

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

RESTAVRATORSTVO IN ANTIKVITETE KOT POSLOVNA PRILOŽNOST

Kandidatka: Ivana Skrober

Študentka izrednega študija

Program: Komerčialist

Številka indeksa: 11190122390

Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, maj 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana Ivana Skrober, številka indeksa 11190122390, sem avtorica diplomskega dela z naslovom Restavratorstvo in antikvitete kot poslovna priložnost, ki sem jo napisala pod mentorstvom Franja Šauperla, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je priloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena v skladu s pravili Višje strokovne šole Academia,
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia, da objavi diplomsko delo na spletnem portalu šole,
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne, kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (UL št. 16/2007 – v nadaljevanju ZASP), prekršek podleže tudi ukrepom VSŠ Academia z njenimi pravili.

Kraj in datum:

Podpis študenta:

ZAHVALA

Za strokovno vodenje, nasvete, pomoč in strpnost pri izdelavi diplomskega dela se iskreno zahvaljujem mentorju **Franju Šauperlu**, univ. dipl. ekon.

Iskreno se zahvaljujem tudi ravnateljici, mag. Mirjani Ivanuša – Bezjak za velike spodbude v času študija ter vsem predavateljem za njihov trud in znanje, ki so ga prenesli name.

Lektorici Joanni Bertoncelj, se zahvaljujem za lektoriranje diplomskega dela.

Posebno zahvalo izrekam svoji družini, ki mi je stala ob strani, me spodbujala in verjela vame ter vsem ostalim, ki ste mi kakor koli pomagali pri nastajanju diplomskega dela.

Resnična skrivnost do uspeha je ljubezen.

Dovolj moramo ljubiti sami sebe,

da se zavemo, da smo vredni uspeha.

Alan Cohen

POVZETEK

Z vedno večjo cenovno dostopnostjo serijsko izdelanega modernega pohištva, ki je posledično slabše kvalitete, so antikvitete postale zelo priljubljene. Nakup antikvitet je zaradi kvalitete in vedno večje vrednosti investicija v prihodnost. To je kot bi nalagali denar v banko, z leti pa bi se nam, zaradi obresti višal znesek. Trenutno je zaradi recesije zanimanje zanj nekoliko manjše, vendar se bo tudi to spremenilo.

Diplomsko delo opisuje vizijo podjetja v nastajanju. Ustanoviti želimo podjetje, ki se bo ukvarjalo z restavriranjem in prodajo antikvitet. Da bi se uresničila vizija o lastnem podjetju je bilo potrebno narediti raziskavo trga na področju restavriranja in trgovanja z antikvitetami na področju štajerskega dela Slovenije.

V diplomskem delu se nahajajo teorija podjetništva, raziskava trga, poslovni načrt, slogi in obdobja, vrste lesa za pohištvo in postopki restavriranja.

Ključne besede: podjetništvo, poslovni načrt, trženje, raziskava trga, storitve, konkurenca, antikvitete, slogi in obdobja v pohištveni umetnosti

ABSTRACT

Antiquities have become popular with the growing of price decreasing and availability of modern furniture, which is serially produced and thus bad quality featured. The purchase of antiquities is the investment into the future because of its quality and value growing. It could be compared as investing money in the bank and within the years the limits increase the amount. Currently, there is less interest in it due to the recession, however in time this will change.

My diploma work describes the vision of the company in progress. We want to start the business that deals with the restoration and sale of antiquities. To implement the desire of our own enterprise, it was necessary to start the market research on the field of restoration and antiquities trading in the Styrian part of Slovenia.

In the thesis you can read about the theory of entrepreneurship, market research, business plan, styles and periods, types of wood and the procedures of restoration.

Key words: entrepreneurship, business plan, trading, market research, services, competition, antiquities, styles and periods in the art furniture

KAZALO

1 UVOD	10
1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE.....	10
1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKEGA DELA	10
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE RAZISKOVANJA	10
1.4 PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA	10
2 TEORETIČNA IZHODIŠČA O PODJETNIŠTVU IN TRŽENJU	11
2.1 KAJ JE PODJETNIŠTVO	11
2.1.1 <i>Pojem podjetništva</i>	11
2.1.2 <i>Izvajanje podjetništva</i>	12
2.2 KLJUČNE POMEMBNOСТИ TRŽENJA IN TRŽNEGA RAZISKOVANJA.....	13
2.2.1 <i>Ključne pomembnosti trženja</i>	13
2.2.2 <i>Ključne pomembnosti tržnega raziskovanja</i>	13
3 RAZISKAVA POTREB PO RESTAVRIRANJU IN NAKUPU ANTIKVITET	17
3.1 OPREDELITEV PROBLEMA ZA RAZISKAVO	17
3.2 KLJUČNA VPRAŠANJA ZA RAZISKAVO IN IZBOR CILJNIH SKUPIN.....	17
3.3 NAČRT IZVEDBE RAZISKAVE	17
3.4 ANALIZA TRGA	18
3.5 ZAKLJUČKI RAZISKAVE.....	34
4 POSLOVNI NAČRT	35
4.1 UVOD IN PREDSTAVITEV POSLOVNE ZAMISLI.....	36
4.1.1 <i>Uvod</i>	36
4.1.2 <i>Predstavitev poslovne zamisli</i>	36
4.2 SMOTER, CILJI IN STRATEGIJA POSLOVANJA.....	36
4.2.1 <i>Smoter poslovanja</i>	36
4.2.2 <i>Cilji poslovanja</i>	36
4.2.3 <i>Strategija poslovanja</i>	37
4.3 PANOGA, PODJETJE IN PONUDBA	38
4.3.1 <i>Panoga</i>	38
4.3.2 <i>Organizacijska oblika</i>	38
4.3.3 <i>Predmet ponudbe</i>	38
4.3.4 <i>Tehnologija restavriranja</i>	38
4.4 TRŽIŠČE	40
4.4.1 <i>Analiza trga</i>	40
4.4.2 <i>Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti – SWOT</i>	41
4.4.3 <i>Načrt tržnih ciljev</i>	43
4.4.4 <i>Načrt tržne strategije</i>	45
4.4.5 <i>Cenovna politika</i>	46
4.4.6 <i>Napoved prodaje</i>	48
4.4.7 <i>Nabava</i>	50

4.4.8 Drugi tržni dejavniki.....	51
4.5 NAČRT ORGANIZACIJE IN ČLOVEŠKIH VIROV	52
4.5.1 Organizacijska oblika.....	52
4.5.2 Kadrovska projekcija.....	53
4.6 POGOJI POSLOVANJA	54
4.6.1 Znanje.....	54
4.6.2 Poslovni prostori	55
4.6.3 Oprema in izračun nabave opreme	55
4.6.4 Naložbe in viri zanje.....	56
4.7 KRITIČNA TVEGANJA, PROBLEMI IN NAČRT UKREPOV.....	56
4.7.1 Kritična tveganja in problemi	56
4.7.2 Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov.....	57
4.8 FINANČNI NAČRT	57
4.8.1 Zagon/Investicija	57
4.8.2 Stroški in odhodki poslovanja	58
4.8.3 Načrtovanje izkaza poslovnega izida v obdobju 2011 – 2014	60
4.8.4 Načrtovani izkaz stanja	60
4.8.5 Načrtovani denarni tok v obdobju 2011-2014.....	60
4.8.6 Kazalniki v obdobju 2011– 2014.....	60
4.8.7 Komentar k finančnemu načrtu	61
4.9 TERMINSKI NAČRT	61
5 ZAKLJUČEK IN SKLEPNE MISLI K DIPLOMSKEMU DELU	63
6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	65
6.1 LITERATURA:	65
6.2 SPLETNI VIRI:	66
7 PRILOGE.....	68
7.1 ANKETNI VPRAŠALNIK	68
7.2 SLOGI IN OBDOBJA V UMETNOSTI.....	71
7.3 POSTOPKI RESTAVRIRANJA	80
7.4 FINAČNI IZKAZI	89
7.4.1 Načrtovan izkaz poslovnega izida	89
7.4.2 Načrtovan izkaz stanja	91
7.4.3 Načrtovan izkaz denarnega toka	93
7.4.4 Načrtovani kazalniki.....	94

KAZALO TABEL

Tabela 1: Najpogostejše oblike vprašanj za sestavljanje ankete	15
Tabela 2: Spol anketirancev	18
Tabela 3: Starost anketirancev	19
Tabela 4: Izobrazba anketirancev	20
Tabela 5: Pomen izraza antikviteta	21
Tabela 6: Pomen izraza restavracija	22
Tabela 7: Mnenje o starem kosu pohištva	23
Tabela 8: Reakcija na previsoko ceno	24
Tabela 9: Mnenje o antičnem pohištvu	25
Tabela 10: Seznanjenost o obdobjih antikvitete	26
Tabela 11: Obdobja antikvitete, ki jih anketiranci poznajo	28
Tabela 12: Obdobje, ki je anketirancem najbolj všeč	30
Tabela 13: Najlepše od antikvitete	31
Tabela 14: Poznavanje trgovin z antikvitetami	32
Tabela 15: Trgovine z antikvitetami	33
Tabela 16: SWOT analiza/zunanji konkurenčni vplivi	42
Tabela 17: SWOT analiza/notranji konkurenčni vplivi	42
Tabela 18: Želeni tržni delež	43
Tabela 19: Cenik restavriranja	48
Tabela 20: Napoved prodaje storitev	50
Tabela 21: Napoved nabave	51
Tabela 22: Predvideni stroški reklame	51
Tabela 23: Načrt stroškov dela	54
Tabela 24: Približna kalkulacija opreme	56
Tabela 25: Zagon/Investicija	58
Tabela 26: Stroški blaga, materiala in storitev	59
Tabela 27: Amortizacija	60
Tabela 28: Terminski načrt za startno leto poslovanja	62
Tabela 29: Načrtovanje poslovnega izida v obdobju 2011-2014	90
Tabela 30: Bilanca stanja za obdobje 2011-2014	92
Tabela 31: Načrtovani denarni tok v obdobju 2011-2014	94
Tabela 32: Kazalniki v obdobju 2011-2014	95

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev.....	18
Graf 2: Starost anketirancev.....	19
Graf 3: Izobrazba anketirancev.....	20
Graf 4: Pomen izraza antikviteta.....	21
Graf 5: Pomen izraza restavradorstvo.....	22
Graf 6: Mnenje o starem kosu pohištva.....	23
Graf 7: Reakcija na previsoko ceno.....	24
Graf 8: Mnenje o antičnem pohištvi.....	26
Graf 9: Seznanjenost o obdobjih antikvitet.....	27
Graf 10: Obdobja antikvitet, ki jih anketiranci poznajo.....	29
Graf 11: Obdobje, ki je anketirancem najbolj všeč.....	31
Graf 12: Najlepše od antikvitet.....	32
Graf 13: Poznavanje trgovin z antikvitetami.....	33
Graf 14: Trgovine z antikvitetami.....	34
Graf 15: Želeni tržni delež.....	43

KAZALO SLIK

Slika 1: Mikroshema podjetja.....	52
Slika 2: Salon v baročnem slogu	72
Slika 3: Salon v rokoko obdobju	73
Slika 4: Jedilnica v slogu gotike	74
Slika 5: Jedilnica v obdobju renesanse	75
Slika 6: Spalnica v obdobju empira	76
Slika 7: Salon v slogu bidermajerja.....	77
Slika 8: Spalnica v art deco slogu.....	78
Slika 9: Salon v slogu art nouveau	79
Slika 10: Spalnica v obdobju neoklasicizma	80
Slika 11: Izgled popravljenega furnirja	83
Slika 12: Rezbarjenje pri izdelavi manjkajočega dela.....	83
Slika 13: Okovje	84
Slika 14: Šelak v lističih	87
Slika 15: Francoska politura od daleč.....	87
Slika 16: Francoska politura od blizu.....	88

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

V diplomskem delu obravnavamo antikvitete od njihovega nastanka (obdobja antikvitet) do restavriranja (načini) in prodaje ter načina, kako dobro jih ljudje poznajo in cenijo. Raziskali smo trg in izdelali poslovni načrt.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen diplomskega dela je izdelati uporabno raziskavo trga na področju restavriranja in trgovanja z antikvitetami na območju Štajerske, ustvariti poslovno strategijo in ugotoviti njeno učinkovitost, iz katere naj bi restavradorstvo ter prodaja antikvitet nastala poslovna priložnost.

Cilji diplomskega dela so uporabiti v šoli pridobljeno znanje, ugotoviti na kakšen način se lotiti raziskave trga in kako pridobljene podatke uporabiti v poslovnem načrtu.

Osnovne trditve diplomskega dela se nanašajo na pomen antikvitet, zanimanje zanje in njihovo restavriranje, na trende rasti povpraševanja po antikvitetah ter njihovo restavriranje na trgu, na zanimivost poslovne ideje kot poslovne priložnosti ter na pričakovano uspešnost poslovne priložnosti.

1.3 Predpostavke in omejitve raziskovanja

Predpostavljamo, da je ideja lahko poslovna priložnost in da se z raziskavo trga ter s poslovnim načrtom da zasnovati pričakovano uspešno podjetje.

Omejitve raziskovanja so možne pri odzivnosti na anketno raziskavo trga, pri sposobnosti napovedovanja bodočih trendov, obsega prodaje in stroškov ter pri nezadostni izkušnosti v podjetništvu.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Za raziskovanje trga smo uporabili dve metodi anketiranja, ki smo ju izvedli pri izbranih in naključnih anketirancih. Prva metoda je osebno izvajanje anketnega vprašalnika v eni izmed trgovin z antikvitetami, druga metoda pa bo izvedena preko elektronske pošte. Na osnovi izpolnjenih anket bomo izdelali analizo trga, s katero bomo ugotavljali, kolikšno je zanimanje za restavriranje ali nakup antikvitet ter koliko ljudi se ljubiteljsko ukvarja z zbiranjem le-teh.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA O PODJETNIŠTVU IN TRŽENJU

2.1 Kaj je podjetništvo

Podjetništvo opredeljujemo kot prilagodljiv proces ustvarjanja splošnih dobrin (proizvodov in storitev) s ciljem ustvarjanja nove dodane vrednosti. (Šauperl, 2008,7)

2.1.1 Pojem podjetništva

Podjetništvo je torej proces ustvarjanja poslovnih idej in oblikovanja določene ideje v poslovno priložnost z vzpostavitev kontrole nad obstoječimi ter razpoložljivimi viri. Podjetništvo je tudi človeška ustvarjalna dejavnost z vključeno človekovo energijo in iniciativo, zato zahteva jasno vizijo, močno pripadnost ideji in vzpodbudo za njeno uresničitev. Navsezadnje je podjetništvo prizadevanje za doseg čim večjega finančnega uspeha ob čim manjšem tveganju, kot razmišlja v uvodu knjige Kaj moram vedeti o podjetništvu mag. Mirjana Ivanuša Bezjak. (Šauperl, 2008,7)

Podjetništvo se je skozi čas razumevalo različno in posamezne družbene razmere so mu dajale različne oblike, lastništvo, pogoje poslovanja ter smotre. V naših razmerah je dolgotrajni sistem planskega in samoupravnega podjetništva nekoliko odmaknil podjetništvo od klasičnega tržnega podjetništva, znane lastnine in odvisnosti od življenjskega ciklusa podjetja. V zadnjem desetletju prejšnjega stoletja pa smo se z muko pričeli prilagajati normalnim razmeram in trenutno stanje našega podjetništva še vedno nosi določene posledice neprilagojenosti sodobnim trendom podjetništva v razvitem svetu. Prav zato je treba v vseh oblikah izobraževanja in usposabljanja podjetnikov poudarjati temeljne elemente podjetništva v pogojih tržnega gospodarstva, ki mu bo tako kot v razvitem svetu tudi pri nas treba dodajati elemente tržno socialnega značaja. (Šauperl, 2008,7)

Podjetništvo ima svoje zakonitosti, ki jih je treba poznati in upoštevati v vsem podjetniškem poslovanju tako lastnikov kot upravljavcev in izvajalcev določenega poslovnega procesa, ima pa tudi svoje poslovne funkcije, ne oziraje se na velikost ali obliko podjetja. O podjetništvu lahko govorimo pri vsakem poslovnem procesu, pa naj gre za pridelavo in predelavo sadov zemlje, razvoj in ustvarjanje proizvodov ali izvajanje storitev, seveda v popolnosti šele tedaj, ko postane pridelek, proizvod ali storitev predmet

menjave na trgu. Tako veljajo principi podjetništva, ne glede na vrsto subjekta, ki podjetništvo izvaja. (Šauperl, 2008, 8)

2.1.2 Izvajanje podjetništva

Podjetništvo se izvaja v različnih možnih formalno-pravnih oblikah »podjetja«, kot so: samostojni kmetovalec in kmetovalec z dopolnilno dejavnostjo na kmetiji, samostojni podjetnik (s.p.), osebna družba - družba z neomejeno odgovornostjo (d.n.o.), komanditna družba (k.d.) in tiha družba (t.d.), kapitalska družba - družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.), delniška družba (d.d.), komanditna delniška družba (k.d.d.), obstajajo pa še povezane gospodarske družbe (združenja) - kapitalsko povezane družbe, koncesionarske družbe (dejanske in pogodbene), holding družbe, poslovno povezane družbe (profitna skupnost, povezane družbe na podlagi prenosa dobička, povezane družbe na podlagi zakupa obrata), gospodarske javne službe - direkcije, režijski obrati, javni gospodarski zavodi, javno podjetje, koncesionirana gospodarska javna služba, zadruga in združne zveze, finančne institucije - denarne institucije (Banka Slovenije, komercialne banke, hranilnice, hranilno-kreditne službe, nederarne institucije - investicijske banke, borznoposredniške hiše, družbe za upravljanje in skladi, investicijski skladi, vzajemni skladi, zavarovalnice, zavodi - zasebni zavod, javni zavod, skupnost zavodov, zbornice ali splošna združenja, svobodni poklici - svobodni umetnik, zasebni zdravnik, advokat ipd. ter društva - združenja, društva, zveze društev. (Šauperl, 2008, 8-9)

Samostojni podjetnik (s.p.) je fizična oseba, ki na trgu samostojno opravlja pridobitno dejavnost v okviru organiziranega podjetja. Samostojni podjetnik je lahko le posamezna fizična oseba. Zakon o gospodarskih družbah namreč posebne družbe več podjetnikov ne predvideva. Obstaja možnost, da več podjetnikov med seboj sklene civilnopravno družbeno pogodbo, v kateri uredijo način medsebojnega sodelovanja, vendar pa taka pogodba ne ustvari novega pravnega subjekta – vsak podjetnik (s.p.) še naprej samostojno nastopa v pravnem prometu.

(<http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/katero-obliko-podjetja-izbrati/samostojni-podjetnik-s.p.>), dne 30.04.2011

Podjetnik se lahko ukvarja tudi z obrtno dejavnostjo (podjetnik obrtnik), vendar si mora v tem primeru na obrtni zbornici pridobiti obrtno dovoljenje Razlika med podjetnikom in obrtnikom je v tem, da se podjetnik lahko ukvarja z vsemi gospodarskimi dejavnostmi,

razen če zakon ne določa drugače, podjetnik obrtnik pa se lahko ukvarja le z dejavnostjo in pod pogoji, ki jih ureja obrtni zakon. (Topalovič, 2007, 25)

Za našo dejavnost je najprimernejša oblika samostojni podjetnik (s.p.), saj razpolagamo z lastnim premoženjem in za to obliko se bomo tudi odločili.

2.2 Ključne pomembnosti trženja in tržnega raziskovanja

Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. (Valcl, 2006, 28)

2.2.1 Ključne pomembnosti trženja

Trženje zajema: akcije tržnega raziskovanja, oblikovanje tržne politike pri posameznih ciljnih tržnih skupinah in na posameznih tržnih lokacijah, strukturiranje ponudbe, načrtovanje in izvajanje akcij tržnega komuniciranja, oblikovanje cenovne politike po posameznih proizvodih ali storitvah, načrtovanje obsega prodaje po ključnih skupinah proizvodov ali storitev po možnosti količinsko, obvezno pa vrednostno in priporočano v pesimistični, realistični ter optimistični inačici z razlago vpliva na pesimistično, realistično ali optimistično inačico sumarne napovedi prodaje, načrtovanje pogojev prodaje, načrtovanje stroškov prodaje, izvajanje prodaje, načrtovanje in izvajanje postprodajnih aktivnosti (Šauperl, 2008, 51).

2.2.2 Ključne pomembnosti tržnega raziskovanja

Praviloma poteka raziskava trga v dveh fazah: pripravljalni in izvajalni. V prvi fazi potekajo pripravljalna dela, ki naj zagotovijo nemoten potek raziskave, oblikovanje sklepov in priporočil, v drugi fazi pa sam proces trženjskega raziskovanja. (Potočnik, 2002, 83)

2.2.2.1 Pripravljalna faza raziskave trga

V pripravljalni fazi moramo najprej natančno določiti tržni problem, ki ga nameravamo raziskati. Opredelitev tržnega problema je povezana s prvimi, grobimi tržnimi podatki in informacijami, vendar iz njih še ne moremo sklepati o možnih rešitvah problema.

Po opredelitvi tržnega problema pripravimo načrt raziskave trga, s katerim določimo podrobnosti nameravanega raziskovanja; zato vsebuje načrt raziskave naslednje sestavine:

- ❖ ***cilj raziskave***, ki je lahko splošen (npr. preučitev gibanja cen ali gibanja prodaje) ali poseben (npr. možna prodaja izdelka A, vzrok zmanjšanja povpraševanja po izdelku B); cilj raziskave trga je nedvomno tudi ta, da zberemo takšne tržne podatke in informacije, ki bodo koristili podjetju pri sprejemanju njegovih trženjskih odločitev;
- ❖ ***potek raziskave trga*** glede na: čas (kdaj bomo izvajali raziskavo), prostor (na katerem bomo izvajali raziskavo), predmet (izdelek, katerega prodajne značilnosti nameravamo raziskovati);
- ❖ ***vire podatkov ter metode in postopke njihovega zbiranja in obdelave***. Vire podatkov ločimo na primarne, to je takšne, ki še niso bili nikjer zbrani in jih moramo sami poiskati, zbrati in obdelati ter sekundarne, ki jih je zbral že nekdo drug (računovodski podatki, statistični podatki, podatki gospodarskih zbornic, bank in drugih institucij). Primarne podatke pridobivamo na štiri načine: z opazovanjem, z intervjuji, s spraševanjem in poskusi (raziskava na terenu);
- ❖ ***organizacijo izvajanja raziskave trga*** in določitev potrebnih strokovnjakov raziskovalcev, ki bodo izvedli raziskavo. Dobro tržno raziskavo lahko izvedejo le ustrezno usposobljeni strokovnjaki, ki poznajo ekonomske, psihološke, matematično-statistične, pa tudi sociološke metode pristopa k raziskovalnemu delu;
- ❖ končno moramo v pripravljalni fazi tudi določiti, kolikšni smejo biti stroški tržne raziskave. (Potočnik, 2002, 83-84)

OBLIKA VPRAŠANJ	OPIS
1. Dihotomno vprašanje	Vprašanje z dvema možnima odgovoroma
2. Multinomno vprašanje	Vprašanje s tremi ali več možnimi odgovori
3. Likertova lestvica	Lestvica, na kateri vprašani izrazi stopnjo strinjanja ali nestrinjanja
4. Semantični diferencial	Lestvica, na kateri vprašani izbere točko, ki predstavlja njegovo mnenje
5. Ocenjevalna lestvica	Lestvica, na kateri vprašani pripiše pojavu oceno slabo do odlično
6. Lestvica pomembnosti	Lestvica, s katero vprašani določi pomembnost določenega pojava
7. Nestrukturirana vprašanja	Vprašanja, na katera lahko vprašani določi pomembnost določenega pojava
8. Besedne asociacije	K navedenim besedam dodaja vprašani besede, ki mu pridejo na misel

Tabela 1: Najpogostejše oblike vprašanj za sestavljanje ankete

Vir: Potočnik, 2002, 84

2.2.2.2 Faza izvajanja raziskave trga

Izvajanje raziskave trga je lahko uspešno le, če smo pred tem dobro opravili vse naloge pripravljalne faze. Samo izvajanje tržne raziskave poteka v naslednjih stopnjah:

❖ **zbiranje podatkov** je prva stopnja; od kakovosti zbranih podatkov je odvisno nadaljnje preučevanje problema, zato moramo paziti na njihovo natančnost, pomembnost, povezanost s preučevanim tržnim pojavom ipd. Pogosto zbiramo primarne podatke na podlagi vzorca. Pri načrtovanju vzorca raziskave moramo upoštevati:

- vzorčno enoto, to je koga ali kaj preučujemo,

- velikost vzorca, to je število enot od celotne populacije, ki jih moramo preučiti, da bi dobili zadovoljne podatke. Večji vzorci dajejo zanesljivejše podatke kot manjši;
- postopek vzorčenja, ki naj zagotovi reprezentativen vzorec s sorazmerno majhno verjetnostjo vzorčne napake; (Potočnik, 2002, 85)

Kot najbolj uporabljivi metodi pri tržni raziskavi in analizi, sta SWOT analiza in analiza donosnosti (portfelj), na osnovi katere se da snovati primerna tržna in poslovna strategija. (Šauperl, 2008, 44)

- ❖ *urejanje in preučevanje podatkov* pomeni njihovo sestavljanje, razvrščanje v preglednice, pojasnjevanje, medsebojno primerjanje, primerjanje s preteklimi podatki ipd.
- ❖ s preučevanjem zbranih podatkov še nismo dosegli cilja raziskave. To dosežemo šele z *oblikovanjem priporočil* in sklepov o načinu reševanja preučevanega tržnega problema in tudi primernim oblikovanjem priporočil in sklepov v informacije za sprejemanje odločitev;
- ❖ z *izdelavo poročila*, ki vsebuje priporočila, je raziskava trga končana. Poročilo prejmejo tržniki oziroma vodstvo podjetja, da na podlagi priporočil sprejmejo ustrezne ukrepe za rešitev analiziranega tržnega problema. (Potočnik, 2002, 85-86)

3 RAZISKAVA POTREB PO RESTAVRIRANJU IN NAKUPU ANTIKVITET

3.1 Opredelitev problema za raziskavo

Namen raziskave in analize trga je ugotoviti, koliko ljudje vedo o antikvitetah, njihovih obdobjih, kaj jim je všeč in kakšno je njihovo mnenje o le-teh.

3.2 Ključna vprašanja za raziskavo in izbor ciljnih skupin

Za pridobitev podatkov, ki jih potrebujemo v svoji raziskavi, smo izbrali pisno obliko anketnega vprašalnika. V anketi je bilo nanizanih dvanajst vprašanj. Prva tri vprašanja zajemajo splošna vprašanja o anketirancih kot so spol, starost in izobrazba. Ostala vprašanja pa temeljijo na raziskavi o antikvitetah. Anketo smo izdelali tako, da so vprašanja in odgovori bili čim bolj jasni in preprosti.

3.3 Načrt izvedbe raziskave

V skladu z namenom in ciljem statistične raziskave moramo že takoj na začetku opredeliti pojav, ki ga preučujemo, določiti spremenljivke, ki jih bomo proučevali in statistično metodologijo, ki jo bomo uporabili.

Predvideti moramo:

- kako bo izvedeno opazovanje populacije
- kako bo potekala obdelava zbranih podatkov in
- kako bodo zbrani podatki prikazani. (Kodrin, 2005, 8)

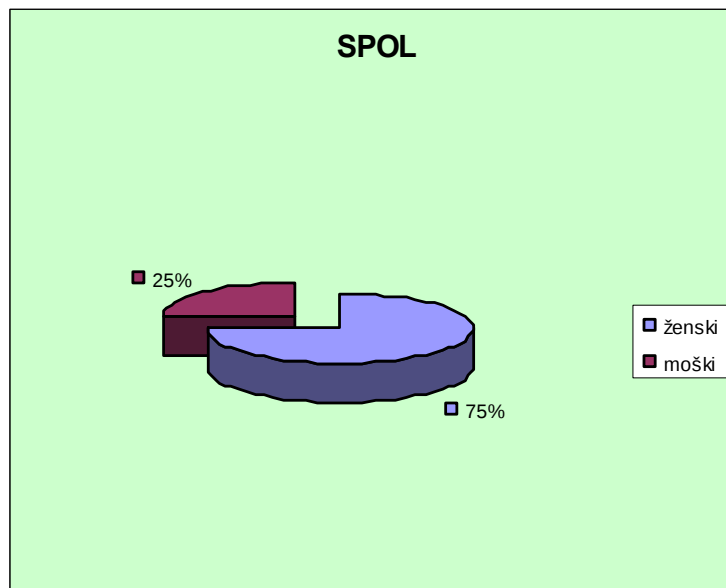
V načrtu je bilo izvesti anketiranje s 100 anketnimi vprašalniki. Od tega smo 70 anketnih vprašalnikov poslali preko elektronske pošte svojim sošolcem, prijateljem in znancem. Vseh 70 anketnih vprašalnikov preko elektronske pošte smo dobili vrnjenih. 30 anket pa smo dobili z osebnim anketiranjem naključnih oseb. Anketne vprašalnike smo pregledali, podatke analizirali in jih grafično prikazali. V tabelah smo podatke prikazali številčno in v odstotkih, da so rezultati preglednejši in natančni.

3.4 Analiza trga

1. Spol:

Spol	Št. odgovorov	Odgovori v %
ŽENSKI	75	75,00
MOŠKI	25	25,00
Skupaj:	100	100,00

Tabela 2: Spol anketirancev
Vir: Lastna raziskava



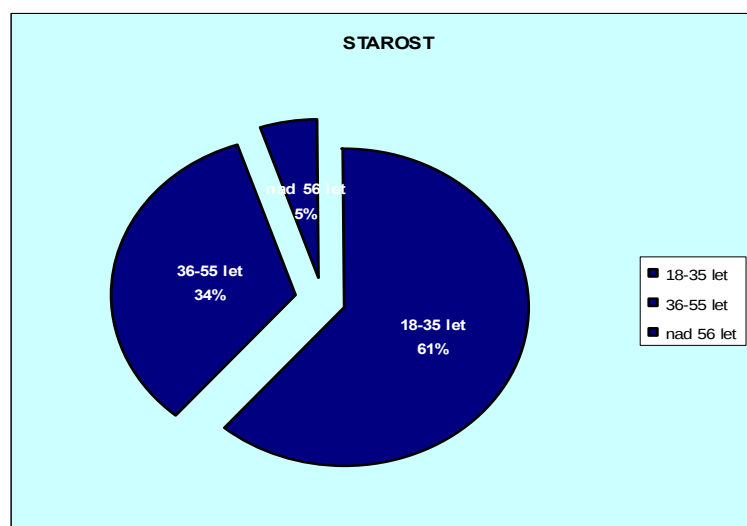
Graf 1: Spol anketirancev
Vir: Lastna raziskava

Anketiranih je bilo več žensk, kot moških, kar je razvidno iz tabele in grafa. Anketirancev ženskega spola je bilo 75 %, moškega pa 25 %.

2. Starost:

Starost	Št. odgovorov	Odgovori v %
18-35 let	61	61,00
36-55 let	34	34,00
nad 56 let	5	5,00
Skupaj:	100	100,00

Tabela 3: Starost anketirancev
Vir: Lastna raziskava



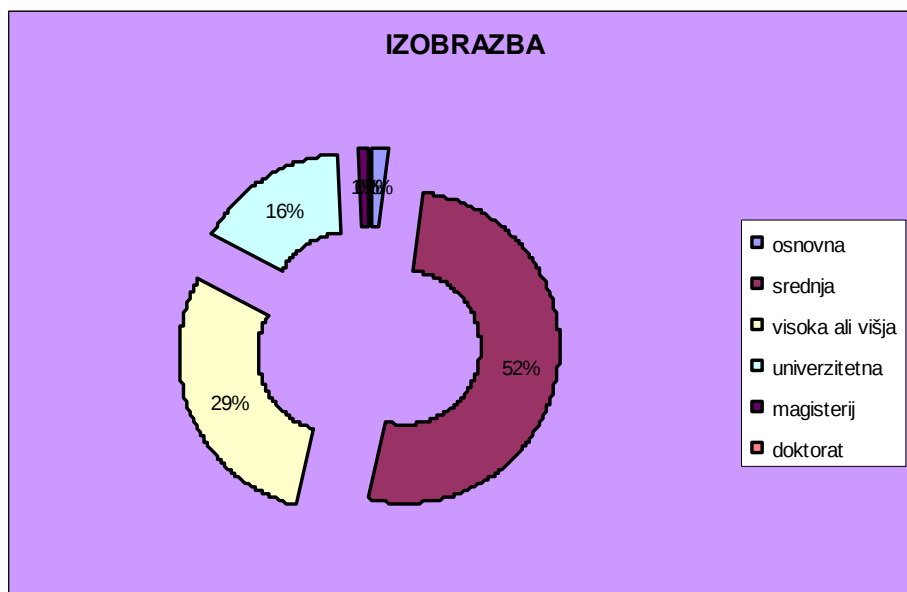
Graf 2: Starost anketirancev
Vir: Lastna raziskava

Prevladuje starost od 18-35 let, saj jih je bilo v tem starostnem razponu anketiranih 61 %. Na drugem mestu je starost od 36-55 let, in sicer s 34 % in na zadnjem mestu 5% anketirancev, ki so bili stari nad 56 let.

3. Izobrazba:

Izobrazba	Št. odgovorov	Odgovori v %
Osnovna	2	2,00
Srednja	52	52,00
Višja ali visoka	29	29,00
Univerzitetna	16	16,00
Magisterij	1	1,00
Doktorat	0	0,00
Skupaj	100	100,00

Tabela 4: Izobrazba anketirancev
Vir: Lastna raziskava



Graf 3: Izobrazba anketirancev
Vir: Lastna raziskava

Tabela in graf prikazujeta, da prevladujejo anketiranci s srednješolsko izobrazbo 52 %, 29 % jih ima višjo in visokošolsko izobrazbo, 16 % univerzitetno, 2 % osnovno, 1 % magisterij in nihče ni imel doktorata.

4. Kaj Vam pove izraz antikviteta?

Pomen izraza antikviteta	Št. odgovorov	Odgovori v %
Odgovor a	5	5,00
Odgovor b	93	93,00
Odgovor c	2	2,00
Skupaj:	100	100,00

Tabela 5: Pomen izraza antikviteta
Vir: Lastna raziskava



Graf 4: Pomen izraza antikviteta
Vir: Lastna raziskava

93 % anketirancem pove izraz antikviteta nekaj kar je starinsko in ima veliko vrednost, 5 % ta izraz pove nekaj, kar je povezano z antiko in 2 % anketirancev pove nekaj drugega.

5. Kaj Vam pove izraz restavratorstvo?

Pomen izraza restavratorstvo	Št. odgovorov	Odgovori v %
Odgovor a	0	0
Odgovor b	100	100,00
Odgovor c	0	0
Skupaj:	100	100,00

Tabela 6: Pomen izraza restavratorstvo
Vir: Lastna raziskava



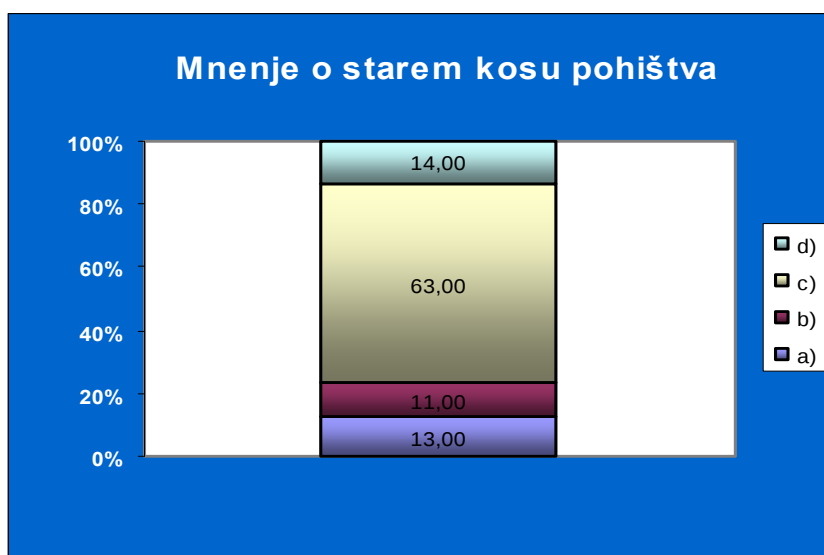
Graf 5: Pomen izraza restavratorstvo
Vir: Lastna raziskava

Na vprašanje, kaj Vam pove izraz restavratorstvo so vsi anketiranci (100 %) odgovorili, da je to nekaj, kar je povezano z obnovo antikvitet.

6. Ko vidite star kos pohišтва, kaj v tistem trenutku pomislite?

Mnenje o starem kosu pohišтва	Št. odgovorov	Odgovori v %
Odgovor a	13	13,00
Odgovor b	11	11,00
Odgovor c	63	63,00
Odgovor d	13	13,00
Skupaj:	100	100,00

Tabela 7: Mnenje o starem kosu pohišтва
Vir: Lastna raziskava



Graf 6: Mnenje o starem kosu pohišтва
Vir: Lastna raziskava

63 % anketirancev je ob pogledu na star kos pohišтва, ki je v slabem stanju, mnenja, da je treba poiskati restavratorja in ga dati obnoviti, 13 % da ga je potrebno odpeljati na odpad, 13 % ima drugo mnenje o tem in 11 % jih je mnenja, da bi ga bilo najbolje razrezati na kose in uporabiti za kurjavo.

7. Ko v trgovini z antikvitetami vidite ceno pohištva, ki Vam je všeč, kako odreagirate na njo, če se Vam zdi previsoka?

Reakcija na previsoko ceno	Št. odgovorov	Odgovori v %
Odgovor a	45	45,00
Odgovor b	36	36,00
Odgovor c	19	19,00
Skupaj:	100	100,00

Tabela 8: Reakcija na previsoko ceno
Vir: Lastna raziskava



Graf 7: Reakcija na previsoko ceno
Vir: Lastna raziskava

45 % anketirancev je mnenja, da je antično pohištvo predrago, zato raje kupijo nov izdelek npr. v Rutarju, Ikei, 36 % jih je mnenja, da se ga splača kupiti, saj z leti dobiva večjo vrednost in 19 % jih je drugačnega mnenja.

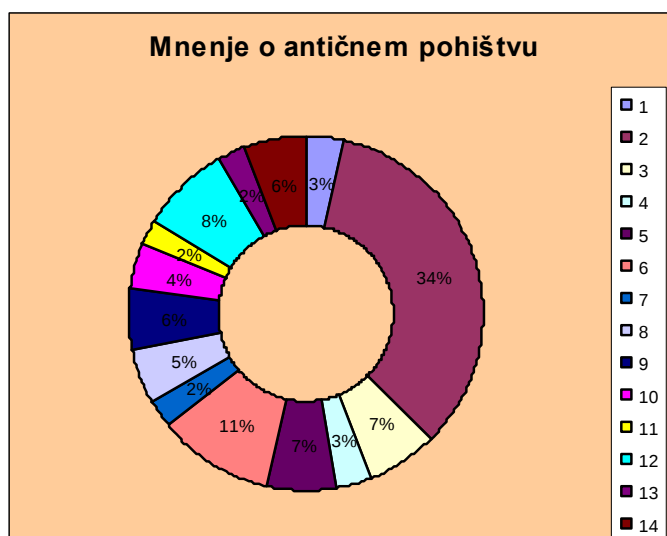
8. Kaj Vam je najbolj všeč pri antičnem pohištvu?

Mnenje o antičnem pohištvu	Št. odgovorov	Odgovori v %
1. ni odgovorjeno	4	3,25
2. oblika, design, izgled, slog	42	34,15
3. vrednost	8	6,50
4. kvaliteta, obstojnost	4	3,25
5. unikatnost, edinstvenost, originalnost	8	6,50
6. detajli, linije, štukature, rezbarije, okraski	13	10,57
7. starost, ohranjenost	3	2,44
8. zgodba, tradicija, potovanje skozi čas, zgodovina	6	4,88
9. ročno delo, izdelava, natančnost	7	5,69
10. lepota, šarm, zanimivost	5	4,07
11. vonj	3	2,44
12. masiven les, masiva	10	8,13
13. materiali	3	2,44
14. ni mi všeč antično pohištvo	7	5,69
Skupaj:	123	100,00

Tabela 9: Mnenje o antičnem pohištvu
Vir: Lastna raziskava

42 % anketirancem je na antičnem pohištvu najbolj všeč oblika, design, izgled in slog, 13 % so všeč detajli, linije, štukature, rezbarije in okraski, 10 % je všeč masiven les oz. masivnost, 8 % vrednost, 8 % unikatnost, edinstvenost in originalnost, 7 % ročno delo, izdelava in natančnost, 7 % ni všeč antično pohištvo, 6 % je všeč zgodba, tradicija, potovanje skozi čas in zgodovina pohištva, 5 % lepota, šarm in zanimivost, 4 % kvaliteta in

obstojnost, 4 % jih ni odgovorilo, 3 % starost in ohranjenost, 3 % materiali in 3 % je vseč vonj.

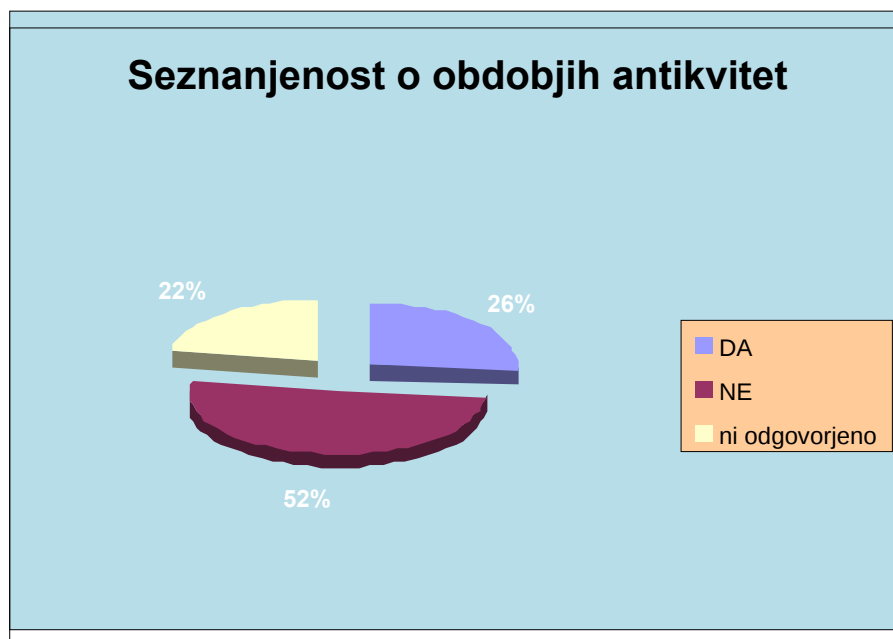


Graf 8: Mnenje o antičnem pohištvu
Vir: Lastna raziskava

9. Poznate obdobja antikvitet? Če da, jih prosim naštejte.

Poznate obdobja antikvitet	Št. odgovorov	Odgovori v %
DA	26	26,00
NE	52	52,00
Ni odgovorjeno	22	22,00
Skupaj:	100	100,00

Tabela 10: Seznanjenost o obdobjih antikvitet
Vir: Lastna raziskava

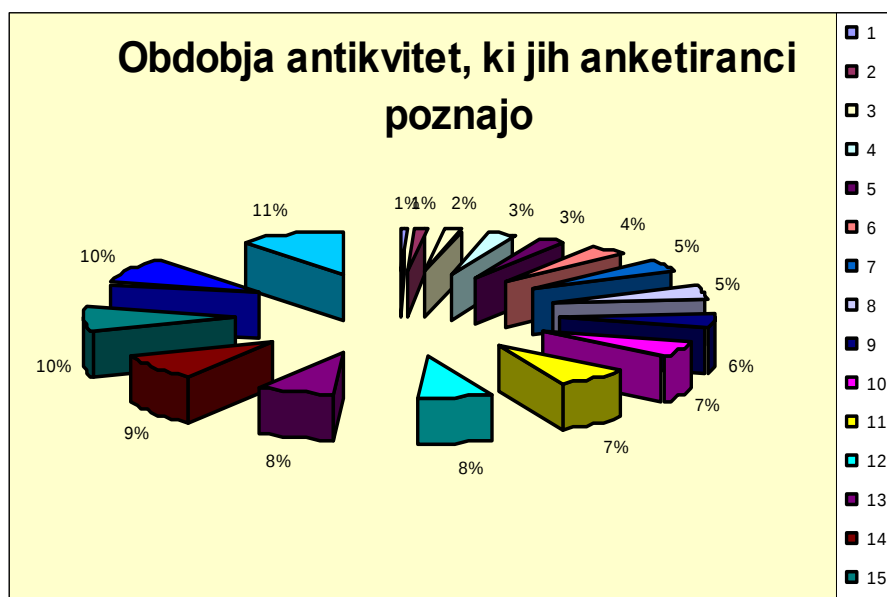


Graf 9: Seznanjenost o obdobjih antikvitet
Vir: Lastna raziskava

52 % anketirancev ne pozna obdobja antikvitet, 26 % jih pozna in 22 % jih ni odgovorilo na vprašanje.

Obdobja antikvitet, ki jih anketiranci poznajo	Št. odgovorov	Odgovori v %
BAROK	20	22,47
BIDERMAJER	13	14,61
SECESIJA	8	8,99
RENESANSA	15	16,85
JUGEND STIL	3	3,37
ALT DEUTSCH	6	6,74
ROMANTIKA	2	2,25
ART DECO	4	4,49
EMPIR	2	2,25
IMEPERIAL	1	1,12
NEOBAROK	4	4,49
NEOKLASICIZEM	4	4,49
LUDVIK XIV.	2	2,25
LUDVIK XV.	1	1,12
LUDVIK XVI.	1	1,12
KLASICIZEM	1	1,12
ROKOKO	2	2,25
Skupaj:	89	100,00

Tabela 11: Obdobja antikvitet, ki jih anketiranci poznajo
Vir: Lastna raziskava



Graf 10: Obdobja antikvitet, ki jih anketiranci poznajo
Vir: Lastna raziskava

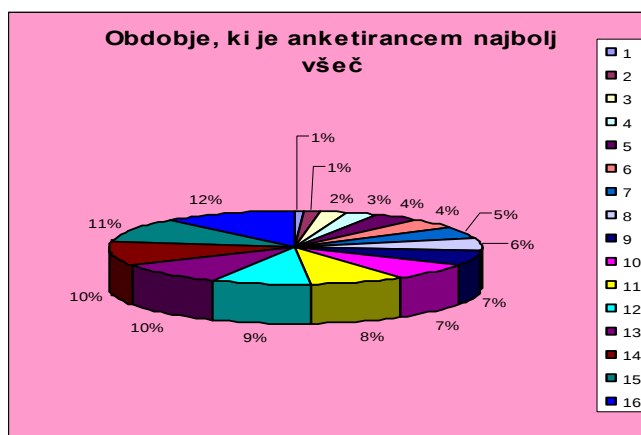
26 anketirancev je skupaj naštel 89 obdobj (v tem seštevku se nekatera obdobja večkrat ponovijo), kar je v povprečju 3,42 antična obdobja na anketiranca. Od 26 anketirancev jih 22 anketirancev (22,47 %) pozna obdobje BAROK, 15 anketirancev (16,85 %) RENESANSO, 13 anketirancev (14,61 %) BIDERMAJER, 8 anketirancev (8,99 %) SECESIJO, 6 anketirancev (6,74 %) ALT DEUTSCH, 4 anketiranci (4,49 %) ART DECO, 4 anketiranci (4,49 %) NEOBAROK, 4 anketiranci (4,49 %) NEOKLASICIZEM, 3 anketiranci (3,37 %) JUGENDSTIL, 2 anketiranca (2,25 %) ROMANTIKO, 2 anketiranca (2,25 %) EMPIR, 2 anketiranca (2,25 %) LUDVIKA XIV., 2 anketiranca (2,25 %) ROKOKO, 1 anketiranec (1,12 %) IMPERIAL, 1 anketiranec (1,12 %) LUDVIKA XV., 1 anketiranec (1,12 %) LUDVIKA XVI. in 1 anketiranec (1,12 %) KLASICIZEM.

10. Katero obdobje Vam je najbolj všeč?

Obdobje, ki je anketirancem najbolj všeč	Št. odgovorov	Odgovori v %
Ni odgovorjeno	54	54,00
Ne poznam obdobj	13	13,00
Ne morem se odločiti	1	1,00
Nobeno obdobje mi ni všeč	2	2,00
Različna obdobja	1	1,00
BIDERMAJER	6	6,00
BAROK	9	9,00
RENESANSA	5	5,00
SECESIJA	1	1,00
HISTORIZEM	1	1,00
NEOKLASICIZEM	1	1,00
EMPIR	1	1,00
ROMANTIKA	2	2,00
Obdobje naših babic in prababic	1	1,00
Sodobna umetnost	1	1,00
Začetek 17. st. do 20. st.	1	1,00
Skupaj:	100	100,00

Tabela 12: Obdobje, ki je anketirancem najbolj všeč
Vir: Lastna raziskava

Na vprašanje katero obdobje Vam je najbolj všeč, 54 % anketirancev ni odgovorilo, 13 % je napisalo, da obdobji ne poznajo, 9 % jih je napisalo, da jim je všeč obdobje BAROK, 6 % obdobje BIDERMAJER, 5 % obdobje RENESANSA, 2 % je napisalo, da jim nobeno obdobje ni všeč, 2 % da jim je všeč ROMANTIKA, 1 % se ne more odločiti, 1 % različna obdobja, 1 % SECESIJA, 1 % HISTORIZEM, 1 % NEOKLASICIZEM, 1 % EMPIR, 1 % obdobje babic in prababic, 1 % SODOBNA UMETNOST in 1 % začetek 17.st. do 20.st.



Graf 11: Obdobje, ki je anketirancem najbolj všeč
Vir: Lastna raziskava

11. Kaj izmed antikvitet Vam je najbolj všeč?

Najlepše od antikvitet	Št. odgovorov	Odgovori v %
Odgovor a	65	52,42
Odgovor b	20	16,13
Odgovor c	16	12,90
Odgovor d	15	12,10
Odgovor e	8	6,45
Skupaj:	124	100,00

Tabela 13: Najlepše od antikvitet
Vir: Lastna raziskava



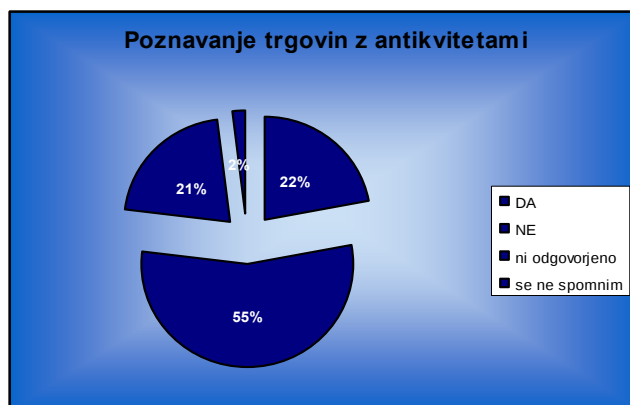
Graf 12: Najlepše od antikvitet
Vir: Lastna raziskava

65 anketirancem (52,42 %) je izmed antikvitet vseč pohištvo, 20 anketirancem (16,13 %) slike, 16 anketirancem (12,90 %) kipci, 15 anketirancem (12,10 %) so vseč glasbila in 8 anketirancem (6,45 %) drugo.

12. Poznate kakšno trgovino z antikvitetami na področju Štajerske? Če ja, jo/jih prosim napišite.

Poznavanje trgovin z antikvitetami	Št. odgovorov	Odgovori v %
DA	22	22,00
NE	55	55,00
Ni odgovorjeno	21	21,00
Se ne spomnim	2	2,00
Skupaj:	100	100,00

Tabela 14: Poznavanje trgovin z antikvitetami
Vir: Lastna raziskava

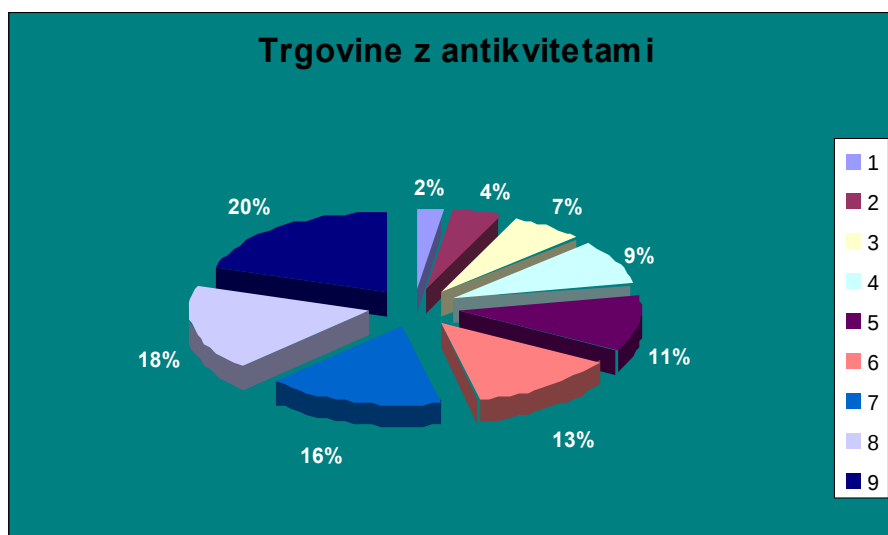


Graf 13: Poznavanje trgovin z antikvitetami
Vir: Lastna raziskava

22 % anketirancev pozna trgovino z antikvitetami na področju Štajerske, 55 % jih ne pozna nobene, 21 % jih ni odgovorilo in 2 % se ne spomni nobene.

Trgovine z antikvitetami	Št. odgovorov	Odgovori v %
Antikvitete Lipovec	18	50,00
Marjan Konšak s.p.	3	8,33
Antikvitete Trop	1	2,78
Antikvariat	1	2,78
Skrinja	1	2,78
Pred Titovim mostom	5	13,89
Na Ljubljanski	1	2,78
Na Glavnem trgu	4	11,11
Bila je na Trgu revolucije	2	5,56
Skupaj:	36	100,00

Tabela 15: Trgovine z antikvitetami
Vir: Lastna raziskava



Graf 14: Trgovine z antikvitetami
Vir: Lastna raziskava

22 anketirancev (22 %) je skupaj naštel 36 trgovin (v tem seštevku se nekatere trgovine večkrat ponavljajo) kar v povprečju znes 1,64 trgovine na anketiranca. Od 22 anketirancev jih 18 (50 %) pozna trgovino Antikvitate Lipovec, 5 (13,98 %) pozna trgovino pred Titovim mostom, 4 (11,11 %) na Gl. trgu, 3 (8,33 %) poznajo Marjan Konšak s.p., 2 (5,56 %) vedo, da je bila nekoč trgovina na Trgu revolucije, 1 (2,78 %) Antikvitate Trop, 1 (2,78 %) Antikvariat, 1 (2,78 %) Skrinja in 1 (2,78 %) na Ljubljanski ulici.

3.5 Zaključki raziskave

Anketiranci so seznanjeni s tem, kaj je antikviteti in kaj restavratorstvo. Zavedajo se, da je to nekaj starinskega, ki ima veliko vrednost in da se obnavljanje le-te imenuje restavratorstvo. Ko pa smo prišli do vprašanja, kaj storiti s starim kosom pohištva, so mnjenja postala deljena. Večina se je odločila za restavratorja, eni za odpad in drugi za kurjavo. Cena antikvitete pa je storila svoje. Večina raje kupi nov kos pohištva kot da bi več denarja odšteli za antikvitate. Verjamemo, da recesija vsekakor pri tem igra svojo vlogo. Informiranost glede obdobj, stilov pohištva in trgovin z antikvitetami je zelo slaba. Izsledki raziskave in analize trga nam bodo dobrodošli pri oblikovanju lastne poslovne strategije, strategije trženja in cenovne politike v samem poslovnem načrtu.

4 POSLOVNI NAČRT



ACADEMIA d.o.o.

Glavni trg 17b

Maribor

POSLOVNI NAČRT ZA PODJETJE

ANTIQUE S.P.

(restavriranje antičnega pohištva)

ANTIQUE



4.1 UVOD IN PREDSTAVITEV POSLOVNE ZAMISLI

4.1.1 Uvod

Ker smo v obdobju, ko se je veliko starih tehnik obdelave lesa opustilo in pozabilo, je naša naloga obnova in ponovno oživljanje starodavnih tehnik ter prepoznavanje uporabljenih materialov. Naše podjetje bo izvajalo restavriranje antičnega pohištva in ostalih lesenih antičnih predmetov (ure, glasbila, svečniki, okvirji umetniških slik,...).

4.1.2 Predstavitev poslovne zamisli

V naši restavratorski delavnici bomo lahko nudili strokovno obnovo antičnega pohištva in antičnih predmetov iz lesa po originalnih postopkih površinske obdelave lesa z naravnimi materiali – lepila (zajčji klej), politure (šelak, naravna olja, čebelji vosek...). To pomeni, da bo antično pohištvo imelo dlje časa popoln izgled in ne le kratek čas, kar se lahko zgodi, če ni obdelano z naravnimi materiali in po originalnih postopkih.

4.2 SMOTER, CILJI IN STRATEGIJA POSLOVANJA

4.2.1 Smoter poslovanja

Zaradi povečane potrebe po ohranjanju kulturne dediščine se vse več ljudi navdušuje nad ohranjanjem starih predmetov, saj jim pomenijo zapuščino prednikov, smaj pa jim želijo vrniti njihovo namembnost ali jih zgolj ohraniti kot okrasni predmet z vrednostjo kulturne dediščine. Zato jim bomo mi z našim znanjem in spretnostmi pri tem pomagali.

4.2.2 Cilji poslovanja

Najpomembnejši cilj v poslovanju podjetja je dobiček in seveda njegov obstoj. Na kakšen način bo ta dosežen in kolikšen bo, pa je odvisno od znanja, stališča lastnikov in vodilnega osebja. Da podjetje doseže željeno pozicijo na trgu, se mora prilagoditi potrebam in željam potrošnikov ter oblikovati konkurenčne prednosti.

4.2.2.1 Kratkoročni cilji:

- svetovanje pri opremljanju in opremljanje stanovanj ali poslovnih objektov
- zaposliti tapetnika zaradi izvedbe celotnega dela
- pridobiti redne stranke, ki so ljubitelji in zbiratelji antikvitete
- sodelovanje z urarji (urarji uro popravijo, mi jo restavriramo)
- ustvariti spletno stran podjetja

- Cilji z vrednostjo:
 - v 1. letu doseči 50.000 EUR prometa
 - v 1. letu doseči 13,95 % dobiček

4.2.2.2 Dolgoročni cilji:

- odpreti trgovino z antikvitetami (v obdobju enega leta, po možnosti tudi prej)
 - uvesti komisijsko prodajo
 - pridobiti eno večjo novo stranko (grad, ki je v fazi obnove npr.: Grad pri Gradu, Goričko)
 - povečati demografsko območje restavriranja tudi na druge dele Slovenije
 - sodelovati s podjetniki, ki se ukvarjajo z obnovo gradov
 - ohraniti že obstoječe stranke
 - restavrirati tudi za stranke iz Avstrije
- Cilji z vrednostjo:
 - za 4. leta doseči skupaj 252.000 EUR prometa
 - za 4. leta doseči skupaj 9,19 % dobiček

4.2.3 Strategija poslovanja

Strategija je pretehtano, premišljeno ravnanje ali vedenje, katerega namen je doseganje zastavljenega cilja. Strategija vodenja pomeni premišljeno ravnanje in spretnost vodenja ljudi k zastavljenim ciljem. Lahko jo definiramo kot izbor optimalne poti k cilju.

(Ivanuša, 2006,63)

Ker smo eno izmed redkih podjetij v Sloveniji, ki bo v ponujalo restavriranje antikvitet, se moramo truditi doseči zastavljene cilje s pomočjo strategij, in sicer:

- svetovanje strankam
- dodatno izobraževanje, z namenom strankam ponuditi še več restavratorskih storitev (npr.: pozlata antičnih predmetov z zlatimi lističi, restavriranje umetniških slik,...)

4.3 PANOGA, PODJETJE IN PONUDBA

4.3.1 Panoga

Podjetje Antique s.p. bo opravljalo restavriranje antičnega pohištva in drugih lesenih antičnih predmetov.

4.3.2 Organizacijska oblika

Organizacijska oblika podjetja je "s.p." (samostojni podjetnik).

4.3.3 Predmet ponudbe

Podjetje Antique s.p. bo opravljalo:

- restavriranje:
 - antičnega pohištva
 - antičnih ur
 - antičnih glasbil
 - okvirjev umetniških slik
 - in drugih lesenih antičnih predmetov
- izdelavo manjkajočih lesenih delov
- svetovanje pri opremljanju stanovanja ali poslovnih objektov

V kratkem času pa tudi tapeciranje antičnega pohištva.

4.3.4 Tehnologija restavriranja

4.3.4.1 Nekaj vrst lesa za pohištvo

AKACIJA – rumen trd les z rjavimi žilami za vlaganje.

BOR – vse do začetka 20. stoletja v rabi za cenejše pohištvo ter za okvir in ogrodje pri dražjem pohištvu. Pohištvo iz borovega in smrekovega lesa je bilo po navadi poslikano.

Les: smolnat, mehak srednje trden, vsebuje beljavo, pri sušenju se ne krivi in poka, srednje trajen.

(<http://www2.arnes.si/~evelik1/les/bor.htm>), dne 22.04.2011

BREST – svetlo rjav les z izrazitim vzorcem, za kmečke stole

BREZA – gost rumen les za stole in omare

BUKEV – običajno za stole in kmečko pohištvo

Les: trd in trden, ne trajen, pri sušenju močno poka in se zvija, pogosto v sredini rdeče obarvan.

(<http://www2.arnes.si/~evelik1/les/bukev.htm>), dne 22.04.2011

EBENOVINA – od 17. stoletja naprej za furniranje in vlaganje

FIGOVEC – gost svetel les, zvečine za furnir.

HRAST – najbolj priljubljena vrsta lesa za pohištvo do sredine 17. stoletja, pozneje v rabi za podeželsko in kmečko pohištvo. Ima močno tkivo, ki z leti potemni in se iz svetlo rjave spremeni v malone črno barvo. Močvirski hrast je les, dobljen iz dela drevesa, ki ga je zalilo močvirje s šoto in je počrnel.

JAVOR – svetel les s temnejšimi zvitimi žilami, v Severni Ameriki so iz njega izdelovali pohištvo in ga tudi izvažali.

Les: srednje trd in trden, neodporen, pri sušenju se ne zvija in poka.

(<http://www2.arnes.si/~evelik1/les/javor.htm>), dne 22.04.2011

JELŠA – priljubljen les za kmečko pohištvo, primeren za struženje.

JESEN – les z gostim vzorcem, podoben hrastu, priljubljen za kmečko pohištvo in za oblaganje predalov.

Les: trden, trd, žilav, neodporen, pogosto v sredini olivno obarvan.

(<http://www2.arnes.si/~evelik1/les/jesen.htm>), dne 22.04.2011

KALAMANDER – rdečkasto rjav trd les za furnir in okrasne trakove.

KOSTANJ – les, ki se sčasoma obarva izrazito rdečkasto rjavo, še posebej priljubljen v J Evropi.

MAHAGONI – izrazito bakreno rdeč les iz Srednje in Južne Amerike, priljubljen od okrog 1730 leta naprej

OREH – zelo priljubljen za najboljše pohištvo od sredine 17. do začetka 18. st. Ima bled vzorec in grobe nepravilne pore. Barva sega od svetlo do temno rjave.

Les: srednje trd, srednje trden, trajna črnjava, atraktiven izgled.

(<http://www2.arnes.si/~evelik1/les/oreh.htm>), dne 22.04.2011

TISA – svetel les, težak za obdelovanje, zlahka pa se krivi s paro, zato v rabi za obročaste hrbte pri kmečkih stolih. Počez izžagan furnir v rabi za furniranje (Forrest T., 1997, 11)

4.3.4.2 Slogi in obdobja

Ključni slogi in obdobja so barok od 17. – 18. stol., rokoko od 1730 dalje, gotika od 12. – 16. stol., renesansa od 13. - 17. stol., empir zgodnje 19. stol., bidermajer od 1815 – 1848, art deco okoli 1900, art nouveau od 1890 – 1914 in neoklasicizem v drugi polovici 18. stoletja.

Podrobnejšo predstavitev slogov in obdobj podajamo v prilogi št. 2.

4.3.4.3 Restavriranje in postopki restavriranja

Restavriranje je postopek, ki poskuša povrniti predmetu njegov prvotni videz. Z vidika stroke je restavriranje omejeno na ukrepe, ki predmetu dajejo negovan videz.

Povrnitev prvotnega videza velikokrat povzroča nove poškodbe prav zaradi obsežnosti restavriranja. Upoštevati je potrebno tudi to, da ni vedno mogoče vedeti, kakšna je bila izvirna podoba predmeta. Za to je videz, ki se obnavlja velikokrat le odraz subjektivnega pogleda restavradorja na to, kakšen bi naj bil videz predmeta ob njegovem nastanku. Nevarnost pri tem je, da se tovrstni subjektivizem s časom spreminja in podlega bodisi trenutni modi ali novo namenjeni funkcionalnosti restavriranega predmeta. V izogib naštetim nevarnostim je še posebej pomembno, da se preprečijo pretirani posegi (restavriranje), saj lahko predmetu zmanjšajo izvirnost, identiteto, pa tudi njegovo tržno vrednost. (<http://ocra.si/izobrazevanje/konservatorstvo/>), dne 30.04.2011

Opis restavriranja podajamo v prilogi št. 3

4.4 TRŽIŠČE

4.4.1 Analiza trga

Analiza trga ima velik pomen za identifikacijo konkurentov in trendov na tržišču in v panogi. Pomaga nam spoznati trg, potrebe kupcev, prednosti lokacije in primerne načine za doseganje kupcev z uresničitvijo njihovih želja in pričakovanj.

4.4.1.1 Tržni segment kupcev storitev

Potencialni kupci storitev so:

- ljubitelji in zbiratelji antikvitet
- osebe, ki se ukvarjajo samo s prodajo antikvitet
- lastniki in institucije, ki skrbijo za notranje prostore gradov, cerkev in samostanov

4.4.1.2 Lokacija kupcev storitev doma

Pokriti večji del SV Slovenije, kasneje, kljub konkurenci, še razširiti posel na večji del celotne Slovenij. S kvaliteto dela si bomo pridobili renome in z njim tudi stranke.

4.4.1.3 Lokacija kupcev storitev v tujini

Trenutno razmišljamo o Avstriji, saj smo blizu meje, EU pa nam dopušča prost pretok blaga v državo.

Prost pretok blaga temelji na načelu, da nobena držav EU ne sme postavljati ovir izdelkom, ki so legalno na trgu katerekoli druge države članice. V praksi to pomeni, da morajo imeti izdelki, ki jih izdeluje podjetje iz ene države članice teoretično enake možnosti in enake pogoje za prodor na trg drugih držav članic, kot jih imajo na domačem trgu, kjer je bil proizvod izdelan. (Vodopija, 2008, 32)

4.4.1.4 Značilnosti trga

Pri nas restavriranje ni tržna niša. Je posebna vrsta ponujanja storitve. Restavratorjev je v Sloveniji zelo malo.

4.4.2 Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti – SWOT

Hitre, nepredvidljive in tudi pogosto neprijetne spremembe v okolju so podjetja prisilile k uporabi novih metod pri trženjskem načrtovanju. Mednje sodi analiza PREDNOSTI-SLABOSTI-PRILOŽNOSTI-NEVARNOSTI-PSPN ali SWOT. S tem instrumentom podjetje analizira zunanje okolje, išče priložnosti in nevarnosti za svoje storitve, z analizo notranjega okolja pa presoja svoje notranje sposobnosti, ki na trgu lahko pomenijo prednosti ali pa slabosti v primerjavi s konkurenti. (Valcl, 2007, 30-31)

ZUNANJI TRŽNI VPLIVI

PRILOŽNOSTI (OPPORTUNITIES)	NEVARNOSTI (THREATS)
- vstop v EU (nam omogoča dostavo antičnih predmetov iz drugih držav članic, več strank,...) - večje zavedanje o vrednosti antikvitet - večje zanimanje za antikvitete - na področju Slovenije ni veliko restavratorjev - vse več zanimanja za antikvitete	- vstop v EU (močnejša konkurenca) - izdelava ponaredkov - pomanjkanje antikvitet - zanimanje za novo pohištvo izdelano po obdobjih antikvitet - recesija - plačilna nedisciplina

Tabela 16: SWOT analiza/zunanji konkurenčni vplivi
Vir: Lasten

NOTRANJI KONKURENČNI VPLIVI

PREDNOSTI (STRENGTHS)	SLABOSTI (WEAKNESSES)
- znanje in usposobljenost zaposlenih - kvaliteta ponudbe - fleksibilnost zaposlenih - kombinacija restavratorstva in tapetništva - izven mesta (urejeno parkirišče)	- povečani stroški za prepoznavnost podjetja - ozka specializiranost storitve - premalo zaposlenega kadra - neizkušenost v podjetništvu - nezadostna lastna sredstva

Tabela 17: SWOT analiza/notranji konkurenčni vplivi
Vir: Lasten

4.4.3 Načrt tržnih ciljev

Na vse bolj konkurenčnem trgu bo za uspešno poslovanje ključno poznavanje segmentov končnih uporabnikov in njihovih potreb. Tržni potencial vsakega podjetja je maksimalni možni obseg prodaje, ki ga lahko dosežejo ponudniki ob idealni kombinaciji in medsebojnim učinkovanjem vseh dejavnikov povpraševanja. Naši tržni cilji so v doseganju obsega prodaje med 50 in 70.000 EUR ter postopna rast tržnega deleža od 1 do 25 % v štirih letih.

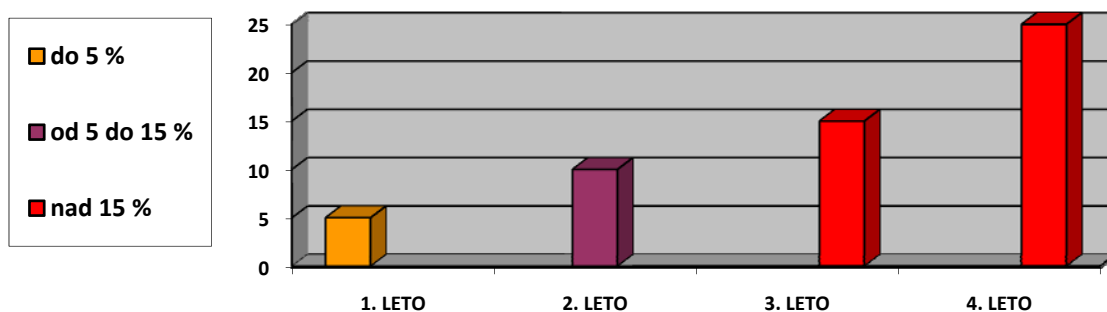
4.4.3.1 Želeni tržni delež

Kot vsak podjetnik si tudi mi želimo pridobiti čim večji tržni delež, kar se na začetku poslovanja običajno težko uresniči. Prvih nekaj let poslovanja je ključnega pomena, saj se šele takrat razvidi ali bo podjetje obstalo ali propadlo.

	1. LETO	2. LETO	3. LETO	4. LETO
do 5%	X			
od 5 - 15%		X		
nad 15%			X	X

Tabela 18: Želeni tržni delež

Vir: Lasten



Graf 15: Želeni tržni delež

Vir: Lasten

V tretjem letu poslovanja pričakujemo porast tržnega deleža s pridobitvijo novih poslov, na približno 15 % in v četrtem letu, ko bomo že znani na tržišču, na 25 % tržnega deleža.

4.4.3.2 Želeni ciljni tržni segmenti

Restavriranje antičnega pohištva in antičnih predmetov iz SV Slovenije na celotno Slovenijo in po renomiranem 10 letnem poslovanju razširitev na članice EU ter z

referencami za individualne osebe preiti na segment lastnikov in institucij objektov kot so gradovi, cerkve ipd.

4.4.3.3 Želene oblike prodaje storitve

- 85 % restavriranja za lastne stranke
- 15 % restavriranja za stranke s posredniki

4.4.3.4 Želene lokacije prodaje storitev doma

- Štajerska 60%

4.4.3.5 Želene lokacije prodaje storitev v tujini

- Južni del Avstrije 40%

4.4.3.6 Cenovna politika

Cene bodo konkurenčne drugim ponudnikom na trgu celotne Slovenije.

4.4.3.7 Politika konkurenčnosti

- konkurenčne cene
- kvaliteta opravljenih storitev
- obširnejša ponudba storitev

4.4.3.8 Politika reklamiranja

V našem podjetju bomo v planiranem obdobju koristili različne vrste reklamiranja z oglaševanjem na tiskanih in zvočnih medijih, internet (facebook, e-pošta,...) in reklami od ust do ust.

Internet je globalno računalniško omrežje, ki se razteza po vsem svetu. Danes je vanj vključenih že nekaj milijonov računalnikov po vsem svetu, njihovo število pa zelo hitro narašča. (Mihaljčič, 2005,52-53)

Čeprav danes internetno poslovanje še ne prinaša velikega dobička zaradi drage tehnologije, komunikacijskih storitev, ipd. pa se uspešni producenti in trgovci zavedajo, da je svetovni splet dejavnik, ki korenito spreminja način družbene organizacije in delovanja gospodarstva: Na njem ni ne majhnih ne velikih, pomembno je, da si zraven. In da te drugi najdejo. (Križman, 2007, 50)

Naše ključno reklamno sporočilo:

ANTIQUE



"Prepusťte se in uživajte v pridihu življenja v preteklosti".

4.4.3.9 Posebnosti v politiki trženja

- Uporaba naravnih materialov
- Pridobivanje naklonjenosti kupcev (dodatne usluge in ugodnosti – reklamna darila)

4.4.4 Načrt tržne strategije

4.4.4.1 Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti

Vstop v EU nam prinaša dobre in slabe poslovne možnosti, in sicer, da lahko z odstranitvijo carin in notranjih mej odkupujemo antikvitete v vseh državah članicah, hkrati pa smo dobili tudi konkurenco.

Ker imamo premalo kadra, ga bomo sčasoma povečali in zaposlene tudi pošiljali na izobraževanja in usposabljanja, hkrati pa se bomo tudi mi dodatno izobraževali, da bomo lahko povečali ponudbo storitev.

4.4.4.2 Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev

Sistem nagrajevanja zvestobe:

- ❖ pošiljanje voščilnic za praznike
- ❖ dan odprtih vrat (predstavitev in pogostitev)
- ❖ reklamni material (kemični svinčniki, vžigalniki, žepni koledarji,...)

4.4.4.3 Strategija konkurenčnosti

Konkurenca se na trgu pojavlja vsak dan, zato bomo morali našim poslovnim partnerjem ponuditi več kot drugi:

- ❖ nižje cene storitev
- ❖ reklamni material (zloženke)
- ❖ izdelava kataloga

4.4.4.4 Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja

Otvoritvena predstavitev in pogostitev, reklame (lokalni radio, lokalni časopisi, internet). Naš vstop na trg ne bo agresiven. Postopoma bomo prodirali na trg.

4.4.4.5 Strategija rasti obsega trženja storitev

Najprej se bomo osredotočili na prodajo storitev na slovenskem trgu, in sicer na področju SV Slovenije. Predvidena letna rast kumulativne prodaje storitev bo cca 10 % na leto.

4.4.4.6 Strategija razvoja trženjske kulture

Zadovoljnost kupca je naša prioriteta in zato bomo poskrbeli za brezplačno dostavo antičnega pohištva v našo delavnico in po restavriranju nazaj h kupcu naših storitev.

4.4.4.7 Strategija post prodajnih aktivnosti

Skrb za ohranjanje kupcev in sprotno prilagajanje njihovim potrebam (obisk pri stranki doma ali v poslovnem prostoru zaradi svetovanja in odvoza antičnega pohištva ali antičnih predmetov).

4.4.5 Cenovna politika

4.4.5.1 Cenovna politika

Potrošniki sprejemajo mnogo kompromisov, ko izbirajo izdelke. Cena je en – vendar ne edini – dejavnik v njihovih odločitvah. Kompromis se zgodi, ko izbirajo med prednostmi in vrednostjo, ki jih dobijo od izdelka in ceno, ki so jo pripravljeni plačati za dane prednosti.

Pri določanju cene izdelkov moramo zato upoštevati različne dejavnike, kot so: nastajajoči trendi, zgodovinski razvoj tržišča, izdelčna in cenovna elastičnost, kompleksnost izdelka in podobno. (http://www.valicon.net/sl/valicon/resitve/cenovna_politika/), dne 25.04.2011

Kupec si vsako spremembo cene razlaga po svoje. Na splošno velja, da znižanje cen izdelkom pomeni povečanje povpraševanja in obratno. Vendar pa to pravilo velja le do neke določene meje. (Mihaljčič, 2004,59-60)

4.4.5.2 Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta

V podjetju se bo uporabljala klasična kalkulacija, ki bo upoštevala materialne stroške ter vrednost izdelavnega časa s prevajenimi stroški poslovanja. V nadaljevanju pa podajamo podjetniško kalkulacijo: izhodiščno povprečno oceno materialnih stroškov ter v PN načrtovanih stroškov dela in poslovanja ter zelenega dobička.

Izbrani reprezentant je "restavriranje stola":

- v strukturi prodaje zavzema $\frac{\text{vrednost restavriranih stolov na leto}}{\text{realistična napoved prodaje}} = \% \quad \frac{7300}{50000} = 15 \%$
- v načrtu prodaje v 1. letu je predvideno restavrirati 73 stolov

Podjetniška kalkulacija:

- strošek materiala (mater. str. x delež stolov : št. stolov) $1.000 \times 0,15 : 73 = 2,05 \text{ €}$
- strošek dela $(32.578 \times 0,15 : 73 = 66,94 \text{ €}$
- strošek poslovanja $(40.943 - 32.578 \times 0,15 : 73) = 17,19 \text{ €}$
- Lastna cena $= 86,18 \text{ €}$
- Želen dobiček (15 %) $= 12,92 \text{ €}$
- PRODAJNA CENA $= 99,10 \text{ €}$

Podjetniška kalkulacija omogoča določitev prodajne cene 100 €.

4.4.5.3 Cenik restavriranja:

Predmet restavriranja	Cena restavriranja
❖ stol	100,00 €
❖ fotelj	200,00 €
❖ zofa	320,00 €
❖ predalnik	400,00 €
❖ tabernakelj	1. 500,00 €
❖ kredenca	440,00 €
❖ vitrina	550,00 €
❖ postelja	220,00 €
❖ omara	580,00 €
❖ miza	370,00 €

Tabela 19: Cenik restavriranja

Vir: Lasten

4.4.6 Napoved prodaje

4.4.6.1 Pogoji za pesimistično napoved

Boljša konkurenčna ponudba. Zmanjšanje prometa za 20 %.

4.4.6.2 Pogoji za optimistično napoved

Rast prodaje storitev od predvidene za 20 %.

4.4.6.3 Izbira prodajnih poti

Tranzitni način (oglaševalne table).

Medijsko oglaševanje (časopis in radio).

4.4.6.4 Prodajni pogoji

Gotovinsko poslovanje.

4.4.6.5 Način in stroški distribucije

Pod stroške distribucije štejemo:

- ❖ objave v medijih
- ❖ tiska reklamnega materiala
- ❖ in ostale stroške.

4.4.6.6 Napoved prodaje storitve

1. KOLIČINSKA NAPOVED PRODAJE STORITEV IZRAŽENA V KOMADIH				
VRSTA PRODAJE	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
❖ stol	73	74	90	90
❖ fotelj	13	14	15	16
❖ zofa	11	13	15	16
❖ predalnik	10	11	13	15
❖ tabernakelj	6	7	11	11
❖ kredenca	9	10	14	16
❖ vitrina	11	12	18	18
❖ postelja	12	13	14	15
❖ omara	8	9	12	13
❖ miza	17	18	20	20
SKUPAJ:	170	181	222	230
2. VREDNOSTNA NAPOVED PRODAJE STORITEV IZRAŽENA V €				
VRSTA PRODAJE	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
❖ stol	7.300,00	7.400,00	9.000,00	9.000,00
❖ fotelj	2.600,00	2.800,00	3.000,00	3.200,00

❖ zofa	3.520,00	4.160,00	4.800,00	5.120,00
❖ predalnik	4.000,00	4.400,00	5.200,00	6.000,00
❖ tabernakelj	9.000,00	10.500,00	16.500,00	16.500,00
❖ kredenca	3.960,00	4.400,00	6.160,00	7.040,00
❖ vitrina	6.050,00	6.600,00	9.900,00	9.900,00
❖ postelja	2.640,00	2.860,00	3.080,00	3.300,00
❖ omara	4.640,00	5.220,00	6.960,00	7.540,00
❖ miza	6.290,00	6660,00	7.400,00	7.400,00
SKUPAJ REALISTIČNA NAPOVED	50.000,00	55.000,00	72.000,00	75.000,00
SKUPAJ PESIMISTIČNA NAPOVED	40.000,00	44.000,00	57.600,00	60.000,00
SKUPAJ OPTIMISTIČNA NAPOVED	60.000,00	66.000,00	86.400,00	80.000,00
POVPR. MESEČNI REAL. PROMET	4.167,00	4.583,00	6.000,00	6.250,00

Tabela 20: Napoved prodaje storitev
Vir: Lasten

4.4.7 Nabava

S krepitevijo partnerskih odnosov z dobavitelji, si zagotavljamo dolgoročno stabilnost na področju oskrbe in zmanjšujemo nabavne rizike.

4.4.7.1 Predmet nabave

- material za obdelavo lesa (OBI, Bauhaus, Baumax d.o.o., Merkur d.d., Mavrica d.d. in Paku, Lipnica, Avstrija)
- droben pisarniški material (Comshop d.o.o.)

4.4.7.2 Napoved nabave

VREDNOSTNA NAPOVED NABAVE				
VRSTA NABAVE	LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4
Material za obdelavo lesa	1.000,00	1.177,00	1.354,00	1.535,00
Droben režijski material	150,00	177,00	203,00	230,00
SKUPAJ:	1.150,00	1.354,00	1.557,00	1.765,00

Tabela 21: Napoved nabave
Vir: Lasten

4.4.8 Drugi tržni dejavniki

4.4.8.1 Reklama

Zadovoljen kupec je ogledalo našega kvalitetnega dela in hkrati najboljša reklama, ki se je nikakor ne da kupiti v nobenem oglasnem prostoru. Kljub temu je potrebno oglaševati tudi v:

- medijih (časopis in radio)
- reklamnih zloženkah in katalogih
- na spletni strani podjetja
- internet

ANTIQUÉ s.p.				
PRED STARTOM	LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4
200 €	100 €	150 €	300 €	500 €

Tabela 22: Predvideni stroški reklame
Vir: Lasten

4.4.8.2 Design

Izgled pisarne:

- notranjost prostora opremljena z antikvitetami
- pohištvo v barvi bukve (pisalna miza, konferenčna miza, omara za poslovne listine)
- računalnik in ostala računalniška oprema

- dekoracija prostora glede na letni čas
- prostor okrašen s sobnimi rastlinami

Delavnice:

- opremljene z vso potrebno opremo, stroji in aparati.

Zunanost:

- urejeno okolje okrog podjetja
- nekaj parkirnih mest za poslovne partnerje

4.5 NAČRT ORGANIZACIJE IN ČLOVEŠKIH VIROV

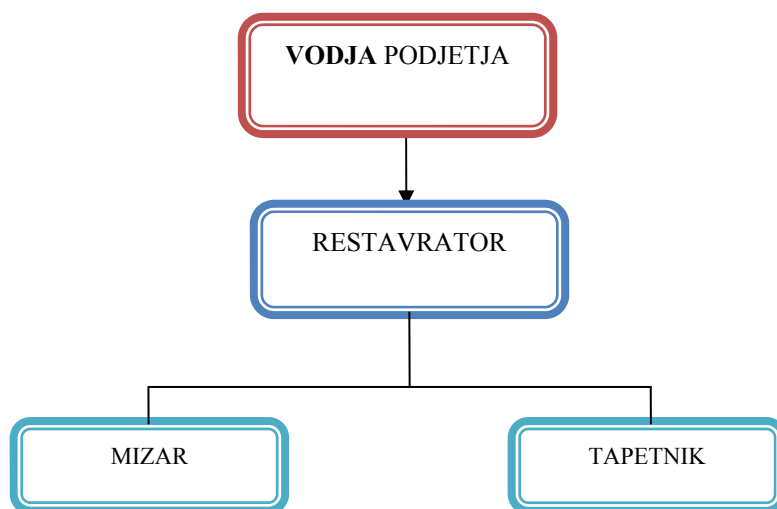
4.5.1 Organizacijska oblika

Slaba organizacija in neoptimalna delitev dela vodita organizacijo v velike poslovne težave. Vsak delovni proces v podjetju mora potekati organizirano in po smiselnem vrstnem in tehnološkem redu. Prvi korak pri vzpostavitvi in kreiranju (ali reorganizaciji) je organizacijska shema podjetja. V njej so zajeta glavna področja oziroma dejavnosti, ki jih opravljajo v podjetju. (Ivanuš-Bezjak, 2006, 31)

4.5.1.1 Makroorganizacijska oblika

Makroorganizacijska oblika bo samostojna podjetnica.

Struktura delovnih mest je naslednja:



Slika 1: Mikroshema podjetja

Vir: Lasten

4.5.1.2 Mikroorganizacijska oblika

Notranja organiziranost in poudarek na posebnostih:

- tehnološko terminiranje
- vodenje zalog
- stalno spremljanje novitet v materialih in tehnologiji
- informiranje obstoječih strank o zelenih izdelkih

4.5.2 Kadrovska projekcija

4.5.2.1 Načrt zaposlovanja

V podjetju bomo imeli sprva zaposlene tri osebe. Samostojna podjetnica bo v podjetju zaposlena kot vodja, obenem pa bo vodila tudi računovodstvo in nabavo ter skrbela za stranke. Zaposlili bomo še restavratorja in mizarja. Manjka še tapetnik, ki ga bomo, zaradi celovitosti ponudbe zaposlili naslednje leto.

4.5.2.2 Načrt stroškov dela

NAČRT PLAČ V €										
			1. Leto		2. Leto		3. Leto		4. Leto	
DEL. MESTO	Izob.	NP/mes.	Za	Plača	Za	Plača	Za	Plača	Za	Plača
Vodja podjetja	VI.	500	1	500	1	500	1	500	1	500
Restavrador	V.	500	1	500	1	500	1	500	1	500
Mizar	IV.	500	1	500	1	500	2	1.000	2	1.000
Tapetnik	IV.	500			1	500	1	500	1	500
Skupaj neto plača		2.000		1.500		2.000		2.500		2.500
Prehrana - letno			3	840	4	840	5	840	5	840
Prevoz na delo - letno			1	360	1	360	1	360	1	360
Regres										
Skupaj stroški zaposlenih		2.240		21.720		28.560		34.560		34.560

Tabela 23: Načrt stroškov dela
Vir: Lasten

4.5.2.3 Računovodski in drugi strokovni posli

Računovodstvo bo na začetku vodila samostojna podjetnica, čez nekaj let pa bomo zaposlili računovodkinjo.

4.6 POGOJI POSLOVANJA

4.6.1 Znanje

V podjetjih je navadno shranjenega več znanja, kot se zavedajo. Na žalost je velikokrat le v glavah ljudi in se ne razširja ali deli z drugimi zaposlenimi. Zato je bistvenega pomena za sprejemanje odločitev v podjetju, da se to znanje ustrezno upravlja in da se uvedejo

organizacijski sistemi, ki to omogočajo. Izkušnje kažejo, da pravilno upravljanje znanja niža stroške izobraževanja in prek pravih odločitev vodi v večji dobiček.

(<http://www.finance.si/14563>), dne 25.04.2011

Z nagrajevanjem zaposlenih jih bomo stimulirali, da pokažejo kaj vse so sposobni delati in jih pošiljali na usposabljanja, kasneje pa tudi na izobraževanja.

4.6.2 Poslovni prostori

Poslovni prostori se bodo nahajali v pritličju stanovanjske hiše (pisarna in delavnice) in so v brezplačnem najemu, ker so v družinski lasti. Pokrivajo se samo obratovalni stroški.

4.6.3 Oprema in izračun nabave opreme

Nabava			1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Oprema	Kol	Cena v €	Vrednost v €	Vrednost v €	Vrednost v €	Vrednost v €
OPEL Vivaro (2.0 CDTI, 84 kW/114 KM)	1	20.360,00	20.360,00	/	/	/
Stroji (brusniki,...)	10	2.500,00	2.500,00	/	/	/
Prenosni računalnik Acer Aspire AS9305AWSMi_2G0	1	789,00	789,00	/	/	/
Računalnik Intel C2D E6320, 2048, 250 GB	1	559,00	559,00	/	/	/
Monitor NOVITA LCD (1905W 1440*900)	1	175,00	175,00	/	/	/
Multifunkcijska naprava LEXMARK X340	1	191,00	191,00	/	/	/
Programska oprema MS DSP OFFICE 2007 Small Business E. SLO	1	273,00	273,00	/	/	/
Telefon	1	35,00	35,00	/	/	/
Mizapisalna L oblika	1	180,00	180,00	/	/	/

Miza konferenčna	1	140,00	140,00	/	/	/
Stol vrtiljak	1	270,00	270,00	/	/	/
Stol konferenčni	4	30,00	120,00	/	/	/
Omara regalna	2	160,00	320,00	/	/	/
Ročna orodja (dleto,...)	30	1.100,00	1.100,00			
Svetlobni napis	1	150,00	150,00	/	/	/
SKUPNO	16	26.912,00	27.312,00			

Tabela 24: Približna kalkulacija opreme

Vir: Lasten

4.6.4 Naložbe in viri zanje

4.6.4.1 Finančna konstrukcija in viri za naložbe

Vsa vlaganja v opremo za pisarno, tehnični pripomočki in pisarniški material so iz lastnih privarčevanih finančnih sredstev. Vsa kasnejša vlaganja bodo iz ustvarjenega dobička.

4.6.4.2 Amortizacija

Amortizacija se bo obračunavala po standardnih amortizacijskih stopnjah kot so:

- Računalniška oprema 50, 3 %
- Avto 25 %
- Stroji 25 %

4.7 KRITIČNA TVEGANJA, PROBLEMI IN NAČRT UKREPOV

4.7.1 Kritična tveganja in problemi

Temeljna naloga ocene tveganja je odkriti vse, oziroma čim več šibkih strani v podjetju in jih skušati odpraviti v najkrajšem času.

Mogoča tveganja in problemi, ki se lahko pojavijo:

- povečana konkurenčnost na slovenskem trgu,
- povečana konkurenčnost tujih trgov,
- zaostreni zakonodajni predpisi,

4.7.2 Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov

Pri vdoru tuje konkurence na slovenski trg ne bomo mogli narediti ničesar. S svojimi storitvami pa moramo obdržati obstoječe stranke in s prijaznim pristopom ter poštenimi dejanji pridobiti nove – odnos do strank.

4.8 FINANČNI NAČRT

4.8.1 Zagon/Investicija

Predračunski stroški investicije/zagona podjetja v EUR	Znesek	%	Sredstva
1. Zemljišče	0		0
2. Poslovni prostor/zgradba/objekt	0		0
3. Oprema	4.965		4.965
4. Transportna vozila in oprema	20.360		20.360
5. Računalniki in računalniška oprema	1.714		1.714
A. STROŠKI MATERIALNIH INVESTICIJ	27.039	54,1%	27.039
1. Licence in patenti	0		0
2. Tehnološka znanja, nepatentirana tehnična znanja	0		0
3. Računalniški program/programska oprema	273		273
B. STROŠKI NEMATERIALNIH INVESTICIJ	273	0,5 %	273
C. STROŠKI INVESTICIJ (A+B)	27.312	55 %	27.312
1. Nakup blaga in storitev v skladu z dejavnostjo	1.000		1.000
10. Delež prihodkov ustvarjenih izven EU	0		0
3. Promocijske sktivnosti	200		200
4. Drugo	21.488		21.488
D. STROŠKI OBRATNIH SREDSTEV	22.688	45,4%	22.688

E. STROŠKI INVESTICIJ (A+B+D)	50.000	100%	50.000
F. DODATNI PODATKI O INVESTICIJI			
1. Načrtovana ekonomska doba investicije	4,0	leta	
2. Mesec in leto zaključka investicije			

Tabela 25: Zagon/Investicija

Vir: Lasten

4.8.2 Stroški in odhodki poslovanja

4.8.2.1 Stroški blaga, materiala in storitev

Vrsta stroška v EUR	2011	2012	2013	2014
	plan	plan	plan	plan
A. NABAVNA VREDNOST PRODANEGA BLAGA	0	0	0	0
1. Stroški surovin in osnovnega materiala	1.000	1.100	1.440	1.500
2. Stroški pomožnega materiala	150	165	216	225
3. Stroški nadomestnih delov za osnovna sredstva	0	0	0	0
4. Drugi stroški materiala	0	0	0	0
B. SKUPAJ STROŠKI PORABLJENEGA MATERIALA (1+2+3+4)	1.500	1.265	1.656	1.725
1. Stroški promocijskih aktivnosti	100	150	300	500
2. Stroški storitev pri izdelavi proizvodov				
3. Stroški prevoznih storitev				
4. Stroški storitev v zvezi z vzdrževanjem				
5. Stroški najemnin				
6. Stroški drugih storitev				
10. Delež prihodkov ustvarjenih izven EU	100	150	300	500
D. SKUPAJ STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN	1.250	1.415	1.956	2.225

STORITEV (A+B+C)				
E. DRUGI POSLOVNI ODHODKI				

Tabela 26: Stroški blaga, materiala in storitev
Vir: Lasten

4.8.2.2 Amortizacija

Letne amortizacijske stopnje v % po katerih se izračunava planirana amortizacija				
A. ZA NEOPREDMETENA SREDSTVA:				10,0%
B. ZA OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA:				
1. Poslovni prostori/zgradba				5,0%
2. Oprema, vozila, mehanizacija				25,0%
3. Računalniki in računalniška oprema				50,3%
4. Drugo				10,0%
Višina stroška amortizacije v EUR	2011	2012	2013	2014
Vrsta sredstev	plan	plan	plan	plan
A. NEOPREDMETENA SREDSTVA	27	27	27	27
1. Poslovni prostori/zgradba	0	0	0	0
2. Oprema, vozila, mehanizacija	6.331	6.331	6.331	6.331
3. Računalniki in računalniška oprema	857	857	0	0
4. Drugo	0	0	0	0
B. SKUPAJ OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA (1+2+3+4)	7.188	7.188	6.331	6.331
C. SKUPAJ (A+B)	7.216	7.216	6.359	6.359

Stanje na dan 31.12. leta v EUR	2011	2012	2013	2014
---------------------------------	------	------	------	------

Vrsta sredstev	plan	plan	plan	plan
A. NEOPREDMETENA SREDSTVA	246	218	191	164
1. Zemljišče	0	0	0	0
2. Poslovni prostori/zgradba	0	0	0	0
3. Oprema, vozila, mehanizacija	18.994	12.663	6.331	0
4. Računalniki in računalniška oprema	857	0	0	0
5. Drugo	0	0	0	0
B. OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA (1+2+3+4+5)	19.851	12.663	6.331	0
C. SKUPAJ (A+B)	20.096	12.881	6.522	164

Tabela 27: Amortizacija
Vir: Lasten

4.8.3 Načrtovanje izkaza poslovnega izida v obdobju 2011 – 2014

Izkaz poslovnega izida je prikazan v prilogi 7. 3.1.

Iz tabele poslovnega izida 29 je razvidno, da bo podjetje poslovalo z dobičkom, in sicer prvo leto 6.974,00 EUR, drugo 1.689,00 EUR (manj zaradi zaposlitve novega delavca), tretje leto 6.127,00 EUR in četrto leto 8.389,00 EUR.

4.8.4 Načrtovani izkaz stanja

Izkaz stanja je prikazan v prilogi 7.3.2.

Iz tabele izkaza stanja 30 je razvidno, da bo podjetje imelo izravnane sredstva in vire sredstev ter da stalna sredstva v strukturi sredstev predstavljajo 78 % in da med viri sredstev niso načrtovani tuji viri.

4.8.5 Načrtovani denarni tok v obdobju 2011-2014

Izkaz denarnega toka je prikazan v prilogi 7.3.3.

Iz tabele izkaza denarnega toka 31 je razvidno, da bo podjetje imelo pozitiven denarni tok skozi vse načrtovano obdobje, kar pomeni, da bo ob izpolnjevanju načrtovanih prilivov in odlivov denarnih sredstev poslovalo vseskozi likvidno.

4.8.6 Kazalniki v obdobju 2011– 2014

Pričakovani kazalniki so prikazani v prilogi 7.3.4.

Iz tabele kazalnikov je razvidno, da bo koeficient celotne gospodarnosti za prvo leto 1,22 %; za drugo leto je 1,04 %; za tretje leto je 1,12 % in za četrto leto je 1,16 %, kar pomeni ustvarjanje dobička med 4 in 22 %.

Kazalnik dobičkonosnosti prihodkov iz poslovanja za prvo leto je 13,95 %, v drugem letu je 3,07 %, v tretjem letu je 8,51 % in četrto leto je 11,19 %, kar predstavlja ustvarjanje donosa na načrtovani prihodek med 3,07 in 13,95 %.

4.8.7 Komentar k finančnemu načrtu

Finančno načrtovanje je za vse podjetnike pomemben del uspeha njihovega podjetja. Brez planiranja financ se lahko hitro zgodi, da se kapital vloži v napačno poslovno idejo oziroma, da podjetje propade še preden je začelo poslovati. Da bi se temu izognili, smo izdelali finančni načrt. V tabeli poslovnega izida je razvidno, da bo podjetje vsa leta poslovalo z dobičkom. Drugo leto sicer z nekoliko manjšim, ker bomo zaposlili še enega delavca. V izkazu denarnega toka pa je razvidno, da bo podjetje ves čas poslovalo likvidno.

Po vseh izračunih, ki smo jih naredili za ustanovitev zelenega podjetja, smo ugotovili, da je poslovna ideja dobra in da ima podjetje pogoje za obstanek.

4.9 TERMINSKI NAČRT

Pri terminskem načrtu je pomembna opredelitev vseh potrebnih aktivnosti, določanje realno možnih terminov izvedbe in določitev takih nosilcev izvedbe, za katere smo prepričani, da jih bomo sposobni izvesti ali organizirati njihovo izvedbo.

		jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec
1.	Nakup osnovnih sredstev in drobnega inventarja												
2.	Tečaji in usposabljanja												
3.	Ustanovitev podjetja in zaposlovanje												
4.	Podpis pogodb o poslovnem sodelovanju												
5.	Priprava na zaključek leta												

Tabela 28: Terminski načrt za startno leto poslovanja
Vir: Lasten

5 ZAKLJUČEK IN SKLEPNE MISLI K DIPLOMSKEMU DELU

Ko govorimo o antikvitetah, hkrati govorimo o kulturni dediščini naših prednikov. Pohištvo in predmeti so bili izdelani ročno, vanj je bilo vložena veliko časa, ljubezni ter domišljije. Nekoč so uporabljali kvalitetnejše materiale in masivnejši les kot danes. Vse pa je bilo odvisno od tega, kdo je dal antikviteti izdelati, saj so si višji družbeni sloji lahko privoščili več.

Restavriranje pohištva zahteva temeljito poznavanje lesa in postopkov obdelave. Manjkajočih delov ne moremo nadomestiti z novejšim lesom, saj se tako po videzu kot po kvaliteti ne moreta primerjati. Lahko jih nadomestimo le z lesom kakšnega starega kosa pohištva, ki je toliko uničen, da se ga ne splača obnoviti. Restavrirati pohištva ne pomeni, da zgolj odstranimo uničen vrhnji sloj, zapolnimo praske in luknje nastale od črvov in zajedavcev ter ga pobarvati in polakirati. Potrebno je veliko več. V takšnem primeru je najbolje poiskati strokovnjaka, saj se lahko zgodi, da pohištvo brez potrebe uničimo.

Veliko ljudi si ne predstavlja, da je mogoče obnoviti večino predmetov, vključno s tistimi, ki na prvi pogled ne delujejo tako.

V raziskavi trga smo ugotovili koliko so ljudje informirani o antikvitetah in restavracijah, slogih in obdobjih, kakšen je njihov pogled na antikvitete in kakšna je reakcija v stiku z njimi.

Veliko se jih ne zaveda, da so antikvitete naložba v prihodnost in hkrati dobro nasledstvo našim potomcem, saj z leti pridobivajo na vrednosti. Starost in redkost sta ključna pojma, ki določata njihovo vrednost.

Naše podjetje bo z oglaševanjem poskrbelo, da bodo ljudje bolj seznanjeni o bogastvu, ki jih obdaja in ki se ga ne zavedajo.

Ob pisanju diplomskega dela sem uporabila znanje, ki sem ga pridobila na višji strokovni šoli za komercialiste Academia in hkrati pridobila še dodatno znanje na področju antikvitet.

"Skrivnost uspeha ni v tem, da pred problemom bežite, se ga skušate znebiti ali da pred njim ohromite; skrivnost uspeha je, da zrastete, tako da ste večji od vsakega problema."

T. Harv Eker

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura:

1. Forrest. T.: *Starinsko pohištvo: ilustrirani vodnik po slogovnem pohištvu*, DZS, Ljubljana, 1997.
2. Ivanuša-Bezjak, M.: *Poslovođenje*, 6.dopolnjena in razširjena izdaja, Višja strokovna šola ACADEMIA Maribor, Maribor, 2006.
3. Ivanuša-Bezjak, M.: *Zaposleni - največji kapital 21. stoletja*, 1. izdaja, Pro Andy, Maribor, 2006.
4. Jackson, A.; Day, D.: *The antiques care & repair handbook*, A.A. Knopf, New York, 1984.
5. Jackson, A.; Day, D.: *Antiquitäten pflegen und restaurieren*, Ulmer, Stuttgart (Hohenheim), 1999.
6. Kodrin, L.: *Statistika: (za komercialiste)* Lidiya Kodrin, Milena Fundak- 1. izdaja za interno uporabo, Višja strokovna šola ACADEMIA Maribor, Maribor, 2005.
7. Križman, A.: *Organizacija in logistika poslovanja*, 4. dopolnjena in razširjena izdaja za interno uporabo, Višja strokovna šola ACADEMIA Maribor, Maribor, 2007.
8. Mihaljčič, Z.: *Poslovno komuniciranje*, 4. dopolnjena in razširjena izdaja za interno uporabo, Višja strokovna šola ACADEMIA Maribor, Maribor, 2005.
9. Mihaljčič, Z.: *Psihologija prodaje*, 5. dopolnjena in razširjena izdaja, Višja strokovna šola ACADEMIA Maribor, Maribor, 2006.
10. Miller, J.: *Care & repair of antiques & collectables: a step-by-step guide: a practical step-by-step guide to cleaning, maintenance and restoration*, Bounty Books, London, 2003.
11. Potočnik, V.: *Temelji trženja s primeri iz prakse*, GV Založba Ljubljana, 2002.
12. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, 4. razširjena in dopolnjena izdaja za interno uporabo - Maribor, Višja strokovna šola ACADEMIA Maribor, 2008.
13. Topalovič, J.: *Gospodarsko pravo*, 5. dopolnjena in razširjena izdaja, Višja strokovna šola ACADEMIA Maribor, Maribor, 2007.
14. Valcl, A.: *Blago in storitve*, 4. dopolnjena in razširjena izdaja, Višja strokovna šola ACADEMIA Maribor, Maribor, 2007.

15. Valcl, A.: *Trženje*, 4. dopolnjena in razširjena izdaja, Višja strokovna šola ACADEMIA Maribor, Maribor, 2006.
16. Vodopija, B.: *Trgovinsko poslovanje*, 5. dopolnjena in razširjena izdaja za interno uporabo, Višja strokovna šola ACADEMIA Maribor, Maribor, 2006.

6.2 Spletni viri:

17. <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/katero-obliko-podjetja-izbrati/samostojni-podjetnik-s.p.>, dne 30.04.2011
18. <http://www2.arnes.si/~evelik1/les/bor.htm>, dne 22.04.2011
19. <http://www2.arnes.si/~evelik1/les/bukev.htm>, dne 22.04.2011
20. <http://www2.arnes.si/~evelik1/les/javor.htm>, dne 22.04.2011
21. <http://www2.arnes.si/~evelik1/les/jesen.htm>, dne 22.04.2011
22. <http://www2.arnes.si/~evelik1/les/oreh.htm>, dne 22.04.2011
23. <http://ocra.si/izobrazevanje/konservatorstvo/>, dne 30.04.2011
24. http://www.valicon.net/sl/valicon/resitve/cenovna_politika/, dne 25.04.2011
25. <http://www.finance.si/14563>, dne 25.04.2011
26. <http://tlc.howstuffworks.com/home/how-to-identify-antique-wooden-furniture-for-refinishing.htm>, dne 21.04.2011
27. <http://www.restorations.net/mainstyl.htm>, dne 21.04.2011
28. <http://sl.wikipedia.org/wiki/Barok>, dne 21.04.2011
29. <http://factoidz.com/a-brief-history-of-baroque-furniture/>, dne 21.04.2011
30. <http://www.chezmeowmeow.com/furniture/baroque-furniture.html>, dne 21.04.2011
31. <http://sl.wikipedia.org/wiki/Rokoko>, dne 21.04.2011
32. <http://factoidz.com/the-history-and-origin-of-the-rococo-furniture/>, dne 21.04.2011
33. http://www.antiquetrader.com/upload/contents/290/field_1742/AT%203-11%20Rococo_Revival_Parlor_in_the_Metropolitan.JPG, dne 21.04.2011
34. <http://sl.wikipedia.org/wiki/Gotika>, dne 21.04.2011
35. <http://www.efi-costarica.com/gothic-style-furniture.html>, dne 21.04.2011
36. <http://www.wroughtiron.com.vn/en/iron-art/architecture-interior-exterior/luxurious-interior-Gothic-style.html>, dne 21.04.2011
37. <http://www.restorations.net/mainstyl.htm>, dne 21.04.2011
38. <http://factoidz.com/the-history-of-the-italian-renaissance-furniture/>, dne 21.04.2011

39. <http://www.luxuryfurnitureandlighting.com/furniture/dining/renaissance.html>, dne 21.04.2011
40. <http://www.museumfurniture.com/empire/>, dne 21.04.2011
41. <http://factoidz.com/the-history-and-origin-of-the-empire-furniture/>, dne 21.04.2011
42. <http://www.whatantiquefurniture.com/2010/01/empire-bedroom-furniture-set.html>, dne 21.04.2011
43. <http://www.ask.com/wiki/Biedermeier>, dne 21.04.2011
44. <http://www.artworkers.com/glossary/b.html>, dne 21.04.2011
45. http://eng.trff.ru/page_1250278921_7573.php, dne 21.04.2011
46. <http://www.rupertcavendish.co.uk/ArtDeco/TheArtDecostyle.htm>, dne 21.04.2011
47. <http://www.art-deco-style.com/art-deco-furniture.html>, dne 21.04.2011
48. <http://www.art-deco-style.com/art-deco-bedroom.html>, dne 21.04.2011
49. <http://www.artworkers.com/empire.html>, dne 21.04.2011
50. http://en.wikipedia.org/wiki/Art_Nouveau, dne 21.04.2011
51. <http://artdecofurniture.org/art-nouveau-furniture/nice-art-nouveau-furniture-photos/> dne 21.04.2011
52. <http://factoidz.com/the-advent-of-the-neoclassical-furniture/>, dne 21.04.2011
53. <http://activerain.com/blogview/1159847/style-101-neo-classical>, dne 21.04.2011
54. <http://www.johnlloydfinefurniture.co.uk/img/content/marquetry.jpg>, dne 21.04.2011
55. http://www.johnlloydfinefurniture.co.uk/antique_furniture_restoration.asp, dne 21.04.2011
56. <http://www.johnlloydfinefurniture.co.uk/img/content/carving.jpg>, dne 21.04.2011
57. http://www.bernards.co.uk/door_furniture_period_styles_faq.htm, dne 21.04.2011
58. <http://www.sms-muzeji.si/udatoteke/publikacija/netpdf/3-9-1-3.pdf> (str.16-18), dne 21.04.2011
59. http://www.frenchpolishes.com/application_information/shellac_polish_application.htm, dne 21.04.2011
60. http://www.clivebeardall.co.uk/images/french_polishers-2.jpg, dne 21.04.2011
61. http://www.johnlloydfinefurniture.co.uk/img/content/French_polishing.JPG, dne 21.04.2011

7 PRILOGE

7.1 ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Zaključujem študij na Višji strokovni šoli Academia d.o.o. Maribor in pripravljam diplomsko delo z naslovom Restavracijsko in antikvitetno poslovanje. Ker potrebujem Vašo pomoč, Vas vljudno prosim, da izpolnite anonimni vprašalnik, ki je potreben izključno za potrebe mojega diplomskega dela.

Vnaprej se Vam iskreno zahvaljujem za Vaš vložen čas in trud.

S spoštovanjem!

Ivana Skrober

1. Spol:
- a) ženski
 - b) moški
2. Starost:
- a) 18-35 let
 - b) 36-55 let
 - c) nad 56 let
3. Izobrazba:
- a) osnovna
 - b) srednja
 - c) višja ali visoka
 - d) univerzitetna
 - e) magisterij
 - f) doktorat

4. Kaj vam pove izraz antikviteta?

- a) nekaj kar je v povezavi z antiko
- b) nekaj kar je starinskega in ima veliko vrednost
- c) drugo

5. Kaj vam pove izraz restavratorstvo?

- a) nekaj kar je povezano z restavracijo
- b) nekaj kar je povezano z obnovo antikvitet
- c) drugo

6. Ko vidite star kos pohištva, ki je v slabem stanju, na kaj v tistem trenutku najprej pomislite?

- a) potrebno ga je odpeljati na odpad
- b) najbolje bi ga bilo razrezati na kose in uporabiti za kurjavo
- c) poiskati restavratorja in ga dati obnoviti
- d) drugo

7. Ko v trgovini z antikvitetami vidite ceno pohištva, ki vam je všeč kako odreagirate na njo, če se vam zdi previsoka?

- a) predrago je, raje kupim nov izdelek (npr. v Rutarju, v Ikei,...)
- b) plača se ga kupiti, saj z leti dobiva večjo vrednost
- c) drugo

8. Kaj vam je najbolj všeč pri antičnem pohištvu?

9. Poznate obdobja antikvitet? Če da, jih prosim naštejte.

10. Katero obdobje antikvitet vam je najbolj všeč?

11. Katera antikviteta vam je najbolj všeč?

a) pohištvo

b) slike

c) kipci

d) glasbila

e) drugo

12. Poznate kakšno trgovino z antikvitetami na področju Štajerske? Če da, jo/jih prosim napišite.

7.2 SLOGI IN OBDOBJA V UMETNOSTI

Obstaja veliko različnih slogov pohištva in vsak tip ima posebne značilnosti. Večina pohištva na katerega boste naleteli je verjetno omejen tradicionalni angleški in ameriško kolonialni slog. Osnovni angleški in ameriški slogi se spreminjajo od veličastnega do strogo funkcionalnega in od masivnega do nežnega.

(<http://tlc.howstuffworks.com/home/how-to-identify-antique-wooden-furniture-for-refinishing.htm>), dne 21.04.2011

BAROK

Barok je bil med 17. in v zgodnjem 18. st. pod močnim vplivom zahodne Evrope. Nastal je v Italiji in je bil predstavnik Rimskokatoliške cerkve.

(<http://www.restorations.net/mainstyl.htm>), dne 21.04.2011

Samo besedo so prvotno označevale razne posebnosti kot so npr. biseri nepravilnih ter nesimetričnih oblik. Značilnosti baročnega sloga so prekomerno upodabljanje čustev, blišč ter čisti, lahko interpretirani detajli.

(<http://sl.wikipedia.org/wiki/Barok>), dne 21.04.2011

Italijanska baročna arhitekta Gianlorenzo Bernini in Francesco Borromini sta predstavila svoje inovativne modele v Rimu. V tem času baroka je bil slog usmerjen samo na zunanji izgled pohištva. V zadnji četrtini stoletja, je bilo uvedenih veliko sprememb v slog, in sicer so bile vanj vpeljane ženske podobe z oblinami in spiralne noge za podporo strukture pohištva. Do konca 17. stoletja se je slog preoblikoval v strukture ukrivljenih linij, katere so se najprej upodobile na omarah in stoli. Ti stoli so bili elegantni in prefinjeni.

Francoski barok

Eden izmed največjih in najlepših kosov baročnega pohištva je bil izdelan za sodišče Ludvika XIV. v Franciji. Zunanje dele je kreiral André Charles Boulle, in sicer so bili kombinacija nenavadnih oblik, okrašenih z vstavki iz kovin, želvovine in ebenovine, ki so izražali lepoto domiselnih idej mojstra. Pohištvo je imelo pozlačene noge, ki so služile kot podpora za mize, stole in skrinje. Francoski barok je bil prikaz previdne izdelave in umetnosti, kar ga je naredilo edinstvenega v zgodovini pohištva.

Angleški in ameriški barok

Baročni slog pohištva v Angliji je prevladoval med vladavino Williama in Mary, ko se je intarzija (krasilna tehnika pohištva) uporabljala prosto. Da se je videlo bogastvo starodavne Anglije, so imeli pozlačeno pohištvo. Obrtniki so za navdih »pilgrim sloga« (običajno izdelan iz hrasta) uporabili elizabetanske in tudorske osnove. Pilgrim slog je temeljil na preprostem, vendar vrhunskem dizajnu, ki resnično prikaže umetnost njegovih izdelovalcev. Skratka, baročni slog je oznanil začetek uporabe veliko podrobnih okraskov in dragih pozlačenih materialov. (<http://factoidz.com/a-brief-history-of-baroque-furniture/>), dne 21.04.2011



Slika 2: Salon v baročnem slogu

Vir: <http://www.chezmeowmeow.com/furniture/baroque-furniture.html>, dne 21.04.2011

ROKOKO

Rokoko je zadnje zgodovinsko umetniško obdobje, ki se je uveljavilo v vseh evropskih državah v začetku 18. stoletja med obdobjema baroka in klasicizma. Beseda rokoko je francoska in pomeni kup kamenčkov, kar spominja na drobne okraske, značilne za umetnost v tem času.

Za ta slog je značilna tudi lahkotnost, umiritev in ljubkost. Rokoko, je bil v nekaterih delih Evrope bolj priljubljen kot barok. Za Rokoko je značilno izjemno razkošje in bogastvo. Okraski v školjkasti obliki, zlato, zelo natančna umetnost...

(<http://sl.wikipedia.org/wiki/Rokoko>), dne 21.04.2011

Zlasti na področjih umetnosti in ustvarjanja, svet ni bil nikoli statičen. Pohištvo je šlo skozi veliko inovacij z uvedbo več slogov in tudi z uvedbo renovacije starih slogov. Po vladavini

baročnega oblikovanja pohištva, je bil okoli leta 1730 v Parizu uveden novi slog »rokoko«. Kasneje se je razširil tudi v preostali zahodni svet.

Francoski rokoko

Rokoko se je začel v Franciji med vladanjem Ludvika XIV. in cvetel v času vladavine Ludvika XV. Izdelovali so elegantne in lepe kose z uporabo furnirja. Motivi so bili večinoma pobronani, noge iz baroka so nadomestili z nogami v obliki živali. Noge v obliki živali so izražale strokovno znanje v tem času.

Angleški rokoko

Angleški rokoko se je nekoliko razlikoval od francoskega modela. Angleški mizarji so izdelovali »cabriole« (zožene noge v dekorativne nožice) za stole, mize in skrinje. V tem času je bilo veliko raznolikih slogov, ki so bili klasični in nagnjeni k arhitekturnem slogu »Palladian«. Izdelovalci so uporabljali barvno pohištvo za doseganje učinkov pri intarziji in »ormou«. Za ta vzorec so se v Evropi in drugje po svetu odločili zato, ker je bil cenejši kot tisti v francoskem rokokuju.

(<http://factoidz.com/the-history-and-origin-of-the-rococo-furniture/>), dne 21.04.2011



Slika 3: Salon v rokoko obdobju

Vir: http://www.antiquetrader.com/upload/contents/290/field_1742/AT%203-11%20Rococo_Revival_Parlor_in_the_Metropolitan.JPG, dne 21.04.2011

GOTIKA

Gotika ali gotski slog je evropski umetnostni slog. Prične se v polovici 12. stoletja v Franciji, se razširi po celi zahodni Evropi in se konča po 16. stoletju.

(<http://sl.wikipedia.org/wiki/Gotika>), dne 21.04.2011

V severnih državah je pohištvo bilo izdelano iz hrastovega lesa z veliko vzdržljivostjo. Tudi oreh so uporabljali v Franciji.

Značilno za gotško pohištvo je, da je bilo sestavljeno tako da so bili okvirni deli povezani z vdolbinami ter klini, in sicer brez uporabe lepila.

(<http://www.efi-costarica.com/gothic-style-furniture.html>), dne 21.04.2011



Slika 4: Jedilnica v slogu gotike

Vir: <http://www.wroughtiron.com.vn/en/iron-art/architecture-interior-exterior/luxurious-interior-Gothic-style.html>, dne 21.04.2011

RENEŠANSA

Gibanje se je začelo v Italiji v 13. st. in se nadaljevalo skozi 17. st. Po uvedbi v Franciji, se je razširila po vsej severni Evropi. Značilnosti renesanse so ornamenti, ki so bili inspiracija italijanskih slikarjev Michelangela in Raphaela. Pohištvo večinoma vsebuje mitološke ali svetopisemske slike. Za izdelavo pohištva se je najbolj uporabljal oreh.

(<http://www.restorations.net/mainstyl.htm>), dne 21.04.2011

Italijani so po vsem svetu znani po visoko kakovostnem pohištvu, ki je večinoma usnje v kombinaciji z lesom. V sodobnih italijanskih salonih je pohištvo edinstvene kakovosti in prodajalci vam s ponosom povedo: »*To je italijansko usnje*«, kar označuje njegovo kakovost. Slikarstvo, kiparstvo in arhitektura so se razvili v Italiji pred letom 1425, vendar pa je italijansko pohištvo v 15. stoletju bilo večinoma preproste in funkcionalne oblike. Od takrat se je zaradi novosti v preteklih letih v Italiji pohištvo veliko izboljšalo, kar je pomaknilo italijansko pohištvo in umetnost v ospredje v pohištveni industriji.

Prva inovacija v italijanskem pohištvu je bila "Cassone", skrinja z zapleteno in dovršeno izrezljano površino s pozlačenimi okraski ali barvnim zaključkom. Domneva se, da je bil

slog inspiracija po romanskih sarkofagih (stari kamen ali marmorna krsta, pogosto okrašena s kipom in napisom), slog skrinje pa je temeljil na osnovnih modelih.

Italijansko renesančno pohištvo izraža zelo domiselne rezbarije z uporabo različnih oblik in okraskov, kar mu daje boljši in lepši izgled pohištva od njegovih predhodnikov. Uporaba oreha (1500) namesto hrasta, ki je bil v uporabi skozi stoletja je prinesla izboljšavo v pohištveni industriji.

Z leti so Italijani začeli močno razvijati usnjarsko industrijo z zagotavljanjem kakovostnejšega usnja za izdelavo odličnega pohištva.

(<http://factoidz.com/the-history-of-the-italian-renaissance-furniture/>), dne 21.04.2011



Slika 5: Jedilnica v obdobju renesanse

Vir: <http://www.luxuryfurnitureandlighting.com/furniture/dining/renaissance.html>, dne 21.04.2011

EMPIR

Empir je slog arhitekture in oblikovanja pohištva zgodnjega 19. stoletja iz časa vladavine cesarja Napoleona I. Pohištvo je imelo simbole in ornamente grško-rimskega imperija. Izdelano je bilo iz masivnega lesa, kot sta mahagoni in ebenovina. Marmor pa je bil popularen kot egipčanski motivi (Sfinga, Griffin – legendarno bitje z levjim telesom in glavo ter z orlovimi krili, žare in orli ter Napoleonovi simboli (čebela in inicialke "I" in "N")). (<http://www.museumfurniture.com/empire/>), dne 21.04.2011

REGENSTVO

V Angliji je bil slog Regenstva zgrajen točno tako kot imperij, ki temelji na arheoloških navdihih že leta 1780, ko je Henry Holland, arhitekt na Prince of Wales, oblikoval pohištvo na enak način, kot je empir za kraljevske družine in druge pomembne stavbe v

kraljestvu. Slog empir je postal zelo priljubljen pri ameriških, ruskih in evropskih mizarjih, ki so imeli različne sloge.

(<http://factoidz.com/the-history-and-origin-of-the-empire-furniture/>), dne 21.04.2011



Slika 6: Spalnica v obdobju empira

Vir: <http://www.whatantiquefurniture.com/2010/01/empire-bedroom-furniture-set.html>,
dne 21.04.2011

BIDERMAJER

Vpliven slog oblikovanja pohištva v Nemčiji v obdobju od 1815-1848, ki temelji na utilitarnih načelih. Zaradi neenotnega nemškega naroda se je obdobje razširilo iz Berlina v Skandinavijo do leta 1871. Zaradi posledic bojevanj pod vplivom historicizma so ustvarili svoje sloge. V celotnem obdobju je bil poudarek na čistih linijah in minimalnih okrasih.

Slog Bidermajer je poenostavljena razlaga vplivnega sloga francoskega cesarstva Napoleona I. – Empir. Za Bidermajer pohištvo so namesto dragega lesa (npr. mahagoni) uporabljali češnje, jesen in hrast. Pohištvo je bilo preprosto in elegantno. Način izdelave je kasneje vplival na obdobja Bauhaus in Art Deco.

(<http://www.ask.com/wiki/Biedermeier>), dne 21.04.2011

Bidermajer je znan kot nemška kmečka različica francoskega cesarstva. Ime izhaja iz priljubljenega stripovskega lika tega časa - Papa Biedermeier-ja, simbola domačega udobja.

(<http://www.artworkers.com/glossary/b.html>), dne 21.04.2011



Slika 7: Salon v slogu bidermajerja

Vir: http://eng.trff.ru/page_1250278921_7573.php, dne 21.04.2011

ART DECO

Priljubljen slog mednarodne umetnosti in oblikovanja iz okoli 1910. Izgledal je elegantno, glamurozno, funkcionalno in moderno. Gibanje je bilo navdih iz različnih stilov, kot so neoklasicizem, bidermajer, kubizem, Art Nouveau in futurizem. Vplival je na arhitekturo, pohištvo, projektiranje in industrijsko oblikovanje, pa tudi na slike, grafično oblikovanje, modo in film.

(<http://www.rupertcavendish.co.uk/ArtDeco/TheArtDecostyle.htm>), dne 21.04.2011

Rhulmann in drugi začetni oblikovalci pohištva iz obdobja Art Deco so se specializirali za pohištvo iz bogatega, eksotičnega lesa. Veljalo je, redkejši je les, boljši je. Sem spadajo Violetwood (tudi kraljevi les), Ambonia, ebenovina in mahagoni.

Za dodatni glamur je bilo potrebno les dokončati z visoko sijajnim lakom. Tako je to dalo pohištvu zelo bogat in eleganten videz.

Med cenejše materiale pa so sodili javor, hrast in jesen. Da bi ti izgledali bolj bogato, so jih premazali z več plastmi laka.

(<http://www.art-deco-style.com/art-deco-furniture.html>), dne 21.04.2011



Slika 8: Spalnica v art deco slogu

Vir: <http://www.art-deco-style.com/art-deco-bedroom.html>, dne 21.04.2011

ART NOUVEAU

Umetniški upor proti viktorijanskem elekticizmu in oživljanje zastarelih vzorcev so povzročili gibanje Art Nouveau modelov, ki temeljijo na valovitih in cvetočih vzorcih in izhajajo iz naravnih oblik. Slog se je začel v Evropi v poznih 1870-ih. Kmalu za tem je postal priljubljen še v Ameriki, še posebej v umetnostih kot so grafika, kovina, nakit, steklo itd. (<http://www.artworkers.com/empire.html>), dne 21.04.2011

Francoski izraz »art nouveau« ima v drugih jezikih različna imena. Nemci mu pravijo »Jugendstil« (slog mladih), Angleži »modern style«, Italijani »liberty«, Nizozemci »nieuwe kunst«, Španci »modernismo«, Švicarji »style sapin«, Poljaki »Młoda Polska«, Rusi »moderna«, Avstrijci pa so ohranili ime predhodnega obdobja »Sezessionstil« (Secesija). Ime *Art Nouveau* se je prvič pojavilo v tisku leta 1884 v zvezi z belgijsko skupino umetnikov *Societe des Vingt* (ali samo *Les Vingt*, tudi *Les XX*)

Izraz »Art Nouveau« (francosko *nova umetnost*) se je prvič pojavil leta 1895 v Parizu kot ime trgovine z umetniškimi izdelki popolnoma novih oblik. Kmalu se je začelo ime uporabljati za vse novosti na umetniškem področju, predvsem v proizvodnji pohištva in draguljarstva. Končno je bil izraz sprejet kot ime umetnostnega sloga na splošno.

Na nastanek sloga je močno vplivalo zgodovinsko gibanje Arts and Crafts, ki se je uprlo industrijski revoluciji s tem, da je zagovarjalo izdelke obrtnikov in zavračalo industrijsko proizvodnjo. Vrednotenje ljudskih in folklornih okraskov je povzdignilo med umetnike tudi manj talentirane rokodelce, kar je upravičilo veliko kritikov, da so novi slog enostavno prezrli ali celo zaničevali. (http://en.wikipedia.org/wiki/Art_Nouveau), dne 21.04.2011



Slika 9: Salon v slogu art nouveau

Vir: <http://artdecofurniture.org/art-nouveau-furniture/nice-art-nouveau-furniture-photos/>,
dne 21.04.2011

NEOKLASICIZEM

Obdobje neoklasicizma v pohištvu označuje čas, ko je gibanje, ki je podpiralo starodavno grško-rimske sloge od rokokoja do renesanse, bilo v obratovanju. To je bilo obdobje, ko so se nekateri oblikovalci zavzeli za vrnitev starih dizajnov grškega in rimskega pohištva. Rokoko in drugi slogi tistega časa niso imeli arhitekturnega okrasa grškega in rimskega pohištva, tako da so oblikovalci neoklasicizma ponovno uvedli uporabo ornamentov z novo zasnovo. Motiv je bil sprejet, zlasti v Evropi, kjer so ljudje že bili naveličani dizajna rokokojskega pohištva.

Francoski neoklasicizem

Prva faza neoklasicizma v Franciji je bila imenovana Louis XVI. slog, ki je začel vladati leta 1774. Za razliko od rokokoja z zapletenimi in občutljivimi strukturami, je bilo pohištvo neoklasicizma preproste in geometrične oblike (pravokotne, okrogle ali ovalne oblike, z ravnimi ali poševnimi nogami, ki so imele kvadratni ali okrogel presek). Lepe in dobro urejene tkanine, venec cvetja, okraski z medaljami in obeski, korintske letve in drugi arhitekturni ornamenti so bili pogosto uporabljeni, za vzpostavitev neoklasicističnega sloga pohištva.

Angleški neoklasicizem

Angleško pohištvo, ki je v celoti temeljilo na repliki rokokojskega dizajna z barvami, je v tem času doživelo velik preporod, saj so začeli z uporabo ornamentov. Neoklasični dizajni v Angliji so dobili navdih spodbujati in razširjati se po dveh britanskih mizarjih, in sicer po

Georgu Hepplewhitu in Thomasu Sheratonu. V njegovem posthumno objavljenem priročniku »*Cabinet Maker and Upholsterer's Guide*« leta 1788, je Hepplewhite navedel prilagajanje nekaterih francoskih dizajnov britanskemu z izdelavo neoklasičnih efektov na pohištvo. Thomas Sheraton je v svoji knjigi »*The Cabinet Maker and Upholsterer's Drawing Book*« (leta 1791 objavljena v delih in v celoti leta 1802), navedel več dobesedno klasičnih modelov. Sloga hepplewhite in sheraton sta prispevala k neoklasičnemu dizajnu pohištva. (<http://factoidz.com/the-advent-of-the-neoclassical-furniture/>), dne 21.04.2011



Slika 10: Spalnica v obdobju neoklasicizma

Vir: <http://activerain.com/blogsview/1159847/style-101-neo-classical>, dne 21.04.2011

7.3 POSTOPKI RESTAVRIRANJA

❖ **Dezinfekcija (uničenje zajedavcev - črvov, gliv in plesni)**

Obstajajo tri vrste sredstev za uničenje zajedavcev, in sicer v pločevinkah za nanašanje s čopičem, kot injekcija za doziranje v luknje ali v obliki spreja.

Nanašanje s čopičem: Za velike neobdelane lesene površine se uporablja čopič. Sredstvo zlijemo v posodico, les dobro namažemo in pustimo, da se posuši. Postopek ponovimo. Nov les naj bi na ta način preventivno obdelali. Potem, ko se les posuši, je možno nanesti različne vrste premazov. Obstaja tudi politura iz voska z insekticidi. Le-ta se nanese preventivno na že končno premazane površine.

Brizganje sredstva: Injekcijsko iglo potisnemo v vhodne odprtine in vbrizgavamo dokler sredstvo ne steče preko roba. Potrebno je obdelati vsako luknjo posebej, saj so prehodi povezani. Pri delu se ne smemo nagibati preko lukenj, saj lahko pri drugi luknji sredstvo izteče. Odvečno tekočino moramo obrisati. (Jackson, Albert, 1984, 99)

❖ ***Razstavljanje pohištva na sestavne dele***

Pohištvo razstavimo na dele kolikor je mogoče. Kar pomeni, da ne vztrajamo pri delih kjer ni potrebno (čeprav bi nam to olajšalo delo), saj obstaja možnost uničenja lesa. Ko dele razstavimo jih označimo s številkami, da nebi prišlo do zamenjave delov. Previdni moramo biti tudi pri odstranjevanju okovja in ključavnic.

❖ ***Čiščenje pohištva (odstranjevanje madežev)***

Pri restavriranju pohištva se velikokrat soočamo z različnimi madeži, ki jih je potrebno odstraniti.

Čiščenje poslikanega pohištva - da odstranimo mastne obloge z barvanih ali lakiranih delov, jih operemo s krpo, namočeno v topli milnici. Površine ne močimo preveč, saj lahko voda prodre v sklepe in jih nabrekne. Večje dele moramo prati od spodaj navzgor, da se preprečijo proge. Na koncu previdno speremo s krpo, namočeno v čisto vodo in nato drgnemo ter površino obrišemo s čisto, mehko krpo. (Jackson, Albert, 1999, 104)

Odstranjevanje belih madežev - beli madeži so posledica razpada površine mehke obloge, kot je francoski lak. Obstaja več razlogov za to. Voda lahko pusti madeže - če pustimo moker kozarec na mizi, se bo čez noč naredil obroč. Alkohol ali odstranjevalec laka za nohte pa bo lak razžrl. Na srečo ti madeži niso globlji od vrhnje plasti laka. Za njihovo odstranjevanje, se uporabljajo tekoča sredstva za poliranje kovine. Čistilo naneseemo na mehko vlažno krpo in drgnemo dokler madeža ne odstranimo. Pregledamo pohištvo iz različnih zornih kotov in se prepričamo, da ni nepravilnosti pred ponovnim poliranjem. (Jackson, Albert, 1999, 104)

Odstranjevanje temnih obročev ali madežev

Če voda prodre skozi les pogosto pusti temne madeže. Zgornji sloj lahko odstranimo z brušenjem, vendar je v večini primerov potrebno les očistiti z Lavacolom ali celo beliti les.

Odstranjevanje olja in maščob

Jedilno olje, živalske maščobe in mlečne izdelke kot sta maslo in smetana, odstranimo s pohištva v najkrajšem možnem času s poliranjem z zelo majhno

količino čebeljega voska in zloščimo z mehko krpo. Starejše madeže te vrste odstranimo z nežnim poliranjem z mehko krpo navlaženo z belim špiritom. (Miller, Judith, 2003, 19)

❖ ***Popravilo površinskih poškodb***

Udrtine, praske in druge manjše poškodbe popravljamo na dva načina. Če je poškodba, praska ali udrtina globlja jo s pomočjo kita (na bazi acetona, na bazi vode) zapolnimo, če pa je poškodba površinska jo z brušenjem lesa odstranimo. Obstaja več vrst barv kita glede na vrsto lesa.

❖ ***Furniranje in izdelava manjkajočih delov***

Furnirji in vstavki - so tanki listi pravega lesa prilepljeni na debelejšo podlago, ponavadi so iz solidnega mehkega lesa ali poceni trdega lesa. Furniranje je bilo uvedeno okoli leta 1600, ne le za obvladovanje naraščajočih stroškov trdega lesa, ampak tudi za boljši izkoristek nekaterih lepih vzorcev lesa. Furnirji so bili prvotno žagani ročno in so bili zato razmeroma debeli, ampak od 19. stoletja so rezani strojno, kar je omogočilo rezanje zelo tanjših listov. Obarvani les (intarzije) in druge materiale, kot so medenina, želvovina in slonovina, so pogosto vstavljali v furnirane površine kot dekorativne vzorce. (Jackson, Albert, 1999, 106)

Obnova mehurjev v furnirju

Da odstranimo mehur na furnirju, položimo nanj krpo in ga z vročim likalnikom zalikamo. Para bo poskrbela, da se bo mehur vrnil na prvotno mesto.

Popravljanje poškodovanega furnirja

Nad poškodovanim furnirjem položimo večji kos furnirja in ga uskladimo z letnicami. S skalpelom naredimo rez v obliki diamanta ali trikotnika skozi vse plasti. Z dletom odstranimo staro lepilo in na hrbtno stran novega furnirja namažemo lepilo. Položimo ga na poškodovano mesto in ga zaščitimo z rjavim papirjem. Zalikamo z likalnikom nastavljenim na najnižjo temperaturo.



Slika 11: Izgled popravljenega furnirja

Vir: <http://www.johnlloydfinefurniture.co.uk/img/content/marquetry.jpg>, dne
21.04.2011

Izdelava manjkajočih delov

Mi znamo kopirati in popraviti original rezbarije ter z ostružki nadomestiti manjkajoče dele.

(http://www.johnlloydfinefurniture.co.uk/antique_furniture_restoration.asp), dne
21.04.2011



Slika 12: Rezbarjenje pri izdelavi manjkajočega dela

Vir: <http://www.johnlloydfinefurniture.co.uk/img/content/carving.jpg>, dne
21.04.2011

❖ ***Barvanje pohištva***

Obstaja več vrst barv, in sicer barve na vodni bazi, na bazi alkohola, nitro barve in oljnate barve. Barvo nanašamo s čopičem in vse barve, razen oljnate, pobrišemo s čisto krpo, da preprečimo nastanek lis čopiča na lesu.

Pohištvo pobarvamo na original barvo ali po želji naročnika.

❖ ***Čiščenje, poliranje in zamenjava okovja***



Slika 13: Okovje

Vir: http://www.bernards.co.uk/door_furniture_period_styles_faq.htm, dne 21.04.2011

❖ ***Čiščenje in popravilo ključavnic in ključev***

❖ ***Dokončna sestavitev***

❖ ***Površinska obdelava***

Dolgo je veljalo, da je francoska (šelakova) politura edina prava površinska obdelava stilnega pohištva.

Izvedba francoske politure

Politura, ki jo izvedemo kot končni zaključni sloj na pohištvu, mora biti popolnoma gladka in dajati površini svetleč videz, brez kakršnih koli napak. Najpogosteje se je poliralo pohištvo, izdelano iz lesa oreha, češnje, javorja in hruške. Ves ta les, razen orehovega, je zelo zaprt, nima velikih por. Čeprav ima oreh nekoliko večje pore, je njegov les še vedno dovolj primeren za izvedbo politure. Jesen, hrast in brest so lesovi z izrazitimi porami. Njihova površina je zelo lepa, kadar je politirana, vendar je izvedba politure težavnejša.

Šelak (slika 14), različne čistoče in s tem barve (rumenkast, oranžno rjav, rdečkastorjav in brezbarven) raztopimo v ustreznem razmerju v etanolu v kombinaciji alkoholov (običajna vsebnost šelaka v topilu je 12-20%, koncentracija etanola pa po možnosti 96%). Raztopino šelaka pustimo stati čez noč in jo po potrebi naslednji dan prefiltriramo. Tako pripravljeno polituro lahko dobro zaprto hranimo le nekaj mesecev, kasneje pa se zaradi hidrolize časi sušenja politure podaljšujejo.

Za izvedbo politure potrebujemo kar nekaj izkušenj in spretnosti. Postopek politiranja običajno izvedemo v več fazah: grundiranju, polnjenju por, pokrivnem poliranju in glajenju (izpolitiranje, prepolitiranje). Površino lesa, kjer bomo izvajali polituro, najprej fino zgladimo (obrusimo z zelo finim brusnim papirjem – 600 ali 800), saj politura ne prekrije napak, ki bi ostale na površini lesa zaradi grobega brušenja.

Pri politiranju je najvažnejši pripomoček tampon ali cula. Naredimo jo iz vate, ki jo zavijemo v laneno krpo. Pripravimo si dva tampona: za grundiranje in polnjenje por uporabimo tampon iz grobega lanenega platna, za pokrivno poliranje pa finejše platno.

Grundiranje

Grundiranje površine izvedemo v dvakratnem premazu z nekoliko razredčeno polituro s tamponom ali čopičem. Polituro nanašamo z vzdolžnimi in prečnimi gibi na površino. Pri tem moramo paziti, da površine ne omočimo preveč, sicer bo šelak na robovih zastajal v debelejših plasteh.

Polnjenje por

Ko je grundirana površina primerno suha, začnemo s postopkom polnjenja por. Pri vseh lesih, ki so primerni za polituro (mehki lesi niso primerni), moramo pore dobro zapolniti. Polnimo jih s plovcem. To je kamnina vulkanskega izvora z mikroporozno strukturo, ki v naravni obliki plava na vodi, v prodajalnah pa jo lahko dobimo v obliki prahu (zmleto) ali majhnih opek, kjer je zmleta kamnina stisnjena v novo obliko.

V fazi polnjenja por uporabljamo nerazredčeno polituro, plovec pa v primerni količini nanašamo pod tampon (če ga je preveč, postanejo predvsem večje pore sive barve). Tampon mora biti primerno vlažen, sicer se nam bodo plovčev prah, lesna moka, ki nastaja

pri brušenju, in raztopljeni šelak, skepljali v grudice na površini, namesto da bi plovec vtirali v pore. Takšne grudice je iz površine skoraj nemogoče odstraniti in so kot izbokline vidne še kasneje. Poti tampona naj bodo različne. Najprej ga lahko vodimo čez površino s krožnimi gibi, kasneje v osmicah itd.

Pore polnimo v presledkih. Najidealneje je, če obdelujemo površine takšne dimenzije, da ko končamo s prvo fazo zaribavanja, lahko začnemo z novo. Sicer je treba med posameznimi fazami zaribavanja počakati vsaj eno uro, da se lahko plovec in smola usedeta v pore. Pore moramo na lesu resnično dobro zapolniti. S pogledom na površino od strani ugotovimo, ali se mešanica plovčevega prahu in smole v porah ugreza. Če pore niso zapolnjene do vrha in površina ni gladka, postopek polnjenja por ponovimo.

Pokrivno politiranje

Pred pokrivnim politiranjem in glajenjem površino zbrusimo z zelo finim brusnim papirjem (granulacije 1000), saj lahko s tem odpravimo kakšne manjše nepravilnosti na površini. Polituro nanašamo na površino v več plasteh. V začetku naj bo primerno gosta, proti koncu pa jo vse bolj redčimo. Na površino jo nanašamo s finim tamponom z vzdolžnimi in prečnimi gibi, najprej z močnejšim, kasneje pa vse šibkejšim pritiskom. Da tampon lepše drsi po površini, si pomagamo z nekaj kapljami svežega lanenega olja, s katerim ovlažimo spodnjo stran tampona (staro laneno olje lahko že polimerizira in bi zato polituro topilo namesto mazalo). Pri tem v polituri nastaja meglica, ki pa mora izginjati, sicer je nekaj narobe z oljem ali tamponom, ki ga v tem primeru zamenjamo. Seveda je prav tako pomembno, da polituro izvajamo pri temperaturi okolice 20°C ali več. Z zadnjim tamponom politiramo površino tako dolgo, dokler ni skoraj suha. Na tak način spravimo na površino ostanke lanenega olja.

Glajenje

Proti koncu, ko je sijaj že visok, tampon vlečemo zelo na lahko, ob dodatku nekaj kapljic olja. Faza glajenja je zelo občutljiva, saj nam napake na površini lahko povzroča tudi prah iz zraka, ki se useda na polituro. Če se nam kaj takšnega zgodi, počakamo, da se površina posuši, in ponovimo zadnji postopek politiranja. Prisotnost olja lahko sproti kontroliramo tako da dahnemo sapo na politirano površino. Če meglica, ki je pri tem nastala, hitro

izgine, podobno kot sled za tamponom, je olje še prisotno, če izginja dalj časa, smo ga odstranili. Politura je suha po najmanj treh dneh.

(<http://www.sms-muzeji.si/udatoteke/publikacija/netpdf/3-9-1-3.pdf>), str.16-18, dne 21.04.2011



Slika 14: Šelak v lističih

Vir:

http://www.frenchpolishes.com/application_information/shellac_polish_application.htm,
dne 21.04.2011



Slika 15: Francoska politura od daleč

Vir: http://www.clivebeardall.co.uk/images/french_polishers-2.jpg, dne 21.04.2011



Slika 16: Francoska politura od blizu

Vir: http://www.johnlloydfinefurniture.co.uk/img/content/French_polishing.JPG, dne 21.04.2011

7.4 FINAČNI IZKAZI

7.4.1 Načrtovan izkaz poslovnega izida

Postavka v EUR	2011 plan	2012 plan	2013 plan	2014 plan
A. ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE	50.000	55.000	72.000	75.000
I. Čisti prihodki na domačem trgu	50.000	55.000	72.000	75.000
II. Čisti prihodki na trgu EU	0	0	0	0
III. Čisti prihodki na trgu izven EU	0	0	0	0
B. DRUGI POSLOVNI PRIHODKI	0	0	0	0
C. KOSMATI DONOS OD POSLOVANJA	50.000	55.000	72.000	75.000
D. POSLOVNI ODHODKI	40.943	52.834	64.244	64.513
I. Stroški blaga, materiala in storitev	1.250	1.415	1.956	2.225
1. Nabavna vrednost blaga	0	0	0	0
2. Stroški porabljenega blaga	1.150	1.265	1.656	1.725
2.1 Stroški surovin in materiala	1.000	1.100	1.440	1.500
2.2 Stroški pomožnega materiala	150	165	216	225
2.3. Stroški nadomestnih delov	0	0	0	0
2.4 Drugi stroški materiala	0	0	0	0
3. Stroški storitev	100	150	300	500
3.1. Stroški promocijskih aktivnosti	100	150	300	500
3.2. Izdelava proizvodov	0	0	0	0
3.3. Stroški prevoznih storitev	0	0	0	0
3.4. Stroški vzdrževanja	0	0	0	0
3.5. Stroški najemnin	0	0	0	0
3.6. Stroški drugih storitev	0	0	0	0

II. Stroški dela	32.478	44.204	55.930	55.930
1. Stroški plač	31.578	42.104	52.630	52.630
4. Drugi stroški dela	900	2.100	3.300	3.300
III. Odpisi vrednosti, amortizacija	7.216	7.216	6.359	6.359
1. Neopredmetena sredstva	27	27	27	27
2. Opredmetena osnovna sredstva	7.188	7.188	6.331	6.331
2.1. Poslovni prostori/zgradba	0	0	0	0
2.2. Oprema, vozila, mehanizacija	6.331	6.331	6.331	6.331
2.3. Računalniki z opremo	857	857	0	0
2.4. Drugo	0	0	0	0
IV. Drugi poslovni odhodki	0	0	0	0
E. DOBIČEK/IZGUBA IZ POSLOVANJA	9.057	2.166	7.756	10.487
F. FINANČNI PRIHODKI				
G. FINANČNI ODHODKI	0	0	0	0
H. DRUGI PRIHODKI				
I. DRUGI ODHODKI				
J. CELOTNI DOBIČEK/IZGUBA	9.057	2.166	7.756	10.487
K. DAVEK OD DOBIČKA	2.083	476	1.629	2.097
L. ODLOŽENI DAVKI				
M. ČISTI DOBIČEK/IZGUBA	6.974	1.689	6.127	8.389
N. Povprečno št. zaposlenih na podlagi ur	0,75	3,25	4,25	5,00
O. Število zaposlenih 31. decembra	3	4	5	5

Tabela 29: Načrtovanje poslovnega izida v obdobju 2011-2014
Vir: Lasten

7.4.2 Načrtovan izkaz stanja

Postavka na dan 31.12	2011 plan	2012 plan	2013 plan	2014 plan
A. DOLGOROČNA DREDSTVA	20.096	12.881	6.522	164
I. Neopredmetena sredstva	246	218	191	164
1. Dobro ime	0	0	0	0
2. Ostala neopredmetena sredstva	246	218	191	164
3. Dolgoročne AČR	0	0	0	0
II. Opredmetena osnovna sredstva	19.851	12.663	6.331	0
1. Zemljišče	0	0	0	0
2. Poslovni prostori/zgradba	0	0	0	0
3. Oprema, vozila, mehanizacija	18.994	12.663	6.331	0
4. Računalniki in oprema	857	0	0	0
5. Drugo	0	0	0	0
III. Naložbene nepremičnine	0	0	0	0
IV. Odložene finančne naložbe	0	0	0	0
V. Dolgoročne poslovne terjatve	0	0	0	0
VI. Odložene terjatve za davek	0	0	0	0
B. KRATKOROČNA SREDSTVA	15.389	24.294	36.779	51.527
I. Sredstva za prodajo	0	0	0	0
II. Zaloge	0	0	0	0
III. Kratkoročne finančne naložbe				
IV. Kratkoročne poslovne terjatve	0	0	0	0
V. Denarna sredstva	15.389	24.294	36.779	51.527
C. KRATKOROČNE AČR	0	0	0	o

SREDSTVA	35.486	37.175	43.302	51.691
A. KAPITAL	35.486	37.175	43.302	51.691
I. Vpoklicni kapital	28.512	28.512	28.512	28.512
II. Kapitalske rezerve	0	0	0	0
III. Rezerve iz dobička	0	0	0	0
IV. Presežek iz prevrednotenja	0	0	0	0
V. Preneseni čisti dobiček/izguba	0	6.974	8.663	14.790
VI. Čisti dobiček/izguba	6.974	1.689	6.127	8.389
B. REZERVACIJE IN DOLG. PČR	0	0	0	0
1. Rezervacije	0	0	0	0
2. Dolgoročne PČR	0	0	0	0
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	0	0	0	0
I. Dolgoročne finančne obveznosti	0	0	0	0
II. Dolgoročne poslovne obveznosti	0	0	0	0
III. Odložene obveznosti za davek	0	0	0	0
Č. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI	0	0	0	0
I. Obveznosti za odtujitev	0	0	0	0
II. Kratkoročne poslovne	0	0	0	0
III. Kratkoročne finančne obveznosti	0	0	0	0
D. KRATKOROČNE PČR	0	0	0	0
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	35.486	37.175	43.302	51.691

Tabela 30: Bilanca stanja za obdobje 2011-2014
Vir: Lasten

7.4.3 Načrtovan izkaz denarnega toka

Postavka v EUR	2011	2012	2013	2014
	plan	plan	plan	plan
A. DENARNI TOKOVI PRI POSLOVANJU				
1. Dobiček (izguba) pred obdavčitvijo	9.057	2.166	7.756	10.487
2. Amortizacija	7.216	7.216	6.359	6.359
3. Davki iz dobička	-2.083	-476	-1.629	-2.097
4. Zmanjšanje (- povečanje) poslovnih terjatev	0	0	0	0
5. Zmanjšanje (- povečanje) zalog	0	0	0	0
6. Povečanje (- zmanjšanje) poslovnih dolgov	0	0	0	0
7. Povečanje za finančne odhodke	0	0	0	0
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri poslovanju	14.189	8.905	12.486	14.748
B. DENARNI TOKOVI PRI NALOŽBENJU				
1. Prejemki (+) in izdatki (-) pri neopredmetenih dolgoročnih sredstvih	-273	0	0	0
2. Prejemki (+) in izdatki (-) pri opredmetenih osnovnih sredstvih	-27.039	0	0	0
3. Prejemki od kratkoročnih finančnih naložb	0	0	0	0
Pribitek prejemkov ali izdatkov pri naložbah	-27.312	0	0	0
C. DENARNI TOKOVI PRI FINANCIRANJU				
1. Prejemki (+) za vplačan in izdatki (-) za vračilo kapitala	28.512	0	0	0
2. Prejemki (+) in izdatki (-) za dolgoročne	0	0	0	0

finančne obveznosti				
3. Prejemki (+) in izdatki (-) za kratkoročne finančne obveznosti	0	0	0	0
Pribitek prejemkov ali izdatkov pri financiranju	28.512	0	0	0
Č. KONČNO STANJE DENARNIH SREDSTEV				
1. Denarni izid v obdobju	15.389	8.905	12.486	14.748
2. Začetno stanje denarnih sredstev	0	15.389	24.294	36.779
3. Končno stanje denarnih sredstev	15.389	24.294	36.779	51.527

Tabela 31: Načrtovani denarni tok v obdobju 2011-2014

Vir: Lasten

7.4.4 Načrtovani kazalniki

Kazalniki poslovanja	2011	2012	2013	2014
	plan	plan	plan	plan
1. Število zaposlenih delavcev	3	4	5	5
2. Čisti prihodki od prodaje v EUR	50.000	55.000	72.000	75.000
3. Čisti dobiček(+) ali izguba (-) v EUR	6.974	1.689	6.127	8.389
4. Dodana vrednost v EUR	48.750	53.585	70.044	72.775
5. Dodana vrednost na zaposlenca	65.000	16.488	16.481	14.555
6. Stopnja finančne varnosti	100,00	100,00	100,00	100,00
7. Donosnost kapitala	19,65	4,54	14,15	16,23
8. Donosnost sredstev	19,65	4,54	14,15	16,23
9. Dolgoročno finančno ravnesje	1,00	1,00	1,00	1,00

10. Delež prihodkov ustvarjenih izven EU	0,00	0,00	0,00	0,00
11. Delež prihodkov ustvarjenih izven Republike Slovenije	0,00	0,00	0,00	0,00
12. Višina neto obratnega kapitala	15.389	24.294	36.779	51.527
13. Kratkoročna sredstva	15.389	24.294	36.779	51.527
14. Kratkoročne obveznosti	0	0	0	0
15. Celotna gospodarnost	1,22	1,04	1,12	1,16
16. Dobičkonosnost prihodkov	13,95	3,07	8,51	11,19

Tabela 32: Kazalniki v obdobju 2011-2014
Vir: Lasten