

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

RAZISKAVA POTREB PO OZVOČENJU V ZGORNJI SAVINJSKI DOLINI IN POSLOVNI NAČRT ZA USTANOVITEV START UP PODJETJA THOR – CMAGAR MATEVŽ S.P.

Kandidat: Matevž Cmagar

Študent izrednega študija

Številka indeksa: 11190260117

Program: Ekonomist

Mentor: Franjo Šauperl univ. dilp. ekon.

Maribor, januar 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Cmagar Matevž, št. indeksa 11190260117, sem avtor diplomskega dela z naslovom Raziskava potreb po ozvočenju v Zgornji Savinjski dolini in poslovni načrt za ustanovitev start up podjetja Thor – Cmagar Matevž s.p.,

ki sem ga napisal pod mentorstvom Franja Šauperla univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah: UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. Členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Solčava,

Podpis študenta:

ZAHVALA

Rad bi se zahvalil mentorju, gospodu Franju Šauperlu, ki mi je s strokovnimi nasveti pomagal in svetoval pri nastajanju diplomskega dela.

Zahvalil bi se Višji strokovni šoli Academia ter njenim predavateljem, s pomočjo katerih sem prišel do številnih novih spoznanj. Hvala tudi ravnateljici Mirjani Ivanuši-Bezjak, ki mi je velikokrat pomagala z nasveti ter z njenim prisrčnim odnosom popestrila dogajanje na Višji strokovni šoli.

Hvala lektorju Davorinu Lenku za lektoriranje diplomskega dela.

Prav posebno pa bi se rad zahvalil mojim domačim: očetu, mami, botri Heleni, botru Jožetu, bratrancu Francu, ki so mi vedno stali ob strani in me spodbujali. Hvala Vam za Vašo ljubezen, potrpežljivost, podporo in zaupanje.

Na koncu še hvala mojima prijateljema Davorinu in Fridi, ki sta mi na mnogo načinov pomagala do dokončanja diplomske naloge.

POVZETEK

V diplomskem delu opisujemo poslovno idejo o ustanovitvi start up podjetja, ki se bo ukvarjalo z storitvami, povezanimi z ozvočenjem.

Ideja o ustanovitvi novega podjetja se nam je porodila že kar nekaj časa nazaj, vendar do sedaj še nismo imeli vsega potrebnega znanja, da bi idejo realizirali. S pomočjo predmeta podjetništvo smo pridobili osnovne informacije o ustanovitvi novega podjetja ter pripravili poslovni načrt. V diplomskem delu smo idejo in poslovni načrt nadgradili.

Diplomskemu delu je dodan teoretski in empirični del. Na podlagi strokovne literature v teoretskem delu opisujemo nekaj glavnih sestavin podjetništva. V empiričnem delu smo s pomočjo anketnih vprašalnikov opravili raziskavo trga.

Da bi preverili našo podjetniško idejo, smo pripravili poslovni načrt za ustanovitev novega podjetja. Postavili smo si cilje, opravili analizo trga, določili strategijo podjetja, predvideli vire, morebitna tveganja in pogoje poslovanja. Naredili smo tudi finančni načrt novo nastalega podjetja.

Ključne besede: ozvočenje, podjetništvo, podjetniška ideja, raziskava trga, poslovni načrt, storitve, finančni načrt.

ABSTRACT

Analysis of sound system engineering services requirements in Upper Savinja valley and business plan for establishment of a start up company Thor – Cmagar Matevž s.p.

In this diploma we describe a business idea of establishing a start up company dealing with sound systems engineering services.

The idea of establishing a new company was begotten some time ago, but until recently we did not possess necessary knowledge for its realization. During the lectures on business we acquired basic information how to establish new enterprise and prepared a business plan. In this diploma the initial idea and business plan were upgraded.

In addition, this paper is composed of theoretical and empirical section. In first – theoretical – section, we described some basic topics of business (based on relevant literature); in empirical part of this paper, we performed an analysis of the market with the help of questionnaires.

In order to examine our business idea, we made a business plan about establishing a new company. We specified our goals, analyzed the market, set up the strategy of our business and took resources, possible risks and alternate business conditions into consideration. We also made a financial plan of newly established enterprise.

Key words: sound engineering, business, business idea, market analysis, business plan, services, financial plan.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	10
1.1	Opredelitev obravnavane zadeve	10
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela.....	10
1.3	Predpostavke in omejitve	11
1.4	Uporabljene metode raziskovanja.....	11
2	PODJETNIŠTVO	12
2.1	Pojem podjetništva.....	12
2.2	Podjetniška ideja	12
2.3	Poslovni načrt	14
3	RAZISKOVALNI DEL.....	17
3.1	Opredelitev problema za raziskavo.....	17
3.2	Priprava na raziskavo	17
3.3	Oblikovanje osnovnih vprašanj za raziskavo.....	17
3.4	Analiza anketnih odgovorov	17
3.5	Sklepne ugotovitve	42
4	POSLOVNI NAČRT	43
4.1	Smoter, cilji in strategija poslovanja.....	43
4.1.1	Smoter in dejavnost podjetja	43
4.1.2	Cilji podjetja	43
4.1.3	Strategija podjetja	44
4.2	Panoga, podjetje in ponudba	44
4.2.1	Panoga	44
4.2.2	Podjetje	44
4.2.3	Predmet ponudbe	44
4.3	Tržišče.....	45
4.3.1	Analiza trga.....	45
4.3.2	Analiza kupcev	45
4.3.3	Analiza konkurence	45
4.3.4	SWOT analiza.....	45
4.3.5	Načrt tržnih ciljev	46

4.3.6	Načrt tržne strategije.....	47
4.3.7	Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta	48
4.3.8	Načrt prodaje	49
4.3.9	Načrt nabave, reklame in drugih tržnih dejavnikov	50
4.4	Organizacija, načrt kadra in stroškov dela.....	51
4.4.1	Organizacija poslovanja	51
4.4.2	Načrt kadra	51
4.4.3	Načrt stroškov dela	51
4.4.4	Drugi kadrovski pogoji.....	52
4.5	Pogoji poslovanja.....	52
4.5.1	Poslovni prostor.....	52
4.5.2	Oprema	52
4.5.3	Načrt vlaganj.....	53
4.5.4	Načrt virov za vlaganja.....	53
4.6	Kritična tveganja in problemi ter protiukrepi	54
4.6.1	Kritična tveganja in problemi	54
4.6.2	Načrt protiukrepov (Ukrepi za premagovanje kritičnih tveganj in problemov)	54
4.7	Finančni načrt	54
4.7.1	Izhodišča in osnove za finančni načrt.....	54
4.7.2	Načrt stroškov poslovanja (računalniški izpis v prilogi)	55
4.7.3	Načrt poslovnega izida (računalniški izpis v prilogi).....	55
4.7.4	Načrt kazalcev uspešnosti (računalniški izpis v prilogi)	55
4.7.5	Načrt denarnega toka (računalniški izpis v prilogi).....	55
4.7.6	Načrt praga rentabilnosti (računalniški izpis v prilogi)	55
4.7.7	Načrt Izkaza stanja (računalniški izpis v prilogi)	55
4.7.8	Komentar k finančnemu načrtu	55
4.8	Terminski plan	56
5	ZAKLJUČEK	57
6	UPORABLJENI VIRI IN LITERATURA	58
7	PRILOGE.....	59
7.1	Anketni vprašalnik ciljna skupina prebivalci Zgornje Savinjske doline	59
7.2	Anketni vprašalnik ciljna skupina pravne osebe.....	62

7.3	Seznam opreme za izposajo.....	64
7.4	Finančne tabele	65

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Odgovori na 1. vprašanje.....	18
Tabela 2:	Odgovori na 2. vprašanje.....	18
Tabela 3:	Odgovori na 3. vprašanje.....	19
Tabela 4:	Odgovori na 4. vprašanje.....	20
Tabela 5:	Odgovori na 5. vprašanje.....	21
Tabela 6:	Odgovori na 6. vprašanje.....	22
Tabela 7:	Odgovori na 7. vprašanje.....	23
Tabela 8:	Odgovori na 3. vprašanje.....	24
Tabela 9:	Odgovori na 9. vprašanje.....	24
Tabela 10:	Odgovori na 10. vprašanje.....	25
Tabela 11:	Odgovori na 11. vprašanje.....	26
Tabela 12:	Odgovori na 12. vprašanje.....	26
Tabela 13:	Odgovori na 13. vprašanje.....	27
Tabela 14:	Odgovori na 14. vprašanje.....	28
Tabela 15:	Odgovori na 15. vprašanje.....	29
Tabela 16:	Odgovori na 16. vprašanje.....	30
Tabela 17:	Odgovor na 1. vprašanje.....	31
Tabela18:	Odgovor na 2. vprašanje.....	32
Tabela19:	Odgovor na 3. vprašanje.....	33
Tabela 20:	Odgovor na 4. vprašanje.....	34
Tabela 21:	Odgovor na 5. vprašanje.....	35
Tabela 22:	Odgovor na 6. vprašanje.....	36
Tabela 23:	Odgovor na 7. vprašanje.....	37
Tabela 24:	Odgovor na 8. vprašanje.....	38
Tabela 25:	Odgovor na 9. vprašanje.....	39
Tabela 26:	Odgovor na 10. vprašanje.....	40
Tabela 27:	Odgovor na 11. vprašanje.....	41
Tabela 28:	SWOT analiza.....	46
Tabela 29:	Tržni delež.....	46
Tabela 30:	Prodajna kalkulacija	48
Tabela 31:	Količinska napoved prodaje	49
Tabela 32:	Vrednostna napoved prodaje	50
Tabela 33:	Kadrovska projekcija.....	51
Tabela 34:	Načrt stroškov dela	51
Tabela 35:	Obstoječa oprema	52
Tabela 36:	Načrtovana oprema.....	53

Tabela 37: Vlaganja v naložbe	53
Tabela 38: Viri za naložbe.....	53
Tabela 39: Terminski plan.....	56

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev	18
Graf 2: Starost anketirancev	19
Graf 3: Obisk dogodka v Zg. Savinjski dolini.....	20
Graf 4: Ozvočenje nastopajočih	21
Graf 5: Pomembnost ozvočenja na javnih prireditvah	22
Graf 6: Razločnost slišanja	23
Graf 7: Boljše počutje.....	23
Graf 8: Poznate podjetje?	24
Graf 9: Organizacija dogodka.....	25
Graf 10: Uporaba glasbe.....	25
Graf 11: Ozvočenje glasbe	26
Graf 12: Bi najeli ozvočenje?	27
Graf 13: Dogodek	28
Graf 14: Kvaliteta opravljenih storitev	29
Graf 15: Cena ozvočenja za dan.....	30
Graf 16: Izposoja opreme	31
Graf 17: Organizacijska oblika.....	32
Graf 18: Lokacija delovanja	33
Graf 19: Pogostost dogodkov	34
Graf 20: Dogodek	35
Graf 21: Dogodki s predavatelji, glasbo	36
Graf 22: Poskrbljeno za ozvočenje.....	37
Graf 23: Kdo poskrbi za ozvočenje?	38
Graf 24: Informiranost o podjetjih	39
Graf 25: Potreba po storitvah.....	40
Graf 26: Zaupanje novemu podjetju.....	41
Graf 27: Cena za 2 uri.....	42

1 UVOD

1.1 *Opredelitev obravnavane zadeve*

Na področju Savinjske regije je precej turističnih aktivnosti ter dogodkov. Področje Solčavskega, ki spada v Savinjsko regijo, je leta 2009 prejelo nagrado Eden – evropska destinacija odličnosti. Zaradi tega Solčavsko in okoliški kraji privabijo vsako leto več obiskovalcev, s tem pa se je povečala tudi rast turističnih dogodkov in aktivnosti. Številni dogodki so povzročili porast povpraševanja po storitvah, povezanih z ozvočenjem prireditev, proslav, športnih dogodkov...

Ker so podjetja, ki nudijo takšne storitve, povečini precej oddaljena od teh lokacij, povpraševanje pa narašča, smo se odločili pripraviti raziskavo potreb in poslovni načrt start up podjetja, ki bo nudilo storitve ozvočenja in izposoje opreme za ozvočenje.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela*

Namen diplomske naloge je (na osnovi raziskave potreb in pripravljenega poslovnega načrta) preveriti, ali je ideja o storitvah, povezanih z ozvočenjem na področju Savinjske regije, dobra poslovna priložnost.

Cilji:

- z anketnim vprašalnikom ugotoviti zanimanje za storitve ozvočenja ter najem opreme;
- s poslovnim načrtom ugotoviti priložnosti in ovire ter prednosti in slabosti na novo ustvarjenega podjetja, možen obseg poslovanja in pričakovan poslovni rezultat;
- določiti tveganja in ukrepe.

Osnovne trditve:

- stalno povpraševanje po storitvah ozvočenja;
- malo število konkurentov;
- vedno več dogodkov (turistična destinacija);
- poslovna ideja je lahko primerna poslovna priložnost.

1.3 *Predpostavke in omejitve*

Osnovna predpostavka diplomskega dela je vedno večje število turističnih dogodkov. Omejitve se lahko pojavijo pri nesodelovanju oziroma nezanimanju anketirancev.

1.4 *Uporabljene metode raziskovanja*

Uporabljena metoda raziskovanja je anketiranje. Izvajalo se je osebno in z vnaprej pripravljenim anketnim vprašalnikom. Uporabljena je tudi metoda deskripcije ter metoda SWOT analize.

2 PODJETNIŠTVO

2.1 *Pojem podjetništva*

Poznamo veliko definicij, ki bi razložile pojem podjetništva. Podjetništvo lahko razumemo kot vse dejavnosti posameznika ali tima, ki vodijo od tržne priložnosti, organiziranja, vključitve in kombiniranja vseh potrebnih sredstev, pa do uresničitve poslovne priložnosti in s tem do ustvarjanja nove (dodane) vrednosti (Pšeničny, 2000, 6).

Podjetništvo torej pomeni ustvarjanje nove vrednosti. Do ustvarjanja nove vrednosti lahko pride posameznik sam ali njegov tim, ki pa mora zato prevzeti velika tveganja. Eno najpomembnejših tveganj je finančno tveganje: ob malem vložku doseči čim večji finančni uspeh. Poleg tega se od podjetnikov zahteva jasnost vizije in ciljev, biti morajo motivirani in predani svojim nalogam. Poleg tega pa morajo za uresničitev zadanih ciljev nameniti veliko svojega časa in potrpežljivosti.

»Podjetnik – posameznik, ki prevzema tveganja in ustanovi nekaj novega« (Antončič, 2002, 26).

Podjetništvo se lahko pojavlja marsikje; je tako rekoč osvajalec sveta. Osvaja razvite in pa tudi nerazvite države. Je ključen dejavnik pri gospodarskem razvoju:

- povečuje konkurenco;
- prisiljuje k stalnemu izboljševanju kakovosti;
- pospešuje tehnološki napredek in
- oblikuje nova delovna mesta (Plut, 1995, 14).

2.2 *Podjetniška ideja*

»Vsaka podjetniška dejavnost se prične z idejo« (Stražišar, 2002, 4).

Ideja je način oz. oblika, v kateri se nam prikazujejo stvari in pojmi (Šauperl, 2009, 25). Za podjetniško idejo lahko rečemo, da je ustvarjalni proces, s katerim želi podjetnik ustvariti nekaj novega.

Do podjetniške ideje lahko posameznik pride po zelo različnih poteh. Ker ideje prihajajo od vsepovsod, se lahko ideja pojavi čisto po naključju; pojavi se lahko pri reševanju vsakodnevnih problemov, opazovanju vsakodnevnih dogodkov. Pojavi se lahko glede na okoliščine in motive posameznikov. Okoliščine in motivi, v katerih se lahko porodi podjetniška ideja, pa so lahko zelo različni.

Mnogo idej se lahko pojavi v okviru podjetja. Delavci, ki so zaposleni v razvoju in proizvodnji, so v stalnem stiku z izdelki podjetja. Velikokrat se zgodi, da dobro poznavanje izdelka pripomore k novim idejam ter s tem k izboljšavam izdelka. Z dobro idejo lahko naredimo izdelek bolj učinkovit, zmanjšamo stroške proizvodnje ipd. Prav tako pa se ideje pojavljajo tudi izven podjetja. Konkurenti vidijo prednosti nadgradnje, izboljšave izdelka, razmišljati začnejo o čim večji globalizaciji produkta...

Ideje se lahko pojavijo tudi veliko prej, na primer v otroštvu ali mladostništvu, ko se sprašujemo, s čim se bomo ukvarjali v življenju, s čim si bomo zagotovili našo prihodnost in obstoj.

Ena od številnih okoliščin, ki se pogosto pojavlja, je brezposelnost. Ko se človek znajde v takšni situaciji, prične razmišljati, kako naprej. Če je dovolj motiviran, bo iskal priložnosti za uspeh na številnih področjih. Pri tem razmišljanju pa se mu prav lahko porodi kakšna dobra podjetniška ideja.

Raziskovalci so si enotni v razmišljanju, da je približno 70 % idej takih, ki izhajajo iz naših vsakodnevnih problemov, s katerimi se posameznik ukvarja, o katerih razmišlja oziroma jih predvideva, 30 % idej pa nastane iz lastnih mišljenj in niso povezane s posameznikovimi problemi, pač pa z izražanjem njegove nadarjenosti. Take ideje nastanejo predvsem pri umetnikih (Pšeničny, 2002, 91).

Ideje nastajajo tudi zaradi različnih motivov posameznikov: izboljšanje življenjskega standarda, želja po širitvi na tuje trge, večji zaslužek, povečanje proizvodnje...

Podjetniške ideje se torej pojavljajo na mnogih področjih, vendar pa ni vsaka ideja tudi podjetniška priložnost. Za realizacijo ideje je potrebnih veliko dejavnikov.

Ali je ideja tudi poslovna priložnost, preverimo z naslednjimi dejavniki:

- ali imamo dovolj financ za pričetek poslovanja podjetja;
- ali obstaja potencialno tržišče, na katero bomo plasirali izdelek ali storitev;
- ali smo sposobni izdelati izdelek ali storitev;
- ali lahko zadovoljimo potrebe predhodno ugotovljenega trga po izdelku oziroma storitvi;
- preverimo, ali je tak izdelek ali storitev že na tržišču;
- ocenimo tveganja;
- preverimo delovno silo;
- ugotovimo potrebe po promociji;
- ugotovimo možnosti za oblikovanje cene in druge okoliščine, ki so pomembne za pričetek našega poslovanja (Stražisar, 2002, 5).

Preverjanje, ali je poslovna ideja tudi poslovna priložnost, opravimo s poslovnim načrtom.

2.3 Poslovni načrt

Ko želimo svojo idejo preveriti ali udejanjiti, si pripravimo poslovni načrt.

Za poslovni načrt lahko rečemo, da predstavlja pisni dokument, s katerim podjetnik preveri svojo podjetniško idejo. Je način preverjanja podjetniške ideje, v katerem podjetnik na sistematičen način preveri, ali je ideja tržno, finančno in organizacijsko dovolj zrela, da jo lahko obravnavamo kot poslovno priložnost (Drnovšek, 2005-2006, 1). Poslovni načrt si lahko predstavljamo kot nekakšen zemljevid, ki nam kaže pot od začetne ideje do njene uresničitve, oziroma kako od ideje priti do uspešnega posla ali uspešnega podjetja. Izdelamo si ga, da se lahko izognemo nepremišljenim napakam, pričetku posla z bistveno premajhnimi sredstvi, na napačni lokaciji, z nepravimi sodelavci, s premajhnim poznavanjem trga (Gea College, 1999, 189).

Za pripravo dobrega poslovnega načrta je potrebno, da se držimo nekaterih pravil:

- poslovni načrt naj obsega od 20 do 40 strani;
- v načrtu predvidimo kratkoročne in dolgoročne rešitve za obdobje od 3-5 let;
- napovedi in pričakovani poslovni rezultati v načrtu naj bodo čim bolj realni;
- usmerjen naj bo v prihodnost našega poslovanja.

Poleg tega pa naj bo poslovni načrt slovnično korekten, pregleden, lepo oblikovan, za lažje branje naj vsebuje povzetek, zaključek, finančni načrt (Šauperl, 2009, 39-40).

Poglejmo si še nekaj osnovnih elementov poslovnega načrta. Po Wintersonu jih razdelimo v tri sklope:

1. Ekonomska upravičenost (Zakaj to delam?)

Smiselno si je postaviti čim več vprašanj. Zakaj to delam? S čim se ukvarjam? Zakaj se ukvarjam s tem? Ta vprašanja so bistvenega pomena, da si vnaprej določimo način našega delovanja.

2. Strategija (Kako to delam?)

S strategijo si določimo pot, po kateri bomo dosegli svoje zastavljene cilje. Pri tem početju pa moramo določiti in utemeljiti najrazličnejše načine naših dejavnosti, po katerih se bomo orientirali, npr:

- jasno izraziti naše namere in cilje;
- izdelati različne profile (tržni, gospodarski, poslovni, konkurenčni);
- izbrati ciljno skupino ter analizirati različne profile kupcev;
- opraviti tržne raziskave ter jih analizirati;
- preveriti konkurente;
- napovedati prodajo;
- predvidevati tveganja in oblikovati protiukrepe.

3. Finančni podatki (Koliko me bo to stalo?)

Finančni podatki so najpomembnejši del vsakega poslovnega načrta. Z njimi ugotovimo, kakšni bodo naši odhodki in prihodki, kakšni bodo naši stroški in kakšen bo naš dobiček.

Za čim bolj realen poslovni načrt preverimo, kakšno je stanje v tem trenutku ter kakšno stanje pričakujemo v prihodnosti. Izdelamo si različne finančne projekcije, ki nam bodo pokazale finančno stanje našega podjetja.

Poglejmo še, komu vse je poslovni načrt namenjen. V prvi vrsti je namenjen podjetniku samemu (kot smo že dejali, z njim preverimo našo podjetniško idejo), namenjen pa je tudi morebitnim vlagateljem, bančnikom, našim strankam, dobaviteljem, zaposlenim v našem podjetju, svetovalcem, izvedencem. Od nas pa je seveda odvisno, komu bomo zaupali prebiranje načrta.

3 RAZISKOVALNI DEL

3.1 *Opredelitev problema za raziskavo*

V Zgornji Savinjski dolini je zadnje čase vedno več dogodkov. Prav tako je veliko dogodkov, na katerih nastopajo številni izvajalci in/ali govorniki, ki privabijo številne obiskovalce. Poleg tega je vsako leto, zlasti poleti, precej športnih dogodkov in različnih praznovanj ter obletnic, na katerih se uporablja ozvočenje.

Z našo raziskavo trga smo želeli ugotoviti zanimanje ljudi in organizacij za storitve ozvočenja in najema opreme v Zgornji Savinjski dolini. Želeli smo pridobiti osnovne informacije o pogostosti dogodkov na tem območju ter morebitnem najemu opreme, cenah za storitev ipd.

3.2 *Priprava na raziskavo*

Za raziskavo trga smo pripravili 2 anketna vprašalnika. Prvi vprašalnik je namenjen ciljni skupini prebivalcev Zgornje Savinjske doline. Vprašalnik je bil opravljen osebno. Drugi vprašalnik je bil namenjen pravnim osebam, torej organizacijam, ki delujejo na tem področju. Ta vprašalnik smo opravili dopisno.

3.3 *Oblikovanje osnovnih vprašanj za raziskavo*

Vprašanja smo oblikovali glede na ciljno skupino anketirancev. V prvi anketi smo postavili 16 vprašanj, izvedli smo 50 anket. Vprašalnik za ciljno skupino pravnih oseb je sestavljen iz 11 vprašanj. Anketirali smo 12 organizacij.

3.4 *Analiza anketnih odgovorov*

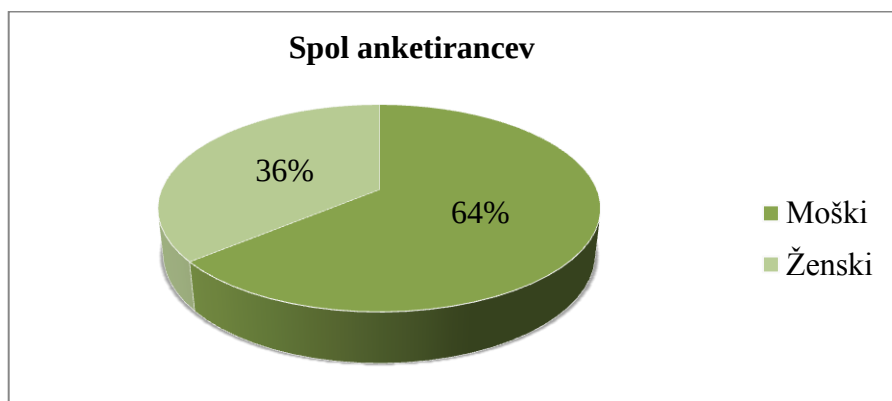
VPRAŠANJA IN ODGOVORI ANKETIRANCEV – CILJNA SKUPINA: PREBIVALCI ZGORNJE SAVINJSKE DOLINE

1. Vprašanje: Spol anketirancev

Spol anketirancev	Odgovori	Delež v odstotkih
Moški	32	64 %
Ženski	18	36 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 1: Odgovori na 1. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 1: Spol anketirancev

Vir: Lasten

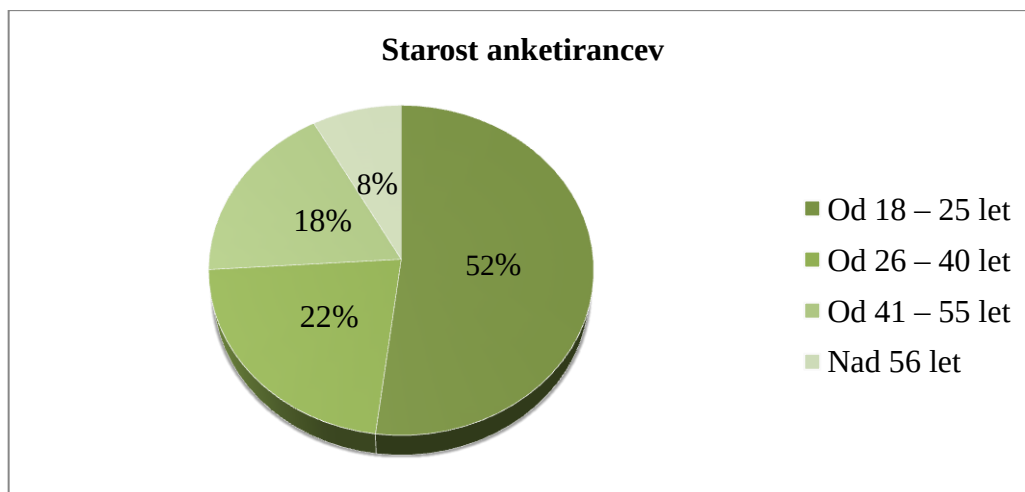
Anketni vprašalnik je izpolnilo 50 anketirancev, od teh je bilo 32 moških ter 18 žensk.

2. Vprašanje: Starost anketirancev

Starost anketirancev	Odgovori	Delež v odstotkih
Od 18 – 25 let	26	52 %
Od 26 – 40 let	11	22 %
Od 41 – 55 let	9	18 %
Nad 56 let	4	8 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 2: Odgovori na 2. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 2: Starost anketirancev

Vir: Lasten

Pri vprašanju o starosti anketirancev smo ugotovili, da je bilo največ anketirancev starih od 18 – 25 let (52 %), sledili so anketiranci stari od 26 – 40 let (22 %), nato starostna skupina od 41 – 55 let (18 %). Najmanj je bilo starejših od 56 let (8 %). Iz podatkov je razvidno, da je pri anketi sodelovalo največ mladih ljudi.

3. Vprašanje: Ste že kdaj obiskali kakšen dogodek v Zgornji Savinjski dolini (proslava, koncert, športna prireditev...)?

Obisk dogodka v Zgornji Savinjski dolini	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	50	100 %
Ne	0	0 %
Skupaj	50	100

Tabela 3: Odgovori na 3. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 3: Obisk dogodka v Zg. Savinjski dolini

Vir: Lasten

Vsak izmed anketiranih je v Zgornji Savinjski dolini že obiskal kakšen dogodek.

4. Vprašanje: Je bilo na tem dogodku poskrbljeno za ozvočenje nastopajočih?

Ozvočenje nastopajočih	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	35	70 %
Včasih	14	28 %
Ne	1	2 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 4: Odgovori na 4. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 4: Ozvočenje nastopajočih

Vir: Lasten

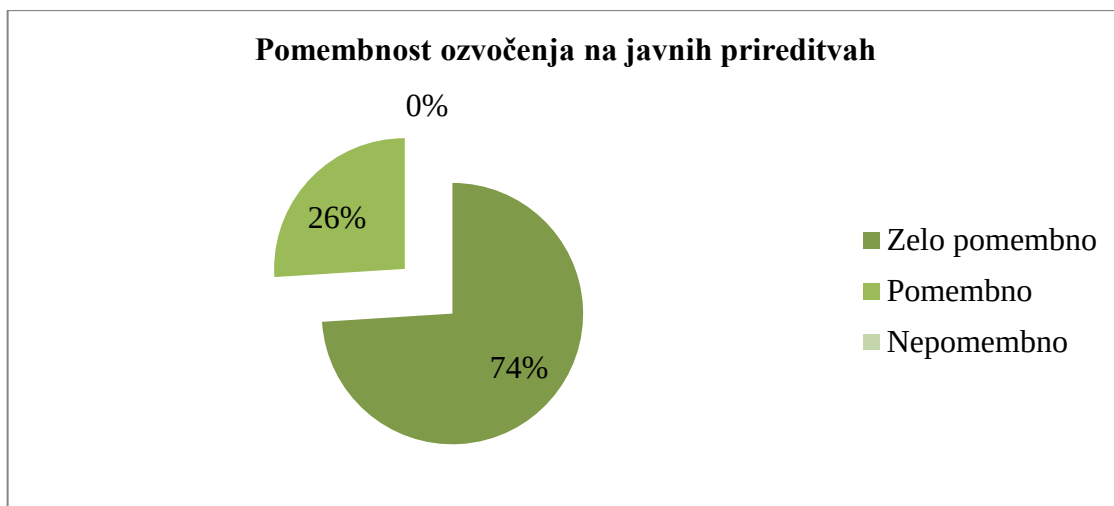
Na vprašanje o ozvočenju nastopajočih nam je 71 % anketirancev odgovorilo, da je bilo na prireditvi poskrbljeno za ozvočenje, 28 % anketirancev je odgovorilo, da je bilo za ozvočenje poskrbljeno včasih. 1 % anketirancev je odgovoril, da ozvočenja ni bilo.

5. Vprašanje: Kako pomembno se vam zdi ozvočenje nastopajočih na javnih prireditvah?

Pomembnost ozvočenja na javnih prireditvah	Odgovor	Delež v odstotkih
Zelo pomembno	37	74 %
Pomembno	13	26 %
Nepomembno	0	0 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 5: Odgovori na 5. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 5: Pomembnost ozvočenja na javnih prireditvah

Vir: Lasten

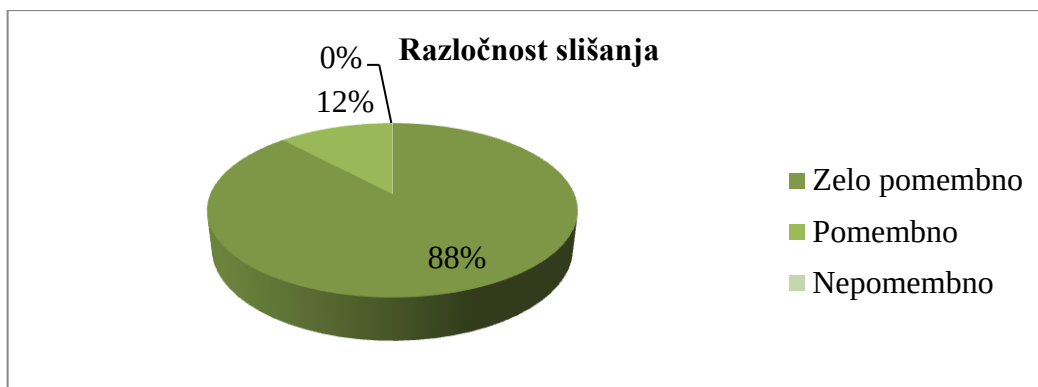
O pomembnosti ozvočenja na javnih prireditvah je 37 vprašanih odgovorilo, da je ozvočenje za njih zelo pomembno. Ostali vprašani so odgovorili, da se jim le to zdi pomembno.

6. Vprašanje: Se vam zdi pomembno, da na javnih prireditvah razločno slišite govornika, nastopajoče, glasbo?

Razločnost slisanja	Odgovor	Delež v odstotkih
Zelo pomembno	44	88 %
Pomembno	6	12 %
Nepomembno	0	0 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 6: Odgovori na 6. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 6: Razločnost slisanja

Vir: Lasten

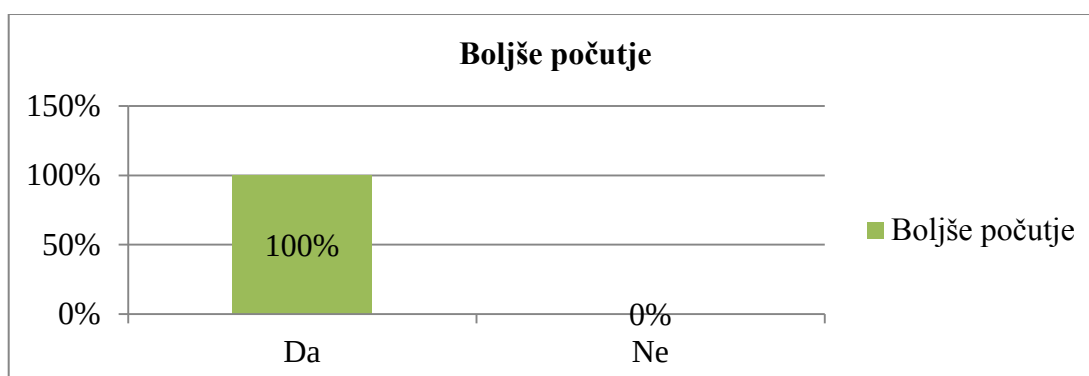
Večina vprašanih (88 %) meni, da je za njih zelo pomembno, da dobro slišijo nastopajoče. 12 % vprašanih meni, da se jim zdi to pomembno.

7. Vprašanje: Menite, da je tudi počutje boljše, če se v množici ljudi, sliši govornika in nastopajoče?

Boljše počutje	Odgovor	Delež v odstotkih
Da	50	100 %
Ne	0	0 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 7: Odgovori na 7. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 7: Boljše počutje

Vir: Lasten

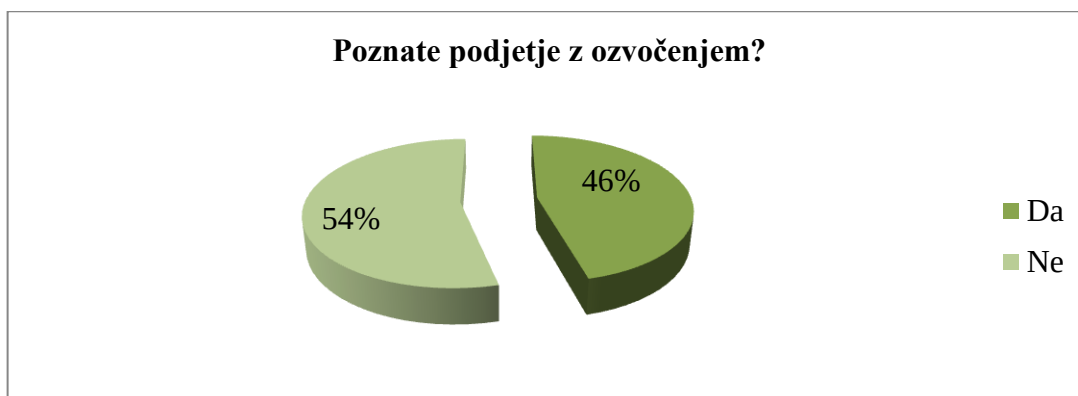
Iz zgornjih podatkov je razvidno, da se vsi anketirani počutijo bolje, če slišijo nastopajoče.

8. Vprašanje: Poznate kakšno podjetje, ki se ukvarja z ozvočenjem?

Poznate podjetje z ozvočenjem?	Odgovor	Delež v odstotkih
Da	22	46 %
Ne	28	54 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 8: Odgovori na 3. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 8: Poznate podjetje?

Vir: Lasten

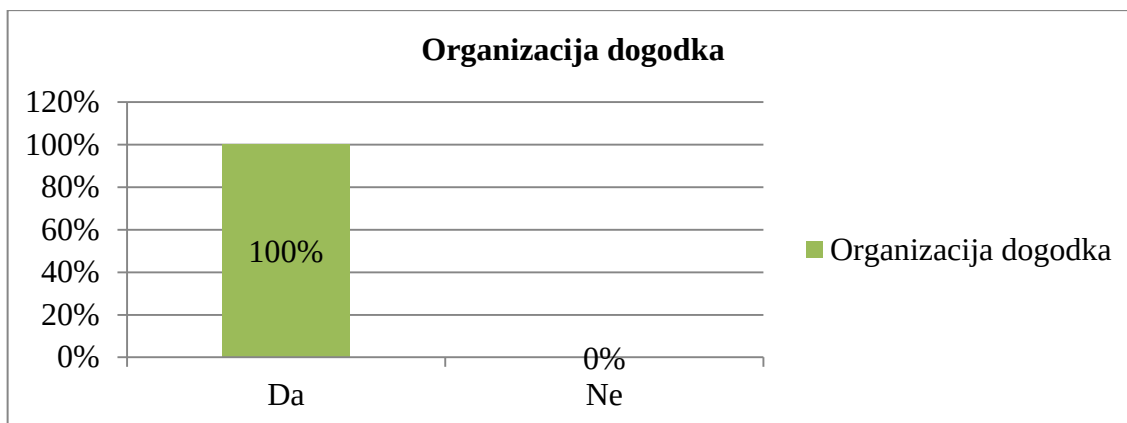
Malo več kot polovica (54 %) anketiranih je na vprašanje 8 odgovorilo z ne. 46 % anketiranih je na vprašanje odgovorilo pritrdilno.

9. Vprašanje: Ste že sami kdaj organizirali kakšen dogodek (rojstni dan, zabava,...)?

Organizacija dogodka	Odgovor	Delež v odstotkih
Da	50	100 %
Ne	0	0 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 9: Odgovori na 9. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 9: Organizacija dogodka

Vir: Lasten

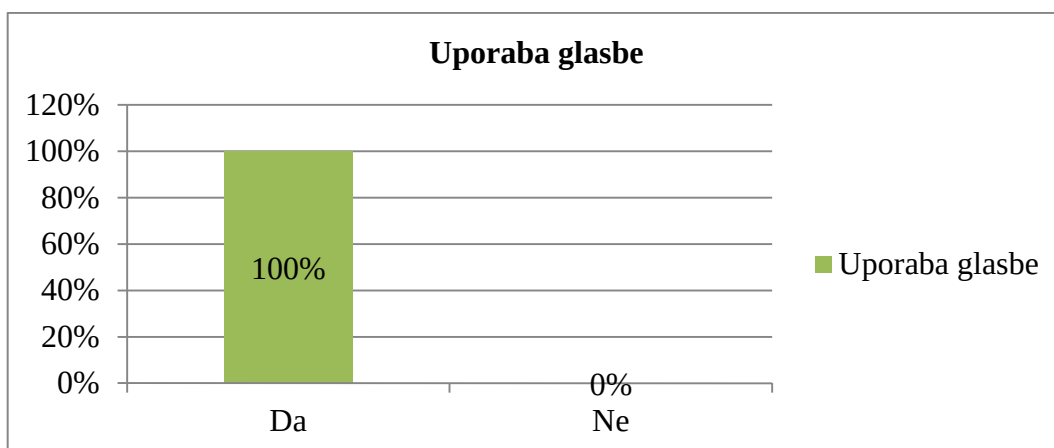
Vsak izmed anketiranih je že kdaj sam organiziral kakšen dogodek.

10. Vprašanje: Ste pri tem uporabljali glasbo?

Uporaba glasbe	Odgovor	Delež v odstotkih
Da	50	100 %
Ne	0	0 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 10: Odgovori na 10. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 10: Uporaba glasbe

Vir: Lasten

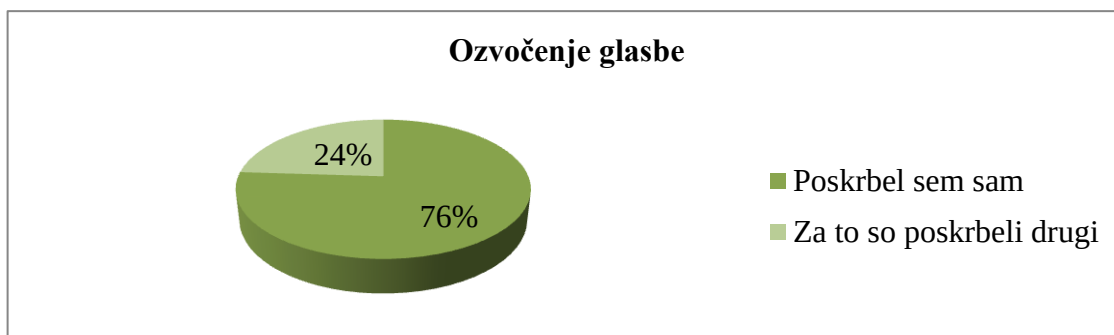
Iz tabele je razvidno, da je bilo 50 odgovorov pritrdilnih, kar predstavlja 100 % vseh odgovorov.

11. Vprašanje: Ali ste za ozvočenje glasbe poskrbeli sami ali ste za to najeli koga drugega?

Ozvočenje glasbe	Odgovor	Delež v odstotkih
Poskrbel sem sam	38	76 %
Za to so poskrbeli drugi	12	24 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 11: Odgovori na 11. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 11: Ozvočenje glasbe

Vir: Lasten

Pri vprašanju 11 je bilo 38 anketirancev takih, ki so za ozvočenje glasbe poskrbeli sami. 12 anketiranih je za ozvočenje najelo koga drugega.

12. Vprašanje: Bi za kakšno posebno priložnost tudi vi najeli opremo za ozvočenje glasbe?

Bi najeli ozvočenje	Odgovor	Delež v odstotkih
Da	46	92 %
Ne	4	8 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 12: Odgovori na 12. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 12: Bi najeli ozvočenje?

Vir: Lasten

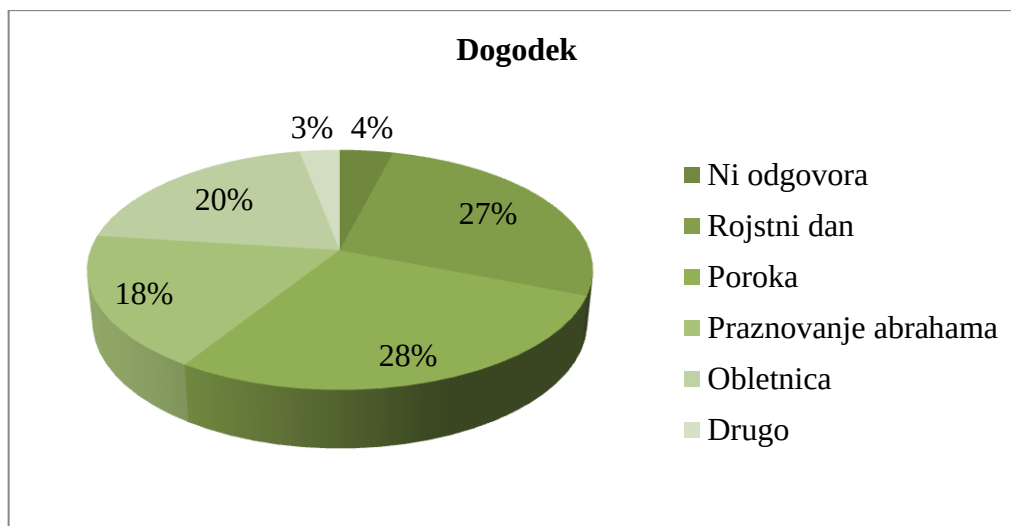
Kar 92 % anketiranih je takih, ki bi za posebno priložnost najeli opremo za ozvočenje glasbe. 8 % anketiranih se za to ne bi odločilo.

13. Vprašanje: Kakšen dogodek bi to bil? (možnih je več odgovorov)

Dogodek	Odgovor	Delež v odstotkih
Ni odgovora	4	4 %
Rojstni dan	29	27 %
Poroka	30	28 %
Praznovanje Abrahama	20	18 %
Obletnica	22	20 %
Drugo: (birma, zaključek študija, piknik, koncert s skupino)	3	3 %
Skupaj odgovorov	108	100 %

Tabela 13: Odgovori na 13. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 13: Dogodek

Vir: Lasten

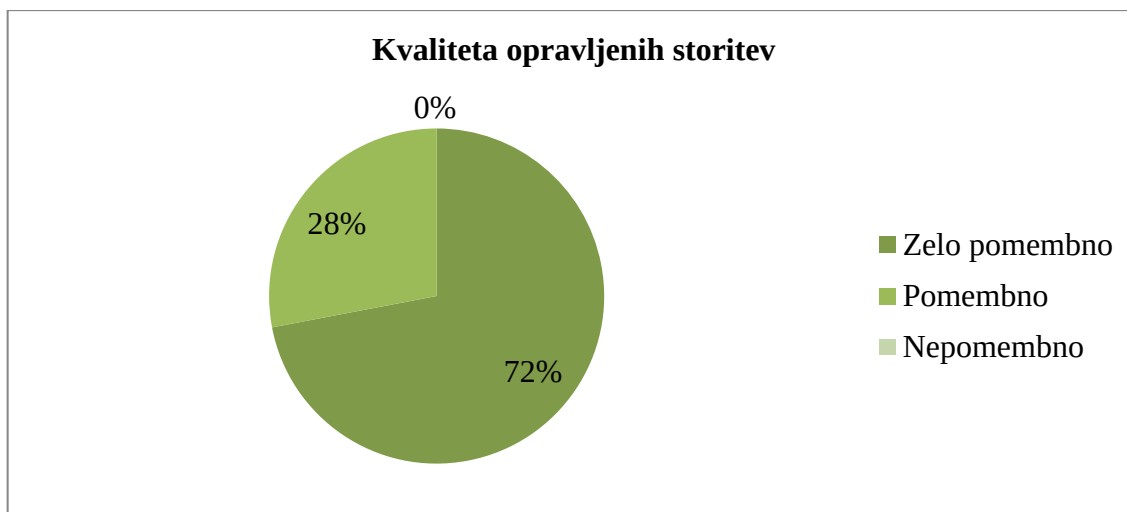
Pri vprašanju 13 je bilo več možnih odgovorov. Vprašanje se je navezovalo na dogodek, za katerega bi si sposodili ozvočenje. Za poroko se je odločilo 30 anketirancev, za rojstni dan 29, za obletnico 22, za praznovanje abrahama 20 anketirancev. Štirje anketiranci na to vprašanje niso odgovorili, trije anketiranci pa so navedli še druge odgovore.

14. Vprašanje: Ali je kvaliteta opravljenih storitev za Vas pomembna?

Kvaliteta opravljenih storitev	Odgovor	Delež v odstotkih
Zelo pomembno	36	72 %
Pomembno	14	28 %
Nepomembno	0	0 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 14: Odgovori na 14. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 14: Kvaliteta opravljenih storitev

Vir: Lasten

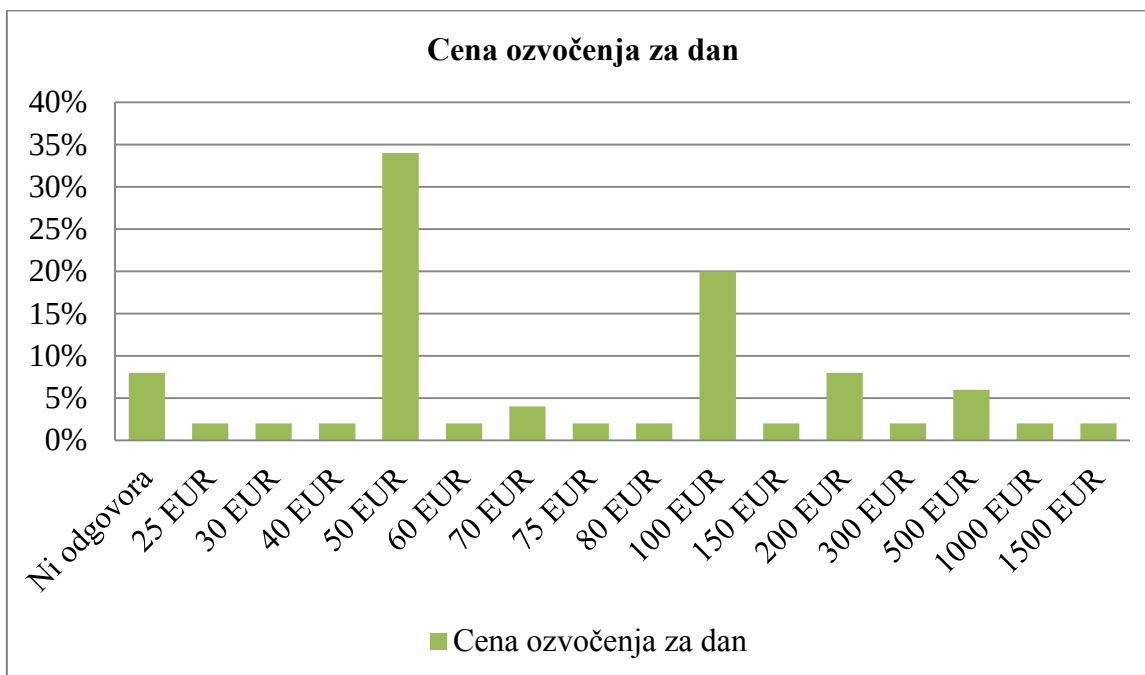
Kakovost opravljenih storitev je za 72 % anketiranih zelo pomembna. 28 % anketiranih meni, da je kakovost za njih pomembna.

15. Vprašanje: Koliko bi bili pripravljeni plačati za izposojno ozvočenje za en dan?

Cena ozvočenje za en dan	Odgovor	Delež v odstotkih
Ni odgovora	4	8 %
25 €	1	2 %
30 €	1	2 %
40 €	1	2 %
50 €	17	34 %
60 €	1	2 %
70 €	2	4 %
75 €	1	2 %
80 €	1	2 %
100 €	10	20 %
150 €	1	2 %
200 €	4	8 %
300 €	1	2 %
500 €	3	6 %
1000 €	1	2 %
1500 €	1	2 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 15: Odgovori na 15. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 15: Cena ozvočenja za dan

Vir: Lasten

Vprašanje o ceni ozvočenja za dan je bilo odprtega tipa. Ker je cena odvisna od dogodka, za katerega bi anketiranci najeli opremo, so le ti odgovarjali zelo različno.

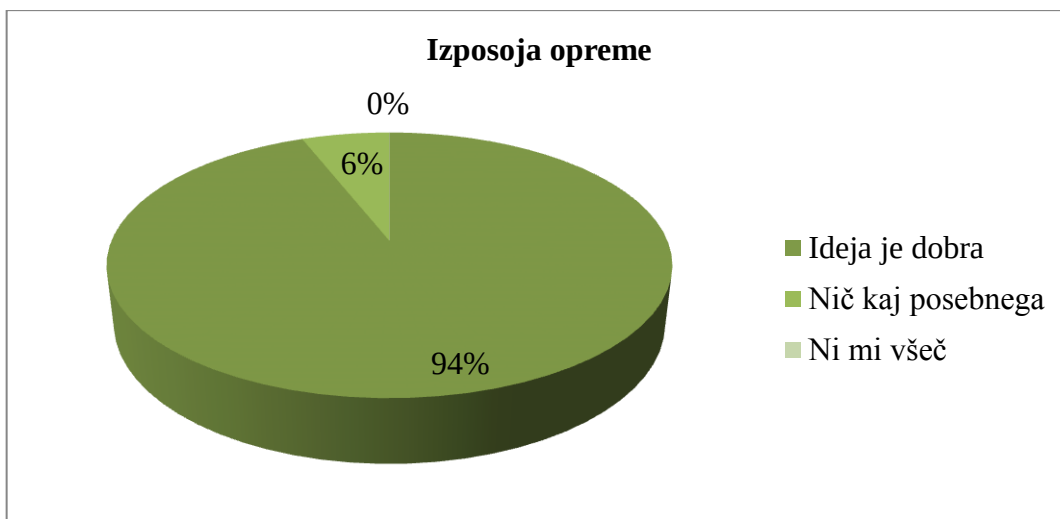
Graf nam prikazuje, da je največ anketirancev za najem opreme pripravljenih plačati 50 EUR, kar predstavlja 34 % anketiranih. 20 % anketiranih je za storitev pripravljenih plačati 100 EUR. Pomemben podatek je tudi ta, da je kar nekaj anketiranih pripravljenih plačati več kot 100 EUR.

16. Vprašanje: Kaj menite o izposoji opreme za ozvočenje?

Izposoja opreme	Odgovor	Delež v odstotkih
Ideja je dobra	47	94 %
Nič kaj posebnega	3	6 %
Ni mi všeč	0	0 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 16: Odgovori na 16. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 16: Izposoja opreme

Vir: Lasten

V veliki večini (94 % odgovorov) se anketiranci strinjajo, da je ideja o izposoji opreme za ozvočenje dobra zamisel. 6 % anketirancev je odgovorilo, da ideja ni nič kaj posebnega.

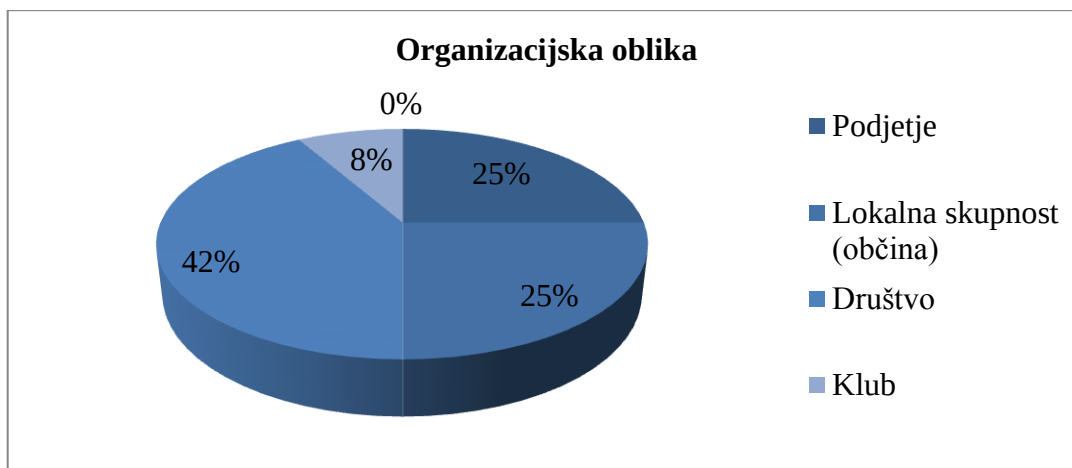
VPRAŠANJA IN ODGOVORI ANKETIRANCEV – CILJNA SKUPINA: PRAVNE OSEBE

1. Vprašanje: Navedite vašo organizacijsko obliko!

Organizacijska oblika	Odgovor	Delež v odstotkih
Podjetje	3	25 %
Lokalna skupnost (občina)	3	25 %
Društvo	5	42 %
Klub	1	8 %
Drugo	0	0 %
Skupaj	12	100 %

Tabela 17: Odgovor na 1. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 17: Organizacijska oblika

Vir: Lasten

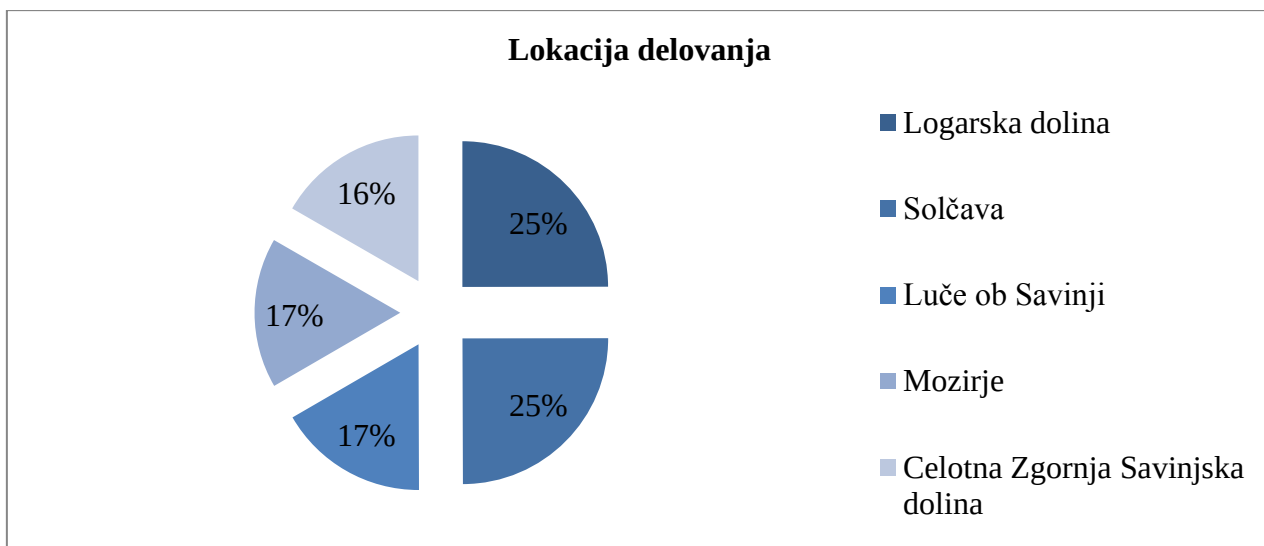
V anketnem vprašalniku so sodelovala 3 podjetja (25 %), 3 občine (25 %), 5 društev (42 %) in en klub (8 %).

2. Vprašanje: Navedite lokacijo delovanja!

Lokacija delovanja	Odgovor	Delež v odstotkih
Logarska dolina	3	25 %
Solčava	3	25 %
Luče ob Savinji	2	17 %
Mozirje	2	17 %
Celotna Zgornja Savinjska dolina	2	16 %
Skupaj	12	100 %

Tabela18: Odgovor na 2. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 18: Lokacija delovanja

Vir: Lasten

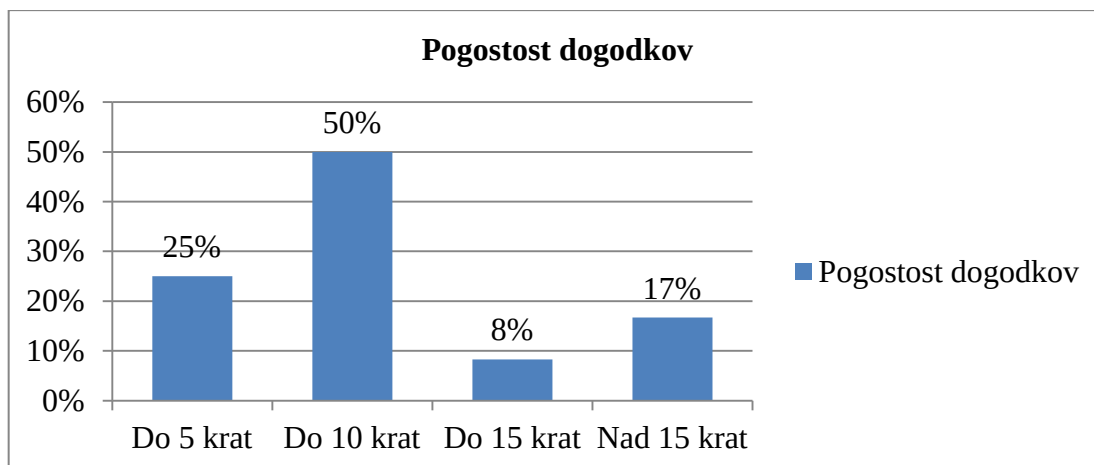
Največ anketiranih organizacij deluje v Logarski dolini ter Solčavi (v vsakem kraju po 3), po 2 organizaciji sta v Lučah ob Savinji in v Mozirju. 2 organizaciji delujeta na celotnem območju Zgornje Savinjske doline.

3. Vprašanje: Kolikokrat letno pripravljate dogodke za Vaše člane, občane, obiskovalce?

Pogostost dogodkov	Odgovor	Delež v odstotkih
Do 5-krat	3	25 %
Do 10-krat	6	50 %
Do 15-krat	1	8 %
Nad 15-krat	2	17 %
Skupaj	12	100 %

Tabela19: Odgovor na 3. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 19: Pogostost dogodkov

Vir: Lasten

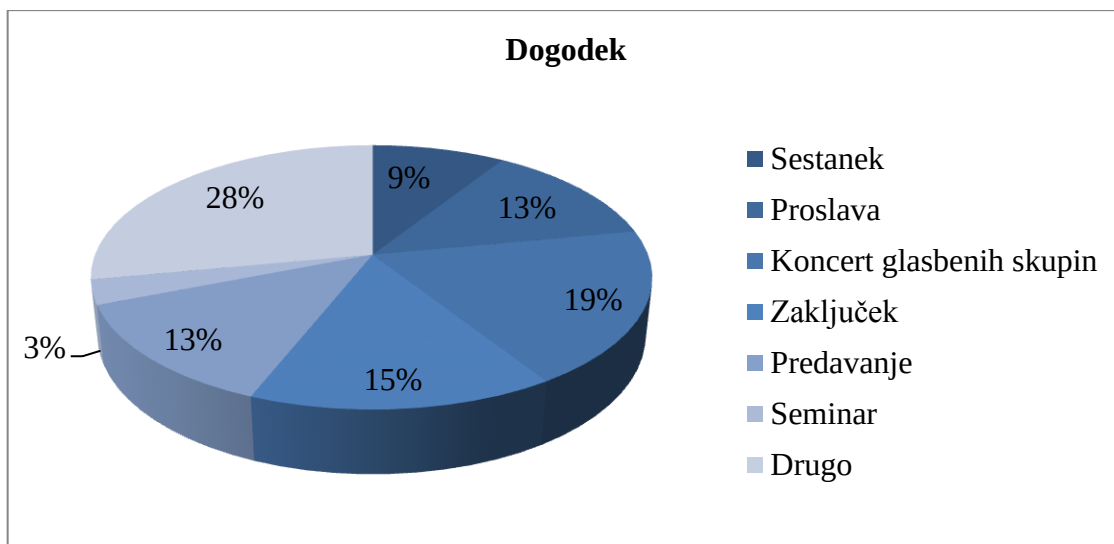
Graf nam pokaže, da največ anketiranih organizacij prireja dogodke do 10-krat letno, sledijo organizacije, ki prirejajo dogodke do 5-krat letno, nato organizacije, ki imajo nad 15 dogodkov letno. Ena izmed organizaciji prireja dogodke do 15-krat letno.

4. Vprašanje: Kakšen dogodek je to? (možnih je več odgovorov)

Dogodek	Odgovor	Delež v odstotkih
Sestanek	3	9 %
Proslava	4	13 %
Koncert glasbenih skupin	6	19 %
Zaključek	5	15 %
Predavanje	4	13 %
Seminar	1	3 %
Drugo: (čajanka, športne prireditve, pohodi, prireditve za družine, okrogle mize)	9	28 %
Skupaj odgovorov	32	100 %

Tabela 20: Odgovor na 4. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 20: Dogodek

Vir: Lasten

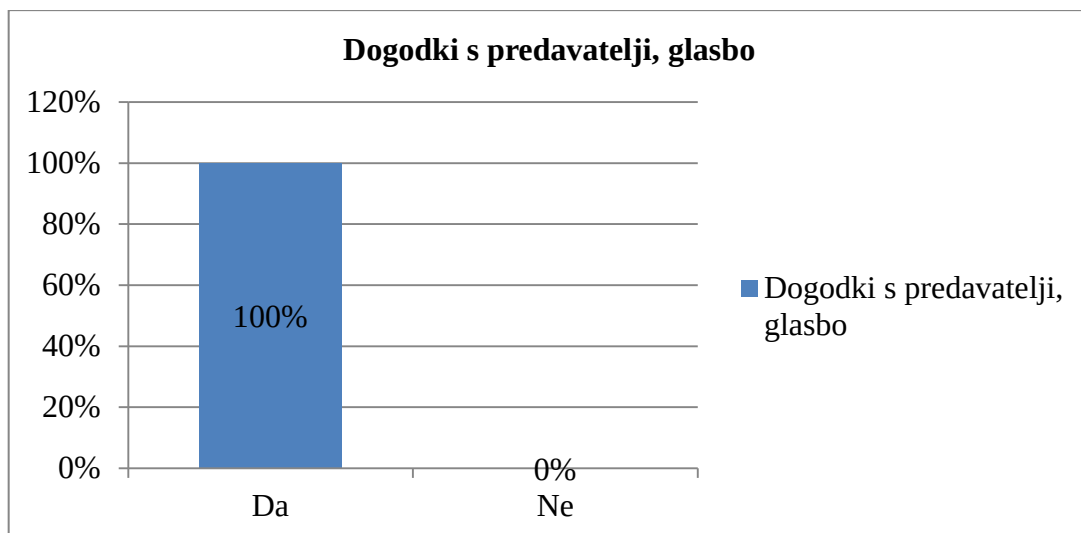
Pri tem vprašanju je bilo več možnih odgovorov. Največ anketirancev je navedlo svoje dogodke (odgovor drugo). Teh odgovorov je bilo 9 (28 %). Najmanj anketirancev prireja seminarje (3 % anketirancev).

5. Vprašanje: Prirejate tudi kakšne dogodke, kjer so prisotni predavatelji, govorniki ali glasba?

Dogodki s predavatelji, glasbo	Odgovor	Delež v odstotkih
Da	12	100 %
Ne	0	0 %
Skupaj	12	100 %

Tabela 21: Odgovor na 5. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 21: Dogodki s predavatelji, glasbo

Vir: Lasten

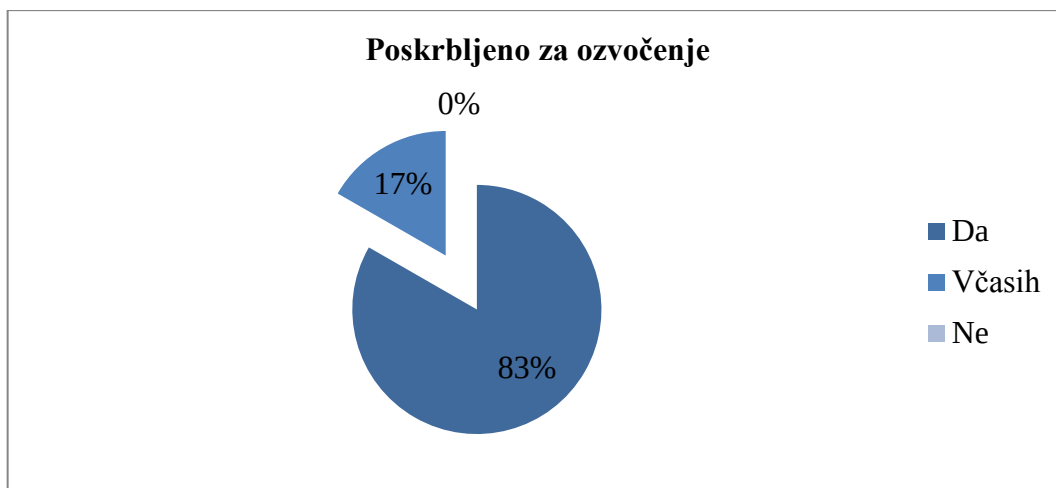
Vsaka izmed anketiranih organizacij prireja dogodke s predavatelji, govorci ali glasbo.

6. Vprašanje: Ali imate na vaših večjih in pomembnejših dogodkih poskrbljeno za ozvočenje govornikov, nastopajočih, glasbe...?

Poskrbljeno za ozvočenje	Odgovor	Delež v odstotkih
Da	10	83 %
Včasih	2	17 %
Ne	0	0 %
Skupaj	12	100 %

Tabela 22: Odgovor na 6. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 22: Poskrbljeno za ozvočenje

Vir: Lasten

Na pomembnejših dogodkih ima 83 % anketiranih organizacij poskrbljeno za ozvočenje. 17 % je tistih, ki imajo za to poskrbljeno včasih. Nobena od anketiranih organizacij ni pri tem vprašanju odgovorila z ne.

7. Vprašanje: Kdo poskrbi za ozvočenje Vaših prireditev? (navedite najpogostejši odgovor)

Kdo poskrbi za ozvočenje?	Odgovor	Delež v odstotkih
Imamo lastno ozvočenje, za to poskrbimo sami	2	17 %
Za ozvočenje najamemo podjetje, posameznika	7	58 %
Za ozvočenje poskrbi izvajalec, nastopajoči sam	3	25 %
Ne potrebujemo ozvočenja	0	0 %
Drugo	0	0 %
Skupaj	12	100 %

Tabela 23: Odgovor na 7. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 23: Kdo poskrbi za ozvočenje?

Vir: Lasten

Več kot polovica anketiranih (58 %) za ozvočenje najame podjetje ali posameznika. 25 % anketiranih je odgovorilo, da nastopajoči sami poskrbijo za ozvočenje, 17 % anketirancev ima svoje ozvočenje in za ozvočenje poskrbijo sami.

8. Vprašanje: Poznate kakšno podjetje ki se ukvarja z ozvočenjem prireditev?

Poznate podjetje z ozvočenjem?	Odgovor	Delež v odstotkih
Da	8	67 %
Ne	4	33 %
Skupaj	12	100 %

Tabela 24: Odgovor na 8. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 24: Informiranost o podjetjih

Vir: Lasten

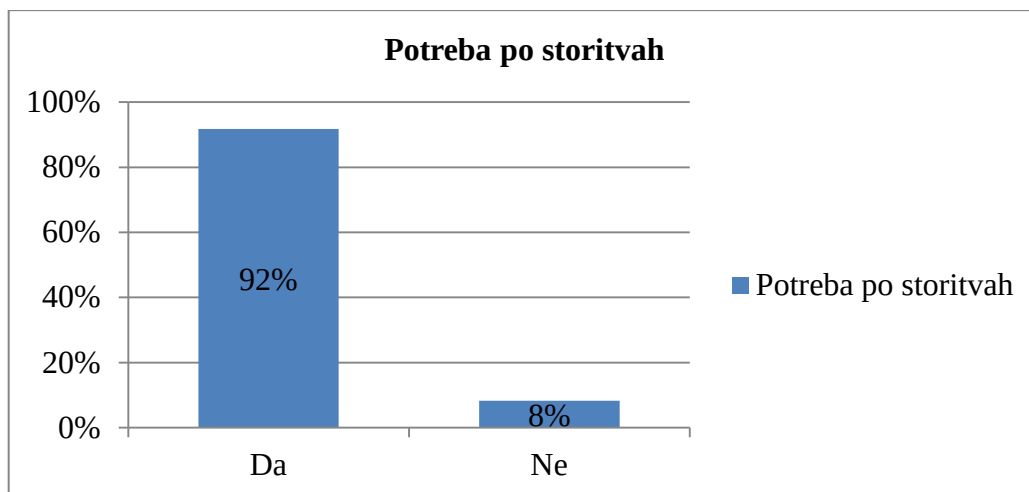
Več kot polovica anketiranih (67 %) pozna podjetje z ozvočenjem. 33 % anketiranih pa je takšnih, ki podjetja z ozvočenjem ne poznajo.

9. Vprašanje: Menite, da je v Zgornji Savinjski dolini potreba po storitvah povezanih z ozvočenjem?

Potreba po storitvah	Odgovor	Delež v odstotkih
Da	11	92 %
Ne	1	8 %
Skupaj	12	100 %

Tabela 25: Odgovor na 9. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 25: Potreba po storitvah

Vir: Lasten

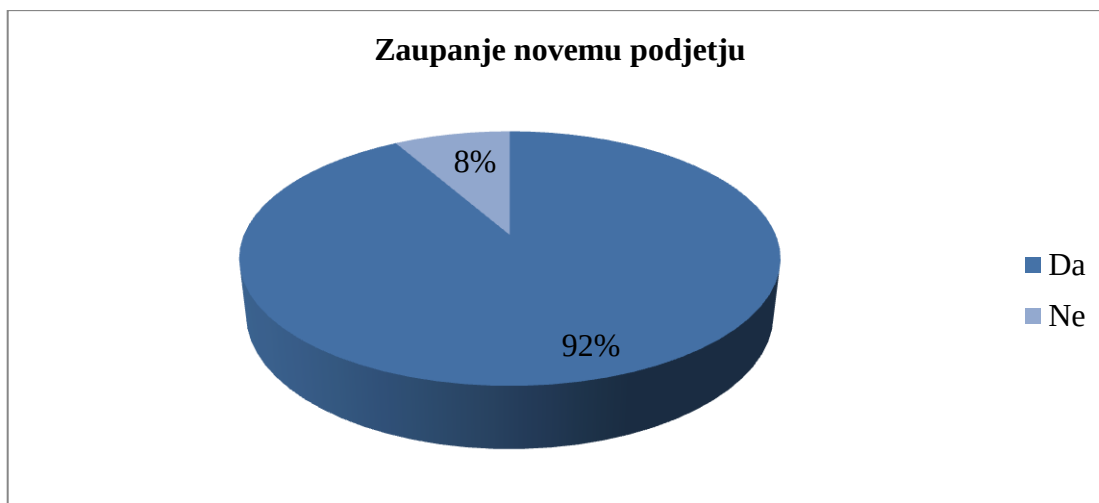
Zelo zanimiv je podatek o potrebi storitev ozvočenja v Zgornji Savinjski dolini. Kar 92 % anketiranih meni, da potreba po teh storitvah obstaja; 8 % jih meni, da te potrebe ni.

10. Ali bi bili pripravljeni zaupati ozvočenje našemu novemu podjetju z domicilom v Zgornji Savinjski dolini?

Zaupanje novemu podjetju	Odgovor	Delež v odstotkih
Da	11	92 %
Ne	1	8 %
Skupaj	12	100 %

Tabela 26: Odgovor na 10. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 26: Zaupanje novemu podjetju

Vir: Lasten

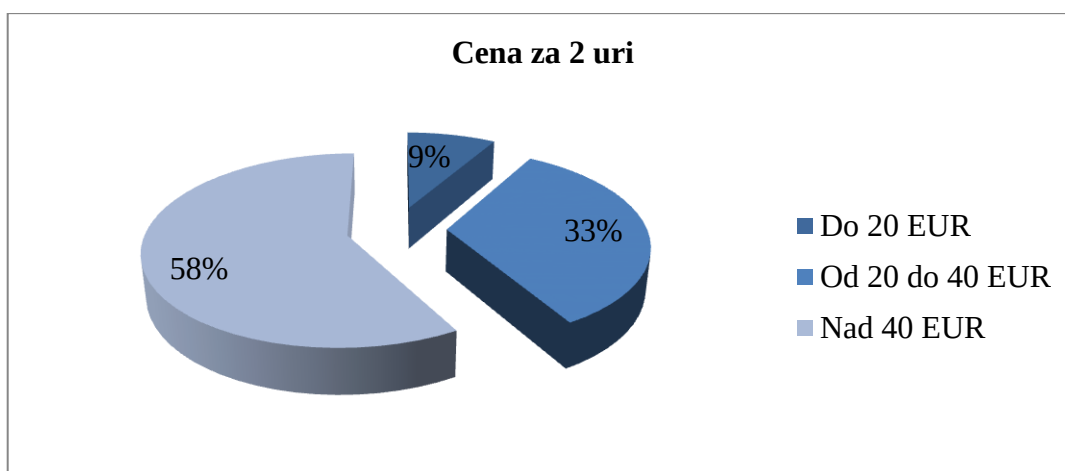
Tudi to vprašanje je ključnega pomena. Skoraj vsi anketirani bi zaupali našemu novemu podjetju. Le 8 % je tistih, ki nam ne bi zaupali.

11. Koliko ste pripravljeni plačati za ozvočenje na 2 urni prireditvi?

Cena za 2 uri	Odgovor	Delež v odstotkih
Do 20 €	1	9 %
Od 20 do 40 €	4	33 %
Nad 40 €	7	58 %
Skupaj	12	100 %

Tabela 27: Odgovor na 11. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 27: Cena za 2 uri

Vir: Lasten

Več kot polovica anketiranih (58 %) je za ozvočenje dvourne prireditve pripravljena plačati več kot 40 EUR. 33 % anketiranih je pripravljeno za storitev plačati od 20 – 40 EUR. 9 % pa je takih, ki so za storitev pripravljeni plačati do 20 EUR.

3.5 Sklepne ugotovitve

Pri opravljanju raziskave trga, ki smo se je lotili s pomočjo dveh anketnih vprašalnikov, smo prišli do številnih novih spoznanj.

Anketiranje pri ciljni skupini prebivalcev je potekalo zelo tekoče. Ugotovili smo, da se prebivalci Zgornje Savinjske doline udeležujejo različnih dogodkov, na katerih je pomemben dejavnik ozvočenje, prav tako pa tudi sami organizirajo razne dogodke. Pomemben podatek je, da bi si v prihodnje v večini primerov najeli opremo za ozvočenje. Menijo, da je ideja o ozvočenju dobra ideja.

Pri analizi vprašanj ciljne skupine pravnih oseb smo prišli do ugotovitev, da se v večini primerov poslužujejo storitev ozvočenja. Navedli so dogodke, ki jih prirejajo, poleg tega pa so navedli tudi nekaj novih predlogov, s katerimi si kot novo podjetje lahko razširimo našo ponudbo storitev. Večina anketiranih za svoje prireditve najame podjetje ali posameznike. Zelo pomembna podatka sta tudi, da anketiranci menijo, da v Zgornji Savinjski dolini obstaja potreba po ozvočenju, ter da bi nam že v samem začetku zaupali.

4 POSLOVNI NAČRT

4.1 Smoter, cilji in strategija poslovanja

4.1.1 Smoter in dejavnost podjetja

Podjetje Thor – Cmagar Matevž s. p. bo storitveno podjetje, ki bo nudilo storitve s področja ozvočenja. Poskrbeli bomo za ozvočenje različnih dogodkov in prireditev, poleg tega pa bo naše podjetje nudilo tudi najem opreme za ozvočenje.

Smoter našega podjetja je v čim večji meri zadovoljiti potrebe in želje naročnikov; namen našega poslovanja je ustanovitev podjetja, ki bo poslovalo z dobičkom.

4.1.2 Cilji podjetja

Naš osnovni cilj je postati vodilno podjetje s področja ozvočenja na področju Savinjske regije ter čim bolj zadovoljiti potrebe naročnikov.

Kratkoročni cilji:

- uveljavitev in prodor na področju Savinjske regije;
- nudenje kvalitetno in strokovno opravljanje storitev;
- doseči promet v višini nad 27.000 EUR letno;
- v prvem letu poslovanja doseči ob svoji samozaposlitvi nad 40 % dobička.

Dolgoročni cilji:

- postati vodilno podjetje na področju ozvočenja v Savinjski regiji;
- prodor na celoten trg Slovenije;
- povečati število zaposlenih na 3 zaposlene;
- nakup visokokvalitetne opreme;
- doseči promet v višini nad 52.000 EUR;
- v četrtem letu poslovanja doseči realno 23 % dobička;
- zagotoviti si dobro ime.

4.1.3 Strategija podjetja

Cilje podjetja bomo skušali doseči s prilagajanjem potrebam naročnikov. Prilagajali se bomo vsakemu posamezniku, se pogovorili o njegovih zahtevah, željah... Pri tem bomo uporabili naše znanje s področja ozvočenja.

4.2 Panoga, podjetje in ponudba

4.2.1 Panoga

Podjetje sodi v storitveno dejavnost: Ozvočenje prireditev (SKD 92.320).

V prihodnje v dejavnosti pričakujemo nenehne izboljšave tehnologije in nove izdelke. Značilnosti te panoge so, da se poleg storitev ozvočenja pojavljajo tudi dodatne storitve: postavitve in izposoja odra za nastopajoče, postavitve in predvajanje na LCD ekranih, osvetlitev nastopajočih (»ligt show«).

4.2.2 Podjetje

Pravno formalna oblika podjetja bo samostojni podjetnik (s. p.).

Ime podjetja: Thor – Cmagar Matevž s.p.

Podjetje upravlja in vodi: Cmagar Matevž

Sedež podjetja: Podolševa 16, 3335 Solčava

4.2.3 Predmet ponudbe

Ozvočenje koncertov, prireditev, proslav, sejmov, gasilskih veselic, rojstnih dni, abrahamov, obletnic, porok, pogrebov...

Podjetje Thor – Cmagar Matevž s. p. bo nudilo tudi izposajo opreme. Seznam opreme za izposajo je naveden v prilogi.

4.3 Tržišče

4.3.1 Analiza trga

Analizirali smo dejavnike mikro in makro okolja.

4.3.2 Analiza kupcev

Namen naše analize kupcev je bil ugotoviti:

1. ciljne skupine (kupci in stranke naših storitev so izvajalci glasbe, občine, društva in posamezniki; stranke so vseh starosti);
2. lokacijo kupcev (podjetje bo kratkoročno usmerjeno na področje Savinjske regije, dolgoročno pa na področje celotne Slovenije);
3. nakupne navade kupcev (kupci želijo zanesljivost izvajalca storitev, prav tako želijo kvalitetno opravljeno storitev po ugodni ceni).

4.3.3 Analiza konkurence

Pri analiziranju konkurence smo prišli do naslednjih ugotovitev:

- naš ključni konkurent je podjetje Akustika Bahun;
- večina vodilne konkurence je na trgu prisotna že več let, kar pomeni prepoznavnost, boljšo organizacijo in več izkušenj. Znani so po svojih storitvah v večjem obsegu;
- prednosti konkurence se kažejo v daljši prisotnosti in uveljavljenosti na trgu, večji finančni moči, modernejši opremi, večji ponudbi storitev in večjemu številu usposobljenega kadra;
- slabosti konkurence so: nezainteresiranost za manjše storitve, oddaljenost od Savinjske regije;
- konkurenca se oglašuje preko interneta ter na prireditvah.

4.3.4 SWOT analiza

S pomočjo SWOT analize bomo skušali opredeliti notranje in zunanje dejavnike našega podjetja. Poizkušali bomo ugotoviti, kakšne so naše prednosti in slabosti v našem podjetju ter kakšne so naše možnosti in ovire na trgu.

NOTRANJNI VPLIVI	PREDNOSTI	SLABOSTI
	• Poznavanje številnih glasbenikov, organizatorjev dogodkov • prilagodljivost potrebam naročnika • konkurenčne cene • izkušnje s področja ozvočenja • znanja s področja ozvočenja	• Neprepoznavnost • manjša kapitalska moč • ozvočenje do 1000 vatov
ZUNANJSI VPLIVI	MOŽNOSTI	OVIRE
	• Stalno povpraševanje po storitvah • prevzem strank konkurentom • malo število konkurentov na področju Savinjske regije • razširitev ponudbe • nezainteresiranost konkurence do manjših dogodkov	• Novi konkurenti • recesija • sezonska nihanja (poleti veliko več dogodkov) • plačilna nedisciplina

Tabela 28: SWOT analiza

Vir: Lasten

4.3.5 Načrt tržnih ciljev

- Tržni delež

V prvem letu poslovanja pričakujemo do 5 % tržni delež. V letu 2 in 3 od 5 – 15 %, v četrtem letu pričakujemo nad 15 %.

Tržni delež	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
do 5 %	x			
od 5 – 15 %		x	x	
nad 15 %				x

Tabela 29: Tržni delež

Vir: Lasten

- Oblike prodaje.

Naše podjetje bo prodajalo svoje storitve 100 % samostojno.

- Lokacije prodaje.

Pokrivanje Savinjske regije 100 %.

- Cenovna politika.

V podjetju se bomo trudili ponuditi in obdržati konkurenčne cene.

- Politika konkurenčnosti.

Politiko bomo dosegali s kakovostim in zanesljivim opravljanjem naših storitev ter s konkurenčnimi cenami.

4.3.6 Načrt tržne strategije

Oblikovali bomo več tržnih strategij, načrtujemo:

- *strategijo izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti* (poizkušali bomo izkoristiti naše možnosti in prednosti, kot so: hitrejši odziv, večja zainteresiranost v primerjavi s konkurenco, izkoristiti poznanstva glasbenikov in se promovirati pri njih, vlagati v oglaševanje);
- *strategijo pridobivanja in ohranjanja kupcev* (izvajali jo bomo z informacijami o zadovoljstvu strank, oglaševanjem, izkoriščanje poznanstev);
- *strategijo konkurenčnosti* (dosegali jo bomo s konkurenčnimi cenami in profesionalno opravljenimi storitvami);
- *strategijo vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja* (za vstop na trg si bomo oblikovali logotip, promovirali se bomo na prireditvah, internetu (facebook), preko lastne spletne strani, oglaševanje bo potekalo preko glasbenikov ter njihovih spletnih strani, naših vizitk ipd...);

- *strategijo rasti obsega trženja* (katero bomo dosegali z agresivno tržno aktivnostjo);
- *strategijo razvoja trženjske kulture* (to strategijo bomo dosegali s prijaznostjo, ustrežljivostjo in prilagodljivostjo strankam);
- *strategijo poprodajnih aktivnosti* (naše podjetje bo nudilo ugodnosti za stalne stranke (popusti, rabati)).

4.3.7 Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta

Reprezentant: ozvočenje do 250 vatov

Delež v strukturi prodaje: 33 % (9.100 EUR : 27.400 EUR = 0,33)

Število v količinskem načrtu: 70

Kalkulacija za opravljeno storitev

Bruto plača = 900,00 EUR/mesec

Postavka	Algoritem	Vrednost
1. Strošek dela	$10.800 \times 33 \% : 70$	50,91 €
2. Strošek poslovanja	$(18.297 - 10.800) \times 33 \% : 70$	35,43 €
3. Lastna cena	$2 + 3$	86,25 €
4. Želen dobiček	$3 \times 40 \%$	34,50 €
5. Prodajna cena	$3 + 4$	120,75 €

Tabela 30: Prodajna kalkulacija

Vir: Lasten

Komentar: Kalkulirana cena po principih podjetniške kalkulacije, kjer bi naj bilo kritje stroškov dela in poslovanja krito z deležem reprezentanta v strukturi prodaje na enoto storitve, kaže, da je med 120,75 EUR, kot izkazuje kalkulacija ob upoštevanju 40 % dobička, še pozitivno razliko do možne prodajne cene 130 EUR, iz česar izhaja, da so možni še višji stroški ali pa večji % dobička.

4.3.8 Načrt prodaje

a) Osnove za realistično napoved prodaje.

Osnova za realistično napoved prodaje je poznavanje regionalnega trga ter konkurentov.

b) Osnove za pesimistično napoved prodaje.

Gospodarska kriza, upad povpraševanja.

c) Osnove za optimistično napoved prodaje.

Stalno povpraševanje, nezainteresiranost konkurentov.

d) Pogoji prodaje.

Dolgoročne pogodbe z naročniki, popusti pri stalnih strankah.

e) Napoved prodaje.

Količinska napoved prodaje

Predmet prodaje oz. opravljene storitve	EM	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Ozvočenje do 250 vatov	dan	70	75	80	120
Ozvočenje do 600 vatov	dan	55	57	65	100
Ozvočenje do 1000 vatov	dan	35	38	45	80
Izposoja ozvočenja	dan	100	110	140	200

Tabela 31: Količinska napoved prodaje

Vir: Lasten

Vrednostna napoved prodaje

Predmet prodaje oz. opravljene storitve	Cena	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Ozvočenje do 250 vatov	130 €	9.100	9.750	11.050	15.600
Ozvočenje do 600 vatov	160 €	8.800	9.120	10.400	16.000
Ozvočenje do 1000 vatov	200 €	7.000	7.600	9.000	16.000
Izposoja ozvočenja	25 €	2.500	2.750	3.500	5.000
Skupaj real. napoved		27.400	29.220	33.950	52.600
Skupaj pesim. napoved		25.000	25.500	27.160	42.080
Skupaj optim. napoved		32.880	35.064	40.000	55.000
Povpr. mesečni realni promet		2.284	2.435	3.395	4.384

Tabela 32: Vrednostna napoved prodaje

Vir: Lasten

4.3.9 Načrt nabave, reklame in drugih tržnih dejavnikov

Predmet nabave

Po potrebi bomo nabavili dodaten drobni inventar: električne kable, mikrofone, stojala, baterije za mikrofone, adapterje ipd. Naš dobavitelj za opremo bo podjetje Thomann iz Nemčije. Za dobavitelja bomo ob dogovorjenem času in kvalitetno dobavljenem blagu upoštevali plačilne roke (30 dni od prejema blaga). Nabava bo odvisna od števila opravljenih storitev, oziroma od obrabe drobnega inventarja.

Načrt reklame in promocije

Oblikovali si bomo svoj logotip. Za reklamna sporočila bomo naredili portfelj našega podjetja. Reklamirali se bomo preko internetnih strani, časopisov, revij, radia, sejmov, razstav, panojev. Izdelali bomo vizitke.

Drugi vplivni tržni dejavniki

Ekonomski (gospodarska kriza, nihanje povpraševanja, novi konkurenti).

Tehnološki (občasno bo potrebno menjati električne kable, baterije).

Sezonski (nihanje povpraševanja: poleti je veliko več dogodkov kot pozimi).

4.4 Organizacija, načrt kadra in stroškov dela

4.4.1 Organizacija poslovanja

Pravno organizacijska oblika podjetja bo samostojni podjetnik s kratico s. p.

Samostojni podjetnik in lastnik podjetja bo: Cmagar Matevž.

Samostojni podjetnik bo skrbel za vodenje podjetja, prav tako bo sam skrbel za ozvočenje prireditev in vsa administrativna dela. Računovodske storitve bo opravljal zunanji servis. Letno bomo za stroške računovodstva namenili 1000 EUR. Za servis opreme bo skrbelo podjetje, ki je specializirano za popravila ter je cenovno ugodno.

4.4.2 Načrt kadra

Delovno mesto	Stopnja izobrazbe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Samostojni podjetnik	VI.	1	1	1	1
Delavec	V.	-	-	1	2
Skupaj zaposleni		1	1	2	3

Tabela 33: Kadrovska projekcija

Vir: Lasten

4.4.3 Načrt stroškov dela

Delovno mesto	Bruto plača/mes	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Direktor	900,00	10.800	10.800	10.800	10.800
Delavec	700,00	-	-	8.400	16.800
Skupaj plače		10.800	10.800	19.200	27.600
Prehrana	100	1200	1200	2400	3600
Regres		700	700	1400	2100

Tabela 34: Načrt stroškov dela

Vir: Lasten

4.4.4 Drugi kadrovski pogoji

V tretjem in četrtem letu poslovanja bomo zaposlili dodatnega delavca. Od delavca se bodo pričakovale izkušnje na področju ozvočenja, resnost, poštenost ter zanesljivost.

4.5 Pogoji poslovanja

4.5.1 Poslovni prostor

Za poslovni prostor ni potrebno plačevati najemnine, ker se nahaja v lastnih prostorih na domačem naslovu Podolševa 16, 3335 Solčava (stanovanjska hiša).

4.5.2 Oprema

Obstoječa oprema

Vrsta opreme	EM	Število	Vrednost v €
Osebno vozilo	Kos	1	1200
Osebni računalnik	Kos	1	700
Mobilni telefon	Kos	1	150
Ozvočenje Alesis	Kos	1	800
Skupna vrednost		4	2.850

Tabela 35: Obstoječa oprema

Vir: Lasten

Osebno vozilo je karavan in je primerno za prevoz opreme za ozvočenje.

Ozvočenje Alesis vsebuje:

- 1 x aktivna mešalna miza
- 1 x ojačevalec
- 4 x zvočnik
- 4 x stojalo za zvočnik
- 5 x stojalo za mikrofona
- 4 x mikrofona
- 10 x električni jack kabel

Načrtovana oprema

Predmet nabave	EM	število	Cena v €	Plan/datum
Ozvočenje 1000 w	Kos	1	1.600,00 €	Leto 2
Mikrofoni	Kos	10	500,00 €	Leto 2
Stojala	Kos	10	300,00 €	Leto 2
El. kabli	Kos	10	100,00 €	Leto 2
Prenosni računalnik	Kos	1	800,00 €	Leto 2
Mp3 predvajalnik	Kos	1	30,00 €	Leto 2
Skupaj vrednost		33	3.330,00 €	
Nadaljnja vlaganja			250 €	Leto 3 in 4

Tabela 36: Načrtovana oprema

Vir: Lasten

4.5.3 Načrt vlaganj

Vrsta naložbe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Oprema	2.850 €	3.330 €	250 €	250 €
Znanje	800 €	800 €	800 €	800 €
Skupaj vlaganje v naložbe	3.650 €	4.130 €	1.050 €	1.050 €

Tabela 37: Vlaganja v naložbe

Vir: Lasten

4.5.4 Načrt virov za vlaganja

a.) Viri za naložbe

Finančni vir	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Lastna sredstva	1.650 €	1.630 €	1.050 €	1.050 €
Subvencije	2000 €	2.500 €		
Kredit				
Skupaj finančni viri za naložbe	3.650 €	4.130 €	1.050 €	1.050 €

Tabela 38: Viri za naložbe

Vir: Lasten

b.) Znanje

Udeležiti se bo potrebno raznih sejmov in delavnic s področja akustike in ozvočenja, predvsem zaradi novih tehnologij, novih možnosti ter nabiranja izkušenj. Za sejme in delavnice bomo letno namenili 800 EUR.

Drugi pogoji poslovanja

Načrtovanje konkurenčne prednosti: Konkurenčnost bomo ohranjali s kakovostno opravljenimi storitvami in prilagajanjem naročnikom.

Ukrepi za zagotavljanje celovite kakovosti: Kakovost naših storitev bomo zagotavljali z dodatnim izobraževanjem zaposlenih, z udeležbo na sejmih in delavnicah, z obiskovanjem koncertov ipd.

4.6 Kritična tveganja in problemi ter protiukrepi

4.6.1 Kritična tveganja in problemi

Problemi, ki lahko nastopijo, so: nastop novih konkurentov ter plačilna nedisciplina naročnikov storitev.

4.6.2 Načrt protiukrepov (Ukrepi za premagovanje kritičnih tveganj in problemov)

S profesionalnim odnosom in kakovostno opravljenimi storitvami bomo boljši od konkurentov. V veliko pomoč pa nam bo znanje s področja ozvočenja ter poznavanje terminov dogodkov, krajev prireditev ter številnih glasbenikov.

4.7 Finančni načrt

4.7.1 Izhodišča in osnove za finančni načrt

Pripravili smo finančni načrt za prva 4 leta poslovanja. Ker je prvi poskus z upoštevanjem realistične napovedi prodaje, napovedi nabave, kalkulacije in stroškov dela, naložb v prihodnosti in obstoječe opreme, za prvi dve leti pokazal nadpovprečen rezultat, smo za ti dve leti v priloženih finančnih izkazih upoštevali pesimistično napoved. Ob novih zaposlitvah pa

bi rezultat drastično upadel, zato upoštevamo v končnem izračunu za 3. in 4. leto optimistično napoved prodaje.

4.7.2 Načrt stroškov poslovanja (računalniški izpis v prilogi)

4.7.3 Načrt poslovnega izida (računalniški izpis v prilogi)

4.7.4 Načrt kazalcev uspešnosti (računalniški izpis v prilogi)

4.7.5 Načrt denarnega toka (računalniški izpis v prilogi)

4.7.6 Načrt praga rentabilnosti (računalniški izpis v prilogi)

4.7.7 Načrt Izkaza stanja (računalniški izpis v prilogi)

4.7.8 Komentar k finančnemu načrtu

Poslovni izid. Podjetje bi v vseh 4 letih poslovalo z dobičkom. V 1. letu znašajo prihodki 25.000 EUR, načrtovani odhodki znašajo 18.297 EUR. Čisti dobiček v 1. letu poslovanja znaša 5.027 EUR. V 2. letu je dobiček malenkost višji in znaša 5.289 EUR. V 3. letu znaša dobiček 5.802 EUR. V 4. letu pa se kljub dodatnemu delavcu dobiček dvigne na 7.928 EUR, k temu pripomore tudi razširitev poslovanja na celotno Slovenijo.

Izkaz stanja. V 1. letu nam prikazuje 5.200 EUR skupnega premoženja. Od tega je 2.850 EUR obstoječe opreme. V 2. letu znaša skupno premoženje 5.300 EUR, od tega 3.330 EUR zaradi pridobljene nove opreme, od katere je odšteta letna amortizacija. V 3. letu znaša premoženje 6.000 EUR, v 4. pa 8.200 (predvsem zaradi sprememb v strukturi gibljivih sredstev).

Izkaz denarnih tokov. Podjetje predvideva normalno likvidnost. V 1. letu predvidevamo (ob upoštevanju vrednosti začetne gotovine kot vložka podjetnika z obstoječo opremo ter glede na subvencijo v višini 2.000 EUR ter 25.000 EUR) 11.702 EUR končne gotovine. V 2. letu je glede na 2.500 EUR subvencije končni znesek gotovine 16.549, v 3. letu 22.573 EUR in v 4. letu 31.261 EUR gotovine.

Kazalci uspešnosti.

Gospodarnost

Kazalec gospodarnosti je večji od 1 in je v 1. letu 1,37, kar pomeni, da bo podjetje poslovalo z 37 % dobičkom, v 2. letu je kazalec gospodarnosti 1,38. V 3. in 4. letu pa zaradi zaposlitve novega delavca kazalec znaša 1,24.

Donosnost

Donosnost v 1. letu znaša 26,81 %, v 2. letu 27,66 %, v 3. letu 19,34 % in v 4. letu 19,22 %. Donosnost je v štirih letih precej visoka.

Finančni načrt nam prikazuje realno sliko našega poslovanja. Pri tem je mogoče ugotoviti, da so davki in prispevki na plače precej visoki, prav tako pa je visok tudi davek na dobiček. Splošno gledano lahko ugotovimo, da nam finančni načrt prikazuje uspešno poslovanje podjetja.

4.8 Terminski plan

Dejavnost	Termin
Priprava poslovnega načrta	Junij leto 0
Ustanovitev podjetja	September leto 0
Začetek poslovanja	September leto 0
Nakup dodatnega ozvočenja	Februar leto 2
Zaposlitev enega delavca	Maj leto 3
Zaposlitev dveh delavcev	April leto 4

Tabela 39: Terminski plan

Vir: Lasten

5 ZAKLJUČEK

Namen tega diplomskega dela je bil preveriti poslovno idejo o ustanovitvi start up podjetja, ki se bo ukvarjalo z ozvočenjem. V ta namen smo opravili raziskavo trga ter pripravili poslovni načrt novo nastalega podjetja.

Raziskava trga je potekala s pomočjo anketnih vprašalnikov. V analizi odgovorov smo spoznali, da je zanimanje za storitve ozvočenja na področju Zgornje Savinjske doline precejšnje. S pomočjo ankete smo odkrili tudi nekaj dodatnih odgovorov, s pomočjo katerih bomo ob morebitni ustanovitvi podjetja lahko razširili ponudbo naših storitev.

V poslovnem načrtu podjetja Thor – Cmagar Matevž s. p. smo preučili naše priložnosti in ovire, ki se pojavljajo na trgu, spoznali smo naše glavne prednosti in slabosti pri vstopu na tržišče. Določili smo naše ciljne skupine ter preučili konkurente. Prišli smo do spoznanja, da na področju Zgornje Savinjske doline še ni resnejših konkurentov, zato se moramo zavedati priložnosti uresničitve ideje. Na podlagi izdelanega finančnega načrta, v katerem smo zajeli vse prilive in odlive podjetja, smo ugotovili, da bo to podjetje poslovalo uspešno.

S poslovnim načrtom podjetja Thor – Cmagar Matevž s. p. smo izvedeli, kakšno pot moramo izbrati, da bomo prišli do uresničitve zastavljenih ciljev. Prišli smo do zaključka, da je naša podjetniška ideja prav lahko tudi podjetniška priložnost.

Diplomsko delo predstavlja plod avtorjevega znanja, ki si ga je pridobil na Višji strokovni šoli Academia. S študijem predmeta podjetništvo je avtor prišel do številnih novih spoznanj, ki so mu ob nadgradnji poslovnega načrta razširili obzorje in prikazali jasno sliko o ustanovitvi novega podjetja. Diplomsko delo avtorju pomeni pomemben korak v njegovem življenju, saj mu kaže pot, s katero bo lahko uresničil njegov cilj – povezati hobi in zaposlitev.

6 UPORABLJENI VIRI IN LITERATURA

1. Antončič, B., Hisrich, R., Petrin, T., Vahčič, A.: *Podjetništvo*, Ljubljana, 2002.
2. Drnovšek, M., Stritar, R., Vahčič, A.: *Osnove podjetništva: priročnik za pripravo poslovnega načrta*, EF, Ljubljana, 2005.
3. GEA College: skupina avtorjev: *Kako razviti uspešno malo podjetje*, Ljubljana, 1999.
4. Plut, H., Plut, T.: *Podjetnik in podjetništvo*, ZIPS, Ljubljana, 1995.
5. Pšeničny, V., et al. : *Podjetništvo, podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjem*, GEA College – Visoka šola za podjetništvo, Portorož, 2000.
6. Stražišar, R., et al.: *Od ideje do uspešnega podjetja: priročnik za svetovalce in podjetnike*, PCMG, Ljubljana, 2002.
7. Šauperl, F. : *Podjetništvo*, Academia, Maribor, 2009.
8. Winterson J., Richards: *Blefsikon malega podjetništva*, MK Koprodukcija, Ljubljana, 1993.

7 PRILOGE

7.1 Anketni vprašalnik ciljna skupina prebivalci Zgornje Savinjske doline

Pozdravljeni!

Sem Matevž Cmagar, izredni študent Višje strokovne šole Academia v Mariboru.

Za uspešno dokončanje študija mi manjka še diplomsko delo.

Pred Vami je anketni vprašalnik, s katerim želim ugotoviti zanimanje o storitvah ozvočenja in najema opreme za ozvočenje na območju Zgornje Savinjske doline. Prosim Vas, da si vzamete čas, pozorno preberete vprašanja in nanje iskreno odgovorite. Vprašalnik je anonimen, odgovori pa bodo uporabljeni izključno pri moji diplomski nalogi. Že vnaprej se Vam zahvaljujem.

VPRAŠALNIK

1. Spol

- a) Moški
- b) Ženski

2. Starost

- a) od 18 – 25 let
- b) od 26 – 40 let
- c) od 41 – 55 let
- d) nad 56 let

3. Ste že kdaj obiskali kakšen dogodek v Zgornji Savinjski dolini (proslava, koncert, športna prireditev...)?

- a) da
- b) ne

4. Je bilo na tem dogodku poskrbljeno za ozvočenje nastopajočih?

- a) da
- b) včasih
- c) ne

5. Kako pomembno se Vam zdi ozvočenje nastopajočih na javnih prireditvah?

- a) zelo pomembno
- b) pomembno
- c) nepomembno

6. Se Vam zdi pomembno, da na javnih prireditvah razločno slišite govornika, nastopajoče, glasbo?

- a) zelo pomembno
- b) pomembno
- c) nepomembno

7. Menite, da je tudi počutje boljše, če se v množici ljudi, sliši govornika in nastopajoče?

- a) da
- b) ne

8. Poznate kakšno podjetje, ki se ukvarja z ozvočenjem?

- a) da
- b) ne

9. Ste že sami kdaj organizirali kakšen dogodek (rojstni dan, zabava, ...)?

- a) da
- b) ne

10. Ste pri tem uporabljali glasbo?

- a) da
- b) ne

11. Ali ste za ozvočenje glasbe poskrbeli sami ali ste za to najeli koga drugega?

- a) poskrbel sem sam
- b) za to so poskrbeli drugi

12. Bi za kakšno posebno priložnost tudi Vi najeli opremo za ozvočenje glasbe?

- a) da
- b) ne

13. Kakšen dogodek bi to bil? (možnih je več odgovorov)

- a) rojstni dan
- b) poroka
- c) praznovanje abrahama
- d) obletnica
- e) drugo (napišite kaj)

14. Ali je kvaliteta opravljenih storitev za Vas pomembna?

- a) zelo pomembna
- b) pomembna
- c) nepomembna

15. Koliko bi bili pripravljeni plačati za izposajo ozvočenja za en dan?

Napišite znesek v EUR _____

16. Kaj menite o izposoji opreme za ozvočenje?

- a) ideja je dobra
- b) nič kaj posebnega
- c) ni mi všeč

7.2 Anketni vprašalnik ciljna skupina pravne osebe

Pozdravljeni!

Sem Matevž Cmagar, izredni študent Višje strokovne šole Academia v Mariboru.

Za uspešno dokončanje študija mi manjka še diplomsko delo.

Pred Vami je anketni vprašalnik, s katerim želim ugotoviti zanimanje o storitvah ozvočenja in najema opreme za ozvočenje na območju Zgornje Savinjske doline. Prosim Vas, da si vzamete čas, pozorno preberete vprašanja in nanje iskreno odgovorite. Vprašalnik je anonimen, odgovori pa bodo uporabljeni izključno pri moji diplomski nalogi. Že vnaprej se Vam zahvaljujem.

VPRAŠALNIK

1. Prosim navedite Vašo organizacijsko obliko!

- a) podjetje
- b) lokalna skupnost (občina)
- c) društvo
- d) klub
- e) drugo (napišite kaj) _____

2. Prosim navedite lokacijo Vašega delovanja!

3. Kolikokrat letno pripravljate dogodke za Vaše člane, občane, obiskovalce?

- a) do 5-krat
- b) do 10-krat
- c) do 15-krat
- d) več kot 15-krat

4. Kakšen dogodek je to? (možnih je več odgovorov)

- a) sestanek

- b) proslava
- c) koncert
- d) zaključek
- e) predavanje
- f) seminar
- e) drugo (napišite kaj) _____

5. Prirejate tudi kakšne dogodke, kjer so prisotni predavatelji, govornici, ali glasba?

- a) da
- b) ne

6. Ali imate na Vaših večjih in pomembnejših dogodkih poskrbljeno za ozvočenje govornikov, nastopajočih, glasbe...?

- a) da
- b) včasih
- b) ne

7. Kdo poskrbi za ozvočenje Vaših prireditev? (navedite najpogostejši odgovor)

- a) imamo lastno ozvočenje, za to poskrbimo sami
- b) za ozvočenje najamemo podjetje, posameznika
- c) za ozvočenje poskrbi izvajalec, nastopajoči sam
- d) ne potrebujemo ozvočenja
- e) drugo (napišite kaj) _____

8. Poznate kakšno podjetje, ki se ukvarja z ozvočenjem prireditev?

- a) da
- b) ne

9. Menite, da je v Zgornji Savinjski dolini potreba po storitvah povezanih z ozvočenjem?

- a) da
- b) ne

10. Ali bi bili pripravljeni zaupati ozvočenje našemu novemu podjetju z domicilom v Zgornji Savinjski dolini?

- a) da
- b) ne

11. Koliko ste pripravljeni plačati za ozvočenje na 2 urni prireditvi?

- a) do 20 EUR
- b) od 20 do 40 EUR
- c) nad 40 EUR

7.3 *Seznam opreme za izposajo*

Podjetje Thor – Cmagar Matevž s.p. nudi izposajo opreme za ozvočenje po ceni 25 EUR/dan. Komplet vsebuje:

- ***1 x Aktivna mešalna miza:***

ALESIS GIGAMIX 4FX

- 225 w
- phantom power
- equalizer
- 100 zvočnih efektov (delay, reverb, echo ...)

- ***2 x pasivni zvočnik***

ALESIS PROVENUE 1501

- 300 w RMS
- 8 ohm
- frekvenčni razpon 50 Hz – 18 kHz

- ***2 x mikrofoni SHURE***

- ***2 x stojalo za zvočnik MILLENIUM***

- ***2 x stojalo za mikrofoni MILLENIUM***

- ***vsi potrebni električni kabli***

7.4 Finančne tabele

Tabela 1: NAČRT STROŠKOV POSLOVANJA				
v EUR				
Vrsta stroškov	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
A. SPREMENLJIVI STROŠKI				
1. Nabavna vrednost materiala				
2. Nabavna vrednost blaga				
3. Stroški proizvodnih storitev				
4. Stroški zalog				
5. Spremenljivi del plač - bruto				
6. Pogodbena ali avtorska dela				
Skupaj spremenljivi stroški	0,0	0,0	0,0	0,0
B. STALNI STROŠKI				
1. Stalni del plač - bruto	10.800,0	10.800,0	19.200,0	27.600,0
2. Davki in prispevki na plače in pog.dela	1.717,2	1.717,2	3.052,8	4.388,4
3. Režijske tuje storitve	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
4. Režijski material in drobní inventar	250,0	250,0	300,0	300,0
5. Amortizacija	150,0	300,0	300,0	300,0
6. Stroški zakupa				
7. Energija in PTT	250,0	250,0	250,0	250,0
8. Najemnina				
9. Reklama	1.000,0	1.000,0	2.000,0	3.000,0
10. Zavarovanje	360,0	360,0	720,0	180,0
11. Drugi stroški	2.770,0	2.770,0	5.440,0	7.410,0
v tem : - potni stroški	70,0	70,0	140,0	210,0
- prehrana	1.200,0	1200,00	2.400,0	3.600,0
- regres			1.400,0	2.100,0
- ostalo	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0
Skupaj stalni stroški	18.297,2	18.447,2	32.262,8	44.428,4

C. ODHODKI FINANCIRANJA				
1. Obresti dolgoročnih kreditov				
2. Obresti kratkoročnih kreditov				
Skupaj odhodki financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0
D. IZREDNI ODHODKI				
E. SKUPNI STROŠKI	18.297,2	18.447,2	32.262,8	44.428,4

Tabela 2: NAČRT POSLOVNEGA IZIDA				
	v EUR			
Postavka	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. PRIHODKI	25.000,0	25.500,0	40.000,0	55.000,0
1.1. Prihodki od prodaje	25.000,0	25.500,0	40.000,0	55.000,0
1.2. Prihodki od financiranja				
1.3. Izredni prihodki				
2. ODHODKI	18.297,2	18.447,2	32.262,8	44.428,4
2.1. Stroški začetnih zalog				
2.2. Stroški končnih zalog				
2.3. Stroški nakupa materiala	0,0	0,0	0,0	0,0
2.4. Nabavna vrednost blaga	0,0	0,0	0,0	0,0
2.5. Stroški storitev	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
2.6. Amortizacija	150,0	300,0	300,0	300,0
2.7. Plače bruto	10.800,0	10.800,0	19.200,0	27.600,0
2.8. Davki in prispevki	1.717,2	1.717,2	3.052,8	4.388,4
2.9. Ostali stroški poslovanja	4.630,0	4.630,0	8.710,0	11.140,0
2.10. Odhodki od financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0
2.11. Izredni odhodki				
2.12. Pokritje izgube prejšnjih let				
3.DOBİČEK PRED OBDAVČITVIJO	6.702,8	7.052,8	7.737,2	10.571,6
4. DAVEK OD DOBIČKA	1.675,7	1.763,2	1.934,3	2.642,9
5. ČISTI DOBIČEK	5.027,1	5.289,6	5.802,9	7.928,7
6. SREDSTVA ZA REPRODUKCIJO (2.6 + 5)	5.177,1	5.589,6	6.102,9	8.228,7

Tabela 3: NAČRT KAZALCEV USPEŠNOSTI

Kazalec	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
GOSPODARNOST (prihodki/odhodki)	1,37	1,38	1,24	1,24
DONOSNOST PRIH. (dobiček/prihodki x 100)	26,81	27,66	19,34	19,22

Tabela 4: NAČRT DENARNEGA TOKA

v EUR				
Postavka	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. ZAČETNI ZNESEK GOTOVINE	2.850,0	11.702,8	16.549,9	22.573,9
2. VPLAČILA	27.000,0	28.000,0	40.000,0	55.000,0
2.1. Prejemki od prodaje	25.000,0	25.500,0	40.000,0	55.000,0
2.2. Prejemki izrednih prihodkov				
2.3. Prejemki in financiranja				
2.4. Subvencije	2.000,0	2.500,0		
2.5. Druga vplačila				
3. IZPLAČILA	18.147,2	23.152,9	33.976,0	46.312,7
3.1. Nakup opreme		3.330,0	250,0	250,0
3.2. Vlaganja v zgradbe				
3.3. Nakup materiala in blaga	0,0	0,0	0,0	0,0
3.4. Plačilo kooperacije in storitev	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
3.5. Plače in prispevki	12.517,2	12.517,2	22.252,8	31.988,4
3.6. Stroški poslovanja	4.630,0	4.630,0	8.710,0	11.140,0
3.7. Anuitete in obresti				
3.8. Davek na dobiček		1.675,7	1.763,2	1.934,3
3.9. Druga izplačila				
4. KONČNI ZNESEK GOTOVINE	11.702,8	16.549,9	22.573,9	31.261,2

Tabela 5: NAČRT PRAGA RENTABILNOSTI				
vrsta izračuna	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. Količinski (v kom) stalni stroški/(pc/ep - ss/ep)				
2. Vrednosti (v %) stalni stroški/ prihod.-sprem.str. x100	73,19	72,34	80,66	80,78
3. Prag pokritja stalnih str.(v%) stalni stroški/prihodki x 100	73,19	72,34	80,66	80,78

Tabela 6: NAČRT IZKAZA STANJA				v EUR
	per.31.12. 1	per.31.12. 2	per. 31.12. 3	per. 31.12. 4
PREMOŽENJE (aktiva)				
A. STALNO PREMOŽENJE	2.850,0	3.030,0	2.980,0	2.930,0
1. Neopredmetena dolgoročna sredstva (patenti, licence, zagonski stroški)				
2. Opredmetena osnovna sredstva (zemljišče, zgradbe, stroji, oprema)	2.850,0	3.030,0	2.980,0	2.930,0
3. Dolgoročne finančne naložbe (delnice, obveznice)				
B. GIBLJIVO PREMOŽENJE	2.350,0	2.270,0	3.020,0	5.270,0
1. Zaloge (materiala, proizvodov, blaga)				
2. Dolgoročne terjatve (dana posojila)				
3. Kratkoročne terjatve (kupci)	1.500,0	1.400,0	2.100,0	4.300,0
4. Kratkoročne finančne naložbe				

5. Denar in vrednostni papirji	850,0	870,0	920,0	970,0
6. Aktivne časovne razmejitve				
C. SKUPAJ PREMOŽENJE	5.200,0	5.300,0	6.000,0	8.200,0
D. ZUNAJ BILANČNO PREMOŽENJE (LEASING)				
VIRI PREMOŽENJA (pasiva)				
A. TRAJNI VIRI PREMOŽENJA	5.027,0	4.914,0	5.802,0	7.928,0
1. Osnovni kapital				
2. Revalorizacijske rezerve				
3. Nerazporejeni dobiček	5.027,0	4.914,0	5.802,0	7.928,0
B. DOLGOROČNE REZERVACIJE				
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI (dolgoročni krediti)				
D. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI (dobavitelji, predujmi, kratkoročni krediti)	173,0	386,0	198,0	272,0
E. PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE				
F. SKUPAJ VIRI PREMOŽENJA	5.200,0	5.300,0	6.000,0	8.200,0
G. ZUNAJ BILANČNI VIRI PREMOŽENJA				