

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,  
MARIBOR**

**DIPLOMSKO DELO  
TRŽENJSKI NAČRT Al-metal d.o.o.**

Kandidat: Primož Lepej

Študent študija ob delu

Številka indeksa: 11190040018

Program: Strojništvo

Mentor: Janez Dulc, univ. dipl. ing. str.

Maribor, december 2010

## **IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA**

Podpisani Primož Lepej, št. indeksa 11190040018, izjavljam, da sem avtor diplomskega dela z naslovom Trženjski načrt Al-metal d.o.o., ki sem jo izdelal pod mentorstvom Janeza Dulca univ. dipl. ing. str.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- 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 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 ne dovoljujem VSŠ Academia objave diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor,

Podpis študenta:

## **ZAHVALA**

Z diplomskim delom se zaključuje obdobje študentskega življenja. Zato se ob tej priložnosti zahvaljujem vsem, ki so mi pri tem stali ob strani. V prvi vrsti bi se rad zahvalil svoji družini, ki mi je stala ob strani in imela razumevanje tudi takrat, ko sem bil odsoten zaradi študijskih obveznosti, ter mi nudila pomoč v času študija. Prav tako se zahvaljujem vsem sošolcem, ki so mi kakor koli pomagali skozi študijske dni. Zahvaljujem se mentorju, Janezu Dulcu, univ. dipl. ing. str., za vse nasvete in vso pomoč pri pripravi diplomskega dela. Prav tako se zahvaljujem kolegom kinologom po vsej Sloveniji, ki so mi pomagali z nasveti pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici, Metki Gselman Sedak, prof., za lektoriranje mojega diplomskega dela.

## POVZETEK

Namen diplomskega dela je izdelati trženjski načrt kot osrednji del poslovnega načrta za podjetje Al-metal d.o.o. Podjetje želi nastopiti na slovenskem trgu s ponudbo avtomobilskih kletk za prevoz psov. V okviru naloge je skozi trženjsko raziskavo preučeno, ali je lastnikom psov mar, da je poskrbljeno za udoben in varen prevoz njihovih ljubljencev. Raziskava je obsegala vprašanja v zvezi s tem, ali lastniki psov potrebujejo kletko za prevoz psa v avtomobilu, koliko psov imajo in kam jih vozijo, kolikšno vsoto so pripravljeni odšteti za nakup takšne kletke oz. koliko so zanj plačali, če so jo že kupili. Z raziskavo smo ugotovili velikost in značilnosti trženjske vrzeli, ki naj bi jo družba Al-metal d.o.o. zapolnila s svojo ponudbo. V okviru trženjskega načrtovanja je izdelana tudi SWOT analiza notranjega in zunanjega okolja, sprejeti so bili cilji in strategija nastopanja družbe Al-metal na trgu. Osrednji del trženjskega načrta je operativni načrt za razvijanje proizvoda, pa tudi vseh drugih elementov trženjskega spleta (7P), temu sledi tudi načrt izvajanja in nadzora. Pomemben del trženjskega načrta in s tem diplomskega dela je tudi finančni načrt. V drugem delu diplomskega dela je predstavljen proces razvijanja ustreznega proizvoda, od ideje, koncipiranja, do aplikativnega razvoja in priprave za serijsko proizvodnjo ter za uvedbo na trg. Izdelana je tudi poslovna (stroškovna) analiza.

Poslanstvo in vizija družbe Al-metal d.o.o. je zajeta v sloganu – sporočilu: »Poskrbimo za svoje pasje ljubljence tudi pri njihovem prevozu.«

**Ključne besede:** trženje, razvijanje, raziskava, nov proizvod, kletka za psa.

## ABSTRACT

The purpose of diploma paper is to make market plan as a central part of business plan for company Al-metal d.o.o. The company wants to take up Slovene market with offer of car cages for transport of dogs. In the framework of the diploma paper I have researched by market study how many owners care to have comfortable and safe transport for their pets. The research included: how much the owners need the cage for transport of dogs in the car, how many dogs do they have and where do they drive them, how much money would they spend on buying that kind of cage or how much have they paid when they have bought it. Results of the research have shown expanse and characteristics of market gap, which should be completed by new offer in company Al-metal d.o.o. In the framework of market planning I have made SWOT analysis of inside and outside environment, there were adopted aims and strategy of taking up of company Al-metal on the market. The central part of market research is operative plan for developing the product and all the other elements of market net (7P). Here also follows the plan of execution and supervision. An important part of market plan and at the same time also of diploma paper is financial plan. In the second part of diploma paper the process of developing the appropriate product; from idea over drafting to applicative development and preparation for serial production and introduction on the market. There is also made business (expense) analysis.

Mission and vision of company Al-metal d.o.o. is included in slogan – message:

“Let’s take care for our pet dogs also at their transport.”

**Keywords:** marketing, develop, research, new product, cages for transport of dogs.

# KAZALO VSEBINE

|                                                                                                 |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>DIPLOMSKO DELO .....</b>                                                                     | <b>1</b>  |
| <b>IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA .....</b>                                                | <b>2</b>  |
| <b>ZAHVALA .....</b>                                                                            | <b>3</b>  |
| <b>POVZETEK.....</b>                                                                            | <b>4</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                           | <b>5</b>  |
| <b>1 UVOD .....</b>                                                                             | <b>9</b>  |
| 1.1 Načrt organizacije, človeških virov in stroškov dela.....                                   | 9         |
| 1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela.....                                       | 10        |
| 1.3 Predpostavke in omejitve.....                                                               | 10        |
| 1.4 Predvidene metode raziskovanja.....                                                         | 10        |
| <b>2 TRŽENJE.....</b>                                                                           | <b>12</b> |
| 2.1 Trženjsko raziskovanje in načrtovanje .....                                                 | 13        |
| 2.1.1 Analiza tržnih priložnosti .....                                                          | 13        |
| 2.1.2 Raziskovanje in analiza ciljnih trgov ter pozicioniranje .....                            | 14        |
| 2.1.3 Organizacija, uresničevanje in nadzor trženjskega spleta .....                            | 14        |
| 2.2 Razvijanje .....                                                                            | 15        |
| 2.3 Prodaja in trženjsko komuniciranje .....                                                    | 15        |
| 2.4 Distribucija.....                                                                           | 16        |
| 2.5 Poprodaja .....                                                                             | 16        |
| 2.6 CRM – Upravljanje odnosov s posameznimi kupci .....                                         | 17        |
| <b>3 TRŽENJSKA RAZISKAVA .....</b>                                                              | <b>18</b> |
| 3.1 Oblikovanje in načrtovanje trženjskih strategij.....                                        | 18        |
| <b>4 SWOT ANALIZA.....</b>                                                                      | <b>24</b> |
| <b>5 TRŽENJSKI NAČRT .....</b>                                                                  | <b>25</b> |
| 5.1 Povzetek.....                                                                               | 25        |
| 5.2 Trenutno trženjsko stanje .....                                                             | 25        |
| 5.3 Analiza poslovnih priložnosti in vprašanj .....                                             | 26        |
| 5.4 Cilji .....                                                                                 | 26        |
| 5.5 Trženjska strategija .....                                                                  | 26        |
| 5.6 Program delovanja .....                                                                     | 28        |
| 5.7 Pričakovani izkazi uspeha in stanja ter finančnih tokov, ekonomski kazalci poslovanja ..... | 29        |

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.8 Nadzor .....                                                | 33        |
| <b>6 RAZVIJANJE PROIZVODA .....</b>                             | <b>34</b> |
| 6.1 Zbiranje in ocenjevanje idej .....                          | 34        |
| 6.2 Koncipiranje .....                                          | 34        |
| 6.3 Razvoj izdelka (konstruiranje, tehnologija).....            | 35        |
| 6.4 Poslovna (stroškovna) analiza .....                         | 36        |
| 6.5 Razvijanje ostalih delov trženjskega spleta .....           | 37        |
| 6.6 Testiranje na trgu .....                                    | 37        |
| 6.7 Uvedba na trg .....                                         | 38        |
| <b>7 RAZVOJ IZDELKA .....</b>                                   | <b>39</b> |
| 7.1 Plan razvojnih aktivnosti .....                             | 39        |
| 7.2 Plan zagotavljanja kakovosti .....                          | 39        |
| 7.3 Tehnična dokumentacija .....                                | 39        |
| 7.4 Prototip .....                                              | 40        |
| 7.5 Tehnično prevzemni pogoji .....                             | 41        |
| 7.6 Tehnološka dokumentacija, kosovnice, materialni listi ..... | 42        |
| 7.7 Kontrolna dokumentacija .....                               | 42        |
| 7.8 Dobavne pogodbe .....                                       | 43        |
| 7.9 Spremna dokumentacija .....                                 | 43        |
| 7.10 Komercialna dokumentacija .....                            | 44        |
| 7.11 Testni proizvodi .....                                     | 44        |
| 7.12 Ocenjevalni list .....                                     | 44        |
| <b>8 ZAKLJUČEK .....</b>                                        | <b>45</b> |
| <b>9 LITERATURA IN VIRI .....</b>                               | <b>46</b> |
| <b>10 PRILOGA .....</b>                                         | <b>47</b> |
| 10.1 Trženjska raziskava .....                                  | 47        |

## KAZALO TABEL

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Tabela št. 1: Lokacija prodaje.....                    | 18 |
| Tabela št. 2: Dejansko število psov anketirancev ..... | 21 |
| Tabela št. 3: Material za izdelavo kletk.....          | 22 |
| Tabela št. 4: SWOT analiza .....                       | 24 |

|                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabela št. 5: Strošek delovne ure in skupni odhodki v prvem letu.....               | 29  |
| Tabela št. 6: Pregled stalnih stroškov v prvem letu.....                            | 31  |
| Tabela št. 7: Pregled marketinških stroškov v prvem letu.....                       | 31  |
| Tabela št. 8: Prikaz donosnosti, rentabilnosti in praga pokritja v prvem letu ..... | 32  |
| Tabela št. 9: Kalkulacija nabave materiala za izdelavo kletke .....                 | 366 |

## KAZALO GRAFOV

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf št. 1: Število anketiranih oseb po skupinah.....                       | 20 |
| Graf št. 2: Število psov na vodnika .....                                   | 20 |
| Graf št. 3: Število psov po skupinah.....                                   | 20 |
| Graf št. 4: Število psov in njihova teža.....                               | 21 |
| Graf št. 5: Mesto psa med prevažanjem .....                                 | 22 |
| Graf št. 6: Cena, ki so jo anketiranci pripravljeni plačati za kletko ..... | 23 |

## KAZALO SLIK

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika št. 1: Udobje psa v avto kletki .....                                                                      | 33 |
| Slika št. 2: Izdelava vrat Predstavitev sklopa vrat, modelirana v računalniškem 3D programu Catia V5 19,;: ..... | 35 |
| Slika št. 3: Kletka za prevoz psa v avtomobilu.....                                                              | 38 |
| Slika št. 4: Izdelava prototipa - vrata.....                                                                     | 40 |
| Slika št. 5: Izdelava prototipa - stranica avto kletke.....                                                      | 41 |

# 1 UVOD

Naše življenje je vse bolj pestro, pa tudi zanimivo. Svoj prosti čas običajno izkoristimo za najrazličnejše dejavnosti. Med te zagotovo sodi tudi ukvarjanje z živalmi, v zadnjem času predvsem s psi. Kadar smo z njimi doma ali na sprehodu po bližnji okolici, je vse v redu. Težava nastopi, ko bi z njimi radi odšli v oddaljeni kraj, k sorodnikom, na dopust ali celo na tekmovanje. Navadno ljubljénčka zaradi varnosti namestimo na zadnje sedeže v avtomobilu ali pa v prtljažnik. Pri tem lahko nastane problem, saj pes spušča dlake, ki jih moramo po vsakem prevozu odstraniti, kar je zamudno in neprijetno opravilo.

Podjetje Al-metal d.o.o. je novoustanovljeno podjetje iz Ptuja, ki se bo v prihodnosti ukvarjalo z izdelavo transporta za domače živali. Podjetje je preučilo problem, našlo rešitev ter z idejo in raziskavo na trgu postreglo z lično in lahko kletko ali boksom za pse. Že ime podjetja »Al-metal« pove, da se podjetje ukvarja z materiali iz aluminija. Prednost podjetja je v tem, da se bodo izvajala tako fleksibilna serijska proizvodnja kot tudi individualna naročila. Podjetje ponuja svojim strankam standardne bokse, ki se jih lahko namesti v prtljažnik ali boks in ki so prilagojeni najrazličnejšim tipom vozil, tudi kombijem. Podjetje si prizadeva, da bo ves prostor strankinega prevoznega sredstva maksimalno izkoriščen in da bo med vožnjo varna stranka, pa tudi njen pes.

## ***1.1 Načrt organizacije, človeških virov in stroškov dela***

Podjetje bo registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.). Upravljanje podjetja bo v pristojnosti lastnika oz. direktorja. Naročila kupcev se bodo sprejemala preko faxes ali elektronske pošte ter preko internetnih strani. V prvem letu bo treba pozornost posvetiti predvsem trženju in posledično večji prepoznavnosti. Razvoj podjetja bo težil k večjim in modernejšim kletkam za prevoz psov v avtomobilih.

Poslanstvo in vizija družbe Al-metal d.o.o. bo zajeta v sloganu – sporočilu:

»Poskrbimo za svoje pasje ljubljénce tudi pri njihovem prevozu.«

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

Namen diplomskega dela je raziskati možnost uspeha podjetja Al-metal d.o.o. na slovenskem trgu s konkurenčno ponudbo avtomobilske kletke za prevoz psov. Izdelati želimo osnovni trženjski načrt za izdelavo dobrega poslovnega načrta pred dokončnim pristopom v realizacijo projekta.

### **Cilji diplomske naloge so:**

- izdelati tržno raziskavo,
- izvesti SWOT analizo,
- opredeliti trženjske in finančne cilje ter strategijo nastopa na trgu,
- izdelati celovit trženjski načrt v vseh delih,
- predstaviti pristop k razvijanju proizvoda.

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

Predpostavke, ki smo jih uporabili pri proučevanju problema, so:

- razpoložljivost podatkov o lastništvu psov v RS,
- možnosti izvedbe dobre trženjske raziskave,
- poznavanje problematike v kinologiji.

Nekatere omejitve so:

- omejenost na razpoložljivo literaturo in interne vire,
- zaupnost podatkov iz tržne raziskave,
- zaupnost podatkov iz trženjskega načrta,
- zaradi obsežnega področja tematike bodo nekatera področja omejeno predstavljena.

## ***1.4 Predvidene metode raziskovanja***

V okviru raziskave bodo uporabljene naslednje raziskovalne metode:

- metoda anketiranja lastnikov psov v različnih okoljih (vodniki psov, lastniki psov v mestih in na podeželju, kinologi oz. njihova društva in člani);

- ponudba konkurence na spletu, v specialističnih prodajalnah itd.;
- lastna spoznanja, pogovori.

Pri oblikovanju teoretičnega dela naloge o trženju bo uporabljena strokovna literatura in študijsko gradivo iz tega področja.

Pri oblikovanju praktičnega dela naloge bodo uporabljene lastne izkušnje in podatki ter informacije in spoznanja iz raziskovanja.

## 2 TRŽENJE

Trženje pomeni postopek iskanja trgov, na katerih bomo prodajali, izdelkov, ki jih bomo ponudili, cen, ki jih bomo zaračunali, distributerjev, ki jih bomo uporabili, in sporočil, ki jih bomo poslali. Osrednji namen trženja je ponuditi odjemalcu kar največjo vrednost za določeno ceno. Trženje je povezava podjetja s trgom, trženjski proces pa je temeljni poslovni proces, ki mora sloneti na kakovosti in odnosih (Kotler, 1996, 16).

Pojem trgov nas v polnem krogu pripelje do pojma trženja. Trženje nam pomeni dejavnost, ki se odvija v povezavi s trgi. Trženje pomeni delo s trgi z namenom, da se sprožijo možne menjave in tako zadovoljijo človeške potrebe in želje. Če si ena stran želi menjavo bolj goreče kot druga, potem imenujemo prvo stran tržniki, in drugo stran možni kupci. Tržnik je nekdo, ki išče vire pri nekom drugem in je v zameno pripravljen dati nekaj, kar ima vrednost. Tržnik pričakuje iz druge strani odziv, ki naj bi pomenil bodisi nakup ali menjavo. Drugače povedano je lahko tržnik oboje, kupec ali prodajalec. Tržna uspešnost je lahko relativna, nanjo vplivajo dobavitelji in glavne (demografske, gospodarske, fizične, tehnološke, politične, pravne, družbene in kulturne) sile v okolju. Trženje je družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobivajo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarjajo ponujajo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. Veliko truda in sposobnosti je potrebno za uspešno obvladovanje procesa menjave. O upravljanju trženja govorimo takrat, ko vsaj ena stran v možni menjavi razmišlja o ciljih in sredstvih, s katerimi bi na drugi strani vzbudila želeni odziv. Trženje (upravljanje) je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja. Ta definicija priznava, da je trženjsko upravljanje proces, ki sestoji iz analize, načrtovanja, izvedbe in nadzora, zajema storitve in ideje, temelji na načelu menjave. Cilj je dosežen takrat, ko sta obe vpleteni strani zadovoljni (Kotler, 1996, 19, Dulc, 2003, 22).

V vsaki organizaciji trženjski proces obravnavamo kot osrednji del poslovnega procesa – temeljni proces in pomeni sklop aktivnosti, od raziskave trga, trženjskega načrtovanja, preko procesa razvijanja, prodaje, podprte s trženjskim komuniciranjem in do poprodaje. Pri tem je proces razvijanja lahko zelo razvejan: razvijanje, testiranje in uvajanje novih proizvodov, razvijanje novih prodajnih poti, razvijanje novih oblik prodaje in spremljajočega trženjskega

komuniciranja, razvijanje distribucije, razvijanje poprodajnih aktivnosti itd. Tako bomo trženje obravnavali tudi v Al-metal d.o.o. (Dulc, 2003, 22).

## ***2.1 Trženjsko raziskovanje in načrtovanje***

V procesu trženjskega raziskovanja in načrtovanja se izvajajo sledeče stopnje:

- ANALIZA TRŽENJSKIH PRILOŽNOSTI – to je analiza dolgoročnih priložnosti na izbranem trgu na osnovi trženjskega raziskovanja: notranje okolje, mikrookolje, makrookolje, porabniški trgi, medorganizacijski trgi, konkurenca.
- SWOT analiza.
- RAZISKOVANJE IN IZBIRA CILJNIH TRGOV TER POZICIONIRANJE PONUDBE – merjenje in predvidevanje privlačnosti katerega koli trga, ocenitev velikosti, rasti, dobičkonosnosti in tveganja na trgu, tudi segmentacija trga, delitev trga na glavne segmente, ocenjevanje in izbira najboljših, tudi izdelčno tržna mreža: proizvodi (potrebe kupcev) – trgi (skupine porabnikov).
- OBLIKOVANJE TRŽENJSKIH STRATEGIJ – shema pozicioniranja izdelka: možni položaji proizvoda v matriki: cena, kakovost.
- NAČRTOVANJE TRŽENJSKIH PROGRAMOV – sprejemanje odločitve o trženjskih izdatkih, trženjskem spletu in razporeditvi trženjskih naporov.
- ORGANIZACIJA, URESNIČEVANJE IN NADZOR TRŽENJSKEGA NAPORA – zgraditev trženjske organizacije za uresničitev trženjskega načrta s trženjskim nadzorom (sledenje ciljem).

### ***2.1.1 Analiza tržnih priložnosti***

Namen raziskave je pridobiti pomembne informacije o trženjskem okolju. Potek trženjskega raziskovanja v petih osnovnih stopnjah je sledeč:

- opredelitev problema in ciljev raziskave;
- načrtovanje raziskave;
- zbiranje informacij;

- analiza informacij;
- predstavitev ugotovitev.

Pri tem organizacije razvijejo TIS – trženjski informacijski sistem, ki ga sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo, analiziramo, ocenjujemo in posredujemo potrebne, pravočasne in točne podatke odgovornim posameznikom v trženjskem procesu.

### ***2.1.2 Raziskovanje in analiza ciljnih trgov ter pozicioniranje***

Sodobno trženjsko delovanje zahteva delitev trga na glavne tržne segmente, ocenjevanje teh segmentov in izbiro ter ciljanje tistih tržnih segmentov, ki jih podjetje lahko najbolj oskrbi.

Trženjska segmentacija se lahko izvede na več različnih načinov: segmentacija glede na dve glavni spremenljivki, in sicer na skupino porabnikov in potrebe porabnikov. Ta okvir se imenuje izdelčno tržna mreža. Trženjski tim lahko oceni za vsako polje raven privlačnosti tržnega segmenta in raven poslovne moči podjetja. Podjetje skuša ugotoviti, katero izdelčno tržno polje najbolj ustreza ciljem in sredstvom podjetja.

### ***2.1.3 Organizacija, uresničevanje in nadzor trženjskega spleta***

Trženjsko strategijo je potrebno preoblikovati v trženjske programe s pomočjo osnovnih odločitev o:

- trženjskih izdatkih: podjetje se mora odločiti, koliko trženjskih izdatkov je potrebnih, da bo doseglo svoje trženjske cilje.
- trženjskem spletu: to je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da bi sledilo svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu.
- razporeditvi trženjskih naporov: podjetja se morajo odločiti o razporeditvi trženjskega denarja med različne izdelke, storitve, prodajne poti, medije oglaševanja in prodajna območja, poprodajo, razvijanje procesov in odnosov, izgradnjo fizičnih dokazov itd.

Podjetje Al-metal bo maksimalno sledilo zgoraj navedenim teoretičnim pravilom pravega trženjskega raziskovanja. V načrtovanju je zastavljeno, da bo podjetje v prvem letu doseglo

vsaj 5 % tržni delež, v prihodnje pa se bo ta še povečeval z večanjem prepoznavnosti na slovenskem trgu.

## ***2.2 Razvijanje***

Na področju razvijanja novih proizvodov podjetja danes razpolagajo z velikim strokovnim znanjem in izkušnjami. Nosilci razvojnih aktivnosti bi morali razpolagati s trženjskim znanjem in sodelovati s strukturami, ki direktno nastopajo na trgu. Vključiti je potrebno timsko delo in organizirati projektno vodenje. Razvoj novih izdelkov naj se organizira kot del stopenjskega procesa – razvijanje, testiranje in uvajanje novih proizvodov z vsemi stopnjami: iskanje in nabor idej, ocenjevanje idej, oblikovanje in ocenjevanje ter testiranje konceptov, trženjska strategija, poslovna analiza, razvoj izdelka, testiranje na trgu, uvedba na trg. Ta proces mora biti sestavni del širšega trženjskega procesa, torej kot logična posledica v izvajanju programa iz trženjskega načrta. Proces razvijanja novih proizvodov mora biti v podjetju obravnavan kot enakovreden proces glede na vzporedno izvajane procese razvijanja drugih trženjskih aktivnosti (prodaja, trženjsko komuniciranje, distribucija, poprodaja ...). Vse pa naj bo med seboj povezano v trženjski proces, ki ga obvladuje trženjski tim v okviru trženjskega projekta (Dulc, 2008, 35).

V primeru podjetja Al-metal bo timsko delo zamenjano z individualnim delom. Pri tem bomo sledili vsebini in cilju timskega dela: pri razvijanju bodo upoštevani vsi vidiki za uspešen nastop na trgu. V podjetju bodo razviti vsi elementi celovitega trženjskega spleta 7P: proizvod, cena, prodajne poti, trženjsko komuniciranje, procesni pristop, človeški faktor in fizični dokazi. V fazi razvijanja bo podjetje vseskozi sledilo cilju projekta: v raziskani priložnosti uspeti na trgu s ponudbo rešitve prevoza psov njihovim lastnikom.

## ***2.3 Prodaja in trženjsko komuniciranje***

Osebna prodaja je lahko v specifičnih primerih ključen način komuniciranja in ima vse večji pomen zastopniškega komunikacijskega pristopa. V takih primerih podjetja zelo dobro

izkoriščajo povezavo med oglaševanjem in osebno prodajo, ki je na splošno značilna za prodajo proizvodov (izdelkov in storitev). Zato je oglaševanje pomemben instrument v trženjskem komuniciranju za dobro prodajo. Sodobni trženjski pristop v prodaji zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost proizvoda za ciljne odjemalce. Podjetje mora komunicirati tako z obstoječimi kot z možnimi kupci. Nobeno podjetje se ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja. Podjetja za učinkovito komuniciranje najamejo oglaševalske agencije, ki izdelajo ustrezne oglase, in strokovnjake za pospeševanje prodaje, ki oblikujejo programe za spodbujanje kupovanja. Vzpostavljajo podatkovne baze preko telefona in pošte, vzpostavljajo stike z že obstoječimi in možnimi odjemalci ter najemajo agencije za publiciteto proizvoda in javno podobo podjetij. Za večino podjetij komunikacija ni vprašanje, vprašanje je, kaj, komu in kako pogosto sporočati oziroma oglaševati svojo storitev in izdelek (Kotler, 1996, 81).

V primeru podjetja Al-metal je izbira in izvedba trženjskega komuniciranja podrejena izbrani strategiji trženja kot sestavni del prodaje.

## ***2.4 Distribucija***

Pomemben del trženjskega spleta je vsekakor distribucija. Podjetje Al-metal se bo ukvarjalo predvsem s fizično distribucijo, ki pa bo maksimalno podprta z uporabo interneta ter drugih sodobnih oblik informacijske in komunikacijske tehnologije. To je proces, ki zahteva veliko pozornosti, saj je tu možno veliko prihraniti in izboljšati zadovoljstvo odjemalcev.

## ***2.5 Poprodaja***

Ohranjanje in pridobivanje kupcev sta odvisna od same kvalitete dela oz. samega izdelka in storitev. Da zadovoljimo kupce, moramo biti izvirni in ažurni pri izvajanju dobavnih rokov in izpolnjevanju vsega, kar smo obljubili in kar kupec pričakuje od proizvajalca v celotni življenjski dobi proizvoda. Poprodaja kot ohranjanje stikov s kupcem, ko je proizvod kupil, je logično nadaljevanje prodaje in distribucije in najosnovnejša ter najučinkovitejša oblika trženjskega raziskovanja.

Kako se je naša ponudba trženjskega spleta uveljavila na trgu, kaj bi bilo potrebno izboljšati ipd. izvemo najtočneje in najhitreje neposredno od kupca, in sicer z dobro organizirano in izvajano poprodajo. Prav tako moramo skrbeti za morebitne reklamacije, da se razrešijo hitro in v skladu z našim načrtovanjem in pričakovanjem kupcev. Poleg tega, da nam le-ti prinašajo najkoristnejše povratne informacije, so lahko, če so zadovoljni, tudi naši najboljši oglaševalci.

## ***2.6 CRM – Upravljanje odnosov s posameznimi kupci***

V novi dobi trženja je vse več poudarka na upravljanju odnosov s strankami ali CRM (Costumer Realitionsip Management). Če definiramo CRM, je to strateško razvijanje odnosov z donosnimi strankami, katerega namen je:

- povečati število strank;
- doseči visoko raven ponovnih nakupov;
- obdržati najdonosnejše kupce;
- povečati vrednost nakupov;
- odzivati se proaktivno »v očeh kupca« in ne »izdelka«;
- skozi pristne odnose graditi zvestobo kupcev;
- s kupci ustvariti doživljenjske odnose.

CRM je torej upravljanje odnosov s strankami, je koncept in način vodenja. Povezuje nove, drugačnim potrebam strank prilagojene trženjske aktivnosti, povezane z uporabo vseh pridobitev sodobne informacijske tehnologije. Je nadgradnja koncepta devetdesetih, kjer je temelj na upravljanju podatkov o strankah. Ponuja odgovor na vprašanje, kako učinkovito uporabljati (sedanje ali nove) podatkovne baze o strankah in tako v različnih življenjskih obdobjih zadovoljiti spreminjajoče se potrebe kupcev (Dulc, 2003, 16).

### 3 TRŽENJSKA RAZISKAVA

V okviru trženjskega raziskovanja so bile izvedene obširne raziskave, raziskovanje in analiza ciljnih trgov ter pozicioniranje.

Iz Tabele 1 je razvidna lokacija prodaje, izražena v %.

| SLOVENIJA                          | Delež prodaje v % |
|------------------------------------|-------------------|
| severovzhodna Slovenija            | 55 %              |
| Ljubljana – Notranjska – Gorenjska | 20 %              |
| Obala                              | 10 %              |
| Koroška                            | 10 %              |
| Prekmurje                          | 5 %               |
| TUJINA                             |                   |
| Hrvaška in druge sosednje države   | 10 %              |

Tabela št. 1: Lokacija prodaje

Vir: Lasten

#### ***3.1 Oblikovanje in načrtovanje trženjskih strategij***

Po opredelitvi skupine porabnikov na trgu (ciljni trg) je bilo potrebno izdelati strategijo diferenciacije in pozicioniranja. Pozicioniranje pomeni, kakšna bo (tehnična) kakovost izdelka ali storitev na trgu, kakšna bo njegova cena oziroma kje bo podjetje zasedlo položaj na trgu. Ko se odločimo za pozicioniranje svojega izdelka, moramo sprožiti opredelitev in razvijanje celotnega trženjskega spleta, s katerim se bo realiziralo načrtovano pozicioniranje.

V nadaljevanju predstavljamo trženjsko raziskavo, ki je bila opravljena v Mariboru, Slovenski Bistrici, na Ptuj, v Ljubljani, Slovenj Gradcu, Velenju, Celju, Naklem in Ajdovščini. V tržno raziskavo je vključenih 99 anketirancev, ki so opredeljeni v tri skupine. V vsaki skupini je bilo

anketiranih 33 ljudi, tako smo pridobili točno 100 anket, saj je anketo izpolnil tudi avtor diplomskega dela – uvrščen je v tretji skupini anketirancev.

**Prva skupina:** Vodniki psov, ki se prvič srečajo s psi in še ne vedo veliko o kinologiji in prevozu svojega psa.

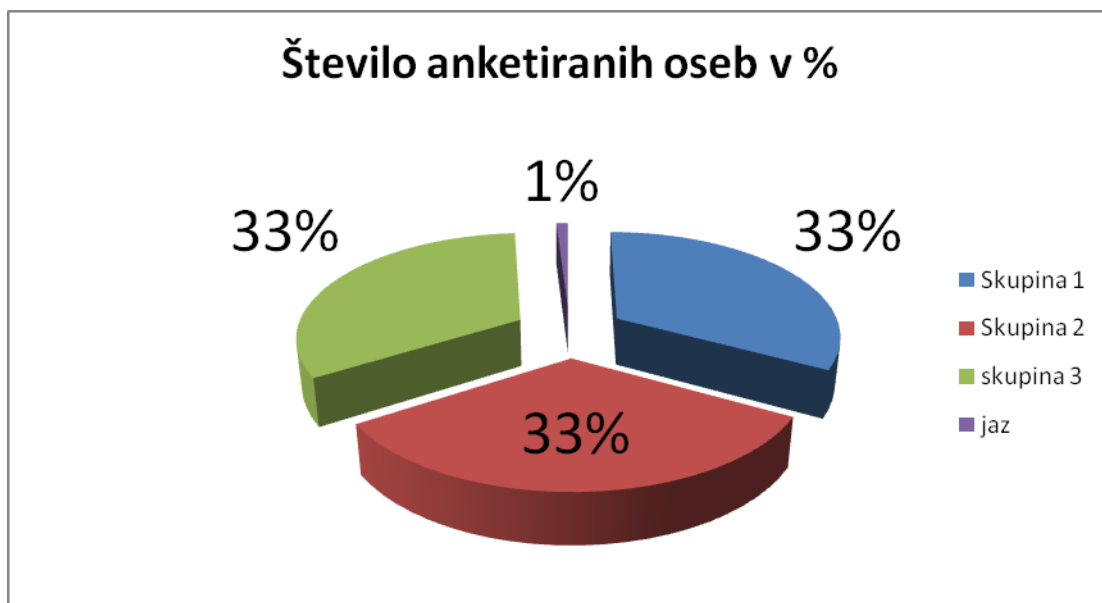
**Druga skupina:** Vodniki psov, ki imajo pse predvsem kot prave hišne prijatelje – raziskava je potekala v mestnih trgovinah za male živali, mestna središča.

**Tretja skupina:** Vodniki psov, ki se redno ukvarjajo s kinologijo, bodisi s športno, lepотно, lovsko; sem sodijo tudi vodniki reševalnih psov ipd.

S trženjsko raziskavo smo pridobili dovolj podatkov za izvajanje nadaljnjega dela. Podatke smo analizirali in pridobili rezultate, ki so predstavljeni v nadaljevanju. Nekaj rezultatov pa je zaupnih po metodi »Know How«.

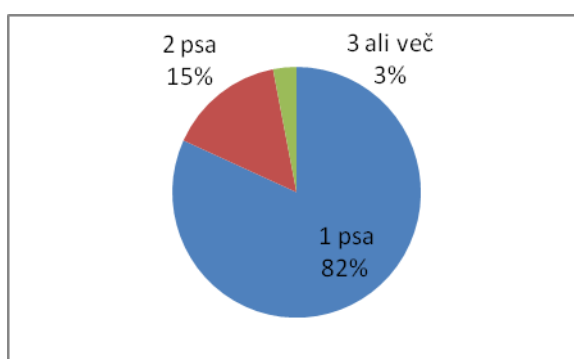
V anketi nas je zanimalo, koliko psov imajo bodoči kupci (enega, dva ali več), saj iz tega podatka izvemo tudi, koliko boksov potrebujejo in kakšni morajo biti. Velikost boksov lahko določimo glede na velikost psa oz. njegovo težo. Odgovori na vprašanje, ali so anketirani redni spremljevalci vodnikov, nam podajo informacijo o tem, ali takšno kletko res potrebujejo in ali so psi med prevozom varni. Zanimalo nas je tudi, ali imajo vprašani sploh kletko za prevoz psa in ali so jo izdelali doma ali so jo kupili. Anketirani so odgovarjali tudi na vprašanje, kakšna naj bo kletka za prevoz psa, iz katerega materiala. Eno od vodilnih meril pri izdelavi je tudi cena kletke.

V grafih je razpoznavanje skupin opredeljeno z barvami. Tako bo prva skupina razpoznavna z modro, druga z rdečo in tretja z zeleno barvo.



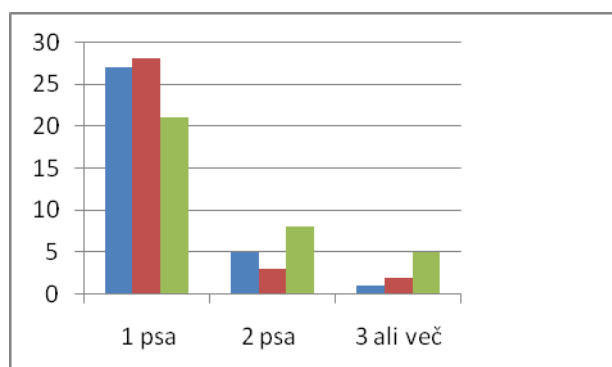
Graf št. 1: Število anketiranih oseb po skupinah. Tudi sam sem izpolnil anketo, v nadaljevanju se bom pridružil tretji skupini

Vir: Lasten



Graf št. 2: Število psov na vodnika

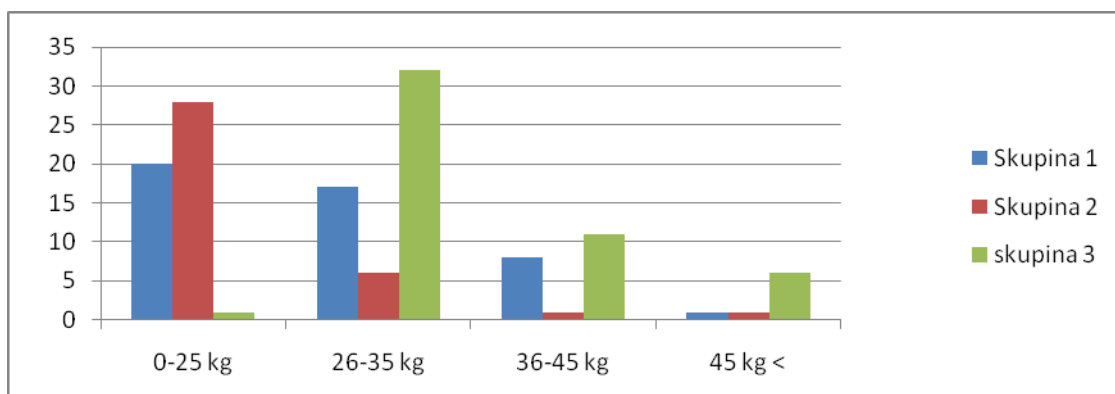
Vir: Lasten



Graf št. 3: Število psov po skupinah

Vir: Lasten

Grafa prikazujeta število psov, ki jih imajo anketiranci. V grafu št. 2 je število psov izraženo v odstotkih, iz grafa št. 3 pa je razvidno, koliko psov imajo anketiranci po posameznih skupinah. Podatek pokaže, da je perspektiva izdelava enojne kletke, saj ima kar 82 % vseh anketirancev po enega psa.



Graf št. 4: Število psov in njihova teža

Vir: Lasten

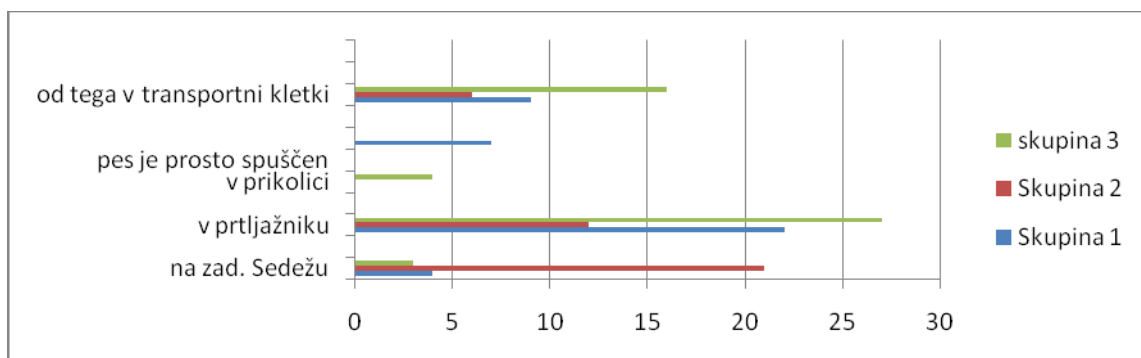
Graf št. 4 prikazuje, koliko psov sodeluje v raziskavi in njihovo težo, saj pravzaprav teža poda podatek o dimenziji kletke. Vidimo lahko, da bi 32 % lastnikov v tretji skupini najbolj potrebovalo kletke.

|           | 0-25 kg | 26-35 kg | 36-45 kg | 45 kg < | skupaj |
|-----------|---------|----------|----------|---------|--------|
| Skupina 1 | 20      | 17       | 8        | 1       | 46     |
| Skupina 2 | 28      | 6        | 1        | 1       | 36     |
| skupina 3 | 1       | 32       | 11       | 6       | 50     |
| skupaj    | 49      | 55       | 20       | 8       | 132    |

Tabela št. 2: Dejansko število psov anketirancev

Vir: Lasten

Tabela št. 2 nam pokaže dejansko število psov anketirancev. Vidimo lahko, da če združimo 2., 3. in 4. segment, ne glede na posamezne skupine, je kar 83 psov težjih od 25 kg, kar je 62,87 % vseh psov. To pomeni, da je kletko potrebno tržiti in ponujati predvsem v skupini 1 in 3.



Graf št. 5: Mesto psa med prevažanjem

Vir: Lasten

Graf št. 5 prikazuje, koliko psov se vozi v prtljažnem prostoru, pa vendar ne v kletki.

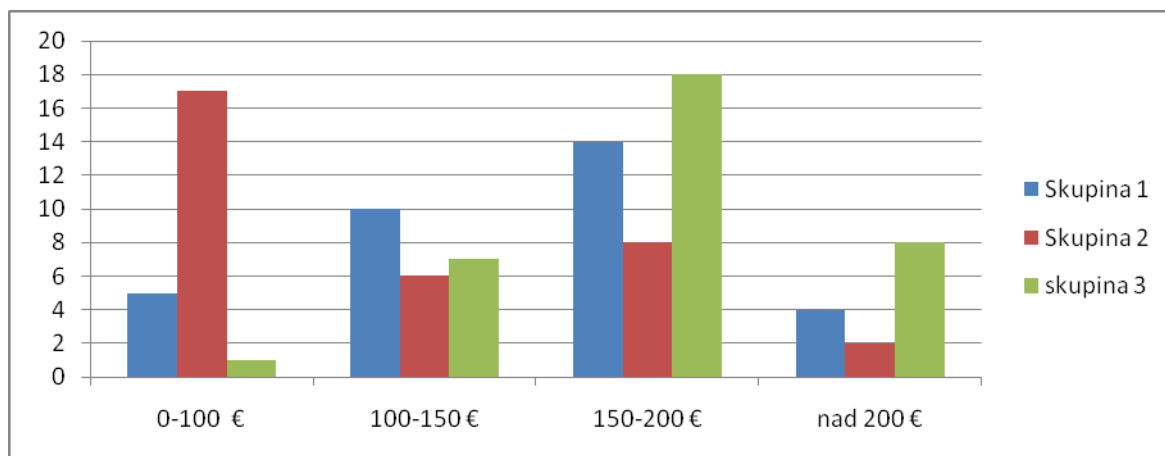
V 1. skupini se vozi v prtljažniku skupaj 22 psov, od tega jih je 9 v kletki. V 2. skupini se vozi v prtljažniku skupaj 12 psov, od tega 6 v kletki. V 3. skupini se vozi v prtljažniku skupaj 27 psov, od tega jih je 16 v kletki. Graf nam pove, da vodniki psov ne poskrbijo dovolj za svoje pse, tako da se s pravim pristopom ponuja priložnost izdelek podjetja Al-metal ponuditi prav njim.

|           | Kovina | Aluminij | les | AL + kov. | Jeklo | PVC | drugo |
|-----------|--------|----------|-----|-----------|-------|-----|-------|
| Skupina 1 | 2      | 19       | 0   | 5         | 5     | 1   | 1     |
| Skupina 2 | 6      | 15       | 2   | 2         | 8     | 0   | 0     |
| skupina 3 | 0      | 27       | 0   | 5         | 0     | 2   | 0     |
| skupaj    | 8      | 61       | 2   | 12        | 13    | 3   | 1     |

Tabela št. 3: Material za izdelavo kletk

Vir: Lasten

Iz tabele je razvidno, da anketiranci zaupajo materialu, kot je aluminij, ker je material odporen na korozijo, je precej lažji, pa tudi dovolj trden, primeren za lažji prenos v in iz avtomobilskega prtljažnika.



Graf št. 6: Cena, ki so jo anketiranci pripravljeni plačati za kletko

Vir: Lasten

Graf prikazuje, koliko so anketirani pripravljeni plačati za kletko za prevoz psa. Vedeti moramo, da je raziskava trga pokazala, da so kletke istega razreda precej dražje, od 350 €, pa tudi do 450 €. V anketi, ki smo jo izvedli, pa je povprečna cena približno 160 €. Da bi se v podjetju Al-metal približali tej ceni, moramo vzpostaviti dobro marketinško mrežo, povečati število proizvodov, nabavo materiala moramo izvajati v večjih količinah, saj bomo le tako dobili ugodnejšo ceno, kar pa je tudi predpogoj, da se znižajo stroški same izdelave. Da bomo na trgu to lahko dosegli, se moramo z dobrim sodelovanjem povezovati predvsem s skupino 1 in 3. Skupino dve pa je potrebno seznaniti, zakaj je dobro imeti psa v avtomobilski kletki, za katero je najbolj priporočljivo, da je v prtljažnem prostoru.

## 4 SWOT ANALIZA

| NOTRANJI VPLIVI                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Prednosti                                                                                                                                                                                                                                                  | Slabosti                                                                                                                                                                                          |
| <p>povezanost strojnega znanja s kinologijo</p> <p>shranjevanje drobnega inventarja doma</p> <p>majhni obratovalni stroški</p> <p>izdelava boksa na domu</p> <p>želja po uspehu</p> <p>delno poznavanje trga</p> <p>kvaliteta</p> <p>hiter dobavni rok</p> | <p>majhnost podjetja</p> <p>majhna finančna moč</p> <p>neuvečljivost na trgu</p> <p>neizkušenost o podjetništvu</p> <p>nefunkcionalni poslovni partnerji</p> <p>omejenost v posegu poslovanja</p> |
| ZUNANJI VPLIVI                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                   |
| Priložnosti na trgu                                                                                                                                                                                                                                        | Ovire na trgu                                                                                                                                                                                     |
| <p>širok krog potencialnih kupcev</p> <p>potrebe trga</p> <p>možnost prevzema strank</p> <p>možnost prevzema dela proizvodnje</p> <p>potrebe po enojni ali dvojni kletki</p>                                                                               | <p>plačilna nedisciplina</p> <p>začetna neprepoznavnost</p> <p>močna konkurenca</p> <p>finančna kriza</p> <p>dvig cene materiala</p> <p>nihajoča obdobja naročil</p>                              |

Tabela št. 4: SWOT analiza  
Vir: Lasten

## **5 TRŽENJSKI NAČRT**

### ***5.1 Povzetek***

V trženjskem načrtu so predstavljeni pomembni podatki o trgu, izdelku, ki ga načrtujemo in o konkurenci, s katero se bomo soočili na trgu. Prikazane so priložnosti in nevarnosti, s katerimi se bo podjetje soočilo. Prav tako so prikazani tudi zadani cilji glede prodaje in dobička ter pot do teh ciljev. Predstavljen je tudi splošni trženjski pristop, ki bo uporabljen za doseganje ciljev, izdelki, izdelovalci teh izdelkov in njihova cena. Seveda pa ne gre brez finančnih kazalcev. Ti so predstavljeni kar se da objektivno in so kar se da tudi dejansko realizirani. Za izvedbo vsega bo potreben nadzor, ki se bo izvajal v obliki samokontrole.

### ***5.2 Trenutno trženjsko stanje***

Pri raziskavi trga ugotovimo, da konkurenca, ki je na trgu, deluje s tujimi partnerji:

- WT–metal Nemčija deluje kot samostojno podjetje;
- Dovžan d.o.o. Podljubelj posluje s tujim izdelovalcem Schmid, prav tako iz Nemčije;
- Carry nosilna torba;
- Atlas z oznako 40, 50, 60, 80 itd. (število pomeni globino kletke), pvc kletka;
- Schmit dogshop.

Prednosti konkurence so v njihovi razpoznavnosti in obstoju na trgu, imajo dolgoletno tradicijo, nimajo konkurence, imajo lasten razvoj in širši krog poslovanja. Slabosti konkurence pa so, da ob neudeleževanju sejmov in raznih prireditev niso prepoznavni, visoke cene proizvodov in slabši materiali (predvsem najlonske vreče, saj te nimajo trdnosti in v tej vreči se pes kaj hitro lahko poškoduje). Tržni nastopi konkurence se odvijajo preko spleta, kataloških prodaj, raznih sejmov, kinoloških prireditev, razstav ali športnih tekmovanj. Nastopajo tudi z grosistično prodajo v trgovinah z opremo za male živali, dejavni so tudi kot sponzorji.

### ***5.3 Analiza poslovnih priložnosti in vprašanj***

V izvedbi analize poslovne priložnosti ugotovimo, da je sama ideja dobro zasnovana in da je z dobrim marketingom in dobrim proizvodom moč uspeti na domačem in tujem trgu.

### ***5.4 Cilji***

Kratkoročni cilj podjetja Al-metal d.o.o. je prodaja kletk za prevoz psov, postavitve prodajne mreže po Sloveniji v specialističnih trgovinah za male živali in prodaja vsaj 180 takšnih primerkov ali podobnih različnih dimenzij. Prvo leto želimo ustvariti približno 45.000 EUR prometa, kar pomeni z enakomerno proizvodnjo skozi vse leto 7,6 % dobička. To je lahko več od pričakovanega, pa vendarle smo na začetku uvajanja novega proizvoda, ki se bo uveljavljal na trgu in mora biti kakovosten in na trgu konkurenčen. Dolgoročni cilj podjetja je razširiti prodajno mrežo proizvoda in njegovega trženja izven Slovenije, na Hrvaško.

Ciljne skupine kupcev so:

- ljudje, ki se aktivno ali pasivno ukvarjajo s kinologijo;
- lastniki psov;
- ljudje, ki psa še nimajo, si ga pa želijo in
- ljudje, ki nimajo psov, pa vendarle vedo, kako bi naj bili psi zavarovani med vožnjo v avtomobilu.

### ***5.5 Trženjska strategija***

Strategijo izkoriščanja prednosti vidimo v maksimalnem izkoriščanju možnosti, ki se nam ponuja in v prednostih na trgu, motiviranosti in lastnem razvoju. Da izkoristimo te tržne priložnosti, se obvezujemo, da bomo sodelovali na sejnih, promocijah in se posvetili dodatnemu izobraževanju v vseh smereh, tako v strojništvu kot v marketingu in vodenju. Za premagovanje ovir na trgu pa je potrebno upoštevati finančno disciplino, saj je ta velikokrat prvi faktor za nepopolno poslovanje podjetja. Konkurenca je dobra, saj z njo dobimo boljše in kvalitetnejše produkte. Smiselno je, da se manjši proizvajalci povežejo z večjimi in bolj prepoznavnimi podjetji ali partnerji, kajti s tem je povezano tudi poslovanje, cena izdelka, pa tudi prepoznavnost. Sama rast trga, ki je v Sloveniji, je zavidljiva glede na dejstvo, koliko je

psov, ki še nimajo svojega ležišča v avtu. Psov je veliko v primerjavi s kletkami, in prav takšni lastniki psov, ki še nimajo kletk, so nove ciljne skupine kupcev, ki jih je potrebno osveščati, da je dobro in pametno imeti svojega psa zavarovanega v avtomobilski kletki. Te ciljne skupine pa smo pridobili na raziskavi trga s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je priložen nalogi.

Tržna kultura zajema korekten odnos do naročnikov in tudi obratno. Med poslovnimi partnerji je potrebna gradnja zaupanja. Strategija trženja v poslovnem procesu je sledeča: poslovanje se bo izvajalo na področjih kinoloških prireditev, pasjih razstav, tekem, srečanj, raznih sejmov, sem spada tudi sejem LOV, kjer gre za lovsko kinologijo, na raznih zborih, kjer se predstavljajo službeni in reševalni psi. Da bomo dosegli cilje, moramo biti inovativni, prepoznavni, strateško naravnani, kakovostni in konkurenčni. Vse pa je povezano s prodajno aktivnostjo. Sejem je danes predvsem prostor in dogodek, ki je namenjen komuniciranju, to je stikom. Ob tem je zelo pomembno vedeti, da je sejem oblika pospeševanja prodaje in komunikacijsko orodje, zlasti medorganizacijskega trženja, kjer sta tako ponudnik (razstavljalavec) kot obiskovalec (kupec) podjetij. Razstavljalavec pričakuje na sejmu v prvi vrsti stik s kupcem – drugim podjetjem ali fizično osebo. Kupec je lahko posrednik, trgovec na debelo ali drobno, zastopnik, distributer ali pa uporabnik izdelka (Šauperl, 2009, 54).

Motivi in cilji razstavljalcev in obiskovalcev so ponavadi dokaj različni ali bolje rečeno nasprotni in dopolnjujoči, saj je sejem priložnost dvosmerne komunikacije. Splošen motiv razstavljalcev za udeležbo na sejmih je vzpostavitev neposrednega stika z obiskovalci, pri čemer si prizadevajo:

- najti nove kupce, uvoznike, zastopnike za svoje blago;
- najti uporabnike in kupce svojega blaga;
- najti predstavnike za svoje podjetje;
- povečati prodajo in cene svojega blaga;
- seznaniti ciljne skupine z izdelkom;
- povečati ugled izdelka in/ali podjetja;
- odkriti nove tržne niše;
- raziskati lastno konkurenčnost;
- oceniti izvozne priložnosti (na sejmskih udeležbah v tujini);
- pridobiti informacije o razmerah v panogi;
- izmenjati izkušnje;

- oblikovati razvojne trende;
- seznaniti se s konkurenco.

Motivi še niso cilji. Da bi to postali, morajo biti natančneje »količinsko« določeni. Pred začetkom pripravljanih del je torej treba postaviti konkretne, merljive količinske cilje. Količinski cilji so lahko različni, na primer:

- število stikov obiskovalcev na stojnici;
- število stikov s potencialnimi uvozniki ali zastopniki;
- število resnih pogovorov zaradi prodaje izdelkov;
- število srečanj, ki bodo v krajšem času po sejmu botrovala iskanjem informacij;
- število stikov, ki se bodo že v kratkem času po sejmu pokazali v prodaji izdelka;
- število naročil stalnih odjemalcev;
- število novih naročil in pogodb, pridobljenih na sejmu;
- število osebno razdeljenih prospektov, katalogov vzorcev in posetnic;
- število udeležencev prikazov, predstavitev, konferenc;
- število pomembnih obiskovalcev, novinarjev in drugih;
- število konkurentov, ki bodo obiskali naš razstavni prostor;
- analiza izdelčnih novosti in trendov razvoja na podlagi sejemske ponudbe;
- pridobitev informacij za točno določeno razvojno, izdelčno ali trženjsko vprašanje itd.

## ***5.6 Program delovanja***

Da smo dobili odgovore programa delovanja, smo morali pripraviti program dela po trženjskem načrtu. Aktivnosti smo opredelili na:

- trženjski načrt sprejem in predstavitev proizvoda;
- plan aktivnosti za uvajanje novega proizvoda na trg;
- plan zagotavljanja kakovosti;
- plan aktivnosti za proizvodnjo, distribucijo, nabavo in prodajo;
- plan proizvodnih kapacitet;
- plan zagotovitve finančnih sredstev.

## 5.7 Pričakovani izkazi uspeha in stanja ter finančnih tokov, ekonomski kazalci poslovanja

### SPREMENLJIVI STROŠKI (DIREKTNI STROŠKI)

Stroški materiala in izdelave + stroški storitev kooperantov

STROŠEK DELOVNE URE v 1. letu

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Bruto osebni dohodek v 1. letu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                | 28080 €            |
| Število izplačanih plač v 1. letu ( št mesecev )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                | 12                 |
| Obveznosti do davkov in prispevkov 40 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                | 1,4                |
| Povprečno število delovnih ur na mesec                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                | 174 ur/m           |
| Prisotnost na delovnem mestu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                | 0,96 %             |
| Produktivnost na delovnem mestu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                | 0,95 %             |
| sm                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Strošek materiala za en kos                                                                                                    | 45,36 €            |
| It                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Izdelavni čas za 1 proizvod je seštevek vseh časov po tehnološkem postopku (pripravljalno-zaključni čas + neto izdelavni čas). | 4 ure              |
| <p>Cena (vrednost ) izdelavne ure [EUR/Nh] – v tej ceni se upošteva celoten strošek bruto plače in davkov ter vsi ostali stroški – prejemi iz dela, ki jih prejema zaposleni v proizvodnem procesu, t. j. tisti, ki so neposredno vezani na izdelavo obravnavanega proizvoda, pri tem se mora upoštevati tudi npr. njihova produktivnost, odsotnost itd.</p> <p>(BOD *davek*12 m. + regres+prevoz+malica...) 43.468 €</p> <p>cnh = ..... = ..... = <b>24,90 €</b></p> <p>11*168*prod.*odsotnost*..... 17.45,56</p> |                                                                                                                                |                    |
| <p>ODH. = stroški materiala + It * cnh</p> <p>ODH. = 45,36€ + 4 * 24,90 € = 144,96 € , 144,96 € *(št. proizvodov ) 180</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                |                    |
| <b>ODHODKI SKUPAJ V 1. LETU</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                | <b>26.092,80 €</b> |

Tabela št. 5: Strošek delovne ure in skupni odhodki v prvem letu

Vir: Lasten

## STALNI STROŠKI

Stalni stroški (tisti del stroškov podjetja, ki nastajajo neodvisno od proizvodnje) so v prvem letu sestavljeni iz:

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |        |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| NPD | <b>stroškov neproizvodne delovne sile (»režija«)</b><br>Storitve računovodskega servisa.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 960 €  |
| AM  | <b>stroškov amortizacije</b><br>Stroški v prvem letu nabave (investiranja), razdelimo jih v daljše obdobje (amortizacijska doba) – sem ne sodijo samo investicije v opremo (stroji in objekti), ampak tudi naložbe v znanje, trg (know how, patenti, licence ...). Vzamemo 20 % stopnjo amortizacije.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 3000 € |
| Q   | <b>stroškov kakovosti stroški kvalitete, t.j. preventive in kurative npr.:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• stroški izobraževanja za kakovost;</li><li>• stroški preizkušanja izdelkov;</li><li>• stroški osebja za kontrolo kvalitete in izgradnjo sistema kakovosti in tudi</li><li>• stroški slabe kakovosti, kot so npr. slabi izdelki, izmet, popravilo, reklamacije.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 500 €  |
| RMS | <b>stroškov režijskega materiala (drobnega inventarja) in neproizvodnih storitev,</b><br>ki so zelo široko obsegajoči, in sicer so to: <ul style="list-style-type: none"><li>– nabavne vrednosti drobnega inventarja (delovna sredstva manjše vrednosti, ki se porabijo prej kot v enem letu);</li><li>– režijski material (ves tisti material, ki se uporabi v proizvodnji in se ne evidentira posebej po izdelkih);</li><li>– pisarniški material;</li><li>– sredstva za higieno, varstvo pri delu itd.;</li><li>– stroški raznih neproizvodnih storitev, ki jih podjetje naroča zunaj (izobraževanje, transport, vzdrževanje, razni storitveni servisi, komunalne storitve, itd.)</li></ul> | 1200 € |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                        |                 |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| EN  | <b>stroškov energije</b><br>Stroški energije (pogonska energija, ogrevanje, klimatizacija ...).                                                                                                                                                        | 400 €           |
| SF  | <b>stroškov financiranja</b>                                                                                                                                                                                                                           | 0 €             |
| OST | <b>ostalih stroškov</b><br>Ostali stroški, t.j. skupina stroškov, v katere se razvrščajo vsi tisti stroški, ki po svoji naravi niso zajeti v predhodno navedenih ali v marketinških stroških in so od podjetja do podjetja različni (zavarovanje ...). | 5,500 €         |
|     | <b>SKUPAJ STALNIH STROŠKOV V 1. LETU</b>                                                                                                                                                                                                               | <b>11.560 €</b> |

Tabela št. 6: Pregled stalnih stroškov v prvem letu

Vir: Lasten

TRŽENJSKO MARKETINŠKI STROŠKI so vsi stroški, ki se pojavljajo v povezavi s trženjskimi procesi v raziskavah, procesih razvijanja, prodaji in tržnem komuniciranju, distribuciji in poprodaji. Ti stroški se planirajo letno oz. jih za vsak primer trženjskega načrta posebej opredelimo vnaprej. Gre torej za tisti del stroškov celotnega trženja v podjetju, ki je neposredno in posredno povezan z raziskavo, razvijanjem in uvajanjem ter dobavljanjem konkretnega proizvoda na trg.

|       |                                                                  |                |
|-------|------------------------------------------------------------------|----------------|
| A     | stroški oglaševanja                                              | 1000 €         |
| S     | stroški pospeševanja prodaje                                     | 600 €          |
| RR    | stroški za raziskave cca 1 % prodaje in za razvoj 1 % od prodaje | 900 €          |
| P + D | stroški prodaje in poprodaje in distribucije                     | 1260 €         |
|       | <b>SKUPAJ MARKETINŠKIH STROŠKOV V 1. LETU</b>                    | <b>3.760 €</b> |

Tabela št. 7: Pregled marketinških stroškov v prvem letu

Vir: Lasten

## POSLOVNA ANALIZA

|                                                       |                                     |                 |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| <b>PRIHODEK</b>                                       | Količina proizvodov x prodajna cena | <b>44.820 €</b> |
| <b>STROŠEK</b>                                        | Direktni + stalni + marketinški     | <b>41.412 €</b> |
| <b>DOBIČEK</b>                                        | Prihodek - odhodek                  | <b>3.408 €</b>  |
| <b>DONOSNOST V 1. LETU</b>                            |                                     | <b>7,6 %</b>    |
| <b>PRAG POKRITJA ( pri doseženi količini prodaje)</b> |                                     | <b>92,39 %</b>  |

Tabela št. 8: Prikaz donosnosti, rentabilnosti in praga pokritja v prvem letu

Vir: Lasten

Vsi ti stroški se zbirajo glede na podatke iz preteklosti, iz podatkov v poslovnih načrtih in glede na planirane dogodke oz. poznano dejansko stanje. Obravnavajo se kot stroški v določenem obdobju (npr.: EUR/leto). Pri tem se v tej poslovni analizi (plan bilance uspeha za novo razvijajoči proizvod) upošteva seveda samo tisti del teh stroškov, ki bodo odpadli na obravnavane proizvode.

Poslovni izid ali izkaz uspeha nam s prikazom prihodkov in odhodkov pove, kako je podjetje poslovalo v določenem obdobju, ali je ustvarilo dobiček ali izgubo, ki predstavlja razliko med prihodki in odhodki.

V 1. letu bo znašal dobiček 3.408 €, kar znaša 7,6 % donosnost., prag pokritja pa pri 92,39 % uspešnosti. Da bomo dosegli plan, moram izdelati in prodati 166 avtomobilskih kletk.

Terminski plan podjetja je sledeč:

- priprava poslovnega načrta: do meseca decembra 2010;
- ureditev poslovnih prostorov: do meseca decembra 2010;
- nabava opreme: do meseca decembra 2010;
- podpis pogodb: meseca decembra 2010;
- ustanovitev podjetja: 1. januarja 2011;
- začetek poslovanja: 3. januarja 2011.

## 5.8 Nadzor

Ker predvidevamo, da bomo sami zaposleni, je poglobitnega pomena samokontrola. Le z njo bomo lahko uspevali in oblikovali trženjski načrt, ki smo ga načrtovali. Da bi uresničili cilje, moramo izpolnjevati vse zadane obveznost.



Slika št. 1: Udobje psa v avto kletki,

Vir: Lasten

## **6 RAZVIJANJE PROIZVODA**

### ***6.1 Zbiranje in ocenjevanje idej***

Kakor je za hišo potreben temelj, je za kakršen koli proizvod potrebna ideja. Ideja se rojeva takrat, ko zaznamo nek problem ali izziv. Zato za nov proizvod potrebujemo inovativnost in ustvarjalnost, s čimer poimenujemo sposobnost rojevanja idej, ki je neobhodna značilnost in sposobnost. Ideja je način in je oblika, v kateri se nam prikazujejo stvari in pojmi (ideja, predstava, zamisel, oblika, načrt), je tudi um in proizvod človekovega mišljenja. Za idejo ni nujno, da je enkratna, je pa edinstvena in večina idej je enostavnih. Osnove za razvijanje novega proizvoda so v poslovnih problemih in v problemih drugih, v iskanju lastne poslovne uspešnosti ter v želji po nenehnem izboljševanju (Dulc, 2008, 53).

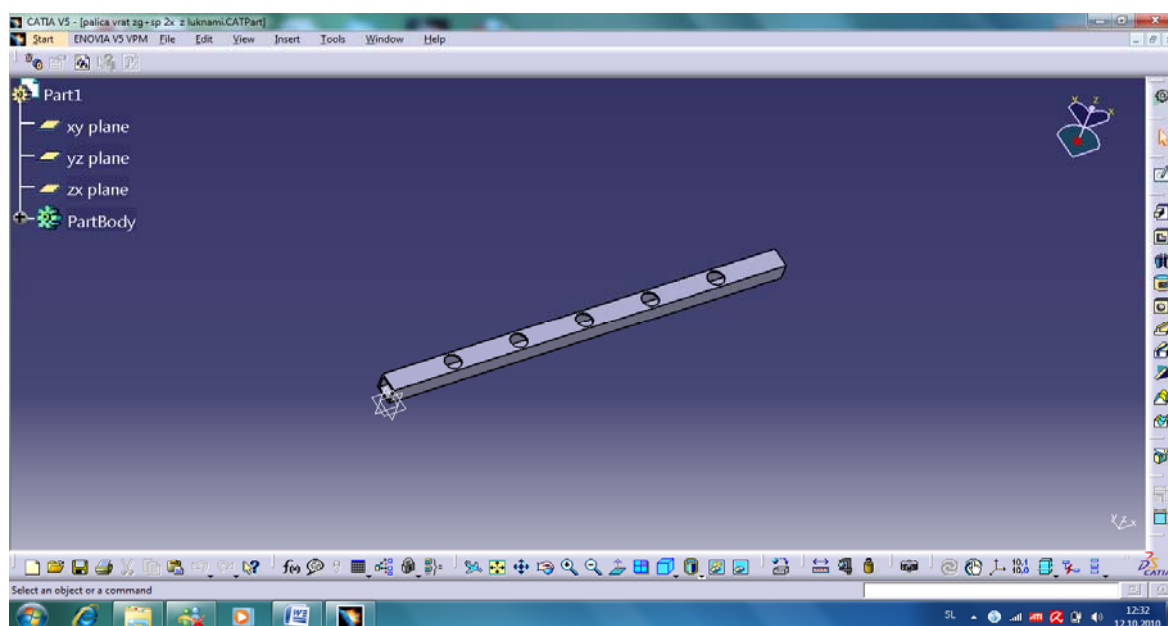
Po nekajletnem obiskovanju raznovrstnih kinoloških tekmovanj opazamo, da se psi večinoma vozijo v avtomobilih nezavarovani. Nekateri se vozijo spuščeni in skačejo po notranjosti avtomobila ali pa so med vožnjo na zadnjem, nekateri tudi na prednjem sedežu. Problem je v tem, da ljudje nismo dovolj odgovorni za varnost psov (pa tudi drugih hišnih živali) med prevozom. Ravno zato se nam je porodila ideja, da je potrebno ljudi obvestiti in jim ponuditi rešitev za varen prevoz njihovih psov. Tako je nastala ideja, da bomo načrtovali nov proizvod z lastno inovativnostjo in ustvarjalnostjo in ga tržili ne samo med kinologi, ampak tudi med ostalo populacijo.

### ***6.2 Koncipiranje***

Zanimive ideje moramo pretvoriti v koncepte izdelkov, ki jih je možno testirati. Med idejo o izdelku, konceptom izdelka in njegovo podobo je velika razlika. Ideja o izdelku je možen izdelek, ki ga podjetje lahko ponudi trgu, koncept izdelka je predelana različica ideje, izražena z izrazoslovjem porabnika, podoba izdelka pa je določena predstava o dejanskem ali možnem izdelku, ki si jo porabnik ustvari.

### 6.3 Razvoj izdelka (konstruiranje, tehnologija)

Že pred časom smo naredili koncept, kako bo izdelek načrtovan. Začetno idejo je bilo potrebno temeljito preračunati in skonstruirati. Da se vse ujema, smo v programu CATIA porabili kar nekaj deset ur, da smo prišli do lastne ideje za kletko, ki je namenjena za prevoz enega ali več psov. Model kletke se je skozi čas razvijanja ideje spreminjal, vse skupaj pa je povezano tudi s stroški, kakovostjo in zanesljivostjo proizvoda. Ne smemo pozabiti tudi na praktičnost in varnost proizvoda ter ekološko varnost z možnostmi reciklaže. Pri sami proizvodnji upoštevamo vse okoljevarstvene zahteve in ukrepe. V začetku je bila načrtovana kletka z nekaj vari na sami konstrukciji kletke, a smo model spremenili, saj smo ocenili, da za varjenje še dodatno potrebujemo varilni aparat za varjenje aluminija in zaščitni plin za oblok. Kot je bilo že poudarjeno, je vse to povezano z že navedenimi ukrepi in stroški. Načrtovanje je potekalo tako, da smo skice idej razvrstili ter jih s pomočjo osebnega računalnika in programa Catia V5 19 začeli oblikovati in dimenzionirati posamezne dele oz. sklope, ki smo jih kasneje sestavili v celoto in dobili lično kletko za prevoz psa v avtomobilu.



Slika št. 2: Predstavitev sklopa vrat, modelirana v računalniškem 3D programu Catia V5 19, spodnji in zgornji okvir vrat

Vir: Lasten

## 6.4 Poslovna (stroškovna) analiza

Predmet nabave je material, ki ga potrebujemo za proizvodnjo. To je aluminij, ki ga bomo dobavljali s partnerji v Sloveniji in tudi izven nje. Ostane še drobni material, ki ga bomo dobavljali v drugih tehničnih trgovinah, kjer dobimo še 3 do 10 % popust na MPC.

Podjetniška kalkulacija za boks:

Nabava materiala (20 % od prodajne cene) za 1 kos znaša 45,36 EUR.

Realna nabava materiala

| NAZIV MATERIALA                                  | količina           | Teža v kg       | Vrednost v EUR |
|--------------------------------------------------|--------------------|-----------------|----------------|
| Al cev 20*20*2 mm                                | 2 m                | 0,77            | <b>29,82</b>   |
| AL profil L 25*25*2 mm                           | 7,5 m              | 1,95            |                |
| Al valjana pločevina 1,5 mm                      | 1,8 m <sup>2</sup> | 7,80            |                |
| Al cev Ø16*1,5 mm                                | 3,2 m              | 0,61            |                |
| <b>Skupna teža materiala</b>                     |                    | <b>11,13 kg</b> |                |
| PVC povezovalni del vrat                         | 4                  | /               | <b>8,20</b>    |
| Tečaj vrat                                       | 2                  | /               | <b>3,39</b>    |
| Zapah za vrata                                   | 1                  | /               | <b>2,75</b>    |
| Al kovice 3*6 mm                                 | 110                | /               | <b>1,20</b>    |
| <b>Cena nabavne materiala za izdelavo kletke</b> |                    |                 | <b>45,36</b>   |

Tabela št. 9: Kalkulacija nabave materiala za izdelavo kletke

Vir: Lasten

Glede na konkurenčnost, se tudi sami zavedamo, da je podjetniška kalkulacija zelo pomembna in vpliva na sam produkt. Da bi zadostili zahtevam kupcev in se jim prilagodili, smo naredili raziskavo trga, ki nam je pokazala, da so proizvajalci podobnih kletk ali pa kletk z enakimi materiali in dimenzijami celo veliko dražji z MPC. Za primer vzamemo dva večja proizvajalca

v Sloveniji. Prvi ima MPC 289 €, drugi pa veliko višjo ceno, kar 450 €, za kletko dimenzij 80x50x68. Z vztrajnostjo in doslednostjo na področju marketinga in izdelave smo prepričani, da je kletka, s katero nameravamo pridobiti trg, zelo ugodna. V dobrem poslovanju se lahko izkaže še dober odnos do dobaviteljev in še konkurenčnejše cene samega nabavnega materiala.

### ***6.5 Razvijanje ostalih delov trženjskega spleta***

Osnove za napoved realistične prodaje so poznavanje trga in kupca, poznavanje konkurence, kvalitete izdelkov in velikega povpraševanja. Vzrok za pesimistično napoved je gospodarska recesija, povečanje konkurence, upad povpraševanja. Pogoji za optimistično napoved pa so gospodarska rast, propad konkurence, povečano povpraševanje. Pogoji prodaje se zavezujejo z dolgoročnimi pogodbami. Načrt nabave v poslovnem načrtu zajema opredelitev nabavne strategije, pričakovanih pogojev nabave, nabor blagovnih vrst za nabavo, nabor potencialnih dobaviteljev, vrednostni načrt nabave in eventualne druge posebnosti nabave. Sicer pa poznamo globalne nabavne plane, letne plane nabave in operativne plane nabave.

Najboljša reklama je dobro poslovanje. Ker bo podjetje na trgu novo, bomo morali obiskati sejme in kinološke prireditve po vsej Sloveniji, pa tudi v tujini. Predstavili se bomo z že narejenim izdelkom, h kateremu sodijo dodatne zloženke in tehnični podatki.

Tudi ekonomski dejavniki, kot so gospodarska kriza, vpliv konkurence, nihanje povpraševanja, so tržni dejavniki. Med tehnološke dejavnike pa sodijo začetek poslovanja, ki bo v garažnih prostorih z rabljeno opremo, kar pa bo potrebno čim prej opremiti z modernejšimi stroji.

### ***6.6 Testiranje na trgu***

Izdelek smo testirali kar v lastnem avtomobilu, saj smo ga sami skonstruirali in s pomočjo domačega psa smo pridobili potrebne dimenzije: širino, višino in dolžino izdelka. Samo testiranje ni trajalo dolgo, saj smo prilagodili dimenzije psu. Za ostale kletke za prevoz psov pa bomo imeli standardizirane mere, ki bodo odgovarjale različnim pasmam. Pri tem je pomembno, da je pes v kletki sproščen in da ne čuti utesnjenosti.

## 6.7 Uvedba na trg

Testiranje trga verjetno zagotovi dovolj podatkov, na osnovi katerih se bomo odločili o uvedbi novega izdelka. Odločitev za uvedbo izdelka pomeni, da se bo naše podjetje moralo soočiti z doslej najvišjimi stroški. Organizirati bo potrebno proizvodnjo, pa tudi trženje predstavlja velik strošek. Zelo pomembna je določitev časa za vstop izdelka na trg, saj je lahko napačna odločitev kritična za izdelek (na primer: neko podjetje ravno zaključuje proces razvoja novega izdelka, ko dobi podatek, da bo tudi konkurenčno podjetje v kratkem zaključilo razvojni proces podobnega izdelka). Pri določanju datuma uvedbe izdelka je potrebno upoštevati še druge dejavnike. Če novi izdelek nadomesti starega, lahko podjetje zamuja pri uvedbi novega, ker želi izprazniti zaloge starega izdelka (Dulc, 2008, 56).



Slika št. 3: Kletka za prevoz psa v avtomobilu

Vir: Lasten

## **7 RAZVOJ IZDELKA**

### ***7.1 Plan razvojnih aktivnosti***

Je dokument, ki je predstavljen kot spremni list, s katerim bomo vnaprej podrobno opredelili in nazorno prikazali, kaj se bo delalo, kdo in kdaj bo delal. Za ta plan razvojnih aktivnosti bomo poskrbeli sami, saj najlažje presodimo, kaj bomo potrebovali ter kaj in koliko bomo delali (Dulc, 2008, 45).

### ***7.2 Plan zagotavljanja kakovosti***

Plan zagotavljanja kakovosti je lahko sestavni del plana razvojnih aktivnosti ali njegova enakovredna priloga ali poseben dokument. Za plan zagotavljanja kakovosti je pripravljen za to pripravljen spremni list s planiranimi aktivnostmi in predvidenim nadzorom ter zapisovanjem izvajanja vsega, kar bomo v razvojnem procesu potrebovali, da bomo izvajali cilje in zagotovili celovito kakovost materialov, proizvoda ter procesa. Pri tem bomo planirali predvsem uporabo posameznih orodij za zagotavljanje kakovosti, kot so različne predpresoje in presoje ter statistične metode, izvajamo pa jih pri dobaviteljnih materialov, polizdelkov, storitev, v lastnem procesu, na izdelkih in delovnih sredstvih – vse s ciljem, da ničesar ne prepustimo naključju. Ne smemo dovoliti, da bi kar koli vplivalo na slabo kakovost (neskladnosti s pričakovanim, predpisanim, dogovorjenim ...) (Dulc, 2008, 45).

### ***7.3 Tehnična dokumentacija***

Tehnično dokumentacijo smo začeli shranjevati z opisi, izračuni, skicami in risbami. Pred snovanjem izdelka, ki smo ga modelirali v programu Catia V5 19 v 3D, je bilo vse skupaj natančno pregledano. Seveda so upoštevani vsi tehnični predpisi in standardi ter dobra inženirska praksa – pravila stroke nedvoumno definirajo proizvod in vse njegove sestavne dele in materiale, ki dokazujejo tudi pravilnost snovanja, oblikovanja in konstruiranja ter končnega definiranja. Sestavni del tehnične dokumentacije so tudi definicije, vezane za embalaranje, manipulacijo, transport in vzdrževanje proizvoda. Zavedamo se, da je to lahko največje

bogastvo podjetja, da so to lahko patenti, licence, v vsakem primeru pa obrtniška lastnina, pravimo tudi intelektualni kapital (Dulc, 2008, 45).

## **7.4 Prototip**

Je izdelek – proizvod, ki nastane v procesu razvijanja novega proizvoda, ima že vse zahteve iz tehnične definicije, izdelan je z upoštevanjem tehnične dokumentacije. Tak prototip smo tudi izdelali in ga tudi uporabljamo za prevoz domačega psa. Prototip smo izdelali po vnaprej pripravljeni tehnološki dokumentaciji. Prototip je izdelan na bolj ali manj improviziran način, ponavadi stran od redne proizvodnje in tudi stran od oči nezaželenih opazovalcev, uporabljeni pa so že vsi predpisani materiali in z obdelavo so dosežene predpisane tehnološke zahteve (npr. hrapavost površine, tolerance, mehanske lastnosti ...) S pomočjo prototipa:

- preverimo pravilnost tehnične dokumentacije;
- predvsem preverimo skladnost s tehnično definicijo in
- preizkusimo tehnične karakteristike izdelka in videz izdelka (Dulc, 2008, 46).



Slika št. 4: Izdelava prototipa - vrata

Vir: Lasten



Slika št. 5: Izdelava prototipa - stranica avto kletke

Vir: Lasten

### ***7.5 Tehnično prevzemni pogoji***

Tehnično prevzemni pogoji so tehnična definicija izdelka, materialov in delov v obliki in vsebini, ki nedvoumno definira izdelek, dele in materiale, in se uporabljajo kot element pogodbe, s katerimi bomo uredil razmerja med kupci in dobavitelji ter na njihovi osnovi sprejemali (potrjevali) ali zavračali (reklamirali) kakovost vsakokratne dobave (pri kupcu naših izdelkov, od zunanjega dobavitelja, od notranjega dobavitelja ali med operacijami). Tehnično prevzemni pogoji (TPP) so torej sestavni del komercialnih pogodb:

- s kupci naših proizvodov;
- z dobavitelji (zunanje dobave);
- sestavni del tehnične dokumentacije za interno predajo in prevzem (Dulc, 2008, 46).

## **7.6 Tehnološka dokumentacija, kosovnice, materialni listi**

Tehnološka dokumentacija je postopek za delo in samokontrolo za vse tehnološke in samokontrolne operacije, ki so opredeljene v **tehnološki definiciji proizvoda**.

Je pisna opredelitev proizvodnega procesa za proizvod; sestavni del tehnološke dokumentacije pa je opis proizvodnega procesa.

- **Tehnološka operacija**, ki smo jo izvajali statično na organiziranem delovnem mestu, skladno s postopkom za delo, in je normirana.

Zahtevnejše operacije so lahko razdelane še na:

- **Tehnološke faze**, to je opis postopka, kako smo sistematično sestavljali del po del in sestavili celoto.
- **Delovno operacijo** sem izvajal na proizvodni proces, ki se izvaja med tehnološkimi operacijami, kot so vhod materiala, transport gotovih izdelkov in skladiščenje.
- **Kontrolno operacijo** kot del proizvodnega procesa, ki se izvaja na osnovi postopka samokontrole na delovnem mestu ali postopka procesne kontrole ali postopka kontrole proizvoda. Da smo imeli popoln nadzor, smo sproti kontrolirali načrtovane mere.
- **Tehnološki normativ**, ki sem si ga skrbno zapisoval in ostaja »Know How«.
- **Postopek za delo in samokontrolo** (Dulc, 2008, 46).

**Kosovnice in materialni listi** so vsi zapisi materialov, sestavnih delov, polproizvodov in gotovih proizvodov. Zapisi so običajno izvedeni v elektronski obliki. Med projektiranjem v 3D modelirnem programu smo zapisovali del po del in tako dobili materialno kosovnico. Ta kosovnica je bila tudi točen podatek o nabavi materiala. Tudi zaradi tega morajo biti vse materialne pozicije med seboj povezane v t.i. kosovni sistem, ki omogoča direktne računalniške obdelave celotnega procesa materialnih tokov (Dulc, 2008, 47).

## **7.7 Kontrolna dokumentacija**

Je zbir dokumentov, ki opredeljujejo postopke za izvajanje zagotavljanja in preverjanje kontrole kakovosti, in sicer pri dobaviteljih, na vhodu, v procesu in pri izhodu ter kupcu. Kontrolira se sistem zagotavljanja kakovosti, poslovni sistem in proces, pa tudi materiale, polproizvode in končne proizvode ter storitve. Kontrolna dokumentacija mora zajeti tako

definicijo postopka kot tudi merila in kriterije, tehnične podlage, sistemska orodja, merila in priprave, tehnične (zapise) in kontrolne standarde ter predvsem dokumente, ki morajo biti izvedeni po vsaki kontrolni operaciji ali fazi s podrobno opredelitvijo krogotoka teh dokumentov in postopanja z izdelki, polizdelki ali materiali po izvršeni kontrolni operaciji (Dulc, 2008, 49).

## ***7.8 Dobavne pogodbe***

Da bi pridobili čim nižje cene materiala, moramo dodati še obveznosti in pravice kupca ter dobavitelja v medsebojnem poslovanju za določene materiale ali sestavne dele. Sestavni del pogodbe so tudi tehnično prevzemni pogoji, poleg tega pa pogodba vsebuje še:

- namen sodelovanja, predmet sodelovanja;
- obroke, cene, dobavne pogoje;
- zagotavljanje kakovosti, preverjanje kakovosti, obvladovanje slabe kakovosti;
- odgovornost v poprodaji – servisiranju;
- garancijo za kakovost;
- končne – pravne določbe (Dulc, 2008, 47).

## ***7.9 Spremna dokumentacija***

Spremna dokumentacija so zakoni, podzakonski predpisi, s pogodbo ali interno predpisani dokumenti, listine in sporočila, ki morajo proizvod spremljati v prometu. Sami bomo uvedli uporabniški priročnik za naš proizvod. Glavna vsebina priročnika so navodila za varno uporabo, rokovanje in vzdrževanje ter druge informacije, ki so potrebne za varno uporabo izdelka. Deklaracija je osnovni podatek o proizvodu in proizvajalcu. Garancijski pogoji so s pogodbo med kupcem in proizvajalcem oz. z zakonom za potrošnike predpisana listina, ki jo mora proizvajalec zagotoviti, tako tudi podatke o zagotovljenem servisiranju. Garancija, za katero jamčimo, je dobro vzdrževanje in rokovanje z avtomobilsko kletko in ta garancija traja eno leto. Ostala spremna dokumentacija in vsa navodila, označitve, sporočila, vezana na uporabo, vzdrževanje, odstranitev proizvoda, pa bomo priložili kot listino s pravilno uporabo in vzdrževanjem avtomobilske kletke, ki bo izdana skupaj z garancijskim listom (Dulc, 2008, 49).

### ***7.10 Komercialna dokumentacija***

Komercialna dokumentacija je:

- Tehnični opis, to je v komercialni obliki izvedena tehnična definicija proizvoda.
- Skice, ki so shematski prikaz proizvoda in sestavnih delov, s katerimi opredeljujemo obliko in velikost ter videz avtomobilske kletke za prevoz psa v avtomobilu.
- Prospekt je dokument, s katerim bomo kupcu vizualno in tehnično predstavili – informativno ponudili proizvod. Katalog, katerega predstavitev je namenjena za večje skupine proizvodov enojni ali dvojni boks, kot urejen zbir posameznih komercialnih dokumentov, povezano v zaključeno celoto z uvodom, predstavitevijo podjetja, programa (Dulc, 2008, 49).

### ***7.11 Testni proizvodi***

So iz redne proizvodnje vzeti proizvodi, ki jih bomo po posebej pripravljenem programu dali na trg z namenom, da opravimo testiranje na trgu (Dulc, 2008, 50).

### ***7.12 Ocenjevalni list***

Testne vzorce smo spremljali z ocenjevalnimi listi in vnaprej pripravljenim vprašalnikom, anketnim listom, ček listom itd., s katerimi želimo od naših kupcev in uporabnikov pridobiti čim več podatkov, ki bi nam lahko pomagali pred dokončno uvedbo na trg odpraviti še zadnje pomanjkljivosti. Ocenjevalne liste sistematično zbiramo in analiziramo, saj nam predstavljajo podrobno komercialno skupino proizvodov (Dulc, 2008, 50).

## 8 ZAKLJUČEK

Ko smo ustanavljali podjetje, nam je bil edini cilj dobičkonosnost in želja, da trgu ponudimo estetski in praktični izdelek, ki bo med najboljšimi, cena pa konkurenčna. Filozofija našega podjetja je skrb za vse večji tržni delež, prihodek in s tem tudi dobiček, ki ga bomo vlagali v razvoj in ga v naslednjih obdobjih še oplemenitili. Z novimi in svežimi idejami bo podjetje Al-metal d.o.o. svoj razvoj še krepilo, predvsem pa prisluhnilo kupcem in upoštevalo njihove želje in pobude. Analiza panoge in konkurence je pokazala, da bo potrebno sodelovati tudi na kinoloških prireditvah s prototipi najrazličnejših kletk za prevoz psov. Z novostmi si bo podjetje v naslednjih letih ustvarilo zadosten tržni delež, s tem pa tudi nadgrajevalo izdelke tako po kakovosti kot estetski podobi. Mini katalogi s ceniki, »on-line« ponudbe, trgovski potnik, udeležba na sejnih idr. so samo nekateri prijemi, ki bodo zagotavljali ekonomičnost in rentabilnost podjetja. Za uspešnost podjetja ni dovolj le dobra ideja ali zamisel, pač pa so potrebni ambiciozni in usposobljeni sodelavci, zato bomo vso pozornost namenili kadrovski politiki. Z novimi močmi in trdim delom bomo upravičili ustanovitev podjetja, čas pa bo pokazal vrednost našega poslovnega načrta.

## 9 LITERATURA IN VIRI

1. Dulc, J.: *Tehnični predpisi in načrtovanje proizvodov*, VSS Academia, Maribor, 2008.
2. Dulc, J.: *Vodenje podjetij*, Višješolski center v Novem mestu, Novo mesto, 2003.
3. Kotler, P.: *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996.
4. Šauperl, F.: *Priročnik Podjetništvo za program medijske produkcije in strojništvo*, VSS Academia, Maribor, 2009.

## 10 PRILOGA

### 10.1 Trženjska raziskava

Spoštovani obiskovalec/obiskovalka prireditve, tekme, tečaja, razstave ali srečanja. Pred vami je kratka anketa o varnem prevozu vaših psov. Vljudno vas prosim, da odgovorite na nekaj kratkih vprašanj. Odgovore obkrožite ali nanje kratko odgovorite. Anketa je popolnoma anonimna. Rezultate bom uporabil v namen raziskave, ki jo potrebujem za diplomsko nalogo. Za izpolnjen vprašalnik se vam zahvaljujem in vam želim, da vi in vaši hišni prijatelji najdete skupno zadovoljstvo.

Primož Lepej

#### 1) Nekaj podatkov o vas in vašem psu

V kateri regiji

živite: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ste član kinološkega društva:

a) DA

b) NE

c) Če ste odgovorili z da, prosim napišite ime društva

\_\_\_\_\_

**2) Ali se ukvarjate s kinologijo in koliko časa?** \_\_\_\_\_

#### 3) Koliko psov imate?

a) nimam psa, si ga pa želim

b) nimam psa in si ga tudi ne želim

c) enega

d) dva

e) tri ali več

#### 4) Za katero pasmo bi/ste se odločili in koliko tehta vaš pes?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### 5) Kje se vaš pes pretežno zadržuje?

a) v stanovanju

b) v hiši

c) v boksu – pesjaku

d) je spuščen in imate ograjo

e) je spuščen in nimate ograje

f) spi v vaši spalnici

g) drugo \_\_\_\_\_

#### 6) Kako prevažate vašega psa?

a) z avtom

b) s pasjo prikolico

c) ga ne vozim

d) drugo \_\_\_\_\_

**7) S kakšnim namenom prevažate psa?**

- a) me spremlja povsod
- b) k veterinarju
- c) vozim ga v pasjo šolo
- d) trenirava eno izmed kinoloških disciplin
- e) drugo \_\_\_\_\_

**8) Kje se nahaja pes med prevozom?**

- a) na sprednjem sedežu
- b) na zadnjem sedežu
- c) v prtljažnem prostoru
- d) drugo \_\_\_\_\_

**9) Kako je pes v avtu zavarovan?**

- a) pripet je z varnostnim pasom
- b) je prosto spuščen
- c) je v transportnem boksu
- d) drugo \_\_\_\_\_

**10) Kako pogosto prevažate vašega psa?**

- a) 1-krat na teden
- b) 2-krat na teden
- c) vsak dan
- d) drugo \_\_\_\_\_

**11) Ali ste že kdaj kupili boks za prevoz vašega psa?**

DA NE

Vaše izkušnje z boksom so (opišite):

---

---

---

**12) Kakšen naj bi bil po vašem mnenju varen boks?**

- a) kovinski
- b) aluminijast
- c) lesen
- d) kombiniran (al+kov.)
- e) iz jeklene mreže
- f) plastičen
- g) drugo \_\_\_\_\_

**13) Ali ste boks za prevoz psa naredili doma?**

DA NE

**14) Če imate boks, koliko ste imeli stroškov za izdelavo?**

do 50 €      50–100 €      100–150 €

150–200 €      nad 200 €

**15) Če nimate boksa za prevoz vašega psa, koliko ste pripravljeni odšteti za varen transport, če ga kupite v trgovini? (Ne upoštevajte trenutne gospodarske krize.)**

50 €      50–100 €      100–150 €

150–200 €      nad 200 €

