

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**SERVISIRANJE GORILNIKOV V
OGREVALNIH NAPRAVAH KOT
POSLOVNA SAMOZAPOSLITVENA
PRILOŽNOST**

Kandidat: Gregor Vaupotič

Študent študija ob delu

Številka indeksa: 11190040035

Program: Strojništvo

Mentorica: mag. Mirjana Ivanuša Bezjak

Somentor: Franjo Šauperl, dipl. univ. ekon.

Maribor, november, 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Gregor Vaupotič, št. indeksa 11190040035, sem avtor diplomskega dela z naslovom Servisiranje gorilnikov v ogrevalnih napravah kot poslovna samozaposlitvena priložnost, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Mirjane Ivanuša Bezjak in somentorja Franja Šauperla, dipl. univ. ekon.

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 oziroma citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oziroma misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; Ur. l. št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, november 2011

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici mag. Mirjani Ivanuša Bezjak za veliko spodbudo pri študiju ter pri pisanju diplomske naloge.

Zahvaljujem se somentorju Franju Šauperlu, univ. dipl. ekon., za strokovno pomoč, nasvete in naklonjenost v času nastajanja diplomskega dela.

Hvala prof. Mileni Furek, ki je lektorirala moje diplomsko delo.

Zahvaljujem se tudi svojim staršem in dekletu, ki so mi skozi študijska leta stali ob strani in me spodbujali na poti moje lastne stvaritve.

POVZETEK

Diplomsko delo opisuje podjetniški proces od zaznave poslovne ideje do ustanovitve novega podjetja. Namen diplomskega dela je raziskati smotrnost in smiselnost ustanovitve novega podjetja, preučiti možnost preživetja v danih gospodarskih razmerah in možnost širitve takšnega podjetja. Z raziskavo smo želeli proučiti možnosti za uspešen zagon podjetja in za njegovo delovanje v trenutnih gospodarskih razmerah.

V teoretičnem delu diplomskega dela so povzeta teoretična izhodišča, ki so lahko dobra podlaga za ustanovitev novega podjetja: od izbire pravno-organizacijske oblike podjetja, oblikovanja vizije in poslanstva podjetja, trženja do vodenja in pogojev poslovanja. Proučili smo tudi dostopnost finančnih virov in prednosti evropskega trga. V raziskovalnem delu smo preverili tržne priložnosti, v empiričnem delu pa smo s poslovnim načrtom preverjali uspešnost poslovne zamisli in želeli ugotoviti, ali ima naše načrtovano novoustanovljeno podjetje možnost preživetja na trgu.

V diplomskem delu se naše novoustanovljeno podjetje Gorilko d. o. o. ukvarja s servisiranjem plinskih in oljnih gorilnikov.

Ključne besede: ustanovitev podjetja, raziskava trga, trženje, poslovni načrt, podjetje za servisiranje gorilnikov, finance, poslovna uspešnost.

ABSTRACT

SERVICING BURNERS IN HEATING DEVICES AS A BUSINESS SELF-EMPLOYMENT OPPORTUNITY

The diploma paper describes the entrepreneurial process from the perception of a business idea to the foundation of a new business. The purpose of the diploma work is to investigate the expedience and the point of a new company's foundation, to study the possibility of survival in the current economic situation and the possibility of extending such a business. The aim of the survey was to explore the possibilities for a successful company launch and its operation in the current economic situation.

The theoretical part of the diploma paper summarizes the theoretical bases that can be a good basis to start a new business from choosing a legal-organizational form of the company, designing company's vision and its marketing, management and operating conditions. We have examined the availability of financial resources and the advantages of the European market. In the exploratory part we have checked the market opportunities, whereas in the empirical part we have checked the successfulness of the business plan and wanted to find out whether our newly-established company has the possibility to survive in the market.

In the diploma paper we named our newly-established company Gorilko d. o. o. It services gas and oil burners.

Keywords: business foundation, market research, marketing, business plan, a company servicing burners, finances, business success.

KAZALO

1 UVOD	12
1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANE TEME	12
1.2 NAMEN, CILJI, OSNOVNE TRDITVE IN SESTAVA DIPLOMSKEGA DELA	12
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	14
1.4 UPORABLJENE METODE RAZISKOVANJA	14
2 TEORETIČNA IZHODIŠČA	15
2.1 PODJETNIŠTVO IN PODJETNIŠKA PRILOŽNOST	15
2.2 PRAVNO-ORGANIZACIJSKA OBLIKA PODJETJA IN DELITEV DELA.....	15
2.3 DOSTOPNOST FINANČNIH SREDSTEV	17
2.4 ANALIZA IN OCENJEVANJE POSLOVANJA	18
2.5 VIZIJA IN POSLANSTVO PODJETJA	19
3 RAZISKOVALNI DEL.....	20
3.1 OPREDELITEV PROBLEMA ZA RAZISKAVO	20
3.2 PRIPRAVA RAZISKAVE POTREB PO SERVISIRANJU GORILNIKOV Z ANKETNO METODO	21
3.3 ANALIZA POTREB PO SERVISIRANJU GORILNIKOV	21
3.4 UGOTOVITVE IZ ANALIZE TRGA.....	39
4 POSLOVNI NAČRT PODJETJA GORILKO D.O.O.....	40
4.1 UVOD IN PREDSTAVITEV POSLOVNE ZAMISLI	40
4.2 DEJAVNOST, CILJI IN STRATEGIJA PODJETJA.....	41
4.2.1 Dejavnost podjetja.....	41
4.2.2 Cilji poslovanja	41
4.2.3 Strategija poslovanja	41
4.2.4 Predmet ponudbe.....	42
4.3 TRŽIŠČE	42
4.3.1 Analiza trga.....	42
4.3.1.1 Ciljne skupine	42
4.3.1.2 Lokacija kupcev.....	42

4.3.1.3 Značilnosti trga	42
4.3.2 Analiza konkurence	43
4.3.2.1 Ključni primerljivi konkurenti.....	43
4.3.2.2 Prednosti konkurence	43
4.3.2.3 Slabosti konkurence.....	43
4.3.2.4 Cene konkurence	43
4.3.2.5 Tržni nastop konkurence	43
4.3.3 Analiza možnosti in ovir, ter prednosti in slabosti.....	44
4.3.4 Načrt tržnih ciljev in strategij	45
4.3.4.1 Tržni delež	45
4.3.4.2 Oblika prodaje	45
4.3.4.3 Lokacija prodaje	45
4.3.4.4 Cenovna politika.....	45
4.3.4.5 Politika konkurenčnosti	45
4.3.4.6 Strategija izkoriščanja prednosti in odpravljanja slabosti	46
4.3.4.7 Strategija izkoriščanja tržnih priložnosti in premagovanja ovir na trgu.....	46
4.3.4.8 Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev	46
4.3.4.9 Strategija konkurenčnosti	46
4.3.4.10 Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja	46
4.3.4.11 Strategija rasti obsega trga.....	47
4.3.4.12 Strategija trženjske kulture	47
4.3.4.13 Strategija post prodajnih aktivnosti	47
4.3.5 Načrtovanje prodaje.....	47
4.3.5.1 Osnove za napoved realistične prodaje	47
4.3.5.2 Osnove za pesimistično napoved.....	47
4.3.5.3 Osnove za optimistično napoved.....	47
4.3.5.4 Prodajni pogoji	48
4.3.5.5 Napoved prodaje.....	49
4.3.6 Nabava	51
4.3.6.1 Predmet nabave.....	51
4.3.6.2 Ključni dobavitelj	51
4.3.6.3 Napoved nabave	51

4.3.6.4 Pogoji nabave	51
4.3.7 <i>Načrt reklame in drugih tržnih dejavnikov</i>	52
4.3.7.1 Logotip in predstavitev podjetja	52
4.3.7.2 Reklama	52
4.3.7.3 Drugi tržni dejavniki	52
4.4 NAČRT ORGANIZACIJE ČLOVEŠKIH VIROV IN STROŠKOV DELA	53
4.4.1 <i>Načrt organizacije</i>	53
4.4.1.1 Makro organizacija	53
4.4.1.2 Mikro organizacija	53
4.4.1.3 Opis tehnologije servisiranja ogrevalnih naprav	53
4.4.2 <i>Vodilni kader</i>	55
4.4.3 <i>Načrt človeških virov in stroškov dela</i>	55
4.4.3.1 Načrt človeških virov	55
4.4.3.2 Načrt stroškov dela	56
4.4.3.3 Računovodski in drugi poslovni posli	56
4.5 NAČRT POGOJEV POSLOVANJA	57
4.5.1 <i>Manjkajoča znanja</i>	57
4.5.2 <i>Poslovni prostori</i>	57
4.5.3 <i>Oprema</i>	57
4.5.3.1 Obstoječa oprema	57
4.5.3.2 Načrtovana oprema	58
4.5.3.3 Vlaganja v naložbe	59
4.5.3.4 Viri za naložbe	60
4.6 DRUGI NAČRTOVANI POGOJI POSLOVANJA, TVEGANJA IN UKREPI TER TERMINSKI NAČRT	60
4.6.1 <i>Načrtovanje konkurenčne prednosti</i>	60
4.6.2 <i>Ukrepi za zagotavljanje kakovosti</i>	60
4.6.3 <i>Kritična tveganja in problemi</i>	60
4.6.4 <i>Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj</i>	61
4.6.5 <i>Terminski plan</i>	61
4.7 FINANČNI NAČRT	61
4.7.1 <i>Izhodišča za finančno načrtovanje</i>	61
4.7.2 <i>Načrt stroškov poslovanja (računalniška tabela št. 1 v prilogi 2)</i>	61

4.7.3 Načrt izkaza poslovnega izida (računalniška tabela št. 2 v prilogi 2).....	61
4.7.4 Načrt kazalcev poslovanja (računalniška tabela št. 3 v prilogi 2).....	62
4.7.5 Načrt izkaza denarnega toka (računalniška tabela št. 4 v prilogi 2).....	62
4.7.6 Načrt praga rentabilnosti (računalniška tabela št. 5 v prilogi 2).....	62
4.7.7 Načrt izkaza stanja (računalniška tabela št. 6 v prilogi 2)	62
4.7.8 Komentar k finančnemu načrtu	62
5 ZAKLJUČEK	64
6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	65
6.1 LITERATURA	65
6.2 INTERNETNI VIRI	66
7 PRILOGE.....	67
7.1 ANKETNI VPRAŠALNIK	67
7.2 FINANČNE TABELE	71

KAZALO SLIK

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

KAZALO TABEL

Tabela 1: Status anketirancev	21
Tabela 2: Starost anketirancev	22
Tabela 3: Kateri ogrevalni sistem uporabljate?	23
Tabela 4: Ali imate potrebo po menjavi ogrevalnega sistema za sodobni ogrevalni sistem? ..	24
Tabela 5: Kdaj v naslednjih letih bi menjali ogrevalni sistem za sodobni ogrevalni sistem? ..	25
Tabela 6: Kateri gorilnik uporabljate?	26
Tabela 7: Kolikokrat letno servisirate gorilnik?	27
Tabela 8: Kako ste zadovoljni s sedanjim serviserjem gorilnika?	28
Tabela 9: Ali ste pripravljeni zamenjati serviserja gorilnika?	29
Tabela 10: Koliko sredstev na leto ste pripravljeni nameniti za vzdrževanje gorilnika?	30
Tabela 11: Kakšna je vaša ocena oglaševanja serviserjev gorilnikov?	32
Tabela 12: Kateri medij bi bil najboljši za oglaševanje servisiranja gorilnikov?	33
Tabela 13: Kako vam je pri serviserju pomemben odzivni čas?	34
Tabela 14: Kako je pri serviserju pomembna kakovost storitve?	35
Tabela 15: Kako vam je pri serviserju pomembna zanesljivost opravljenega dela?	36
Tabela 16: Kako vam je pri serviserju pomembna cena?	37
Tabela 17: Kako so vam pomembni serviserjevi nasveti?	38
Tabela 18: SWOT analiza	44
Tabela 19: Tržni delež	45
Tabela 20: Količinska napoved prodaje	49
Tabela 21: Vrednostna napoved prodaje	50
Tabela 22: Vrednostna napoved nabave	51
Tabela 23: Kadrovska projekcija v podjetju	55
Tabela 24: Načrt bruto plač	56
Tabela 25: Ostali stroški zaposlencev	56
Tabela 26: Skupni stroški zaposlencev	56

Tabela 27: Obstoječa oprema	57
Tabela 28: Načrtovana oprema.....	58
Tabela 29: Načrtovana amortizacija	59
Tabela 30: Vlaganje v naložbe	59
Tabela 31: Viri za naložbe.....	60
Tabela 32: Terminski plan.....	61

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Status anketirancev.....	22
Graf 2: Starost anketirancev	23
Graf 3: Kateri ogrevalni sistem uporabljate?.....	24
Graf 4: Ali imate potrebo po menjavi ogrevalnega sistema za sodobni ogrevalni sistem?	25
Graf 5: Kdaj v naslednjih letih bi menjali ogrevalni sistem za sodobni ogrevalni sistem?	26
Graf 6: Kateri gorilnik uporabljate?	27
Graf 7: Kolikokrat letno servisirate gorilnik?.....	28
Graf 8: Kako ste zadovoljni s sedanjim serviserjem gorilnika?	29
Graf 9: Ali ste pripravljeni zamenjati serviserja gorilnika?	30
Graf 10: Koliko sredstev na leto ste pripravljeni nameniti za vzdrževanje gorilnika?.....	31
Graf 11: Kakšna je vaša ocena oglaševanja serviserjev gorilnikov?.....	32
Graf 12: Kateri medij bi bil najboljši za oglaševanje servisiranja gorilnikov?	33
Graf 13: Kako vam je pri serviserju pomemben odzivni čas?.....	34
Graf 14: Kako je pri serviserju pomembna kakovost storitve?	35
Graf 15: Kako vam je pri serviserju pomembna zanesljivost opravljenega dela?.....	36
Graf 16: Kako vam je pri serviserju pomembna cena?	37
Graf 17: Kako so vam pomembni serviserjevi nasveti?	38

UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane teme

Zaradi izgube delovnega mesta smo se odločili za samostojno pot do zaposlitve. Velik problem je izbrati pravilno dejavnost, s katero bi lahko prodrli na že tako prepoln slovenski trg.

Dimnikarstvo je zadnja leta izpostavljeno nenehnim zunanjim vplivom, ki so posledica tehnološkega napredka na področju ogrevanja, varstva okolja, socialnih razmer prebivalstva ter slabše publicitete v medijih. Kljub vsem tem negativnim zunanjim vplivom smo se v diplomskem delu opredelili za izdelavo poslovnega načrta za servisiranje gorilnih naprav, kot so plinski in oljni gorilniki. S svojim znanjem bomo nudili kvalitetne storitve, upoštevali želje in potrebe strank. Celotna tržna strategija podjetja bo usmerjena v pridobivanje in ohranjanje strank ter kvalitetno izvedbo ponudbe.

1.2 Namen, cilji, osnovne trditve in sestava diplomskega dela

Namen diplomskega dela je uporabiti usvojeno znanje med študijem na višji strokovni šoli, združiti znanje strojništva, podjetništva, trženja in finančnega poslovanja na primeru oblikovanja start up podjetja za servisiranje oljnih in plinskih gorilnikov ter druge ogrevalne tehnike in vse to prikazati v obliki raziskave trga ter oblikovanja poslovnega načrta.

Cilji diplomskega dela so:

- opravi raziskavo trga;
- ugotoviti prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti;
- izdelati poslovni načrt start up podjetja;
- prikazati novosti za doseganje kakovostnega poslovanja podjetja Gorilko d. o. o.;
- ugotoviti, ali je poslovna ideja tudi poslovna priložnost in, ali nudi tudi možnost samozaposlitve.

Osnovne trditve v diplomskem delu:

- večina kupcev se še vedno odloča za gorilne naprave;
- zagon izvajanja storitev servisiranja je "dokaj" enostaven;
- zamišljena poslovna ideja o servisiranju ogrevalnih naprav je lahko primerna poslovna priložnost.

Diplomsko delo ima tri dele. V teoretičnem delu naloge smo na podlagi pregleda domače in tuje literature ter virov na svetovnem spletu strnili teoretična izhodišča. To so lahko dobra podlaga pri ustanovitvi novega podjetja od izbire pravno-organizacijske oblike podjetja, oblikovanja vizije in poslanstva podjetja ter vodenja in odgovornosti podjetja. Proučili smo tudi dostopnost finančnih virov in prednosti evropskega trga.

Raziskovalni del je namenjen raziskavi trga s ciljem pridobitve informacij o potrebah po servisiranju ogrevalnih naprav, posvetili smo se tudi raziskovanju konkurence ter naših priložnosti in ovir na trgu. Raziskovalni del je osnova za oblikovanje tržnih ciljev in tržne strategije. Raziskavo trga z anketno metodo smo izvedli na populaciji, stari od 30 do 60 let. Z njo želimo proučiti, kakšno je razmerje med klasičnimi, oljnimi, plinskimi in drugimi sodobnimi ogrevalnimi sistemi med uporabniki, kolikšne so potrebe po servisiranju oljnih in plinskih gorilnikov, kakšno je zadovoljstvo s sedanjimi serviserji, koliko strank bi se odločilo za novega serviserjem, kateri reklamni mediji na stranke najbolj vplivajo, kolikšen odstotek populacije načrtuje gretje z gorilnikom zamenjati za gretje s toplotno črpalko in kdaj ter kako pristopiti k stranki.

Empirični del predstavlja poslovni načrt za ustanovitev podjetja Gorilko d. o. o., ki se bo ukvarjalo s čiščenjem kurilnih, dimovodnih in prezračevalnih naprav zaradi varstva zraka, zdravstvene in požarne varnosti. Opredeljena je osnovna struktura poslovnega načrta, ki pokriva vsa funkcijska področja podjetja – ekonomiko, trženje, človeške vire pogoje poslovanja in finančne projekcije. Opredelili smo namen ustanovitve in cilje takšnega podjetja ter proučili okolje tega poslovnega sistema. Pripravili smo še SWOT analizo za naše podjetje, s katero bomo proučili potencialne priložnosti (izzive) in ovire (nevarnosti) na trgu, s katerimi moramo računati pri poslovanju ter naše notranje slabosti, ki nas ovirajo in prednosti, ki jih imamo pred konkurenco.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da smo z raziskavo trga in s poslovnim načrtom zasnovali dobro delujoče podjetje.

Pri nastajanju diplomskega dela smo naleteli na problem razpoložljivosti strokovne literature in premajhno število vrnjenih anket.

1.4 Uporabljene metode raziskovanja

Diplomsko delo temelji na statični poslovni raziskavi z elementi mikroekonomske raziskave, ki je osredotočena na posamezne funkcije novoustanovljenega podjetja ter na proučevanju vedenja in delovanja strank kot povpraševalcev po naši dejavnosti.

Pri nastajanju diplomskega dela smo uporabili naslednje metode raziskovanja:

- metodo deskripcije: opredelili smo pojme in pomen podjetništva;
- metodo kompilacije: povzemanja spoznanj, stališč, sklepov in rezultatov drugih avtorjev;
- metodo zbiranja podatkov: podatki iz strokovne domače in tuje literature, interneta;
- metodo anketiranja: anketirali smo populacijo od 30 do 60 let;
- metodo dedukcije: način logičnega sklepanja na temelju splošnih zaznav;
- metodo sinteze: oblikovali smo zaključke na snovi lastnih spoznanj.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

2.1 Podjetništvo in podjetniška priložnost

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika se podjetništvo enači s "prizadevanjem za doseg čim večjega finančnega uspeha ob tveganju" (SSKJ, 1994, 869). Vendar v praksi pomeni ustanovitev novega podjetja, v katerem posameznik (podjetnik) uresniči svojo priložnost.

Ustanovitev novega podjetja kot prepoznaven znak podjetništva je rezultat preverjanja poslovne priložnosti, ki je popolnoma nov proizvod ali storitev, ki bo uresničila pričakovanja podjetnika ustanovitelja (Timmons, 1996, 55).

Zaznava poslovne priložnosti je eden izmed prvih korakov, potrebnih za načrtovanje podjetja. Ko smo odkrili poslovno priložnost, imamo navadno omejen čas, da priložnost izpeljemo. Podjetniška priložnost je lahko uresničljiva z ustanovitvijo novega podjetja ali s prodajo podjetniške priložnosti obstoječemu večjemu podjetju.

2.2 Pravno-organizacijska oblika podjetja in delitev dela

Pri oblikovanju novega podjetja smo naprej preverili, ali obstoječa oziroma izbrana oblika gospodarske družbe zagotavlja uresničitev naših podjetniških ciljev. Cilje družbe je potrebno preveriti tako z vidika lastnih ambicij kot z vidika morebitnih drugih partnerjev.

Po trenutno veljavni zakonodaji (Ur. l. RS, št. 65/2009) lahko izbiramo med naslednjimi oblikami gospodarskih družb:

- osebna družba: družba z neomejeno odgovornostjo;
- kapitalska družba: družba z omejeno odgovornostjo, delniška družba, evropska delniška družba.

Zraven navedenega obstaja še oblika samostojnega podjetnika – posameznika. Po Zakonu o gospodarskih družbah (Ur. l. RS, št. 65/2009) je podjetnik "fizična oseba", ki na trgu samostojno opravlja pridobitno dejavnost v okviru organiziranega podjetja.

Kralj (Kralj, 2003, 79) navaja: "Podjetnik je poslovno ustvarjalen, inovativen in dinamičen človek, ki je sposoben hitro zaznati pojave, probleme in možnosti poslovanja ter je pripravljen prevzeti tveganje in vložiti maksimalen napor za uresničitev zastavljenih ciljev. Sposoben je najti obetajoče poslovne ideje, mesto na tržišču, tehnologije in izdelke ter jih hitro in pravočasno uresničiti, najti kapital, izoblikovati podjetje in njegovo organiziranost ter navdušiti in potegniti za seboj svoje sodelavce."

Na začetku ustanovitve podjetja smo bili v dilemi, ali ustanoviti d. o. o. ali s. p. Eden izmed dejavnikov, ki vpliva na odločitev, je višina pričakovanega dobička. Na Podjetniškem portalu (<http://www.podjetniski-portal.si/nacrtujem-podjetje/poslovni-nacrt>) smo prebrali, da je samostojni podjetnik absolutno odgovoren in odgovarja z vsem svojim (poslovnim in zasebnim) premoženjem. Samostojni podjetnik lahko povsem prosto razpolaga s svojim prisluženim denarjem in dobiček je hkrati tudi njegova plača, kar pomeni, da svoje plače ne more uveljavljati kot strošek. Na drugi strani lastnik d. o. o. svojo plačo sam sebi izplačuje, zato mu le-ta predstavlja strošek.

Podjetnik, ki ustanovi podjetje, sprva vse posle v podjetju opravlja sam: je lastnik podjetja, ga upravlja, razpolaga z njim, sam planira, organizira, usmerja in nadzoruje dejavnost podjetja. Sam tudi izvaja dejavnosti podjetja: nabavlja, proizvaja, trži, ureja finance ipd. (Tavčar, 1996, 311–313).

Kot navaja Kralj (Kralj, 1992, 27–29), obstaja možnost, da podjetnik ostane lastnik in se umakne iz drugih vlog v podjetju. Tedaj lahko najame menedžerja, ki prevzame poslovanje podjetja in skrbi za opravljanje dejavnosti podjetja. Lastnik še vedno razpolaga s podjetjem in ga upravlja, kar pomeni, da določa temeljno usmeritev podjetja, vizijo, poslanstvo in temeljne cilje, pa tudi merila uspešnosti podjetja. Njegova beseda je odločilna pri odločanju in spreminjanju dejavnosti podjetja ter pri razporejanju sredstev in izidov podjetja.

Temeljne naloge menedžerjev so načrtovanje poslovanja in razvoja, organiziranje, vodenje in usmerjanje sodelavcev. Če podjetje širi svojo dejavnost, menedžer začne zaposlovati izvajalce, ki so lahko navadni delavci, kvalificirani delavci ali pa vrhunski strokovnjaki. Delo izvajalcev je nalaganje v zmogljivost, nabavo, proizvodnjo in prodajo, logistiko, informiranje, inoviranje, varovanje, ... Izhodiščni namen je izdelati proizvode in jih prodajati na tržišču, ali opraviti storitev tako, da se ob uresničevanju pojavi več denarja, kot ga je bilo vloženega.

Covey (Covey, 2000, 222) pravi: "Menedžerji, ki želijo doseči vrhunsko kakovost, morajo postati vodje, prepoznati potencial zaposlenih in črpati iz njega uporabne zamisli, ustvarjalnost in inovativnost. Odpraviti morajo postavljene ovire in meje, saj uničujejo in onemogočajo globljo zavestnost, ustvarjalnost in kakovostne storitve, ki bi jih ljudje radi uresničevali."

2.3 Dostopnost finančnih sredstev

Poslovne ideje ni mogoče uresničiti brez finančnih virov, zato so finance največja ovira pri razvoju podjetništva. Medtem ko si velika podjetja denar za naložbe izposojajo na finančnih trgih, imajo mala podjetja na voljo samo omejene vire financiranja, kot so bančna posojila, lastniški kapital, subvencije ali kombinacije vsega naštetega.

Evropska unija in nacionalna vlada razpisujeta različne projekte na področju inovacij in okolja, ki jih sofinancirata in podjetju zagotavljata subvencijo.

Značilnosti in navade financiranja v malih, novoustanovljenih podjetjih so različne. Večina malih podjetij je ustanovljenih s prihranki ustanoviteljev oziroma z najetimi posojili pri njihovih ožjih družinskih članih ali prijateljih. Kot navaja Robnikova, "premalo podjetnikov v Sloveniji razume in izkorišča možnosti, ki jih preko finančnega vzvoda ponuja optimizacija virov financiranja. Zaradi pomanjkljivega poznavanja osnov in sodobnih trendov v poslovnih financah, se večina podjetnikov zadovoljuje le s tistim obsegom poslovanja, ki ga omogočajo omejeni lastni viri financiranja" (Robnik, 2006, 109).

2.4 Analiza in ocenjevanje poslovanja

Vsako podjetje si zastavi cilje, ki bi jih radi v prihodnosti dosegli z dejavnostmi, ki prinašajo načrtovano rast, dobiček in preživetje na trgu, kljub morebitnim težavam pri poslovanju. Pri tem moramo proučiti porabnikove potrebe, želje, delovanje konkurentov in raziskati trge, kjer bi lahko bili prisotni s svojo dejavnostjo.

Adams (Adams, 1999, 75–78) meni, da je pri načrtovanju trženja izredno pomembno, da si podrobno ogledamo vsako vrsto proizvodov in storitev posebej. Tak pregled nam razkrije zelo različne značilnosti proizvodov in storitev, pa tudi določene zahteve za preusmeritev na konkurenčnem trgu, ki bi jih sicer lahko spregledali.

Po Potočniku (Potočnik, 2004, 68–78) storitveno podjetje opredeljuje tri ključna izhodišča razvoja:

- določi, katere dejavnosti bo gradilo, vzdrževalo, razširjalo, izkoriščalo ali ukinilo, saj ima vsaka dejavnost drugačne možnosti za ustvarjanje dobička in potrebuje različno velike naložbe;
- čim bolj točno predvidi prihodnji dobiček za vsako dejavnost posebej in pri tem upošteva pričakovano rast;
- določi pravila igre, s katerimi bo lahko doseglo svoje cilje oziroma določi strategijo delovanja za vsako dejavnost.

Evropska podjetja lahko izkoristijo priložnost evropskega trga, to je 27 držav z več kot 480 milijoni potrošnikov. Konkurenčnost ohranjamo z naložbami v inovacije, raziskave in tehnološki razvoj, saj s tem lažje prilagodimo svoje dejavnosti izzivom svetovnega gospodarstva, razvijamo nove proizvode in storitve ter jih seveda tudi prodamo.

Ocenjevanje poslovanja se začne s programom in z razmišljanjem, katere in koliko informacij smo obravnavali za spoznavanje poslovanja podjetja. Zbrali smo informacije predvsem s področja kadrov, nabave, proizvodnje, prodaje, financ, osnovnih in obratnih sredstev ter na področju dobička in premoženja, jih primerjali z drugimi in ugotavljali odstopanja (Rozman, Kovač, Koletnik, 1993, 254–258).

2.5 Vizija in poslanstvo podjetja

Vizija in poslanstvo se prekrivata med seboj. Poslanstvo podjetja vključuje predvsem opredelitev bistva poslovanja podjetja in usmeritev njegovega razvoja. Z njim podjetje opredeli razloge za svoj obstoj in utemelji prihodnje poslovanje. S tem povezuje sedanost s prihodnostjo. Poslanstvo podjetja določa identiteto podjetja, njegove vrednote in prihodnost poslovanja tako, da se podjetje razlikuje od drugih podjetij (Rozman, Kovač in Koletnik, 1993, 91–96).

Pod pojmom vizija podjetja razumemo notranjo sliko mogočega in zaželenega stanja podjetja, ki se navezuje na prihodnost. Da se neka vizija spremeni v načrt, morajo biti izpolnjeni trije pogoji:

- jasna podrobna določitev začetne točke;
- jasna podrobna določitev ciljev in
- jasno izražena določitev učinkovitih ukrepov za premikanje od začetne točke do cilja

(Abell, 1995, 222).

Kotter in Cohen (Kotter in Cohen, 2003, 60–61) navedenemu dodajata tudi izkušnje, saj vizije v današnjem hitrem svetu postajajo vse drznejše in vse več vodilnih delavcev verjame, da morajo njihove vizije vključevati doseganje vodilnega položaja v storitveni dejavnosti, prodor na novi trg ali konkuriranje ob najnižjih stroških. A zaradi drznosti se lahko proces zruši, saj ljudem, ki nimajo dovolj izkušenj z razvijanjem strategij, pogosto spodleti.

Belak (Belak, 2003, 59) navaja, da je pri podjetništvu kot procesu iskanja in ustvarjanja poslovnih priložnosti ter njihovega izkoriščanja pomembno prepletanje procesnega menedžmenta s podjetništva.

3 RAZISKOVALNI DEL

3.1 *Opredelitev problema za raziskavo*

Z raziskavo preverimo pravilnost in uspešnost poslovne zamisli. Raziskavo trga smo izvedli z anketno metodo na populaciji, stari od 30 do 60 let. Z raziskavo želimo proučiti, kakšno je razmerje med klasičnimi, oljnimi, plinskimi in drugimi sodobnimi ogrevalnimi sistemi med uporabniki, kolikšne so potrebe po servisiranju oljnih in plinskih gorilnikov, kakšno je zadovoljstvo s sedanjimi serviserji, koliko strank bi se odločilo za novega serviserjem, katere reklamne medije stranke najbolj upoštevajo, kolikšen odstotek populacije načrtuje gretje z gorilnikom zamenjati za gretje s toplotno črpalko in kdaj ter kako pristopiti k stranki.

Za spreminjanje poslovnih idej v podjetništvu so podjetniku namenjena naslednja priporočila:

- uporabljal visoko mero spretnosti, znanja in natančnosti;
- oblikuj svoje cilje;
- obvladaj svoj "posel";
- poslovno idejo preizkusi z analizo trga in izdelavo poslovnega načrta;
- izračunaj pričakovano višino dobička ter kazalce uspešnosti;
- nauči se do potankosti oblikovati kalkulacije in cenovno politiko;
- usklajuj ponudbo, njeno kakovost in elemente skladno s svojim načrtovanim cenovnim razredom;
- poslovanje si čim bolj poenostavi;
- redno spremljaj tržne trende in pravočasno prilagajaj svojo ponudbo tem trendom;
- izdelaj si načrt za izvajanje celovite kakovosti poslovanja;
- ne precenjuj svojih sposobnosti in znanja, analiziraj svoje težave, poišči dober strokovni nasvet, obišči kakšen seminar, poslužuj se literature, delaj z odprtimi očmi

(Šauperl, 2009, 28).

3.2 Priprava raziskave potreb po servisiranju gorilnikov z anketno metodo

Raziskava trga je sistematično zbiranje podatkov in informacij o tržnih pojavih. Uspešna raziskava trga temelji na znanstvenih metodah obdelave podatkov in informacij, kreativnost, itd. (Potočnik, 2004, 61).

Raziskave o ponudnikih storitev servisiranje gorilnikov smo se lotili na podlagi ankete (priloga 1). Anketo smo poslali po elektronski pošti oziroma anketiranje izvajali na ulici, saj je osebni stik najučinkovitejši način komuniciranja med raziskovalcem in vprašanim.

3.3 Analiza potreb po servisiranju gorilnikov

Zbrali smo odgovore iz vprašalnika ter jih obdelali v računalniškem programu Microsoft Excel. Za lažjo preglednost so odgovori v nadaljevanju ponazorjeni s tabelami in grafi.

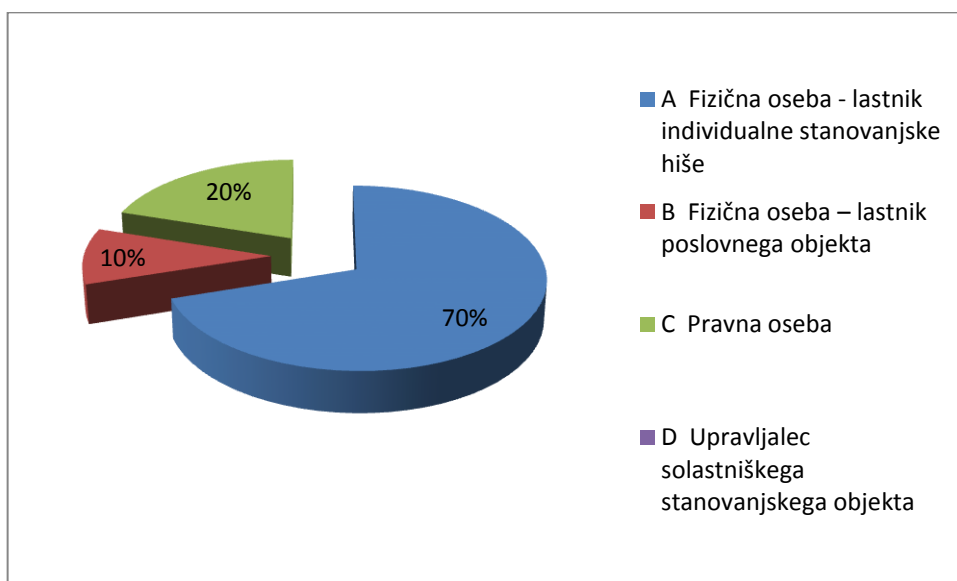
Vprašanje 1: Vaš status

Anketiranci so imeli na voljo štiri možne odgovore.

Možni odgovori	Število anketirancev	Delež v %
A) Fizična oseba – lastnik individualne stanovanjske hiše	35	70
B) Fizična oseba – lastnik poslovnega objekta	5	10
C) Pravna oseba	10	20
D) Upravljavca solastniškega stanovanjskega objekta	0	0
Skupaj	50	100

Tabela 1: Status anketirancev

Vir: Lasten



Graf 1: Status anketirancev

Vir: Lasten

Iz tabele in grafa 1 je razvidno, da je 70 % anketirancev fizičnih oseb, ki so lastniki individualnih stanovanjskih hiš, 20 % je pravnih oseb in 10 % je fizičnih oseb, ki so lastniki poslovnega objekta.

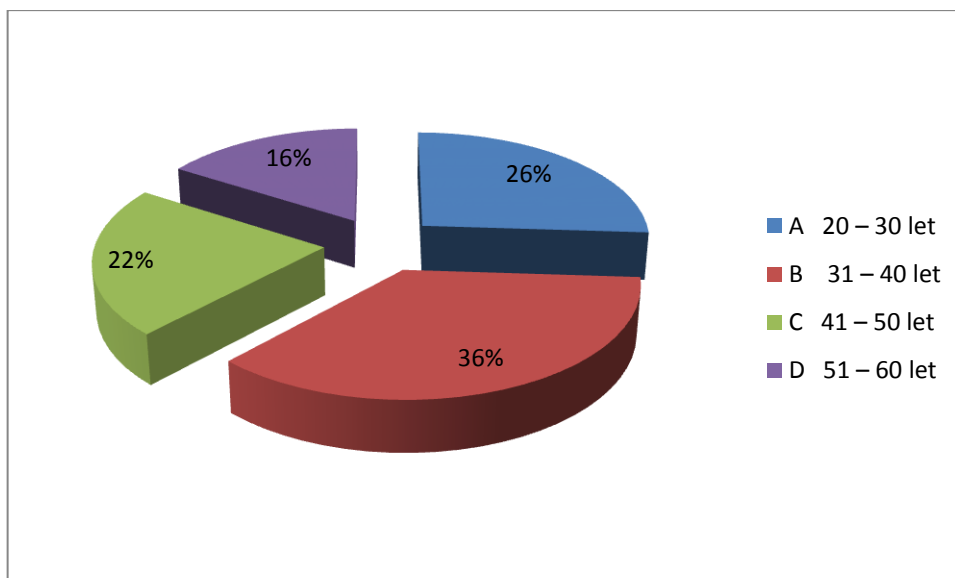
Vprašanje 2: Vaša starost

Anketiranci so imeli na voljo štiri možne odgovore.

Možni odgovori	Število anketirancev	Delež v %
A) 20–30 let	13	26
B) 31–40 let	18	36
C) 41–50 let	11	22
D) 51–60 let	8	16
Skupaj	50	100

Tabela 2: Starost anketirancev

Vir: Lasten



Graf 2: Starost anketirancev

Vir: Lasten

Tabela in graf 2 prikazujeta, da je 36 % anketirancev starih od 31 do 40 let, 26 % je starih od 20 do 30 let, 22 % od 41 do 50 let in 16 % od 51 do 60 let.

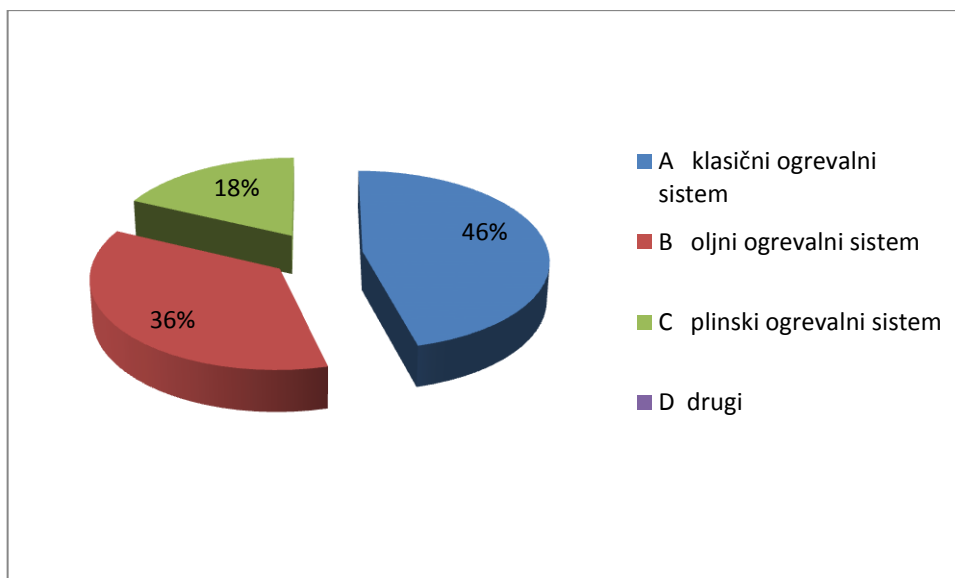
Vprašanje 3: Kateri ogrevalni sistem uporabljate?

Anketiranci so imeli na voljo štiri možne odgovore.

Možni odgovori	Število anketirancev	Delež v %
A) Klasični ogrevalni sistem.	23	46
B) Oljni ogrevalni sistem.	18	36
C) Plinski ogrevalni sistem.	9	18
D) Drugi: _____	0	0
Skupaj	50	100

Tabela 3: Kateri ogrevalni sistem uporabljate?

Vir: Lasten



Graf 3: Kateri ogrevalni sistem uporabljate?

Vir: Lasten

Tabela in graf 3 prikazujeta, da 46 % anketirancev še vedno uporablja klasični ogrevalni sistem, 36 % jih uporablja oljni ogrevalni sistem in 18 % jih uporablja plinski ogrevalni sistem. Iz tega lahko sklepamo, da vsi anketiranci še potrebujejo serviserja za svoj ogrevalni sistem.

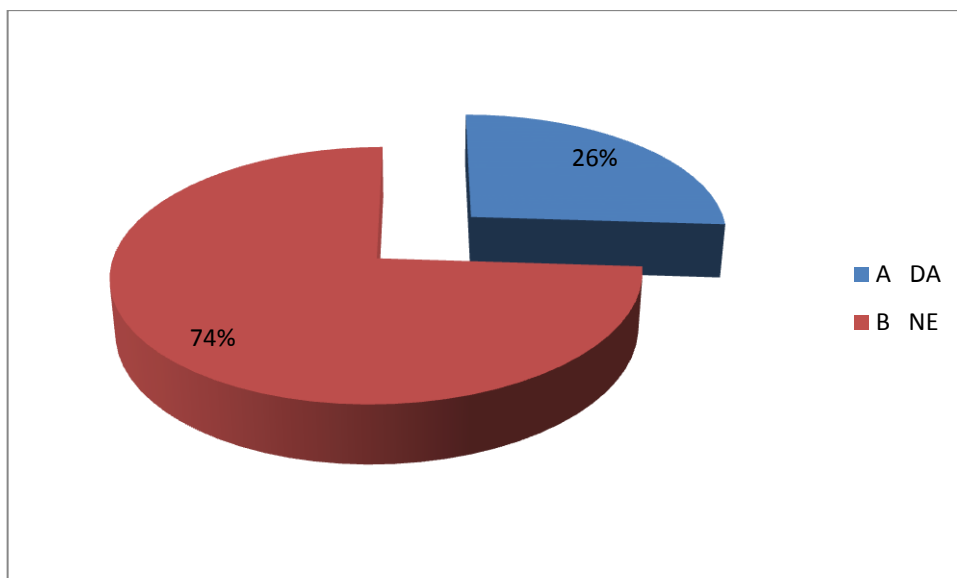
Vprašanje 4: Ali imate potrebo po menjavi ogrevalnega sistema za sodobni ogrevalni sistem?

Anketiranci so imeli na voljo štiri možne odgovore.

Možni odgovori	Število anketirancev	Delež v %
A) DA.	13	26
B) NE.	37	74
Skupaj	50	100

Tabela 4: Ali imate potrebo po menjavi ogrevalnega sistema za sodobni ogrevalni sistem?

Vir: Lasten



Graf 4: Ali imate potrebo po menjavi ogrevalnega sistema za sodobni ogrevalni sistem?

Vir: Lasten

Tabela in graf 4 prikazujeta dejansko stanje potrebe po menjavi ogrevalnega sistema za sodobni ogrevalni sistem. 74 % anketirancev nima potrebe po menjavi ogrevalnega sistema, le 26 % ima potrebo po menjavi ogrevalnega sistema. Ta podatek je za nas kar ugoden.

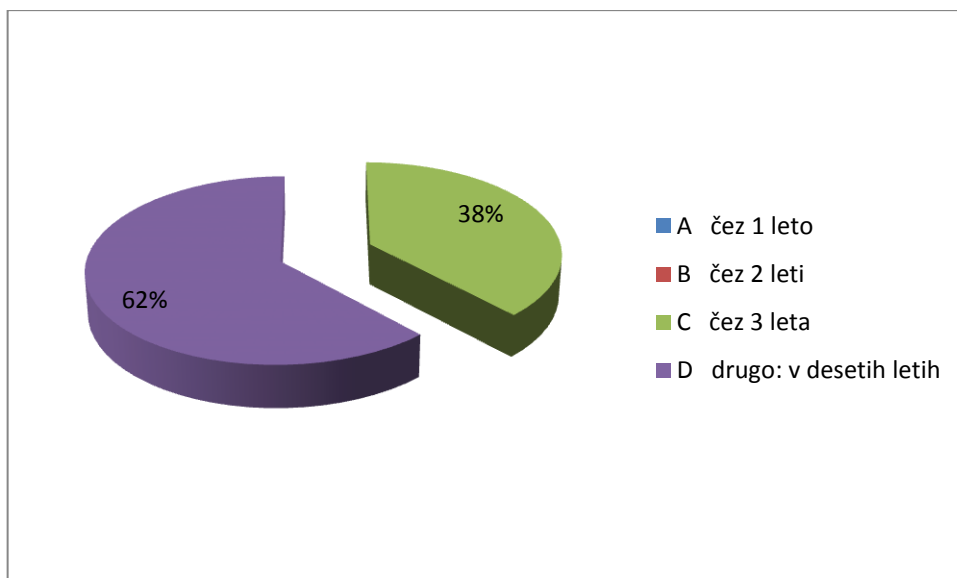
Vprašanje 5: Kdaj v naslednjih letih bi menjali ogrevalni sistem za sodobni ogrevalni sistem?

Anketiranci so imeli na voljo štiri možne odgovore.

Možni odgovori	Število anketirancev	Delež v %
A) Čez 1 leto.	0	0
B) Čez 2 leti.	0	0
C) Čez 3 leta.	5	38
D) Drugo: <u>v desetih letih.</u>	8	62
Skupaj	13	100

Tabela 5: Kdaj v naslednjih letih bi menjali ogrevalni sistem za sodobni ogrevalni sistem?

Vir: Lasten



Graf 5: Kdaj v naslednjih letih bi menjali ogrevalni sistem za sodobni ogrevalni sistem?

Vir: Lasten

Tabela in graf 5 prikazujeta, da bo 62 % anketirancev v desetih letih zamenjalo ogrevalni sistem za sodobni ogrevalni sistem in le 38 % anketirancev ga bo zamenjalo v treh letih.

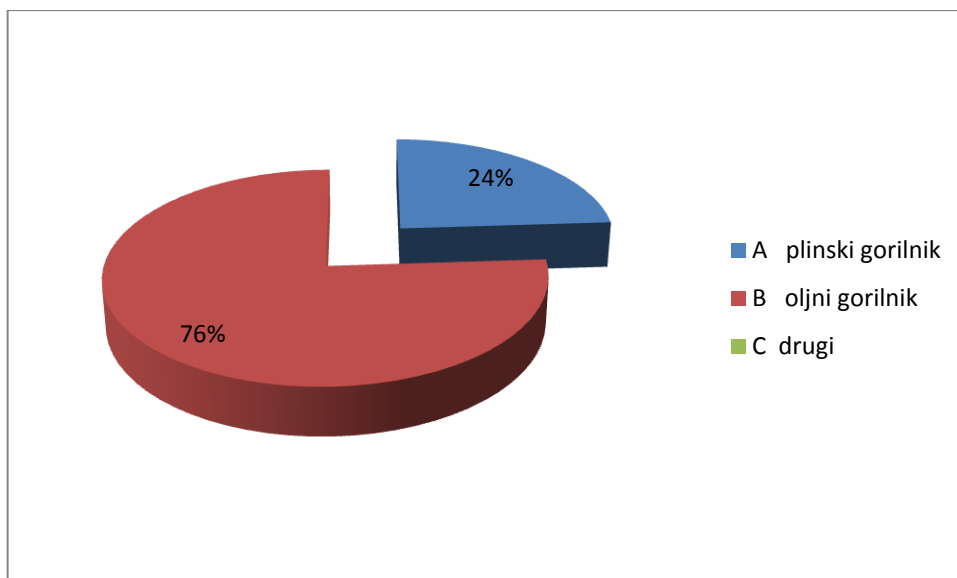
Vprašanje 6: Kateri gorilnik uporabljate?

Anketiranci so imeli na voljo tri možne odgovore.

Možni odgovori	Število anketirancev	Delež v %
A) Plinski gorilnik.	12	24
B) Oljni gorilnik.	38	76
C) Drugi: _____.	0	0
Skupaj	50	100

Tabela 6: Kateri gorilnik uporabljate?

Vir: Lasten



Graf 6: Kateri gorilnik uporabljate?

Vir: Lasten

Tabela in graf 6 prikazujeta, da 76 % anketirancev uporablja oljni gorilnik, 24 % uporablja plinski gorilnik.

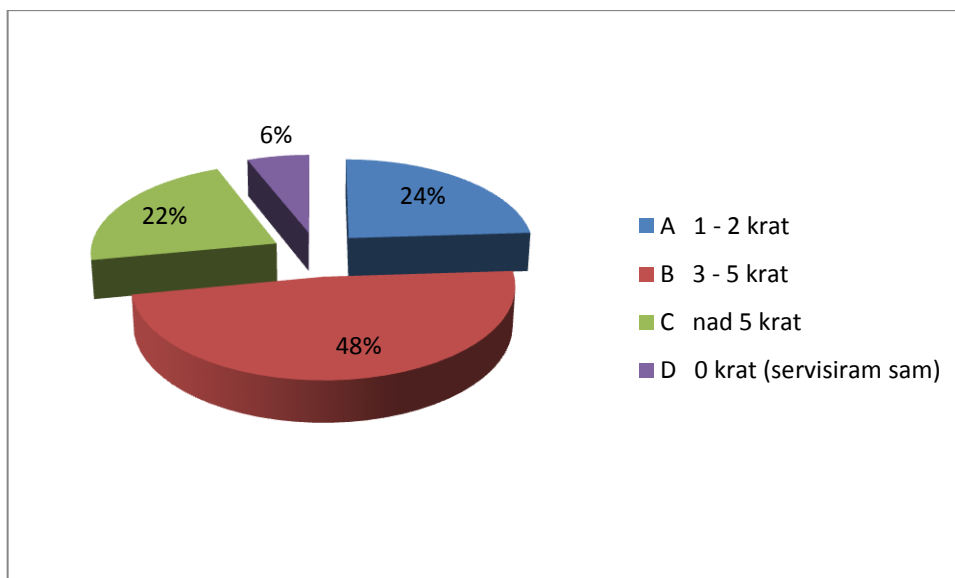
Vprašanje 7: Kolikokrat letno servisirate gorilnik?

Anketiranci so imeli na voljo štiri možne odgovore.

Možni odgovori	Število anketirancev	Delež v %
A) 1–2-krat.	12	24
B) 3–5-krat.	24	48
C) Nad 5-krat.	11	22
D) 0-krat (servisiram sam).	3	6
Skupaj	50	100

Tabela 7: Kolikokrat letno servisirate gorilnik?

Vir: Lasten



Graf 7: Kolikokrat letno servisirate gorilnik?

Vir: Lasten

Tabela in graf 7 prikazujeta, da 48 % vprašanih servisira gorilnik od 3- do 5-krat na leto, 24 % vprašanih servisira gorilnik od 1 do 2 krat na leto, 22 % vprašanih servisira gorilnik več kot 5-krat na leto in če 6 % vprašanih servisira gorilnik sam.

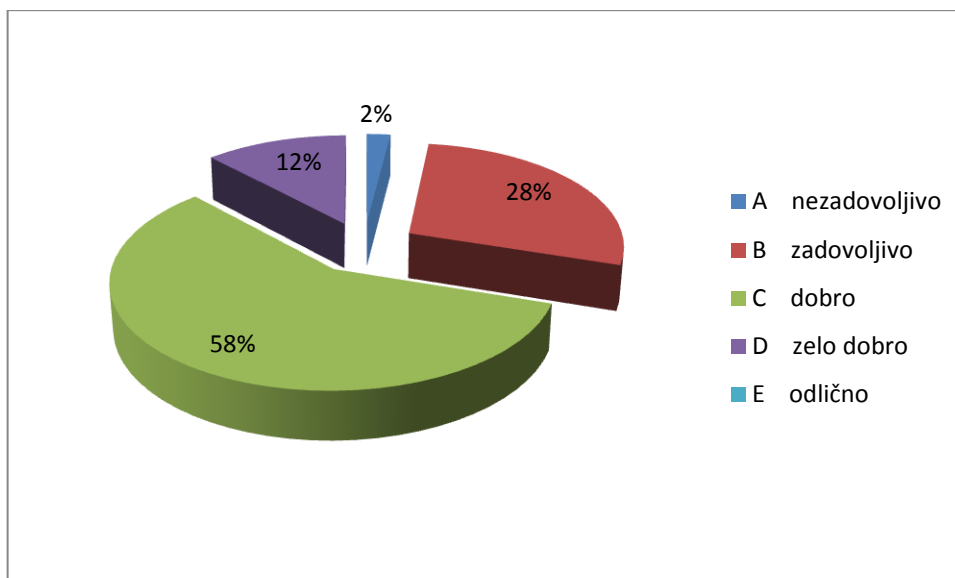
Vprašanje 8: Kako ste zadovoljni s sedanjim serviserjem gorilnika?

Anketiranci so imeli na voljo pet možnih odgovorov.

Možni odgovori	Število anketirancev	Delež v %
A) Nezadovoljivo.	1	2
B) Zadovoljivo.	14	28
C) Dobro.	29	58
D) Zelo dobro.	6	12
E) Odlično.	0	0
Skupaj	50	100

Tabela 8: Kako ste zadovoljni s sedanjim serviserjem gorilnika?

Vir: Lasten



Graf 8: Kako ste zadovoljni s sedanjim serviserjem gorilnika?

Vir: Lasten

Tabela in graf 8 prikazujeta, kako so anketiranci zadovoljni s sedanjim servisiranjem gorilnikov. Za odlično se ni odločil nihče, 6 % se jih je odločilo za zelo dobro, 58 % za dobro, 28 % za zadovoljivo in 2 % za nezadovoljivo. Ta podatek je zelo ugoden za nas, saj menimo, da je zadovoljna stranka že več kot pol dobrega poslovanja.

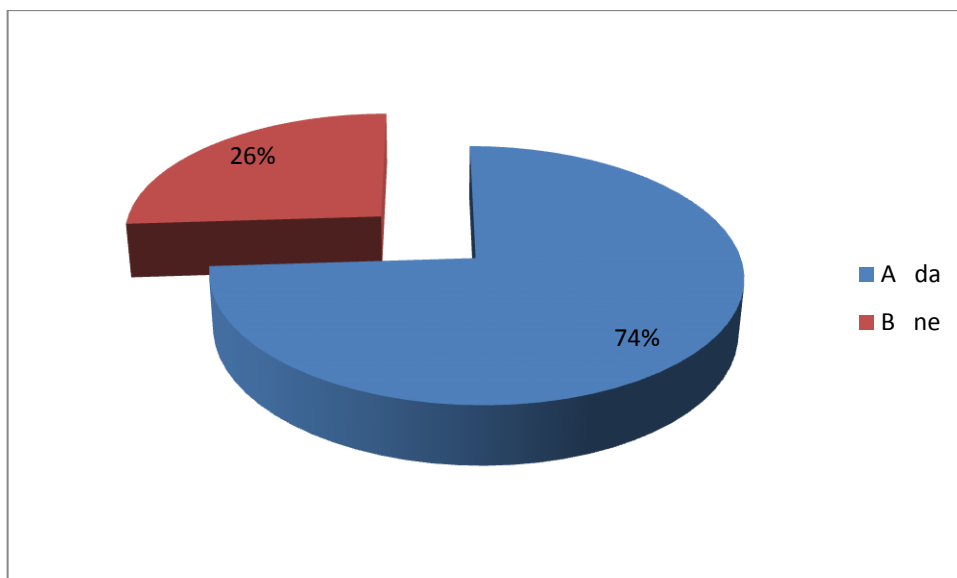
Vprašanje 9: Ali ste pripravljeni zamenjati serviserja gorilnika?

Anketiranci so imeli na voljo dva možna odgovora.

Možni odgovori	Število anketirancev	Delež v %
A) Da.	37	74
B) Ne.	13	26
Skupaj	50	100

Tabela 9: Ali ste pripravljeni zamenjati serviserja gorilnika?

Vir: Lasten



Graf 9: Ali ste pripravljeni zamenjati serviserja gorilnika?

Vir: Lasten

Tabela in graf 9 prikazujeta, ali so anketiranci pripravljeni zamenjati serviserja gorilnika. 74 % anketirancev je pripravljenih menjati serviserja gorilnika, 26 % pa ne bi izbrali drugega serviserja gorilnika. Iz tega je razvidno, da so se stranke, čeprav bomo novi na trgu, pripravljene odločiti za našo storitev, kar je zelo ugodno za naše podjetje.

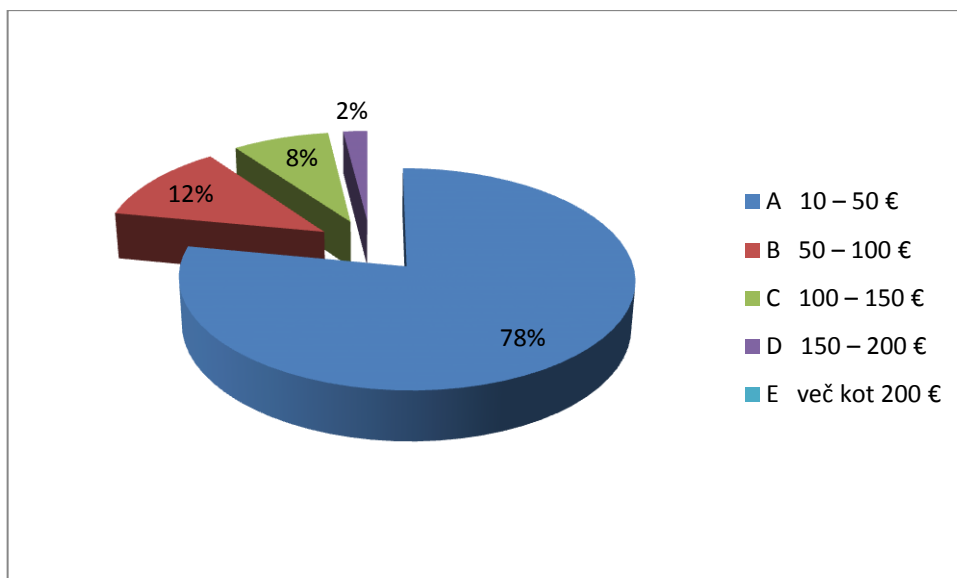
Vprašanje 10: Koliko sredstev na leto ste pripravljeni nameniti za vzdrževanje gorilnika?

Anketiranci so imeli na voljo pet možnih odgovorov.

Možni odgovori	Število anketirancev	Delež v %
A) 10–50 €.	39	78
B) 50–100 €.	6	12
C) 100–150 €.	4	8
D) 150–200 €.	1	2
E) več kot 200 €.	0	0
Skupaj	50	100

Tabela 10: Koliko sredstev na leto ste pripravljeni nameniti za vzdrževanje gorilnika?

Vir: Lasten



Graf 10: Koliko sredstev na leto ste pripravljeni nameniti za vzdrževanje gorilnika?

Vir: Lasten

Tabela in graf 10 prikazujeta, koliko sredstev na leto so anketiranci pripravljeni nameniti za vzdrževanje gorilnika. Razvidno je, da je kar 78 % anketirancev pripravljenih nameniti od 10 do 50 €, nato sledijo anketiranci, ki bi namenili od 50 do 100 €, ki jih je 12 %, 8 % anketirancev se je odločilo nameniti od 150 do 200 €, noben pa ni pripravljen nameniti več kot 200 €. Iz tega je razvidno, da so stranke pripravljene nameniti malo sredstev za naše storitve.

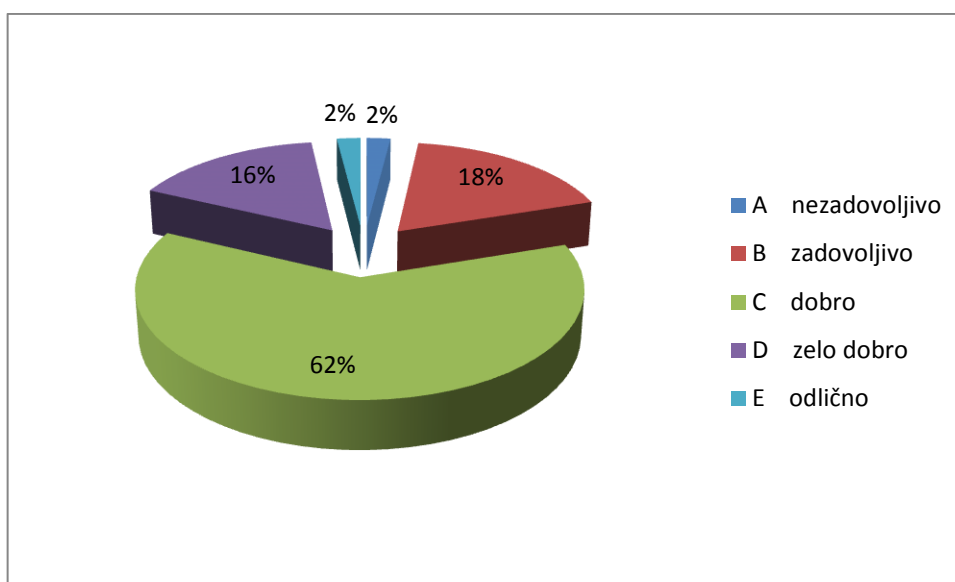
Vprašanje 11: Kakšna je vaša ocena oglaševanja serviserjev gorilnikov?

Anketiranci so imeli na voljo pet možnih odgovorov.

Možni odgovori	Število anketirancev	Delež v %
A) Nezadovoljivo.	1	2
B) Zadovoljivo.	9	18
C) Dobro.	31	62
D) Zelo dobro.	8	16
E) Odlično.	1	2
Skupaj	50	100

Tabela 11: Kakšna je vaša ocena oglaševanja serviserjev gorilnikov?

Vir: Lasten



Graf 11: Kakšna je vaša ocena oglaševanja serviserjev gorilnikov?

Vir: Lasten

Tabela in graf 11 prikazujeta raven zadovoljstva anketirancev z oglaševanjem slovenskih serviserjev gorilnikov. 2 % jih je ocenilo odlično, 16 % zelo dobro, 62 % dobro, 18 % zadovoljivo in 2 % nezadovoljivo.

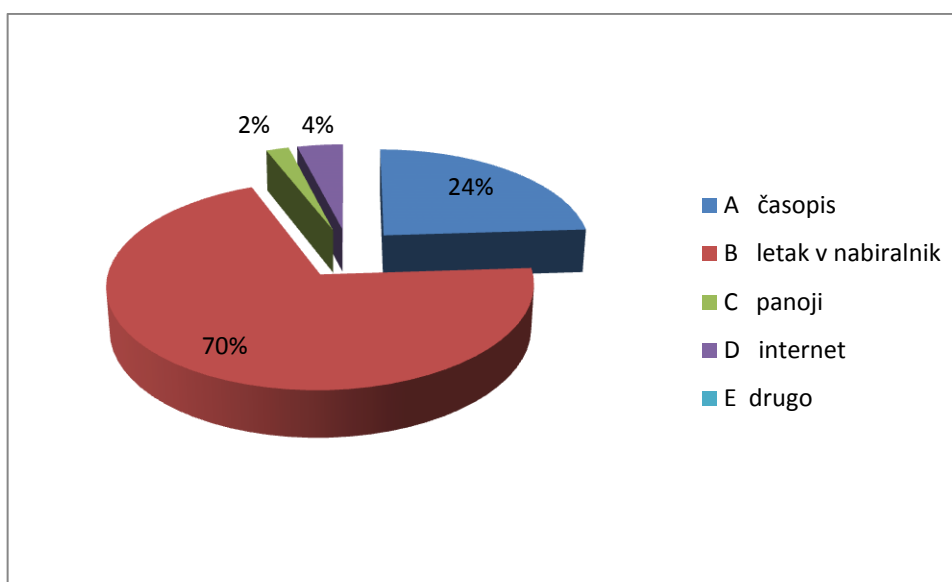
Vprašanje 12: Kateri medij bi bil najboljši za oglaševanje servisiranja gorilnikov?

Anketiranci so imeli na voljo pet možnih odgovorov.

Možni odgovori	Število anketirancev	Delež v %
A) Časopis.	12	24
B) Letak v nabiralnik.	35	70
C) Panoji.	1	2
D) Internet.	2	4
E) Drugo: _____.	0	0
Skupaj	50	100

Tabela 12: Kateri medij bi bil najboljši za oglaševanje servisiranja gorilnikov?

Vir: Lasten



Graf 12: Kateri medij bi bil najboljši za oglaševanje servisiranja gorilnikov?

Vir: Lasten

Tabela in graf 12 prikazujeta, kateri medij bi bil najboljši za oglaševanje servisiranja gorilnikov. Največ, 70 %, jih meni, da je najprimernejši letak v nabiralnik, 24 % je najprimernejši medij časopis, 4 % internet in le 2 % menita da je najprimernejši medij pano.

Vprašanje 13: Kaj vam je pri serviserju pomembno?

Pri 13 vprašanju smo anketirance prosili, da pod številko v tabeli obkrožijo ustrezno številko možnega odgovora. Predlagali smo naslednjo ocenjevalno lestvico: 1 – ni pomembna; 2 – manj pomembna; 3 – pomembna; 4 – bolj pomembna; 5 – zelo pomembna.

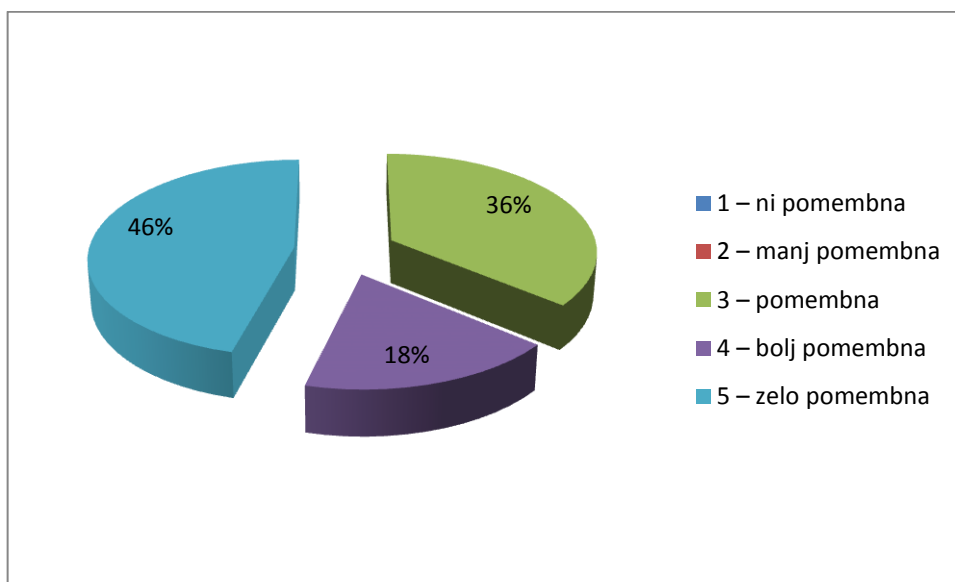
Anketiranci so imeli na voljo pet možnih odgovorov.

Odzivni čas

Možni odgovori	Število anketirancev	Delež v %
1 – ni pomembna.	0	0
2 – manj pomembna.	0	0
3 – pomembna.	18	36
4 – bolj pomembna.	9	18
5 – zelo pomembna.	23	46
Skupaj	50	100

Tabela 13: Kako vam je pri serviserju pomemben odzivni čas?

Vir: Lasten



Graf 13: Kako vam je pri serviserju pomemben odzivni čas?

Vir: Lasten

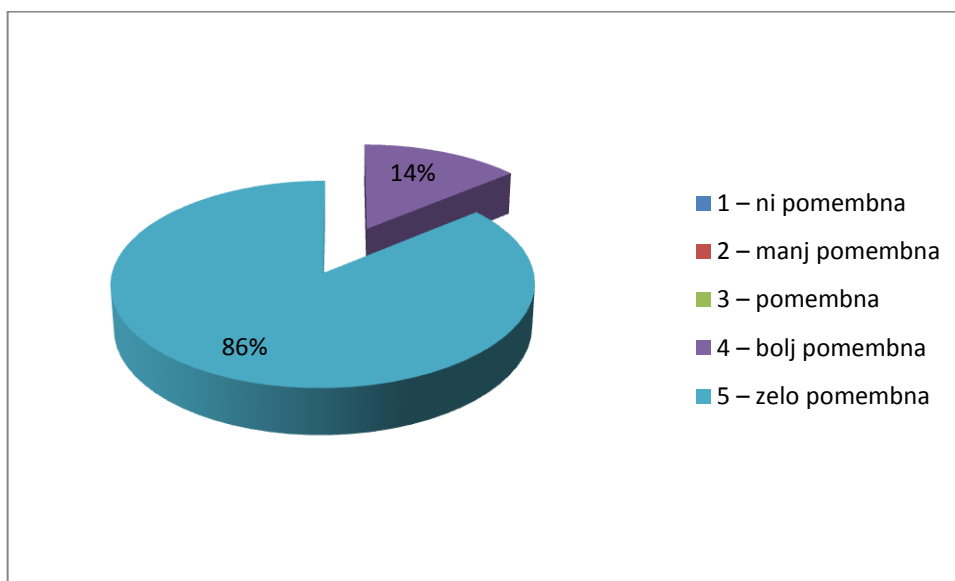
Tabela in graf 13 prikazujeta, kako je anketirancem pri serviserju pomemben odzivni čas. Razvidno je, da je kar 46 % anketirancem odzivni čas zelo pomemben, 36 % je odzivni čas pomemben in 18 % je odzivni čas bolj pomemben. Iz tega je razvidno, da je strankam odzivni čas serviserja zelo pomemben.

Vprašanje 14: Kakovost storitve

Možni odgovori	Število anketirancev	Delež v %
1 – ni pomembna.	0	0
2 – manj pomembna.	0	0
3 – pomembna.	0	0
4 – bolj pomembna.	7	14
5 – zelo pomembna.	43	86
Skupaj	50	100

Tabela 14: Kako je pri serviserju pomembna kakovost storitve?

Vir: Lasten



Graf 14: Kako je pri serviserju pomembna kakovost storitve?

Vir: Lasten

Tabela in graf 14 prikazujeta, kako je anketirancem pri serviserju pomembna kakovost storitve. Razvidno je, da je kar 86 % kakovost storitve zelo pomembna, 14 % je kakovost

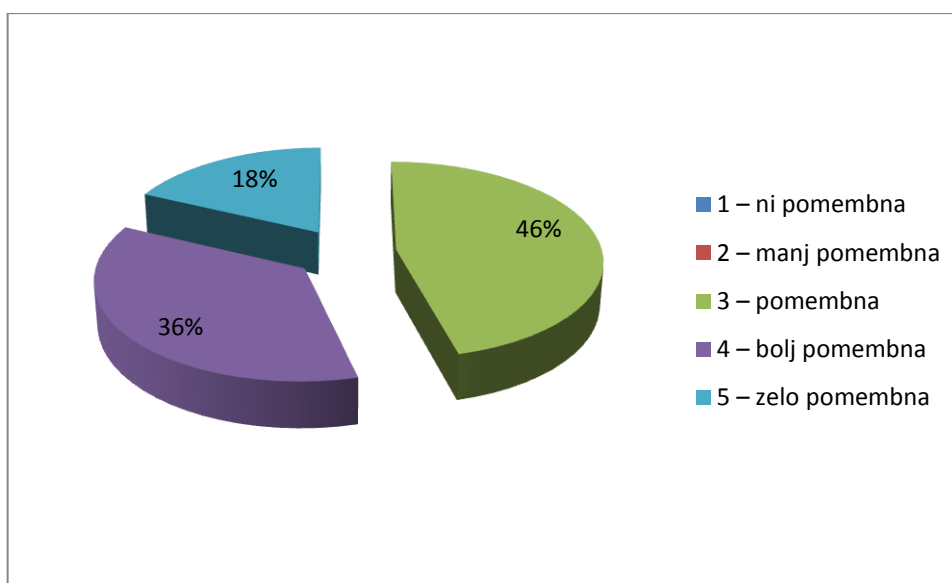
storitve bolj pomembna. Iz tega je razvidno, da je strankam kakovost storitve serviserja zelo pomembna.

Vprašanje 15: Zanesljivost opravljenega dela

Možni odgovori	Število anketirancev	Delež v %
1 – ni pomembna.	0	0
2 – manj pomembna.	0	0
3 – pomembna.	23	46
4 – bolj pomembna.	18	36
5 – zelo pomembna.	9	18
Skupaj	50	100

Tabela 15: Kako vam je pri serviserju pomembna zanesljivost opravljenega dela?

Vir: Lasten



Graf 15: Kako vam je pri serviserju pomembna zanesljivost opravljenega dela?

Vir: Lasten

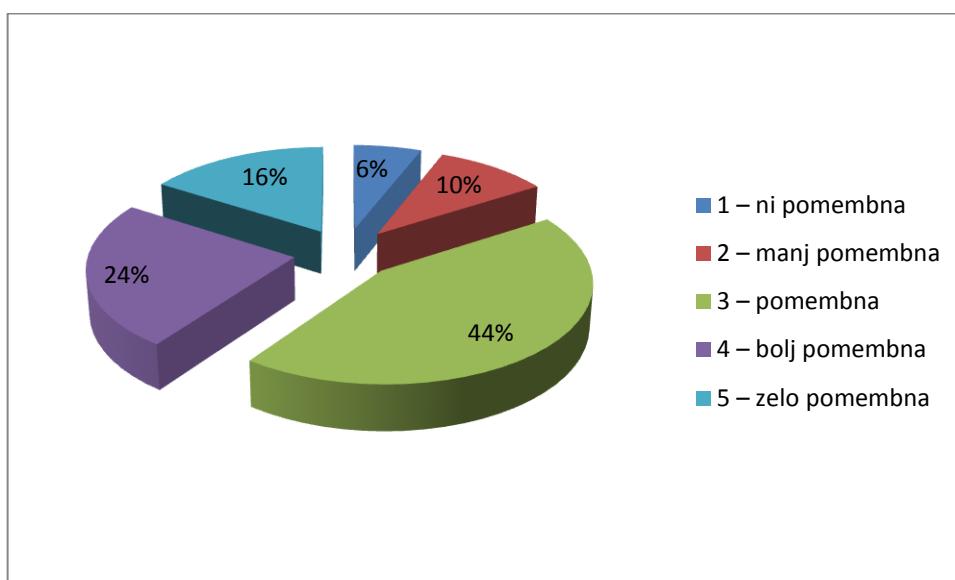
Tabela in graf 15 prikazujeta, kako je anketirancem pri serviserju pomembna zanesljivost opravljenega dela. Razvidno je, da jim je kar 46 % zanesljivost opravljenega dela pomembna, 36 % je zanesljivost opravljenega dela bolj pomembna in 18 % jim je zanesljivost opravljenega dela zelo pomembna.

Vprašanje 16: Cena

Možni odgovori	Število anketirancev	Delež v %
1 – ni pomembna.	3	6
2 – manj pomembna.	5	10
3 – pomembna.	22	44
4 – bolj pomembna.	12	24
5 – zelo pomembna.	8	16
Skupaj	50	100

Tabela 16: Kako vam je pri serviserju pomembna cena?

Vir: Lasten



Graf 16: Kako vam je pri serviserju pomembna cena?

Vir: Lasten

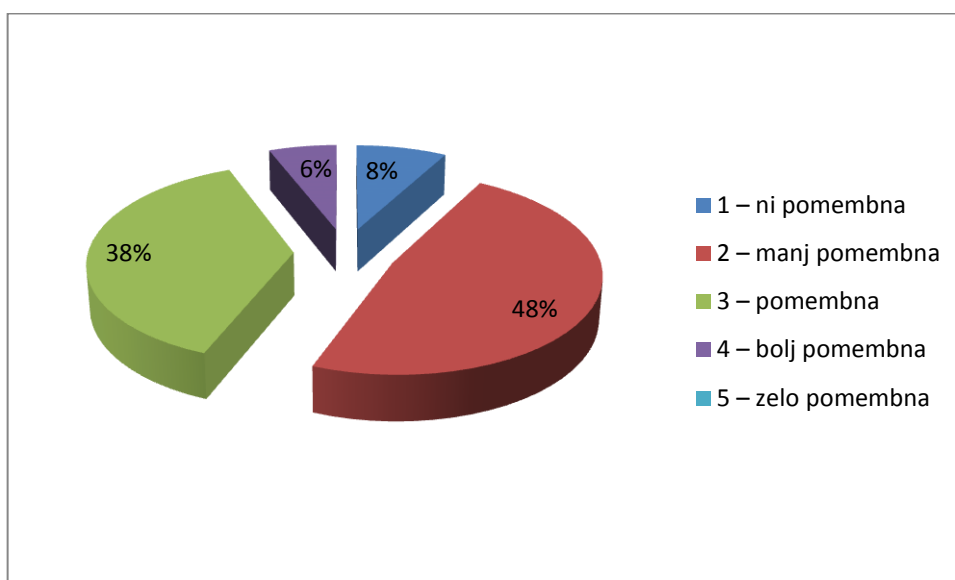
Tabela in graf 16 prikazujeta, kako je anketirancem pri serviserju pomembna cena. Razvidno je, da je 44 % cena pomembna, 24 % je bolj pomembna, 16 % je cena zelo pomembna, 10 % je manj pomembna in le 6 % cena ni pomembna. Iz tega je razvidno, da je stranki cena serviserja zelo pomembna, saj smo v obdobju "krize".

Vprašanje 17: Nasveti

Možni odgovori	Število anketirancev	Delež v %
1 – ni pomembna.	4	8
2 – manj pomembna.	24	48
3 – pomembna.	19	38
4 – bolj pomembna.	3	6
5 – zelo pomembna.	0	0
Skupaj	50	100

Tabela 17: Kako so vam pomembni serviserjevi nasveti?

Vir: Lasten



Graf 17: Kako so vam pomembni serviserjevi nasveti?

Vir: Lasten

Tabela in graf 17 prikazujeta, kako so anketirancem pomembni serviserjevi nasveti. Razvidno je, da 8 % anketirancev nasveti niso pomembni, 48 % so nasveti manj pomembni, 38 % so nasveti pomembni in 6 % so nasveti bolj pomembni. Iz tega je razvidno, da nasveti serviserja pri strankah niso pomembni.

3.4 Ugotovitve iz analize trga

Iz raziskave in analize smo ugotovili, da je potreba po dobrem servisiranju zelo velika, saj ima vsaj 75 % stanovanjskih hiš oziroma stanovanjskih objektov še vedno klasičen, plinski ali oljni ogrevalni sistem.

Za raziskavo smo uporabili anketo (priloga 1). Po pregledu vrnjenih anket smo le-te analizirali in jih za lažjo preglednost ponazorili z grafi. Pri tem smo ugotovili:

- glede na potrebo po menjavi ogrevalnega sistema za sodobni ogrevalni sistem nam bodo zanimivejše stranke, ki nimajo potreb po menjavi ogrevalnega sistema v naslednjih treh letih;
- glede na servisiranje ogrevalnih sistemov nam bodo zanimivejše stranke s plinskim in oljnim gorilnikom;
- glede kakovosti in cene bomo ponudili kakovost ter ugodne cene;
- glede odzivnega časa bomo skušali ogrevalno napravo servisirati v kratkem času;
- za oglaševanje našega podjetja bomo namenili dobro reklamo, saj se s tem sredstva hitro vrnejo;
- stranke bomo o storitvah obveščali z letaki v nabiralnik, z objavami v časopisih, po internetu, itd.

4 POSLOVNI NAČRT PODJETJA GORILKO D.O.O.

4.1 Uvod in predstavitev poslovne zamisli

Podjetništvo je eden najpomembnejši dejavnikov gospodarskega razvoja, saj je stopnja razvitosti podjetništva tisto, kar loči hitro gospodarsko rastoče države od počasi rastočih. Podjetništvo povečuje konkurenco in sili k stalnemu izboljševanju kakovosti. Pospešuje tehnološki napredek in oblikuje nova delovna mesta.

Zaradi izgube delovnega mesta smo se odločili za samostojno pot do zaposlitve. Velik problem je izbrati pravo dejavnost, s katero bi lahko prodrli na že tako prepoln slovenski trg. Pri tem smo hoteli udejanjiti svoje zamisli ter pripraviti poslovni načrt. Za ustanovitev samostojnega podjetja nas za začetek subvencionirata Zavod za zaposlovanje in občina, a le v enkratnem znesku, za nadaljnje delo pa je potrebna samostojnost in prilagodljivost ter "imeti srečo in biti na pravem mestu ob pravem času".

V podjetju Gorilko d. o. o. je avtor diplomskega dela samostojni podjetnik. Podjetje se ukvarja s servisiranjem ogrevalnih naprav, kot so klasični (na drva), oljni in plinski ogrevalni sistemi. Sedež podjetja je na avtorjevem domačem naslovu na Spodnji Gorici, saj s tem privarčujemo pri najemnini za poslovne prostore.

Podjetje pri svojem razvoju in poslovanju naleti na mnogo težav, ki ga ovirajo pri poslovanju in razvoju. Glavni oviri sta plačilna nedisciplina strank in negotova prihodnost podjetja, saj je ključen pomen prilagajanje spreminjajočim se potrebam trga.

V nadaljevanju je podrobno opisan celotni poslovni načrt podjetja za prva štiri leta poslovanja.

4.2 Dejavnost, cilji in strategija podjetja

4.2.1 Dejavnost podjetja

Podjetje se uvršča v storitveno dejavnost na področju vzdrževanja ogrevalnih naprav.

4.2.2 Cilji poslovanja

Osnovni cilj podjetja je v prvi vrsti zagotoviti hiter, ugoden ter predvsem kvaliteten servis gorilnikov, kar je pogoj za pričakovano rast in razvoj podjetja.

- doseči prepoznavnost na trgu;
- pridobiti licence o pooblaščenem servisiranju;
- v prvem letu doseči promet v vrednosti do 36.000 €;
- prvo leto doseči 5% dobiček;
- pridobiti stranke od konkurence.

Dolgoročni cilji:

- samostojno pridobiti še nekaj dodatnih rednih strank;
- dodatna izobraževanja v smeri dejavnosti podjetja;
- povečati število zaposlenih do 3 ljudi;
- vlagati v posodobitev in razvoj podjetja;
- povečati promet v štirih letih za 10 % .

4.2.3 Strategija poslovanja

S svojim znanjem bomo nudili kvalitetne storitve. Upoštevali bomo želje in potrebe strank. Celotna tržna strategija podjetja bo usmerjena v pridobivanje in ohranjanje strank ter kvalitetno izvedbo ponudbe.

4.2.4 Predmet ponudbe

Podjetje nima konkretnega predmeta ponudbe v obliki izdelka, saj ne proizvaja svojih proizvodov in jih ne ponuja na tržišču. Podjetje se ukvarja izključno s storitveno dejavnostjo.

Podjetje se ukvarja s servisiranjem ogrevalnih naprav, kot so:

- ✓ plinski gorilnik in
- ✓ oljni gorilnik.

4.3 Tržišče

4.3.1 Analiza trga

Z analizo trga želimo pridobiti čim več podatkov o strankah ponudnikov storitvene dejavnosti na področju ogrevalnih naprav. Najbolje je v regiji, kjer naj bi delovali, poizvedeti o najbližji konkurenci, kako izvajajo svojo storitveno dejavnost. Pri tem želimo s svojim delom, nastopom na trgu in odnosom do strank izboljšati njihove slabosti.

4.3.1.1 Ciljne skupine

Ciljna skupina so gospodinjski uporabniki, razna podjetja v industrijski dejavnosti ter institucije, ki za svoje obratovanje oz. ogrevanje uporabljajo gorilnike.

4.3.1.2 Lokacija kupcev

Podjetje bo kratkoročno osredotočeno predvsem na štajersko, celjsko in koroško regijo.

4.3.1.3 Značilnosti trga

V širši okolici poslovanja podjetja je veliko gospodinjstev, ki imajo ponavljajoče se potrebe po tej vrsti dejavnosti.

4.3.2 Analiza konkurence

4.3.2.1 Ključni primerljivi konkurenti

Konkurenti so:

- Servis gorilnikov Greif Alojz – Orehova vas,
- EMIS – Zgornji Leskovec,
- Šubelj Branko s. p. – Maribor,
- Predanič Darjan s. p. – Selnica ob Dravi,
- Reisman Jože – Selnica ob Dravi.

4.3.2.2 Prednosti konkurence

Prednost konkurence se kaže predvsem v daljši uveljavljenosti na trgu, saj že imajo svoje razvito tržišče ter več izkušenj na področju te dejavnosti.

4.3.2.3 Slabosti konkurence

Slabosti konkurence se v uveljavljenih podjetjih kaže v težavnosti prilagajanja novim strankam. Veliko dela imajo že s svojimi rednimi strankami, zato ne morejo v kratkem času pokriti vseh potreb po tovrstni dejavnosti. Na splošno pa tem podjetjem nove stranke niso tako tržno zanimive kot tiste, kjer izvajajo redne storitve.

4.3.2.4 Cene konkurence

Cene pri konkurenčnih izvajalcih tovrstne dejavnosti so dokaj podobne.

4.3.2.5 Tržni nastop konkurence

Konkurenca se vse bolj uveljavlja na raznih gradbenih sejmihi, sponzorirajo različne dejavnosti, imajo urejene spletne strani, časopisne oglase, plakate, ipd.

4.3.3 Analiza možnosti in ovir, ter prednosti in slabosti

Prednosti			Slabosti
N		- konkurenčna cena,	- majhnost podjetja,
O	V	- kvaliteta,	- neizkušenost v podjetništvu,
T	P	- hitra odzivnost,	- pomanjkanje finančnih virov
R	L	- prilagodljivost potrebam	za naložbe,
A	I	stranke,	- neuveljavljenost na trgu,
N	V	- prilagodljivost tržnim	- odvisnost od dobavitelja.
J	I	razmeram,	
I		- želja po uspehu.	

		Priložnosti na trgu	Ovire na trgu
Z		- stalna rast povpraševanja,	- nezadostna prepoznavnost,
U	V	- širok krog strank,	- močna konkurenca,
N	P	- potrebe trga	- plačilna nedisciplina,
A	L	- možnost kooperativnega	- nihajoča obdobja naročil,
N	I	sodelovanja,	- morebitna ukinitve obveznih
J	V	- povpraševanje po stalnem	letnih pregledov kurilnih
I	I	sodelovanju prek servisiranja.	naprav.

Tabela 18: SWOT analiza

Vir: Lasten

4.3.4 Načrt tržnih ciljev in strategij

4.3.4.1 Tržni delež

	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
do 5 %	X	X		
od 5–15 %			X	
nad 15 %				X

Tabela 19: Tržni delež

Vir: Lasten

4.3.4.2 Oblika prodaje

Podjetje se bo posluževalo izključno samostojne prodaje.

4.3.4.3 Lokacija prodaje

Prodaja bo obsegala slovensko tržišče in sicer:

- ✓ štajerska regija (70 %),
- ✓ celjska regija (20 %),
- ✓ koroška regija (10 %).

4.3.4.4 Cenovna politika

V podjetju se bomo trudili ponuditi in obdržati konkurenčne cene. Cenovna politika bo temeljila predvsem na konkurenčni ceni, pokritju stroškov ter ustvarjanju zelenega dobička.

4.3.4.5 Politika konkurenčnosti

Politika konkurenčnosti se bo kazala v kakovosti storitev, v ceni ter v pravočasnih rokih izvajanja storitev.

4.3.4.6 Strategija izkoriščanja prednosti in odpravljanja slabosti

Zavedamo se, da je potrebno maksimalno izkoristiti prednosti podjetja, kar se bo pokazalo v prilagajanju cen s konkurenco, čimprejšnjem posredovanju svojih storitev, pri čemer nas spodbuja tudi velika želja po uspehu. Skozi čas bomo s trdim delom in z velikim zanimanjem rešili tudi težave na področju neizkušenosti v podjetništvu ter neuveljavljenosti.

4.3.4.7 Strategija izkoriščanja tržnih priložnosti in premagovanja ovir na trgu

Na trgu se pojavljajo določene priložnosti in ovire, ki ji je potrebno čim bolj izkoristiti in se jim po drugi strani izogniti, kar bomo udeležili s celovitimi kakovostnimi storitvami, konkurenčno ceno in dobrimi partnerskimi odnosi.

4.3.4.8 Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev

Temelj uspešnosti pridobivanja in ohranjanja kupcev v podjetju bo kakovostno izvajanje storitev, konkurenčna cena ter kvalitetno oglaševanje.

4.3.4.9 Strategija konkurenčnosti

Strategija konkurenčnosti zajema redno spremljanje razvoja konkurence, njihovih cen in ponudbe. Omeniti je treba tudi fleksibilnost podjetja pri izvajanju storitev.

4.3.4.10 Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja

Ob vstopu na trg bomo izvajali različne oblike obveščanja potencialnih strank, med ostalim z letaki ter osebnimi obiski. Reklamirali se bomo v različnih pisnih, spletnih in zvočnih medijih ter na lokalnih TV sistemih.

4.3.4.11 Strategija rasti obsega trga

V začetku poslovanja podjetja bo trg predvsem štajerska, celjska in koroška regija, v nadaljnjih letih pa tudi prodor na trg celotne Slovenije.

4.3.4.12 Strategija trženjske kulture

Trženjska kultura bo temeljila predvsem na korektnem odnosu do naročnikov, na čimprejšnjem reševanju problemov (reklamacije) ter na prijaznosti in urejenosti osebja.

4.3.4.13 Strategija post prodajnih aktivnosti

Post prodajne aktivnosti so pomemben faktor v podjetništvu, saj razširjajo vrednost storitve in povezanost z naročnikom. Pomembno je pridobivanje povratnih informacij s strani naročnika in merjenje zadovoljstva storitev z izvajanjem raznih anket. Podjetje bo vzdrževalo stik z večjimi stalnimi naročniki in jim namenjalo posebno pozornost ob posebnih priložnostih.

4.3.5 Načrtovanje prodaje

4.3.5.1 Osnove za napoved realistične prodaje

Osnova za napoved realistične prodaje je pokrivanje zastavljenega tržišča, poznavanje celotnega trga in konkurence ter kvaliteta storitev.

4.3.5.2 Osnove za pesimistično napoved

Vzroki za pesimistično napoved so ukinitve letnih pregledov kurilnih naprav, upad povpraševanja in tudi možnosti povečanja konkurence.

4.3.5.3 Osnove za optimistično napoved

Osnova za optimistično napoved je gospodarska rast in večje povpraševanje strank.

4.3.5.4 Prodajni pogoji

S strankami bomo sklenili dolgoročne pogodbe, ki bodo sklenjene za nedoločen čas z možnostjo enomesečnega odpovednega roka. Rok za plačilo bo 15 dni.

Osnove za pogoje storitve bodo oblikovani glede na:

- stranke, ki jih pričakujemo,
- povpraševanju po storitvi,
- zahtevnost strank,
- storitvene cene.

Želeni pogoji za optimistično napoved, kar bi bilo za podjetje najbolj ugodno, bi lahko bili povečan obseg strank in s tem več dela. Prizadevali si bomo za izpolnitev vseh dolgoročnih ciljev, za zadovoljne kupce ter konkurenčno ceno.

4.3.5.5 Napoved prodaje

Količinska napoved

Predmet prodaje	enota mere	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Letni pregled	storitev	210	290	400	470
Čiščenje oljnega gorilnika	storitev	75	125	190	240
Čiščenje ol. gorilnika + menjava filtrov in vžigalne elektrode	storitev	25	40	50	60
Čiščenje plinskega gorilnika	storitev	85	140	200	250
Čiščenje plinskega gorilnika in menjava vžigalne in ionizacijske elektrode	storitev	30	40	60	90
Pregled dimnika in izmere plinov	storitev	190	290	470	560
Izmere tlaka in tesnosti plina	storitev	110	190	300	350

Tabela 20: Količinska napoved prodaje

Vir: Lasten

Vrednostna napoved

Predmet prodaje	Povprečna vrednost	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Letni pregled	25 €	5.250 €	7.250 €	10.000 €	71.750 €
Čiščenje oljnega gorilnika	50 €	3.750 €	6.250 €	9.500 €	12.000 €
Čiščenje ol. gorilnika + menjava filtrov in vžigalne elektrode	150 €	3.750 €	6.000 €	7.500 €	9.000 €
Čiščenje plinskega gorilnika	50 €	4.250 €	7.000 €	10.000 €	12.500 €
Čiščenje plinskega gorilnika in menjava vžigalne in ionizacijske elektrode	200 €	6.000 €	8.000 €	12.000 €	18.000 €
Pregled dimnika in izmere plinov	60 €	11.400 €	17.400 €	28.200 €	33.600 €
Izmere tlaka in tesnosti plina	15 €	1.650 €	2.850 €	4.500 €	5.250 €
Skupaj realistična napoved		36.050 €	54.750 €	81.700 €	102.100 €
Skupaj pesimistična napoved		32.445 €	49.300 €	73.500 €	91.800 €
Skupaj optimistična napoved		43.260 €	65.700 €	98.000 €	122.400 €
Mesečna realistična napoved		3.000 €	4.600 €	6.800 €	8.500 €

Tabela 21: Vrednostna napoved prodaje

Vir: Lasten

4.3.6 Nabava

4.3.6.1 Predmet nabave

Predmet nabave je potrošni material (rezervni deli), ki ga potrebujemo za izvajanje servisnih storitev. To so razne šobe, filtri, vžigalne in ionizacijske elektrode.

4.3.6.2 Ključni dobavitelj

Naš ključni dobavitelj bo podjetje Seltron d. o. o., ki bo za nas nabavljal 90 % materiala. Ostalih 10 % materiala bomo nabavljali pri različnih dobaviteljih.

4.3.6.3 Napoved nabave

Predmet nabave	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Šobe	470 €	680 €	940 €	1.280 €
Filtri	480 €	760 €	950 €	1.140 €
Vžigalna elektroda	150 €	240 €	300 €	360 €
Ionizacijska elektroda	300 €	400 €	600 €	900 €
Nabava skupaj	1.400 €	2.080 €	2.790 €	3.680 €

Tabela 22: Vrednostna napoved nabave

Vir: Lasten

4.3.6.4 Pogoji nabave

Material, ki bo dobavljen od podjetja Seltron d. o. o., bomo plačevali mesečno pod istimi pogoji in ceno, ki velja za to podjetje. Ostali material bomo plačevali takoj po prevzetju.

4.3.7 Načrt reklame in drugih tržnih dejavnikov

4.3.7.1 Logotip in predstavitev podjetja

Podjetje bo registrirano kot d. o. o.. Sedež podjetja bo na naslovu Gorilko Gregor Vaupotič d. o. o., Spodnja Gorica 44, 2327 Rače. Podjetje se bo ukvarjalo s servisiranjem ogrevalnih naprav (servis gorilnikov).

Logotip:



Slika 1: Logotip podjetja

Vir: <http://elektroinstalaterstvo-servis-za-oljne-in-plinske-gorilnike-zvon.rumenestrani.com/si/podjetja/54034> – 14.11.2011

4.3.7.2 Reklama

Ponudbo bomo objavili v različnih medijih, kot so brezplačne objave na internetnih straneh (Bolha, ...), reklame preko radijskih in televizijskih postaj, v raznih obrtnih oglasnikih (Salomonov oglasnik, ...). Za reklamiranje bomo porabili okrog 500 € letno.

4.3.7.3 Drugi tržni dejavniki

Na poslovanje podjetja lahko vplivajo razni dejavniki, kot so: ekonomski, tehnološki in zakonodajni. Ne smemo pa pozabiti na ciklično ali sezonsko nihanje.

Dejavniki:

- ekonomski: vpliv konkurence, zmanjšanje povpraševanja, gospodarska kriza, neustrezna nabavna cena;
- tehnološki: začetek poslovanja bo v lastni stanovanjski hiši z rabljeno opremo;
- zakonodajni: premajhna motivacija za začetne podjetnike s strani države, visoki davki;

- ciklična ali sezonska nihanja: v poletnih časih je manjše povpraševanje po storitvi, ker ni kurilne sezone.

4.4 Načrt organizacije človeških virov in stroškov dela

4.4.1 Načrt organizacije

4.4.1.1 Makro organizacija

Podjetje bo registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.).

4.4.1.2 Mikro organizacija

Podjetje bo upravljal in vodil direktor, ki bo deloval v vodstvu podjetja, kakor tudi na terenu pri opravljanju storitev. Naročila kupcev bomo sprejemali večinoma preko mobilnega telefona nekaj pa tudi preko e-pošte. Ključni element mikroorganizacije bo vodenje rokovnika dogovorjenih servisnih posegov pri strankah.

4.4.1.3 Opis tehnologije servisiranja ogrevalnih naprav

Med vrsto ukrepov, ki zmanjšujejo porabo goriva in onesnaževanje okolja, spada tudi redni letni servis ogrevalnih naprav. Izgube so najbolj odvisne od kakovosti zgorevanja, ki ga v glavnem opredeljuje razmerje med gorivom in zrakom.

Pred nastavitvijo gorilnika je potrebno kotel očistiti. Sajaste obloge na notranjih površinah kotla močno zmanjšujejo prenos toplote iz kurišča na ogrevalni medij. Že 1 mm debela plast saj in katrana poveča porabo goriva za 3 do 4 %. Toplotne izgube v zanemarjenih in nevzdrževanih kotlih lahko znašajo tudi do 15 %. Obloge močno zmanjšajo življenjsko dobo kotla. Kondenzirana vlaga iz goriva na hladnejših površinah kurišča, skupaj z žveplom iz saj, tvori žvepleno kislino, ki razjeda kovinske dele, kar privede do puščanja kotla.

Najbolj trdovratne obloge bomo odstranili mehansko, z različnimi strgali in žičnimi krtačami.

Kotel nato očistimo s kemičnimi sredstvi. Dobro nastavljen gorilnik lahko pomeni tudi do 10 % prihranka pri gorivu. Prav zato je pomembna kontrola zgorevanja. Merimo predvsem koncentracijo CO₂, O₂ in CO v dimnih plinih. S temi meritvami ugotavljamo, ali dosegamo optimalno zgorevanje, ker lahko že za 1 % zvišani CO povzroči povečanje izgub za 4 do 5 %.

Kakovostno opravljen letni servis ogrevalnega sistema na trdno gorivo zajema:

- kontrolo tesnosti vrat;
- nastavitev regulatorja vleka;
- nastavitev dimne lopute;
- pregled varnostnih naprav.

Kakovostno opravljen letni redni servis oljnega gorilnika zajema:

- kontrolo dovoda goriva in filtra;
- kontrolo filtra za zrak na gorilniku;
- kontrolo in čiščenje vžigalnih elektrod;
- čiščenje vseh delov gorilnika;
- zamenjavo gorilne šobe in oljnega filtra;
- po potrebi zamenjavo obrabljenih delov;
- nastavitev gorilnika:
 - z meritvijo sajavosti;
 - z meritvijo vsebnosti CO₂ in O₂;
 - z meritvijo temperature dimnih plinov;
 - s kontrolo izkoristka;
 - z ugotavljanje prisotnosti kurilnega olja v dimnih plinih.

Kakovostno opravljen letni servis plinskega gorilnika zajema:

- kontrolo tesnosti plina do gorilnika;
- kontrolo tesnosti elektromagnetnih ventilov;
- kontrolo ventilatorja;
- pregled filtrov;
- pregled zgorevalne glave in elektrod;
- kontrolo prenosnika toplote za pripravo tople vode.

Pomembno je, da kotel očistimo in gorilnik nastavimo vsaj enkrat na ogrevalno sezono. Prihranki, ki jih prinašajo dobro vzdrževane ogrevalne naprave, nekajkrat presegajo stroške nastavitve in čiščenja. Vsekakor pa ne smemo zanemariti tudi pozitivnega vpliva na manjše onesnaževanje okolja in varčevanje z energijo.

(http://htmont.com/storitve/servis_ogrevalnih_naprav/)

4.4.2 Vodilni kader

Ker bo podjetje registrirano kot d. o. o., bo v začetku v podjetju deloval direktor podjetja. Glede na plan, ki smo si ga zastavili, bo potrebno dolgoročno zaposliti še dva sodelavca za področje dela na terenu (serviserja) ter tajnico. Lastnik in direktor podjetja ima visokošolsko izobrazbo in izkušnje na področju strojništva.

4.4.3 Načrt človeških virov in stroškov dela

4.4.3.1 Načrt človeških virov

Delovno mesto	Stopnja izobrazbe	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Direktor	VI.	1	1	1	1
Serviser	V.		1	2	2
Tajnica	V.				1
Skupaj zaposleni		1	2	3	4

Tabela 23: Kadrovska projekcija v podjetju

Vir: Lasten

4.4.3.2 Načrt stroškov dela

Načrt bruto plač

Delovno mesto	Stopnja izobrazbe	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Direktor	VI.	18.720 €	18.720 €	18.720 €	18.720 €
Serviser	V.		11.232 €	22.464 €	22.464 €
Tajnica	V.				9.360 €
Skupaj bruto plače		18.720 €	29.952 €	41.184 €	50.544 €

Tabela 24: Načrt bruto plač

Vir: Lasten

Ostali stroški zaposlencev

Vrsta prejema	€/mesec	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Prehrana	80	960 €	1.920 €	2.880 €	3.840 €
Regres	700/letno	700 €	1.400 €	2.100 €	2.800 €
Ostalo	€/letno	750 €	1.200 €	1.800 €	2.000 €
Skupaj		2.410 €	4.520 €	6.780 €	8.640 €

Tabela 25: Ostali stroški zaposlencev

Vir: Lasten

Skupaj stroški zaposlencev

1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
21.130 €	34.472 €	47.964 €	59.184 €

Tabela 26: Skupni stroški zaposlencev

Vir: Lasten

4.4.3.3 Računovodski in drugi poslovni posli

Računovodske posle bomo prepustil zunanjemu računovodskemu servisu, katerega mesečni strošek bo znašal v povprečju 50 € na mesec. V dolgoročnem planu bo računovodske posle opravljala tajnica, ki jo imamo namen zaposliti v četrtem letu poslovanja.

4.5 Načrt pogojev poslovanja

4.5.1 Manjkajoča znanja

V sklopu podjetja se bomo udeleževali raznih sejmov in usposabljanj zaradi vedno novejših tehnologij, za kar bomo namenili 300 € letno. Pomembno bo tudi spremljanje sprememb zakonodaje in predpisov.

4.5.2 Poslovni prostori

Za poslovni prostor (pisarna in skladišče) bo najemnina zgolj simbolična – 12 € letno zaradi tako določene zakonodaje, ker se bo poslovni prostor nahajal v lastnih prostorih na domačem naslovu (lastna stanovanjska hiša). Vrednost poslovnega prostora je ocenjena na približno 9.000 €. Pred začetkom poslovanja je potrebna preureditev prostora v pisarno, za kar bomo namenili 1.200 €. Redno se bodo obračunavali le obratovalni stroški (energija in PTT), ki bodo znašali mesečno cca. 150 €.

4.5.3 Oprema

4.5.3.1 Obstoječa oprema

Vrsta opreme	EM	Število	Vrednost v €
Osebno vozilo	kos	1	5.000
Računalniška oprema	kos	1	300
Pisarniška oprema	grt.	1	500
Mobilni telefon	kos	1	50
Orodje	komplet	1	1.000
Skupna vrednost		5	6.850 €

Tabela 27: Obstoječa oprema

Vir: Lasten

4.5.3.2 Načrtovana oprema

Vrsta opreme	EM	Število	Cena v €	Plan/ datum
Programska oprema	kos	1	200	leto 1
Fax	kos	1	150	leto 1
Sesalec	kos	1	150	leto 1
Detektor za preverjanje tesnosti plina	kos	1	1.500	leto 1
Naprava za merjenje dimniških plinov	kos	1	2.500	leto 1
Kombinirano vozilo	kos	1	12.000	leto 3
Skupaj vrednost		6	16.500 €	

Tabela 28: Načrtovana oprema

Vir: Lasten

Načrtovano opremo fax, programsko opremo, sesalec, detektor za preverjanje tesnosti plina in napravo za merjenje dimniških plinov bomo nabavili pred pričetkom poslovanja podjetja (4.500 €).

Načrt amortizacije:

Vrsta opreme	Am. stop.	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Poslovni prostor	vred. 2,5 %	10.200 € 255 €	9.945 € 248 €	9.697 € 242 €	9.455 € 236 €
Računalniška oprema, fax	vred. 33 %	650 € 214 €	436 € 122 €	144 € 144 €	- -
Tehnološka oprema	vred. 20 %	5.150 € 1.030 €	4.120 € 824 €	3.296 € 660 €	2.636 € 527 €
Transportna oprema	vred. 20 %	5.000 € 1.000 €	4.000 € 800 €	12.000 € 2.400 €	10.080 € 2.016 €
Ostalo	vred. 20 %	550 € 110 €	440 € 88 €	352 € 70 €	382 € 56 €
Skupaj vrednost	O. S. AM.	21.550 € 2.609 €	18.875 € 2.072 €	25.439 € 3.516 €	22.453 € 2.835 €

Tabela 29: Načrtovana amortizacija

Vir: Lasten

4.5.3.3 Vlaganja v naložbe

Naložbe	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Oprema	4.500 €	0 €	12.000 €	0 €
Znanje	300 €	300 €	300 €	300 €
Poslovni prostor	1.200 €	0 €	0 €	0 €
Trajna obratna sredstva	5.650 €	0 €	0 €	0 €
Skupaj vlaganja	11.650 €	300 €	12.300 €	300 €

Tabela 30: Vlaganje v naložbe

Vir: Lasten

4.5.3.4 Viri za naložbe

Viri za naložbe	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Lastna sredstva	2.650 €	300 €	300 €	300 €
Tuji nepovratni	9.000 €	0 €	12.000 €	0 €
Tuji povratni	0 €	0 €	0 €	0 €
Skupaj viri	11.650 €	300 €	12.300 €	300 €

Tabela 31: Viri za naložbe

Vir: Lasten

4.6 Drugi načrtovani pogoji poslovanja, tveganja in ukrepi ter terminski načrt

4.6.1 Načrtovanje konkurenčne prednosti

V podjetju Gorilko d. o. o. se bomo trudili biti najboljši in najkvalitetnejši. Skušali se bomo čim bolj prilagajati strankam. Konkurenčnost bomo ohranjali s kakovostjo storitev, plačilno disciplino ter s korektnim obnašanjem do strank.

4.6.2 Ukrepi za zagotavljanje kakovosti

Kakovost storitev bomo zagotavljali z rednim izobraževanjem zaposlenih, kakor tudi z izkušnjami, ki se bodo z leti nabirale.

4.6.3 Kritična tveganja in problemi

V poslovnem načrtu ne moremo mimo dejstva, da se določenim problemom in tveganjem v poslovnem svetu pač ne moremo tako zlahka izogniti. Naj predstavimo nekaj tveganj in problemov, ki se navezujejo na podjetje. Tveganja in kritični problemi so lahko, kot je bilo že prej omenjeno, močna konkurenca, plačilna nedisciplina strank, neuveljavljenost na trgu ... Glede na dejstvo, da bo v prvem letu poslovanja zaposlen le samostojni podjetnik, je lahko tudi bolniški stalež eno izmed kritičnih tveganj.

4.6.4 Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj

Najpogostejše kritično tveganje bo plačilna nedisciplina strank, ki jih bomo skušali reševati z dobrimi odnosi s strankami, v najslabšem primeru pa preko e-izvršb. Za premagovanje konkurence ne obstajajo kakšni posebni ukrepi, konkurenta se da premagati samo z ugodno ceno ter kakovostno izvedbo storitev.

4.6.5 Terminski plan

Dejavnosti	Termin
Priprava poslovnega načrta	junij leto 0
Ureditev poslovnih prostorov	julij–avgust leto 0
Nabava začetne opreme	september–december leto 0
Ustanovitev podjetja	1.1. leto 1
Začetek poslovanja	1.1. leto 1
Nabava načrtovane opreme	1.1. leto 1, 1.1. leto 3
Zaposlitev serviserjev	1.1. leto 2, 1.1. leto 3, 1.1. leto 4
Dodatne zaposlitve	1.1. leto 4 (zaposlitev tajnice)

Tabela 32: Terminski plan

Vir: Lasten

4.7 Finančni načrt

4.7.1 Izhodišča za finančno načrtovanje

Pri snovanju finančnega načrta smo naredili prikaz finančnega poslovanja za prva štiri leta delovanja podjetja, pri čemer smo izhajali iz realistične napovedi prodaje oz. storitev, napovedi nabave, stroškov dela ter načrtovanih naložb v znanje in opremo.

4.7.2 Načrt stroškov poslovanja (računalniška tabela št. 1 v prilogi 2)

4.7.3 Načrt izkaza poslovnega izida (računalniška tabela št. 2 v prilogi 2)

4.7.4 Načrt kazalcev poslovanja (računalniška tabela št. 3 v prilogi 2)

4.7.5 Načrt izkaza denarnega toka (računalniška tabela št. 4 v prilogi 2)

4.7.6 Načrt praga rentabilnosti (računalniška tabela št. 5 v prilogi 2)

4.7.7 Načrt izkaza stanja (računalniška tabela št. 6 v prilogi 2)

4.7.8 Komentar k finančnemu načrtu

V izračunu za poslovanje podjetja nam finančne predpostavke izkazujejo, da bi podjetje poslovalo pozitivno. V četrtem letu bi bil dobiček največji, vendar se mora podjetje za uspešno poslovanje tudi posodabljeni.

Poslovni izvid ali izkaz uspeha nam kaže poslovanje podjetja v določenem obdobju. Pri tem vidimo, ali bomo poslovali uspešno ali neuspešno. Prikazuje nam razliko med prihodki in odhodki. V našem primeru bi podjetje poslovalo pozitivno vsa štiri leta. V prvem letu znaša dobiček 1.787 €, v drugem letu se nam poveča na 4.164 €, v tretjem letu na 9.802 €, v četrtem letu pa se nam poveča na 14.739 €, kar je razvidno iz tabele 2 v prilogi 2.

Gospodarnost nam pokaže razmerje med prihodki in odhodki. V našem primeru je kazalec gospodarnosti večji od 1 in je v prvem letu 1,07 kar pomeni, da je 7 % več prihodkov kot odhodkov. To nam pove, da bo podjetje poslovalo z dobičkom. V drugem letu je kazalec gospodarnosti 1,11 in v tretjem letu 1,19. V četrtem letu pa je kazalec gospodarnosti 1,24, kar je razvidno iz tabele 3 v prilogi 2.

Donosnost nam kaže, koliko donosa bi ustvarili v naslednjih štirih letih. Prvo leto bi bil donos prihodkov 6,61 %, drugo leto 10,14 %, tretje leto za 16,00 % in četrto leto za 19,25 %, kar nam predstavlja uspešno donosnost. Donosnost je razvidna iz tabele 3 v prilogi 2.

Izkaz denarnega toka je dejanski zapis v denarju, ki bo na voljo ob koncu določenega poslovnega obdobja. V denarnem toku vidimo pritoke za vsako posamezno leto in tudi odtoke

denarja za vsako leto posebej. Pri tem vidimo pričakovano stanje gotovine ob koncu posameznega obdobja, kar ob pozitivnem stanju pomeni likvidnost podjetja. Pri tem vidimo sposobnost podjetja in tudi koliko denarnih sredstev se prenaša iz leto v leto. V našem primeru bo podjetje likvidno, kar je razvidno iz tabele 4 v prilogi 2.

Prag rentabilnost je v prvem letu, ko se stroški izenačijo s prihodki, dosežen pri 93,12% realizaciji načrtovane storitve, drugo leto pri 89,46%, tretje leto pri 83,44% in četrto leto pri 80,03% realizaciji načrtovane prodaje, kakor je razvidno iz tabele 5 v prilogi 2.

Izkaz stanja nam prikazuje uravnovešeno sredstev in virov sredstev. Pri tem vidimo, da je glavnina sredstev v opredmetenih osnovnih sredstvih, med viri pa je glavnina v osnovnem kapitalu, ki ga predstavljajo lastna sredstva, vložena v podjetje. Takšen izkaz stanja je za podjetje ugoden, kar je za podjetje pomembno. To nam prikazuje tabela 6 v prilogi 2.

Vsi finančni izidi in kazalci kažejo, da je lahko poslovna ideja ob upoštevanju načrtovane prodaje in stroškov, primerna poslovna priložnost.

5 ZAKLJUČEK

Diplomsko delo opisuje podjetniški proces od zaznave poslovne ideje do ustanovitve novega podjetja in načrtovano je prvo štiri letno obdobje poslovanja.

V teoretičnem delu smo strnili teoretična spoznanja domačih in tujih avtorjev o izbiri ustrezne pravno-organizacijske oblike podjetja, oblikovanju vizije in poslanstva podjetja ter o vodenju in odgovornosti podjetja. Proučili smo tudi dostopnost finančnih virov in prednosti evropskega trga.

Empirični del predstavlja poslovni načrt ustanovitve podjetja Gorilko d. o. o., ki se bo ukvarjalo s servisiranjem gorilnikov. Opredeljena je osnovna struktura poslovnega načrta, ki pokriva vsa funkcijska področja v podjetju – ekonomiko, trženje, finance in človeške vire ter pogoje poslovanja in vlaganja.

V diplomskem delu smo z raziskavo ugotovili, da ima naše novoustanovljeno podjetje vse možnosti preživetja na trgu. Menimo, da smo izbrali pravo politiko podjetja, kupce privabljamo s svojim drugačnim pristopom, odprtostjo, spoštljivostjo in za nas je stranka "kralj".

Študij strojništva je odprl avtorju diplomskega dela možnosti do boljše zaposlitve oziroma do samozaposlitve, saj je poslovni načrt pokazal realno pot, ki vodi podjetnika do ustanovitve podjetja in do končnih ciljev.

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Abell, D. F.: *Management z dvojnimi strategijami: obvladovanje sedanosti in priprava na prihodnost*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1995.
2. Adams, B.: *Začetek in rast malega podjetja: izčrpen vodič za načrtovanje in vodenje malega podjetja*, Skriptorij KA, Radovljica, 1999.
3. Belak, J., soavtorice in soavtorji: *Integralni management in razvoj podjetja*, Založba MER, Maribor, 2003.
4. Covey, S. R.: *Načela uspešnega vodenja*, Mladinska knjiga, Ljubljana, 2000.
5. Kotter, J. P., Cohen, D. S.: *Srce sprememb*, GV založba, Ljubljana, 2003.
6. Kralj, J.: *Management*, Visoka šola za management v Kopru, Koper, 2003.
7. Kralj, J.: *Politika podjetja v tržnem gospodarstvu*, Ekonomsko poslovna fakulteta Univerze v Mariboru, Maribor, 1992.
8. Potočnik, V.: *Trženje storitev s primeri iz prakse*, GV založba, Ljubljana, 2004.
9. Robnik, L.: *Pomen tveganega kapitala pri financiranju malega podjetništva*, Naše gospodarstvo, 52, št 1-2, str. 108 – 113, 2006.
10. Rozman, R., Kovač, J., Koletnik, F.: *Management*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1993.
11. *Slovar Slovenskega knjižnega jezika*, Zavod Republike Slovenije za šolstvo in šport, Ljubljana, 1994.
12. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Višja strokovna šola za komercialiste, Academia, Maribor, 2009.
13. Tavčar, M.: *Razsežnosti managementa*, Tangram, Ljubljana, 1996.
14. Timmons, J. A.: *New Venture Creation: Entrepreneurship For The 21st Century*, Irwin, Burr Ridge, 1996.

6.2 Internetni viri

1. <http://student.academia.si/course/view.php?id=45>, dne 2.9.2011
2. <http://www.uradni-list.si/1/index?edition=200965>, dne 29.10.2011
3. http://htmont.com/storitve/servis_ogrevalnih_naprav/, dne 4.11.2011
4. <http://elektroinstalaterstvo-servis-za-oljne-in-plinske-gorilnike-zvon.rumenestrani.com/si/podjetja/54034>, dne 14.11.2011

7 PRILOGE

7.1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK O ZADOVOLJSTVU STRANK PRI PREGLEDOVANJU KURILNIH NAPRAV IN GORILNIKOV

Moje ime je Gregor Vaupotič, študiram na Višji šoli Academia v Mariboru. V okviru svoje diplomske naloge želim izvedeti čim več o zadovoljstvu strank pri pregledovanju, čiščenju in merjenju emisij kurilnih naprav in gorilnikov. Tako želim dobiti vpogled v stanje na trgu, informacijo o tem, kolikšne so potrebe po servisiranju ogrevalnih sistemov in gorilnikov, ter izvedeti, ali ste pripravljeni izbrati storitev pri načrtovanem podjetju Gorilko d. o. o. na slovenskem trgu. Zato vas prosim, da mi s svojimi odgovori pomagate izvesti analizo za raziskavo trga, ki jo potrebujem pri diplomski nalogi.

Pri vprašanjih obkrožite črko pred ustreznim odgovorom.

1. Vaš status

- A Fizična oseba - lastnik individualne stanovanjske hiše.
- B Fizična oseba - lastnik poslovnega objekta.
- C Pravna oseba.
- D Upravljavec solastniškega stanovanjskega objekta.

2. Vaša starost

- A 20–30 let.
- B 31–40 let.
- C 41–50 let.
- D 51–60 let.

3. Kateri ogrevalni sistem uporabljate?

- A Klasični ogrevalni sistem.
- B Oljni ogrevalni sistem.
- C Plinski ogrevalni sistem.
- D Drugi: _____

Če ste pri 3. vprašanju izbrali A, B ali C, prosim nadaljujte z anketo.

4. Ali imate potrebo po menjavi ogrevalnega sistema za sodobni ogrevalni sistem?

- A DA.
- B NE.

5. Kdaj v naslednjih letih bi menjali ogrevalni sistem za sodobni ogrevalni sistem?

- A Čez 1 leto.
- B Čez 2 leti.
- C Čez 3 leta.
- D Drugo: _____.

6. Kateri gorilnik uporabljate?

- A Plinski gorilnik.
- B Oljni gorilnik.
- C Drugi: _____.

7. Kolikokrat letno servisirate gorilnik?

- A 1–2-krat.
- B 3–5-krat.
- C nad 5-krat.
- D 0-krat (servisiram sam).

8. Kako ste zadovoljni s sedanjim serviserjem gorilnika?

- A Nezadovoljivo.
- B Zadovoljivo.
- C Dobro.
- D Zelo dobro.
- E Odlično.

9. Ali ste pripravljeni zamenjati serviserja gorilnika?

- A Da.
- B Ne.

10. Koliko sredstev na leto ste pripravljeni nameniti za vzdrževanje gorilnika?

- A 10–50 €.
- B 50–100 €.
- C 100–150 €.
- D 150–200 €.
- E več kot 200 €.

11. Kakšna je vaša ocena oglaševanja serviserjev gorilnikov?

- A Nezadovoljivo.
- B Zadovoljivo.
- C Dobro.
- D Zelo dobro.
- E Odlično.

12. Kateri medij bi bil najboljši način za oglaševanje servisiranja gorilnikov?

- A Časopis.
- B Letak v nabiralnik.
- C Panoji.
- D Internet.
- E Drugo: _____.

13. Kaj vam je pri serviserju pomembno?

V vsaki vrstici obkroži število, ki ustreza vaši presoji pomembnosti pri servisiranju (1 – ni pomembna; 2 – manj pomembna; 3 – pomembna; 4 – bolj pomembna; 5 – zelo pomembna).

	ocena				
Odzivni čas	1	2	3	4	5
Kakovost storitve	1	2	3	4	5
Zanesljivost opravljenega dela	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Nasveti	1	2	3	4	5
Drugo: _____	1	2	3	4	5

Hvala vam za sodelovanje.

7.2 Finančné tabele