

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

RAZISKAVA TRGA IN POSLOVNI NAČRT
PODJETJA TELEFONČEK D.O.O.

Kandidat: Domen KRSTIČ
Študent študija ob delu
Številka indeksa: 11190122204
Program: Komercialist
Mentor: Franjo ŠAUPERL

Maribor, januar, 2010

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisani Domen Krstič, št. indeksa 11190122204, sem avtor diplomske naloge z naslovom Raziskava trga in poslovni načrt podjetja Telefonček d.o.o.,

ki sem jo napisala pod mentorstvom Franja Šauperla.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela.
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navadna oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia.
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljane 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, 29.01.2010

Podpis: _____

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, gospodu Franju Šauperlu, za pomoč in podporo pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi ravnateljici, mag. Mirjani Ivanuša – Bezjak za nasvete, vzpodbudo in podporo.

Posebej pa se zahvaljujem mojemu dekletu Marinki, ki mi je ves čas stala ob strani in me vzpodbujala.

POVZETEK

Pojav mobilne telefonije v devetdesetih letih prejšnjega stoletja je povzročil pravo revolucijo na področju telekomunikacije. Danes omogoča mobilna telefonija, poleg govornih komunikacij, predvsem možnost povezovanja v splet in omogočanje prenosa podatkov na vsakem koraku. Ravno zaradi omogočanja vedno novih načinov komuniciranja si življenja brez mobilnih telefonov ne moremo več predstavljati. Ravno zaradi dejstva, da smo vedno bolj odvisni od komunikacije in prenosa podatkov, raste potreba po tovrstnih napravah.

V diplomski nalogi smo obravnavali poslovno idejo o ustanovitvi spletne trgovine za prodajo novih in rabljenih mobilnih telefonov in opreme. Analizirali smo potrebe tržišča in konkurenco ter ugotovili, da ima naša poslovna ideja realne možnosti, da postane poslovna priložnost.

Ključne besede: mobilna telefonija, poslovni načrt, podjetništvo, spletna trgovina.

ABSTRACT

Appearance of mobile telephony in ninety years of previous century caused a real revolution on telecommunication area. Beside speaking communications, mobile telephony provide us especially with web connections and it enables us data transfer on every step. Mainly, because it provides us with new manners of communication, we can not imagine life without cell phones. The fact is, that we depend on communication and web transfer, so the need for such devices grows.

In dissertation we dealt with business idea on a foundation of web store, which sells new and used cell phones and equipment. We analysed needs of market and competition and found, that our business idea had realistic possibilities to become a business opportunity.

Key words: mobile telephony, business plan, business, web store.

KAZALO

1 UVOD	8
1.1. Opredelitev obravnavane zadeve	9
1.2. Namen, cilji in osnovne trditve	9
1.3. Predpostavke in omejitve	10
1.4. Predvidene metode raziskovanja	10
2 PODJETNIŠTVO	11
2.1. Kaj je podjetništvo	11
2.2. Kako od ideje do poslovne priložnosti	12
2.3. Pomen poslovnega načrtovanja in priporočljiva vsebina poslovnega načrta	13
3 TRŽNA RAZISKAVA	14
3.1. Priprava na raziskavo trga, opredelitev problema in priprava ankete	14
3.2. Opis izvedbe raziskave	15
3.3. Spletno poslovanje – prednosti in slabosti	15
3.4. Analiza anketnih odgovorov	16
3.5. Sklepne ugotovitve analize trga za poslovno načrtovanje	26
4 POSLOVNI NAČRT	27
4.1. Povzetek poslovnega načrta	27
4.2. Smoter, cilji in strategija poslovanja	28
4.3. Podjetje, panoga in ponudba	28
4.4. Tržišče	29
4.4.1. Analiza trga	29
4.4.2. Analiza kupcev	29
4.4.3. Analiza konkurence	30
4.4.4. SWOT analiza	31
4.4.5. Tržni cilji in strategija	31
4.4.6. Cenovna politika in podjetniška kalkulacija	32
4.4.7. Napoved prodaje	33
4.4.8. Napoved nabave	34
4.4.9. Drugi tržni dejavniki	35
4.5. Organizacija in kadri	35
4.5.1. Vodstvo	35
4.5.2. Načrt zaposlovanja	35
4.5.3. Načrt plač	35
4.5.4. Drugi kadrovske pogoji	36
4.6. Pogoji poslovanja	36
4.6.1. Poslovni prostori in oprema	36

4.6.2 Viri za naložbe	36
4.7. Kritična tveganja in problemi ter načrt ukrepov	36
4.8. Finančni načrt	37
4.8.1. Izhodišča za finančno načrtovanje	37
4.8.2. Načrt stroškov.....	38
4.8.3. Načrt izkaza poslovnega izida	39
4.8.4. Načrt denarnega toka	40
4.8.5. Izračun kazalcev uspešnosti.....	41
4.8.6. Izračun praga rentabilnosti	41
4.8.7. Komentar k finančnemu načrtu	42
4.9. Terminski načrt	42
4.10. Sklepne ugotovitve.....	42
 5 ZAKLJUČEK.....	 44
 6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI.....	 45
 7 PRILOGA	 46

KAZALO TABEL

Tabela 1: SWOT analiza spletnega poslovanja	16
Tabela 2: Spol anketirancev	16
Tabela 3: Starost anketirancev	17
Tabela 4: Izobrazba anketirancev	17
Tabela 5: Internetni priključek	18
Tabela 6: Nakup preko spleta	19
Tabela 7: Pogostost spletnega nakupovanja	19
Tabela 8: Nakup novega mobilnega telefona	20
Tabela 9: Čas nakupa mobilnega telefona	21
Tabela 10: Vrednost novega mobilnega telefona	21
Tabela 11: Znamka telefona, ki ga imajo anketiranci	22
Tabela 12: Znamka telefona, ki bi ga kupili anketiranci	23
Tabela 13: Način nakupa telefona	24
Tabela 14: Trenutni operater	25
Tabela 15: Menjava operaterja zaradi nakupa mobilnega telefona	25
Tabela 16: Prednosti in slabosti konkurentov	30
Tabela 17: SWOT analiza	31
Tabela 18: Podjetniška kalkulacija	33
Tabela 19: Načrt prodaje v obdobju od 1.1.2010 do konca leta 2013 v komadih	33
Tabela 20: Vrednostni načrt prihodkov v obdobju od 1.1.2010 do konca leta 2013 v €	34
Tabela 21: Napoved nabave	34
Tabela 22: Kalkulacija plače	35
Tabela 23: Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov	38
Tabela 24: Načrt izkaza poslovnega izida	39
Tabela 25: Načrt denarnega toka	40
Tabela 26: Izračun kazalcev uspešnosti	41
Tabela 27: Ekonomičnosti in prag rentabilnosti	41
Tabela 28: Terminski načrt	42

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Prikaz spola anketirancev	16
Graf 2: Prikaz starosti anketirancev	17
Graf 3: Prikaz izobrazbe anketirancev	18
Graf 4: Prikaz deleža anketirancev z internetnim priključkom	18
Graf 5: Prikaz deleža anketirancev, ki je nakupovalo preko spleta	19
Graf 6: Prikaz pogostosti nakupovanja preko spleta	20
Graf 7: Prikaz deleža anketirancev, ki razmišlja o nakupu novega mobilnega telefona	20
Graf 8: Prikaz časa, v katerem bo kupljen nov mobilni telefon	21
Graf 9: Prikaz vrednosti novega mobilnika	22
Graf 10: Delež znamk mobilnih telefonov, ki jih imajo anketiranci	23
Graf 11: Delež znamk mobilnih telefonov, ki bi jih anketiranci kupili	24
Graf 12: Prikaz deleža anketirancev, glede na način nakupa telefona	24
Graf 13: Prikaz deleža anketirancev, glede na trenutnega operaterja	25
Graf 14: Prikaz deleža anketirancev, glede na menjavo operaterja zaradi nakupa mobilnega telefona	26

1 UVOD

1.1. Opredelitev obravnavane zadeve

Trgovine so pomemben del našega vsakdanjega življenja. Trgovine, ki so včasih oskrbovale osnovne življenjske potrebe, danes skoraj več ni. Danes poznamo velika nakupovalna središča, katera nam, poleg nakupovanja in oskrbovanja nudijo tudi sprostitev in zabavo. Ker pa nas tempo življenja vedno bolj priganja, nam za nekatere poti enostavno zmanjkuje časa. Tako se poleg klasičnih trgovin v zadnjem času vedno bolj uveljavljajo spletne trgovine. Te nam prihranijo pot do trgovine in nam omogočajo nakup v času, ko so trgovine že zaprte. Internet je, kot nov komunikacijski medij, prinesel silovit napredek na tem področju. Nakupovanje preko spleta je tako v svetu trend, ki pridobiva vedno več privržencev. Tudi Slovenija ni izjema in tako je trend nakupovanja pri nas v pozitivni rasti. Kljub temu pa je, v primerjavi z razvitimi državami, tovrstno nakupovanje pri nas na nižji ravni obsega.

V diplomski nalogi bomo planirali ustanovitev in razvoj podjetja TELEFONČEK d.o.o., ki bo specializirano za prodajo novih in rabljenih mobilnih telefonov in opreme preko spleta. Kot osnovo za ustanovitev in razvoj podjetja bomo najprej opisali pojem in vrste podjetništva. Opisali bomo, kako priti do ideje in kako le-to preveriti s pomočjo poslovnega načrta, če je poslovna ideja tudi poslovna priložnost.

V tržni raziskavi bomo opisali pripravo na raziskavo trga, opredelili problem in pripravili anketo, nato pa rezultate le-te analizirali. Prav tako bomo opisali prednosti in slabosti spletnega poslovanja in nazadnje še predstavili konkretni poslovni načrt.

1.2. Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je preučiti možnosti ustanovitve in razvoja podjetja TELEFONČEK d.o.o., ki bo specializirano za prodajo novih in rabljenih mobilnih telefonov in opreme preko spleta. Predvsem bomo poskušali z anketiranjem ugotoviti želje in potrebe ljudi po tovrstnih storitvah.

Cilja diplomskega dela sta preučitev potreb trga po tovrstni prodaji mobilnih telefonov in opreme in ugotovitev potrebnega obsega poslovanja s pozitivnim rezultatom.

Osnovne trditve diplomske naloge so, da je potreba po tovrstni prodaji velika in da je ustanovitev tovrstne trgovine dobra poslovna ideja.

1.3. Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da bomo pri pisanju diplomske naloge uporabili podatke iz predvidene literature ter znanje, ki je bilo za avtorja pridobljeno na Višji strokovni šoli Academia Maribor.

V diplomskem delu ne moremo zajeti vseh stvarnih dejstev, lahko pa gradimo na predpostavkah in ocenah.

Za analizo potrebe po tovrstni trgovini je možno izdelati vprašalnik, ga distribuirati med izbrani vzorec potrošnikov, ga analizirati in zastaviti tržno strategijo. Na podlagi prejetih podatkov lahko izdelamo poslovni načrt, kateri lahko pokaže potreben obseg poslovanja, kateri bo še zagotavljal pozitiven rezultat poslovanja.

Omejitve pri raziskavi med potrošniki ne pričakujemo, niti ga ne načrtujemo.

1.4. Predvidene metode raziskovanja

V diplomskem delu bomo kombinirali metodo kompilacije (teoretični del) ter metodo deskripcije (empirični del). Naša raziskava bo temeljila predvsem na anketiranju potrošnikov na terenu in preko elektronske pošte. Pripravljen bo vprašalnik, kateri bo posredovan izbranemu vzorcu potrošnikov. Na podlagi prejetih rezultatov bo izdelana analiza in zastavljena ocena potrebnega obsega prodaje.

2 PODJETNIŠTVO

2.1. *Kaj je podjetništvo*

Podjetništvo je bistvenega pomena za delovanje tržnega gospodarstva, še posebej ob strukturnih spremembah, značilnih za obdobje prehoda na višjo raven razvoja ali iz enega družbenega sistema v drugega. V obdobjih strukturnih sprememb gospodarska rast, ki temelji na obstoječi industriji in trgih, praviloma stagnira, rast pa postane še bolj odvisna od ustvarjanja novih trgov in dejavnosti, kar pa je ravno značilnost delovanja podjetnikov (Davelaar, 1991, 1).

Pojem podjetništvo je leta 1730 prvi uporabil Richard Coutillon v svojem eseu o naravi trgovine. Esej je bil objavljen leta 1755 in je podjetnika opredelil kot trgovca ali manufakturista, ki v sedanosti prevzema tveganje in stvari kupuje po določeni ceni, da bi v prihodnosti stvar lahko prodal po negotovi ceni. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je pojem podjetništvo opisan kot prizadevanje za doseg čim večjega finančnega uspeha ob tveganju.

Razvoj podjetništva je v današnjem času botroval množici definicij tega pojma. Po našem mnenju sta definiciji, ki najbolj opišeta pojem podjetništva naslednji:

- podjetnik je tisti, ki pravno formalno ustanovi podjetje,
- podjetnik je vsak, ki ima novo idejo in jo hoče preizkusiti.

Podjetništvo opredeljujemo kot prilagodljiv proces ustvarjanja splošnih dobrin (proizvodov in storitev) s ciljem ustvarjanja nove dodane vrednosti (Šauperl, 2007, 7).

V praksi najdemo različne vrste podjetništva (Steblovnik, 2001, 14):

- Zunanje podjetništvo, ki temelji na tržni konkurenci malih in srednje velikih podjetij. Pojem zunanjega podjetništva se je uporabljal za oznako ustanavljanja novega podjetja.

- Notranje podjetništvo, ki označuje podjetništvo znotraj obstoječega podjetja. Notranje podjetništvo naj bi omogočilo samostojno podjetniško delovanje znotraj podjetja.

Podjetništvo se lahko pojavlja v:

- državnem podjetju,
- zasebnem podjetju,
- v javni upravi in ne le v podjetjih.

2.2. Kako od ideje do poslovne priložnosti

Vsi ljudje imajo ideje, a le redki med njimi so sposobni v ideji prepoznati poslovno priložnost, še redkejši so tisti, ki znajo to poslovno priložnost izrabiti, tako da jim prinaša dolgoročno vrednost (Rebernik, Repovž, 2000, 20).

Ključne situacije za razvijanje podjetniških idej so lahko:

- problemi, ki nas tarejo na poslovnem področju,
- problemi, ki tarejo ljudi, pa bi jim lahko s svojo idejo problem razrešili,
- stvari, ki lahko podjetniško idejo spremenijo v denar,
- poskusi, kako preoblikovati osebne zmožnosti v podjetniške posle,
- opazovanje določene ciljne skupine potrošnikov z vidika njihovih potreb,
- razmišljanje, kako problem spremeniti v podjetniško priložnost,
- dogodki v okolju, ki lahko postanejo podjetniška priložnost.

Viri za razvijanje podjetniških idej so v stopnji naše splošne inovativnosti, v opazovanju, posnemanju, odkrivanju problemov, lastni praksi, rešitvah drugih ipd. Kot vir za razvijanje podjetniških idej koristimo lastno znanje, znanje drugih, literaturo, izobraževanje in usposabljanje, sejme, poslovne in druge obiske, ekskurzije, razstave, ustvarjalne delavnice, spletne strani itd. (Šauperl, 2007, 18).

Ustanovitev podjetja je v današnjem času zahtevno in odgovorno dejanje, ki mora biti pred ustanovitvijo skrbno premišljeno in načrtovano. Podjetniška ideja ponavadi izhaja iz samih podjetnikov, do nje pa največkrat pridemo po naključju. Lahko se pojavi pri vsakodnevnih opravilih, hobijih, pogosto pa pri opazovanju vsakodnevnih dogodkov in problemov.

Ne moremo postati podjetnik, če ne vemo, kaj bomo izdelovali in prodajali. Ne glede na to, ali se bomo odločili za proizvodnjo, prodajo ali opravljanje storitev, moramo vedeti, da je konkurenca na trgu neizprosna. Preživijo lahko samo najbolj sposobni, vztrajni in prodorni. Zato je zelo pomembno, za kakšno vrsto dejavnosti se bomo odločili (Ivanuša-Bezjak, 1996, 17).

Ideja pa, tudi če je še tako dobra, še ne pomeni priložnosti. Da gre za dobro poslovno priložnost govorimo takrat, ko je le-ta privlačna, trajna in se pojavi v pravem trenutku.

2.3. Pomen poslovnega načrtovanja in priporočljiva vsebina poslovnega načrta

Poslovni načrt je uporabno in prilagodljivo orodje. Je vodnik, lahko bi rekli tudi poslovnežev najboljši prijatelj, podobno kot sta kompas ali zemljevid najboljša prijatelja popotniku. Ne glede na velikost, podjetja v današnjem globalnem – visoko konkurenčnem – okolju ne morejo pričakovati, da bodo uspešna in da bodo dosegala rast brez dobrega poslovnega načrta (Cassar, 2003, 3).

Zakaj sploh potrebujemo poslovni načrt? Potrebujemo ga zaradi številnih razlogov, še zlasti, če želimo pridobivati finančna sredstva, iščemo poslovnega partnerja, začnemo z novim podjetjem ali če enostavno želimo bolje voditi posel.

Dober poslovni načrt nam pomaga, da ugotovimo, v kateri posel želimo vstopiti, poudari naše prednosti, nam odpre oči za nove priložnosti ali pomaga razumeti konkurente. Prav tako nam poslovni načrt pomaga pri bolj dobičkonosni porabi finančnih virov.

Kljub mnogim poskusom teoretikov, da bi poenotili obliko poslovnega načrta, je to praktično

nemogoče, saj je oblika odvisna od namena, zakaj poslovni načrt sploh izdelujemo (Šauperl, 2007, 38).

Standardna oblika poslovnega načrta v realnosti ne obstaja. Razlikujejo se po obsegu in vsebini, glede na vrsto in obseg obravnavanega posla ter glede poudarka določenim področjem v primerjavi z drugimi.

Pri oblikah poslovnih načrtov se pojavljajo težnje po poenotenju, še bolj pa pri sestavnih delih poslovnega načrta, kar pa je v praksi težko izvedljivo. K teoriji poslovnega načrtovanja v Sloveniji je poseben prispevek zagotovo dal prof. dr. Miroslav Glas; njegova vsebina poslovnega načrta je prav tako splošno uporabljiva (Šauperl, 2007, 39).

Vsak poslovni načrt mora obravnavati številna ključna vprašanja, sicer ni popoln. Ta vprašanja lahko strnemo v pet glavnih področij, ki predstavljajo osnovne elemente vsake poslovne dejavnosti, in sicer:

- PREDMET PONUDBE
- TRŽIŠČE
- ORGANIZACIJA IN KADRI
- POGOJI POSLOVANJA in
- FINANČNI NAČRT.

3 TRŽNA RAZISKAVA

3.1. Priprava na raziskavo trga, opredelitev problema in priprava ankete

Priprava na raziskavo trga je izredno pomembna. Predvsem se moramo odločiti, kako bomo preverili trg in ugotoviti, ali obstaja potreba po naših storitvah. Najenostavnejši način raziskave trga je prav gotovo raziskava s pomočjo ankete. Pri tem pa moramo biti pozorni, da le-ta vsebuje vse podatke, ki nas zanimajo in na podlagi katerih bomo lahko pravilno in izčrpno preverili našo idejo in raziskali trg.

Za našo spletno trgovino smo pripravili anketo, s katero nameravamo ugotoviti, koliko je potencialnih strank naše spletne trgovine. Ob tem bomo poskušali preveriti, koliko ljudi kupuje mobilne telefone v redni prodaji in koliko v akcijah mobilnih operaterjev. Poleg tega želimo s pomočjo ankete izvedeti kakšna je porazdelitev strank glede na operaterje mobilne telefonije. Ta podatek nam bo služil za to, da bomo ugotovili, s katerim mobilnim operaterjem je smiselno skleniti pogodbo za zastopstvo.

3.2. Opis izvedbe raziskave

Anketo smo opravili preko interneta, in sicer tako, da smo anketo razposlali med znance, te pa prosili, če lahko anketo posredujejo tudi svojim prijateljem. Tako smo pridobili 80 izpolnjenih anket.

3.3. Spletno poslovanje – prednosti in slabosti

Na podlagi rezultatov ankete smo ugotovili, da je uporaba interneta nekaj vsakdanjega.

V prvem četrtletju leta 2009 je internet redno uporabljalo skoraj 1,1 milijona oseb, kar odraža 64 % posameznikov v starosti 10-74 let. V primerjavi z enakim obdobjem leta 2008 se je omenjeni delež povečal za 6 odstotnih točk. (www.ris.org)

V istem obdobju je prek spleta že kdaj nakupovalo 28 % posameznikov, kar je 6 odstotnih točk več kot v prvih treh mesecih leta 2008. Dobri dve tretjini spletnih kupcev, ki so nakupovali v zadnjih 12 mesecih, je najbolj pritegnila praktičnost takega nakupovanja. Redke, ki so ob tem naleteli na težave, pa je najbolj motila prepočasna dostava. (povzeto po www.ris.org)

Na podlagi ankete, ki so jo izvedli na Statističnem uradu Republike Slovenije je bilo ugotovljeno, da je 88 % od posameznikov, ki v zadnjih 12 mesecih niso spletno nakupovali, kot najpogostejši razlog za to navedlo, da raje nakupujejo osebno, 69 % za spletni nakup ni imelo potrebe, 64 % pa jih je imelo pomisleke glede varnosti pri plačevanju preko interneta. (www.stat.si)

Na podlagi teh raziskav smo ugotovili, da je sicer porast nakupovanj preko spleta, čeprav pa je kar velik delež tistih, ki nakupovanju preko spleta ne zaupajo oz. za to enostavno nimajo potrebe.

PREDNOSTI	SLABOSTI
Zajem velikega kroga ljudi Povečanje imidža podjetnika Ni čakalnih vrst Odprto vse dni v letu, tudi ponoči	Neosebni stik Strah pred zlorabami Preveč podobnih spletnih strani

Tabela 1: SWOT analiza spletnega poslovanja

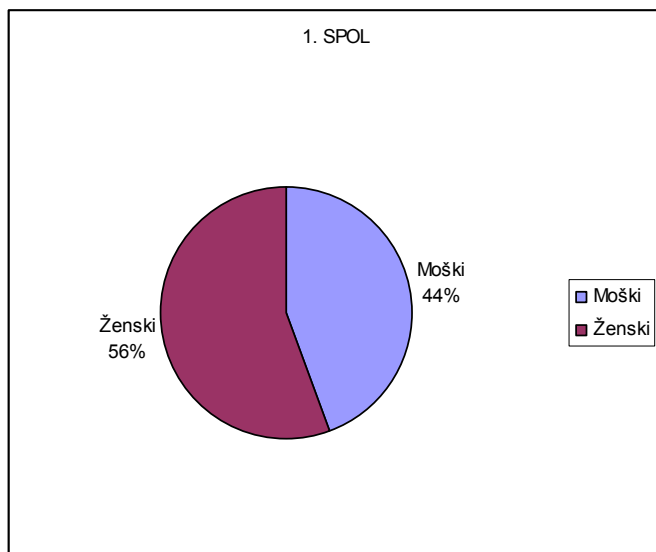
Vir: lastna raziskava

3.4. Analiza anketnih odgovorov

1. SPOL	Št. oseb	%
Moški	30	37,5%
Ženski	50	62,5%

Tabela 2: Spol anketirancev

Vir: lastna anketa



Graf 1: Prikaz spola anketirancev

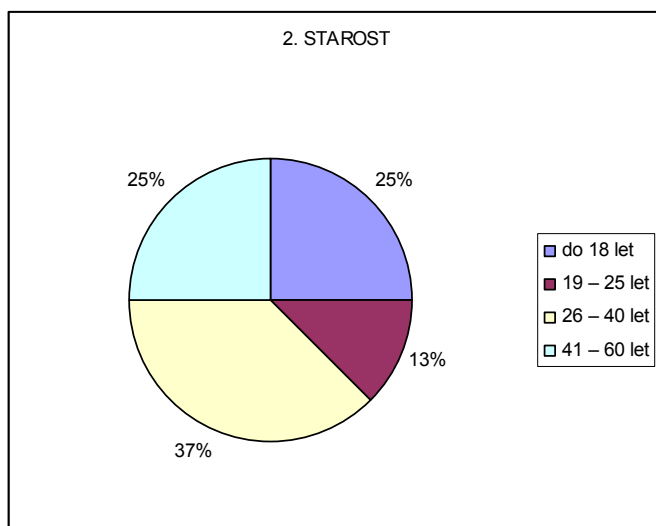
Vir: lastna anketa

Anketo je izpolnilo 62,5 % žensk in 37,5 % moških.

2. STAROST	Št. oseb	%
do 18 let	20	25%
19 – 25 let	10	12,5%
26 – 40 let	30	37,5%
41 – 60 let	20	25%
61 let in več	0	0%

Tabela 3: Starost anketirancev

Vir: lastna anketa



Graf 2: Prikaz starosti anketirancev

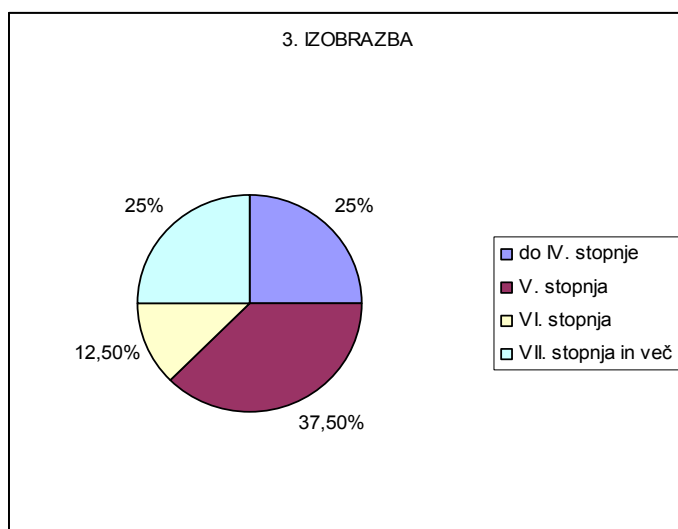
Vir: lastna anketa

Največ anketirancev je bilo starih med 26 in 40 let, nato sledi starostna skupina do 18 let in starostna skupina med 41 in 60 let. Najmanj anketirancev je bilo starih med 19 in 25 let, medtem ko anketirancev, starejših kot 61 let ni bilo.

3. IZOBRAZBA	Št. oseb	%
do IV. stopnje	20	25%
IV. stopnja	0	0%
V. stopnja	30	37,5%
VI. stopnja	10	12,5%
VII. stopnja in več	20	25%

Tabela 4: Izobrazba anketirancev

Vir: lastna anketa

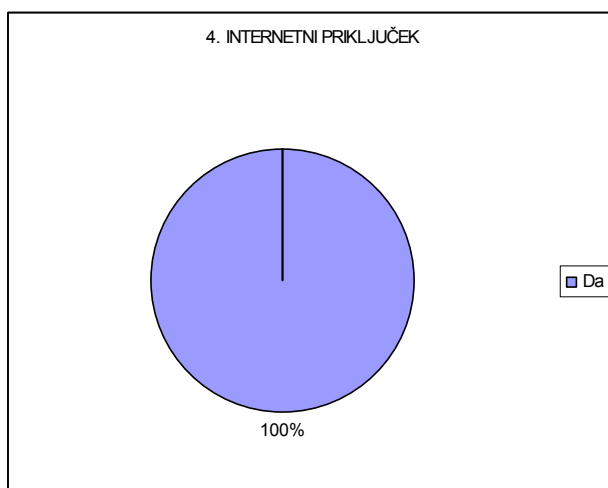


Graf 3: Prikaz izobrazbe anketirancev
Vir: lastna anketa

Največ anketirancev ima V. stopnjo izobrazbe, in sicer 37,5 % vseh anketirancev. Sledijo jim anketiranci z VII stopnjo izobrazbe (25 %) in anketiranci z izobrazbo do IV stopnje (25 %). Najmanj anketirancev ima VI stopnjo izobrazbe, kar predstavlja 12,5 % vseh anketirancev.

4. INTERNETNI PRIKLJUČEK	Št. oseb	%
Da	80	100%
Ne	0	0%

Tabela 5: Internetni priključek
Vir: lastna anketa



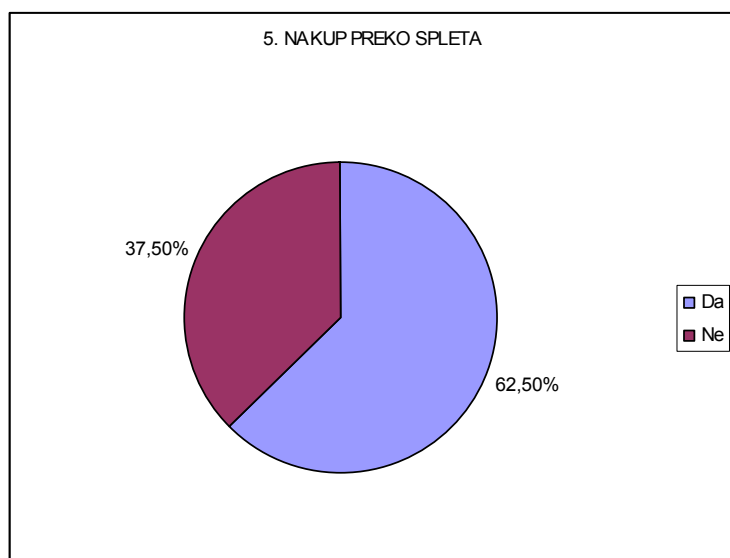
Graf 4: Prikaz deleža anketirancev z internetnim priključkom
Vir: lastna anketa

Ugotavljamo, da ima 100 % anketirancev doma internetni priključek.

5. NAKUP PREKO SPLETA	Št. oseb	%
Da	50	62,5%
Ne	30	37,5%

Tabela 6: Nakup preko spleta

Vir: lastna anketa



Graf 5: Prikaz deleža anketirancev, ki je nakupovalo preko spleta

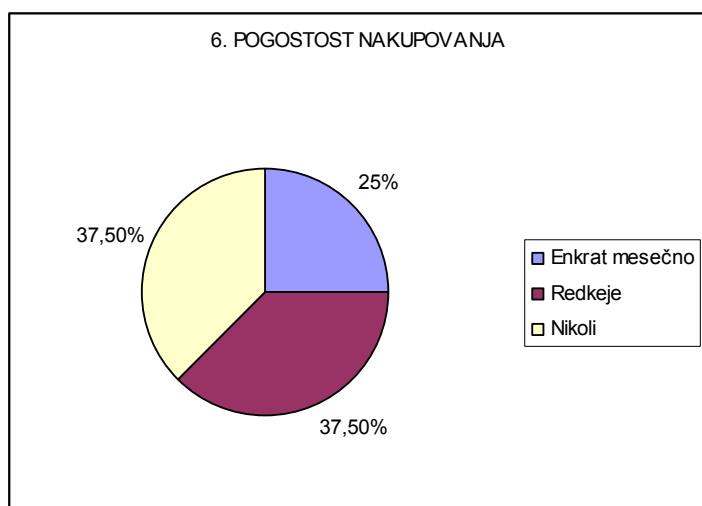
Vir: lastna anketa

Ugotavljamo, da je 62,5 % anketirancev že nakupovalo preko spleta, medtem ko 37,5 % anketirancev tovrstnih nakupov še ni opravilo.

6. POGOSTOST NAKUPOVANJA	Št. oseb	%
Vsakodnevno	0	0%
Enkrat tedensko	0	0%
Enkrat mesečno	20	25%
Enkrat letno	0	0%
Redkeje	30	37,5%
Nikoli	30	37,5%

Tabela 7: Pogostost spletnega nakupovanja

Vir: lastna anketa

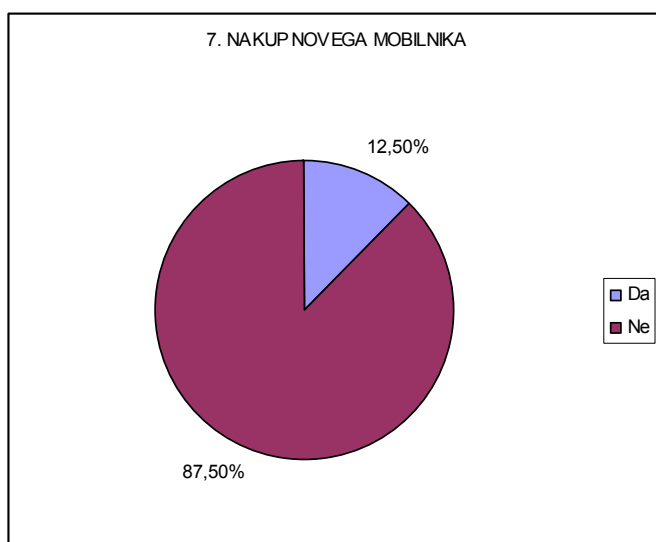


Graf 6: Prikaz pogostosti nakupovanja preko spleta
Vir: lastna anketa

Največ anketirancev opravlja spletne nakupe redkeje kot enkrat letno, kar predstavlja 37,5 % vseh anketirancev. Sledi jim 25 % anketirancev, ki opravlja nakupe preko spleta enkrat mesečno, medtem ko 37,5 % anketirancev še ni opravilo nakup preko spleta.

7. NAKUP NOVEGA MOBILNIKA	Št. oseb	%
Da	10	12,5%
Ne	70	87,5%

Tabela 8: Nakup novega mobilnega telefona
Vir: lastna anketa



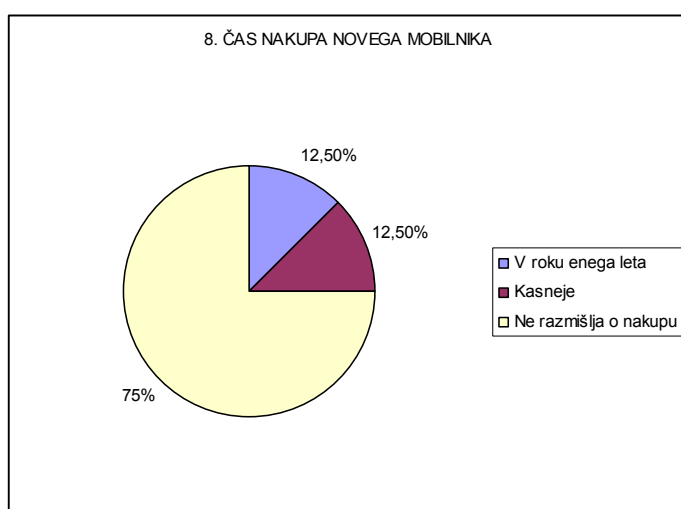
Graf 7: Prikaz deleža anketirancev, ki razmišlja o nakupu novega mobilnega telefona
Vir: lastna anketa

Ugotavljamo, da 10 anketirancev razmišlja o nakupu novega mobilnega telefona, kar predstavlja 12,5 % anketirancev, medtem ko 87,5 % o nakupu ne razmišlja.

8. ČAS NAKUPA NOVEGA MOBILNIKA	Št. oseb	%
V roku enega tedna	0	0%
V roku enega meseca	0	0%
V roku enega leta	10	12,5%
Kasneje	10	12,5%
Ne razmišlja o nakupu	60	75%

Tabela 9: Čas nakupa mobilnega telefona

Vir: lastna anketa



Graf 8: Prikaz časa, v katerem bo kupljen nov mobilni telefon

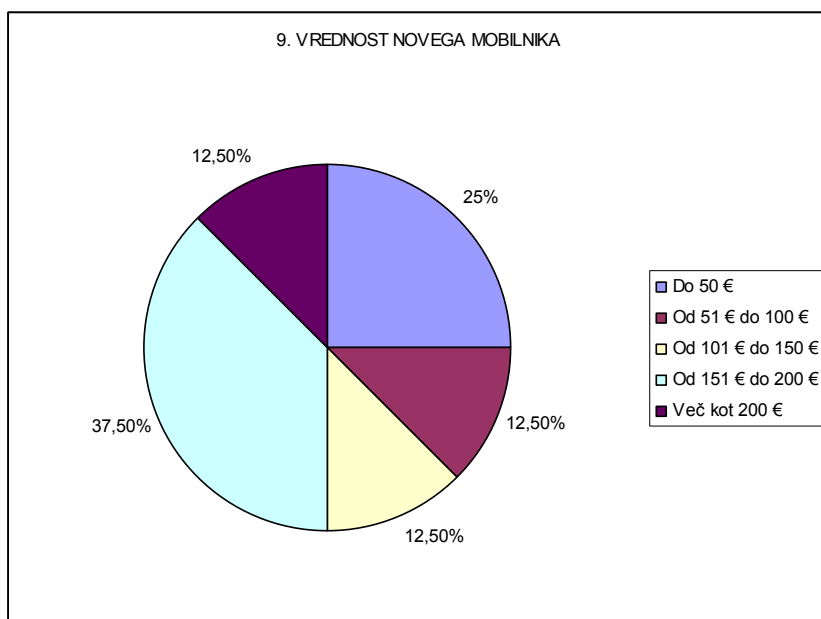
Vir: lastna anketa

Nov telefon bo v roku enega leta kupilo 12,5 % anketirancev. 12,5 % anketirancev bo kupilo nov mobilnik kasneje kot v roku enega leta, medtem ko 75 % anketirancev ne razmišlja o nakupu novega mobilnika.

9. VREDNOST NOVEGA MOBILNIKA	Št. oseb	%
Do 50 €	20	25%
Od 51 € do 100 €	10	12,5%
Od 101 € do 150 €	10	12,5%
Od 151 € do 200 €	30	37,5%
Več kot 200 €	10	12,5%

Tabela 10: Vrednost novega mobilnega telefona

Vir: lastna anketa

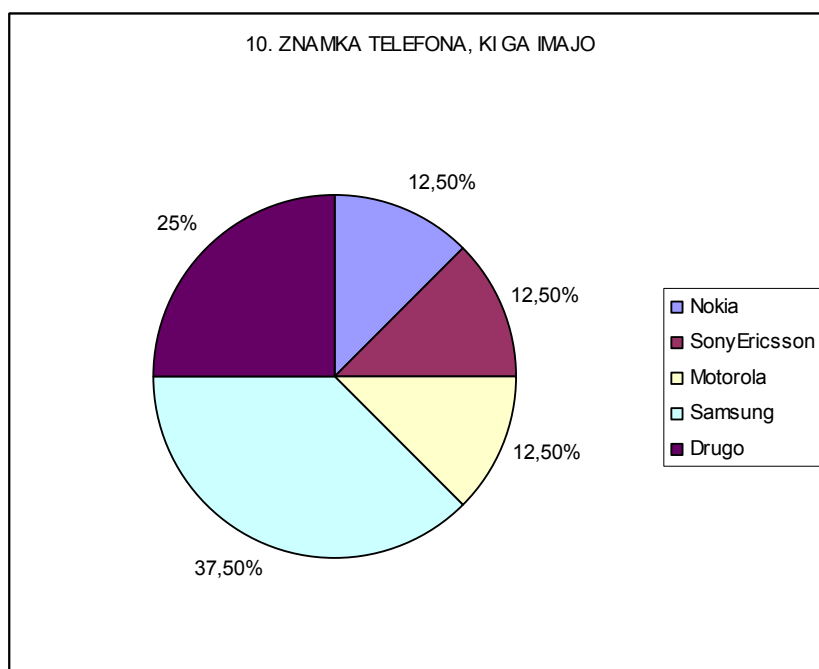


Graf 9: Prikaz vrednosti novega mobilnika
Vir: lastna anketa

Ugotavljamo, da bi 37,5 % anketirancev namenilo med 151 in 200 € za nakup novega mobilnega telefona, kar predstavlja večino med anketiranci. Sledi jim 25 % anketirancev, ki so pripravljeni dati do 50 € za nakup novega mobilnega aparata.

10. ZNAMKA TELEFONA, KI GA IMAJO	Št. oseb	%
Nokia	10	12,5%
SonyEricsson	10	12,5%
Motorola	10	12,5%
Samsung	30	37,5%
Drugo	20	25%

Tabela 11: Znamka telefona, ki ga imajo anketiranci
Vir: lastna anketa

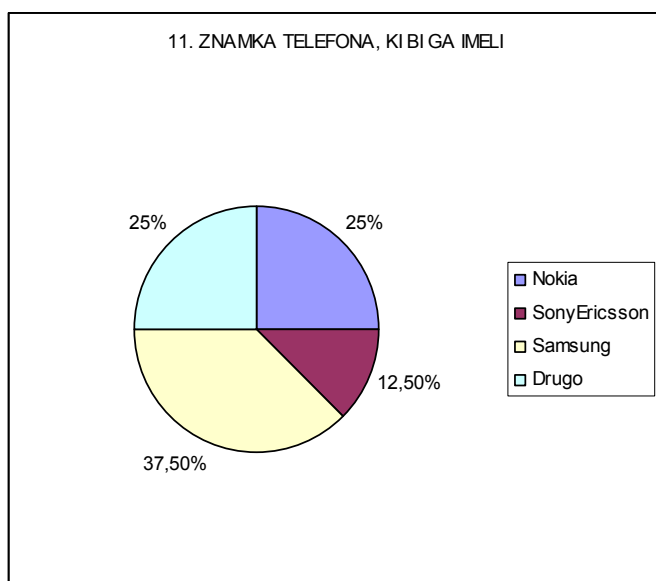


Graf 10: Delež znamk mobilnih telefonov, ki jih imajo anketiranci
Vir: lastna anketa

Ugotavljamo, da ima največ anketirancev (37,5 %) mobilni telefon znamke Samsung. Sledi jim 25 % anketirancev, ki ima mobilni telefon drugih znamk. Enaki delež med anketiranci (12,5%) pa predstavljajo lastniki mobilnih telefonov znamk Nokia, SonyEricsson in Motorola.

11. ZNAMKA TELEFONA, KI BI GA IMELI	Št. oseb	%
Nokia	20	25%
SonyEricsson	10	12,5%
Motorola	0	0%
Samsung	30	37,5%
Drugo	20	25%

Tabela 12: Znamka telefona, ki bi ga kupili anketiranci
Vir: lastna anketa

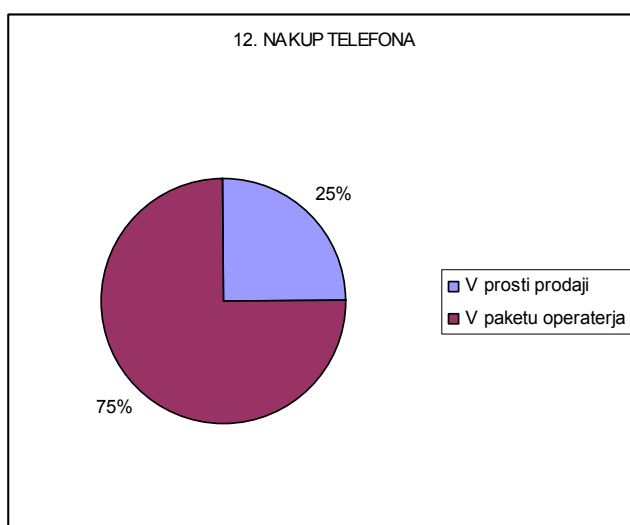


Graf 11: Delež znamk mobilnih telefonov, ki bi jih anketiranci kupili
Vir: lastna anketa

Ugotavljamo, da bi 37,5 % anketirancev kupilo mobilni telefon znamke Samsung. Najmanj anketirancev (12,5 %) bi se odločilo za nakup mobilnega telefona znamke SonyEricsson.

12. NAKUP TELEFONA	Št. oseb	%
V prosti prodaji	20	25%
V paketu operaterja	60	75%

Tabela 13: Način nakupa telefona
Vir: lastna anketa



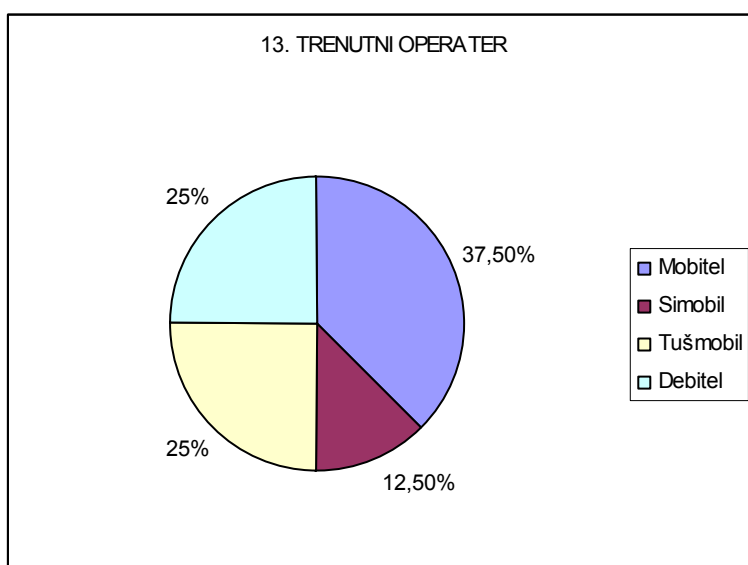
Graf 12: Prikaz deleža anketirancev, glede na način nakupa telefona
Vir: lastna anketa

Ugotavljamo, da bi 25 % anketirancev kupilo mobilni telefon v prosti prodaji, medtem ko bi 75 % anketirancev raje kupilo telefon v paketu operaterja.

13. TRENUTNI OPERATER	Št. oseb	%
Mobitel	30	37,5%
Simobil	10	12,5%
Tušmobil	20	25%
Debitel	20	25%
T-2	0	0%
Drugo (Izi mobil in podobno)	0	0%

Tabela 14: Trenutni operater

Vir: lastna anketa



Graf 13: Prikaz deleža anketirancev, glede na trenutnega operaterja

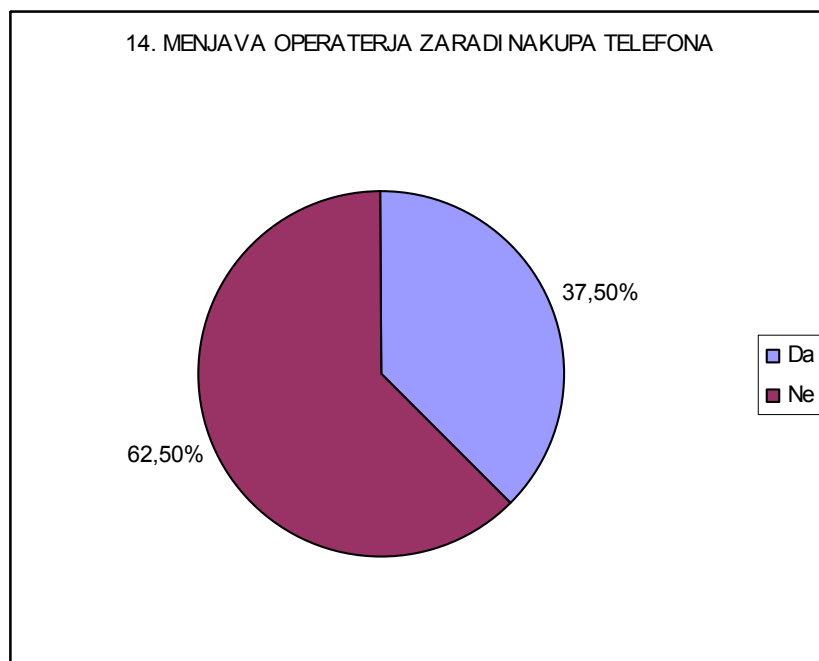
Vir: lastna anketa

Ugotavljamo, da ima 37,5% anketirancev sklenjeno naročniško razmerje pri mobilnem operaterju Mobitel, najmanj anketirancev (10 %) sklenjeno naročniško razmerje pri mobilnem operaterju SiMobil.

14. MENJAVA OPERATERJA ZARADI NAKUPA TELEFONA	Št. oseb	%
Da	30	37,5%
Ne	50	62,5%

Tabela 15: Menjava operaterja zaradi nakupa mobilnega telefona

Vir: lastna anketa



Graf 14: Prikaz deleža anketirancev, glede na menjavo operaterja zaradi nakupa mobilnega telefona

Vir: lastna anketa

Ugotavljamo, da bi 37,5 % anketirancev menjalo mobilnega operaterja zaradi nakupa mobilnega telefona v paketu operaterja, medtem ko 62,5 % anketirancev tega ne bi storilo.

3.5. Sklepne ugotovitve analize trga za poslovno načrtovanje

Vrnjenih je bilo 80 pravilno izpolnjenih anket. Nekatere so bile izpolnjene s pomočjo urejevalnika besedil in poslane po elektronski pošti, nekatere pa so bile izpolnjene fizično.

Na podlagi rezultatov ugotavljamo sledeče:

- 100% anketirancev ima dostop do spleta
- 62,5% anketirancev je že nakupovalo preko spleta
- 37,5% anketirancev bi namenilo med 151 in 200 € za nakup novega mobilnega aparata

Sicer smo ugotovili, da 87,5% anketirancev ne razmišlja o nakupu novega mobilnega aparata in da bi le 25% anketirancev kupilo mobilni telefon v prosti prodaji.

4 POSLOVNI NAČRT

4.1. Povzetek poslovnega načrta

S tem poslovnim načrtom predstavljamo poslovno zamisel dejavnosti spletne prodaje GSM aparatov in opreme.

Dejavnost podjetja je prodaja novih in rabljenih mobilnih aparatov in opreme. Predvsem bomo v spletni prodajalni ponujali kvalitetne mobilne aparate in opremo znanih svetovnih proizvajalcev, kot so Nokia, Siemens, Motorola in drugi. Prodaja poteka izključno po spletu. Potencialnim kupcem bomo izdelke predstavili s podrobnim opisom in fotografijami na spletu in povezavami na uradne strani proizvajalca. Odkup rabljenih aparatov bo potekal v pisarni na sedežu podjetja, kar pa ne bo predstavljalo nobenih dodatnih stroškov, saj bo le-te urejena v sobi stanovanjske hiše.

Načrtovani prihodki podjetja se bodo gibali od 348.000 € v letu 2010 do 768.000 € v letu 2013. Načrtovani dobiček pa bo naraščal od 3.248 € v letu 2010 do 38.024 € v letu 2013.

Poslovanje podjetja bo pozitivno, saj načrtovani prihodki presegajo odhodke.

Za opravljanje dejavnosti bomo kupili vso potrebno opremo v vrednosti 1.000 €. V prihodnjih letih ne nameravamo kupiti nobenih dodatnih osnovnih sredstev in opreme.

V podjetju se bo samozaposlil samo nosilec poslovne ideje. Dodatno ne bomo zaposlili nobenega delavca. Za opravljanje dejavnosti imamo dovolj izkušenj, prav tako nam področje mobilne telefonije in opreme ni tuje. Svoje znanje iz podjetništva si nosilec dejavnosti dodatno izpopolnjuje na višji komercialni šoli Academia v Mariboru.

Predložen poslovni načrt, v katerem je zajet opis dejavnosti, tržišče, konkurenca in finančni izračuni za ekonomsko upravičenost poslovne zamisli, izkazuje, da je ideja uresničljiva, tako da podjetnik lahko kandidira za sredstva za samozaposlitev.

4.2. Smoter, cilji in strategija poslovanja

Namen ustanovitve podjetja je nudenje kvalitetnih storitev pri prodaji mobilnih telefonov in opreme preko spleta.

Kratkoročni cilji so predvsem ustanoviti podjetje in pričeti s poslovanjem. Nadalje nameravamo podjetje predstaviti strankam ter skleniti poslovne stike z operaterji mobilne telefonije, predvsem na področju zastopanja in prodaje njihovih paketov.

Dolgoročno načrtujemo odprtje več trgovin v posameznih regijah, kjer bi lahko prodajo mobilnih aparatov in opreme razširili z dodatnimi storitvami, kot so sklepanje naročniških razmerij za določene operaterje mobilne telefonije. S tem bi zaposlili tudi večje število ljudi.

Strategija poslovanja bo temeljila na razvoju lastnega znanja in pridobitvi kakovostnega kadra. Predvsem je pomemben ustrezen marketinški nastop na trgu in zagotavljanje kakovostnega nivoja storitev.

4.3. Podjetje, panoga in ponudba

Podjetje bo ustanovljeno na Okrožnem sodišču v Mariboru in registrirano s svojo poslovno dejavnostjo »Trgovina na drobno po pošti ali po internetu.« Pretežna dejavnost podjetja bo trgovina na drobno.

Pravna organizacijska oblika podjetja bo družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.).

Sto odstotni lastnik in direktor bo Domen Krstič.

Predmet ponudbe bo prodaja mobilnih telefonov in opreme preko spleta.

4.4. Tržišče

4.4.1. Analiza trga

Spletna prodaja pri nas ni preveč razširjena, saj imajo ljudje – potencialni kupci, še vedno strah pred tovrstnim nakupi. Obenem pa te izdelke uspešno prodajajo operaterji mobilne telefonije v svojih prodajalnah in v trgovinah večjih nakupovalnih centrov. Ker pa je splet mesto, ki se nezadržno širi in v katerega vedno več ljudi zaupa, prav tako pa je mobilna telefonija področje, brez katerega v svetu več ne gre, to pomeni zelo širok manevrski prostor za številne prodajalce. Uspešni ostanejo, neuspešni pa odpadejo.

Podjetja, predvsem operaterji mobilne telefonije, kateri prodajajo GSM aparate in opremo, imajo agresivni način pridobivanja kupcev, predvsem kar se tiče nakupa aparatov po nižji ceni z obvezno vezavo naročniškega razmerja, kar jim garantira enako število strank v daljšem časovnem obdobju. Ker pa si ljudje vedno želijo biti v koraku z najnovejšimi izdelki proizvajalcev mobilnih aparatov, se odločajo za alternativni nakup le-teh po enakih ali podobnih cenah brez vezav in obveznosti. Kljub temu pa ne zaupajo prodajalcem rabljenih aparatov, kateri prodajajo izdelke na spletnih prodajalnah, saj le ti (pre)večkrat izvirajo iz različnih kaznivih dejanj. Zaradi navedenega ljudje raje obiskujejo spletne strani, ki se s tovrstno prodajo ukvarjajo in katera jim nudi tudi garancijo.

4.4.2. Analiza kupcev

Kupci mobilnih telefonov in opreme so različni, predvsem pa so to fizične osebe. Starostna skupina, ki prevladuje, je 26. do 40. let. Njihove prevladujoče značilnosti so, da imajo dostop do spleta, veliko uporabljajo splet, nakupi po spletu jim niso tuji oz. so že opravljali tovrstne nakupe. Velika večina želi biti na tekočem z najnovejšimi aparati, za katere pa ne želijo plačati polne cene. Kot ugodno priložnost nakupa najnovejših aparatov po ugodnih cenah vidijo v rabljenih aparatih, kateri pa so lepo ohranjeni.

Sam proces prodaje poteka tako, da se kupec, ki se odloči za nakup določenega izdelka, najprej registrira v spletno prodajalno, kamor vnese osnovne podatke. Nato izbere izdelek, ki se prenese v virtualno košarico, kamor lahko prenese več izdelkov. Ko kupec zaključi z izbiro

izdelkov, ga program pripelje na »blagajno,« kjer izbere način plačila. Izdelki, katere je kupec naročil oz. kupil, se po pošti pošljejo na naslov in s tem se nakup zaključi.

4.4.3. Analiza konkurence

Kljub temu, da na spletu več podjetij in trgovin, pri katerih izstopajo večji trgovinski sistemi, ponuja tovrstne izdelke, obstaja konkurenca. Podjetja namreč prodajajo aparate operaterjev mobilne telefonije pod njihovimi prodajnimi pogoji. Aparate, ki pa niso del ponudbe operaterjev, pa ponujajo po sorazmerno visoki ceni. Pregledali smo nekaj konkurentov in njihove značilnosti opisujemo v naslednji tabeli.

Ime konkurence	Prednosti	Slabosti
Mobitel d.d.	- podjetje je dlje na tržišču, - podjetje izvaja reklamiranje s katalogi, - imajo širši program in večjo ponudbo izdelkov	- s spletno prodajalno so komaj pričeli, - vezava naročniškega razmerja za dalj časa - ne prodajajo rabljenih aparatov
Si Mobil d.d.	- podjetje je dlje na tržišču, - podjetje izvaja reklamiranje s katalogi, - imajo širši program in večjo ponudbo izdelkov	- nima spletne prodajalne, - vezava naročniškega razmerja za dalj časa - ne prodajajo rabljenih aparatov
Big bang	- trgovina je dlje na tržišču, - trgovina izvaja reklamiranje s katalogi	- trgovina ni specializirana za prodajo tovrstnih izdelkov, - ne prodajajo rabljenih aparatov
Bolha.com	- velika izbira izdelkov, - ugodna cena	- neznan izvor izdelkov, - velika nevarnost, da izdelek plačamo in nato ne dobimo

Tabela 16: Prednosti in slabosti konkurentov
Vir: lastna raziskava

4.4.4. SWOT analiza

Vsako podjetje, še posebej na začetku poslovanja, ima tržne priložnosti in ovire ter lastne prednosti in slabosti. Za našo dejavnost jih opredeljujemo v naslednji tabeli.

VPLIVI	+ PRILOŽNOSTI	- OVIRE
Z U N A N J I	- novi izdelki na tržišču - potrebe tržišča - mobilna telefonija je v današnjem svetu nujna - drugačen način prodaje - vedno večji razvoj interneta	- nizka kupna moč - konkurenca - nezaupanje v spletne nakupe - model mobilnega telefona hitro zastara - nizka cena novih aparatov v paketih operaterjev
	+ PREDNOSTI	- SLABOSTI
N O T R A N J I	- mlado podjetje z možnostjo razvoja - poznavanje izdelkov - veselje do takšnega dela - kakovost storitev - cena	- vstop na trg - nizka finančna sredstva - izpad zaslužka ob odsotnosti - malo podjetniških izkušenj

Tabela 17: SWOT analiza

Vir: lastna raziskava

4.4.5. Tržni cilji in strategija

Raziskava tržišča in konkurence sta osnova za oceno tržnih priložnosti in lastnih prednosti pri organizaciji poslovanja.

Strategijo tržnih priložnosti in prednosti bomo gradili na:

- dobri predstavitvi izdelkov in seznanjanje potencialnih kupcev z novostmi,
- reklamiranjem izdelkov.

Strategija konkurenčnosti:

- prisluhniti strankam in ponuditi aparat, katerega resnično potrebujejo,
- nemotena dobava izdelkov,
- redne akcije in nagradne igre.

Način predstavitve na tržišču:

Strategijo propagiranja trgovine in izdelkov lahko izvajamo na spletnih straneh s podobno vsebino in s kvalitetnimi opisi in fotografijami izdelkov, na katerih lahko stranke spoznajo izdelke.

Strategija razvoja marketinške kulture:

- stalno izobraževanje o novostih, novih trendih na področju izdelkov, ki jih bomo prodajali,
- spoštljiv odnos do kupcev,
- strokovni nasveti pri izbiri izdelkov.

Strategija post prodajnih aktivnosti:

- kontakt s strankami v obliki elektronske pošte, s katero bomo seznanjali o akcijah v trgovini,
- strankam smo vedno dosegljivi in nas lahko pokličejo po telefonu.

4.4.6. Cenovna politika in podjetniška kalkulacija

Prodajna cena je eden izmed pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na dobiček. Je pomemben dejavnik naše tržne strategije.

Seveda nižja cena vpliva na motiv kupcev za nakup, vendar ne vedno. Npr.: pri proizvodih/storitvah visoke kvalitete ima nizka cena na prodajo prav nasprotni učinek. Kupci se bodo pri teh proizvodih/storitvah spraševali Zakaj so tako poceni? Ali so res dovolj kvalitetni?

Cena je pomembna tudi iz finančnega vidika poslovanja. Prenizka cena ne ustvarja dobička, ob previsoki ceni ne bo dovolj prodanega, da bi imeli dobiček. (Gavez, Godina, Letonja, 1991, 58)

Kot primer podjetniške kalkulacije koristimo novo telefonijo, ki predstavlja v strukturi naše prodaje 20 % in načrtujemo letno prodati 240 novih telefonov. Tedaj je podjetniška kalkulacija naslednja:

1.	Nabavna vrednost		250 €
2.	Pokritje stroškov dela	$19.948 \times 0,2 / 240 \text{ kom.}$	16,62 €
3.	Pokritje stroškov poslovanja	$7.652 \times 0,2 / 240 \text{ kom.}$	6,38 €
4.	Lastna cena	$(1 + 2 + 3)$	273 €
5.	Želen dobiček	10 %	27 €
6.	Prodajna cena	$(4 + 5)$	300 €

Tabela 18: Podjetniška kalkulacija

Vir: lastna raziskava

Izračunana cena po podjetniški kalkulaciji kaže, da se lahko primerjamo s konkurenco oz. da bomo pri nekaterih modelih ugodnejši.

4.4.7. Napoved prodaje

Pri prodaji novih aparatov in opreme predstavlja zaslužek okoli 10 % od cene prodajnega artikla, medtem ko zaslužek pri prodaji rabljenih aparatov predstavlja okoli 30 %. Ker načrtujemo, da bo delež prodaje rabljenih aparatov večji kot delež prodaje novih, računamo na okoli 15 % zaslužek od prodaje artiklov. Na osnovi tega načrtujemo, da bodo prihodki naslednji:

Storitve	2010	2011	2012	2013
Prodaja rabljenih telefonov	1.200	1.920	2.400	2.400
Prodaja novih telefonov	240	480	720	720

Tabela 19: Načrt prodaje v obdobju od 1.1.2010 do konca leta 2013 v komadih

Vir: lastna raziskava

Storitve	2010	2011	2012	2013
Vrednost prodaje – rabljeni telefoni	264.000	422.400	528.000	528.000
Vrednost prodaje – novi telefoni	72.000	144.000	216.000	216.000
Vrednost prodaje – oprema	12.000	18.000	24.000	24.000
<i>Skupaj realistična različica</i>	<i>348.000</i>	<i>584.400</i>	<i>768.000</i>	<i>768.000</i>
Pesimistična različica (80%)	278.400	467.520	614.400	614.400
Optimistična različica (110%)	382.800	642.840	844.800	844.800

Tabela 20: Vrednostni načrt prihodkov v obdobju od 1.1.2010 do konca leta 2013 v €
Vir: lastna raziskava

Prihodki podjetja so izračunani tudi v pesimistični (80%) in optimistični (110%) različici.

4.4.8 Napoved nabave

Posebnih stroškov nabave v podjetju ne načrtujemo, razen nabave potrošnega materiala, kot je npr. papir, ki pa v naši trgovini ne predstavlja visokega stroška.

<i>Vrednost nabave</i>	2010	2011	2012	2013
Rabljeni telefoni	240.000	384.000	480.000	480.000
Novi telefoni	67.200	134.400	201.600	201.600
Oprema	10.200	14.613	18.869	18.869
SKUPAJ	317.400	533.013	700.469	700.469

Tabela 21: Napoved nabave
Vir: lastna raziskava

4.4.9. Drugi tržni dejavniki

Druge tržne dejavnike predstavlja zagotovo vpliv konkurence, kupna moč strank, in sezonska nihanja – manj nakupov v času letnih dopustov.

4.5. Organizacija in kadri

V začetku delovanja trgovine bo v podjetju zaposlena le ena oseba – direktor. Kasneje, ob odprtju več poslovalnic, pa bomo zaposlili nove ljudi.

4.5.1. Vodstvo

Podjetje bo vodil, kot tudi prodajal izdelke, podjetnik sam. Za navedeno delo menimo, da ima podjetnik dovolj izkušenj. S področja podjetništva je informacije in dodatno znanje pridobil na višji komercialni šoli Academia v Mariboru.

Na področju prodaje mobilnih aparatov in opreme, predvsem novosti, se bo redno dodatno izobraževal na sejnih in podobnih prireditvah ter na spletu.

4.5.2. Načrt zaposlovanja

V podjetju bo zaposlen direktor sam in v naslednjih letih ne nameravamo dodatno zaposliti nobenega delavca.

4.5.3. Načrt plač

Kalkulacija plače:

$BOD = (NNP \times 1,56 \times \text{št. d. m.} \times \text{št. mesec. v letu})$

NNP = normalna neto plača

<i>Delovno mesto</i>	<i>NNP/mesec</i>	<i>leto</i>
Direktor - BOD	1.000,00 €	18.148,00 €
Prehrana		1.440,00 €
Regres		672,00 €
Skupaj - stroški		20.260,00 €

Tabela 22: Kalkulacija plače

Vir: lastna raziskava

4.5.4 Drugi kadrovski pogoji

Zaradi neprestanega in hitrega razvoja mobilnih telekomunikacij se moramo nenehno izobraževati, zato bomo za izobraževanja in izpopolnjevanja letno namenili 1.200,00 €.

Računovodstvo nam bo vodil zunanji strokovni servis. Mesečni strošek za računovodske storitve bo znašal 50,00 €, kar znaša 600,00 € letno.

4.6. Pogoji poslovanja

4.6.1. Poslovni prostori in oprema

Kot poslovne prostore bomo uporabili sobo v stanovanjski hiši, ki je last direktorja. Pisarniška oprema, ki bo potrebna za poslovanje, se bo prenesla iz zasebne lastnine direktorja med osnovna sredstva podjetja v ocenjeni vrednosti 2.000 EUR. Za potrebe podjetja bo kupljen osebni računalnik v vrednosti 1.000 €.

4.6.2 Viri za naložbe

Za začetek bomo v podjetje vložili 2000 € lastnih sredstev v opremi. Nepovratnih virov ne bomo koristili.

4.7. Kritična tveganja in problemi ter načrt ukrepov

Glede na način delovanja spletne prodaje mobilnih aparatov in opreme menimo, da so kritična tveganja pri prodaji lahko pojav nove konkurence ali dalj časa trajajoča bolezen, in podobno. Ker na bolezen nimamo vpliva, pa je pri pojavu konkurence drugače. V primeru pojava konkurence bomo strmeli k temu, da bodo naše cene najugodnejše oz. da bomo imeli najboljše pogoje nakupa.

4.8. Finančni načrt

4.8.1. Izhodišča za finančno načrtovanje

V načrt poslovanja sodi načrtovanje pogojev poslovanja in njihovega vpliva na poslovni izid, na primer:

- poslovni prostor – proizvodni prostori, v trgovini je bistvenega pomena lokal in ali je ta v lasti, ko ga bremeni amortizacija, je v najemu, ko ga bremeni najemnina, ali ga sami zidamo in ga bremeni strošek najetih tujih virov,
- oprema – naša, najeta, na lizing ter vpliv posamezne situacije na stroške poslovanja,
- tehnologija – sodobna, najnovejša ali klasično funkcionalna,
- organizacija poslovanja – enostavna ali komplicirana,
- plačilo za opravljeno delo – politika plačevanja dela, politika zaposlovanja, politika izobraževanja itd.,
- politika kooperacije – izvedba v lastni režiji ali v kooperaciji,
- razvoj – sami ali drugi,
- zavarovanje – kompleksno, delno, nujno, nič,
- vodenje računovodstva – sami ali drugi,
- pomoč pri pravnih, organizacijskih, računalniških, in podobnih poslih – sami ali drugi,
- financiranje – z lastnimi ali tujimi viri itd.

Vsi ti in še vrsta drugih elementov ima bistven vpliv na politiko podjetja, predvsem pa na stroške poslovanja, zato velja tem elementom poslovanja posvetiti ustrezno mero pozornosti. (Šauperl, 2007, 54)

Kot izhodišče za finančno načrtovanje uporabimo realistično napoved prodaje, napoved nabave, načrt vlaganj v opremo in načrtovani ter ocenjeni stroški posameznih elementov poslovanja, kot so tuje režijske storitve, reklama ipd.

4.8.2. Načrt stroškov

Vrsta stroškov	2010	2011	2012	2013
A. SPREMENLJIVI STROŠKI				
1. nabavna vrednost materiala	-	-	-	-
2. nabavna vrednost blaga	317.400	533.013	700.469	700.469
3. stroški proizvodnih storitev	-	-	-	-
4. spremenljivi del bruto plač	-	-	-	-
5. pogodbeno ali avtorsko delo	-	-	-	-
6. drugi spremenljivi stroški	-	-	-	-
SKUPAJ SPREMENLJIVI STROŠKI	317.400	533.013	700.469	700.469
B. STALNI STROŠKI				
1. stalni del bruto plač	18.148	18.148	18.148	18.148
2. davki in prispevki na BOD	1.800	1.800	1.800	1.800
3. režijske tuje storitve (računov.servis)	600	600	600	600
4. režijski material in DI	600	600	600	600
5. amortizacija	500	500	-	-
6. energija in PTT	1.440	1.440	1.440	1.440
7. najemnina	-	-	-	-
8. reklama	1.200	1.200	1.200	1.200
9. zavarovanje	-	-	-	-
10. drugi stroški:				
10.1. potni stroški	-	-	-	-
10.2. prehrana	1.440	1.440	1.440	1.440
10.3. regres	672	672	672	672
10.4. ostalo (izobraževanje)	1.200	1.200	1.200	1.200
SKUPAJ STALNI STROŠKI	27.600	27.600	27.100	27.100
C. FINANČNI ODHODKI				
1. finančni odhodki za obresti	-	-	-	-
2. drugi finančni odhodki	-	-	-	-
SKUPAJ FINANČNI ODHODKI	-	-	-	-
SKUPNI STROŠKI IN ODHODKI	345.000	560.613	727.569	727.569

Tabela 23: Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov

Vir: lastna raziskava

4.8.3. Načrt izkaza poslovnega izida

Postavka	2010	2011	2012	2013
A. ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE	348.000	584.400	768.000	768.000
I. Čisti prihodki na domačem trgu	348.000	584.400	768.000	768.000
II. Čisti prihodki na trgu EU	-	-	-	-
III. Čisti prihodki na trgu izven EU	-	-	-	-
B. DRUGI POSLOVNI PRIHODKI	-	-	-	-
C. KOSMATI DONOS OD POSLOVANJA	348.000	584.400	768.000	768.000
D. POSLOVNI ODHODKI	344.752	561.859	729.976	729.976
I. Stroški blaga, materiala in storitev	321.400	538.508	707.124	707.124
1. Nabavna vrednost blaga	317.400	533.013	700.469	700.469
2. Stroški porabljenega materiala	2.200	3.694	4.855	4.855
2.1. Stroški surovin in materiala	-	-	-	-
2.2. Stroški pomožnega materiala	600	1.008	1.324	1.324
2.3. Stroški nadomestnih delov	1.000	1.679	2.207	2.207
2.4. Drugi stroški materiala	600	1.008	1.324	1.324
3. Stroški storitev	1.800	1.800	1.800	1.800
3.1. Stroški promocijskih aktivnosti	1.200	1.200	1.200	1.200
3.2. Izdelava proizvodov	-	-	-	-
3.3. Stroški prevoznih storitev	-	-	-	-
3.4. Stroški vzdrževanja	-	-	-	-
3.5. Stroški najemnin	-	-	-	-
3.6. Stroški drugih storitev	600	600	600	600
II. Stroški dela	22.852	22.852	22.852	22.852
1. Stroški plač	21.052	21.052	21.052	21.052
2. Drugi stroški dela	1.800	1.800	1.800	1.800
III. Odpisi vrednosti, amortizacija	500	500	-	-
1. Neopredmetena sredstva	-	-	-	-
2. Opredmetena osnovna sredstva	500	500	-	-
2.1. Poslovni prostori/zgradba	-	-	-	-
2.2. Oprema, vozila, mehanizacija	-	-	-	-
2.3. Računalniki z opremo	500	500	-	-
2.4. Drugo	-	-	-	-
IV. Drugi poslovni odhodki	-	-	-	-
E. DOBIČEK/IZGUBA IZ POSLOVANJA	3.248	22.541	38.024	38.024
F. FINANČNI PRIHODKI				
G. FINANČNI ODHODKI				
H. DRUGI PRIHODKI				
I. DRUGI ODHODKI				
J. CELOTNI DOBIČEK/IZGUBA	3.248	22.541	38.024	38.024
K. DAVEK IZ DOBIČKA	747	4.959	7.985	7.605
L. ODLOŽENI DAVKI				
M. ČISTI DOBIČEK/IZGUBA	2.501	17.582	30.039	30.419
N. Povprečno št. zaposlenih na podlagi ur	1	1	1	1
O. Število zaposlenih 31. decembra	1	1	1	1

Tabela 24: Načrt izkaza poslovnega izida

Vir: lastna raziskava

4.8.4. Načrt denarnega toka

Postavka v EUR	2010	2011	2012	2013
A. DENARNI TOKOVI PRI POSLOVANJU				
1. Dobiček (izguba) pred obdavčitvijo	3.248	22.541	38.024	38.024
2. Amortizacija	500	500	-	-
3. Davki iz dobička	-747	-4.959	-7.985	-7.605
4. Zmanjšanje/povečanje poslovnih terjatev	-	-	-	-
5. Zmanjšanje/povečanje zalog	-	-	-	-
6. Povečanje/zmanjšanje poslovnih dolgov	-	-	-	-
7. Povečanje za finančne odhodke	-	-	-	-
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri poslovanju	3.001	18.082	30.039	30.419
B. DENARNI TOKOVI PRI NALOŽBENJU				
1. Prejemki/izdatki pri neopredmetenih dolgoročnih sredstvih	-	-	-	-
2. Prejemki/izdatki pri opredmetenih osnovnih sredstvih	-1.000	-	-	-
3. Prejemki od kratkoročnih finančnih naložb	-	-	-	-
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri naložbenju	-1.000	-	-	-
C. DENARNI TOKOVI PRI FINANCIRANJU				
1. Prejemki (+) za vplačan in izdatki (-) za vračilo kapitala	-	-	-	-
2. Prejemki (+) in izdatki (-) za dolgoročne finančne obveznosti	-	-	-	-
3. Prejemki (+) in izdatki (-) za kratkoročne finančne obveznosti	-	-	-	-
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri financiranju	-	-	-	-
Č. KONČNO STANJE DENARNIH SREDSTEV				
1. Denarni izid v obdobju	2.001	18.082	30.039	30.419
2. Začetno stanje denarnih sredstev	-	2.001	20.083	50.122
3. Končno stanje denarnih sredstev	2.001	20.083	50.122	80.541

Tabela 25: Načrt denarnega toka

Vir: lastna raziskava

4.8.5. Izračun kazalcev uspešnosti

Kazalniki poslovanja	2010	2011	2012	2013
1. Število zaposlenih delavcev	1	1	1	1
2. Čisti prihodki od prodaje v EUR	348.000	584.400	768.000	768.000
3. Čisti dobiček (+) izguba (-) v EUR	2.501	17.582	30.039	30.419
4. Dodana vrednost v EUR	26.600	45.892	60.876	60.876
5. Dodana vrednost na zaposlenca	26.600	45.892	60.876	60.876
6. Stopnja finančne varnosti	100,00	100,00	100,00	100,00
7. Donosnost kapitala	100,00	87,55	59,93	37,77
8. Donosnost sredstev	100,00	87,55	59,93	37,77
9. Dolgoročno finančno ravnovesje	1,00	1,00	1,00	1,00
10. Delež prihodkov ustvarjenih izven EU	-	-	-	-
11. Delež prihodkov ustvarjenih izven RS	-	-	-	-
12. Višina neto obratnega kapitala	2.001	20,083	50,122	80,541
13. Kratkoročna sredstva	2.001	20,083	50,122	80,541
14. Kratkoročne obveznosti	-	-	-	-
15. Celotna gospodarnost	1,01	1,04	1,05	1,05
16. Dobičkonosnost prihodkov	0,72	3,01	3,91	3,96

Tabela 26: Izračun kazalcev uspešnosti

Vir: lastna raziskava

4.8.6. Izračun praga rentabilnosti

Kazalniki	2010	2011	2012	2013
Ekonomičnost	1,01	1,04	1,05	1,05
Prag rentabilnosti (v%)	99,07	96,14	95,05	95,05

Tabela 27: Ekonomičnosti in prag rentabilnosti

Vir: lastna raziskava

Kazalnik ekonomičnosti prikazuje pokrivanje odhodkov s prihodki. Koeficient je vsa leta večji od 1, kar pomeni, da so prihodki večji od odhodkov.

Izračun praga rentabilnosti pove v kateri točki se prihodki izenačijo z odhodki. Od te točke dalje se ustvarja dobiček. Izračunani kazalniki kažejo, da se začne ustvarjati dobiček takrat, ko so prihodki tako visoki, da pokrijejo vse stalne in spremenljive stroške, kar se v našem primeru zgodi v prvem letu poslovanja pri 70,59 % realizaciji prodaje, naslednja leta pa prag rentabilnosti pada, dobiček pa narašča, kar je za podjetnika normalno pričakovanje.

4.8.7. Komentar k finančnemu načrtu

V finančnem načrtu smo izdelali izračun za realistično napoved prodaje. Ugotovili smo, da so vsi izračuni in kazalci dokaj ugodni in da bi tako lahko bila poslovna ideja tudi uspešna poslovna priložnost. Prav tako bi se lahko, v primeru, da bi se napovedi uresničile, z veliko gotovostjo lotili poslovanja in ustanovitve podjetja, saj bi poslovali pozitivno. Na to kažejo izkazi uspeha in denarnega toka, kakor tudi ključni kazalci uspešnosti, kot so prag rentabilnosti, gospodarnost in dobičkovnost prihodkov.

4.9. Terminski načrt

Načrtovane aktivnosti za uresničenje poslovne ideje so naslednje:

Aktivnosti	Termini
Priprava poslovnega načrta	november 2009
Registracija podjetja	1.12.2009
Začetek poslovanja	1.1.2010
Samozaposlitev	1.12.2009

Tabela 28: Terminski načrt

Vir: lastna raziskava

4.10. Sklepne ugotovitve

Poslovni načrt je osnova pri ustanavljanju lastnega podjetja. Še posebej pomemben je dober poslovni načrt pri ustanavljanju malega podjetja, saj je od dobrega izračuna odvisna prihodnost podjetja, katero si zaradi svoje velikosti ne more privoščiti napak.

Poslovni načrt smo naredili natančno in sistematično. Pri izdelavi smo poskušali upoštevati vse vidike poslovanja, od najbolj pesimistične variante do najbolj optimistične. Pri obeh variantah smo ugotovili, da lahko z ustanovitvijo podjetja ustvarilo dovolj prihodkov za pokrivanje stroškov poslovanja in samozaposlitev podjetnika.

5 ZAKLJUČEK

V diplomsko delo je bilo vloženo vso pridobljeno znanje, še posebej iz časa študija na Višji strokovni šoli Academia Maribor.

V diplomskem delu je obravnavana poslovna ideja o ustanovitvi podjetja - trgovine, ki bi se ukvarjalo s prodajo rabljenih mobilnih aparatov in opreme preko interneta.

Diplomsko delo je sestavljeno iz več sklopov.

V prvem sklopu diplomskega dela smo opredelili obravnavano zadevo, določili cilje in osnovne trditve ter določili predvidene metode raziskovanja.

V drugem sklopu spoznamo podjetništvo na splošno. Prav tako opišemo, kakšna je pot od ideje do poslovne priložnosti in zakaj je poslovni načrt tako pomemben. Tukaj tudi določimo vsebino poslovnega načrta.

V tretjem sklopu smo se pripravili na tržno raziskavo, poskušali čim bolj opredeliti problem in pripraviti anketo. Prav tako smo opisali samo izvedbo raziskave in rezultate tudi analizirali.

Četrty del diplomskega dela pa vsebuje sam poslovni načrt, s katerim želimo preveriti poslovno idejo in ugotoviti, ali je le-ta lahko tudi poslovna priložnost in pod kakšnimi pogoji.

Z diplomskim delom smo dokazali, da ima poslovna zamisel realne možnosti, da postane priložnost in da kot taka nudi vse možnosti za samozaposlitev.

V izdelavo diplomskega dela so vložena avtorjeva, na Akademii sprejeta znanja, posebej o podjetništvu, raziskavi trga, trženju, poslovnem načrtovanju ter o financah, kar je aplicirano v raziskavi in poslovnem načrtu na primeru zgenerirane poslovne ideje o vključitvi v promet trgovanja z aparaturami mobilne telefonije.

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

1. Cassar, R. M.: *Kako pripraviti poslovni načrt*, PCMG, Euro Info Center, Ljubljana, 2003
2. Gavez, S., Godina, V., Letonja, M.: *ABC podjetništva*, Ekonomski institut Maribor, Maribor, 1991
3. Hope, J.: *Preseženo finančno načrtovanje*, GV Založba, Ljubljana, 2004
4. Ivanuša-Bezjak, M., Kralj, M., Kuhar, S.: *Moja pot do diplome*, Višja strokovna šola Academia Maribor, Maribor, 2008
5. Ivanuša-Bezjak, M.: *Kaj moram vedeti: O podjetništvu*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1996
6. Potočnik, V.: *Trženje storitev*, GV Založba, Ljubljana, 2004
7. Rajter, M.: *Program za finančni del poslovnega načrta*, Višja strokovna šola Academia Maribor, Maribor
8. Rebernik, M., Repovž, L.: *Od ideje do denarja*, GV Založba, Ljubljana, 2000
9. Rolih, R.: *Kako dobičkonosno poslovati preko interneta*, Lisac & Lisac, Ljubljana, 2000
10. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Višja strokovna šola Academia Maribor, Maribor, 2007
11. Završnik, B.: *Izbiranje in ocenjevanje dobaviteljev*, GV Založba, Ljubljana, 2004

INTERNETNI VIRI

1. <http://www.najdi.si/>
2. <http://www.revijakapital.com/>
3. <http://www.ris.org/>
4. <http://www.stat.si/>

7 PRILOGA

Anketa:

1. SPOL:

1.	moški
2.	ženski

2. STAROST:

1.	do 18
2.	19 – 25
3.	26 – 40
4.	41 – 60
5.	61 in več

3. STOPNJA IZOBRAZBE

1.	do IV. stopnje
2.	IV. stopnja
3.	V. stopnja
4.	VI. stopnja
5.	VII. in več

4. IMATE DOSTOP DO SPLETA

1.	DA
2.	NE

5. STE ŽE NAKUPOVALI PREKO SPLETA

1.	DA
2.	NE

6. KAKO POGOSTO NAKUPUJETE PREKO SPLETA

1.	Vsakodnevno
2.	Enkrat tedensko
3.	Enkrat mesečno
4.	Enkrat letno
5.	Redkeje
6.	Nisem še nakupoval preko spleta

7. RAZMIŠLJATE O NAKUPU NOVEGA MOBILNEGA TELEFONA

1.	DA
2.	NE

8. KDAJ NAMERAVATE KUPITI NOVI MOBILNI TELEFON

1.	V roku enega tedna
2.	V roku enega meseca

3.	V roku enega leta
4.	Kasneje
5.	Ne razmišljam o nakupu

9. KOLIKO NAMERAVATE PLAČATI ZA NAKUP NOVEGA MOBILNEGA TELEFONA

1.	Do 50€
2.	Od 51€ do 100€
3.	Od 101€ do 150€
4.	Od 151€ do 200€
5.	Več kot 200€

10. KATERO ZNAMKO TELEFONA IMATE TRENUTNO

1.	Nokia
2.	SonyEricsson
3.	Motorola
4.	Samsung
5.	Drugo – napišite:

11. KATERO ZNAMKO TELEFONA SI ŽELITE

1.	Nokia
2.	SonyEricsson
3.	Motorola
4.	Samsung
5.	Drugo – napišite:

12. KUPUJETE TELEFONE V PROSTI PRODAJI ALI V PAKETU OPERATERJA

1.	V prosti prodaji
2.	V paketu operaterja

13. PRI KATEREM OPERATERJU STE TRENUTNO

1.	Mobitel
2.	Simobil
3.	Tušmobil
4.	Debitel
5.	T-2
6.	Drugo (Izi mobil in podobno)

14. ALI BI ZARADI UGODNE CENE TELEFONA V PAKETU ZAMENJALI OPERATERJA

1.	Da
2.	Ne