

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**PROGRAMSKA ZASNOVA PODJETJA ZA TRŽENJE
LOVILCEV MRČESA S TRŽNO RAZISKAVO IN
POSLOVNIM NAČRTOM**

Kandidatka: Milena Bezjak

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 11190260143

Program: Ekonomist

Mentor: Franjo Šauperl, univ.dipl. ekon.

Maribor, januar 2013

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Spodaj podpisana Milena Bezjak, št. indeksa 11190260143, sem avtorica diplomskega dela z naslovom **Programska zasnova podjetja Mb plast d.o.o. za trženje lovilcev mrčesa s tržno raziskavo in poslovnim načrtom**, ki sem jo napisala pod mentorstvom Franja Šauperla, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, 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.

Maribor, januar 2013

Podpis študentke:

ZAHVALA

Zahvaljujem se vodstvu šole in predavateljem, ki so me seznanili z novim znanjem. Prav iskreno se zahvaljujem ravnateljici, mag. Mirjani Ivanuša-Bezjak, ki me je usmerjala in mi stala ob strani, kajti brez njene požrtvovalne pomoči, vztrajnosti in pozitivne energije bi bilo veliko težje doseči ta cilj.

Zahvaljujem se mentorju gospodu Franju Šauperlu, univ. dipl. ekon., za vso strokovno pomoč, ki mi jo je nudil pri pripravi diplomskega dela.

Zahvaljujem se profesorici slovenščine gospe Jasni Blejc za lektoriranje diplomskega dela.

Na koncu bi se prav rada zahvalila vsem, ki so me pripeljali do končnega poglavja pri študiju.

Hvala Vam vsem!

POVZETEK

Diplomsko delo predstavlja programsko zasnovano podjetje za trženje lovilcev mrčesa s tržno raziskavo in poslovnim načrtom. Podjetje bo plasiralo naravne lovilce mrčesa. Diplomsko delo vsebuje raziskavo trga, finančni načrt in osnovna spoznanja o uvedbi in plasiranju novega izdelka na tržišče.

Z anketiranjem smo ugotovili, da bi poslovna ideja o programski zasnovi podjetja za trženje lovilcev mrčesa lahko bila tržna priložnost. Ugotovili smo tudi, da bi ustanovitev podjetja za trženje lovilcev mrčesa lahko bila upravičena, kljub konkurenci, ki nudi druge oblike električnih in drugih lovilcev mrčesa. Vsa štiri leta bi podjetje ustvarjalo dobiček in poslovalo brez likvidnostnih težav. Po štirih letih bi lahko podjetje investiralo v nakup proizvodne linije in proizvodnjo linijo uporabilo še za brizganje drugih izdelkov kakor tudi za širitev svojega lastnega proizvodnega programa. Podjetje bi se ob tako zasnovanem programu širilo in rastlo iz leta v leto, s tem pa bi zaposlovalo dodaten kader, ki bi ga predhodno usposobilo.

Poslovni načrt nam služi za orientacijo v začetnem obdobju poslovanja in tudi kasneje, ko se bo podjetje odločalo za večje investicije. Pri pripravi poslovnega načrta ne moremo predvideti vseh dogodkov, pomembno pa je, da sproti spremljamo odstopanja, jih korigiramo in ugotavljamo vzroke za nastala eventualna odstopanja, ki so lahko pozitivna ali negativna. Samo na takšen način bomo rastli, se razvijali in presegli pričakovanja naših kupcev, obenem pa bodo zadovoljni tako naši zaposleni kakor tudi mi, saj bo takšno poslovanje zagotavljalo prihodnost.

Ključne besede: lovilec mrčesa, okolju prijazen izdelek, poslovni načrt, raziskava trga, podjetniška ideja, poslovna priložnost, finančni načrt, poslovna uspešnost, dobiček, likvidnost, razvoj.

ABSTRACT

THE BUSINESS CONCEPT OF THE COMPANY MB PLAST D.O.O., WHICH SALES INSECT TRAPS, BY USING MARKET RESEARCH AND BUSINESS PLAN

The thesis presents the business concept for the company that sales insect traps, as well as the market research and the business plan of the company. The company will launch natural insect traps. The thesis contains the research of the market, the financial plan and the basic knowledge of the new product introduction and positioning the product into the market.

With the research we determined that the business concept for the company that sales insect traps could be a business opportunity. We also found out that setting up such company would be a very good business, despite the competition which provides electric and any other insect traps. All four years the company would generate the profit and operate without liquidity problems. After four years, the company could purchase the production line, as well as use the production line for injection moulded products and expand its own production program. With such programme, the company could expand and grow year by year, and thereby employ previously trained new workers.

The business plan serves as an orientation in the initial period and later on when the company will be deciding to increase investments. When preparing business plan, we cannot foresee all events, but it is important to monitor deviations from the plan constantly, to correct them, and identify the causes for eventual deviations, which can be positive or negative. Only by that, the company will be growing and developing, and in that way it would exceed the expectations of the customers. At the same time employees will be satisfied as the future will be guaranteed.

Key words: insect traps, environmentally friendly product, business plan, market research, business idea, business opportunity, financial plan, financial performance, profit, liquidity, development.

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	PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA	11
2	TEORETIČNA IZHODIŠČA TRŽENJA TRGOVSKEGA BLAGA TEHNIČNE STROKE	12
2.1	POJMOVANJE TRŽENJA IN PRODAJE	12
2.2	SESTAVINE USPEŠNE PRODAJE	12
2.3	VREDNOTE IN VIZIJA USPEŠNE PRODAJE	15
3	RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA	17
3.1	OPREDELITEV PROBLEMA ZA RAZISKAVO	17
3.2	PRIPRAVA RAZISKAVE	17
3.3	IZVEDBA RAZISKAVE	17
3.4	ANALIZA REZULTATOV	18
3.5	UGOTOVITVE IZ RAZISKAVE IN ANALIZE, UPORABNE ZA POSLOVNO NAČRTOVANJE	38
4	POSLOVNI NAČRT	39
4.1	UVOD IN PREDSTAVITEV POSLOVNE ZAMISLI	39
4.2	SMOTER, CILJI IN STRATEGIJA POSLOVANJA	40
4.2.1	<i>Smoter poslovanja (nameni, poslanstvo)</i>	<i>40</i>
4.2.2	<i>Cilji poslovanja</i>	<i>40</i>
4.2.3	<i>Strategija poslovanja</i>	<i>41</i>
4.3	PANOGA, PODJETJE IN PONUDBA	41
4.3.1	<i>Panoga</i>	<i>41</i>
4.3.2	<i>Organizacijska oblika</i>	<i>41</i>
4.3.3	<i>Predmet ponudbe</i>	<i>42</i>
4.4	TRŽIŠČE	42
4.4.1	<i>Analiza trga</i>	<i>42</i>
4.4.2	<i>Analiza kupcev</i>	<i>42</i>
4.4.3	<i>Analiza konkurence</i>	<i>43</i>
4.4.4	<i>Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti - SWOT analiza</i>	<i>44</i>
4.4.5	<i>Načrt tržnih ciljev</i>	<i>45</i>
4.4.6	<i>Načrt tržne strategije</i>	<i>45</i>
4.4.7	<i>Cenovna politika in podjetniška kalkulacija</i>	<i>46</i>
4.4.8	<i>Napoved prodaje</i>	<i>47</i>

4.4.9 Nabava	49
4.5 NAČRT ORGANIZACIJE, ČLOVEŠKIH VIROV IN STROŠKOV DELA	50
4.5.1 Načrt organizacije.....	50
4.5.2 Načrt kadrov.....	50
4.5.3 Vodilni kader.....	51
4.5.4 Načrt bruto plač	51
4.5.5 Drugi kadrovske pogoji	52
4.6 POGOJI POSLOVANJA	52
4.6.1 Znanje.....	52
4.6.2 Poslovni prostori.....	52
4.6.3 Oprema.....	53
4.6.4 Finančna konstrukcija in viri za naložbe	55
4.6.5 Drugi pogoji poslovanja.....	56
4.7 KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI TER NAČRT PROTIUKREPOV	56
4.7.1 Kritična tveganja in problemi	56
4.7.2 Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov	56
4.8 FINANČNI NAČRT.....	56
4.8.1 Uporabljene predpostavke in izhodišča	56
4.8.2 Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov	57
4.8.3 Načrt izkaza poslovnega izida (računalniški izpis v prilogi).....	58
4.8.4 Načrt kazalcev poslovanja (računalniški izpis v prilogi).....	58
4.8.5 Načrt izkaza denarnega toka (računalniški izpis v prilogi).....	58
4.8.6 Načrt praga rentabilnosti – donosnosti (točka preloma) (računalniški izpis v prilogi).....	58
4.8.7 Načrt izkaza stanja (računalniški izpis v prilogi)	58
4.8.8 Komentar k finančnemu načrtu	58
5 TERMINSKI PLAN.....	59
6 ZAKLJUČEK.....	60
7 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI.....	61
7.1. LITERATURA.....	61
7.2. SPLETNI VIRI	61
8 PRILOGE	61
8.1 ANKETNI VPRAŠALNIK	61
8.1 FINANČNE TABELLE	66

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol anketirancev	18
Tabela 2: Starost anketirancev	19
Tabela 3: Status anketirancev.....	20
Tabela 4: Izobrazba anketirancev.....	21
Tabela 5: Ali menite, da je življenje brez mrčesa prijetnejše?	22
Tabela 6: Ali poznate različne lovilce mrčesa?.....	23
Tabela 7: Ali poznate naravne ali električne lovilce mrčesa?	24
Tabela 8: Ali so vprašani že kdaj uporabljali kakršne koli lovilce mrčesa?.....	25
Tabela 9: Ali imajo vprašani vrt, hišo, vikend, kmetijo, vinograd, sadno drevje?	26
Tabela 10: Kako pogosto imajo vprašani težave z mrčesom	27
Tabela 11: Ali bi vprašani drugim priporočili uporabo naravnih lovilcev mrčesa?	28
Tabela 12: Vpliv na nakupno odločitev	29
Tabela 13: Seznanjenost s škodo, ki jo povzroči osa	32
Tabela 14: Pomembnost izgleda in oblike pri nakupni odločitvi	33
Tabela 15: Koliko lovilcev mrčesa potrebujejo anketiranci?	34
Tabela 16: Ali vam je všeč izgled izdelka?	35
Tabela 17: Koliko ste za prikazani lovilca pripravljeni plačati?	36
Tabela 18: Število anketirancev, ki so podali ceno	37
Tabela 19: Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti- SWOT analiza	44
Tabela 20: Želen tržni delež	45
Tabela 21: Podjetniška kalkulacija lovilca mrčesa.....	46
Tabela 22: Količinska napoved prodaje	48
Tabela 23: Vrednostna napoved prodaje	48
Tabela 24: Različne napovedi prodaje	49
Tabela 25: Napoved nabave za vsa 4 leta.....	49
Tabela 26: Načrt kadrov	50
Tabela 27: Načrt bruto plač	51
Tabela 28: Ostali in skupni stroški zaposlencev	51
Tabela 30: Oprema	53
Tabela 31: Amortizacija osnovnih sredstev	54
Tabela 32: Finančna konstrukcija za naložbo	55
Tabela 33: Načrt virov za naložbo	55

Tabela 34: Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov za leto 1-0001	57
Tabela 35: Terminski plan.....	59

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev.....	18
Graf 2: Starost anketirancev	19
Graf 3: Status anketirancev	20
Graf 4: Izobrazba anketirancev	21
Graf 5: Ali menite, da je življenje brez mrčesa prijetnejše?	22
Graf 6: Ali poznate različne lovilce mrčesa?	23
Graf 7: Ali poznate naravne ali električne lovilce mrčesa?.....	24
Graf 8: Ali ste že kdaj uporabljali kakršne koli lovilce mrčesa?.....	25
Graf 9: Ali imate oziroma ali uporabljate kaj od navedenega?	26
Graf 10: Kako pogosto imate težave z mrčesom?	27
Graf 11: Ali bi priporočili uporabo naravnih lovilcev mrčesa?	28
Graf 12: Vplivi na nakupno odločitev.....	30
Graf 13: Seznanjenost s škodo, ki jo povzroči osa.....	32
Graf 14: Pomembnost oblike in izgleda pri nakupni odločitvi	33
Graf 15: Koliko lovilcev mrčesa bi potrebovali?	34
Graf 16: Ali vam je všeč izgled izdelka?	35
Graf 17: Koliko ste za prikazani lovilec pripravljeni plačati?.....	36
Graf 18: Število anketirancev, ki so podali ceno.....	37

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz lovilca mrčesa v rdeči barvi	17
Slika 2: Prikaz lovilca mrčesa v rumeni barvi.....	42

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Predmet obravnavane zadeve v diplomskem delu je kratka opredelitev uspešnega tržnega pristopa pri plasmanu tehničnih izdelkov, čemur sledi raziskava trga za trženje lovilcev mrčesa in na osnovi ugotovitev iz analize trga je zasnovan poslovni načrt start up podjetja za trženje lovilcev mrčesa z zasnovo predmeta poslovanja, organizacijsko obliko, strategijo trženja, človeškimi viri, pogoji poslovanja in finančnim načrtom, s katerim želimo ugotoviti, ali je lahko poslovna ideja tudi pričakovano uspešna poslovna priložnost.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen diplomskega dela je na osnovi raziskave trga in priprave poslovnega načrta preveriti, ali je poslovna ideja ponudbe kakovostnih lovilcev mrčesa tudi poslovna priložnost.

Osnovni cilj diplomskega dela je dokazovanje usvojenega znanja v programu ekonomist na višji strokovni šoli s posebnim poudarkom na raziskavi trga ter na področju poslovnega načrtovanja.

Podcilji diplomskega dela so:

- ✓ pripraviti anketo, s pomočjo katere ugotavljamo, katera bo naša glavna ciljna skupina odjemalcev in kakšne so potrebe trga po lovilcih insektov;
- ✓ ugotoviti prednosti in slabosti uporabe lovilcev mrčesa » insektolova«;
- ✓ ugotovitev glavnih tveganj pri ponudbi kakovostnega lovilca in določitev ukrepov, s katerimi bomo zmanjšali tveganja;
- ✓ pripraviti kakovosten poslovni načrt za start up podjetje in za ugotavljanje, ali je poslovna priložnost tudi dobra poslovna ideja.

Osnovne trditve diplomskega dela:

- ✓ kljub ponudbi raznih električnih in drugih lovilcev mrčesa je še zmeraj dovolj prostora na tržišču za naš lepo oblikovan lovilec mrčesa;

- ✓ kakovost in osebni pristop bosta naša glavna argumenta »dodane vrednosti«;
- ✓ prepričani smo, da je poslovna ideja tudi uspešna poslovna priložnost.

1.3 Predpostavke in omejitve

Osnovna predpostavka snovanja diplomskega dela je življenje brez mrčesa, kar lahko omogoča ponudba načrtovanega podjetja, ki si s tem zagotovi uspešno poslovanje.

Omejitve, ki smo jih pri izdelavi diplomskega dela pričakovali, so se izkazale v manjši odzivnosti anketirancev, kot smo načrtovali, v nekaterih primerih v pomanjkljivih odgovorih ali pa našem nezadostnem poznavanju trga ter ekonomike uspešnega poslovanja.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Uporabljena metoda raziskovanja je anketiranje, ki se je izvajalo osebno in prek elektronske pošte z vnaprej pripravljenim anketnim vprašalnikom. Uporabili smo tudi namizno metodo analize konkurence, SWOT analizo in metodo kompilacije.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA TRŽENJA TRGOVSKEGA BLAGA TEHNIČNE STROKE

2.1 Pojmovanje trženja in prodaje

»Prodaja je stara kot človeštvo. Vsaka družba je imela in bo imela prodajalce, seveda pa se tehnika prodaje kot tudi njena narava spreminjata. Prodaja se dogaja vsepovsod. Prodaja je najbolj kritična dejavnost podjetja; če podjetje blaga ne proda, bo propadlo. Bistvena naloga prodajne službe je prodaja nabavljenih oz. proizvedenih izdelkov in zadovoljitev želja in potreb kupcev. Največkrat prodajnih in trženjskih nalog ne moremo ločiti, ker se med seboj vsebinsko dopolnjujejo in šele povezane omogočajo uspešno prodajo. Žal v praksi med tema dvema poslovnima funkcijama pogosto prihaja do nesoglasij« (Grlica, 2010, 19).

»V filmu moja obilna grška poroka je mati svoji hčeri, godni za zakon, razlagala eno večjih modrosti družinskega piara: »Zapomni si: moški je glava družine. Žena pa vrat, ki nagne glavo tja, kamor želi.« V tej modrosti se skriva odgovor na vprašanje, kdo je glavni: marketing ali prodaja. Naj vas ne zavede spol slovenskih besed »marketing« in »prodaja«. Prodaja je po funkciji fizična, energična in usmerjena k ciljem: tipičen moški. Marketing je tipična ženska: premišljena, mehka in usmerjena k ljudem.« (Grlica, 2010, 9).

2.2 Sestavine uspešne prodaje

Uspešno prodajo sestavimo tako, da prodajo:

- Načrtujemo: pri načrtovanju si zastavimo cilje in standarde.
- Nudimo vsakodnevno strokovno pomoč svojim sodelavcem, pomembno je, da vodja pomaga sodelavcem doseči cilje in jim pove, kako naj jih dosežejo.
- Ovrednotimo rezultate dela glede na zastavljene cilje.
- Večina vodij prodaje začne z ovrednotenjem rezultatov dela svoje ekipe pri repu. Kar je velika napaka. Pogosto vodje prodaje pri ocenjevanju svoje ekipe prevzamejo miselnost razporeditve Gaussove krivulje. Takrat pa prodajna ekipa zapade v popolnoma nemotivacijski sistem. Ljudi se po ocenah razporedi kot pri vzorcu normalne populacije nekaj je zelo dobrih, nekaj zelo slabih, večina pa nekje vmes, torej povprečnih. Če pa bi vodja prodajnega oddelka za vse zaposlene, tudi če so ti dobri, ocenil kot odlične, se lahko zgodi, da bi bil on kot vodja slabo ocenjen, zato je edini način, da sam oceni svoje

sodelavce nižje. S tem pa sodelavce potolče, uniči njihovo samospoštovanje in s tem spoštovanje do same organizacije. Na tak način pa ustvari idealno okolje, kjer ljudje delujejo samo za svoj interes, in potem se zgodi, da se zaposleni preprosto ne trudijo več.

In kakšni so učinki ?

- Zakaj bi se trudil, če tega nihče ne ceni?
- Nič ne bo narobe, če nekaj pisarniškega materiala odnesem domov. Saj sem si to v vsakem primeru zaslužil.
- Nihče ne bo opazil, če nekaj izdelkov odnesem domov. Tako ali tako bi morali plačati za moj trud.
- In verjetno še marsikaj drugega.

Prvi korak omenjenega pregleda uspešnosti – načrtovanje prodaje in postavljanje – ciljev večina podjetij tudi upošteva. Kajti v vsakem primeru je treba, če želimo meriti rezultate, postaviti cilje.

Pomembna pa je tudi druga točka – strokovna podpora pri doseganju ciljev, kjer pa ima še veliko podjetij več poslovnih priložnosti. Zato naj vodja svoji ekipi pomaga, da postane močna, da bo sposobna dosegati rezultate. Zato mora vodja na svojo ekipo prenesti dovolj samospoštovanja in znanja. To pa dosežemo tako, da se poudarjajo pozitivne izkušnje sodelavcev.

»Posebno pozornost si zasluži dejstvo, da pozitivno mišljenje niža stroške.« (Ventrella, 2003, 27) .

Zato velja voditi tako, da zalotimo ljudi, ko delajo dobro in jih pohvalimo. Tako bodo imeli dovolj zagona in energije za naprej in se bodo lahko spustili tudi v najtežjo bitko, kar trenutno gospodarsko stanje nedvomno je. V tej bitki pa bodo uspešni.

In kaj prodajno ekipo najbolj motivira? Povratna informacija o doseženih rezultatih. Naj sodelavci vedno vedo, kakšne rezultate so dosegli na dnevni, tedenski, mesečni in letni ravni, ne pa, da čakajo na uradno poročilo ob koncu meseca ali še daljšega obdobja.

»Vnesite navdušenje v vsakodnevno delo. Življenjsko vitalnost lahko povečate z uživanjem v vsem, kar počnete.« (Peale, 1997, 12).

Dejstvo je, da se ekipa potruži, ko si vodja želi, da bi uspeli kot ekipa in ji nudi podporo ter spodbudo. Ali ni lep občutek, ko lahko greste ob koncu dneva zadovoljni domov, ker ste dosegli cilje?

»Če hočete uresničiti svoje cilje, morate uresničitev videti v vaši glavi, še preden to v resnici dosežete.« (Goreya, 2001, 96).

Ko bomo imeli znotraj ekipe dobre medsebojne odnose, bodo to čutile tudi stranke. Če pa se v podjetju ne bomo zanimali za zaposlene in jih spodbujali in se ne trudili za njih, se tudi zaposleni ne bodo trudili za stranke. Na začetku mogoče še, dolgoročno pa zagotovo ne. Zato je zelo pomembno, da ima celotna ekipa podporo vodje, ki se za svojo ekipo trudi. Vsak dober vodja mora ustvariti zaupanje svoje ekipe v vrednote organizacije in ustvariti prepričanje o dolgoročnem uspehu organizacije.

»V duhu se pripravite na uspeh.« (Carnige, 2004, 37).

Predlaganih naj bo nekaj nasvetov, kako ekipi pomagati in jo motivirati, da bo dosegla cilje, ki si jih je zastavila, in to velja tudi za naše načrtovano poslovanje prodaje:

- S člani ekipe se je treba pogovarjati, kje vidijo težave, kajti marsikatera stvar se reši s pogovorom.
- Bolj izkušeni člani ekipe naj svoje znanje prenesejo na tiste, ki imajo manj izkušenj. S tem pa bodo motivirani obojni – tisti z več izkušnjami, ker bodo dobili dodatno potrditev, da delajo v pravi smeri in dobro, s tem bodo dobili občutek lastne vrednosti, tisti z manj izkušnjami pa dodatno energijo in motivacijo, da bodo lahko uspešni pri svojem delu.
- Pozitivne primere s strankami naj vodje izpostavijo pred sodelavci.
- V ekipi uvedimo »mini treninge«, kjer bomo npr. vsak teden posvetili deset minut usvajanju novih znanj.
- Imejmo tabelo, v katero vpisujemo dosežene cilje. To deluje motivacijsko za celotno ekipo.
- Poiščemo razne primere in zgodbe iz literature ter jih prenesimo na sodelavce.
- Uvedimo majhne spodbude, npr. tisti, ki bo na tedenski ravni imel najboljše rezultate, izbere restavracijo, kamor boste šli na malico, tisti, ki pa je imel najnižji rezultat, prinese kavo, ali pa tedenska pogostitev s piškoti ali čokolado kot nagrado itd. Takšne mini nagrade delujejo zelo motivacijsko, tudi če nimate finančnih sredstev za nagrade.

- Upoštevajmo pravila, da poslovanje, kjer se upoštevajo samo rezultati, številke, kvote in podobno v prodaji niso dovolj, kajti poslovanje zgolj za dobiček je kot igranje tenisa s pogledom, usmerjenim v tablo, na kateri so zapisani rezultati, namesto v žogico.
 - Treba se je potruditi za vsako stranko. Za stranke pa se lahko potrudimo, ko imamo v ekipi urejene odnose. Pri tem se pa moramo držati še t. i. pravil igre. Tukaj gre za dogovorjena pravila v odnosih do naših strank in v medsebojnih odnosih.
 - Pravila igre napišimo skupaj z ekipo. Le tako se jih bomo vsi držali, ker smo jih napisali skupaj. Stranke bodo začutile, da vse »štima«, vedno bolj nam bodo zaupale in uspešnost podjetja je zagotovljena.
 - Upoštevajmo, da rezultatov v prodaji velikokrat ni možno doseči takoj. Potrebna je dolgoročna mera potrpežljivosti.
 - Vztrajamo pri vrednotah in imejmo zaupanje v podjetje, v vodjo in lastne sposobnosti, še posebej v trenutnih gospodarskih razmerah.
 - Posvetimo se strankam in odnosom z njimi, pokažimo, da nam ni vseeno zanje. Tako se bodo stranke, ki nam zaupajo, tudi v težjih časih obrnile na nas, ko nas bodo potrebovale. Tudi če v težjih časih kupijo malo manj, je zelo pomembno, da z njimi ohranimo dobre odnose.
 - Imeti moramo jasen pogled, kaj želimo! Vzeti si je treba čas, da ovrednotimo in pretehtamo, kje se podjetje nahaja, kam je usmerjeno in kako bo doseglo zastavljene cilje.
- »Vse, kar se v življenju zgodi, se zgodi iz določenega vzroka. Če lahko jasno določimo učinek, ki ga želimo, kot recimo bogastvo, zdravje, zadovoljstvo ali uspeh v prodaji, in nato prenesemo ta učinek k dejanjem, ki ga povzročijo, ter tvorno sodelujemo, lahko ta učinek dosežemo.« (Tracy, 1995, 15).
- »Ustvarjalnost je pomembna lastnost uspešnega podjetnika. Na žalost pa s starostjo, zanemarjanjem izobraževanja in nespodbujanjem upada.« (Antončič, 2002, 153).

2.3 Vrednote in vizija uspešne prodaje

»Nihče vas brez vašega dovoljenja ne more prisiliti, da bi se počutili manjvredne.« (Peale, 1995, 41).

»Osebnostno strateško načrtovanje se začne s tem, ko določimo, v kaj verjamemo, za kaj se zavzemamo in katere so naše vrednote. Naše vrednote ležijo v srcu naše biti. Naše vrednote, kreposti in notranja prepričanja predstavljajo os, okrog katere se vrti naše življenje.

- ✓ Uspešni ljudje natanko vedo, katere so njihove vrednote.
- ✓ Neuspešnim pa je to nejasno in niso prepričani.

✓ Propadli pa sploh nimajo nikakršnih vrednot.

Če želimo zgraditi večje zaupanje vase, v samospoštovanje in osebni značaj, moramo najprej razjasniti svoje vrednote. Ko si vzamemo čas za to, da premislimo o svojih osnovnih vrednotah in se nato obvežemo, da bomo živeli v skladu z njimi, se počutimo bolj močne in samozavestne. Dobimo občutek varnosti. Čutimo se bolj osredotočene in sposobne doseganja ciljev, ki smo si jih zastavili.

Izbira naših vrednot določa kakovost našega značaja. Kadar se odločimo za poštenost, ljubezen, pogum, odkritost, srčnost, odličnost ali odgovornost in vsak dan živimo v skladu s temi vrednotami, dejansko postanemo boljša osebnost. Ravno naše vrednote določajo, kako dober človek smo.« (Tracy, 1995, 91).

POMEMBNOST VIZIJE: »Vizija izhaja iz naših vrednot. Kjer ni vizije, ljudje propadejo. S pomočjo raziskave osebnosti 3.300 voditeljev so ugotovili, da imajo eno skupno lastnost, in to je vizija. Prihodnost so si lahko predstavljali vnaprej. Henry David Thoreau je napisal: »Če zidate gradove v oblakih, ne odnehajte. Tja namreč spadajo. Zgraditi morate le še temelje«. Naša vizija je domišljajska predstava o idealnem življenju, ki bi ga radi imeli. Ustvarimo jo na podlagi vrednot, ki so nam najbolj pri srcu. Takoj ko razvijemo jasno vizijo o tem, kdo smo in kam gremo, se vsestransko izboljšamo in tako lahko dosegamo tudi najvišje cilje.

Vsi tisti, ki predstavljajo gonilno silo prodajne industrije in tudi vseh drugih področij, so vizionarji in sanjači. Sposobni so razmišljati iz prihodnjega v sedanji čas. Za tri do pet let se preselijo v prihodnost in potem razmišljajo o stvareh, ki bodo potrebne za to, da bodo tja tudi lahko prišli. Vsakega dela se lotijo s ciljem v mislih.« (Tracy, 1995, 92).

POMEMBNOST POSLANSTVA: Vsa uspešna podjetja imajo svoje poslanstvo. Tudi uspešni prodajalci imajo svoje poslanstvo. Naše osebno poslanstvo določa to, kakšna osebnost želimo postati v prihodnosti. Poslovno poslanstvo pa pove, kako naj bi nas obravnavale stranke.

3 RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA

3.1 Opredelitev problema za raziskavo

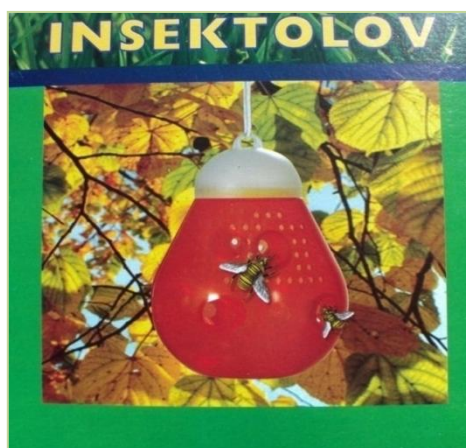
Osnovni namen raziskovalne naloge je bil ugotoviti, kako se ljudje dejansko soočajo s problemom mrčesa in kako nadležen je zanje mrčes. Na osnovi zastavljenih vprašanj smo ugotavljali, ali je poslovna ideja lahko tudi tržna priložnost.

3.2 Priprava raziskave

Za raziskavo trga smo pripravili anketni vprašalnik, ki so ga anketiranci prejeli osebno ali prek elektronske pošte. Ciljna skupina pa so bili občani Maribora in okolice. Anketni vprašalnik je bil za nas zelo pomemben, saj je od podatkov iz analize odvisno, ali obstaja potreba po tovrstnem lovilcu mrčesa.

3.3 Izvedba raziskave

V anketi je sodelovalo 60 anketirancev, od tega 12 moških in 48 žensk. Odgovarjali so na vprašanja. Kot metodo raziskovanja smo uporabili anketno raziskavo, ko smo ponudili v izpolnitev pripravljeno anketo. Zbrane podatke smo vključili v analizo. Z anketnim vprašalnikom smo želeli izvedeti, ali jim mrčes dela preglavice in ali imajo potrebo po tovrstnem lovilcu mrčesa ter ali bi se odločili za njegovo nabavo. Podatke, ki smo jih dobili, smo statistično obdelali, jih prenesli v tabele ter s pomočjo grafikonov slikovno prikazali.



Slika 1: Prikaz lovilca mrčesa v rdeči barvi

Vir: Lasten

3.4 Analiza rezultatov

VPRAŠANJA IN ODGOVORI ANKETIRANCEV:

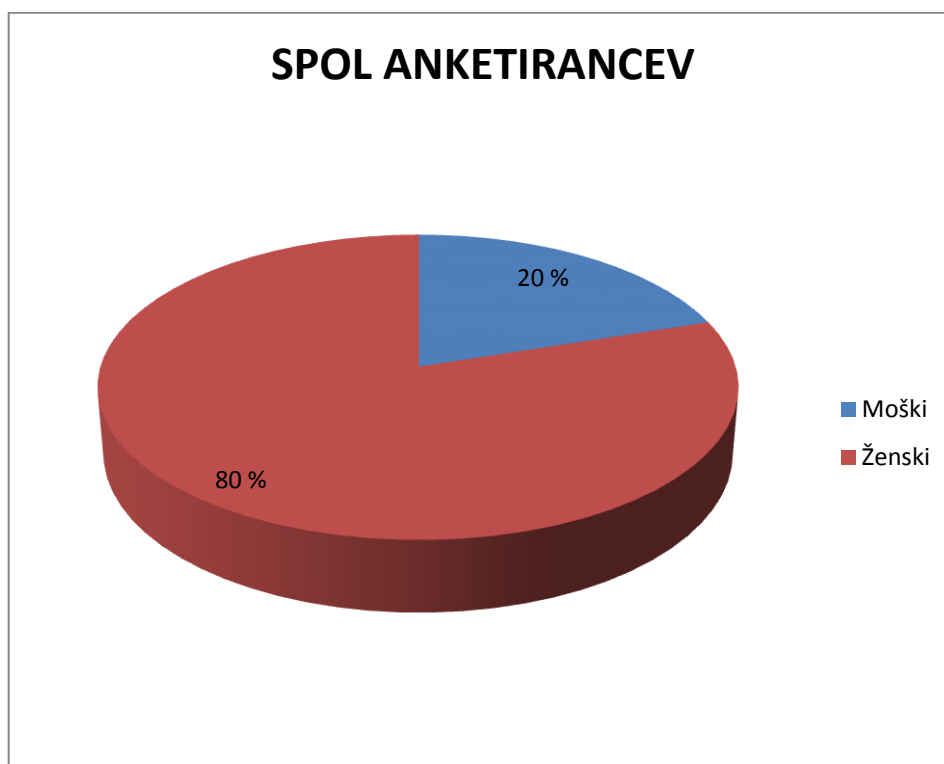
ANALIZA ANKET:

1. vprašanje: SPOL ANKETIRANCEV

Spol anketirancev	Odgovori	Delež v odstotkih
Moški	12	20 %
Ženski	48	80 %
Skupaj:	60	100 %

Tabela 1: Spol anketirancev

Vir: Anketa



Graf 1: Spol anketirancev

Vir: Anketa

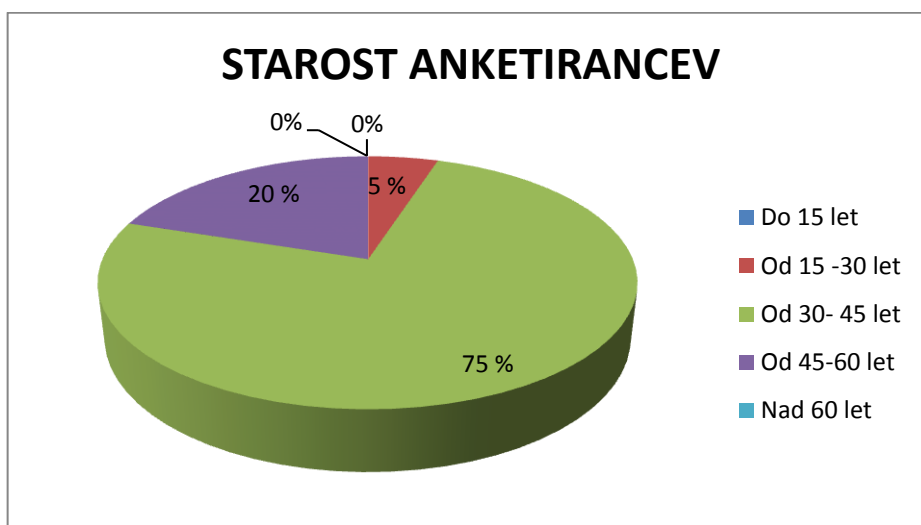
Anketni vprašalnik je izpolnilo 60 anketirancev. Od tega je bilo 48 žensk in 12 moških.

2. vprašanje: STAROST ANKETIRANCEV

Starost anketirancev	Odgovori	Delež v odstotkih
Do 15 let	0	0 %
Od 15 -30 let	3	5 %
Od 30- 45 let	45	75 %
Od 45-60 let	12	20 %
Nad 60 let	0	0 %
Skupaj:	60	100 %

Tabela 2: Starost anketirancev

Vir: Anketa



Graf 2: Starost anketirancev

Vir: Anketa

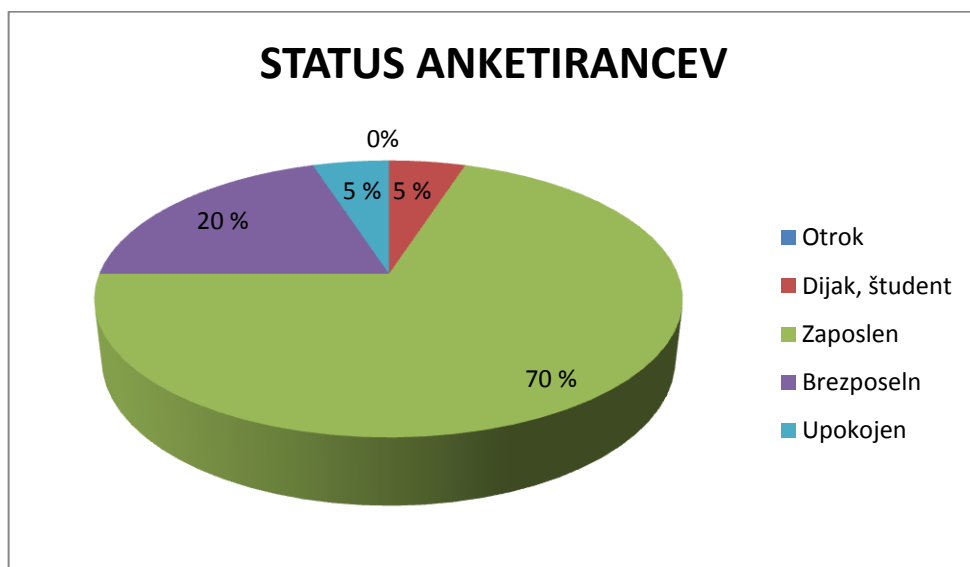
Največ anketirancev je bilo starih 30–45 let, in sicer kar 75 %. Temu so sledili anketiranci med 45–60 let z 20 %, najmanj anketirancev je bilo starih med 15–30 let, in sicer 5 %. Ni pa bilo anketirancev, starih do 15 let, ter anketirancev, starih nad 60 let. Iz teh podatkov je razvidno, da je največ anketirancev srednjih let.

3. vprašanje: STATUS ANKETIRANCEV

Status	Odgovori	Delež v odstotkih
Otrok	0	0 %
Dijak, študent	3	5 %
Zaposlen	42	70 %
Brezposeln	12	20 %
Upokojen	3	5 %
Skupaj	60	100 %

Tabela 3: Status anketirancev

Vir: Anketa



Graf 3: Status anketirancev

Vir: Anketa

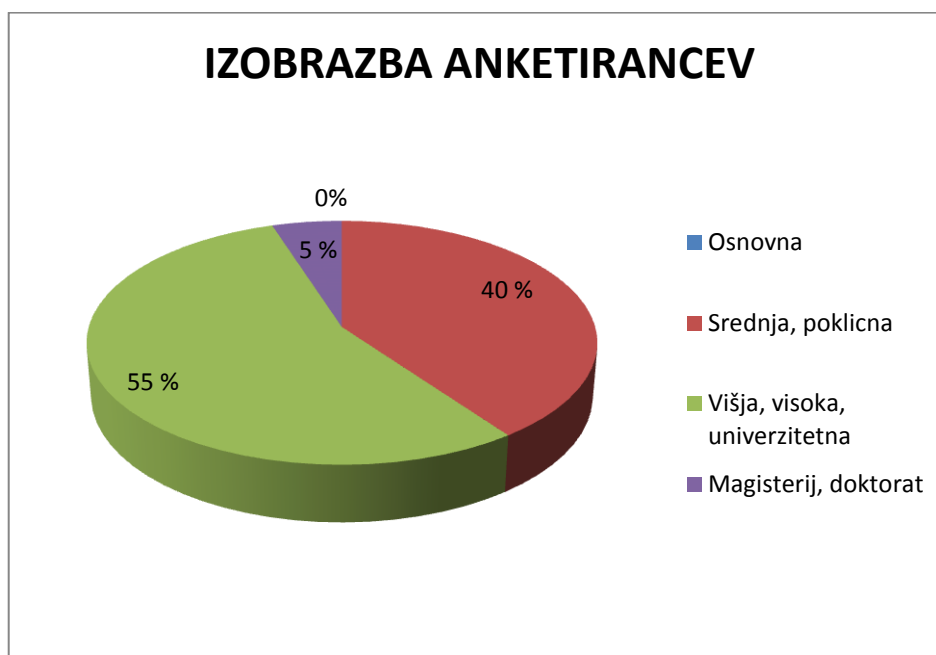
Največ anketirancev je zaposlenih, in sicer kar 70 %. Nato sledijo brezposelni z 20 %. 5% anketirancev je upokojenih, prav tako 5 % anketiranih so dijaki in študentje. Otrok med anketiranci ni bilo.

4. vprašanje: IZOBRAZBA ANKETIRANCEV

Izobrazba anketirancev	Odgovori	Delež v odstotkih
Osnovna	0	0
Srednja, poklicna	24	40 %
Višja, visoka, univerzitetna	33	55 %
Magisterij, doktorat	3	5 %
Skupaj:	60	100 %

Tabela 4: Izobrazba anketirancev

Vir: Anketa



Graf 4: Izobrazba anketirancev

Vir: Anketa

Največ anketirancev, in sicer 55 %, ima višjo, visoko, ali univerzitetno izobrazbo. Temu sledijo anketiranci s srednjo poklicno izobrazbo s 40 %. Anketirancev, ki imajo magisterij ali doktorat je, 5 %. Anketirancev z osnovnošolsko izobrazbo ni, ker otroci do 15 leta niso izpolnili ankete.

5. vprašanje: ALI MENITE, DA JE ŽIVLJENJE BREZ MRČESA PRIJETNEJŠE?

Ali menite, da je življenje brez mrčesa prijetnejše?	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	54	90 %
Ne	6	10 %
Skupaj	60	100 %

Tabela 5: Ali menite, da je življenje brez mrčesa prijetnejše?

Vir: Anketa



Graf 5: Ali menite, da je življenje brez mrčesa prijetnejše?

Vir: Anketa

Kar 90 % anketirancev meni, da je življenje brez mrčesa prijetnejše. Samo 10 % vprašanih pa je drugačnega mnenja.

6. vprašanje: ALI POZNATE RAZLIČNE LOVILCE MRČESA?

Ali poznate različne lovilce mrčesa?	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	48	80 %
Ne	12	20 %
Skupaj	60	100 %

Tabela 6: Ali poznate različne lovilce mrčesa?

Vir: Anketa



Graf 6: Ali poznate različne lovilce mrčesa?

Vir: Anketa

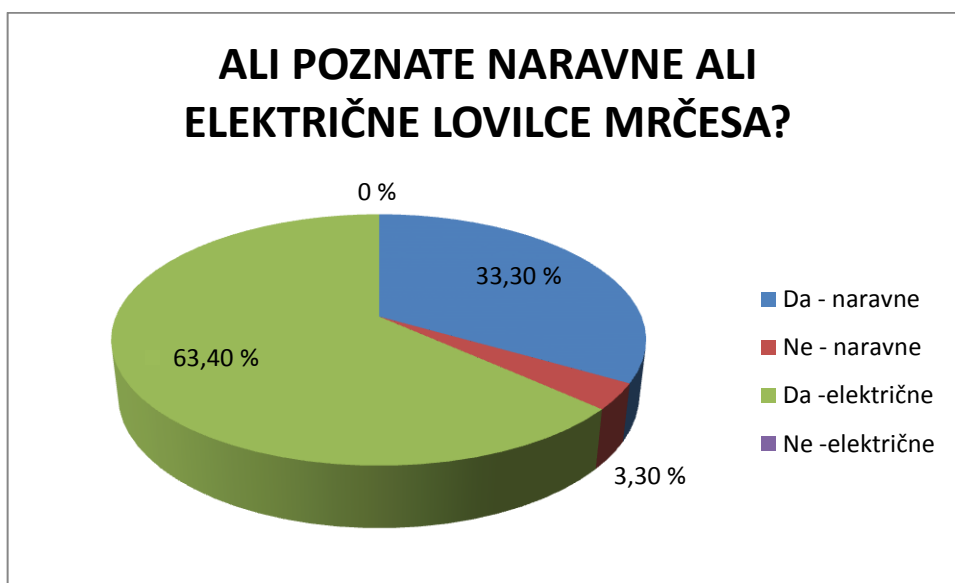
Kar 80 % vprašanih pozna različne lovilce mrčesa. Ostalih 20 % vprašanih pa lovilcev mrčesa ne pozna.

7. vprašanje: ALI POZNATE NARAVNE ALI ELEKTRIČNE LOVILCE MRČESA?

Ali poznate naravne ali električne lovilce mrčesa?	Odgovori	Delež v odstotkih
Da – naravne	20	33,3 %
Ne – naravne	2	3,3 %
Da – električne	38	63,4 %
Ne – električne	0	0 %
Skupaj	60	100 %

Tabela 7: Ali poznate naravne ali električne lovilce mrčesa?

Vir: Anketa



Graf 7: Ali poznate naravne ali električne lovilce mrčesa?

Vir: Anketa

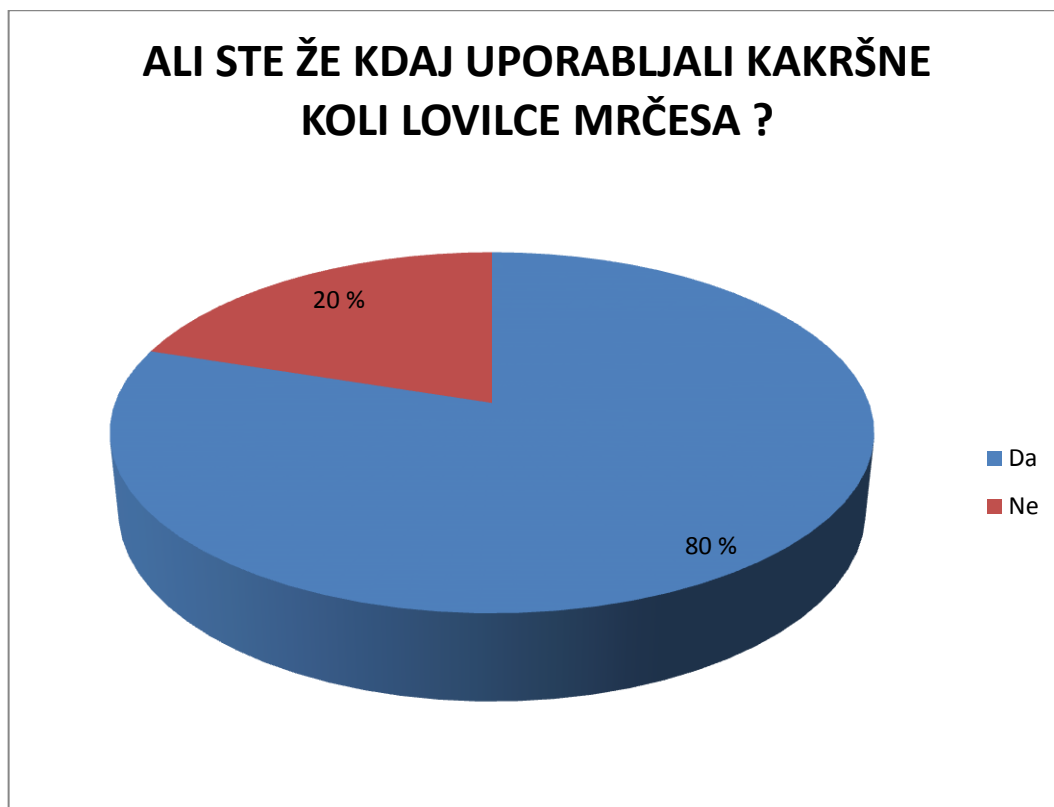
Največ anketirancev pozna električne lovilce mrčesa, in sicer kar 63,4 %. Temu sledijo anketiranci, ki poznajo naravne lovilce, teh je 33,3 %, 3,3 % anketirancev ne pozna naravnih lovilcev mrčesa.

8. vprašanje: ALI STE ŽE KDAJ UPORABLJALI KAKRŠNE KOLI LOVILCE MRČESA?

Ali ste kdaj že uporabljali kakršne koli lovilce mrčesa ?	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	48	80 %
Ne	12	20 %
Skupaj	60	100 %

Tabela 8: Ali so vprašani že kdaj uporabljali kakršne koli lovilce mrčesa?

Vir: Anketa



Graf 8: Ali ste že kdaj uporabljali kakršne koli lovilce mrčesa?

Vir: Anketa

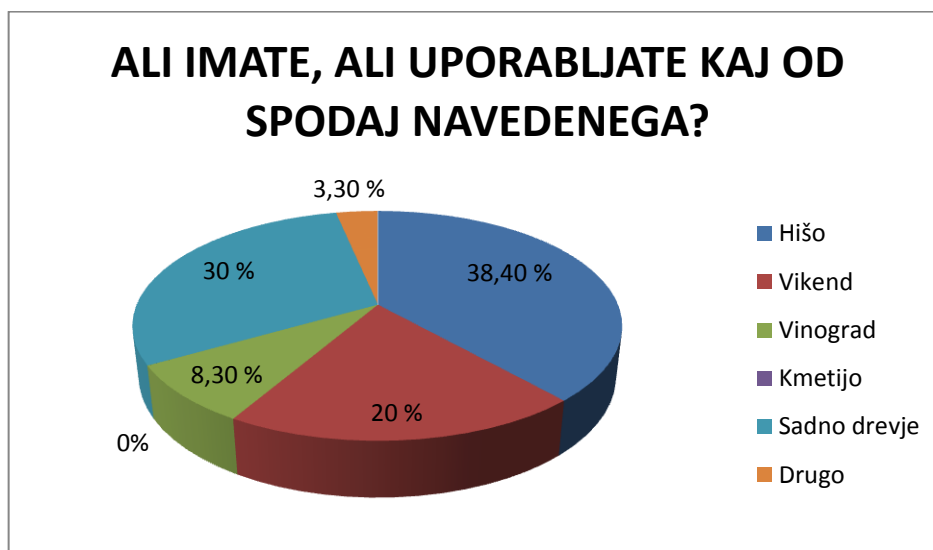
80 % anketirancev je že uporabljalo lovilce mrčesa, ostalih 20 % še ni nikoli uporabljalo lovilcev mrčesa.

9. vprašanje: ALI IMATE OZIROMA ALI UPORABLJATE KAJ OD SPODAJ NAVEDENEGA: VRT, HIŠO, VIKEND, KMETIJO, VINOGRAD, SADNO DREVJE, ... ?

Ali imate oziroma ali uporabljate kaj od spodaj navedenega: vrt, hišo, vikend kmetijo, vinograd, sadno drevje?	Odgovori	Delež v odstotkih
Hišo	23	38,4 %
Vikend	12	20 %
Vinograd	5	8,3 %
Kmetijo	0	0 %
Sadno drevje	18	30 %
Drugo	2	3,3 %
Skupaj	60	100 %

Tabela 9: Ali imajo vprašani vrt, hišo, vikend, kmetijo, vinograd, sadno drevje?

Vir: Anketa



Graf 9: Ali imate oziroma ali uporabljate kaj od navedenega?

Vir Anketa

Največ anketirancev ima hišo, in sicer 38,4 %. Nato sledijo anketiranci s sadnim drevjem, 30 %. Vikend ima 20 % anketirancev, 8,3 % anketirancev ima vinograd. Samo 3,3 % anketirancev ima stanovanje in zanje lovilec mrčesa nima takšnega pomena. Za vse ostale pa bi služil svojemu namenu.

10. vprašanje: KAKO POGOSTO IMATE TEŽAVE Z MRČESOM?

Kako pogosto imate težave z mrčesom?	Odgovori	Delež v odstotkih
Skoraj vsak dan	6	10 %
Občasno – Redkeje	54	90 %
Nikoli	0	0 %
Skupaj:	60	100 %

Tabela 10: Kako pogosto imajo vprašani težave z mrčesom?

Vir: Anketa



Graf 10: Kako pogosto imate težave z mrčesom?

Vir: Anketa

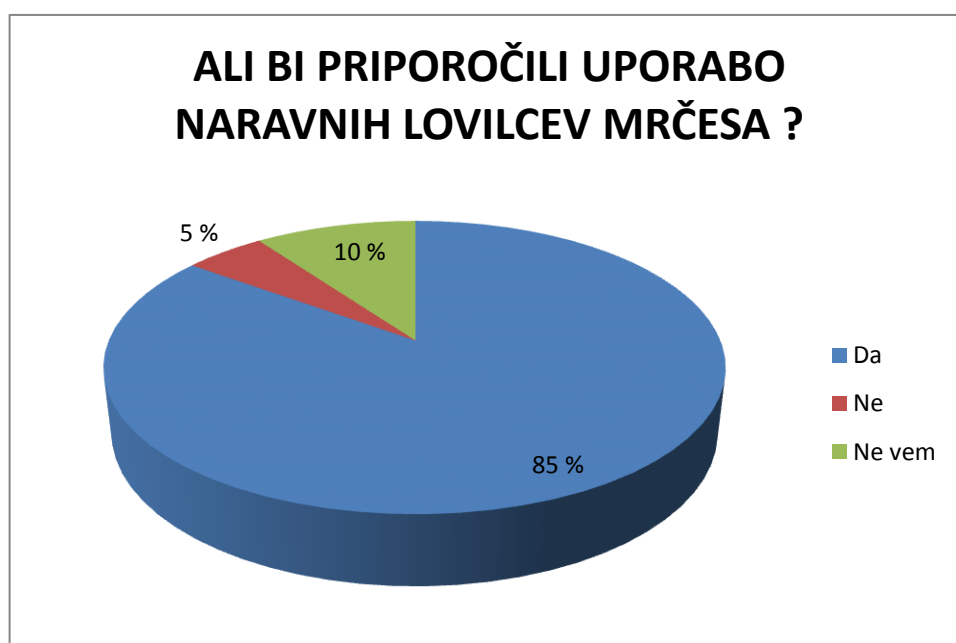
Največ anketirancev, in sicer 90 % vprašanih, je odgovorilo, da imajo občasno – redkeje težave z mrčesom. Skoraj vsak dan ima težave z mrčesom 10 % vprašanih. Ni pa anketirancev, ki nikoli ne bi imeli težav z mrčesom.

**11. vprašanje: ALI BI PRIPOROČILI ZNANCEM, PRIJATELJEM,
SORODNIKOM UPORABO NARAVNIH LOVILCEV MRČESA?**

Ali bi priporočili znancem, prijateljem, sorodnikom uporabo naravnih lovilcev mrčesa ?	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	51	85 %
Ne	3	5 %
Ne vem	6	10 %
Skupaj:	60	100 %

Tabela 11: Ali bi vprašani drugim priporočili uporabo naravnih lovilcev mrčesa?

Vir: Anketa



Graf 11: Ali bi priporočili uporabo naravnih lovilcev mrčesa?

Vir: Anketa

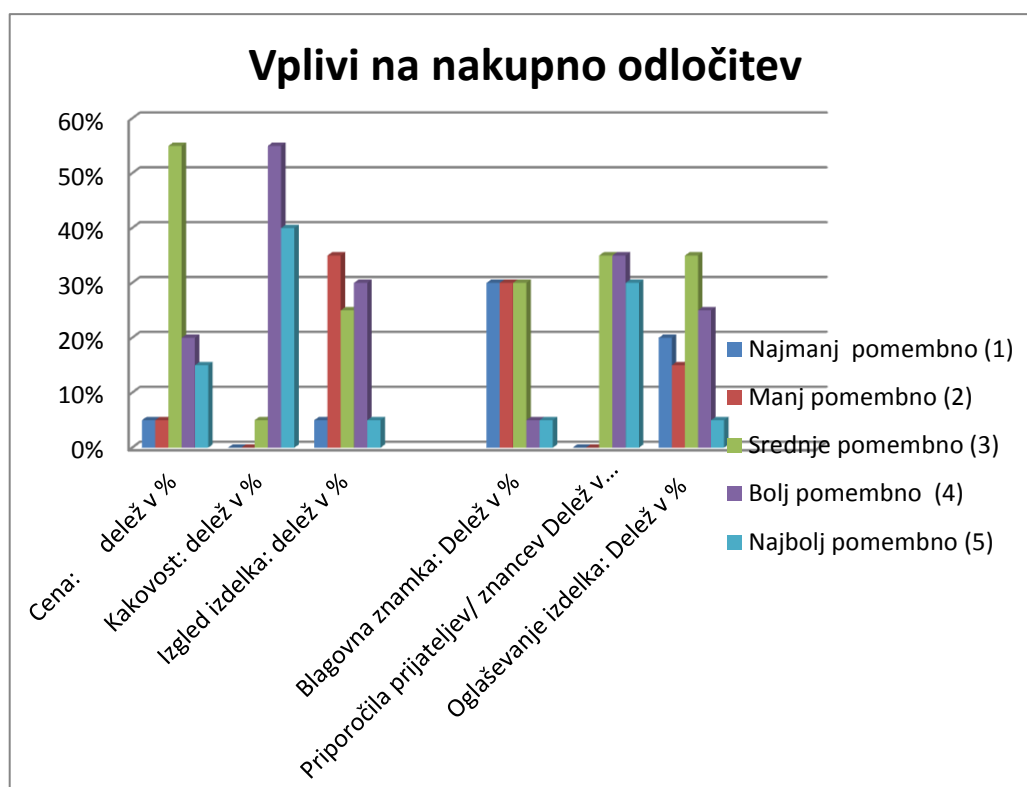
Kar 85 % vprašanih bi priporočilo znancem, prijateljem ali sorodnikom uporabo naravnih lovilcev mrčesa. Temu sledi 10 % vprašanih, ki ne vedo, in 5 % vprašanih ne bi priporočilo uporabo naravnih lovilcev mrčesa.

12. vprašanje: KAJ NAJBOLJ VPLIVA NA VAŠO NAKUPNO ODLOČITEV?

DEJAVNIKI	Najmanj pomembno (1)	Manj pomembno (2)	Srednje pomembno (3)	Bolj pomembno (4)	Najbolj pomembno (5)	Skupaj število anket.
Cena	3	3	33	12	9	60
Delež v %	5 %	5 %	55 %	20 %	15 %	100 %
Kakovost	0	0	3	33	24	60
Delež v %	0 %	0 %	5 %	55 %	40 %	100 %
Izgled izdelka	3	21	15	18	3	60
Delež v %	5 %	35 %	25 %	30 %	5 %	100 %
Blagovna znamka	18	18	18	3	3	60
Delež v %	30 %	30 %	30 %	5 %	5 %	100 %
Priporočilo prijateljev/znancev	0	0	21	21	18	60
Delež v %	0 %	0 %	35 %	35 %	30 %	100 %
Oglaševanje izdelka	12	9	21	15	3	60
Delež v %	20 %	15 %	35 %	25 %	5 %	100 %
Drugo: vpišite vaš predlog	2 anketiranca sta komentirala o okolju prijaznem izdelku, 1 anketiranec bi želel imeti lastno izkušnjo z izdelkom, 57 anketirancev pa ni podalo predloga.					60 100 %

Tabela 12: Vpliv na nakupno odločitev

Vir: Anketa



Graf 12: Vplivi na nakupno odločitev

Vir: Anketa

Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev:

- **CENA:** Največ anketiranih, in sicer 55 %, meni, da je cena srednje pomembna. Nato sledijo anketiranci z 20 %, ki menijo, da je cena bolj pomembna. 15 % jih je odgovorilo, da je cena najbolj pomembna. Samo 5 % je podalo mnenje, da je cena najmanj pomembna. Prav tako jih 5 % meni, da je cena manj pomembna.
- **KAKOVOST:** 55 % vprašanih meni, da je kakovost bolj pomembna, nato sledi 40 % vprašanih, ki menijo, da je kakovost najbolj pomembna, 5 % vprašanih pa meni, da je za njih kakovost srednjega pomena. Ni pa bilo anketirancev, ki bi menili, da je kakovost najmanj pomembna in manj pomembna.
- **IZGLED IZDELKA:** Največ anketirancev, in sicer 35 %, je menilo, da se jim zdi manj pomemben izgled izdelka. Temu sledijo s 30 % anketiranci, ki menijo, da je izgled izdelka bolj pomemben, 25 % vprašanih meni, da je izgled izdelka srednjega pomena. 5 % vprašanih

pa meni, da je izgled izdelka najmanj pomemben, prav tako jih 5 % vprašanih meni, da je izgled izdelka najbolj pomemben.

- **BLAGOVNA ZNAMKA:** 30 % vprašanih meni, da blagovna znamka ni tako pomembna pri sami nakupni odločitvi, enak odstotek vprašanih še meni, da blagovna znamka manj pomembna in srednje pomembna. Bolj pomembna in najbolj pomembna se zdi blagovna znamka samo 5 % vprašanim.
- **PRIPOROČILA PRIJATELJEV, ZNANCEV:** Največ anketirancev presodilo, in sicer 35 %, da so priporočila prijateljev srednje pomembna, enak odstotek jih meni, da so priporočila prijateljev med bolj pomembnimi 30 %. Nato sledijo vprašani, ki menijo, da so priporočila prijateljev in znancev med najbolj pomembnimi. Ni pa anketirancev, ki bi menili, da so priporočila prijateljev in znancev najmanj pomembna in manj pomembna.
- **OGLAŠEVANJE IZDELKA:** Največ anketirancev, in sicer 35 % meni, da se jim zdi oglaševanje izdelka srednje pomembno. Sledijo anketiranci s 25 %, ki menijo, da je oglaševanje izdelka bolj pomembno. 20 % jih meni, da je oglaševanje izdelka najmanj pomembno, 15 % jih meni da je oglaševanje izdelka manj pomembno, in 5 % jih meni, da je oglaševanje izdelka najbolj pomembno.

13. vprašanje: ALI STE SEZNANJENI S ŠKODO, KI JO POVZROČI OSA NA: RASTLIHAH, SADNEM DREVJU IN SADEŽIH?

Ali ste seznanjeni s škodo, ki jo povzroči osa na rastlinah, sadnem drevju in sadežih?	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	24	40 %
Ne	36	60 %
Ne vem	0	0 %
Skupaj	60	100 %

Tabela 13: Seznanjenost s škodo, ki jo povzroči osa

Vir: Anketa



Graf 13: Seznanjenost s škodo, ki jo povzroči osa

Vir: Anketa

Na vprašanje, ali so seznanjeni s škodo, ki jo osa povzroči na rastlinah, sadnem drevju in sadežih, je 60 % anketiranih je odgovorilo, da niso seznanjeni z nastalo škodo, 40 % vprašanih je seznanjena s škodo. Nihče od vprašanih pa ni odgovoril, da ne ve.

**14. vprašanje: ALI STA ZA VAS PRI SAMI NAKUPNI ODLOČITVI
POMEMBNA TUDI OBLIKA IN SAM IZGLED LOVILCA?**

Pomembnost izgleda in oblike pri nakupni odločitvi	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	30	50 %
Ne	30	50 %
Skupaj	60	100 %

Tabela 14: Pomembnost izgleda in oblike pri nakupni odločitvi

Vir: Anketa



Graf 14: Pomembnost oblike in izgleda pri nakupni odločitvi

Vir: Anketa

Pri tem vprašanju smo ugotovili, da 50 % vprašanih meni, da sta sami nakupni odločitvi pomembna tudi oblika in izgled lovilca. Enako število vprašanih meni, da tako izgled kot oblika nista pomembna pri sami nakupni odločitvi.

15. vprašanje: KOLIKO LOVILCEV MRČESA, KOT GA PRIKAZUJE SLIKA, BI POTREBOVALI? Vpišite število.

Koliko lovilcev mrčesa, kot ga prikazuje slika bi, potrebovali? Vpišite število.	Odgovori	Delež v odstotkih
0	9	15 %
1 ali več	51	85 %
Skupaj	60	100 %

Tabela 15: Koliko lovilcev mrčesa potrebujejo anketiranci?

Vir: Anketa



Graf 15: Koliko lovilcev mrčesa bi potrebovali?

Vir: Anketa

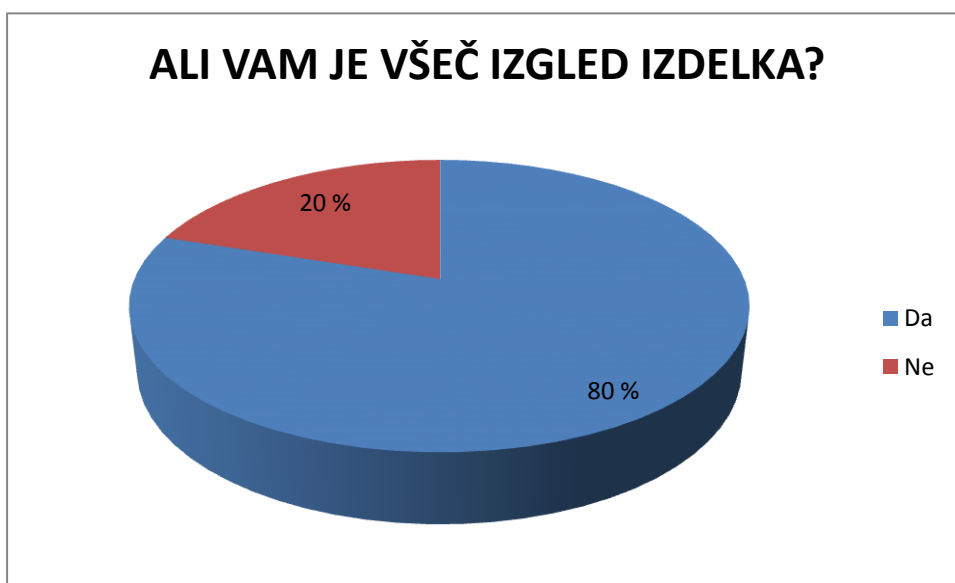
- ✓ 85 % vprašanih bi potrebovalo enega ali več lovilcev mrčesa.
- ✓ 15 % pa ta trenutek ne bi potrebovalo nobenega lovilca.

16. vprašanje: ALI VAM JE VŠEČ IZGLED IZDELKA?

Ali vam je všeč izgled izdelka?	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	48	80 %
Ne	12	20 %
Skupaj	60	100 %

Tabela 16: Ali vam je všeč izgled izdelka?

Vir: Anketa



Graf 16: Ali vam je všeč izgled izdelka?

Vir: Anketa

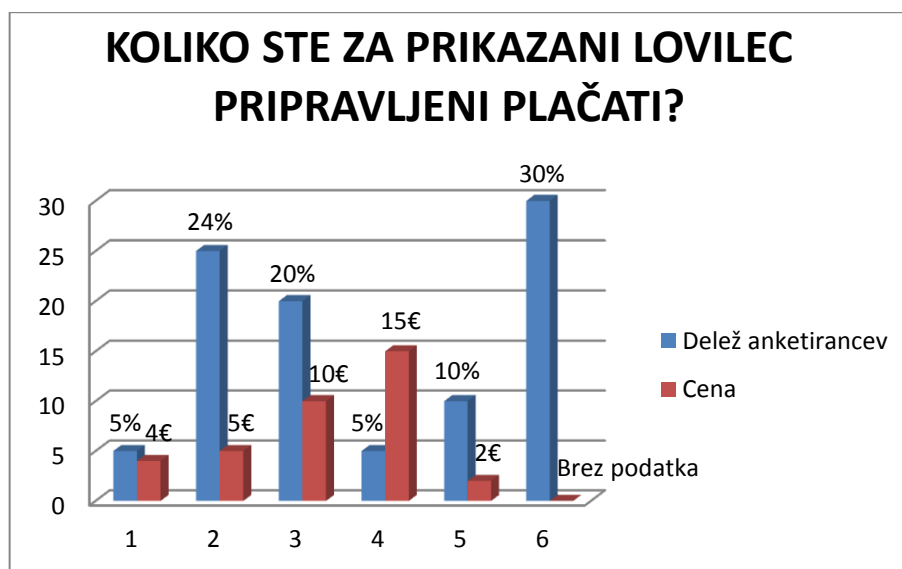
- ✓ 80 % vprašanih je odgovorilo, da jim je všeč izgled lovilca,
- ✓ 20 % vprašanim pa izdelek ni všeč.

17. vprašanje: KOLIKO STE ZA PRIKAZANI LOVILEC PRIPRAVLJENI PLAČATI?

Cena v €/ kom	Število anketirancev	Povprečna ponujena cena /kom. v €:
2,00	6	6,50
3,00	3	
4,00	3	
5,00	15	
10,00	12	
15,00	3	

Tabela 17: Koliko ste za prikazani lovalec pripravljeni plačati?

Vir: Anketa



Graf 17: Koliko ste za prikazani lovalec pripravljeni plačati?

Vir: Anketa

Na vprašanje, koliko bi bili anketiranci za prikazani lovalec pripravljeni plačati, so odgovorili:

- 10 % anketirancev bi bilo pripravljeno plačati 2 €/kom,
- 5 % anketirancev bi bilo pripravljeno plačati 3 €/kom,
- 5 % anketirancev bi bilo pripravljeno plačati 4 €/kom,
- 25 % anketirancev bi bilo pripravljeno plačati 5 €/kom,

- 20 % anketirancev bi bilo pripravljeno plačati 10 €/kom,
- 5 % anketirancev bi bilo pripravljeno plačati 15 €/kom,
- 30 % anketirancev pa ni podalo cene.

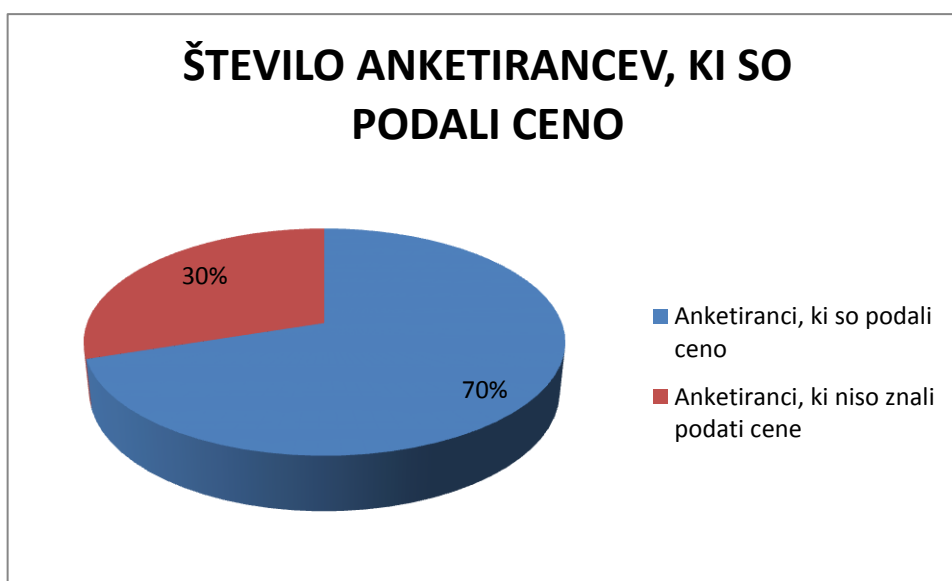
Na osnovi tega smo lahko izračunali povprečno ceno, ki znaša 6,50 €/kom.

ANKETIRANCI, KI SO PODALI CENO:

Število anketirancev, ki so podali ceno	Odgovori	Odstotki
Anketiranci, ki so podali ceno	42	70 %
Anketiranci, ki niso znali podati cene	18	30 %
Skupaj	60	100 %

Tabela 18: Število anketirancev, ki so podali ceno

Vir: Anketa



Graf 18: Število anketirancev, ki so podali ceno

Vir: Anketa

Pri vprašanju, koliko bi za prikazan lovilec bili pripravljeni ponuditi, jih je 70 % odgovorilo v znesku, 30 % anketirancev pa ni napisalo cene, ker je bodisi niso mogli določiti ali pa niso vedeli, koliko bi lahko napisali – nimajo predstave o določitvi cene.

3.5 Ugotovitve iz raziskave in analize, uporabne za poslovno načrtovanje

Z raziskavo smo pridobili veliko koristnih informacij in na podlagi tega ugotovili, da mrčes ljudem povzroča preglavice ter da bi programska zasnova podjetja za trženje lovilcev mrčesa po ugotovitvah s tržno raziskavo in poslovnim načrtom lahko prerastla v podjetniško priložnost.

Ciljna skupina so predvsem podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo gradbenega materiala, kmetijskega blaga ter izdelkov za dom in vrt, kamor sodijo vse članice TOP DOMA, ki ima v Sloveniji 33 trgovin, kmetijske zadruge v Sloveniji in individualni kupci na sejmi in stojnicah, stari od 18 let naprej.

Anketiranci menijo:

- ✓ da je življenje brez mrčesa prijetneje,
- ✓ da imajo težave z mrčesom,
- ✓ naš lovilec bi priporočili prijateljem in znancem,
- ✓ večina vprašanih bi potrebovala vsaj enega ali več lovilcev,
- ✓ vseč jim je izgled izdelka,
- ✓ cena je za njih srednjega pomena.

Tako smo s pomočjo ankete prišli do pomembnih ugotovitev, na podlagi katerih bi lahko ustrezno pripravili začetek poslovanja.

4 POSLOVNI NAČRT

4.1 Uvod in predstavitev poslovne zamisli

Podjetje želimo oblikovati tako, da z realizacijo projekta postanemo priznано slovensko podjetje na področju plasiranja insektolovov na tržišče.

Na začetku se bomo usmerili predvsem v dejavnost trgovine z insektolovi (nakup in prodaja), v drugi fazi pa v proizvodno in trgovsko dejavnost (lastna proizvodnja in prodaja).

Podjetje se bo kosalo s konkurenco, se ji postavilo ob bok ali jo s kakovostnim in inovativnim izdelkom celo prehitelo.

Podjetje bo v prihodnosti postalo najmočnejši proizvajalec lovilcev mrčesa (insektolovov) ter vstopilo in na začetku osvojilo s svojim novim izdelkom vsaj dva evropska trga.

Z izdelavo poslovnega načrta preverjamo in analiziramo poslovno idejo za start up podjetje in za eventualno pridobitev subvencije za samozaposlitev.

»Seveda sam poslovni načrt običajno ne zagotovi finančnih sredstev, vendar lahko dober poslovni načrt prepriča potencialne partnerje, da se je vredno srečati z vami, vas spoznati, vam omogočiti, da jih prepričate, da je posel dober in vi pravi podjetnik.« (Gea College, 1995, 5.2) .

Poslovni načrt vsebuje operativni del z letnim in štiriletnim načrtom poslov ter načrt za izvedbo konkretnega posla.

Predvidoma imamo zaposleni večletne izkušnje v prodaji gradbenega materiala v naši državi in tudi izven naših meja.

Vse parametre smo primerjali s konkurenco, ki jo je zelo malo, izdelek pa tudi ni primerljiv tako po obliki kot po funkcionalnosti.

Program ne zajema samo poučevanja in izdelave izdelkov ter njihovo plasiranje na trg, ampak tudi skrb, da bodo le-ti služili namenu.

»Poslovni načrt je torej način preverjanja podjetniške ideje, v katerem podjetnik po sistematični planirani poti preveri, ali je ideja tržno, finančno in organizacijsko zrela, da jo lahko obravnavamo kot poslovno priložnost. S poslovnim načrtom podjetnik tako ugotovi, ali

je smiselno ustanoviti lastno podjetje, v katerem bo razvijal poslovno priložnost.« (Vahčič, Bučar, 2000, 1).

»Start up« podjetje z generiranjem ideje išče svojo priložnost na tržišču. Pravno-formalna oblika družbe bo d.o.o. Za ustanovitev je potrebna prijava na Ajpes (Agencija RS za javno-pravne evidence) prek vstopne točke E-vem s pripadajočim digitalnim spreminjajočim geslom v Poslovni register RS (sklep o registraciji in druge formalnosti). Potrebna je tudi prijava DURS- davčno upravo RS ter prijava na ZZZS-Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije. Tukaj je treba položiti 7.500,00 € osnovnega kapitala. Ker v prvem letu načrtujemo promet v višini cca. 70.000,00 €, bo podjetje tudi davčni zavezanec za DDV.

Podjetje se bo nahajalo v industrijski coni na Studencih, z ugodno možnostjo parkiranja in blizu središča mesta Maribor, kjer je pošta in bližina bank.

4.2 Smoter, cilji in strategija poslovanja

4.2.1 Smoter poslovanja (nameni, poslanstvo)

Podjetje se bo ukvarjalo s prodajo insektolovov (lovilcev mrčesa).

Smoter podjetja je s poslovanjem v prvi vrsti zadovoljiti potrebe in želje kupcev na domačem trgu, namen poslovanja pa je ustanovitev podjetja, ki bo poslovalo z dobičkom in hkrati rastlo.

4.2.2 Cilji poslovanja

Naš osnovni cilj je postati kakovosten ponudnik lovilcev mrčesa. Naša naloga je izpolniti pričakovanja kupcev, saj se le zadovoljni kupci vračajo, to pa pomeni rast in razvoj podjetja. Imamo določene kratkoročne in dolgoročne cilje, ki jih bomo dosegli s pozitivnim razmišljanjem, trdim delom, zaupanjem vase in v sodelavce.

Kratkoročni cilji:

- delni prevzem kupcev od konkurenčnega podjetja, ki ima slabši izdelek;
- pridobiti nove kupce;
- doseči prepoznavnost na trgu;
- prvo leto ustvariti 76.800,00 € prometa;
- prvo leto doseči 10 % dobiček;
- narediti spletno stran po ugodni ceni.

Dolgoročni cilji:

- samostojno pridobiti še nekaj dodatnih stalnih odjemalcev zunaj naše države (Poljska, Nemčija, republike bivše Jugoslavije ...);
- po potrebi razširiti ponudbo še na druge izdelke;
- povečati promet za 20 % letno;
- povečati dobiček v četrtem letu do 20 %;
- povečati število zaposlencev: zaposliti 2 dodatna zaposlena po 4. letu poslovanja;
- vlaganje v razvoj in posodobitev.

V četrtem letu poslovanja načrtujemo prehod iz trgovske v dodatno proizvodno dejavnost s samostojnim odprtjem proizvodne linije za brizganje lovilcev.

4.2.3 Strategija poslovanja

Svoje načrte bomo skušali doseči s kakovostjo izdelka, z inovativnostjo, prilagodljivostjo in pravočasnim pokrivanjem kupčevih naročil. V konkurenčnem in poslovnem okolju se bomo hitreje in pogosteje odločali. Odločati pa se moram pravilno in to je možno samo takrat, ko imamo na razpolago točne in pravočasne informacije. Pravilne poslovne odločitve so ključ do uspeha.

4.3 Panoga, podjetje in ponudba

4.3.1 Panoga

Podjetje bo na samem začetku sodilo v trgovsko dejavnost, in sicer kot glavna dejavnost bo Trgovina na debelo z drugimi izdelki široke porabe ter kot stranske dejavnosti trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah in trgovina na drobno na stojnicah in tržnicah z drugim blagom. Dolgoročno bo podjetje s proizvodno in trgovsko dejavnostjo.

4.3.2 Organizacijska oblika

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

Naziv bo: Mb plast d.o.o.
Mariborska cesta 3
2000 Maribor

4.3.3 Predmet ponudbe

Predmet ponudbe je prodaja lovilcev mrčesa.



Slika 2: Prikaz lovilca mrčesa v rumeni barvi

Vir: Lasten

4.4 Tržišče

4.4.1 Analiza trga

Trg smo razdelili na dva dela, in sicer individualni kupci na stojnicah in trgovska podjetja.

4.4.2 Analiza kupcev

Ciljna skupina so predvsem podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo gradbenega materiala, kmetijskega blaga ter izdelkov za dom in vrt, kamor sodijo vse članice TOP DOMA, ki ima v Sloveniji 33 trgovin (tukaj bo blago dostavljeno direktno v centralno skladišče, od koder bodo izdelke razpošiljali naprej po njihovih trgovinah), kmetijske zadruge v Sloveniji in individualni kupci na sejmi.

To pomeni, da bo naša usmeritev vodila h kupcem, ki potrebujejo velike serije, prav tako pa tudi h kupcem manjših serij z zahtevo po takojšnji dobavi.

Naše podjetje bo kratkoročno osredotočeno predvsem na prodajo po celotni Sloveniji. Dolgoročno načrtujemo prodor na trge bivše Jugoslavije, Poljska, Nemčija ...

Vsi kupci želijo kakovostne izdelke po konkurenčni ceni in ob dogovorjenem roku. Pomembno pa je tudi hitro reševanje reklamacij.

»Nove oblike trgovanja nastajajo vedno kot posledica boja za ugodnejši položaj na trgu. Zato nujno nastajajo konflikti med tradicionalnimi (praviloma zastarelimi) in sodobnimi oblikami

in načini trgovanja (ki gradijo svojo konkurenčno prednost na nižjih stroških in kakovostnejših storitvah).« (Potočnik 1998, 157).

4.3.3 Analiza konkurence

Proizvajalec v Sloveniji je samo eden, to je podjetje Biroplast d.o.o. v Kamniku. Njihov izdelek smo že zasledili na tržišču, podjetje ga ob proizvodnji kletarskih izdelkov nudi kot stranski izdelek. Vendar se ne more primerjati po videzu z izdelkom, ki ga bomo plasirali mi. Večina vodilne konkurence, ki je prisotna na trgu že več let, pomeni prepoznavnost, boljšo organizacijo, več izkušenj. Vendar pa takšnega izdelka nimajo, saj po trgovinah prodajajo razne električne uničevalce insektov, ki ogromno stanejo in morajo biti priključeni na električni tok.

Prednosti konkurence se kažejo samo v daljši prisotnosti na trgu, večji finančni moči, modernejši opreми, širokem programu izdelkov, večjem številu usposobljenega kadra ipd. Konkurenca izvaja direktni marketing. Cene pri konkurenci so mnogo previsoke.

Konkurenca opravlja prodajo prek trgovin s široko potrošnjo in prek spleta (Bolha d.o.o.).

Dejstvo je, da konkurenca nima takšnega izdelka, ki bi bil tako privlačen na oko in da električni lovilci mrčesa potrebujejo še električno energijo. Ker so to večja proizvodna podjetja, se težje prilagajajo manjšim naročilom in za njih manjši kupci niso tržno zanimivi.

4.4.4 Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti - SWOT analiza

MOŽNOSTI (priložnosti) + ZUNANJI VPLIVI	OVIRE (nevarnosti) – ZUNANJI VPLIVI
✓ močan porast mrčesa in posledice njihovih pikov ✓ možnost prevzema dela strank ✓ globalizacija prodajnega trga ✓ širok krog potencialnih strank doma in v tujini ✓ rast povpraševanja ✓ vedno večje potrebe trga	✓ pojav nove konkurence ✓ nezadovoljni kupci ✓ dvig cene repromateriala ✓ plačilna nedisciplina ✓ mala kupna moč prebivalstva ✓ gospodarska recesija, kriza ✓ nihanja obdobja povpraševanja
PREDNOSTI + NOTRANJI VPLIVI	SLABOSTI – NOTRANJI VPLIVI
✓ konkurenčna cena ✓ kakovost ✓ hitra prilagodljivost in odzivnost ✓ zagotovljen dobavitelj (proizvajalec) v samem začetku poslovanja ✓ poznavanje trga ✓ močna želja po uspehu ✓ primerna izobrazba ✓ delovne izkušnje	✓ majhna finančna moč ✓ majhnost podjetja ✓ začetna neprepoznavnost ✓ preveliko povpraševanje ✓ na začetku odvisnost od proizvajalca

Tabela 19: Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti- SWOT analiza

Vir: Lasten

4.4.5 Načrt tržnih ciljev

Želen tržni delež:

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Do 30 %	x			
Od 30- do 40 %		x	x	
Nad 40 %				x

Tabela 20: Želen tržni delež

Vir: Lasten

- Želeni ciljni tržni segmenti: Vsa trgovska podjetja, ki držijo program za dom in vrt, kmetijske zadruge in individualni kupci na sejmihi.
- Zelene oblike prodaje: Samostojna prodaja v višini 100 %.

4.4.6 Načrt tržne strategije

- Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti: treba je izkoristiti svoje prednosti in možnosti, ki se nam ponujajo, hkrati pa odpraviti svoje slabosti in poskušati premagati ovire na trgu.
- Celotna tržna strategija našega podjetja bo usmerjena v pridobivanje in ohranjanje kupcev ter zadovoljevanje njihovih potreb in želja. Izkoristili bomo svoje dosedanje delo in poslovne povezave ter s kakovostnim delom in pravočasnimi naročili ustvarili poslovni ugled podjetja. Želimo in hočemo biti uspešni, kajti samo na tak način bomo lahko obdržali in pridobili nove kupce.
- Strategija konkurenčnosti: redno spremljanje razvoja konkurence in prilagajanje v ceni in z izboljšanjem ponudbe ter ugodnosti.
- Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja: reklama na dostavnem avtomobilu s tel. št., spletna stran in oglaševanje na internetu s celostno grafično podobo, ustno izročilo, pojavljanje na sejmihi.
- Strategija rasti obsega trženja: dosedanje delovne izkušnje s področja trženja so zelo dobra podlaga za začetek poslovanja, saj odpadejo začetne aktivnosti v raziskovanju trga, rast pa bo zagotovljena z iskanjem novih ciljnih skupin kupcev in s prehodom na nova tržišča.
- Strategija razvoja trženjske kulture: treba je ohraniti pošten odnos do naročnikov in s tem graditi njihovo zaupanje.

- Strategija post prodajnih aktivnosti: je pomemben faktor, ki razširja vrednost izdelka in povezanost s kupcem. Zelo pomembno je merjenje povratnih informacij s strani kupca in merjenje zadovoljstva storitev. Obdržali bomo osebni kontakt s predstavniki kupcev in jim namenili posebne pozornosti ob posebnih prilikah.

4.4.7 Cenovna politika in podjetniška kalkulacija

Cenovna politika je eden ključnih dejavnikov podjetja. V naši prodaji pa je predvsem ključna cena naftnih derivatov na tržišču in z njim povezana sama proizvodnja lovilca, saj je to stranski produkt proizvodnje nafte.

Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta-**insektolov za trgovska podjetja**:

V kalkulaciji upoštevamo letno načrtovano prodajo 26.000 kom (1. leto) ter udeležbo v skupni vrednosti prodaje (44.800 : 76.800) 58 %.

POSTAVKA	ALGORITEM	VREDNOSTI:
1. STROŠEK NABAVE:	$35.640 \times 0,58 : 26.000$	0,795 €
2. STROŠEK DELA:	$14.400 \times 0,58 : 26.000$	0,312 €
3. AMORTIZACIJA:	$3.840 \times 0,58 : 26.000$	0,086 €
4. STROŠEK POSLOVANJA:	$(30.769 - 14.400 - 3.840) \times 0,58 :$	0,279 €
▪ LASTNA CENA	$1 + 2 + 3 + 4$	1,472 €
▪ ŽELEN DOBIČEK:	16 %	0,235 €
▪ PRODAJNA CENA:		1,707 €

Tabela 21: Podjetniška kalkulacija lovilca mrčesa

Vir: Lasten

Komentar k podjetniški kalkulaciji: za primer smo vzeli podjetniško kalkulacijo za prodajo lovilcev za trgovska podjetja, kjer upoštevamo s kazalcem gospodarnosti izračunani količnik, tako da znaša zelen dobiček tudi v kalkulaciji 16 % za en lovilec.

Pri prodaji lovilcev mrčesa trgovskim podjetjem po prodajni ceni 1,80 €/kom pa je razlika med kalkulirano in možno prodajno ceno rezerva v korist prodajne cene v višini 0,093 €/kom, kar pomeni možnost doseganja za toliko večjega dobička pri prodaji lovilca mrčesa trgovskim podjetjem. Podobno kalkulacijo velja v primeru realizacije poslovne priložnosti izdelati tudi za lovilce mrčesa za individualne kupce.

4.4.8 Napoved prodaje

Osnove za napoved realistične prodaje: osnova za napoved realistične prodaje je poznavanje trga in kupcev, poznavanje konkurence, ki je v našem primeru zelo mala oz. je skoraj ni, plasirali bomo kakovosten izdelek, za katerega se pojavlja veliko povpraševanje.

Pogoji za pesimistično napoved: vzrok za le-to je trenutna gospodarska kriza in v zimskih mesecih upad povpraševanja.

Pogoji za optimistično napoved: gospodarstvo naj bi se počasi začelo postavljati na noge in s tem povezana poraba.

Izbira prodajnih poti: neposredna prodaja in s tem povezani stalni stiki z naročnikom.

Prodajni pogoji: dolgoročne pogodbe z večjimi, zanesljivimi in preverjenimi kupci. Individualni kupci na takojšnje plačilo. Kupci s slabo boniteto na plačilo po predračunu z odobritvijo cassasconta po dogovoru.

Način in stroški distribucije: svoje izdelke bomo dostavljali prek hite pošte GLS, ki je ta trenutek najcenejša za naše stroške, da ne obremenjujemo pri vsaki dostavi še naročnika ali skladiščnika, ki prevzema blago. V nujnih primerih pa bomo sami dostavljali z dostavnim vozilom, s katerim razpolagamo.

Količinska napoved prodaje (v Kom) :

Predmet prodaje	Enota mere	<i>Leto 1</i>	<i>Leto 2</i>	<i>Leto 3</i>	<i>Leto 4</i>
Prodaja trgovskim podjetjem	Kom	26.000	28.600	37.180	42.000
Prodaja individualnim kupcem	Kom	10.000	12.000	13.500	15.800
SKUPAJ: prodaja / kom	Kom	36.000	40.600	50.680	57.800

Tabela 22: Količinska napoved prodaje

Vir: Lasten

Vrednostna napoved prodaje (v €)

Predmet prodaje	Povprečna vrednost v €	<i>Leto 1</i> (znesek v €)	<i>Leto 2</i> (znesek v €)	<i>Leto3</i> (znesek v €)	<i>Leto4</i> (znesek v €)
Prodaja trgovskim podjetjem	1,80	46.800	51.480	66.924	75.600
Prodaja individualnim kupcem	3,00	30.000	36.000	40.500	47.400
Skupaj: €		76.800	87.480	107.424	123.000

Tabela 23: Vrednostna napoved prodaje

Vir: Lasten

Različne napovedi prodaje (v €)

	<i>Leto 1</i> (znesek v €)	<i>Leto2</i> (znesek v €)	<i>Leto3</i> (znesek v €)	<i>Leto4</i> (znesek v €)
Skupaj realistična napoved	76.800,00	87.480,00	107.424,00	123.000,00
Skupaj pesimistična napoved (-20 %)	61.440,00	69.984,00	85.929,20	98.400,00
Skupaj optimistična napoved (+20 %)	92.160,00	104.976,00	128.908,80	147.600,00
Povprečna mesečna realistična napoved	6.400,00	7.290,00	8.952,00	10.250,00

Tabela 24: Različne napovedi prodaje

Vir: Lasten

4.4.9 Nabava

Predmet nabave: predmet nabave je trgovsko blago – insektolov, predmet nabave je še potrošni material (sleč folija, selotejp in razni pisarniški potrošni material).

Ključni dobavitelji: naš ključni dobavitelj je podjetje Plastika d.o.o., ki brizga in pakira na našem orodju insektolov samo za nas. Po potrebi še Embalaža d.d. Maribor za dobavo kartonskih škatel, v katere postavimo že zaparkirane lovilce.

Osnove za napoved nabave: napoved nabave je odvisna od prodaje in velikosti optimalnih zalog.

Napoved nabave za vsa 4 leta:

Vrsta nabave	Enota mere	<i>Leto 1</i>	<i>Leto 2</i>	<i>Leto 3</i>	<i>Leto 4</i>
Insektolov	Kom	36.000	40.600	50.680	57.800
	Vrednost v €	35.640	40.194	50.173,20	57.222

Tabela 25: Napoved nabave za vsa 4 leta

Vir: Lasten

Pogoji nabave: nabavljeno blago bomo plačevali mesečno po računu z valuto plačila 30 dni.

Drugi vplivni tržni dejavniki:

- **Ekonomski:** dolgo trajanje gospodarske krize.
- **Vremenski:** podnebne razmere, nihanje povpraševanja izven sezone.
- **Tehnološki:** začetek poslovanja bo skladišče z majhno pisarno in sanitarijami, po zelo ugodni ceni zaradi propada industrije v Mariboru, in sicer z najemnino 2,00 € / m².
- **Vpliv državnih organov:** državni organi premalo motivirajo z različnimi olajšavami, davki so previsoki in ni ugodnih posojil s strani države, zato se bomo morali zanesti samo na naše lastne sposobnosti. Poslovali bomo izključno z lastnim kapitalom.

4.5 Načrt organizacije, človeških virov in stroškov dela

4.5.1 Načrt organizacije

- **Makroorganizacijska oblika:** podjetje bo registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.).
- **Mikroorganizacijski postopki:** upravljanje podjetja bo v pristojnosti direktorice. Naročila kupcev se bodo sprejemala prek fax-a, elektronske pošte in telefona.

4.5.2 Načrt kadrov

* sezonska zaposlitev

Delovno mesto	Izobrazba	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Direktor	VI	1	1	1	1
Trgovec	V	-	-	1*	1*
Skupaj		1	1	2	2

Tabela 26: Načrt kadrov

Vir: Lasten

4.5.3 Vodilni kader

Podjetje bo v lasti, vodenju in izvajanju dejavnosti podjetja same avtorice poslovnega načrta, saj direktorica končuje študij na Višji strokovni šoli Academia. Trenutno je brez zaposlitve, ima 12-letne izkušnje s prodajo gradbenega materiala, pospeševanjem prodaje in pisarniškimi deli. V začetku poslovanja bo zaposlena sama. Po potrebi pa bomo za prodajo na stojnicah zaposlili še kakšnega študenta.

4.5.4 Načrt bruto plač

Načrt bruto plač (v €)

Delovno mesto	BRUTO	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Direktor	1.200,00 (leto 1,2) 1.667,00 (leto3,4)	14.400,00	14.400,00	20.000,00	20.000,00
Trgovec	1.000,00	-	-	4.000,00	10.000,00
Skupaj bruto plače v €		14.400,00	14.400,00	24.000,00	30.000,00

Tabela 27: Načrt bruto plač

Vir: Lasten

Ostali in skupni stroški zaposlencev:

Vrsta prejema	€/mesec	Leto 1 (znesek v €)	Leto 2 (znesek v €)	Leto 3 (znesek v €)	Leto 4 (znesek v €)
1. Prehrana	122,40	1.468,80	1.468,80	1.468,80	1.468,80
2. Regres	70,00	840,00	840,00	840,00	840,00
3. Prevoz	37,60	451,20	451,20	451,20	451,20
SKUPAJ: (1+2+3)	230,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00
BRUTO PLAČE:		14.400,00	14.400,00	24.000,00	30.000,00
SKUPAJ STROŠKI DELA		17.160,00	17.160,00	26.760,00	32.760,00

Tabela 28: Ostali in skupni stroški zaposlencev

Vir: Lasten

4.5.5 Drugi kadrovski pogoji

Računovodski in drugi strokovni posli: računovodske posle bomo opravljali sami. Sestavo bilance pa bo izvajala zunanja računovodkinja, ki bo po potrebi prihajala v podjetje. Letni strošek sestave bilance bo prvo leto znašal 200,00 €, za ostala leta pa 400,00 € / leto. Pisarno in skladišče bomo dnevno počistili sami.

4.6 Pogoji poslovanja

4.6.1 Znanje

Sproti bomo spremljali vse predpise in zakonodajo.

»Kdor malo misli, se veliko moti.« (Da Vici, <http://www.japti.si>, 10.01.2013).

4.6.2 Poslovni prostori

Objekt bomo vzeli v najem, v industrijski coni. Za objekt bomo pridobili takoj rešeno uporabno dovoljenje. Na začetku bo imelo podjetje na razpolago samo 60 m², od tega bodo pisarne cca 16 m², skladiščni prostori s sanitarijami pa 44 m². Imamo vse pogoje, da lahko najamemo še dodaten prostor v primeru, če bi odprli proizvodno linijo, na razpolago imamo še 100 m² prostora po ugodni ceni. Vendar nam trenutno zadostuje teh 60 m².

Poslovni prostor (skladišče s pisarno in sanitarijami) je v najemu, cena najema/mesec je 120,00 €.

Obratovalni stroški na mesec skupaj znašajo 105,00 € (elektrika, voda, smeti, internet s telefonom, stavbno zavarovanje).

4.6.3 Oprema

Invent št.	Naziv	Datum pridobitve	Pričetek upor./amor.	Nabavna vrednost v €	Št. let uporabe	Stopnja amortizacije %
1	OSEBNO VOZILO 1kom	1. 1. 0001	1. 1. 0001	5.000,00	5,0	20,0
2	RAČUNALNIŠKA OPREMA	1. 1. 0001	1. 1. 0001	1.000,00	2,0	50,0
3	PISARNIŠKA MIZA 2 kom	1. 1. 0001	1. 1. 0001	200,00	5,0	20,0
4	PISARNIŠKI STOL 3 kom	1. 1. 0001	1. 1. 0001	150,00	5,0	20,0
5	MOBILNI TELEFON 1 kom	1. 1. 0001	1. 1. 0001	200,00	2,0	50,0
6	FAX: CANON 1 kom	1. 1. 0001	1. 1. 0001	350,00	3,0	33,3
7	ORODJE ZA INSEKTOLOV	1. 1. 0001	1. 1. 0001	10.000,00	5,0	20,0
8	BLAGAJNA 1 kom	1. 1. 0001	1. 1. 0001	100,00	3,0	33,3
9	MIZA ZA STOJNICE 1kom	1. 1. 0001	1. 1. 0001	100,00	5,0	20,0
	Skupaj:			17.100,00		

Tabela 29: Oprema

Vir: Lasten

AMORTIZACIJA OSNOVNIH SREDSTEV:

SKUPAJ AMORTIZACIJA OS. SR:		ZA LETO 1	ZA LETO 2	ZA LETO 3	ZA LETO 4
		v €	v €	v €	v €
1.	Osebno vozilo	1000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
2.	Računalniška oprema	500,00	500,00	0,00	0,00
3.	Pisarniška miza	40,00	40,00	40,00	40,00
4.	Pisarniški stol	30,00	30,00	30,00	30,00
5.	Mobilni telefon	100,00	100,00	0,00	0,00
6.	Fax	116,67	116,67	116,66	0,00
7.	Orodje	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
8.	Blagajna	33,33	33,33	33,34	0,00
9.	Miza za stojnice	20,00	20,00	20,00	20,00
SKUPAJ VREDNOST v €		3.840,00	3.840,00	3.240,00	3.090,00

Tabela 30: Amortizacija osnovnih sredstev

Vir: Lasten

Načrtovana oprema:

Zaenkrat druge načrtovane opreme za naslednja 3 leta nimamo načrtovane, v prvih štirih letih poslovanja pa se bomo odločili, če bomo kupili brizgalni stroj Engel 50 ton.

Če se bomo odločili za nakup opreme, bomo to storili po 1. januarju leta 5.

4.6.4 Finančna konstrukcija in viri za naložbe

Naložbe v osnovna sredstva	Pred poslovanjem	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Oprema	17.100,00 €	0	0	0	0
Znanje, patenti, licence	0	0	0	0	0
Skupaj OS:	17.100,00 €	0	0	0	0

Tabela 31: Finančna konstrukcija za naložbo

Vir: Lasten

Načrt virov za naložbo

Viri	Leto 0	Leto 1	Leto2	Leto3	Leto 4
Lastna sredstva	17.100,00	0	0	0	0
Tujine povratni	0	0	0	0	0

Tabela 32: Načrt virov za naložbo

Vir: Lasten

Načrtovano opremo bomo nabavili pred pričetkom poslovanja, torej pred 1. januarjem leta 1.

- **Vozila: dostavno vozilo:** 5.000 €, amortizacija: stopnja: 20 %, amortizacijska stopnja: 5 let; 1.000 €/leto
- **Stroji, naprave: orodje za lovilec insektov:** 10.000 €, amortizacija stopnja 20 %, doba: 5 let; 2.000,00 €
- **Računalniki, strojna in programska oprema:** amortizacijska stopnja 50 %, doba: 2 leti 500,00 €/leto
- **Ostalo: blagajna:** 100,00 €

4.6.5 Drugi pogoji poslovanja

- Načrtovanje konkurenčne prednosti: v podjetju se bomo trudili, da bomo najboljši in se skušali prilagoditi našim strankam. Konkurenčnost bomo ohranjali s kakovostjo izdelka, cenovno politiko in inovativnim pristopom strankam.
- Ukrepi za zagotavljanje kakovosti: večji obseg ponudbe, uvajanje novosti in obiskovanje sejmov.

4.7 Kritična tveganja in problemi ter načrt protiukrepov

4.7.1 Kritična tveganja in problemi

Zavedamo se, da se določenim problemom in morebitnim tveganj ne bomo mogli izogniti. Kritično tveganje za nas je lahko že: vedno večja konkurenca, plačilna nedisciplina, prekinitev odnosov z dobaviteljem, izguba dobrega odjemalca. V primeru, da bomo imeli zaposlenca, je lahko eno od kritičnih tveganj tudi njihova bolniška odsotnost, kar lahko privede do zamujanja dobavnih rokov in posledično izgube posla.

4.7.2 Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov

Če pride do podobnih primerov, je treba takoj obvestiti stranko in se dogovoriti o možnih rešitvah. Dolgoročno pa bo treba v podjetju ustvariti rezervo ali zamenjavo (v kadrovskem smislu), kakor tudi načrtovati svojo lastno proizvodnjo izdelka.

Konkurenco bomo lahko premagali le s kakovostjo, zanesljivostjo, pravočasnim pokrivanjem naročil in z lastno proizvodnjo, v primeru bolniške odsotnosti pa z nadomestnimi delavci.

4.8 Finančni načrt

4.8.1 Uporabljene predpostavke in izhodišča

Pri finančnem načrtovanju prikazujemo podatke za prva 4 leta poslovanja podjetja. Izhajamo iz realistične napovedi prodaje, napovedi nabave, kalkulacije in stroškov dela.

4.8.2 Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov

Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov za leto 1. (Ostala leta so v prilogi).

A. SPREMENLJIVI- DIREKTNI STROŠKI	MESEČNI ZNESEK v €	LETNI ZNESEK v €
1. Nabavna vrednost mat.	0,00	0,00
2. Nabavna vrednost blaga	2.970,00	35.640,00
3. Stroški proizvodnih storitev	0,00	0,00
4. Spremenljivi del bruto plač	0,00	0,00
5. Pogodbeno in avtorsko delo	0,00	0,00
6. Drugi spremenljivi stroški	0,00	0,00
Skupaj spremenljivi stroški	2.970,00	35.640,00
B. STALNI –FIKSNI STROŠKI		
1. stalni del bruto plač	1.200,00	14.400,00
2. davki in prispevki na plače in pogod. dela	190,80	2.289,60
3. režijske tuje storitve	141,67	1.700,00
4. režijski material in DI	10,00	120,00
5. amortizacija	320,00	3.840,00
6. stroški zakupa	0,00	0,00
7. energija in PTT	110,00	1.320,00
8. najemnina	120,00	1.440,00
9. reklama	166,70	2.000,00
10. zavarovanje	60,00	720,00
11. drugi stroški – v tem:	245,00	2.940,00
potni stroški	37,60	451,20
prehrana	122,40	1.468,80
regres	70,00	840,00
ostalo	15,00	180,00
skupaj stalni stroški	2.564,13	30.769,60
C. FINANČNI ODHODKI	0,00	0,00
finančni odhodki za obresti	0,00	0,00
drugi finančni odhodki	0,00	0,00
skupaj drugi finančni odhodki	0,00	0,00
SKUPAJ FINANČNI ODHODKI	0,00	0,00
D. IZREDNI ODHODKI	0,00	0,00
E. SKUPNI STROŠKI	5.534,13	66.409,60

Tabela 33: Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov za leto 1-0001

Vir: Lasten

4.8.3 Načrt izkaza poslovnega izida (računalniški izpis v prilogi)

4.8.4 Načrt kazalcev poslovanja (računalniški izpis v prilogi)

4.8.5 Načrt izkaza denarnega toka (računalniški izpis v prilogi)

4.8.6 Načrt praga rentabilnosti – donosnosti (točka preloma) (računalniški izpis v prilogi)

4.8.7 Načrt izkaza stanja (računalniški izpis v prilogi)

4.8.8 Komentar k finančnemu načrtu

- **Poslovni izid ali izkaz uspeha:** nam pove, kako je podjetje poslovalo v določenem obdobju, s prikazom prihodkov in odhodkov, ali je ustvarilo dobiček ali izgubo, ki predstavlja razliko med prihodki in odhodki. V našem primeru podjetje posluje pozitivno vsa 4 leta. V prvem letu znaša čisti dobiček 7.783,00 €, v drugem letu se zmanjša za 5,03 %, povečajo se namreč stroški storitev in stroški poslovanja (več vložimo v reklamo in poveča se strošek računovodkinje). V tretjem letu se dobiček v primerjavi s prvim letom zmanjša za 9,96 % zaradi povečanja plače – posledično večji prispevki. V četrtem letu pa se dobiček poveča za 7,13 %.
- **Gospodarnost:** nam kaže razmerje med celotnimi prihodki in odhodki. Kazalec gospodarnosti je večji od 1 in je v 1. letu 1,16, kar pomeni, da je za 16 % več prihodkov kot odhodkov (podjetje je poslovalo z dobičkom), v 2. letu je kazalec gospodarnosti 1,13, v 3. letu znaša 1,09 in v 4. letu znaša 1,10 (podjetje bo vsa leta poslovalo z dobičkom), na padanje rezultata pa vpliva povečevanje stroškov.
- **Donosnost prihodkov:** je v 1. letu 13,52 %, v 2. letu 11,22 % v 3. letu 8,66 % in v 4. letu 9,00. To predstavlja kljub trendu padanja še vedno primerno donosnost.
- **Denarni tok:** je zapis v denarju, ki je na voljo v določenem trenutku. Denarni tok tvorijo prejemki (prilivi) in izdatki (odlivi). Vpliva na to, kakšna bo plačilna sposobnost podjetja. Naše podjetje bi bilo ob predvidenih prilivih in odlivih trajno likvidno.
- **Prag rentabilnosti:** je točka, kjer se izenačijo prihodki in odhodki, v našem primeru je to v prvem letu pri 74,78 % realizaciji načrtovane prodaje.
- **Izkaz stanja ali bilanca stanja:** prikazuje uravnoteženost sredstev na eni strani in virov sredstev na drugi strani. Ta izkaz je pomemben za presojo bonitete podjetja in sposobnosti pridobivanja tujih vračljivih virov.

5 TERMINSKI PLAN

Dejavnosti	Termin
Priprava poslovnega načrta	Junij leta 0
Ureditev poslovnih prostorov	December leta 0
Nabava osnovnih sredstev	od 9 – 12. meseca v letu 0 (pred poslovanjem)
Podpis pogodb	December leta 0
Začetek poslovanja	01.01. leta 1
Dodatno zaposlovanje	v 3. in 4. letu sezonsko V 5 letu poslovanja – po potrebi

Tabela 34: Terminski plan

Vir: Lasten

6 ZAKLJUČEK

Namen tega diplomskega dela je bil preveriti poslovno idejo, narediti raziskavo trga, programsko zasnovati podjetje za trženje lovilcev mrčesa in preveriti, ali je lahko dana ideja tudi poslovna priložnost. Zavedamo se konkurenčnega boja na trgu, zato bomo poskrbeli za visoko kakovost plasiranega izdelka ob primerni ceni.

S širjenjem ponudbe in s kakovostnimi izdelki, ob konkurenčnih cenah in zadovoljnih kupcih se želimo čim bolj uveljaviti na globalnem tržišču.

Za uresničitev zastavljene zamisli ni dovolj samo želja, to željo je treba realizirati, zato pa potrebujemo pogum, domišljijo, znanje, vztrajnost in odločnost.

»Najpomembnejših poglavij zgodovine niso pisali vladarji, še manj vojščaki, ampak izumitelji.« (Likar, <http://www.imamidejo.si/storitve/faza-1-ideja>, 10. 01.2013).

Tako kot smo že na začetku poudarili, smo obdelali poslovno podjetniško idejo, katere izdelek je zelo zanimiv. Vsi pa vemo, da sama ideja še ne pomeni podjetniške priložnosti in da naj bi bilo poslovanje vsakega podjetnika vsako leto obsežnejše. Z večjim obsegom poslovanja pa na površje pride tudi večje tveganje. Ogrožena pa so tudi mala podjetja. Pomembno pa je predvsem to, da bo podjetje rastlo in se razvijalo.

Pomembno je, da bomo znanje, ki smo ga pridobili na Visoki strokovni šoli Academia, znali v praksi izkoristiti in ga nadgraditi.

Najbolj pomembno od vsega pa je, da se nikoli ne vdamo, kajti ni stvari, ki bi ob vnaprej dobro načrtanih ciljih nadomestila vztrajnost in odločnost.

7 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

7.1. Literatura

1. Antončič, B., Hisrich, R. D., Petrin, T., Vahčič, A.: *Podjetništvo*, Ljubljana, GV Založba, 2002.
2. Blancgard, K., Peale, N. V.: *Moč poštenega poslovanja*, Mohorjeva družba, Celje, 1995.
3. Blanchard, K., Bowles S.: *Plapolajoče zastave*, Taxus, Ljubljana, 1994.
4. Carnegie, D.: *Kako se naučiš javno nastopati in govoriti*, Mladinska knjiga, Maribor, 2004.
5. GEA College: Skupina avtorjev: *Kako razviti uspešno malo podjetje*, GEA College d.d., Ljubljana 1995.
6. Goreta, R.: *Tam kjer je volja, tam je pot*, Društvo invalidski forum Slovenije, Ljubljana, 2001.
7. Peale, Norman V.: *Pozitivna načela življenja*, DZS, Ljubljana, 1999.
8. Potočnik, V.: *Poslovanje trgovskih podjetij*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1998.
9. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Academia, Maribor, 2009.
10. Šauperl, F.: *Programsko orodje in navodila za finančni načrt*, Academia, Maribor, 2011.
11. Tracy, B.: *Vrhunske prodajne strategije*, Dan, Ljubljana, 1997.
12. Ventrella, Scott W.: *Moč pozitivnega mišljenja za poslovneže*, Mladinska knjiga, Ljubljana, 2003.

7.2. Spletni viri

1. <http://www.japti.si>, 10.01.2013
2. <http://www.imamidejo.si/storitve/faza-1-ideja>, 10.01.2013

8 PRILOGE

8.1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Milena Bezjak študentka VSŠ Academia. Za potrebe svoje diplomske naloge Programska zasnova podjetja za trženje lovilcev mrčesa pripravljam raziskavo in Vas prosim za pomoč in rešitev kratkega anketnega vprašalnika.

Vprašalnik je anonimen. Podatki, pridobljeni z anketnim vprašalnikom, bodo uporabljeni izključno za potrebe moje diplomske naloge. Anketni vprašalnik mi, prosim, vrnite na elektronski naslov: mbmilena75@gmail.com

Obkrožite / označite črko / odgovor razen pri tabelah označite z X / vpišite število / navedite znesek.

Za sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem!

1. SPOL
 - a) Moški
 - b) Ženski

2. STAROST
 - a) Do 15
 - b) 15 – 30
 - c) 30 – 45
 - d) 45 – 60
 - e) Nad 60

3. STATUS
 - a) Otrok
 - b) Dijak, študent
 - c) Zaposlen
 - d) Brezposeln
 - e) Upokojen

4. IZOBRAZBA
 - a) Osnovna

- b) Srednja, poklicna
 - c) Višja, visoka, univerzitetna
 - d) Magisterij, doktorat
5. ALI MENITE, DA JE ŽIVLJENJE BREZ MRČESA PRIJETNEJE?
- a) Da
 - b) Ne
6. ALI POZNATE RAZLIČNE LOVILCE MRČESA?
- a) Da
 - b) Ne
7. ALI POZNATE NARAVNE ALI ELEKTRIČNE LOVILCE MRČESA? Označite samo en odgovor.
- a) DA – naravne
 - b) NE – naravne
 - c) DA – električne
 - d) NE – električne
8. ALI STE KDAJ ŽE UPORABLJALI KAKRŠNE KOLI LOVILCE MRČESA ?
- a) DA
 - b) NE
9. ALI IMATE, ALI UPORABLJATE KAJ OD SPODAJ NAVEDENEGA: VRT, HIŠO, VIKEND ALI KMETIJO, VINOGRAD, SADNO DREVJE ... ? Označite samo en odgovor.
- a) hišo
 - b) vikend
 - c) vinograd
 - d) kmetijo
 - e) sadno drevje
 - f) drugo_____
10. KAKO POGOSTO IMASTE TEŽAVE Z MRČESOM?

- a) Skoraj vsak dan
- b) Občasno – Redkeje
- c) Nikoli

11. ALI BI PRIPOROČILI ZNANCEM, PRIJATELJEM, SORODNIKOM UPORABO NARAVNIH LOVILCEV MRČESA?

- a) DA
- b) NE

12. KAJ NAJBOLJ VPLIVA NA VAŠO NAKUPNO ODLOČITEV? (s križci označite, kako pomembno vlogo za vas imajo navedeni dejavniki)

DEJAVNIKI	Najmanj pomembno (1)	Manj pomembno (2)	Srednje pomembno (3)	Bolj pomembno (4)	Najbolj pomembno (5)
Cena					
Kakovost					
Izgled izdelka					
Blagovna znamka					
Priporočilo prijateljev/znancev					
Oglaševanje izdelka					
Drugo: na kratko vpišite vaš predlog					

13. ALI STE SEZNANJENI Z ŠKODO, KI JO POVZROČI OSA NA: RASTLIHAH, SADNEM DREVJU IN SADEŽIH?

- a) DA
- b) NE
- c) NE VEM

14. ALI VAS PRI SAMI NAKUPNI ODLOČITVI LOVILCA POMEMBNA TUDI OBLIKA IN SAM IZGLED LOVILCA ?

- a) DA
- b) NE



15. KOLIKO LOVILCEV MRČESA, KOT GA PRIKAZUJE SLIKA, BI POTREBOVALI? Vpišite število.

_____ KOM

16. ALI VAM JE VŠEČ IZGLED IZDELKA?

- a) DA
- c) NE

17. KOLIKO STE ZA PRIKAZAN LOVILEC PRIPRAVLJENI PLAČATI?

Navedite znesek

_____ €

8.1 Finančne tabele