našega osebja					
2.	Komunikativnost in sporazumevanje					
3.	Prožnost pri poslovanju					
4.	Odzivnost na vaše potrebe					
	Mnenje o naših proizvodih in storitvah					
5.	Skladnost s specifikacijami za proizvod					
6.	Učinkovitost dobav po obljubljenih rokih					
7.	Razvoj novih proizvodov in storitev					
8.	Inovativnost					
9.	Cene proizvodov in storitev					
10.	Zanesljivost proizvodov in storitev					
	Mnenje kupca o prodajnih in poprodajnih storitvah					
11.	Sposobnost in obnašanje osebja					
12.	Literatura in tehnična dokumentacija podjetja					
13.	Obravnavanje pritožb in reklamacij					
14.	Odzivnost pri zadovoljevanju vaših zahtev					
	Mnenje kupca o lojalnosti dobavitelja					
15.	Vaša pripravljenost za ponoven nakup pri nas					
16.	Vaša pripravljenost za nakup drugih proizvodov pri nas					
17.	Vaša pripravljenost za priporočanje nas - drugim					
Zahvaljujemo se vam za sodelovanje in vas lepo pozdravljamo !						