

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

Poslovni načrt xxx podjetja

Kandidatka: Mojca Lipičnik Pal

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 11190122828

Program: Računovodja

Mentorica: mag. Majda Kralj

Maribor, december 2012

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Mojca Lipičnik Pal, št. indeksa 11190122828, sem avtorica diplomske naloge z naslovom POSLOVNI NAČRT XXX PODJETJA, ki sem jo napisala pod mentorstvom mag. Majde Kralj.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela,
- da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia (v nadaljevanju VSŠ Academia),
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (v nadaljevanju ZASP), UL št. 16/2007, 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, december, 2012

Podpis študentke:

ZAHVALA

Mentorici mag. Majdi Kralj se zahvaljujem za njeno strokovno pomoč pri pisanju in oblikovanju diplomske naloge.

Zahvala je namenjena tudi mag. Mirjani Ivanuša Bezjak za njeno podporo, predvsem pa vztrajnost, s katero me je spodbujala pri zaključevanju študija.

Hvala Tei Finžgar Plavčak za jezikovni pregled naloge.

Najlepša hvala tudi mojim najbližjim, ki so mi v času študija stali ob strani in mi omogočili veliko prostega časa, da sem lahko napisala diplomsko nalogo.

POVZETEK

Diplomska naloga predstavlja poslovni načrt za podjetje, ki smo si ga od nekdaj želeli ustanoviti. Z željo, da na trg ponudimo unikatne izdelke, smo se odločili ustanoviti podjetje, ki bo ponujalo drugačne izdelke iz polsti, kot so trenutno na slovenskem trgu. Podjetje se ukvarja z umetnostno obrtjo, z izdelovanjem unikatnih izdelkov iz mikane ovčje volne. Ideja za ustanovitev tega podjetja se je oblikovala več let, ob tem pa smo nadgrajevali in podajali znanje te obrti.

Na podlagi strokovne literature so v teoretičnem delu diplomske naloge opisane glavne sestavine poslovnega načrta. V raziskovalnem delu je z analizo anketnih vprašalnikov predstavljena raziskava trga. Za nastalo podjetje je sestavljen in predstavljen tudi finančni načrt.

Ključne besede: mikana volna, polstenje, poslovni načrt, raziskava trga, storitev, podjetništvo, finančni načrt.

ABSTRACT

The business plan company xxx

I have written this diploma thesis as a business plan for a company that I always wanted to start. I decided to start this company with the goal to launch a different type of felted products that are presently at the market. The company's main field is art crafts and producing unique products made of carded sheep wool. The idea of starting this company was running through my head for many years while I was feeding and upgrading my expertise of these crafts.

The diploma thesis consists of a theoretical and exploratory part. In the theoretical part I am describing the major components of the business plan, based on literature. In the exploratory part I have made a research of the market based on a survey questionnaire.

I have also made a financial plan of the founded company.

Key words: felted wool, felting, business plan, financial plan, market research, service, entrepreneurship, 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	Metode raziskovanja	11
2	PODJETNIŠTVO, PODJETJE, PODJETNIK	13
2.1	Podjetništvo	13
2.1.1	Pojem podjetništva	13
2.1.2	Izvajanje podjetništva	13
2.2	Podjetje	14
2.2.1	Oblike podjetništva	14
2.3	Podjetnik	14
3	POSLOVNI NAČRT	16
3.1	Kaj je poslovni načrt	16
3.1.1	Sestavni deli poslovnega načrta	16
3.2	Pomen izdelave poslovnega načrta	16
4	POVZETEK POSLOVNEGA NAČRTA	18
4.1	Kratek opis podjetja	18
4.2	Priložnosti in strategija	18
4.3	Ciljni kupci	19
4.4	Konkurenca	19
5	PANOGA DEJAVNOSTI	20
5.1	Panoga dejavnosti	20
5.2	Podjetje	20
5.3	Poslanstvo in vizija	20

5.3.1 Poslanstvo	20
5.3.2 Vizija.....	20
5.4 Storitve in proizvodi podjetja.....	21
5.4.1 Storitve podjetja	21
5.4.2 Proizvodi podjetja	21
6 RAZISKAVA TRGA	25
6.1 Analiza konkurence.....	25
6.1.1 Podjetje XY	26
6.1.2 Podjetje XXY	26
6.1.3 Podjetje YXY	26
6.2 Ocenjevanje trga.....	26
6.2.1 SWOT analiza	27
7 STRATEGIJA TRŽENJA	28
7.1 Strategija	28
7.2 Konkurenčna prednost	28
7.2 Trženjska in prodajna strategija	30
7.3 Terminski načrt	33
8 FINANČNI NAČRT	34
8.1 Načrt stroškov in odhodkov v prvem normalnem letu poslovanja	34
8.2 Izkaz poslovnega izida	35
8.3 Kazalniki	36
9 ANKETA.....	37
9.1 Izdelava in izvedba ankete	37
9.2 Analiza anketnih odgovorov	37
10 ZAKLJUČEK.....	48
11 LITERATURA IN VIRI.....	50

11.1 Knjižna literatura.....	50
11.2 Internetni viri.....	50
12 PRILOGA	51

KAZALO SLIK

Slika 1: Polstena unikatna ogrlica	21
Slika 2: Polsteni unikatni šal	22
Slika 3: Kolekcija polstenih unikatnih modnih dodatkov	22
Slika 4: Polsteni unikatni svečniki.....	23

KAZALO TABEL

Tabela 1: Swot analiza.....	27
Tabela 3: Terminski načrt.....	33
Tabela 4: Načrt stroškov in odhodkov v prvem normalnem letu poslovanja.....	35
Tabela 5: Izkaz poslovnega izida.....	36
Tabela 6: Kazalniki.....	36
Tabela 7: Sestav anketiranih po spolu	37
Tabela 8: Starost anketirancev.....	38
Tabela 9: Status anketirancev	39
Tabela 10: Nakup polstenih izdelkov	40
Tabela 11: Način nakupa	41
Tabela 12: Odločitev za nakup	42
Tabela 13: Pomen dejavnikov pri nakupu	43
Tabela 14: Posedovanje unikatnega polstenega izdelka.....	44
Tabela 15: Motivacija za nakup.....	45
Tabela 16: Odločitev za ponovni nakup	46

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol	38
--------------------	----

Graf 2: Starost.....	39
Graf 3: Status	40
Graf 4: Nakup polstenih izdelkov.....	41
Graf 5: Način nakupa.....	42
Graf 6: Odločitev za nakup.....	43
Graf 7: Pomen dejavnikov pri nakupu.....	44
Graf 8: Posedovanje unikatnega polstenega izdelka	45
Graf 9: Motivacija za nakup	46
Graf 10: Ponovna odločitev za nakup	47

KAZALO SHEM

Shema 1: Prehod v visokokonkurenčno organizacijo glede na njen trenutni položaj	29
---	----

1 UVOD

1.1 *Opredelitev obravnavane zadeve*

Sestava poslovnega načrta ima za samostojnega podjetnika zelo velik pomen. V samostojno podjetništvo se namreč podajamo prvič iz pravnega statusa osebnega dopolnilnega dela v pravno obliko samostojni podjetnik.

Če sledimo standardni strukturi poslovnega načrta, nas ta sistematično vodi skozi najpomembnejša področja podjetništva. Za vsako področje lahko najdemo veliko dodatnih informacij in se na ta način učimo, izobražujemo ter pridobivamo podjetniške kompetence. Zaradi omenjenega dejstva ima pisanje poslovnega načrta še dodatno vrednost, ne glede na čas začetka poslovne poti in kaj se potem dejansko dogaja s podjetjem.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela*

Diplomsko delo obsega poslovni načrt, ki je temeljno delo za uspešen zagon novega poslovnega sistema. S premišljenim in natančnim načrtovanjem posla lahko hitro preverimo možnosti za uspeh načrtovanega. Predstavljena poslovna priložnost temelji na ideji o lastni blagovni znamki oziroma unikatnih izdelkih iz mikane volne.

Odločitev za tovrstno podjetje izhaja iz mojega osebnega dopolnilnega dela tovrstne panoge. Z novimi ideje so nastajali novi izdelki, ki so povečali povpraševanje po njih, zato je bilo treba spremeniti pravni status osebnega dopolnilnega dela v pravni status samostojni podjetnik.

Pomembna prednost zaradi že znanih izdelkov je olajšan vstop na trg. V podjetju bo poudarek na kakovosti izdelkov in njihovi unikatnosti, kar je formula za doseganje večjega zadovoljstva potrošnikov. To bo posledično tudi največja prednost podjetja.

S poslovnim načrtom so preverjene možnosti uspeha odprtja opisanega podjetja, ugotovljeni so stroški odprtja, s tržno raziskavo preverjeni potencialni kupci, določen obseg trga, gibanje trendov in ocenjen položaj konkurenčnih podjetij.

Namen diplomske naloge je opredeliti možnosti in raziskati področje trga umetnostne obrti z neko specifično ponudbo – prodajo unikatnih polstenih izdelkov.

Na trgu je vedno večja pestrost izdelkov, zato je temeljni namen diplomske naloge opredeliti možnosti, priložnosti in teoretične podatke ter izdelati poslovno zanimiv in finančno privlačen poslovni načrt podjetja, ki bo ponujalo unikatne polstene izdelke iz mikane volne.

Cilji diplomske naloge so:

- analizirati stanje podjetja,
- opraviti anketo in analizirati odgovore na zastavljena vprašanja,
- predstaviti polstene izdelke s pomočjo poslovnega načrtovanja,
- z raziskavo potrditi oziroma ovreči možnosti za poslovni uspeh,
- ugotoviti, v kolikšni meri je poslovna ideja tudi poslovna priložnost.

Na osnovi obstoječih izkušenj in virov, pridobivanja podatkov od potrošnikov, z raziskavo in analizo podatkov ter s poslovnim načrtom želimo dokazati, ali je poslovna ideja o izdelavi unikatnih polsternih izdelkov dobra nadaljnja priložnost trženja proizvodov oziroma dobra poslovna priložnost.

1.3 *Predpostavke in omejitve*

Z raziskavo želimo prikazati trenutno tržno stanje, možnosti nadaljnjega trženja in promocije lastnih izdelkov. Z analizo in pripravo poslovnega načrta prikazujemo razvojne možnosti trženja.

Največje omejitve vidimo v konkurenci, zahtevni zakonodaji in nezmožnosti zagotavljanja ustreznih količin izdelkov.

Za uresničitev poslovnih ciljev je potrebno dobro poznavanje tako domačega kot tujih trgov. Seveda je globalno trženje tudi tvegano, zlasti zaradi velikih stroškov za prilagoditev izdelka in tržno komuniciranje ter zaradi mnogih drugih dejavnikov.

Zelo pomemben dejavnik, ki ga moramo upoštevati pri doseganju poslovnih ciljev, je poznavanje prednosti in slabosti podjetja.

1.4 *Metode raziskovanja*

V diplomski nalogi je kot metoda raziskovanja uporabljena anketa, posredovana potencialnim kupcem. Na podlagi rešenih anket so povzeti rezultati v tabelah in grafih tudi komentirani. Naslednja uporabljena metoda raziskovanja je deduktivna metoda, metoda sklepanja iz

posameznih primerov oziroma podatkov, pridobljenih z izkušnjami iz preteklega in sedanjega ustvarjanja.

Pri opisu dejstev in pojavov je uporabljen deskriptivni pristop.

2 PODJETNIŠTVO, PODJETJE, PODJETNIK

2.1 *Podjetništvo*

Podjetništvo je osnovna filozofija in stil ekonomskega razvoja ter osrednji gospodarski proces, ki določa rast posameznikov in držav.

2.1.1 *Pojem podjetništva*

»Podjetništvo je proces, v katerem posamezniki – podjetniki iščejo in kombinirajo proizvodne dejavnike, da realizirajo donosne priložnosti ter s tem prispevajo k razvoju gospodarstva in družbe. Podjetništvo je torej proces ustvarjanja poslovnih idej in oblikovanja določene ideje v poslovno priložnost z vzpostavitvijo kontrole nad obstoječimi ter razpoložljivimi viri. Podjetništvo je tudi človeška ustvarjalna dejavnost z vključeno človeško energijo in iniciativo, zato zahteva jasno vizijo, močno pripadnost ideji in spodbudo za njeno uresničitev. Navsezadnje je podjetništvo prizadevanje za doseg čim večjega finančnega uspeha ob čim manjšem tveganju, kot razmišlja v uvodu knjige »Kaj moram vedeti o podjetništvu« Mirjana Ivanuša Bezjak« (Šauperl, 2007, 7).

»O podjetništvu lahko govorimo pri vsakem poslovnem procesu, pa naj gre za pridelavo in predelavo sadov zemlje, razvoj in ustvarjanje proizvodov ali izvajanje storitev, seveda v popolnosti šele tedaj, ko postane pridelek, proizvod ali storitev predmet menjave na trgu. Tako veljajo principi podjetništva, ne glede na vrsto subjekta, ki podjetništvo izvaja« (prav tam, 8).

2.1.2 *Izvajanje podjetništva*

Podjetništvo lahko izvajajo sledeči (prav tam):

- »kmetovalci,
- obrtniki,
- proizvajalci,
- trgovci in posredniki v prometu blaga ter storitev,
- prevozniki,
- izvajalci storitev,
- umetniki,
- združniki,

- bankirji,
- člani društva ipd.«

2.2 Podjetje

»V osnovnem pomenu je podjetje skupek organiziranega premoženja, namenjenega opravljanju gospodarske dejavnosti. Ima status pravne osebe ter pravice in obveznosti. Praviloma vključuje tudi zaposlene, vendar niso pogoj za obstoj podjetja. Predpisi ga omenjajo v različnih vlogah in pomenih, zato se beseda pogosto uporablja tudi v pomenu gospodarske družbe« (www.wikipedia.si, 1. 12. 2012).

2.2.1 Oblike podjetništva

Podjetništvo se izvaja v različnih formalno-pravnih oblikah, kot so (Šauperl, 2007, 8–9):

- »samostojni kmetovalec,
- samostojni podjetnik (s. p.),
- osebna družba (d. n. o., k. d., t. d.),
- kapitalska družba (d. o. o., d. d., k. d. d.),
- povezane kapitalske družbe,
- gospodarske javne službe,
- zadruge,
- finančne institucije,
- svobodni poklici,
- društva.«

2.3 Podjetnik

Podjetniki so predvsem posamezniki – snovalci in uresničevalci novih podjetij, ki prevzemajo tveganje, ustvarjajo in inovirajo izdelke, procese, finančno vlagajo, povezujejo poslovne priložnosti z viri, ki jih znajo poiskati, medsebojno kombinirati in izdelke tudi prodati.

»Uspešnost podjetništva ni odvisna od posla, ponudbe, povpraševanja, tržišča, izvajalcev, ipd., ampak je najbolj odvisna od značilnosti in sposobnosti podjetnika. To nam dokazujejo vsakodnevni primeri, ko dva različna podjetnika z enako ponudbo, ob enakem povpraševanju in ponudbi na istem trgu ter s podobnimi kadri tako različno uspevata. Torej je uspešnost podjetnika v največji meri odvisna od njegovih značilnosti« (Šauperl, 2007, 10).

Med osnovnimi značilnostmi podjetnikov najdemo (Šauperl, 2007, 11):

- »podjetnost,
- inovativnost,
- komunikativnost,
- strokovnost,
- samokritičnost,
- odgovornost,
- organiziranost,
- redoljubnost,
- delavnost,
- dinamičnost,
- odločnost,
- zanesljivost,
- zaupnost,
- vztrajnost,
- zdravje idr.«

3 POSLOVNI NAČRT

3.1 *Kaj je poslovni načrt*

»Poslovni načrt je pisni dokument, v katerem posameznik, podjetnik ali podjetniška skupina sistematično opredeli cilje o načrtovanem poslu in opredeli usmeritve, načine, kako bi te cilje dosegli. Poslovni načrt je instrument, s katerim podjetnik načrtuje svoje poslovne aktivnosti od ideje do rezultata njene uresničitve, to je profita od prodaje materializirane ideje v obliki proizvoda, storitve ali celotnega projekta oziroma podjetja« (Malešič, 2009, 9).

Poslovni načrt je eden izmed prvih dokumentov, kateremu bi se moral posvetiti vsak, ki namerava vstopiti v podjetništvo. Gre za neke vrste načrt, zemljevid, ki usmerja podjetnika na začetku njegove poslovne poti.

3.1.1 *Sestavni deli poslovnega načrta*

Poslovni načrt sestavljajo naslednji deli (Šauperl, 2007, 39–40):

- »naslovnica,
- povzetek,
- uvod in predstavitev poslovne zamisli,
- smoter, cilji in strategija poslovanja,
- podjetje, panoga in ponudba,
- tržišče,
- organizacija, kadri,
- pogoji poslovanja,
- kritična tveganja in problem ter protiukrepi,
- finančni načrt,
- terminski plan,
- zaključek in priloge«.

3.2 *Pomen izdelave poslovnega načrta*

»Priprava dobrega poslovnega načrta je velikega pomena za podjetnika kot tudi za investitorje.

Investitorji (banke, poslovni angeli ...) zahtevajo razumljiv poslovni načrt, da bi lahko izbrali primerne projekte. Da bi prepričali investitorje o uspešni poslovni ideji, morajo podjetniki vložiti dosti časa in energije v pripravo poslovnega načrta.

Razviti takšen načrt ne pomaga samo pri pridobivanju sredstev, ampak nudi tudi osnovo za spremljavo napredovanja in kvalitete poslovne ideje. Na ta način poslovni načrt pomaga podjetniku oblikovati svoje zamisli na usmerjen način.

Poslovni načrt ni samo nekaj, kar podjetnik rabi, da pridobi sredstva. Pomagal mu bo razviti strateški način razmišljanja v zgodnji fazi in daje smernice dejavnosti za prihodnost.

Poslovni načrt mora biti pošten prikaz prednosti in pomanjkljivosti predlaganega posla in modela poslovanja. Pri pripravi modela poslovanja mora podjetnik odgovoriti na tri strateška vprašanja:

- 1 Ali sem dobro definiral svoje cilje?
- 2 Ali imam dobro strategijo?
- 3 Ali lahko izvedem svojo strategijo?« (<http://www.businessincubation.si>, 1. 12. 2012)

4 POVZETEK POSLOVNEGA NAČRTA

4.1 *Kratek opis podjetja*

Poslovni načrt je pripravljen za popoldansko podjetje, ustanovitelj oziroma lastnik podjetja je ena oseba in tako oblike samostojni podjetnik. Ker je ustanovljeno podjetje pravno-formalne oblike samostojni podjetnik, vendar popoldansko, ustanovitvenega kapitala ni. Podjetje je bilo ustanovljeno v mesecu septembru leta 2012. Podjetje ponuja unikatne izdelke iz mikane ovčje volne s tehniko polstenja. Ponuja že izdelane izdelke in izdelke po želji naročnika. Trenutno z izdelki nastopa na lokalnem tržišču. Prodaja se izvaja na raznih sejmi in preko spleta.

4.2 *Priložnosti in strategija*

Podjetje se ukvarja z izdelovanjem unikatnih izdelkov iz mikane ovčje volne. Unikatni izdelki se vsekakor lahko kosajo z ostalimi polstenimi unikatnimi izdelki na tržišču, saj so dovršeni tako na dizajnerskem področju kot tudi glede tehnike izdelave. Pri vstopu na trg podjetje sledi strategiji dostopnih in konkurenčnih cen. S trdim delom in razvijanjem novih izdelkov ima podjetje zastavljene kratkoročne in dolgoročne poslovne cilje.

Kratkoročni cilji podjetja so sledeči:

- sodelovanje na večjih art sejmi po Sloveniji,
- sodelovanje na raznih predstavitev ročnih del,
- pridobivanje kupcev.

Dolgoročni cilji podjetja so naslednji:

- preoblikovanje pravnega statusa podjetja popoldanskega s. p. v polni s. p.,
- prepoznavnost lastne blagovne znamke »arsNovo«,
- razvijanje novih izdelkov,
- razširitev ponudbe prodajnega programa,
- iskanje novih tujih poslovnih partnerjev,
- sodelovanje na tujih sejmi.

4.3 *Ciljni kupci*

Potencialne kupce bomo prepoznavali kot ljubitelje unikatnih izdelkov, ki si želijo tudi kakovost. Analize kažejo, da ljudje vedno bolj cenijo domače unikatne izdelke. Vse to so za podjetje pozitivne informacije.

4.4 *Konkurenca*

V panogi oziroma dejavnosti, ki jo opravlja podjetje, je veliko ponudnikov unikatnih polstenih izdelkov in seveda serijsko proizvedene polsti po nižjih cenah. Kot konkurenčno prednost pred ostalimi ponudniki v panogi lahko poudarimo predvsem izdelovanje namiznih polstenih električnih svetilk. S pomočjo polstenih svetilk bomo in smo že pustili trajni pečat med kupci. Z rednim razvijanjem in plasiranjem novih izdelkov na trg bomo prav tako konkurenčni.

5 PANOGA DEJAVNOSTI

5.1 *Panoga dejavnosti*

Podjetje se ukvarja z izdelavo unikatnih izdelkov, ki je po standardni klasifikaciji dejavnosti uvrščena v skupino R – kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti, oddelek 90 – kulturne in razvedrilne dejavnosti, razred 03 – umetniško ustvarjanje. Torej je celotna SKD šifra R90.030.

5.2 *Podjetje*

Podjetje, za katerega sestavljamo poslovni načrt, se imenuje xxx podjetje. Njegova glavna dejavnost je izdelovanje unikatnih izdelkov. Podjetje je začelo poslovati 5. 9. 2012 kot popoldanska obrt. Pravnoorganizacijska oblika je samostojni podjetnik. Zakon o gospodarskih družbah opredeljuje samostojnega podjetnika kot osebo, ki na trgu samostojno opravlja pridobitveno dejavnost kot svojo ključno dejavnost. Podjetnik je odgovoren za svoje obveznosti z vsem svojim premoženjem.

5.3 *Poslanstvo in vizija*

Vsaka uspešna gospodarska družba mora imeti jasno oblikovano, zapisano in objavljeno predstavo o poslanstvu in viziji. Oba morata biti formalizirana in splošno znana tako zaposlenim kot ljudem v okolju.

5.3.1 *Poslanstvo*

S pomočjo nenehnega izpopolnjevanja kakovosti, inovativnosti izdelkov in s konkurenčnimi cenami želimo oblikovati čim trdnejšo vez s sedanjimi in potencialnimi kupci ter zadovoljiti še tako zahtevne potrebe kupcev in poslovnih partnerjev.

5.3.2 *Vizija*

Utrditi položaj enega izmed vodilnih ponudnikov izdelovanja polstenih unikatnih izdelkov na slovenskem tržišču.

5.4 *Storitve in proizvodi podjetja*

5.4.1 *Storitve podjetja*

Naše podjetju organizira ustvarjalne delavnice polstenja. Prirejamo delavnice tako za začetnike kot za tiste, ki že imajo izkušnje s polstenjem. Začetniki izdelajo svoj prvi kos polsti in kot drugi izdelek manjšo torbico, baretko, peresnico, etui, denarnico, rožo ali modne dodatke. V nadaljevalnem delu delavnice se lahko naučijo izdelati klobuk, copate, šal ali večjo torbico. Izkušeni začnejo kar takoj z izdelavo zahtevnejših izdelkov. Prav tako se vsi preizkusijo v tehniki suhega polstenja. V tej tehniki izdelujemo živali, figure, nakit itd.

5.4.2 *Proizvodi podjetja*

Podjetje proizvaja proizvode, ki jih lahko razdelimo v dve skupini:

- prva skupina so proizvodi kot modni dodatek,
- druga skupina proizvodov predstavlja dodatek za dom.

Glavni namen obeh proizvodov je dovršenost na stilskem in tehničnem nivoju. Pri obeh bomo stalno razvijali nove proizvode in pazili na njihovo dodelavo.

Modni dodatki

Modni dodatki ne zajemajo samo nakita, ampak vse ostalo, kar popestri videz. Izdelujemo ogrlice, broške, zapestnice, gamaše, šale itd. Vsi modni dodatki so narejeni iz mikane slovenske ovčje volne ali mikane merino avstralske volne.



Slika 1: Polstena unikatna ogrlica

Vir: Lasten



Slika 2: Polsteni unikatni šal

Vir: Lasten



Slika 3: Kolekcija polstenih unikatnih modnih dodatkov

Vir: Lasten

Dodatki za dom

Izdelujemo dekorativne izdelke za dom, s katerimi lahko polepšamo svoje prostore. Tako kot modni dodatki so tudi dodatki za dom narejeni iz mikane volne v tehniki polstenja. Izdelujemo jih iz slovenske in avstralske ovčje volne in druge volne.



Slika 4: Polsteni unikatni svečniki

Vir: Lasten



Slika 5: Polstena punčka – baletka

Vir: Lasten



Slika 6: Polstene namizne luči – hiška

Vir: Lasten



Slika 7: Polstena unikatna namizna luč

Vir: Lasten

6 RAZISKAVA TRGA

S tržno raziskavo bomo bolje spoznali svoje potrošnike, konkurenco in trende. Tako bomo ustvarili temelje svoje tržne usmerjenosti. Raziskave bomo na začetku izvajali sami, kasneje pa bomo najeli strokovnjaka za trženjske raziskave. Pred začetkom raziskave bomo opisali naravo problema, navedli cilje raziskave ter opisali njeno ozadje. Opredelili bomo morebitne omejitve in navedli, do kdaj potrebujemo rezultate. Navedli bomo okvirna razpoložljiva sredstva in specificirali dodatne zahteve. Z raziskavo bi radi preverili poslovno idejo ustanovitve podjetja za promocijo slovenske tradicionalne kulture. Raziskovali bomo potencialne stranke, nabavne cene in potencialne dobavitelje. Izsledke raziskave bomo uvedli v naše poslovanje in z njihovo pomočjo tudi dodatno usposobili kadre. Pomembni so tudi zaposleni, njihova izobrazba in usposobljenost. Vse raziskave bomo arhivirali in jim sledili v časovnem zaporedju.

Menimo, da bomo z raziskavo dobili kakovostno osnovo za pripravo projekcije pozitivnega izkaza poslovnega izida. Ker pa se zavedamo, da pomenijo raziskave velik strošek, bomo tudi na tem področju uporabljali statistične podatke, obstoječo literaturo in upoštevali izkušnje obstoječih podjetij. Raziskovanje bomo izvajali v duhu etičnega poslovanja in upoštevanja moralnih vrednot.

6.1 *Analiza konkurence*

Vsa podjetja se pri uvajanju svojega poslovanja srečujejo z neposredno in posredno konkurenco. Neposredna konkurenca je lažje določljiva, težje pa je opredeliti posredno konkurenco, saj se nam lahko kar hitro zgodi, da jo zaradi naše nepozornosti spregledamo, zato zahteva preučevanje konkurenco posebno pozornost. Trg z unikatnimi polstenimi izdelki je dokaj slabo razvit, zato vidimo v našem podjetju veliko prednost, saj lahko ponudimo svojo lastno znamko, domačnost in dovršenost izdelkov, ki jo sedaj pogrešamo.

V naši neposredni bližini so sedaj prisotni trije polstilci. Ostalih izdelovalcev unikatnih izdelkov, ki tudi izdelujejo unikate, ne obravnavamo kot neposredne konkurence, saj imajo drugo tematiko, ki ni naša glavna panoga.

Menimo, da bomo z našo dobro zastavljeno strategijo prekosili neposredno konkurenco, saj ne bomo ponujali samo izdelkov iz polsti, temveč tudi nepozabna doživetja ob tem.

6.1.1 Podjetje XY

Prvo podjetje in obenem največje v naši panogi bi lahko bilo lahko posredna konkurenca, saj imajo pripravljeno pestro ponudbo delavnic, izobraževanj, usposabljanj, seminarjev, predavanj in ogledov, vendar je njihova kakovost padla z odhodom pomembne sodelavke na tem področju dela. Njihova največja in trenutno edina prednost je dolgoletna prisotnost na tržišču in s tem pridobljena zvestoba odjemalcev.

6.1.2 Podjetje XXY

Drugo podjetje, ki nastopa na trgu v naši panogi, ni neposredna konkurenca, saj se v glavnem ukvarja s polstenjem copat in polstenjem v drugi tehniki, ki je mi ne razvijamo in uporabljamo. Na trgu nastopajo kot izobraževalna institucija, saj je njihova glavna dejavnost izvajanje raznih seminarjev in izobraževanj na področju polstenja in polsti.

6.1.3 Podjetje YXY

Kot tretje nastopa manjše podjetje, ki predstavlja posredno konkurenco. Ob upoštevanju tega se trudimo, da smo vedno boljši od njih.

6.2 Ocenjevanje trga

Naši potencialni kupci so pravne in fizične osebe vseh starostnih skupin, ki si želijo domačnosti, kakovosti in nostalgije polstenih in volnenih izdelkov.

Ne glede na ciljno skupino si bo podjetje prizadevalo, da bo s ponudbo zagotavljalo kakovost, unikatnost, koristnost, individualni pristop ipd.

Želimo zagotavljati celovitost ponudbe, ki se kaže v kakovostnih in edinstvenih domačih slovenskih izdelkih in storitvah. Z izdelki ohranjamo pristno polstenje s starodavno ročno tehniko.

Trg, na katerem nastopamo, je še slabo razvit, zato imamo z našim podjetjem veliko prednost, saj ponujamo svojo lastno znamko, domačnost in prijetno vzdušje, ki ga kupci ne najdejo drugod. Značilnost ciljnih kupcev podjetja je, da si želijo tradicionalnih domačih izdelkov s pridihom modernega.

6.2.1 SWOT analiza

PREDNOSTI: – aktualna specializirana ponudba, – ugodne cene, – profesionalen odnos do kupcev, – upoštevanje kupčevih želja, – motiviranost, – prenašanje tradicije na mlade, – individualna ponudba.	SLABOSTI: – začetna neprepoznavnost na trgu, – velik zagonski strošek, – možnost poslovanja z izgubo, – nepravilna analiza in ocena trga, – slabša promocija podjetja, – manjše investicijske možnosti, – možno veliko število reklamacij in nezadovoljstvo strank.
PRILOŽNOSTI: – sodelovanje z drugimi podjetji, – pridobivanje evropskih sredstev.	OVIRE: – visok začetni kapital, – vstop nove konkurence, – problemi pri sklepanju pogodb s poslovnimi partnerji, – ekološki problemi, – recesija.

Tabela 1: Swot analiza

Vir: Lasten

7 STRATEGIJA TRŽENJA

7.1 *Strategija*

Strategija vstopa na trg pomembno vpliva na nadaljnje delovanje in poslovni uspeh podjetja. Napačen vstop na tržišče lahko potencialnim odjemalcem pošlje napačno mnenje o naših prodajnih artiklih. Naše podjetje je na trg vstopilo v skladu s strategijo dostopnih cen s kvalitetnimi izdelki, kar pomeni, da bomo na trgu nastopali z nižjimi cenami, a enako visoko kakovostjo kot konkurenca. Nižje cene bomo dosegli z lastnim uvozom potrebnega materiala za izdelavo izdelkov. Tako bo izdelek tehnično dovršen, kakovostno izdelan iz kakovostnih materialov po nižjih cenah kot izdelek konkurence.

Vlagali bomo v oglaševanje, ki bo podjetje privedlo do večje prepoznavnosti. Na začetku je nastop podjetja vezan na lokalni trg, prizadevamo pa si tržišče razširiti na celotno Slovenijo. Vizija podjetja je nastop na večjem delu evropskega trga. Zaradi nekoliko drugačne ponudbe unikatnih izdelkov bomo ciljali predvsem na segment ljudi, ki veliko daje na unikatnost in estetiko.

7.2 *Konkurenčna prednost*

»Kako bomo dosegli trajno visoko konkurenčnost naše organizacije?

Zaradi hitrih sprememb v svetu, ki so posledica globalizacije poslovnih procesov, vedno večje povezanosti in odvisnosti med organizacijami, hitrega razvoja revolucionarnih tehnologij in mobilnih komunikacij ter drugih neprestanih radikalnih inovacij, se posloводства organizacij soočajo z vse močnejšo konkurenco in z vedno večjo kompleksnostjo poslovanja. V takšnih razmerah ni več dovolj, da organizacije oblikujejo prave strategije ali iščejo svoj skriti zaliv v sinjem oceanu. Vse pomembneje postaja to, kako se v svojem celotnem poslovanju vedno znova ter vse hitreje odzivajo na nove spremembe poslovnega okolja in kako se v očeh kupcev razlikujejo od konkurentov. Posloводства organizacij zato potrebujejo nova orodja in pristope« (Štempihar in Bračun, 2010, 3).

»Upoštevali bomo tri strateške smeri prehoda v konkurenčno podjetje:

1. **povečati senzibilnost:** organizacija povečuje sposobnost zaznavanja in razumevanja sprememb okolja z analiziranjem globalnega poslovnega in družbenega okolja, s spremljanjem razvoja različnih tehnologij, s krepitvijo uporabe pristopov vživljanja v stranke

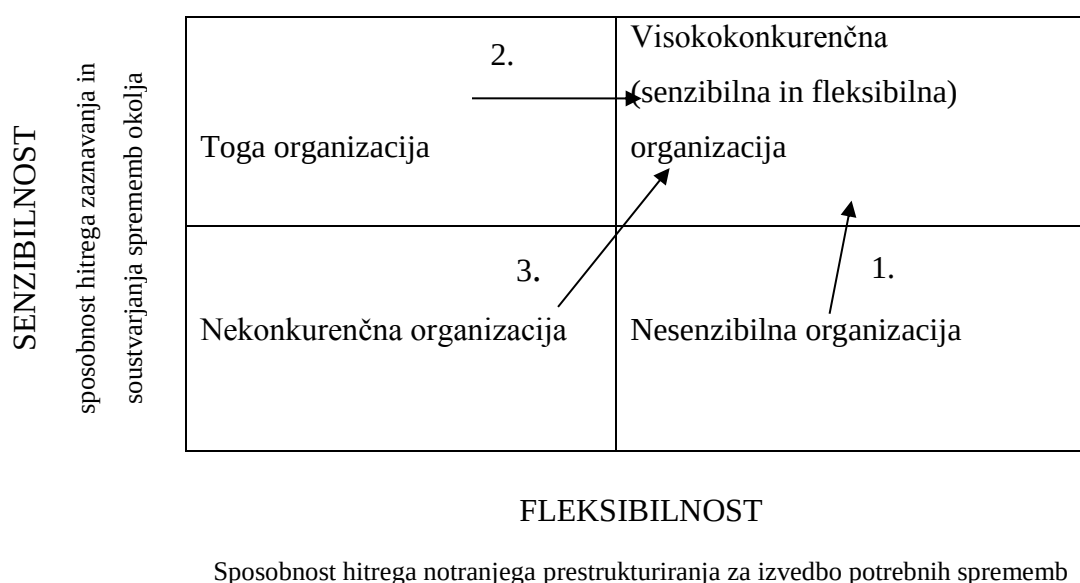
in izvajanja njihovih potreb. Izboljšuje razumevanje potreb po spremembah z uvajanjem načrtovanja scenarijev, na podlagi tega pa oblikuje strateške cilje in vzpostavi program strateških iniciativ. Na koncu vse skupaj preverja in vrednoti z uvedbo metod eksperimentiranja;

2. **okrepiti fleksibilnost:** organizacija z uporabo sodobnih pristopov upravljanja poslovnih procesov krepi pretočnost in prožnost poslovnih procesov, poenostavlja postopke odločanja in izvajanja, avtomatizira rutinska opravila in krepi kulturo kreativnosti in inovativnosti ter splošne nagnjenosti k spremembam;

3. **povečati senzibilnost** in okrepiti fleksibilnost, pri čemer je to mogoče izvesti na dva načina:

- a) najprej povečati senzibilnost in nato okrepiti fleksibilnost ali
- b) najprej okrepiti fleksibilnost in nato povečati senzibilnost.

Odločitev o izbiri med obema možnostma je odvisna od trenutnega položaja organizacije, tj. stopne razvitosti vsake izmed njenih sposobnosti« (Štempihar in Bračun, 2010,16–17).



Shema 1: Prehod v visokokonkurenčno organizacijo glede na njen trenutni položaj

Vir: Štempihar in Bračun, 2010,16–17

7.2 Trženjska in prodajna strategija

»S trženjsko strategijo podjetje določi, kako bo doseglo trženjske cilje, kaj bo narejeno, kdo bo to naredil, kdaj je to treba narediti in koliko bo izvedba stala. Strategija trženja obsega izbiranje in preučevanje ciljnega trga in oblikovanje trženjskega spleta za ta ciljni trg.

Podjetje običajno ne more oskrbovati vseh kupcev na trgu, ker jih je preveč ali pa se preveč razlikujejo po nakupnih zahtevah. Potrebno je spoznati, kdo so vaši kupci, kaj so njihove želje, potrebe in predvsem pričakovanja. Zato mora ugotoviti najprivlačnejše tržne segmente (skupine kupcev, ki imajo skupne značilnosti), ki jih lahko uspešno zadovolji, nato oblikovati ponudbo izdelkov za vsak segment, prilagoditi cene, prodajne poti, oglaševanje itd.

Za zagotovitev zahtev opredeljenega tržnega segmenta mora torej podjetje razviti ustrezen trženjski splet, z namenom aktivnega vplivanja na povpraševanje po svojih izdelkih/storitvah. Trženjski splet je sestavljen iz izdelka, cene, prodajnih poti (distribucije) in tržnega komuniciranja.

Izdelek

Pri izdelku upoštevamo čim več značilnosti, kot so: kakovost, uporabnost, izgled, ime, asortiman, embalaža, blagovna znamka, servis, garancija, imidž itd. Navedene značilnosti ocenjujejo porabniki/kupci, zato se moramo osredotočiti na njihove želje in potrebe ter razmisliti, zakaj bi porabniki kupili določen izdelek/storitev (kaj ga loči od konkurenčnih in mu daje konkurenčno prednost).

Cena

S ceno določimo vrednost izdelka in je edina prvina trženjskega spleta, ki prinese dohodek, saj ostale prinašajo stroške.

Kako se oblikuje prodajne cene?

- določite cilje (pri tem upoštevajte cilje trženja),
- določite spodnje in zgornje meje prodajne cene (odgovorite na vprašanja: kje je prag dobička, cilji glede dobička, kako zaznavajo ciljni trgi vaše izdelke/storitve?),

- opredelite cenovno strategijo glede na konkurente, upoštevajte vpliv življenjskega ciklusa izdelka, prodajnih stroškov in stroškov vzdrževanja zalog.

Pri določitvi cen je potrebno upoštevati:

- vse poslovne stroške (stroški proizvodnje, prevoza, skladiščenja, prodaje in davki),
- konkurenco,
- elastičnost povpraševanja (reagirane kupcev na ceno),
- proizvodne kapacitete,
- načine/stroške distribucije,
- politiko cen podjetja.

Prodajne poti (distribucija)

Glede na izdelek/storitev in obstoječe možnosti je potrebno oblikovati prodajne poti, ki bodo optimalno podpirale posredovanje izdelkov/storitev do kupcev.

Pri tem je potrebno določiti še:

- število posrednikov,
- vrste posrednikov,
- lastne prodajalne ali prodaja v zunanjih prodajalnah,
- skladiščenje/zaloge,
- način prevoza.

Načine distribucije moramo prilagoditi potrebam kupcev. Odločitev mora biti dobro premišljena, saj vzpostavitev učinkovite distribucije predstavlja časovno in finančno velik zalogaj.

Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je skupek dejavnosti za komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi kupci. Biti mora biti konsistentno in učinkovito. Za doseganje večje učinkovitosti uporabimo več komunikacijskih orodij, sporočila pa morajo biti medsebojno usklajena:

Oglaševanje

Pri oglaševanju uporabljamo plačljive medije za predstavitev izdelka/storitve, za opominjanje, da je izdelek/storitev na voljo, ter za spodbujanje k nakupu. Pri tem najpogosteje ustvarjamo domišljijo, zapeljevanje, obljubljanje nečesa lepšega, hitrejšega, bolj zdravega, skratka vsega, kar si ljudje želimo.

Oglaševanje zajema tri osnovne komponente:

- sporočilo, ki ga želimo posredovati,
- izbor medijev za posredovanje,
- časovni načrt, kdaj in kje bo sporočilo posredovano.

Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi sodijo med zelo pomembne naloge vsake organizacije. S pravilnim komuniciranjem z vsemi javnostmi (kupci, dobavitelji, vlagatelji, mediji, zaposlenimi, konkurenco itd.) lahko dosežete visok ugled podjetja, kar vam dviguje vrednost na trgu.

Neposredno trženje

Neposredno trženje (direktni marketing) je ciljno komuniciranje, ki omogoča vzpostaviti osebni odnos s porabniki. Pri tem je zelo pomembno, da imamo dobro bazo. K neposrednemu trženju prištevamo direktno pošto, spletno, televizijsko, kataloško in telefonsko prodajo itd.

Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz aktivnosti, ki v očeh porabnikov povečujejo vrednost izdelka/storitve. Pri tem lahko uporabimo kupone za popuste, nagradne igre, darila, vzorci, sejme, predstavitve, znižanja, degustacije, ustanovimo klubov porabnikov itd.

Osebna prodaja

Osebna prodaja temelji na dobri prodajni tehniki (umetnosti in psihologiji prodajanja). K osebni prodaji prištevamo neposredno osebno komuniciranje s kupci, prodajne predstavitve, sejemske nastope itd. (<http://www.podjetniski-portal.si>, 1. 12. 2012).

Ob upoštevanju vseh navedenih smernic bo podjetje delovalo uspešno.

7.3 *Terminski načrt*

»Pri terminskem načrtu je pomembna opredelitev vseh potrebnih aktivnosti, določanje realno možnih terminov izvedbe in določitev takih nosilcev izvedbe, za katere smo prepričani, da jih bodo sposobni tudi izvesti ali organizirati njihovo izvedbo« (Šauperl, 2007, 55).

Terminski načrt prikazuje, kdaj je podjetje začelo poslovati in kdaj bomo razširili svojo dejavnost.

AKTIVNOSTI	TERMIN
odprtje popoldanske obrti – s. p.	september leta 1
analiza trga	september leta 1
priprava poslovnega načrta	december leta 1
aktivnosti za iskanje poslovnih partnerjev	maj leta 2
aktivno sodelovanje na šolskih delavnicah	september leta 2
zaposlitev prve osebe	januar leta 4

Tabela 2: Terminski načrt

Vir: Lasten

8 FINANČNI NAČRT

V finančnem delu poslovnega načrta so ključna vprašanj, koliko denarja bomo porabili in kakšne dobičke bomo ustvarili.

»Kakor je načrt trženja pomemben za uspeh na trgu, tako je finančni načrt pomemben za uspeh v poslovanju. V finančni načrt vključimo vse bistvene elemente, povezane s finančnim in računovodskim poslovanjem. Gre torej za finančne in računovodske projekcije pričakovanih gibanj v določenem obdobju ali stanj na nek dan v določenem obdobju« (Šauperl, 2007, 56).

Predpostavke finančnih projekcij temeljijo na dosedanji vsebini poslovnega načrta. Izhajali smo iz realne osnove prodaje izdelkov, nudenja storitev, nabave materiala, kalkulacij in stroškov dela.

8.1 Načrt stroškov in odhodkov v prvem normalnem letu poslovanja

Oznaka	Vrsta stroška	Mesečni znesek v eur	Letni znesek v eur
A	Spremenljivi stroški:		
	– nabava materiala,	120,00	1440
	– proizvodne storitve,	-	
	– drugi spremenljivi stroški.	-	
	Skupaj spremenljivi stroški	120,00	1440
B	Stalni stroški:		
	– stroški dela,	-	
	– davki in prispevki,	52,67	632,04
	– tuje režijske storitve,	20,00	240,00
	– režijski material in drobn		
	inventar,	30,00	360,00
	– amortizacija,	-	
	– energija in PTT,	30,00	
	– najemnina,	-	
	– reklama,	15,00	
	– zavarovanje,	-	
	– prehrana,	-	
	– ostalo.		

	Skupaj stalni stroški	147,67	1232,04
C	Finančni odhodki – obresti za tuje vire.		
A + B + C	Skupaj stroški in odhodki	267,67 €	3212,04 €

Tabela 3: Načrt stroškov in odhodkov v prvem normalnem letu poslovanja

Vir: Lasten

8.2 Izkaz poslovnega izida

V našem predračunu bo podjetje poslovalo pozitivno vsa 4 leta. V prvem letu znaša čisti dobiček 754,37 €, v drugem letu je za 93,63 % večji od prejšnjega leta. V tretjem letu še vedno raste in je že 47,21 % večji od čistega dobička v drugem letu. V četrtem letu pa se še poveča za 45 % od čistega dobička v tretjem letu.

Postavka	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
1 PRIHODKI	5.000,00 €	6.000,00 €	7.000,00 €	8.500,00 €
1.1 Prihodki od prodaje	5.000,00 €	6.000,00 €	7.000,00 €	8.500,00 €
1.2 Prihodki od financiranja				
1.3 Izredni prihodki				
2 ODHODKI	4080,04 €	4240,04 €	4440,04 €	4820,04 €
2.1 Stroški začetnih zalog				
2.2 Stroški končnih zalog				
2.3 Stroški nakupa materiala	2.500,00 €	2.600,00 €	2.700,00 €	3.000,00 €
2.4 Nabavna vrednost blaga				
2.5 Stroški storitev				
2.6 Amortizacija				
2.7 Plače bruto				
2.8 Davki in prispevki	440,04 €	440,04 €	440,04 €	440,04 €
2.9 Ostali stroški poslovanja	1.140,00 €	1.200,00 €	1.300,00 €	1.380,00 €
2.10 Odhodki od financiranja				
2.11 Izredni odhodki				
2.12 Pokritje izgube iz prejšnjih let				

3 DOBIČEK PRED OBDAVČITVIJO	919,96 €	1.759,96 €	2.559,96 €	3.679,96 €
4 DAVEK OD DOBIČKA	165,59 €	299,19 €	409,59 €	551,99 €
5 ČISTI DOBIČEK	754,37	1.460,77 €	2.150,37 €	3.127,97 €

Tabela 4: Izkaz poslovnega izida

Vir : Lasten

8.3 Kazalniki

Kazalnik	Enačba	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
	prihodki				
GOSPODARNOST		1,23	1,42	1,58	1,76
	odhodki				
	dobiček				
DONOSNOST PRIHODKOV	$\frac{\text{Prihodek}}{\text{Prihodek}} \times 100$	18,40	29,33	36,57	43,29

Tabela 5: Kazalniki

Vir: Lasten

9 ANKETA

9.1 Izdelava in izvedba ankete

Izbrali smo pisno obliko anketnega vprašalnika (glej Prilogo), saj je anketiranje za anketirance lažje in je anketa hitreje opravljena. Anketni vprašalnik vsebuje deset vprašanj, vsa vprašanja so lahka in jasna. Pri opredeljevanju problema za raziskavo smo si zastavili cilj pridobiti informacije o številu in vrsti potencialnih kupcev, o njihovem poznavanju asortimana in pogojev prodaje, ki so za kupce zanimivi.

Opravljena je bila raziskava trga celotne Slovenije in ne samo lokalnega trga. S tem smo pridobili informacije in odgovore na zastavljena vprašanja. Raziskava trga je pokazala, da ima podjetje dovolj kupcev, ki so pripravljeni kupovati predstavljene izdelke.

9.2 Analiza anketnih odgovorov

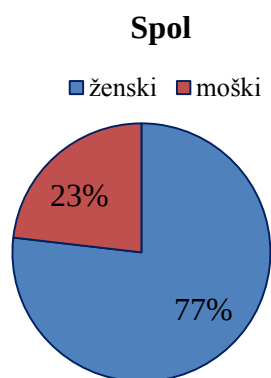
Analiza anketnih odgovorov je prikazana v tabelah in ponazorjena z grafi. Anketiranih je bilo 83 anketirancev, v anketi je bilo zastavljenih 10 vprašanj.

1. vprašanje: Spol anketirancev

Spol	Odgovori	Deleži v odstotkih
Ženski	63	77%
Moški	19	23%
Skupaj	82	100%

Tabela 6: Sestav anketiranih po spolu

Vir: Lasten



Graf 1: Spol

Vir: Lasten

Anketiranih je bilo 82 oseb, od tega je bilo 63 (77 %) oseb ženskega spola ter 19 oseb (23 %) moškega spola.

2. vprašanje: Starost anketirancev

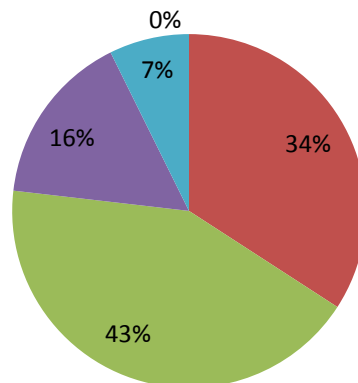
Starost	Odgovori	Deleži v odstotkih
do 18 let	0	0%
od 18 let do 30 let	28	34%
od 30 let do 40 let	35	43%
od 40 let do 50 let	13	16%
od 50 let	6	7%
Skupaj	82	100%

Tabela 7: Starost anketirancev

Vir: Lasten

Starot

■ do 18 let ■ od 18 let do 30 let ■ od 30 let do 40 let ■ od 40 let do 50 let ■ od 50 let



Graf 2: Starost

Vir: Lasten

Anketiranih je bilo 82 oseb, od tega je bilo 0 (0 %) oseb starih do 18 let, 28 oseb (34 %) starih od 18 let do 30 let, 35 (43%) oseb starih od 30 let do 40 let, 13 (16%) oseb starih od 40 let do 50 let in 6 (7%) oseb starih 50 let in več.

3. vprašanje: Status anketiranih

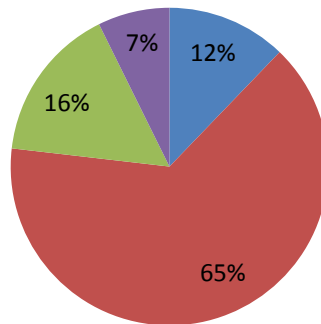
Status	Odgovori	Deleži v odstotkih
študent	10	12%
zaposlen	53	65%
nezaposlen	13	16%
upokojenec	6	7%
Skupaj	82	100%

Tabela 8: Status anketirancev

Vir: Lasten

Status

■ študent ■ zaposlen ■ nezaposlen ■ upokojenec



Graf 3: Status

Vir: Lasten

Od 82 anketiranih je bilo 53 (65 %) oseb zaposlenih, 13 (16 %) oseb nezaposlenih, 10 (12%) oseb je bilo študentov in 6 (7 %) oseb je bilo upokojencev.

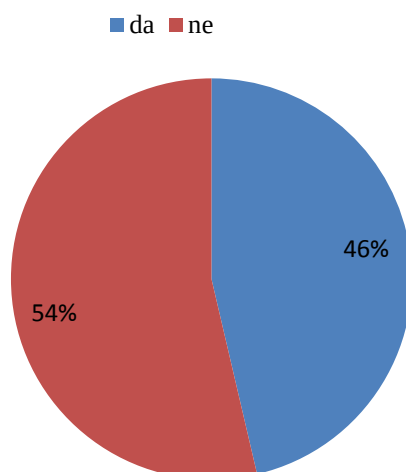
4. vprašanje: Ste že kdaj razmišljali o nakupu polstenih (filcanih) izdelkov?

Ste že kdaj razmišljali o nakupu polstenih (filcanih) izdelkov?	Odgovori	Deleži v odstotkih
da	38	46%
ne	44	54%
Skupaj	82	100%

Tabela 9: Nakup polstenih izdelkov

Vir: Lasten

Ste že kdaj razmišljali o nakupu polstenih (filcanih) izdelkov?



Graf 4: Nakup polstenih izdelkov

Vir: Lasten

Od 82 anketiranih je 44 (54 %) oseb že razmišljalo o nakupu polstenih izdelkov, 38 (46 %) oseb še ni razmišljalo o nakupu.

5. vprašanje: Kateri način nakupa vas najbolj pritegne?

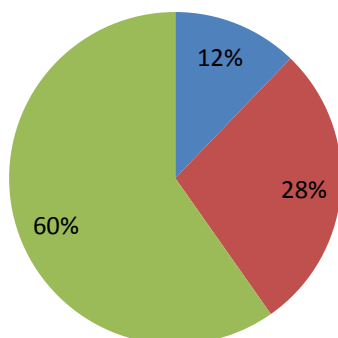
Kateri način nakupa vas najbolj pritegne?	Odgovori	Deleži v odstotkih
nakup preko spleta	10	12%
nakup na raznih stojnicah	23	28%
nakup v trgovini	49	60%
Skupaj	82	100%

Tabela 10: Način nakupa

Vir: Lasten

Kateri način nakupa vas najbolj pritegne?

■ nakup preko spleta ■ nakup na raznih stojnicah ■ nakup v trgovini



Graf 5: Način nakupa

Vir: Lasten

Od 82 anketiranih bi 49 (60 %) oseb kupilo izdelek v trgovini, 23 (28 %) oseb bi izdelek kupilo na stojnici in 10 (12%) oseb bi izdelek kupilo preko spleta.

6. vprašanje: Če bi se odločili za nakup polstenih izdelkov, bi se odločili za:

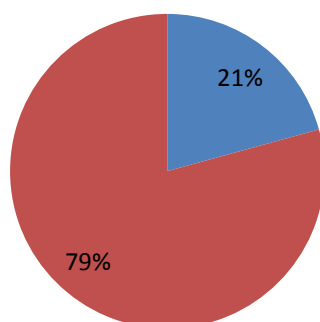
Če bi se odločili za nakup polstenih izdelkov, bi se odločili za:	Odgovori	Deleži v odstotkih
serijsko izdelano	17	21%
unikatno izdelano	65	79%
Skupaj	82	100%

Tabela 11: Odločitev za nakup

Vir: Lasten

Če bi se odločili za nakup polsternih izdelkov, bi se odločili za:

■ serijsko izdelano ■ unikatno izdelano



Graf 6: Odločitev za nakup

Vir: Lasten

Od 82 anketiranih bi se 65 (79 %) oseb odločilo za nakup unikatnega izdelka in 17 (21 %) oseb za serijsko izdelan izdelek.

7. vprašanje: Pri nakupu je za vas pomembneje:

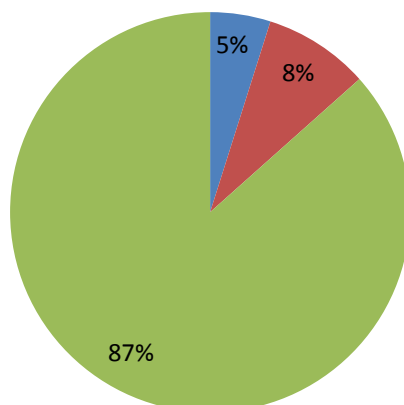
Pri nakupu je za vas pomembneje:	Odgovori	Deleži v odstotkih
cena	4	5%
kakovost	7	8%
tako cena kot kakovost	71	87%
Skupaj	82	100%

Tabela 12: Pomen dejavnikov pri nakupu

Vir: Lasten

Pri nakupu je za vas pomembneje:

■ cena ■ kakovost ■ tako cena kot kakovost



Graf 7: Pomen dejavnikov pri nakupu

Vir: Lasten

Od 82 anketiranih je za 71 (87 %) oseb pri nakupu pomembna tako cena kot kakovost, 7 (8 %) osebam je pomembna kakovost in 4 (5 %) oseb je pomembna cena.

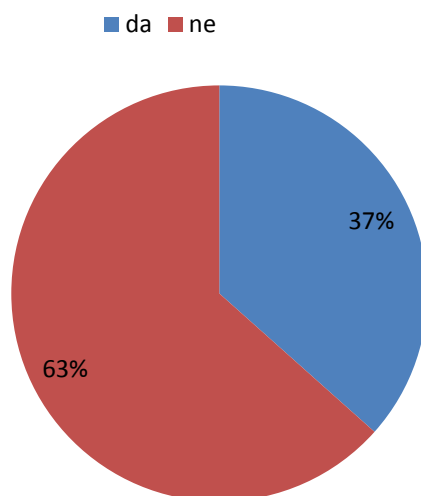
8. vprašanje: Že imate doma kakšen unikatni polsteni izdelek?

Že imate doma kakšen unikatni polsteni izdelek?	Odgovori	Deleži v odstotkih
da	30	37%
ne	52	63%
Skupaj	82	100%

Tabela 13: Posedovanje unikatnega polstenega izdelka

Vir: Lasten

Že imate doma kakšen unikatni polsteni izdelek?



Graf 8: Posedovanje unikatnega polstenega izdelka

Vir: Lasten

Od 82 anketiranih ima polsteni izdelek doma 52 (63 %) oseb, 30 (37 %) oseb pa še nima takega izdelka.

Nadaljevanje je namenjeno imetnikom unikatnih polstenih izdelkov.

9. vprašanje: Kaj vas je pritegnilo k nakupu?

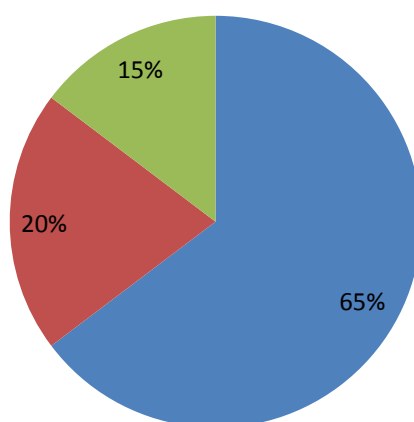
Kaj vas je pritegnilo k nakupu?	Odgovori	Deleži v odstotkih
unikatni videz	22	65%
potreba po izdelku	7	20%
drugo	5	15%
Skupaj	34	100%

Tabela 14: Motivacija za nakup

Vir: Lasten

Kaj vas je pritegnilo k nakupu?

■ unikaten videz ■ potreba po izdelku ■ drugo



Graf 9: Motivacija za nakup

Vir: Lasten

Od 34 anketiranih, ki je kupilo polsteni izdelek, je 22 (65 %) oseb pritegnil unikaten videz, 7 (20 %) potreba po izdelku in 5 (15 %) oseb nekaj drugega.

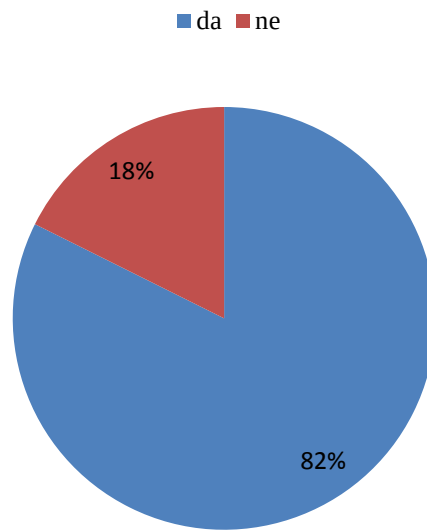
10. vprašanje: Bi se ponovno odločili za nakup?

Bi se ponovno odločili za nakup?	Odgovori	Deleži v odstotkih
da	28	82%
ne	6	18%
Skupaj	34	100%

Tabela 15: Odločitev za ponovni nakup

Vir: Lasten

Bi se ponovno odločili za nakup?



Graf 10: Ponovna odločitev za nakup

Vir: Lasten

Od 34 anketiranih bi se 28 (82 %) oseb ponovno odločilo za nakup in 6 (18 %) oseb se ne bi odločilo za ponovni nakup.

10 ZAKLJUČEK

Diplomsko delo prikazuje poslovni načrt za podjetje xxx, za katerega smo analizirali možnosti za uspeh. Ustanovljeno podjetje ima sedež v Mariboru. Najprej bo poslovalo na domačem trgu, na območju Slovenije, prizadevalo pa si bo, da kmalu preide tudi na evropski trg. V panogi umetnostne obrti predstavljata danes v vseh evropskih in tudi izvenevropskih državah pomemben segment identiteta in razpoznavnost posameznih držav in narodov. Pri tem ne gre le za ohranjanje neke dejavnosti. Razvita gospodarstva namenjajo ustrezno stimulacijo in s tem skrbijo, da se ta segment narodne ustvarjalnosti primerno razvija v donosno gospodarsko panogo. Na podlagi tega obstaja upanje, da bomo v današnjem času gospodarske in finančne krize, ki predstavlja za podjetje večje tveganje, deležni raznih stimulacij na področju umetnostne obrti tudi v Sloveniji.

Ob pisanju poslovnega načrta in raziskovanju obstoječega stanja smo ugotovili, da je ideja izjemno dobra priložnost. Zavedamo se, da bo potrebnega veliko truda in prilagajanja. Podjetje je trenutno registrirano kot dopolnilna dejavnost zaradi zmanjšanja tveganja neuspeha, v upanju, da čez par let preidemo v polno dejavnost. Želimo si, da bi ustanovljeno podjetje delovalo kakovostno, nudilo strokovne storitve z visoko stopnjo zaupanja javnosti, strank oziroma naročnikov storitve, poslovalo dobičkonosno in dosegalo čim večji tržni delež in prihodke.

Sestava poslovnega načrta je fleksibilna raziskava z načrtnim določanjem korakov, ki bodo novonastalo podjetje pognali v uspešen začetek dela ter kasneje k ustvarjanju dobička. Spoznavanje konkurence in kupcev, določanje tržnih strategij, načrtovanje poslovnih prihodkov in odhodkov ter tveganja v poslovanju so ključni dejavniki, ocenjeni s pomočjo pridobljenih podatkov pri raziskovanju.

Poslovni načrt sam po sebi ne zagotavlja uspeha v poslovnem svetu. Za uresničitev ideje je potrebno veliko več kot sestava poslovnega načrta, potrebno je učinkovito izrabljanje priložnosti.

Opisani posel spremljamo že zelo dolgo. Z raznimi delavnicami na tem področju se ukvarjam že tri leta, izobražujem nove ljudi, ki so željni ustvarjanja z mikano volno. Na podlagi bogatih

izkušenj in dobrega poznavanja različnih tehnik ustvarjanja je bila tudi sprejeta odločitev o ustanovitvi podjetja.

Investicija je izvedljiva in donosna. Predpostavke prodaje v projekcijah finančnega načrta predstavljajo pozitivno poslovanje in povečanje dobička v četrtem letu, ko podjetje preide v pravni status polnega samostojnega podjetništva. Za doseganje večjega tržnega deleža bo podjetje moralo vztrajati in biti potrpežljivo, se poskušati povezati s tujimi odjemalci, predvsem odjemalci iz skandinavskih dežel. Vizija podjetja je, da na podlagi inovativnosti, novih znanj in izkušenj na dolgi rok postane ena izmed vodilnih družb umetnostne obrti.

Ustanovitev popoldanskega s. p. xxx podjetja je smiselna in upravičena v primeru dejanske realizacije vseh predvidenih predpostavk finančnih projekcij.

11 LITERATURA IN VIRI

11.1 Literatura

1. Malešič, A.: *Poslovni načrt za ustanovitev doma starejših občanov: diplomsko delo*, Fakulteta za organizacijske vede Univerze v Mariboru, Maribor, 2009.
2. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2007.
3. Štempihar, A., Bračun, F.: *Poslovni pristopi prihodnosti: kako boste dosegli trajno visokokonkurenčnost vaše organizacije*, Askit, Kranj, 2010.

11.2 Internetni viri

1. <http://www.wikipedija.si>, dne 1. 12. 2012
2. <http://www.businessincubation.si>, dne 1. 12. 2012
3. <http://www.podjetniski-portal.si>, dne 1. 12. 2012.

12 PRILOGA

ANKETNI VPRAŠALNIK

1. SPOL

- ☒ ženski
- ☐ moški

2. STAROST

- ☐ do 18 let
- ☐ od 18 let do 30 let
- ☐ od 30 let do 40 let
- ☐ od 40 let do 50 let
- ☐ nad 50 let

3. STATUS

- ☒ študent
- ☐ zaposlen
- ☐ nezaposlen
- ☐ upokojenec

4. STE ŽE KDAJ RAZMIŠLJALI O NAKUPU POLSTENIH (FILCANI IZDELKI) IZDELKOV?

- ☐ da
- ☐ ne

5. KATERI NAČIN NAKUPA VAS NAJBOLJ PRITEGNE?

- ☐ nakup preko spleta

- ☐ nakup na raznih stojnicah
- ☐ nakup v trgovini

6. ČE BI SE ODLOČILI ZA NAKUP POLSTENIH IZDELKOV, BI SE ODLOČILI ZA:

- ☐ serijsko izdelavo
- ☐ unikatno izdelavo

7. PRI NAKUPU JE ZA VAS POMEMBNEJŠE?

- ☐ cena
- ☐ kakovost
- ☐ tako cena kot kakovost

8. ŽE IMATE DOMA KAKŠEN UNIKATEN POLSTENI IZDELEK?

- ☐ da
- ☐ ne

NADALJEVANJE JE NAMENJENO IMETNIKOM UNIKATNIH POLSTENIH IZDELKOV.

9. KAJ VAS JE PRITEGNILO K NAKUPU?

- ☒ unikaten videz
- ☐ potreba po izdelku
- ☐ drugo, prosimo vpišite:

10. BI SE PONOVRNO ODLOČILI ZA NAKUP?

- ☐ da
- ☐ ne