

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**PREDSTAVITVENA POT OD
POMOŽNEGA ZAVAROVALNEGA
ZASTOPNIKA DO SAMOSTOJNEGA
ZAVAROVALNEGA ZASTOPNIKA (S. P.)**

Kandidat: MARJAN KRAJNC

Študent študija ob delu

Številka indeksa: 11190122463

Program: komercialist

Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

MARIBOR, junij 2011

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Marjan Krajnc izjavljam, da sem avtor diplomskega dela z naslovom:
PREDSTAVITVENA POT OD POMOŽNEGA ZAVAROVALNEGA ZASTOPNIKA DO
SAMOSTOJNEGA ZAVAROVALNEGA ZASTOPNIKA (s.p.)

S svojim podpisom zagotavljam, da sem diplomsko delo izdelal samostojno pod mentorstvom
Gospoda Franjo Šauperl-a, univ. dipl. ekon.

- je predloženo diplomsko delo 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 mojih lastnih – 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.

V Mariboru, dne: 29.06.2011

Podpis avtorja: Marjan Krajnc

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju g. Franju Šauperlu za moralno in strokovno podporo pri pripravi diplomske naloge.

Prav tako se zahvaljujem ge. Mirjam Ivanuša za njeno vztrajnost in spodbudo.

Zahvala tudi lektorici za pomoč.

Hvala mojim domačim, ki so mi stali ob strani ter me podpirali.

POVZETEK

Pred vami je diplomska naloga, v kateri smo vam predstavili pot, ki jo mora prehoditi posameznik, ki želi odpreti lastno podjetje. Za takšno temo diplomske naloge smo se odločili, da predstavimo, kako smo se lotili zasnove lastnega podjetja in na kaj vse moramo biti posamezniki pripravljeni, ko vstopamo na pot podjetništva.

Odprtje lastnega podjetja namreč ne pomeni le trženje produkta, za katerega smo se odločili, temveč zajema poznavanje ciljev poslovanja ter celotne strategije, da bi zastavljene cilje dosegli. Pomembno je proučevanje nivoja lastnega znanja, kakor tudi proučevanje okolja podjetja, konkurence, produktov, marketinga, ocene obsega poslovanja, pogojev poslovanja, finančnega načrta poslovanja.

V diplomski nalogi smo opravili tudi tržno raziskavo o dejavnikih, ki vplivajo na prodajo zavarovalniških izdelkov, na podlagi pripravljene ankete, ki je diplomski nalogi priložena. Ta se nanaša predvsem na način prodaje, s poudarkom na ustrezni komunikaciji med zavarovalniškim agentom in strankami.

Ključne besede: zavarovalništvo, ustanovitev podjetja, raziskava trga, poslovni načrt, finančni načrt.

ABSTRACT

This thesis presents the procedures, needed when a person decides to start his own business. The reason for the topic is to show how the author proceeded when establishing his own company, listing individual activities that need to be considered at such step.

Opening one's own business does not only mean marketing the product one has opted for, but it includes the goals, business and the whole strategy in order to meet the required goals. It also includes analysing one's knowledge, researching the environment of the company, studying the competition and their products, marketing, planning the business activities, working conditions, and preparing a financial plan

This thesis also includes a market research on factors that influence the sales of insurance products and the applied questionnaire. The latter refers especially to the sales methods with an emphasis on communication between the insurance agent and the customers.

Key words: insurance industry, establishing a company, market research, business plan, financial plan.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	10
1.1 Opredelitev problema	10
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela	10
1.3 Predpostavke in omejitve raziskovanja	11
1.4 Predvidene metode raziskovanja	11
2 ZAVAROVALNIŠTVO IN ZAVAROVALNA DEJAVNOST ZAVAROVALNICE X V POSLOVNI NAVEZI V OBLIKI SAMOSTOJNEGA ZAVAROVALNEGA ZASTOPNIKA.....	12
2.1 Uvodna razlaga	12
2.2 Kratka zgodovina zavarovalništva.....	12
2.3 Zavarovalna dejavnost Zavarovalnice X v poslovni navezi v obliki samostojnega zavarovalnega zastopnika	14
2.4 Samostojni zavarovalni zastopnik in možni poslovni odnosi z Zavarovalnico X.....	15
3 RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA.....	16
3.1 Opredelitev problema raziskave	16
3.2 Metoda, ciljna skupina in pripomočki za raziskavo	16
3.3 Način izvedbe raziskave	17
3.4 Analiza zbranih rezultatov raziskave.....	17
3.5 Uporabnost rezultatov raziskave za poslovno načrtovanje.....	24
4 POSLOVNI NAČRT SAMOSTOJNEGA PODJETNIKA – ZAVAROVALNEGA ZASTOPNIKA.....	26
4.1 Predstavitev poslovne zamisli	26
4.1.1 Od zavarovalnega zastopnika do samostojnega podjetnika	27
4.1.2 Smoter, cilji in strategija poslovanja	27
4.2 Panoga, podjetje in ponudba.....	28
4.2.1 Panoga	28
4.2.2 Organizacijska oblika	28
4.2.3 Predmet ponudbe	28
4.3 Tržišče	29
4.3.1 Analiza trga.....	29
4.3.2 Analiza konkurence	30
4.3.3 Analiza priložnosti in ovir ter prednosti in slabosti (SWOT-analiza).....	31
4.3.4 Načrt tržnih ciljev in tržne strategije	33
4.3.5 Cenovna politika in podjetniška kalkulacija.....	37
4.3.6 Napoved prodaje.....	38
4.4 Načrt organizacije in človeških virov	41
4.4.1 Makro in mikro organizacija	42
4.4.2 Vodilni kader	44
4.4.3 Kadrovska projekcija.....	45
4.4.4 Načrt stroškov dela	45
4.5 Pogoji poslovanja	46
4.5.1 Znanje	46
4.5.2 Poslovni prostor.....	46
4.5.3 Oprema	46
4.5.4 Vlaganja in viri za naložbe	47
4.6 Kritična tveganja, problemi in načrt ukrepov	47
4.6.1 Kritična tveganja in problemi	47
4.6.2. Ukrepi za preprečitev kritičnih tveganj in problemov.....	48

4.7 Finančni načrt	48
4.7.1 Izhodišča za finančno načrtovanje.....	49
4.7.2 Načrt stroškov in finančnih odhodkov.....	49
4.7.3 Načrt izkaza balance stanja.....	50
4.7.4 Načrt izkaza poslovnega uspeha.....	52
4.7.5 Načrt kazalcev poslovanja	54
4.7.6 Načrt izkaza finančnega toka.....	56
4.7.7 Komentar k finančnemu načrtu	56
4.8 Terminski plan.....	57
5 ZAKLJUČEK IN SKLEPNE MISLI	Napaka! Zaznamek ni definiran.
6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	Napaka! Zaznamek ni definiran.
7 PRILOGE.....	60

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Struktura anketirancev po spolu	18
Graf 2: Starostna struktura anketirancev	18
Graf 3: Struktura anketirancev glede na izobrazbo	19
Graf 4: Pomembnost prijaznosti zavarovalnega zastopnika	19
Graf 5: Pomembnost ustrežljivosti zavarovalnega zastopnika	20
Graf 6: Pomembnost ažurnosti zavarovalnega zastopnika	20
Graf 7: Pomembnost strokovne podkovanosti zavarovalnega zastopnika	21
Graf 8: Pomembnost svetovanja zavarovalnega zastopnika pri sklepanju zavarovanj ..	21
Graf 9: Pomembnost urejenosti zavarovalnega zastopnika	22
Graf 10: Pomembnost obiska na domu zavarovalnega zastopnika	22
Graf 11: Pomembnost prisotnosti zavarovalnega zastopnika ob škodnem primeru	23
Graf 12: Pomembnost zaupanja zavarovalnemu zastopniku	23

KAZALO TABEL

Tabela 1: SWOT analiza.....	32
Tabela 2: Izračun prodajne cene.....	38
Tabela 3: Napoved prodaje za enega agenta.....	42
Tabela 4: Letna realizacija vseh zaposlenih.....	43
Tabela 5: Zaposlitvena shema makro podjetja MARK, Marjan Krajnc,s.p.	44
Tabela 6: Zaposlitvena shema mikro podjetja MARK, Marjan Krajnc,s.p.	45
Tabela 7: Kadrovska projekcija podjetja MARK, Marjan Krajnc, s. p.	46
Tabela 8: Načrt plač Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p.	47
Tabela 9: Kalkulacija opreme poslovnega prostora MARK, Marjan Krajnc,s.p.	48
Tabela 10: Načrt stroškov in finančnih odhodkov Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p.	51
Tabela 11: Načrt izkaza bilanc	52
Tabela 12: Načrt izkaza poslovnega uspeha Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p.	54
Tabela 13: Načrt kazalcev poslovanja Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p.	57
Tabela 14: Terminski plan za leto 2010	59

1 UVOD

Diplomska naloga je sestavljena na osnovi lastnega – na novo ustanovljenega podjetja MARK, Marjan Krajnc, s. p, ki je bilo ustanovljeno z namenom opravljanja zavarovalniške dejavnosti.

1.1 Opredelitev problema

Za temo diplomske naloge smo se odločili, da opišemo svojo lastno poslovno pot zavarovalniškega zastopnika. V diplomski nalogi želimo predstaviti vse korake, ki so potrebni za načrtovanje in delovanje lastnega podjetja. Razen znanja o delu zavarovalniškega zastopnika, je potrebno proučiti tudi vsa ostala področja, ki vplivajo na poslovanje podjetja (trženje, okolje podjetja, marketing, ocena obsega poslovanja, pogoji poslovanja, finančni načrt poslovanja, terminski plan).

Hkrati smo v diplomski nalogi opravili tudi anketno tržno raziskavo o dejavnikih, ki vplivajo na prodajo zavarovalniških izdelkov. Ta se nanaša predvsem na način prodaje s poudarkom na komunikaciji med zavarovalniškim agentom in strankami. Anketo smo izvedli med naključno izbranimi obstoječimi in potencialnimi strankami.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen raziskave je raziskati, na kaj mora biti samostojni podjetnik pred pričetkom opravljanja dejavnosti pozoren in kaj vse lahko vpliva na izvajanje dejavnosti – zunanji in notranji dejavniki.

Cilj diplomske naloge je predstaviti zavarovalništvo, raziskati trg zavarovalniških storitev, zasnovati poslovni načrt samostojnega podjetnika kot zavarovalnega zastopnika in proučiti dejavnike uspešnosti poslovanja, morebitne ovire in prednosti ter konkurenčnosti. Dodaten cilj diplomske naloge pa je ugotoviti, kaj vpliva na uspešnost prodaje zavarovalnih izdelkov, ki jih bomo spoznali preko izpeljane ankete.

Trditve, ki smo jih poskušali preveriti oziroma dokazati z anketnim vprašalnikom, so, da je večini anketirancev pomembna prijaznost, ustrežljivost, ažurnost, urejenost ter strokovnost zavarovalniškega zastopnika, da jih zastopnik obišče na domu in da pričakujejo spremljavo ter sodelovanje zavarovalnega zastopnika od sklenitve zavarovanja do morebitnega škodnega primera. Hkrati želimo s poslovnim načrtom dokazati, da je lahko poslovna ideja tudi primerna poslovna priložnost.

1.3 Predpostavke in omejitve raziskovanja

Predpostavke, ki smo jih upoštevali v raziskavi:

- zavarovanci postajajo zahtevnejši,
- konkurenca v zavarovalništvu postaja močnejša,
- zavarovalnice so se prisiljene »boriti« za svoje stranke,
- zavarovanci svobodno odločajo o izbiri zavarovalnice.

Omejitve:

- omejili smo se na izdelke Zavarovalnice X, ki jih lahko tržimo zavarovancem lastnega podjetja.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Raziskava temelji na osnovi anketnega vprašalnika. Anketirali smo 50 naključno izbranih obstoječih in potencialnih zavarovancev.

2 ZAVAROVALNIŠTVO IN ZAVAROVALNA DEJAVNOST ZAVAROVALNICE X V POSLOVNI NAVEZI V OBLIKI SAMOSTOJNEGA ZAVAROVALNEGA ZASTOPNIKA

V tem poglavju predstavljamo pomen zavarovalništva ter zavarovalno dejavnost zavarovalnice X, ki je izhodišče za odločitev o lastni poslovni poti.

2.1 Uvodna razlaga

Zavarovalništvo je v svetu, in tudi na slovenskem področju v zadnjih desetih, petnajstih letih, v velikem porastu. Tako se posamezniki in podjetja vse bolj zavedamo rizikov, ki nas obdajajo tako s strani narave, lastne odgovornosti, kakor tudi vse manjše socialne varnosti, ki nam jo nudi država. Posledica navedenega je zavestna odločitev posameznikov, da minimiziramo morebitne škode, ki se lahko pojavljajo. To nam omogočajo obstoječe zavarovalnice in veliko novih zavarovalnih hiš in zavarovalnih posrednikov, ki ponujajo zavarovanja vseh vrst: premoženjska zavarovanja, avtomobilska zavarovanja, zavarovanja odgovornosti, življenjska zavarovanja. Tudi zaradi sprememb v zakonodaji Slovenije in vedno večje negotovosti glede pokojnin se vse več posameznikov odloča za sklepanje življenjskih zavarovanj, kar je tudi vzrok za dejstvo, da je v zadnjem desetletju zavarovalniška dejavnost dosegla izjemno rast zavarovalnih premij.

2.2 Kratka zgodovina zavarovalništva

Avtorica Ojstršek (2005, 13–15) je razvoj zavarovalništva na slovenskih tleh strnila v naslednja obdobja:

- Obdobje tržnega zavarovalništva v Avstro-Ogrski (1900–1918) se nanaša na ustanovitev prve slovenske zavarovalnice v Ljubljani – Vzajemne zavarovalnice, leta 1900. Slednja se je ukvarjala s požarnim zavarovanjem in z zavarovanjem cerkvenih zvonov. V naslednjih letih so se na trgu začela pojavljati številna tuja predstavništva zavarovalnic, le-te so zajemale premoženjska in življenjska zavarovanja.
- Obdobje brez zavarovalniškega nadzora v Kraljevini Jugoslaviji (1919–1936) zajema obdobje, ko so trg večinoma obvladovale tuje zavarovalnice. Njihova glavna skrb je

bilo nalaganje tehničnih in materialističnih rezervacij, s čimer so dosegale visoke dobičke. Slovenskih zavarovalnic je bilo v tem obdobju zelo malo in zraven Vzajemne zavarovalnice se omenja še »Ljudska samopomoč«, ki je nudila pomoč svojcem pri plačilu zdravstvenih in pogrebnih stroškov. Ker ni bilo zavarovalnega nadzora, ob tem pa se je pojavila še svetovna kriza, je veliko zavarovalnic propadlo, kar je povzročalo socialne nemire. Zaradi tega je država uvedla zavarovalni nadzor, ki je močno zmanjšal število zavarovalnic (1936–1945).

- Obdobje administrativnega zavarovalstva in monopola po 2. sv. vojni (1946–1961) se nanaša na obdobje, ko je država uvedla centralizacijo zavarovalništva in ukinila ter zaplenila premoženja tujih in domačih zasebnih zavarovalnic. Nosilec zavarovalstva je postala država, ki je višino premij znižala na dostopnejšo. V tem obdobju je obstajala le ena zavarovalnica s sedežem v Beogradu, ki je imela enotne zavarovalne cenike, premije ter zavarovalne pogoje.
- Obdobje navidezne konkurence (1962 – 1967), ki ga je država čez noč uvedla z ukinitvijo monopola. Tako je iz podružnic predhodnega Državnega zavarovalnega zavoda nastala množica samostojnih zavarovalnic.
- Obdobje tržnega zavarovalstva v samoupravnem gospodarstvu (1968–1976), katerega osnova je v letu 1967 uzakonjen Temeljni zakon o zavarovanju in zavarovalnih organizacijah, z uvedenim zavarovalniškim nadzorom. V tem obdobju sta bili ustanovljeni dve komercialni zavarovalnici, in sicer Sava s sedežem v Ljubljani in Zavarovalnica Maribor, s sedežem v Mariboru. Leta 1976 sta se slednji združili v Zavarovalno skupnost Triglav s sedežem v Ljubljani, ki je bila edina slovenska zavarovalna organizacija v Sloveniji do leta 1990. Od tujih zavarovalnic sta bili v tem obdobju prisotni zavarovalnica Dunav in Croatia. Za to obdobje je bilo značilno, da so vse zavarovalnice poslovale po tržnih pogojih ter prilagajale storitve in ponudbo gospodarskim subjektom in občanom.
- Obdobje omejenega zavarovalnega nadzora (1991–1993) se nanaša na novo obdobje zavarovalništva po osamosvojitvi Slovenije. Zanj je značilna osamosvojitve območne skupnosti zavarovalnice Triglav, iz katere so nastale: zavarovalnica Adriatic, d. d., Tilia in Zavarovalnica Maribor. Hkrati so se pričele pojavljati mnoge majhne zavarovalnice, ki so poslovanje približale praksi zahodnoevropskih držav.

- Obdobje konkurence in sodobnega zavarovalniškega nadzora (od 1994 dalje) se nanaša na obdobje po uzakonitvi Zakona o zavarovalnicah, Zakona o obveznem zavarovanju v prometu in drugih ustreznih podzakonskih predpisih, kar je med zavarovalnice uvedlo konkurenčno borbo na trgu.

2.3 Zavarovalna dejavnost Zavarovalnice X v poslovni navezi v obliki samostojnega zavarovalnega zastopnika

Slovensko zavarovalno združenje je v letu 2006 izdalo gradivo v okviru projekta Phare, št. 98-0175.00, v katerem poudarja dejavnost Zavarovalnice X, ki jo opredeljuje avtorica Renata Jakopanec Levart. Slednja navaja, da dejavnost Zavarovalnice X določa zakon, ki omejuje delovanje slednje na opravljanje izključno zavarovalniških poslov in poslov, ki so z zavarovalnimi posli v neposredni zvezi. Za zavarovalniške posle se šteje sklepanje in izvrševanje pogodb o premoženjskem in življenjskem zavarovanju ali pozavarovanju, razen obveznih socialnih zavarovanj.

Med avtorji Slovenskega zavarovalnega združenja je avtorica Leonida Fric navedla naslednja premoženjska zavarovanja, ki zajemajo sklepanje naslednjih zavarovanj:

- zavarovanje stanovanjskih objektov,
- zavarovanje stanovanjskih premičnin,
- zavarovanje splošne odgovornosti,
- avtomobilsko zavarovanje,
- zavarovanje pravne zaščite in
- zavarovanje asistence.

Med avtorji Slovenskega zavarovalnega združenja je avtor Marko Vončina predstavil življenjska zavarovanja, ki jih sklepa Zavarovalnica X in zajemajo:

- življenjska zavarovanja,
- pokojninska zavarovanja,
- nezgodna zavarovanja in
- zdravstvena zavarovanja.

Vsa navedena zavarovanja, ki se sklepajo v okviru Zavarovalnice X, bomo izvrševali tudi v okviru lastnega – novo ustanovljenega podjetja MARK, Marjan Krajnc, s. p., ki je bilo ustanovljeno z namenom opravljanja zavarovalniške dejavnosti.

2.4 Samostojni zavarovalni zastopnik in možni poslovni odnosi z Zavarovalnico X

Zavarovalna agencija MARK, Marjan Krajnc, s. p. je bila ustanovljena v letu 2007, kot odgovor na vedno večje potrebe posameznikov in podjetij glede vseh vrst zavarovanj. Podjetje je visoko kvalificirano za zadovoljevanje vse večjih potreb na zavarovalniškem trgu, saj deluje v sektorju zavarovalniških izdelkov, ponuja pa tudi širok izbor storitev in podpore. Poleg vsega navedenega se Zavarovalna agencija MARK, Marjan Krajnc, s. p. od drugih distributerjev razlikuje predvsem v življenjskih zavarovanjih in ponudbi drugih zavarovalniških storitev drugih večjih zavarovalniških hiš. Ključne konkurenčne prednosti Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p. so ponudba široke palete produktov, pred-prodajno in po-prodajno svetovanje, ozaveščanje uporabnikov teh izdelkov ter promocijske aktivnosti.

Dandanes so podjetja zaradi različnih vzrokov prisiljena še intenzivneje razvijati svojo ponudbo s podružnicami, katerih naloga je povečanje prodaje zavarovalnih izdelkov. Podjetje Zavarovalna agencija MARK, Marjan Krajnc, s. p. je v Sloveniji ustanovljena kot podružnica avstrijskega podjetja Zavarovalnice X, ki želi razširitev distribucijske mreže. Kot distributerji smo se v prvem letu poslovanja osredotočili predvsem na prodajo v domači občini, kasneje pa kot distributerji po naši celotni državi Sloveniji.

3 RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA

Ker je za nas mnenje strank zelo pomembno, smo se odločili, da raziščemo, kaj slednji od zavarovalnih zastopnikov pričakujejo. V ta namen smo pripravili raziskavo trga, ki jo v nadaljevanju predstavljamo.

3.1 Opredelitev problema raziskave

Z izvedbo raziskave trga med uporabniki zavarovalniških storitev smo želeli pridobiti dragoceno mnenje o tem, kaj je zanje pomembno in kaj pričakujejo od zavarovalnega agenta. Predvidevali smo, da je zanje pomembna prijaznost, ustrežljivost, ažurnost, urejenost ter strokovnost zavarovalniškega zastopnika, da jih zavarovalniški zastopnik obišče na domu in da pričakujejo spremljavo ter sodelovanje zavarovalnega zastopnika od sklenitve zavarovanja do morebitnega škodnega primera. Vsa ta in še druga vprašanja smo želeli preveriti in dobiti odgovore nanje. Zavedamo se namreč, da je odprtje lastnega podjetja pomembna odločitev in da moramo biti nanjo dobro pripravljeni.

3.2 Metoda, ciljna skupina in pripomočki za raziskavo

Ob pripravi anketnega vprašalnika smo si zastavili določena vprašanja, na katera želimo dobiti odgovore.

Na podlagi zastavljenih ciljev ankete smo oblikovali anketni vprašalnik, ki je temeljil na:

- demografskih vprašanjih – ki so nam dala podatke o starosti in izobrazbeni strukturi anketirancev,
- vsebinskih vprašanjih – na podlagi katerih smo pridobili odgovore na vprašanja, ki smo jih v anketnem vprašalniku zajeli.

Ciljna skupina anketirancev so obstoječi zavarovanci in potencialni zavarovanci, ki jih skušamo vključiti med zavarovance Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p.

Ob pripravi anketnega vprašalnika smo si zastavili naslednje hipoteze, ki jih bomo na podlagi pridobljenih odgovorov argumentirano potrdili oziroma zavrgli kot neresnične. Zastavljene hipoteze so sledeče:

- H 1 – za večino anketirancev je pomembno, da je zavarovalni zastopnik do njih prijazen,
- H 2 – za večino anketirancev je pomembno, da je zavarovalni zastopnik ustrežljiv,
- H 3 – za večino anketirancev je pomembno, da je zavarovalni zastopnik ažuren,
- H 4 – za večino anketirancev je pomembno, da je zavarovalni zastopnik strokovno podkovan,
- H 5 – za večino anketirancev je pomembno, da jim zavarovalni zastopnik svetuje pri sklepanju zavarovanj,
- H 6 – za večino anketirancev je pomembno, da je zavarovalni zastopnik urejen,
- H 7 – za večino anketirancev je pomembno, da jih zavarovalni zastopnik obišče na domu,
- H 8 – za večino anketirancev je pomembno, da jim zavarovalni zastopnik ob škodnem primeru stoji ob strani, jim svetuje ter pomaga pri odškodninskem zahtevku.

3.3 Način izvedbe raziskave

Anketni vprašalnik smo razdelili med 48 naključno izbranimi, obstoječimi in potencialnimi zavarovanci Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p.

Anketni vprašalnik je bil zavarovancem razdeljen v obdobju med 10. 06. 2010 in 20. 06. 2010 v času njihovega obiska v Zavarovalni agenciji.

Na anketo so odgovorili vsi zavarovanci, ki smo jih za to zaprosili.

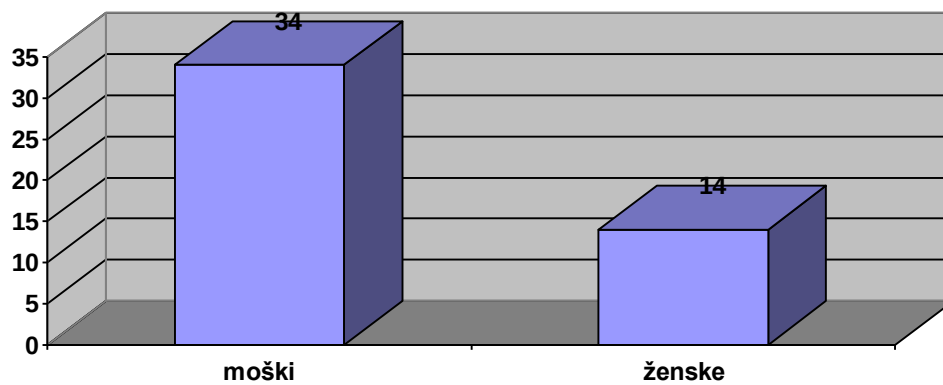
3.4 Analiza zbranih rezultatov raziskave

Izpolnjene anketne vprašalnike smo analizirali in v nadaljevanju podajamo rezultate ankete, ki so grafično predstavljeni.

Najprej analiziramo pridobljene podatke po demografskih značilnostih.

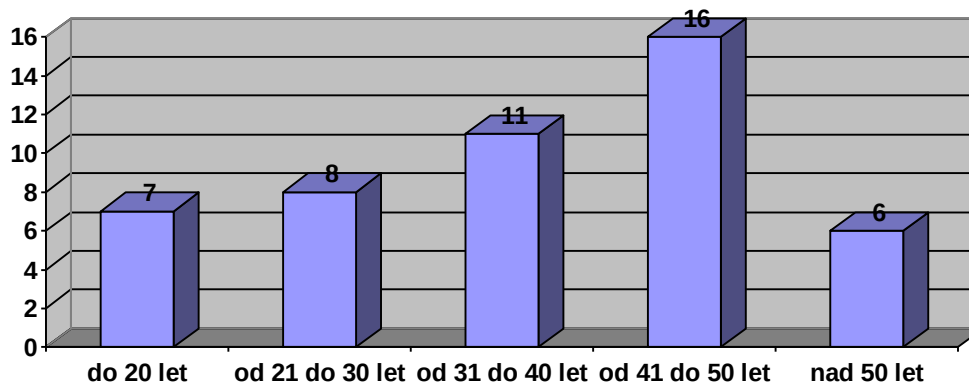
Anketni vprašalnik je izpolnilo:

- 34 moških,
- 14 žensk.



Graf 1: Struktura anketirancev po spolu

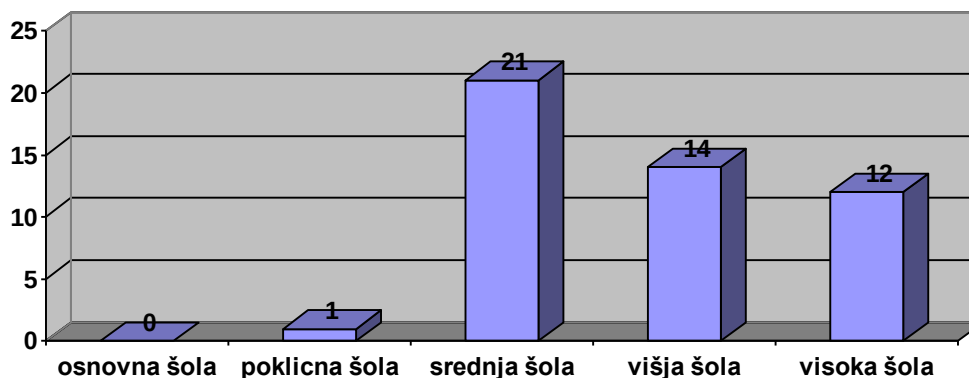
Vir: Lastna raziskava



Graf 2: Starostna struktura anketirancev

Vir: Lastna raziskava

Graf št. 3: Struktura anketirancev glede na izobrazbo

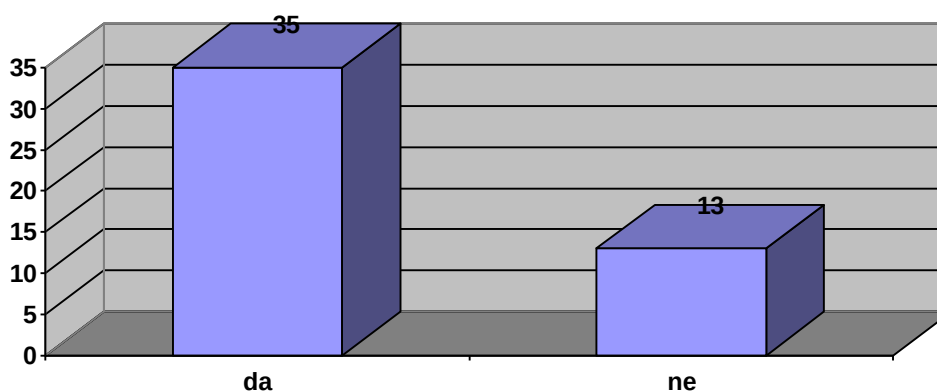


Graf 3: Struktura anketirancev glede na izobrazbo

Vir: Lastna raziskava

Na zastavljeno vprašanje, Ali je za vas pomembno, da je zavarovalni zastopnik prijazen?, smo prejeli naslednje odgovore:

- 35 anketirancev je odgovorilo, da je zanje pomembno, da je zavarovalni zastopnik prijazen,
- 13 anketirancev je odgovorilo, da zanje ni pomembno, da je zavarovalni zastopnik prijazen.

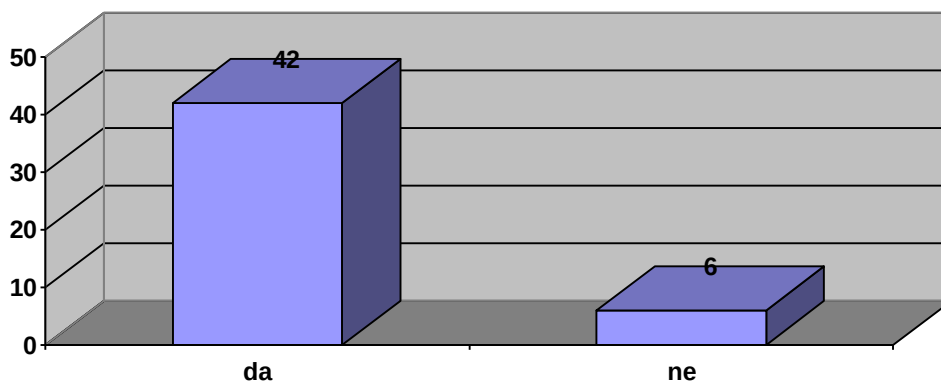


Graf 4: Pomembnost prijaznosti zavarovalnega zastopnika

Vir: Lastna raziskava

Na zastavljeno vprašanje, Ali je za vas pomembno, da je zavarovalni zastopnik ustrežljiv?, smo prejeli naslednje odgovore:

- 42 anketirancev je odgovorilo, da je zanje pomembno, da je zavarovalni zastopnik ustrežljiv,
- 6 anketirancev je odgovorilo, da zanje ni pomembno, da je zavarovalni zastopnik ustrežljiv.

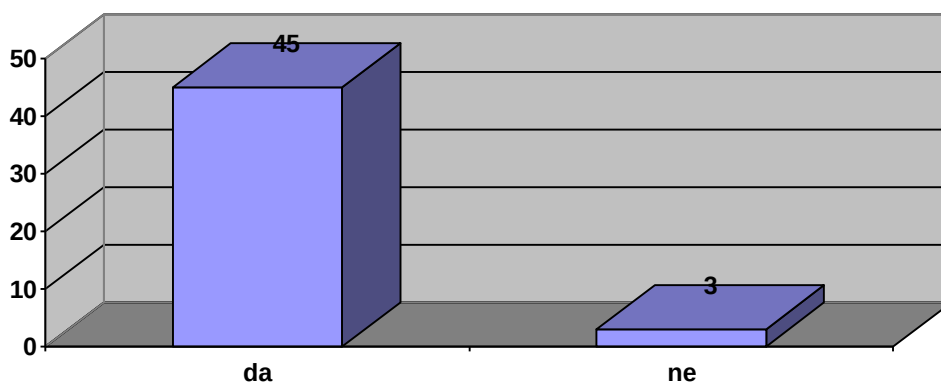


Graf 5: Pomembnost ustrežljivosti zavarovalnega zastopnika

Vir: Lastna raziskava

Na zastavljeno vprašanje, Ali je za vas pomembno, da je zavarovalni zastopnik ažuren?, smo prejeli naslednje odgovore:

- 45 anketirancev je odgovorilo, da je zanje pomembno, da je zavarovalni zastopnik ažuren,
- 3 anketiranci so odgovorili, da zanje ni pomembno, da je zavarovalni zastopnik ažuren.

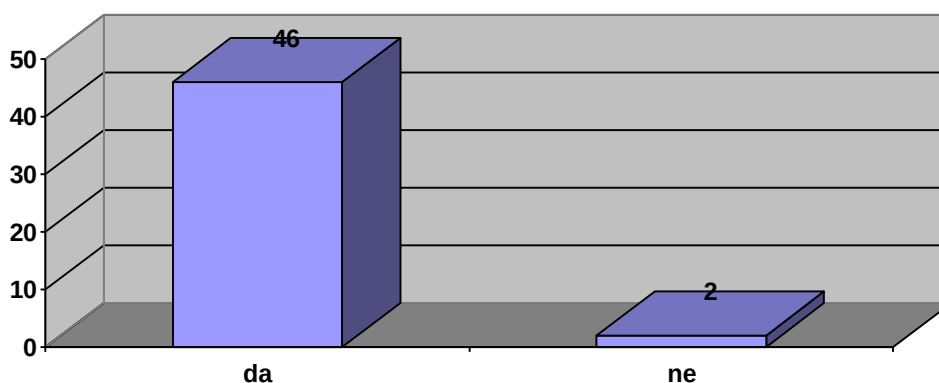


Graf 6: Pomembnost ažurnosti zavarovalnega zastopnika

Vir: Lastna raziskava

Na zastavljeno vprašanje, Ali je za vas pomembno, da je zavarovalni zastopnik strokovno podkovan?, smo prejeli naslednje odgovore:

- 46 anketirancev je odgovorilo, da je zanje pomembno, da je zavarovalni zastopnik strokovno podkovan,
- 2 anketiranci sta odgovorila, da zanju ni pomembno, da je zavarovalni zastopnik strokovno podkovan.

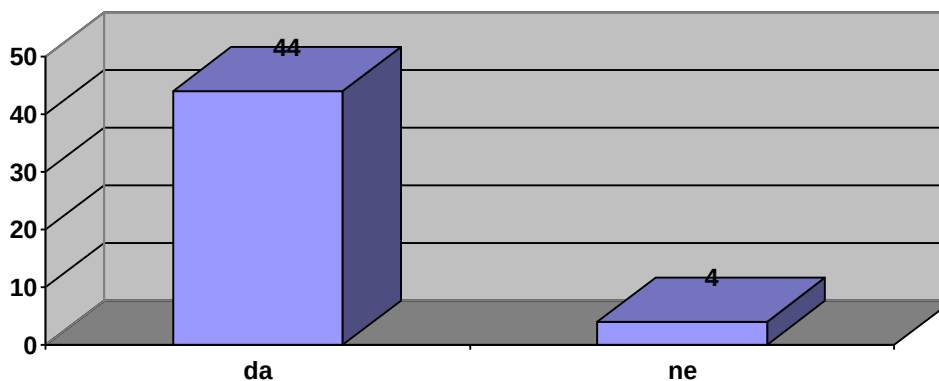


Graf 7: Pomembnost strokovne podkovanosti zavarovalnega zastopnika

Vir: Lastna raziskava

Na zastavljeno vprašanje, Ali je za vas pomembno, da vam zavarovalni zastopnik svetuje pri sklepanju zavarovanj?, smo prejeli naslednje odgovore:

- 44 anketirancev je odgovorilo, da je zanje pomembno, da jim zavarovalni zastopnik svetuje pri sklepanju zavarovanj,
- 4 anketiranci so odgovorili, da zanje ni pomembno, da jim zavarovalni zastopnik svetuje pri sklepanju zavarovanj.

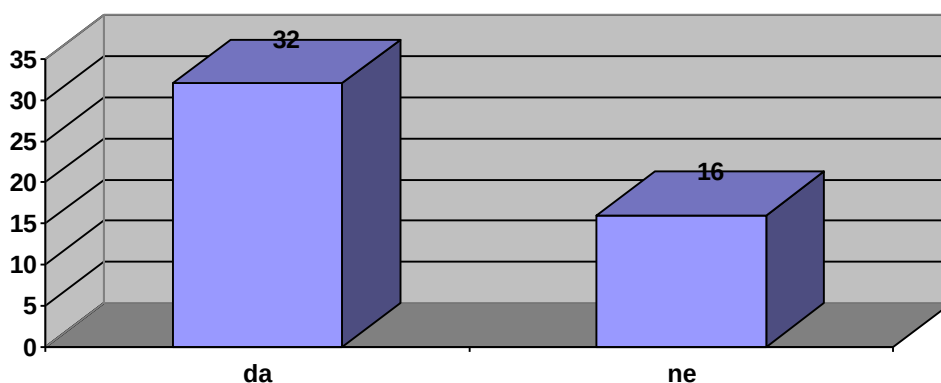


Graf 8: Pomembnost svetovanja zavarovalnega zastopnika pri sklepanju zavarovanj

Vir: Lastna raziskava

Na zastavljeno vprašanje, Ali je za vas pomembno, da je zavarovalni zastopnik urejen?, smo prejeli naslednje odgovore:

- 32 anketirancev je odgovorilo, da je zanje pomembno, da je zavarovalni zastopnik urejen,
- 16 anketirancev je odgovorilo, da zanje ni pomembno, da je zavarovalni zastopnik urejen.

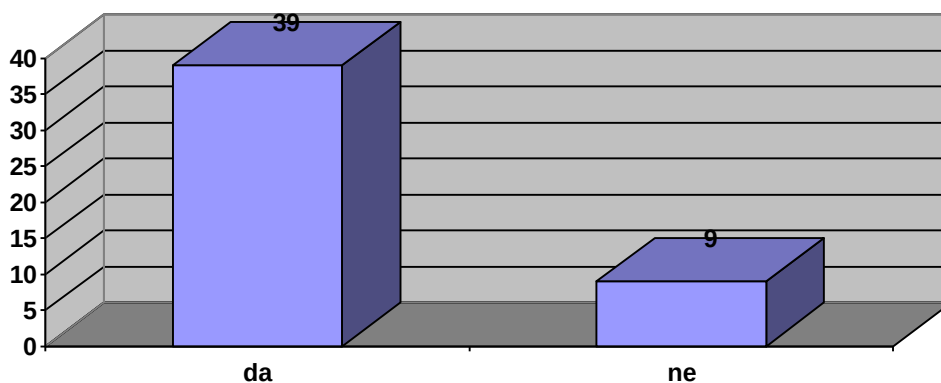


Graf 9: Pomembnost urejenosti zavarovalnega zastopnika

Vir: Lastna raziskava

Na zastavljeno vprašanje, Ali je za vas pomembno, da vas zavarovalni zastopnik ob sklepanju zavarovanja obišče na domu in si vzame čas za vas?, smo prejeli naslednje odgovore:

- 39 anketirancev je odgovorilo, da je zanje pomembno, da jih zavarovalni zastopnik ob sklepanju zavarovanja obišče na domu in si vzame čas zanje,
- 9 anketirancev je odgovorilo, da zanje ni pomembno, da jih zavarovalni zastopnik ob sklepanju zavarovanja obišče na domu in si vzame čas zanje.

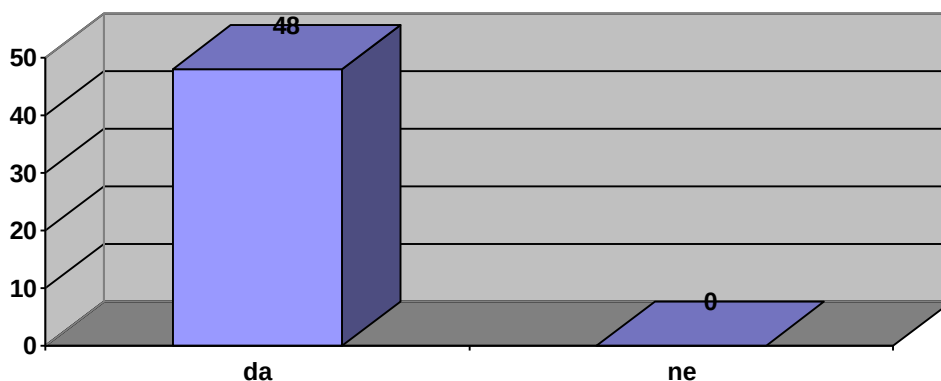


Graf . 10: Pomembnost obiska na domu zavarovalnega zastopnika

Vir: Lastna raziskava

Na zastavljeno vprašanje, Ali je za vas pomembno, da vam zavarovalni zastopnik ob škodnem primeru stoji ob strani, vam svetuje ter pomaga pri odškodninskem zahtevku?, smo prejeli naslednje odgovore:

- 48 anketirancev je odgovorilo, da je zanje pomembno, da jim zavarovalni zastopnik ob škodnem primeru stoji ob strani, jim svetuje ter pomaga pri odškodninskem zahtevku.

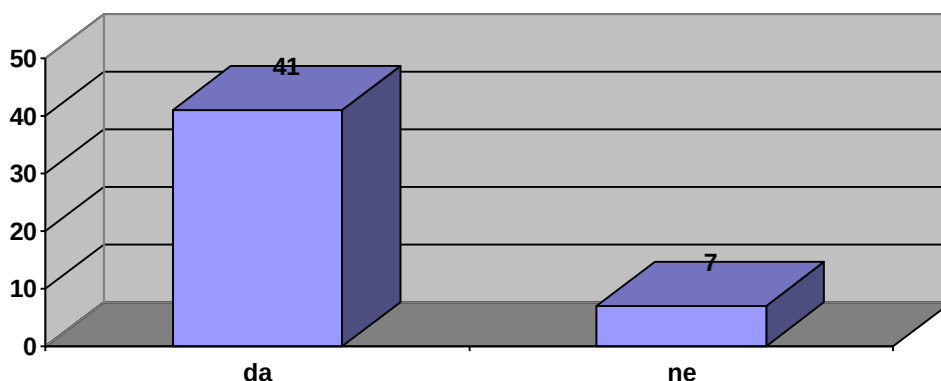


Graf 11: Pomembnost prisotnosti zavarovalnega zastopnika ob škodnem primeru

Vir: Lastna raziskava

Na zastavljeno vprašanje, Ali je za vas pomembno, da zaupate zavarovalnemu zastopniku?, smo prejeli naslednje odgovore:

- 41 anketirancev je odgovorilo, da je zanje pomembno, da zaupajo zavarovalnemu zastopniku,
- 7 anketirancev je odgovorilo, da zanje ni pomembno, da zaupajo zavarovalnemu zastopniku.



Graf 12: Pomembnost zaupanja zavarovalnemu zastopniku

Vir: Lastna raziskava

3.5 Uporabnost rezultatov raziskave za poslovno načrtovanje

Predhodno smo grafično prikazali rezultate izvedene ankete, sedaj pa bomo slednje še komentirali in jih strnili v celoto, na osnovi katere bo temeljilo tudi poslovno načrtovanje samostojnega podjetja.

Rezultati raziskave so sledeči:

- naključno anketiranih je bilo večina moških anketirancev (71 %), kar pomeni, da v večini moški sklepajo zavarovanja,
- glede na starostno strukturo anketirancev, jih je največ (33 %) zajetih v skupini med 41 let in 50 let, sledi starostna skupina med 31 let in 40 let, v kateri je udeleženih 23 % anketirancev. Ostale skupine anketirancev zajemajo manjši odstotek slednjih. Menimo, da se je potrebno osredotočiti predvsem na ti dve starostni skupini, ostale pa dodatno vključiti v krog potencialnih strank,
- glede na izobrazbeno strukturo anketirancev je anketni vprašalnik izpolnilo največ (44 %) anketirancev z zaključeno srednjo izobrazbo, sledi ji skupina anketirancev (29 %) z višjo izobrazbo in skupina anketirancev (25 %) z visoko izobrazbo. S pridobljenimi rezultati se bomo, kot na našo ciljno skupino potencialnih strank, osredotočili na tiste, ki imajo zaključeno vsaj srednjo šolo,
- na zastavljeno vprašanje, Ali je za vas pomembno, da je zavarovalni zastopnik prijazen?, je večina anketirancev (73 %) odgovorila, da je zanje prijaznost zavarovalnega zastopnika pomembna,
- na zastavljeno vprašanje, Ali je za vas pomembno, da je zavarovalni zastopnik ustrežljiv?, je večina anketirancev (87 %) odgovorila, da je zanje pomembno, da je zavarovalni zastopnik ustrežljiv,
- na zastavljeno vprašanje, Ali je za vas pomembno, da je zavarovalni zastopnik ažuren, je večina anketirancev (94 %) odgovorila, da je zanje pomembno, da je zavarovalni zastopnik ažuren,
- na zastavljeno vprašanje, Ali je za vas pomembno, da je zavarovalni zastopnik strokovno podkovan?, je večina anketirancev (96 %) odgovorila, da je zanje pomembno, da je zavarovalni zastopnik strokovno podkovan,

- na zastavljeno vprašanje, Ali je za vas pomembno, da vam zavarovalni zastopnik svetuje pri sklepanju zavarovanj?, je večina anketirancev (92 %) odgovorila, da je zanje pomembno, da jim zavarovalni zastopnik svetuje pri sklepanju zavarovanj,
- na zastavljeno vprašanje, Ali je za vas pomembno, da je zavarovalni zastopnik urejen?, je večina (67 %) odgovorila, da je zanje pomembno, da je zavarovalni zastopnik urejen,
- na zastavljeno vprašanje, Ali je za vas pomembno, da vas zavarovalni zastopnik ob sklepanju zavarovanja obišče na domu in si vzame čas za vas?, je večina anketirancev (81 %) odgovorila, da je zanje pomembno, da jih zavarovalni zastopnik ob sklepanju zavarovanja obišče na domu in si vzame čas zanje,
- na zastavljeno vprašanje, Ali je za vas pomembno, da vam zavarovalni zastopnik ob škodnem primeru stoji ob strani, vam svetuje ter pomaga pri odškodninskem zahtevku?, so vsi anketiranci (100 %) odgovorili, da je zanje pomembno, da jim zavarovalni zastopnik ob škodnem primeru stoji ob strani, jim svetuje ter pomaga pri odškodninskem zahtevku,
- na zastavljeno vprašanje, Ali je za vas pomembno, da zaupate zavarovalnemu zastopniku?, je večina anketirancev (94 %) odgovorila, da je zanje pomembno, da zaupajo zavarovalnemu zastopniku.

Iz navedene analize pridobljenih odgovorov anketirancev je možno ugotoviti, da so se vse hipoteze, ki smo si jih zastavili pred izvedbo anketnega vprašalnika, tudi potrdile.

Pridobljeni odgovori iz anketnega vprašalnika so za nas zelo pomembni, saj smo sedaj seznanjeni s pričakovanji in z željami obstoječih in potencialnih strank, kar je dobra osnova za oblikovanje strategije poslovanja in trženja v našem poslovnem načrtu. Zato bomo slednjim lahko še bolj ustregli in uresničili njihova pričakovanja, kar bo dolgoročno pozitivno vplivalo tudi na poslovanje novoustanovljene Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p.

4 POSLOVNI NAČRT SAMOSTOJNEGA PODJETNIKA – ZAVAROVALNEGA ZASTOPNIKA

Poslovni načrt je bistven za pričetek poslovne dejavnosti, zato bomo v tem poglavju opredelili vse vidike slednjega, tako s teoretičnega kakor tudi praktičnega vidika.

4.1 Predstavitev poslovne zamisli

Avtor Šauperl (2008, 18) je zapisal, da lahko osnova za poslovno zamisel izvira iz lastnih poslovnih težav ali poslovnih težav drugih ljudi, ki jih opazimo in želimo rešiti. Vzrok za nove poslovne zamisli so tudi težnje po nenehnem izboljšanju in spreminjanju obstoječega po načelu »nič ni tako dobro, da ne bi moglo biti še boljše«.

Isti avtor navaja naslednje ključne situacije za razvijanje podjetniških zamisli:

- problemi, ki nas tarejo na poslovnem področju,
- problemi, ki tarejo ljudi, pa bi jih lahko s svojo poslovno zamislijo razrešili,
- stvari, ki lahko poslovno zamisel 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.

Naša poslovna zamisel za odprtje lastne Zavarovalne agencije je posledica izgube zaposlitve in ugotovitve, da zavarovalniške izdelke potrebujejo dejansko vsi ljudje – tudi naši znanci, prijatelji. Ker smo zelo komunikativni, poznamo širok krog ljudi, ki so naši potencialni sklenitelji zavarovanj.

Tudi sami smo uporabniki zavarovalniških izdelkov, zato smo se odločili, da bomo v prihodnje zavarovanja zase sklepali sami in tako privarčevali nekaj denarja, pa še najugodnejšo ponudbo si bomo poiskali.

4.1.1 *Od zavarovalnega zastopnika do samostojnega podjetnika*

Kot odgovor na naše razmišljanje in poslovno zamisel smo se v letu 2006 pridružili ekipi zavarovalnih zastopnikov Zavarovalnice X, v kateri smo dejansko spoznali vse njene zavarovalniške izdelke in načine delovanja le-te. To nam je bilo izhodišče, da smo v letu 2009 ustanovili Zavarovalno agencijo MARK, Marjan Krajnc, s. p.

Agencija je bila ustanovljena kot odgovor na vedno večje potrebe posameznikov in podjetij glede vseh vrst zavarovanj. Podjetje je visoko kvalificirano za zadovoljevanje vse večjih potreb na zavarovalniškem trgu, saj deluje v sektorju zavarovalniških izdelkov, ponuja pa tudi širok izbor storitev podpore. Poleg vsega navedenega se Zavarovalna agencija MARK, Marjan Krajnc, s. p. od drugih distributerjev razlikuje predvsem v življenjskih zavarovanjih in ponudbi drugih zavarovalniških storitev večjih zavarovalniških hiš. Ključne konkurenčne prednosti Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p. so ponudba široke palete izdelkov, predprodajno in poprodajno svetovanje, ozaveščanje uporabnikov teh izdelkov ter promocijske aktivnosti.

4.1.2 *Smoter, cilji in strategija poslovanja*

Smoter poslovanja podjetja Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p. je zagotoviti zadovoljevanje interesov udeležencev podjetja. Bistvo je v ohranjanju in večanju premoženja lastnikov oziroma solastnikov prav tako v poslovanju in tudi razvoju podjetja, ki daje delo in omogoča trženje, s tem pa tudi poslovne izide.

Cilji podjetja Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p. so bili zastavljeni ob ustanovitvi podjetja leta 2009 in temeljijo na ciljih Zavarovalnice X.

Kratkoročni cilji podjetja so:

- ustvariti prepoznavnost podjetja,
- ustvariti 16.256 EUR lastnega prometa letno,
- ustvariti rast podjetja v višini 10 % letno.

Dolgoročni cilji podjetja so:

- ustvariti renome podjetja,
- nuditi konkurenčne izdelke po konkurenčnih cenah,
- po treh letih odpreti še eno Agencijo v drugem kraju.

4.2 Panoga, podjetje in ponudba

Ob ustanovitvi lastnega podjetja smo se morali odločiti, za kakšno panogo dejavnosti se bomo odločili, kakšno vrsto podjetja bomo ustanovili ter izbrati najustreznejšo ponudbo zavarovanj, ki jih bomo sklepali.

4.2.1 Panoga

Podjetje Zavarovalna agencija MARK, Marjan Krajnc, s. p. opravlja dejavnost zavarovanja pod okriljem Zavarovalnice X.

4.2.2 Organizacijska oblika

Podjetje Zavarovalna agencija MARK, Marjan Krajnc, s. p. je organizirano kot samostojni podjetnik – s. p.

4.2.3 Predmet ponudbe

Podjetje Zavarovalna agencija MARK, Marjan Krajnc, s. p. opravlja dejavnost zavarovanja, v okviru katerega ponuja sklepanje naslednjih zavarovanj:

- premoženjska zavarovanja,
- življenjska zavarovanja,
- naložbena zavarovanja in
- avtomobilska zavarovanja.

4.3 Tržišče

Avtorji Valcl, Štebih, Kralj, Klemenčič (2006, 28–29) so zapisali, da se na tržišču izvaja trženje kot celota trženjskih aktivnosti podjetij in posameznikov pri menjavi izdelkov z okoljem, ki so usmerjene k zadovoljevanju potreb porabnikov. S trženjskimi aktivnostmi so mišljene dejavnosti trženjskega spleta, ki so: izdelek, prodajna cena, prodajne poti in tržno komuniciranje.

Avtor Kotler (2004, 5) je zapisal, da beseda trženje izvira iz angleške besede marketing, katere osnova je beseda market in zajema vse aktivnosti, ki so kakorkoli povezane s trgov. Prav zato si lahko pod pojmom trženje predstavljamo vse poslovne dejavnosti v podjetju, ki se ukvarjajo s prodajo izdelkov in storitev in iščejo pot od proizvajalca do kupca. Po njegovem mnenju je trženje proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanje cen in odločanje v zvezi s tržnim komuniciranjem in z distribucijo izdelkov in storitev z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja kupcev in podjetja.

4.3.1 Analiza trga

Avtor Potočnik je zapisal (2002, 56–57), da bi moralo vsako podjetje, ki želi vstopiti na trg, proučiti trženjsko okolje. Slednje naj bi tudi bilo izhodišče za strateško trženjsko načrtovanje ter za trženjske aktivnosti podjetja.

Isti avtor navaja, da podjetje ob tem razpolaga z notranjimi in zunanjimi viri podatkov, ki se nanašajo na:

- konkurente – ki podjetju dajo informacije, kdo so njihovi glavni konkurenti, kakšne so njihove prednosti in slabosti, kakšni so njihovi cilji in strategije, kdo so potencialne stranke,
- družbene omejitve – ki vplivajo na poslovanje podjetja preko zakonskih predpisov, omejitev, cen, oglaševanja, varovanja konkurence, varstva potrošnikov.

Sami smo se v okviru ustanavljanja Zavarovalniške/Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc s. p. lotili analize trga, saj se zavedamo, da je to ključni del za določitev ciljnega trga.

Analiza trga nam pomaga spoznati trg, potrebe kupcev, prednosti lokacije podjetja in primerne kanale za pridobivanje kupcev.

Analizo trga smo pričeli s študijo podobnih podjetij, identificirali smo potencialne kupce in jih poskusili podrobneje spoznati. Prav tako smo analizirali trg z brskanjem po internetu, pridobili smo podatke pri Gospodarski zbornici in Obrtni zbornici ter najeli strokovnjake s tega področja.

4.3.2 Analiza konkurence

Rebernik je zapisal (1999, 335), da mora vsako podjetje poznati konkurente, ki ga na trgu obdajajo. To mora poznati vsako podjetje, ki želi vleči prave poslovne poteze in ima vizijo dolgoročnega uspešnega poslovanja. Isti avtor je mnenja, da mora podjetje upoštevati nekatere vzročno-posledične povezave, saj bo na ta način lažje prepoznalo in analiziralo konkurenco na trgu:

- konkurenca je večja z večanjem števila podjetij v panogi in njihovo vse večjo podobnostjo po velikosti in zmogljivosti,
- konkurenca je večja, kadar povpraševanje po izdelkih narašča počasneje,
- konkurenca je vedno močnejša, kadar podjetja znižujejo cene ali uporabljajo druge tržne taktike (bonusi, rabati, akcije), da bi obdržala obseg prodaje,
- konkurenca v panogi narašča premo sorazmerno z dobičkonosnostjo posameznih strateških poslovnih potez, ki jih vlečejo rivalska podjetja.

V okviru ustanavljanja Zavarovalniške/Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p. smo se lotili analize konkurence in ugotovili, da le-ta zajema:

- | | |
|---|------|
| • Zavarovalnico Maribor | 35 % |
| • Zavarovalnico Adriatic Slovenika | 30 % |
| • Zavarovalnico Triglav | 20 % |
| • ostale manjše zavarovalnice (Thilia, Aliansa) | 15 % |

Za večje zavarovalnice, ki so naša konkurenca, je značilno, da so dalj časa na trgu, da so prepoznavne, imajo krajevni monopol, razvejanost poslovalnic ter kapitalsko moč – kar ocenjujemo za njihovo konkurenčno prednost. Kot slabost konkurence lahko zaradi njihove

velikosti štejemo: togost, neustrežljivost in napadalno politiko kadra. Hkrati smo mnenja, da konkurenca ni cenovno ugodnejša od naše ponudbe izdelkov, razen v primeru akcij, ki se občasno izvajajo. Moramo pa še omeniti, da je prednost konkurence njihovo marketinško komuniciranje, ki preko oglaševanja skrbi za promocijo večjih zavarovalnic, saj si to lahko privoščijo zaradi finančnih sredstev, ki jih naše podjetje nima. Prav tako se večje zavarovalnice promovirajo preko sponzorstva in donacij.

4.3.3 Analiza priložnosti in ovir ter prednosti in slabosti (SWOT-analiza)

Avtorji Valcl, Štebih, Kralj, Klemenčič (2006, 34–35) menijo, da naj podjetje zaradi hitrih, nepredvidljivih in pogosto tudi neprijetnih sprememb v okolju uporabi metodološko okolje po metodi SWOT. Bistvo SWOT-analize je, da ovrednoti in temeljito analizira stanje na tržišču ter informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje. Skratka, s pomočjo SWOT- analize lahko podjetje povzema vse informacije iz okolja in pomaga podjetju ugotoviti, katere so njegove prednosti in slabosti, ter opredeliti priložnosti in nevarnosti, ki jih ponuja okolje. Po mnenju Potočnika (2002, 57) so priložnosti podjetja rezultat poslovne moči podjetja ali ugodnih okoliščin in se nanašajo na:

- rast trga,
- zvestobo kupcev,
- dober odnos s kupci,
- pridobitev patenta ali nakup licence.

Omenjeni avtor pa navaja tudi možnosti za probleme in nevarnosti za podjetje, ki so posledica slabosti podjetja in neugodnih okoliščin:

- pomanjkanje sredstev,
- prevelika zadolženost,
- državni ukrepi,
- ostra konkurenca.

Tudi sami smo se v okviru ustanavljanja Zavarovalniške/Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p. lotili analiziranja stanja na tržišču glede na možne ovire pri poslovanju in

opredelili potencialne slabosti podjetja. Prav tako pa smo tudi proučili priložnosti in prednosti podjetja, kar predstavlja za podjetje pozitivno izhodišče za poslovanje.

ZUNANJI TRŽNI VPLIVI	
Možnosti (Priložnosti) +	Ovire (Nevarnosti) -
• visoka rast tržišča • zvestoba kupcev • pridobljeni certifikati in specializacije • pozitiven gospodarski cikel • partnerski odnos in delovanje na dolgi rok	• slabe možnosti financiranja • spremenjene potrebe kupcev • vstop novih konkurentov iz držav članic EU • omejevalna zakonodaja
NOTRANJI KONKURENČNI VPLIVI	
Prednosti +	Slabosti -
• jasna vizija in strateška usmeritev • dobro ime oz. ugled podjetja • uveljavljena blagovna znamka • fleksibilnost podjetja • celovitost ponudbe • znanje in usposobljenost zaposlenih	• nezadostnost kadrov • povečani stroški za prepoznavnost podjetja • nestimulativno nagrajevanje zaposlenih • nepripravljenost ljudi za delo v majhnih podjetjih

Tabela 1: SWOT-analiza

Vir: Lastni vir

Menimo namreč, da Zavarovalni Agenciji MARK, Marjan Krajnc, s. p. ugotovitev priložnosti, ki jih lahko izkoristi, ter izogibanje nevarnostim, omogoča pripravo takšne trženjske strategije, ki je podjetju v prid. Za nas je tudi zelo pomembno spoznanje, da lahko nevarnost postane priložnost, če jo pravočasno zaznamo in ukrepamo.

4.3.4 Načrt tržnih ciljev in tržne strategije

Prodnik (2002, 41–42) navaja, da vsako novoustanovljeno podjetje že pred začetkom poslovanja izbere ciljni trg, kjer bo delovalo na osnovi segmentiranja trga. Tržno segmentiranje zajema delitev trga na ločene dele, v katerih se nahajajo kupci in porabniki izdelkov z enakimi ali s podobnimi značilnostmi in imajo podobne zahteve do izdelkov in podobne odzive na trženjske aktivnosti. To je predpogoj za določitev ciljnega trga, ugotovitev tržnih segmentov, na osnovi katerih se podjetje odloči, na katere tržne segmente se bo usmerilo.

Isti avtor je podal načela osnove segmentiranja:

- geografska segmentacija, ki se nanaša na velikost naselij, stopnjo naseljenosti, vrsto podnebja, tip pokrajine,
- demografska segmentacija, ki se nanaša na starost, spol, dohodek, velikost družine, življenjski cikel družine,
- psihografska segmentacija, ki se nanaša na osebnostne lastnosti posameznikov in njihov življenjski slog,
- vedenjska segmentacija, ki se nanaša na priložnost in okoliščine nakupa, iskane koristi izdelkov, uporabnikov status, stopnjo potrošnje, stopnjo lojalnosti, pripravljenost za nakup, stopnjo marketinške občutljivosti,
- ter druge osnove segmentiranja, ki se nanašajo na posameznikovo lastno podobo o sebi, odnosu do imidža izdelka.

Avtor Šauperl (2008, 46–48) pa navaja naslednje tržne cilje, ki si jih vsako podjetje lahko zastavi glede na trg, kjer bo delovalo:

- želeni tržni delež,
- želeni ciljni tržni segmenti kupcev in pozicije pri posameznem tržnem segmentu,
- zelene oblike prodaje,
- zelene lokacije prodaje in pozicije na posamezni lokaciji,
- želen obseg prodaje,
- cenovna politika,
- politika konkurenčnosti,

- politika propagiranja,
- politika trženjske kulture,
- politika postprodajnih aktivnosti.

Avtor navaja tudi tržne strategije, na katere bi si moral vsak podjetnik odgovoriti:

- strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti,
- strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev,
- strategija konkurenčnosti,
- strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja,
- strategija rasti trženja,
- strategija razvoja trženjske kulture,
- strategija postprodajnih aktivnosti.

Kot odgovor na vsa teoretična priporočila smo se v Zavarovalni agenciji MARK, Marjan Krajnc, s. p. odločili, da je v prvi fazi potrebno poznavanje segmentov naših obstoječih in potencialnih strank. Zavedamo se, da je na vse bolj konkurenčnem trgu za uspešno poslovanje ključno poznavanje segmentov končnih uporabnikov in njihovih potreb. Tržni potencial vsakega podjetja je maksimalni možni obseg prodaje, ki ga lahko dosežemo ponudniki ob idealni kombinaciji in z medsebojnim učinkovanjem vseh dejavnikov povpraševanja.

Vsak podjetnik, in tudi naše podjetje, si želi na domačem trgu pridobiti čim večji tržni delež, vendar je to na začetku težko doseči. Zato je zelo pomembno, kako podjetje posluje v prvih dveh letih poslovanja, saj se v tem obdobju že vidi, ali bo podjetje obstalo ali propadlo.

V Zavarovalni agenciji MARK, Marjan Krajnc, s. p. smo si zastavili naslednje tržne cilje, ki se nanašajo na poslovanje podjetja in jih navajamo v nadaljevanju.

Ker smo v Zavarovalni agenciji MARK, Marjan Krajnc, s. p. optimistični in verjamemo vase, smo si zadali plan doseganja naslednjih tržnih deležev po letih:

- 1. leto: 10 %
- 2. leto: 10 %
- 3. leto: 10 %
- 4. leto: 15 %

Naš ciljni tržni segment zajema:

- individualne uporabnike zavarovalniških storitev 70 %
- podjetja 30 %

Kot želene oblike prodaje – zastavili smo si naslednji cilj:

- samostojna prodaja 20 %
- v obliki kooperacije 80 %

Zastavili smo si tudi želene lokacije prodaje zavarovalniških izdelkov:

- 1. leto: v Mariboru
- 2. leto: renomirati v Mariboru
- 3. leto: širiti – odpreti v drugem kraju (Ptuj)
- 4. leto: širiti – odpreti še v nekem kraju (Lenart)

Zastavili smo si cenovno politiko, ki bo temeljila na konkurenčnih cenah zavarovalniških izdelkov, ki bodo zadoščale za pokrivanje stroškov in ustvarjanje dobička.

Naša politika konkurenčnosti se nanaša na ustrezno kakovost produktov, ustrezno ceno zavarovalniških izdelkov ter na fleksibilnosti in sposobnosti hitrega odziva na zahteve in potrebe strank. Vse našeto bomo lahko izvajali s pomočjo pripadnosti zaposlenih in dobro usposobljenega kadra.

Politika reklamiranja našega podjetja se nanaša na večjo prepoznavnost na trgu, zato smo se odločili za oglaševanje ponudbe našega podjetja, ki bo potekalo v revijah s finančno vsebino, lokalnem časopisu in lokalnem radiu. Odločili smo se tudi za ključno reklamno sporočilo, ki se bo glasilo: Varno in preskrbljeno življenje! Politika javnega nastopanja našega podjetja se bo izvajala z vključevanjem v lokalno skupnost in s pomočjo kakšnega zunanjega podjetja, ki se ukvarja s stiki z javnostjo.

Naše podjetje se je odločilo tudi za posebnosti v politiki trženja, ki bo temeljila na pridobivanju naklonjenosti kupcev, v okviru dodatnih uslug in ugodnosti – darila.

V Zavarovalni agenciji MARK, Marjan Krajnc, s. p. smo si zastavili naslednje tržne strategije, ki se nanašajo na poslovanje podjetja in jih navajamo v nadaljevanju.

Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti:

- atraktivna lokacija,
- izdelava predstavitvenega kataloga,
- vključevanje v lokalno skupnost (donacije, sponzorstva),
- preverjanje zadovoljstva kupcev in posledično nagrajevanje zaposlenega osebja,
- prepoznavanje novih akcij konkurence (dobri poslovni odnosi).

Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev temelji na sistemu nagrajevanja zvestobe:

- darilni programa za zveste stranke,
- pošiljanje voščilnic za praznike,
- pošiljanje voščilnic za osebne praznike (rojstni dan) ali dogodke (rojstvo otroka, poroka).

Strategija konkurenčnosti našega podjetja bo temeljila na aktivnostih – ponuditi več, kot ponuja konkurenca, in to na naslednjih segmentih:

- nižje cene zavarovalniških izdelkov,
- reklamni material,
- nagrade v času promocij,
- interne promocije.

Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja našega podjetja se nanaša na otvoritveno predstavitev podjetja ter reklame (lokalni radio, TV, časopisi).

Strategija rasti obsega trženja se nanaša na našo osredotočenost na prodajo na slovenskem trgu z eno osebo, predvidena letna rast kumulativne prodaje pa naj bo cca. 10 % na leto.

Strategija razvoja trženjske kulture zajema naš moto: "Kupec ima vedno prav!" ali "Kupec je kralj!", ki je hkrati tudi pravilo v večini podjetij, ki se ukvarjajo s prodajo podobnih izdelkov. Ker pa se pri prodaji zavarovalnih produktov zgodi, da nekateri poslovni partnerji nimajo dovolj znanja o zavarovalnih izdelkih, radi prisluhnejo in nas prosijo za pomoč.

Strategija postprodajnih aktivnosti se nanaša na skrb za ohranjanje kupcev in sprotno prilagajanje njihovim potrebam (določene aktivnosti lahko urejamo tudi pri stranki, oziroma na dogovorjeni lokaciji).

4.3.5 Cenovna politika in podjetniška kalkulacija

Avtor Potočnik (2002, 224–225) je mnenja, da mora podjetje ob določitvi prodajnega asortimenta opredeli tudi pomen cene za izdelke, ki jih prodaja. S cenovnimi cilji podjetje določi, kaj želi doseči z oblikovanjem cene. Ker je vsako podjetje zmeraj ustanovljeno z namenom rasti in razvoja v prihodnje, morajo biti tudi cene izdelkov podjetja temu namenjene. Dejstvo je namreč, da podjetje z neustrezno cenovno politiko ne more pokriti stroškov in ustvariti vsaj minimalnega dobička. Cenovna politika našega podjetja je in bo odvisna od konkurenčnosti izdelka, njegove kompleksnosti in drugih odločilnih dejavnikov (pogoji s strani matičnega kooperativnega podjetja). Pri raziskavi cen imamo običajno na razpolago simulacijo trga (npr. testiranje elastičnosti potrošnikov in konkurenčnih produktov) v cilju oblikovanja ravni cen, ki bodo prinašala maksimalni dobiček. Dolgoročna odločitev vsakega podjetja je, da uveljavi konkurenčne cene in takšna bo tudi cenovna politika Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p.

V našem podjetju smo se odločili za naslednjo kalkulacijo zavarovalniških izdelkov, ki bo upoštevala:

- ponudbeno minimalno ceno,
- potne stroške,
- želeno provizijo.

Primer kalkulacije za zavarovalni produkt: Apollo+ je narejen za 10 % zaslužek in prodajna cena je izračunana vključno z DDV-jem.

POSTAVKA	EUR
POTNI STROŠKI 10 km/pogodbo, 1km = 0,29 €	2,9
PROVIZIJA (10 %)	3
PROVIZIJA IN STROŠKI SKUPAJ	5,9
REALNA CENA PRODUKTA	24,1
PRODAJNA CENA (z DDV-jem)	30

Tabela 2: Izračun prodajne cene

Vir: Lastni vir

Zavarovalna agencija MARK, Marjan Krajnc, s. p. bo pripravila cenik zavarovalniških izdelkov, ki se bo prilagajal konkurenci in predvsem kooperativnemu podjetju Zavarovalnice X:

Apollo+ – minimalni obrok = 30 €

Apollo fix – enkratni polog = 2500 €

Avtomobilsko zavarovanje (14. premijski razred za 55 kw) = 330,04 €

Delni kasko: kombinacija D = 110 € (nalet domačih in divjih živali ter stekla)

kombinacija E = 80 € (stekla)

kombinacija H = 140 € (poškodbe na parkirnem prostoru)

kombinacija J = 60 € (svetlobna telesa in ogledala)

4.3.6 Napoved prodaje

Kotler (2004, 202) je zapisal, da mora biti prodajni proces usmerjen tako, da je naravnan na razumevanje nakupnega vedenja kupcev in mora zadovoljiti njihove potrebe ter želje. Kupec v nakupnem procesu sledi naslednjim fazam:

- prepoznavanje potreb,
- iskanje informacij,
- vrednotenje elementov,
- nakupna odločitev in
- ponakupno vrednotenje.

Ista avtor navaja načrt trženja, ki naj zajema:

- Napoved prodaje Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p. je ovrednotena s količino izdelkov, za katero podjetje dejansko pričakuje, da jo bo prodalo v določenem obdobju pri določeni ravni svojih trženjskih aktivnosti.

- Zavarovalni produkt: Apollo fix	2/mesec
Apollo+	10/mesec
- Avtomobilsko zavarovanje	20/mesec
- Avtomobilsko in delni kasko	5/mesec
- Avtomobilsko – kasko	5/mesec
- Premoženijsko zavarovanje	10/mesec

Pogoji za pesimistično napoved prodaje, ki se nanaša na zmanjšanje prometa za 30 %, temeljijo na delni izgubi obstoječih strank zaradi konkurenčnejše ponudbe konkurence.

Pogoji za optimistično napoved prodaje, ki se nanaša na povečanje prometa za 30 %, temeljijo na sklenitvi večjih zavarovalnih pogodb z večjimi podjetji in razširitvijo zavarovalnih izdelkov.

Izbira prodajnih poti Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p. bo potekala preko:

- obstoječih zavarovalnih pogodb (stalne stranke),
- tranzitne poti (oglaševalne table),
- medijskega oglaševanja (lokalni radio, TV, časopis).

Prodajni pogoji Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p. bodo zajemali možnost plačila:

- z gotovino, kjer se bo strankam obračunal določen popust,
- s plačilnimi karticami,
- s plačevanjem preko trajnih nalogov.

Stalne stranke bodo ob podaljšanju sklenitve zavarovanja deležne določenih popustov in simbolnih daril. Način in stroški distribucije našega podjetja se nanašajo na: razne promocije, objave v medijih, tiskanje reklamnega materiala, stroške potovanja do strank ter ostale stroške.

V nadaljevanju predstavljam napoved prodaje za enega agenta, za obdobje 4 let.

Zavarovalna agencija MARK, Marjan Krajnc, s. p.				
1. KOLIČINSKA NAPOVED PRODAJE ZA ENEGA AGENTA				
VRSTA PRODAJE	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Apollo fiks	10	26	29	32
Apollo+	50	132	145	160
Avtomobilsko zavarovanje	100	264	290	320
Avtomobilsko zavarovanje – delni kaski	25	66	73	81
Avtomobilsko zavarovanje – kasko	25	66	73	81
Premoženjsko zavarovanje	50	132	145	160
SKUPAJ:	260	686	755	834
2. VREDNOSTNA NAPOVED PRODAJE				
VRSTA PRODAJE	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4

Apollo fiks	2500,00	6600,00	7260,00	7986,00
Apollo+	150,00	396,00	436,00	479,00
Avtomobilsko zavarovanje (5 %)	1650,00	4356,00	4792,00	5271,00
Avtomobilsko zavarovanje – delni kaski (D + J)	223,68	590,53	649,60	714,56
Avtomobilsko zavarovanje – kasko (300 €) 15,8 €	395,00	1042,80	1147,08	1261,79
Premoženjsko zavarovanje	500,00	1320,00	1452,00	1597,00
SKUPAJ REALISTIČNA NAPOVED	5418,68	14305,33	15736,68	17309,35
SKUPAJ PESIMISTIČNA NAPOVED	3793,08	10013,73	11015,68	12116,55
SKUPAJ OPTIMISTIČNA NAPOVED	7044,28	18596,93	20457,68	22502,16
POVPR. MESEČNI REAL. PROMET	1083,76	1192,11	1311,39	1442,45

Tabela 3: Napoved prodaje za enega agenta
Vir: Lastni vir

V nadaljevanju je predstavljena tabela, ki zajema razširjeno napoved prodaje od enega agenta do ostalih zaposlenih po letih.

Zavarovalna agencija MARK, Marjan Krajnc, s. p.			
Leto	Letna realizacija enega zav. agenta	Zaposleni	Letna realizacija vseh zaposlenih
1.	5.418,68	3	16.256,04
2.	14.305,33	3	42.915,99
3.	15.736,68	5	78.683,40
4.	17.309,35	7	121.165,45

Tabela 4: Letna realizacija vseh zaposlenih
Vir: Lastni vir

4.3.7 Drugi tržni dejavniki

V nadaljevanju bomo predstavili tudi druge tržne dejavnike, ki imajo vpliv na realizacijo Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p.

- Vpliv sezone, ki se kaže v tem, da se pred poletjem poveča vplačilo zavarovanja stanovanjskih hiš in kmetijskih pridelkov, saj je večja verjetnost škodnih dogodkov – toče, neurja.
- Večji obseg na področju avtomobilskega zavarovanja, povečano povpraševanje po dodatnem avtomobilskem zavarovanju, je moč pričakovati v zimskih in poletnih mesecih.

Pri obeh segmentih bomo poskušali že pred kritično sezono stopiti v stik s čim več obstoječimi in potencialnimi strankami in jim ob odločitvi za dodatno sklenjeno zavarovanje ponuditi dodatne bonuse ali druge ugodnosti.

4.4 Načrt organizacije in človeških virov

Avtorica Ivanuša Bezjak (2005, 23) je mnenja, da organizacijo tvori skupina ljudi, ki želijo doseči cilje, ki jih kot posamezniki ne bi mogli doseči. Da bi zastavljene cilje organizacije dosegli, delujejo povezano in v okviru takšnih medsebojnih odnosov, ki jim prinašajo željeno tržno pozicijo.

Lahko bi torej sklenili, da je organizacija usmerjena k ciljem, ki so bolj ali manj poznani vsem zaposlenim in je sestavljena iz:

- programa, usmerjenega k ciljem in smotrom, ki imajo določen pomen,
- psiho-socialnega sistema ljudi, ki se povezujejo v skupine,
- tehnološkega obeležja – saj ljudje uporabljajo znanje in tehnike,
- strukture med seboj povezanih dejavnosti, ko ljudje opravljajo naloge po vnaprej premišljenih postopkih.

4.4.1 Makro in mikro organizacija

Avtorica Urlep (2009, 26–27) je zapisala, da je organizacija osnovna proizvodna enota v tržnem gospodarstvu. Le-ta sledi načelu dobrega gospodarja in skuša proizvajati z najmanjšimi možnimi stroški ter doseči največjo možno prodajo na trgu. Organizacije se med seboj razlikujejo po organiziranosti, formalnopравни obliki, velikosti in dejavnosti, geografskem območju poslovanja, lastnini in drugih značilnostih. Velikost organizacije izražamo s številom zaposlenih in s celotnimi prihodki od prodaje. V Sloveniji so merila naslednja:

- mikro podjetje ima do 5 zaposlenih ter dosega do 200.000 EUR celotnih prihodkov od prodaje,

- majhno podjetje ima do 50 zaposlenih in dosega do 13 mio EUR celotnih prihodkov od prodaje,
- srednje veliko podjetje ima do 250 zaposlenih in dosega do 48 mio EUR celotnih prihodkov od prodaje,
- veliko podjetje ima več kot 250 zaposlenih in presega 48 mio EUR celotnih prihodkov od prodaje.

Glede na velikost organizacije je slednja tudi ustrezno organizirana. Za mikro podjetja je značilna naslednja shema zaposlovanja:

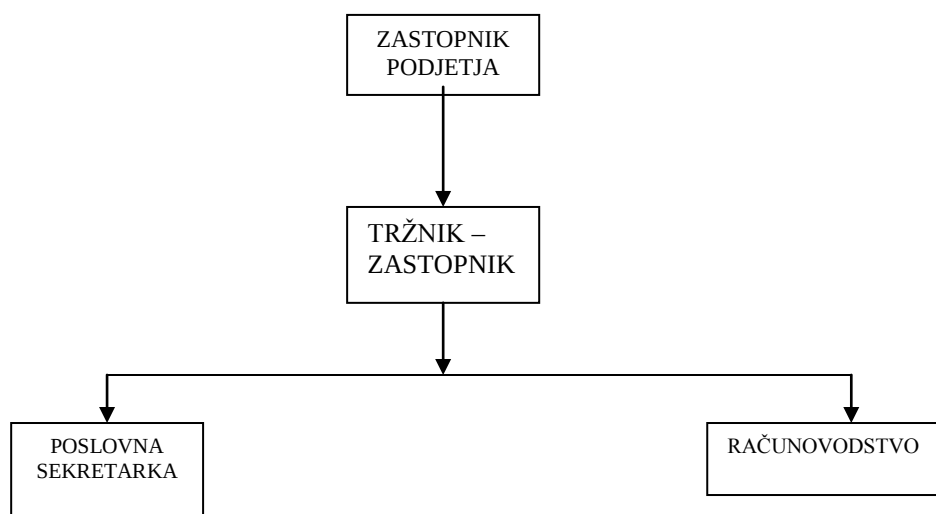


Tabela 5: Zaposlitvena shema mikro podjetja

Vir: Lastni vir

Glede na velikost in organizacijsko strukturo podjetja ter zastavljene cilje našega podjetja Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p. smo si zanj zastavili naslednjo organizacijsko shemo:

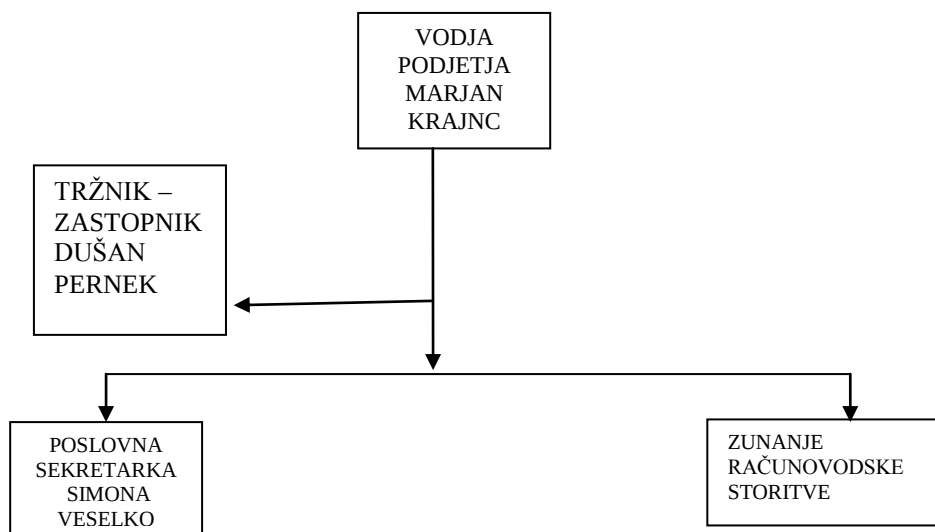


Tabela 6: Zaposlitvena shema mikro podjetja Zav. agencija MARK, Marjan Krajnc, s. p.
Vir: Lastni vir

4.4.2 Vodilni kader

Po navedbah avtorja Šauperla (2008, 54) podjetje vodi vodstvena skupina ali posameznik, ki je lahko v vlogi lastnika, v vlogi vodje podjetja ali v vlogi obojega – kot je v večini v malem podjetništvu. Posameznik ali vodstvena ekipa je tista, ki določa vizijo, poslanstvo, cilje, strategijo in dinamiko izvajanja podjetniškega poslovanja, odloča o vseh pomembnih odločitvah, prenaša pooblastila na nižje hierarhične nivoje, delegira naloge in izvaja nadzor nad izvajanjem, poslovanjem ter rezultatom poslovanja ter ukrepa ob morebitnih odstopanjih od načrtanih ciljev, strategije, poslanstva in vizije.

V podjetju Zavarovalna agencija MARK, Marjan Krajnc, s. p. bodo v samem začetku zaposlene tri osebe, vendar bo število zaposlenih naraščalo z odpiranjem novih agencij. Zastopnik in vodja podjetja je g. Marjan Krajnc, ki bo hkrati tudi delal na terenu – tržil zavarovalne izdelke. Naše izkušnje iz prejšnjega podjetja, kot zavarovalnega zastopnika, so na trženju celotnega programa predvsem na terenu. Zaradi boljšega in kakovostnejšega pristopa strankam bomo zaposlili še dve osebi: Dušana Perneka in Simono Veselko. Dušan Pernek je že v prejšnjem podjetju delal kot komercialist, zavarovalniški zastopnik. Delo pozna in ga ne bo potrebno uvajati, kar je zelo pozitivno za mlado začetno podjetje. Simona Veselko je poslovna sekretarka in je trenutno prijavljena na borzi dela. Njeno delovno področje bo zajemalo pomoč v prodaji in v delu osnovnega računovodstva ter nabave.

4.4.3 Kadrovska projekcija

Vsako podjetje ob ustanovitvi zraven vodilnega kadra načrtuje tudi zaposlovanje izvajalcev poslovnega procesa (Šauperl, 2008, 55). Zato v poslovnem načrtu pripravijo tabelo zaposlovanja po letih, po delovnih mestih, po zahtevani izobrazbi in drugih pogojih dela ter številu obstoječih ter načrtovanih izvajalcev, kakor tudi podatke o redno zaposlenih in priložnostno zaposlenih.

ZAVAROVALNA AGENCIJA MARK, Marjan Krajnc, s. p.								
Delovno mesto	Izob.	Dat. zapos.	1. leto	Dat. zapos.	3. leto	Dat. zapos.	4. leto	Skupno
Vodja agencije	VI.	01.08.	1					1
Komercialist	V.	01.08.	1	01.01.	1	01.01.	1	3
Posl. sekretarka	V.	01.08.	1	01.01.	1	01.01.	1	3
Skupaj zaposleni		01.08.	3	01.01.	5	01.01.	7	7

Tabela 7: Kadrovska projekcija Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p.

Vir: Lastni vir

4.4.4 Načrt stroškov dela

V okviru ustanavljanja podjetja je prav tako naloga vodje, da pripravi načrt stroškov dela (Šauperl, 2008, 55). Slednji zajema zneske plač, izračunane v bruto zneskih po letih ter delovnih mestih, katerih seštevke v posameznem letu nam služi kot ključni podatek za stroške dela. K navedenemu dodamo oceno vrednosti pogodbenega dela, izposojene delovne sile ter seveda druge stroške dela, kot so prehrana, regres, prevoz na delo in z dela.

ZAVAROVALNA AGENCIJA MARK, Marjan Krajnc, s. p.										
<i>NAČRT PLAČ – PODAN V €</i>										
			1. leto		2. leto		3. leto		4. leto	
DEL. MESTO	Izob.	NP/mes.	Za	Plača	NP	Plača	Za	Plača	Za	Plača
Vodja agencije	VI.	700	1	3500	700	8400	1	8400	1	8400
Komercialist	V.	650	1	3250	650	7800	2	15600	3	23400
Posl. sekretarka	V.	600	1	3000	600	7200	2	14400	3	21600
Skupaj neto plača				9750		23400		38400		53400
Prehrana		78	3	1170	78	2808	5	4680	7	6552
Prevoz na delo		25	2	250	25	600	4	1200	6	1800
Regres					500	1000	4	2000	6	3000
Skupaj stroški zaposlenih				11170		27808		46280		64752

Tabela 8: Načrt plač Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p.

Vir: Lastni vir

4.5 Pogoji poslovanja

Za uspešno delovanje podjetja mora slednje razpolagati z ustreznim znanjem, delovnim prostorom ter opremo, ki je nujna za nemoteno delovanje slednjega. V ta namen bomo v nadaljevanju bolj podrobno predstavili vse našete dejavnike.

4.5.1 Znanje

Stalno izobraževanje in spremljanje znanja in aktivnosti je za nas pomembno področje, ki mu namenjamo veliko pozornosti. Poleg pridobivanja formalnega znanja se redno in dejavno udeležujemo strokovnih tečajev in seminarjev s področja zavarovalništva, kar bomo izvajali tudi v prihodnje.

4.5.2 Poslovni prostor

Zavarovalniška agencija MARK, Marjan Krajnc, s. p. bo dejavnost opravljala v lastnih poslovnih prostorih. Slednji bodo nameščeni v pritličju stanovanjske hiše in bodo zajemali pisarniški prostor s tremi pisalnimi mizami in stoli za stranke. V istem prostoru bodo nameščene tudi potrebne omare, ki bodo namenjene za shranjevanje dokumentacije.

4.5.3 Oprema

V nadaljevanju predstavljamo okvirni načrt opreme, ki bo nameščena v poslovnem prostoru.

Nabava			1. leto		3. leto	4. leto	
Oprema	Kol	Cena/€	Vrednost/€	Kol	Vrednost/€	Vrednost/€	Amort. st.
Prenosni računalnik (GERICOM X5)	2	999,00	1998,00	1	999,00	999,00	50 %
Računalnik (TroN EP CS 9877 DF)	1	549,00	549,00	1	549,00	549,00	50 %
Monitor (Novita 19" LCD DVI)	1	184,00	184,00	1	184,00	184,00	50 %
Multifunkcijska naprava (HP Office Jet)	1	139,00	139,00	1	139,00	139,00	50 %
Tehnično varovanje (Sintal)	1	735,00	735,00	1	735,00	735,00	20 %
Miza pisalna (140 x 80)	3	150,00	450,00	2	300,00	300,00	20 %
Stol vrtiljak	3	259,00	777,00	2	518,00	518,00	20 %
Stol konferenčni	6	20,00	120,00	4	80,00	80,00	20 %
Omara regalna (205 x 100 x 40)	3	135,00	405,00	2	270,00	270,00	20 %
Svetlobni napis (100 x 25)	1	150,00	150,00	1	150,00	150,00	20 %
Telefon	3	25,00	75,00	1	75,00	75,00	50 %
Licenca Microsoft Windows	3	300,00	900,00	2	600,00	600,00	20 %
SKUPNO			6482		4599,00	4599,00	

Tabela 9: Načrt opreme poslovnega prostora Zav. agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p.

Vir: Lastni vir

4.5.4 Vlaganja in viri za naložbe

Vsa oprema za pisarno in vsi tehnični pripomočki (naprave) se nabavljajo iz lastnih sredstev, ki smo jih privarčevali v preteklosti. Za potrebe prihodnjih naložb pa pričakujemo tudi sofinanciranje Zavarovalnice X, kar znaša 20 % osnovnih stroškov.

4.6 Kritična tveganja, problemi in načrt ukrepov

V nadaljevanju bomo predstavili tudi morebitna tveganja in probleme, ki se lahko pojavijo ob ustanovitvi podjetja.

4.6.1 Kritična tveganja in problemi

Avtor Šauperl (2008, 55) je zapisal, da bodoče podjetnike obdaja kar nekaj nevarnosti ob pričetku poslovanja, če nanje niso pripravljeni. Zato je potrebno že ob snovanju poslovnega načrta evidentirati ključna kritična tveganja in probleme, ki bi poslovno idejo lahko ogrozili. Tako naj bi vsak podjetnik hkrati s predvidenimi tveganji in z morebitnimi problemi predvidel tudi rešitve, ki bi slednje omilili.

Tudi v Zavarovalni agenciji MARK, Marjan Krajnc, s. p. smo se lotili predvidevanja kritičnih tveganj in problemov, ki bi nas v delovanju podjetja lahko doleteli. Temeljna naloga ocene tveganja je odkriti vse oziroma čim več šibkih strani v podjetju ter jih skušati odpraviti v najkrajšem času.

Mogoča tveganja in problemi, ki se lahko pojavijo:

- povečana konkurenčnost direktnih partnerjev na slovenskem trgu,
- povečana konkurenčnost tujih trgov,
- zaostreni predpisi s strani zakonodaje,
- upadanje kupne moči,
- kopičenje zapadlih obveznosti poslovnih partnerjev zaradi slabe likvidnosti,
- spremembe politike in strategije zavarovalnice X do zavarovalnih agentov s. p.

4.6.2. *Ukrepi za preprečitev kritičnih tveganj in problemov*

Opredelili smo tudi ukrepe, ki bi kritična tveganja in probleme zmanjšali oziroma omilili njihov vpliv na delovanje našega podjetja:

- z nenehnim izobraževanjem bomo skušali ohranjati obstoječi nivo strank,
- z ustreznim osebnim kontaktom se bomo trudili, da bodo obstoječe stranke z našim delom zadovoljne in nas bodo priporočale tudi znancem in prijateljem,
- predvsem bo naša prednost predanost strankam in prilagodljivost ter pomoč ob škodnih primerih,
- poslovno korektno bomo poslovali z zavarovalnico – principalom –, in sledili njegovim strateškim spremembam.

Pri vdoru tuje konkurence na slovenski trg ne bomo mogli narediti ničesar, prilagajali pa se bomo predpisom, ki jih narekuje zakonodaja.

4.7 *Finančni načrt*

Po navedbah avtorja Šauperla (2008, 56) je priprava finančnega načrta za uspešno poslovanje izjemnega pomena, saj so vanj vključene vse bistvene sestavine, povezane s finančnim in z računovodskim poslovanjem. Gre torej za finančne in računovodske projekcije pričakovanih gibanj v določenem obdobju ali stanj na neki dan v določenem obdobju.

Ključni elementi finančnega načrta, ki jih je zapisal isti avtor, so:

- opredelitev izhodišč za finančno načrtovanje,
- finančna zasnova naložb in virov zanje ter načrt vračanja tujih virov,
- izračun potrebnih obratnih sredstev,
- načrt stroškov poslovanja,
- načrt izkaza poslovnega izida,
- načrt kazalnikov poslovanja (gospodarnost, donosnost, ...),
- načrt praga donosnosti ali točke preloma,
- načrt izkaza finančnega izida,
- načrt izkaza stanja.

4.7.1 Izhodišča za finančno načrtovanje

Izhodišča za poslovno finančno načrtovanje so po avtorju Šauperlu (2008, 56) lahko različno strukturirana, lahko so vzeta po računovodskih standardih, za povsem praktični podjetniški vidik pa so lahko obrazci praktično zasnovani – vendar morajo zajemati vse zahtevane kategorije.

4.7.2 Načrt stroškov in finančnih odhodkov

V nadaljevanju predstavljamo načrt stroškov in finančnih odhodkov za Zavarovalniško agencijo MARK, Marjan Krajnc, s. p.

NAČRT STROŠKOV IN ODHODKOV				
	LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4
Vrsta stroškov				
A. SPREMENLJIVI STROŠKI				
1. Stroški nabave materiala	0	0	0	0
2. Nabavna vrednost prodanega blaga	0	0	0	0
3. Stroški storitev	0	0	0	0
4. Spremenljivi del plač (bruto)	0	0	0	0
5. Podjemne pogodbe ali avtorska dela	0	0	0	0
Skupaj spremenljivi stroški				
B. STALNI STROŠKI				
1. Stroški plač zaposlenec (neto)	9600	9600	9600	9600
2. Davki in prispevki na plače	3361	3361	3361	3361
3. Režijske tuje storitve	0	0	0	0
4. Režijski material in drobn inventar	150	150	150	150
5. Amortizacija	0	0	0	0
6. Energija in PTT	288	288	288	288
7. Najemnina	0	0	0	0
8. Reklama	100	100	100	100
9. Zavarovanje	0	0	0	0
10 Drugi stroški	0	0	0	0
- potni stroški	0	0	0	0
- prehrana	1542	1542	1542	1542
- regres	0	0	0	0
- ostalo	0	0	0	0
Skupaj stalni stroški	15.041	15.041	15.041	15.041
C. FINANČNI ODHODKI	0	0	0	0

1. Finančni odhodki za obresti	0	0	0	0
2. Drugi finančni odhodki	0	0	0	0
Skupaj finančni odhodki	0	0	0	0
D. IZREDNI ODHODKI	0	0	0	0
E. SKUPNI STROŠKI IN ODHODKI	15.041	15.041	15.041	15.041

Tabela 10: Načrt stroškov in finančnih odhodkov Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p.

Vir: Lastni vir

4.7.3 Načrt izkaza bilance stanja

V nadaljevanju predstavljamo načrt izkaza bilance stanja za Zavarovalniško agencijo MARK, Marjan Krajnc, s. p.

BILANCA STANJA					
	AOP	LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4
SREDSTVA (002+022+047)	001	6.682	4.752	12.601	24.543
A. STALNA SREDSTVA (003+009+017)	002	6.682	4.402	6.921	9.083
I. Neopredmetena dolgoročna sredstva (004–008)	003	0	0	0	0
1. Dolgoročno odloženi stroški poslovanja	004	0	0	0	0
2. Dolgoročno odloženi stroški razvijanja	005	0	0	0	0
3. Dolgoročne premoženjske pravice	006	0	0	0	0
4. Dobro ime	007	0	0	0	0
5. Predujmi za neopredmetena dolgoročna sredstva	008	0	0	0	0
II. Opredmetena osnovna sredstva (010–016)	009	6.682	4.402	6.921	9.083
1. Zemljišča	010	0	0	0	0
2. Zgradbe	011	0	0	0	0
3. Proizvajalne naprave in stroji	012				
4. Druge naprave in oprema	013	6.482	4.302	6.721	8.983
5. Drobni inventar, nasadi, osnovna čreda in druga opredmetena osnovna sredstva	014	200	100	200	100
6. Opredmetena osnovna sredstva v gradnji in izdelavi	015	0	0	0	0
7. Predujmi za pridobitev opredmetenih osnovnih sredstev	016	0	0	0	0
III. Dolgoročne finančne naložbe (018–021)	017	0	0	0	0
1. Deleži in dolgoročne terjatve do podjetij v skupini	018	0	0	0	0
2. Deleži in dolgoročne terjatve do pridruženih podjetij	019	0	0	0	0
3. Deleži in druge dolgoročne finančne terjatve	020	0	0	0	0
4. Lastni deleži	021	0	0	0	0
B. GIBLJIVA SREDSTVA (023+029+041+046)	022	0	350	5.680	15.460
I. Zaloge (024–028)	023	0	0	0	0
1. Material	024				
2. Nedokončana proizvodnja	025	0	0	0	0
3. Proizvodi	026	0	0	0	0
4. Trgovsko blago	027	0	0	0	0
5. Predujmi za zaloge	028	0	0	0	0
II. Poslovne terjatve (030+035)	029	0	0	0	0

a.) Dolgoročne poslovne terjatve (031–034)	030	0	0	0	0
1. Dolgoročne poslovne terjatve do podjetij v skupini	031	0	0	0	0
2. Dolgoročne poslovne terjatve do pridruženih podjetij	032	0	0	0	0
3. Dolgoročne poslovne terjatve do drugih	033	0	0	0	0
4. Dolgoročno nevplačani vpoklicani kapital	034	0	0	0	0
b.) Kratkoročne poslovne terjatve (036–040)	035	0	0	0	0
1. Kratkoročne poslovne terjatve do kupcev	036	0	0	0	0
2. Kratkoročne poslovne terjatve do podjetij v skupini	037	0	0	0	0
3. Kratkoročne poslovne terjatve do pridruženih podjetij	038	0	0	0	0
4. Kratkoročne poslovne terjatve do drugih	039	0	0	0	0
5. Kratkoročno nevplačani vpoklicani kapital	040	0	0	0	0
III. Kratkoročne finančne naložbe (042–045)	041	0	0	0	0
1. Kratkoročni deleži v podjetjih v skupini	042	0	0	0	0
2. Kratkoročni deleži v pridruženih podjetjih	043	0	0	0	0
3. Lastni deleži	044	0	0	0	0
4. Druge kratkoročne finančne naložbe	045	0	0	0	0
IV. Dobroimetja pri bankah, čeki in gotovina	046	0	350	5.680	15.460
C. AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	047				
Zabilančna sredstva	048	0	0	0	0
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV (050+067+068+082)	049	6.682	4.752	12.601	24.543
A. KAPITAL (051+054+055+060-061+062-063+064)	050	6.682	4.752	12.601	24.543
I. Vpoklicani kapital (052-053)	051	6.682	4.402	6.921	9.083
1. Osnovni kapital	052	6.682	4.402	6.921	9.083
2. Nevpoklicani kapital (odbitna postavka)	053	0	0	0	0
II. Kapitalske rezerve	054	0	0	0	0
III. Rezerve iz dobička (056–059)	055	0	0	0	0
1. Zakonske rezerve	056	0	0	0	0
2. Rezerve za lastne deleže	057	0	0	0	0
3. Statutarne rezerve	058	0	0	0	0
4. Druge rezerve iz dobička	059	0	0	0	0
IV. Preneseni čisti dobiček	060	0	0	0	0
V. Prenesena čista izguba	061	0	0	0	0
VI. Čisti dobiček iz poslovnega leta	062	0	350	5.680	15.460
VII. Čista izguba poslovnega leta	063	0	0	0	0
VIII. Prevrednoteni popravki kapitala (065+066)	064	0	0	0	0
1. Splošni prevrednoteni popravek kapitala	065	0	0	0	0
2. Posebni prevrednoteni popravki kapitala	066	0	0	0	0
B. REZERVACIJE	067	0	0	0	0
C. FINANČNE IN POSLOVNE OBVEZNOSTI (069+075)	068	0	0	0	0
A.) Dolgoročne finančne in poslovne obveznosti (od 070 do 074)	069	0	0	0	0
1. Dolgoročne obveznosti na podlagi obveznic	070	0	0	0	0
2. Dolgoročne finančne obveznosti do bank	071	0	0	0	0
3. Dolgoročne finančne in poslovne obveznosti do podjetij v skupini	072	0	0	0	0
4. Dolgoročne finančne in poslovne obveznosti do pridruženih podjetij	073	0	0	0	0
5. Druge dolgoročne finančne in poslovne obveznosti	074	0	0	0	0
b.) Kratkoročne finančne in poslovne obveznosti (od 076 do 081)	075	0	0	0	0
1. Kratkoročne obveznosti na podlagi obveznic	076	0	0	0	0
2. Kratkoročne finančne obveznosti do bank	077	0	0	0	0

3. Kratkoročne poslovne obveznosti do dobaviteljev	078	0	0	0	0
4. Kratkoročne finančne in poslovne obveznosti do podjetij v skupini	079	0	0	0	0
5. Kratkoročne finančne in poslovne obveznosti do pridruženih podjetij	080	0	0	0	0
6. Druge kratkoročne finančne in poslovne obveznosti	081	0	0	0	0
D. PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	082				
Zabilančne obveznosti	083	0	0	0	0

Tabela 11: Načrt izkaza bilance stanja Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p.

Vir: Lastni vir

4.7.4 Načrt izkaza poslovnega uspeha

V nadaljevanju predstavljamo načrt izkaza poslovnega uspeha za Zavarovalniško Zavarovalno agencijo MARK, Marjan Krajnc, s. p.

IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA					
	AOP	LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4
A. ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE (od 091+094 do 096)	090	16.256	42.916	78.683	121.165
I. Čisti prihodki od prodaje proizvodov in storitev na domačem trgu (092+093)	091	16.256	42.916	78.683	121.165
1. Čisti prihodki od prodaje proizvodov in storitev na domačem trgu, razen najemnin	092	16.256	42.916	78.683	121.165
2. Čisti prihodki od najemnin	093	0	0	0	0
II. Čisti prihodki od prodaje blaga in materiala na domačem trgu	094	0	0	0	0
III. Čisti prihodki od prodaje proizvodov in storitev na tujem trgu	095	0	0	0	0
IV. Čisti prihodki od prodaje blaga in materiala na tujem trgu	096	0	0	0	0
B. POVEČANJE VREDNOSTI ZALOG PROIZVODOV IN NEDOKONČANE PROIZVODNJE	097	0	0	0	0
C. ZMANJŠANJE VREDNOSTI ZALOG PROIZVODOV IN NEDOKONČANE PROIZVODNJE	098	0	0	0	0
Č. USREDSTVENI LASTNI PROIZVODI IN LASTNE STORITVE	099	0	0	0	0
D. SUBVENCIJE, DONACIJE, REGRESI, KOMPENZACIJE IN DRUGI PRIHODKI, KI SO POVEZANI S POSLOVNIMI UČINKI	100	0	0	0	0
E. DRUGI POSLOVNI PRIHODKI	101	0	0	0	0
F. KOSMATI DONOS OD DO POSLOVANJA (090+097-098+099 do 101)	102	16.256	42.916	78.683	121.165
G. POSLOVNI ODHODKI (104+115+120+124)	103	15.790	35.342	58.070	80.502
I. Stroški blaga, materiala in storitev (105+106+110)	104	880	1.610	3.120	4.680
1. Nabavna vrednost prodanega blaga in materiala	105	0	0	0	0
2. Stroški porabljenega materiala (od 107 do 109)	106	280	410	720	1.080
a) stroški materiala	107	150	150	200	300

b) stroški energije	108	130	260	520	780
c) drugi stroški materiala	109	0	0	0	0
3. Stroški storitev (od 111 do 114)	110	600	1.200	2.400	3.600
a) transportne storitve	111	0	0	0	0
b) najemnine	112	600	1.200	2.400	3.600
c) povračila stroškov zaposlenim v zvezi z delom	113	0	0	0	0
d) drugi stroški storitev	114	0	0	0	0
II. Stroški dela (od 116 do 119)	115	12.730	31.552	52.424	73.296
1. Stroški plač	116	9.750	23.400	38.400	53.400
2. Stroški pokojninskih zavarovanj	117	1.560	3.744	6.144	8.544
3. Stroški drugih zavarovanj	118	0	0	0	0
4. Drugi stroški dela	119	1.420	4.408	7.880	11.352
III. Odpisi vrednosti (od 121 do 123)	120	2.180	2.180	2.526	2.526
1. Amortizacija neopredmetenih dolgoročnih sredstev in opredmetenih osnovnih sredstev	121	2.180	2.180	2.526	2.526
2. Prevrednotovalni poslovni odhodki pri neopredmetenih dolgoročnih sredstvih in opredmetenih osnovnih sredstvih	122	0	0	0	0
3. Prevrednotovalni poslovni odhodki pri obratnih sredstvih	123	0	0	0	0
IV. Drugi poslovni odhodki	124	0	0	0	0
H. DOBIČEK IZ POSLOVANJA (102–103)	125	466	7.574	20.613	40.663
I. IZGUBA IZ POSLOVANJA (103–102)	126				
J. FINANČNI PRIHODKI (128+132+136)	127	0	0	0	0
I. Finančni prihodki iz deležev (od 129 do 131)	128	0	0	0	0
1. Finančni prihodki iz deležev v podjetjih v skupini	129	0	0	0	0
2. Finančni prihodki iz deležev v pridruženih podjetjih	130	0	0	0	0
3. Drugi finančni prihodki iz deležev	131	0	0	0	0
II. Finančni prihodki iz dolgoročnih terjatev (od 133 do 135)	132	0	0	0	0
1. Finančni prihodki iz dolgoročnih terjatev do podjetij v skupini	133	0	0	0	0
2. Finančni prihodki iz dolgoročnih terjatev do pridruženih podjetij	134	0	0	0	0
3. Drugi finančni prihodki iz obresti in kratkoročnih terjatev.	135	0	0	0	0
III. Finančni prihodki iz kratkoročnih terjatev (od 137 do 139)	136	0	0	0	0
1. Finančni prihodki iz obresti in kratkoročnih terjatev do podjetij v skupini	137	0	0	0	0
2. Finančni prihodki iz obresti in kratkoročnih terjatev do pridruženih podjetij	138	0	0	0	0
3. Drugi finančni prihodki iz obresti in kratkoročnih terjatev; Finančni prihodki od obresti (upoštevano že v I. in III.)	139	0	0	0	0
<i>Finančni prihodki od obresti (upoštevano že v I. in III.)</i>	140	0	0	0	0
K. FINANČNI ODHODKI (142 + 146)	141	0	0	0	0
I. Prevrednotovalni finančni odhodki (od 143 do 145)	142	0	0	0	0
1. Prevrednotovalni finančni odhodki pri finančnih naložbah v podjetja v skupini	143	0	0	0	0
2. Prevrednotovalni finančni odhodki pri finančnih naložbah v pridružena podjetja	144	0	0	0	0
3. Drugi prevrednotovalni finančni odhodki	145	0	0	0	0
II. Finančni odhodki za obresti in iz drugih obveznosti (od 147 do 149)	146	0	0	0	0

1. Finančni odhodki za obresti in iz drugih obveznosti do podjetij v skupini	147	0	0	0	0
2. Finančni odhodki za obresti in iz drugih obveznosti do pridruženih podjetij	148	0	0	0	0
3. Drugi finančni odhodki za obresti in iz drugih obveznosti	149	0	0	0	0
Finančni odhodki od obresti (upoštevano že v II.)	150	0	0	0	0
L. DAVEK IZ DOBIČKA IZ REDNEGA DELOVANJA	151	117	1.894	5.153	10.166
M. ČISTI DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA (125+127-126-141-151)	152	350	5.680	15.460	30.497
N. ČISTA IZGUBA IZ REDNEGA DELOVANJA (126+141-125-127+151)	153				
O. IZREDNI PRIHODKI (155 + 156)	154	0	0	0	0
I. Subvencije, donacije in podobni prihodki, ki niso povezani s poslovnimi učinki	155	0	0	0	0
II. Drugi izredni prihodki	156	0	0	0	0
P. IZREDNI ODHODKI (158 + 159)	157	0	0	0	0
I. Kritje izgube iz prejšnjih obdobj	158	0	0	0	0
II. Drugi izredni odhodki	159	0	0	0	0
R. DOBIČEK ZUNAJ REDNEGA DELOVANJA (154-157)	160	0	0	0	0
S. IZGUBA ZUNAJ REDNEGA DELOVANJA (157-154)	161				
Š. DAVEK IZ DOBIČKA ZUNAJ REDNEGA DELOVANJA	162	0	0	0	0
T. DRUGI DAVKI	163	0	0	0	0
U. CELOTNI DOBIČEK (125+127-126-141+160-161)	164	466	7.574	20.613	40.663
V. CELOTNA IZGUBA (126+141-125-127-160+161)	165				
Z. DAVKI SKUPAJ (151+162+163)	166	117	1.894	5.153	10.166
Ž. ČISTI DOBIČEK OBRAČUNSKEGA OBDOBJA (164-166)	167	350	5.680	15.460	30.497
X. ČISTA IZGUBA OBRAČUNSKEGA OBDOBJA (165+166)	168	0	0	0	0
POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENCEV NA PODLAGI DELOVNIH UR V OBRAČUNSKEM OBDOBJU (na 2 decimalki)	169	3	3	5	7
ŠTEVILO MESECEV POSLOVANJA	170	5	12	12	12
POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH		3	3	5	7
Skupni prihodki		16.256	42.916	78.683	121.165
Skupni odhodki		15.790	35.342	58.070	80.502

Tabela 12: Načrt izkaza poslovnega uspeha Zav. agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p.
Vir: Lastni vir

4.7.5 Načrt kazalcev poslovanja

V nadaljevanju predstavljamo načrt kazalcev poslovanja za Zavarovalniško agencijo MARK, Marjan Krajnc, s. p.

KAZALNIKI POSLOVANJA		LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4
A. KAZALNIKI INVESTIRANJA, FINANCIRANJA IN PLAČILNE SPOSOBNOSTI					
I.A. KAZALNIKI INVESTIRANJA					
1. Delež osnovnih sredstev v sredstvih %		100,00	92,63	54,92	37,01
2. Delež obratnih sredstev v sredstvih %		0,00	7,37	45,08	62,99
3. Delež finančnih naložb v sredstvih %		0,00	0,00	0,00	0,00
I.B. KAZALNIKI FINANCIRANJA					
1. Delež kapitala v financiranju %		100,00	100,00	100,00	100,00
2. Delež dolgov v financiranju %		0,00	0,00	0,00	0,00
3. Kapitalska pokritost stalnih sredstev		1,00	1,08	1,82	2,70
4. Celotne obveznosti do kapitala (finančni vzvod) %		0,00	0,00	0,00	0,00
I.C KAZALNIKI PLAČILNE SPOSOBNOSTI					
1. Dolgoročna pokritost dolgoročnih sredstev in zalog		1,00	1,08	1,82	2,70
2. Kratkoročna pokritost kratkoročnih obveznosti (kratkoročni koeficient)		#DEL/0!	#DEL/0!	#DEL/0!	#DEL/0!
3. Pospešena pokritost kratkoročnih obveznosti (pospešeni koeficient)		#DEL/0!	#DEL/0!	#DEL/0!	#DEL/0!
4. Razmerje med kratkoročnimi terjatvami in kratkoročnimi obveznostmi		#DEL/0!	#DEL/0!	#DEL/0!	#DEL/0!
II. KAZALNIKI OBRAČANJA IN DNEVI VEZAVE					
1. Obračanje obratnih sredstev		#DEL/0!	94,75	9,78	5,04
2. Obračanje zalog (letno)		#DEL/0!	#DEL/0!	#DEL/0!	#DEL/0!
3. Obračanje terjatev iz poslovanja (primerljiv samo v panogi!)					
4. Dnevi vezave zalog (v dnevih)		0,00	0,00	0,00	0,00
5. Dnevi vezave terjatev iz poslovanja (v dnevih)		0,00	0,00	0,00	0,00
6. Dnevi vezave kratkoročnih obveznosti iz poslovanja (v dnevih)		0,00	0,00	0,00	0,00
III. KAZALNIKI GOSPODARNOSTI, DONOSNOSTI IN DOHODKOVNOSTI					
1. Celotna gospodarnost		1,03	1,21	1,35	1,51
2. Gospodarnost poslovanja		1,03	1,21	1,35	1,51
3. Čista dobičkovnost skupnih prihodkov %		2,15	13,24	19,65	25,17
4. Proizvodnost sredstev		2,43	9,03	6,24	4,94
5. Čista donosnost sredstev %		5,23	119,53	122,69	124,26
6. Čista donosnost kapitala %		5,23	129,03	223,38	335,76
7. Dobičkovnost prihodkov iz poslovanja %		2,87	17,65	26,20	33,56
8. Celotna dobičkovnost prihodkov iz poslovanja %		2,87	17,65	26,20	33,56
9. Čista dobičkovnost prihodkov iz poslovanja %		2,15	13,24	19,65	25,17
10. Delež davkov v celotnem dobičku %		400,12	399,90	400,02	399,99

11. Skupni prihodki na zaposlenega (v 000 SIT)		5.419	14.305	15.737	17.309
12. Čisti dobiček/izguba na zaposlenega v (000 SIT)		117	1.893	3.092	4.357
13. Povprečna mesečna plača na zaposlenega v SIT		650	650	640	636
IV. DENARNI TOK (v 000 SIT)					
1. Enostavni denarni tok		2.530	7.860	17.986	33.023
2. Sprememba v obratnih sredstvih					
3. Popravljeni denarni tok					
4. Naložbe v opredmetena denarna sredstva					
Dodana vrednost na zaposlenega		512.535	1.376.867	1.511.260	1.664.071
VREDNOSTI PRAG RENTABILNOSTI		97,11 %	82,29 %	73,74 %	66,36 %
Koeficient celotne gospodarnosti		102,95 %	121,43 %	135,50 %	150,51 %
Finančna varnost		1	1	1	0

Tabela 13: Načrt kazalcev poslovanja Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p.

Vir: Lastni vir

Vrednostni prag rentabilnosti, to je točka, ko se izenačijo prihodki in stroški, je prvo leto pri 97,11 % realizaciji načrtovane prodaje, drugo leto pri 82,29 %, tretje leto 73,74 % in četrto leto 66,36 %.

Kazalnik dobičkovnosti prihodkov iz poslovanja za prvo leto je 2,87 %, v drugem letu je 17,65 %, v tretjem letu je 26,20 % in četrto leto je 33,56 %.

Koeficient celotne gospodarnosti je za prvo leto 102,95 %, za drugo leto je 121,43 %, za tretje leto je 135,50 % in za četrto leto je 150,51 %.

Vsi trije kazalci so dejavnosti primerni.

4.7.6 Načrt izkaza finančnega toka

Podjetje posluje s tako imenovanim ENOSTAVNIM DENARNIM TOKOM, ki je po načrtu vseskozi pozitiven in je s tem zagotovljena redna likvidnost.

4.7.7 Komentar k finančnemu načrtu

Finančni načrt je glede na zastavljene rezultate dobro načrtovan, saj izkazuje pozitivno poslovanje in rast podjetja v naslednjih letih. To pa omogoča stabilno rast poslovanja Zavarovalne agencije MARK, Marjan Krajnc, s. p.

4.8 Terminski plan

V nadaljevanju predstavljamo terminski plan pričetka poslovanja in zagona dejavnosti za Zavarovalno agencijo MARK, Marjan Krajnc, s. p.

		jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec
1.	Ustanovitev podjetja in zaposlovanje												
2.	Nakup osnovnih sredstev in drobnega inventarja												
3.	Podpis pogodb o poslovnem sodelovanju												
4.	Specializacija za življenjsko zavarovanje												
5.	Specializacija za avtomobilsko zavarovanje												
6.	Specializacija za naložbeno zavarovanje												
7.	Specializacija za obrtno zavarovanje												
8.	Priprava na zaključek leta												

Tabela 14: Terminski plan za leto 2010

Vir: Lastni vir

5 ZAKLJUČEK IN SKLEPNE MISLI

Kot smo uvodoma zapisali, smo si ob snovanju diplomske naloge zastavili cilj predstaviti pot od zamisli do dejanske ustanovitve podjetja, ki jo mora prehoditi vsak posameznik, ki želi ustanoviti samostojno podjetje.

V diplomski nalogi smo predstavili vse korake, ki so potrebni za načrtovanje in delovanje lastnega podjetja. Poudarek je zamisel o lastnem podjetju ter načrtovanje ustanovitve slednjega po vseh korakih, ki se nanašajo na vsa področja, ki vplivajo na poslovanje podjetja. To je področje okolja podjetja, v katerem bo slednje delovalo, način trženja, ki ga bo podjetje izvajalo, števila zaposlenih, lokacije podjetja, obsega poslovanja po posameznih letih, marketinga ter pogojev poslovanja.

Da bi bila zastavljena strategija poslovanja podjetja, smo praktično izvedli tudi anketo med naključno izbranimi obstoječimi in potencialnimi strankami podjetja. To pomeni, da smo z izdelanim anketnim vprašalnikom izpeljali anketno tržno raziskavo o »mehkih« dejavnikih, ki vplivajo na prodajo zavarovalniških izdelkov. Odgovori na anketni vprašalnik so nam podali odgovore o želenem načinu prodaje s poudarkom na komunikaciji med zavarovalniškim agentom in strankami.

Vsi naštet vidiki, ki smo jih v diplomski nalogi združili, so nam dali kakovostno sliko, kako se naj posameznik, ki se odloči za samostojno pot, loti le-te. Menimo, da bo predstavljena diplomska naloga izhodišče našim naslednikom za lažjo in objektivnejšo načrtovanje samostojne dejavnosti.

Poudariti moramo, da nam je študij na Akademii dal ogromno znanja in praktičnih izkušenj, ki jih sedaj v praksi s pridom uporabljamo. S pridobljenim znanjem in z ustreznim pristopom profesorjev na Akademii smo se diplomske naloge lotili z velikim zanosom in veseli smo, da smo zmogli v njej predstaviti vse aspekte, ki so potrebni za vsakega podjetnika in njegovo podjetje.

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

1. Interno glasilo Zavarovalnice Grawe, 2008.
2. Ivanuša Bezjak, M.: *Poslovanje*, Academia, Višja strokovna šola za komercialiste, Maribor, 2005.
3. Kotler, P.: *Management trženja*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2004.
4. Ojstršek, V.: *Zavarovalništvo*, VKŠ, Celje, 2005.
5. Potočnik, V.: *Temelji trženja s primeri iz prakse*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2002.
6. Prodnik, J.: *Trženje, gradivo za interno uporabo*, Zavod B 2, Ljubljana, 2002.
7. Rebernik, M.: *Ekonomika podjetja*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1999.
8. Slovensko zavarovalno združenje: *Bank Insurance Training Slovenia* – izobraževanje zavarovalnih zastopnikov in zavarovalnih posrednikov, Ljubljana, Gradivo, pripravljeno v okviru projekta PHARE, št. 98-0175.00.2006.
9. Šauperl, F.: *Podjetništvo*. Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2008.
10. Valch, A., Šteblih, M., Kralj, M., Klemenčič, B.: *Trženje*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2006.

VIRI

Lastni viri

7 PRILOGE

ANKETNI VPRAŠALNIK

KAKŠNEGA ZAVAROVALNEGA ZASTOPNIKA SI ŽELITE?

Spoštovani!

Moje ime je Marjan Krajnc in zaključujem študij na Višji šoli ACADEMIA. Ob zaključku študija pripravljam diplomsko nalogo v kateri želim raziskati vaše mnenje o tem, kakšnega zavarovalnega zastopnika si želite.

Ker mi je vaše mnenje zelo pomembno vas prosim, da izpolnite predložen anketni vprašalnik, sestavljen izključno za potrebe moje diplomske naloge. Na ta način mi boste pomagali pri zaključku študija.

Zahvaljujem se za vašo prijaznost.

Spol:

Starost:

Izobrazba:

1 – moški

1 – do 20 let

1 – osnovna šola

2 – ženska

2 – od 21 do 30 let

2 – poklicna šola

3 – od 31 do 40 let

3 – srednja šola

4 – od 41 do 50 let

4 – višja šola

5 – nad 50 let

5 – visoka šola ali fakulteta

1. Ali je za vas pomembno, da je zavarovalni zastopnik prijazen?

a) da

b) ne

2. Ali je za vas pomembno, da je zavarovalni zastopnik ustrežljiv?

a) da

b) ne

3. Ali je za vas pomembno, da je zavarovalni zastopnik ažuren?

a) da

b) ne

4. Ali je za vas pomembno, da je zavarovalni zastopnik strokovno podkovan?

a) da

b) ne

5. Ali je za vas pomembno, da vam zavarovalni zastopnik svetuje pri sklepanju zavarovanja?

a) da

b) ne

6. Ali je za vas pomembno, da je zavarovalni zastopnik urejen?

a) da

b) ne

7. Ali je za vas pomembno, da vas zavarovalni zastopnik ob sklepanju zavarovanja obišče na domu in si vzame čas za vas?

a) da

b) ne

8. Ali je za vas pomembno, da vam zavarovalni zastopnik ob škodnem primeru stoji ob strani, vam svetuje ter pomaga pri odškodninskem zahtevku?

a) da

b) ne

9. Ali je za vas pomembno, da zaupate vašemu zavarovalnemu zastopniku?

a) da

b) ne