

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**RAZISKAVA TRGA IN POSLOVNI NAČRT ZA
USTANOVITEV PODJETJA ZA RAČUNALNIŠKO
IZOBRAŽEVANJE "PREPROSTO.JE"**

Kandidat: Tadej Bokan

Študent izrednega študija

Številka indeksa: 11190170064

Program: Medijska produkcija

Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, marec 2013

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisan Tadej Bokan, št. indeksa 11190170064, sem avtor diplomskega dela z naslovom **Raziskava trga in poslovni načrt za ustanovitev podjetja za računalniško izobraževanje "Preprosto.je"**, ki sem jo napisal pod mentorstvom Franja Šauperla, univ. dipl. ekon..

S svojim podpisom zagotavljam, da:

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

Maribor, marec 2013

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojemu mentorju gospodu Franju Šauperlu, univ. dipl. ekon., za pomoč pri pripravi diplomske naloge. Njegova predanost, strokovno svetovanje, konstruktivne kritike in napotki so bili brez primere.

Zahvalil bi se vodstvu šole in vsem predavateljem še posebej tistim, ki so pri svojem prenosu znanja izstopali ter tako pustili svoj pečat v mojem življenju.

Hvala Nini Skube, prof. slov., za lektoriranje diplomskega dela.

Zahvalil bi se svoji partnerki, ki je prevzela levji delež skrbi za najinega novorojenca, tako da sem se lahko posvetil študiju in tudi pisanju diplomske naloge.

Hvala tudi sošolkam in sošolcem za vso pomoč ter lepe spomine.

POVZETEK

V diplomski nalogi predstavljamo učenje s pomočjo videa, opravimo pa tudi raziskavo trga ter izdelamo poslovni načrt za podjetje Preprosto.je. Podjetje se bo ukvarjalo z izdelavo video tečajev, ki jih bo ponujalo preko svoje lastne spletne strani.

Diplomska naloga je nadgradnja poslovnega načrta, ki smo ga izdelali kot izpitni izdelek pri predmetu podjetništvo ter ga preuredili za potrebe diplomskega dela. Dodan je teoretični del, ki vsebuje razlage o tem, kaj so podjetništvo, podjetniško načrtovanje, videoučenje in njegove oblike. Sledi še raziskovalni del, kjer smo s pomočjo naprednega spletnega vprašalnika opravili raziskavo trga o potrebah po naši načrtovani storitvi.

Za potrditev našega prepričanja, da je naša podjetniška ideja tudi poslovna priložnost, smo izdelali poslovni načrt za ustanovitev novega podjetja, v katerem smo poglobljeno razmišljali o naših prednostih in tudi slabostih, določili smo svoje cilje in strategijo, kako jih doseči. Razmišljali pa smo tudi o tveganjih, morebitnih problemih in protiukrepih, s katerimi jih bomo reševali. Z izdelanim finančnim načrtom dokazujemo, da je lahko podjetniška ideja poslovno uspešna podjetniška priložnost.

Ključne besede: računalništvo, videoučenje, izobraževanje, podjetniška ideja, raziskava trga, poslovni načrt, finančni načrt, poslovna uspešnost.

ABSTRACT

Market research and business plan for a computer education company "Preprosto.je"

In this thesis we present video learning, conduct a market study and make a business plan for the company Preprosto.je. The company will offer video tutorials, which will be available through its own website.

The thesis is an upgrade of a business plan, that was made for the purpose of an exam in the subject Entrepreneurship and adapted for the needs of the thesis. We added the theoretical part which includes the explanation of what is entrepreneurship, business planning, video learning and its forms. What follows is the research part where we, with the help of an advanced web questionnaire, conduct a market survey regarding our service.

To confirm our belief, that our business idea is in fact a business opportunity, we made a business plan for the startup company in which we analyze our strengths and weaknesses, set our goals and strategies how to achieve them. We also thought about the risks, potential problems and countermeasures that will solve them. We prove with the finished business plan, that a business idea can be a business opportunity.

Key words: computing, video learning, education, business idea, market research, business plan, financial plan, business success.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	11
1.1	Opredelitev obravnavane teme	11
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela.....	11
1.3	Predpostavke in omejitve	12
1.4	Predvidene metode raziskovanja	12
2	TEORETIČNA IZHODIŠČA PODJETNIŠTVA	14
2.1	Pomen, definicija in cilj podjetništva	14
2.2	Pomen in vrste poslovnega načrtovanja.....	15
2.3	Osnovni pojmi poslovnega načrtovanja.....	16
3	VIDEO KOT ALTERNATIVA KLASIČNEMU UČENJU.....	18
3.1	Oblike videoučenja	18
3.2	Učinkovitost videoučenja.....	18
3.3	Pomembnost pravilnega pristopa.....	19
3.4	Potreba po dodatnem izobraževanju na slovenskem trgu	19
3.5	Pripravljenost slovenskega trga na videoučenje	19
3.6	Omejitev obsega kategorij videoučenja	20
4	RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA	21
4.1	Opredelitev problema za raziskavo trga	21
4.2	Izbira metode in pripomočkov raziskave trga.....	21
4.3	Ključna vprašanja za raziskavo in oblikovanje tržne strategije	21
4.4	Načrt izvedbe raziskave trga in ciljna skupina anketirancev	22
4.5	Rezultati raziskave in odgovorov na anketni vprašalnik	22
4.6	Opredelitev uporabnosti spoznanj iz raziskave in analize trga.....	33
5	POSLOVNI NAČRT	35

5.1	Dejavnost, cilji in strategija podjetja	35
5.1.1	Dejavnost podjetja	35
5.1.2	Cilji podjetja	35
5.1.3	Strategija podjetja	36
5.1.4	Predmet ponudbe	36
5.2	Trženje	37
5.2.1	Analiza trga.....	37
5.2.2	Analiza kupcev	37
5.2.3	Analiza konkurence in njenega tržnega nastopa.....	37
5.2.4	SWOT-analiza	39
5.2.5	Tržni cilji	39
5.2.6	Tržne strategije	39
5.2.7	Podjetniška kalkulacija	40
5.2.8	Načrtovanje podaje	41
5.2.9	Načrt nabave, reklame, in drugih tržnih dejavnikov	43
5.3	Organizacija, človeški viri in stroški dela.....	44
5.3.1	Organizacija poslovanja	44
5.3.2	Načrt človeških virov.....	44
5.3.3	Načrt stroškov dela	44
5.3.4	Drugi kadrovske pogoji.....	45
5.4	Pogoji dela	46
5.4.1	Manjkajoče znanje.....	46
5.4.2	Poslovni prostor.....	46
5.4.3	Načrt opreme	46
5.4.4	Vlaganja v naložbe	48
5.4.5	Viri za naložbe.....	48

5.4.6	Načrt amortizacije.....	48
5.5	Terminski načrt	49
5.6	Kritična tveganja in problemi ter načrt protiukrepov	51
5.6.1	Pričakovana kritična tveganja in problemi	51
5.6.2	Protiukrepi za preprečevanje tveganj in problemov	52
5.7	Finančni načrt	53
5.7.1	Osnove za finančno načrtovanje.....	53
5.7.2	Načrt stroškov	53
5.7.3	Načrt izkaza poslovnega izida	55
5.7.4	Kazalci uspešnosti	55
5.7.5	Načrt izkaza denarnega toka.....	56
5.7.6	Prag rentabilnosti	56
5.7.7	Izkaz stanja	57
5.7.8	Komentarji k finančnemu načrtu	57
5.8	Komentar k poslovnemu načrtu	59
6	ZAKLJUČEK IN SKLEPNE MISLI K DIPLOMSKEM DELU	60
7	SLOVAR TUJIH IZRAZOV.....	61
8	UPORABLJENA LITERATURA.....	62
8.1	Literatura.....	62
8.2	Spletni viri.....	64
9	PRILOGE	65
9.1	Vprašalnik	65

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Dnevna uporaba računalnika.....	23
Graf 2: Namen uporabe računalnika.....	24
Graf 3: Želja po nadgradnji znanja	24
Graf 4: Razlog za nadgradnjo znanja	25
Graf 5: Razlog za pomanjkanje želje po izobraževanju	25
Graf 6: Udeležba na računalniškem tečaju	26
Graf 7: Zadovoljstvo s tečajem.....	26
Graf 8: Nezadovoljstvo s tečajem.....	27
Graf 9: Razlog za neudeležbo na tečaju	27
Graf 10: Seznanjenost z videoučenjem	28
Graf 11: Že uporabljeno videoučenje	28
Graf 12: Mnenje tistih, ki te metode ne poznajo, glede uporabnosti videoučenja	29
Graf 13: Mnenje o primernosti cene 140 EUR.....	29
Graf 14: Enakovrednost video učenja s klasičnim v učilnici	30
Graf 15: Prednosti video-učenja.....	30
Graf 16: Slabosti video-učenja	31
Graf 17: Možnost uporabe videoučenja drugje kot v računalništvu.....	31
Graf 18: Spol anketirancev	32
Graf 19: Starost anketirancev	32
Graf 20: Mesečni dohodek anketirancev	32
Graf 21: Pripravljenost plačevanja za video učenje	33

KAZALO TABEL

Tabela 1: SWOT-analiza	39
Tabela 2: Podjetniška kalkulacija.....	41
Tabela 3: Količinska napoved prodaje	42
Tabela 4: Vrednostna napoved prodaje	43
Tabela 5: Načrt človeških virov.....	44
Tabela 6: Načrt stroškov dela	45
Tabela 7: Načrt nabave opreme	46

Tabela 8: Načrt vlaganja v naložbe	48
Tabela 9: Načrt virov za naložbe	48
Tabela 10: Amortizacijski načrt	48
Tabela 11: Terminski načrt.....	50
Tabela 12: Mesečni načrt stroškov za prvo leto	54
Tabela 13: Načrt stroškov.....	54
Tabela 14: Načrt izkaza poslovnega izida	55
Tabela 15: Kazalci uspešnosti	55
Tabela 16: Načrt izkaza denarnega toka.....	56
Tabela 17: Prag rentabilnosti.....	56
Tabela 18: Izkaz stanja	57

1 UVOD

1.1 *Opredelitev obravnavane teme*

Dnevi, ko je človek lahko opravljal svoje delo, brez računalnika, so že zdavnaj mimo. V boju za obstoj ali napredovanje na delovnem mestu dandanes med drugim potrebujemo že skoraj napredno poznavanje osnovnih pisarniških programov kot so Word, Excel, Outlook in podobni.

Žal so ljudje na tem področju prepuščeni samim sebi oziroma pahnjeni v nemilost izobraževalnim ustanovam ter njihovim programom, ki so ne samo terminsko neprilagodljivi, ampak tudi za marsikoga cenovno nedostopni. Problem je tudi v tem, da takšna oblika učenja nima učinka, v kolikor posameznik pridobljenega znanja ne uporablja v praksi, saj v nasprotnem primeru naučeno hitro pozabi.

Zato smo v diplomskem delu obdelali, s podjetniškega in problemskega vidika, idejo o preprostem izobraževanju računalništva ter z raziskavo trga in poslovnim načrtom proučili, ali je lahko ideja tudi poslovna priložnost.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela*

Namen:

Namen našega diplomskega dela je bil preučiti in potrditi potrebo po drugačni obliki učenja, ki je uporabniku venomer na voljo in je tudi cenovno dostopna. Hkrati pa smo želeli potrditi obstoj poslovne priložnosti za ustanovitev podjetja, ki bo to potrebo zadovoljilo.

Cilji:

V snovanju diplomskega dela smo si zastavili naslednje cilje:

- ugotavljati, ali je videoučenje enakovredno, oziroma celo boljše, kot pa učenje v učilnici;
- z anketo dokazati, da obstaja potreba po dodatnem računalniškem izobraževanju;

- s poslovnim načrtom dokazati rentabilnost in tudi donosnost načrtovanega podjetja ter potrditi tezo, da je lahko predstavljena poslovna ideja tudi prava poslovna priložnost.

Osnovne trditve:

Kljub naraščajoči "računalniški pismenosti" še vedno obstajajo ljudje, ki ne poznajo osnov dela z računalnikom. Na drugi strani pa ljudje težijo h konstantnemu nadgrajevanju svojega znanja, ki jim pomaga pri premagovanju karijerne poti. Zaradi vse večjega tempa, tako na delovnem mestu kot tudi doma, pa ostaja vse manj časa za izobraževanje. Temu je potrebno prilagoditi tudi oblike izobraževanja. Ljudje potrebujejo storitev, ki jim je dostopna kjerkoli in kadarkoli, z njo si lahko sami ustvarijo svoj urnik učenja.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavka je bila, da je poslovna ideja ob ustrezni organiziranosti in zavzetosti lahko uporabna poslovna priložnost.

Omejitev je predstavljalo pomanjkanje statistik uporabe videoučenja na slovenskem trgu, zato smo skozi spletno anketo poskušali pridobiti čim večjo količino informacij, hkrati pa podati sorazmerno majhno število vprašanj, da se je anketiranci ne bi naveličali in predčasno prekinili reševanja. Omejitev je bilo tudi premajhno poznavanje podjetniških prijemov in finančnih odnosov.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Za teoretični del smo uporabljali:

- strokovno literaturo,
- podatke z interneta,
- predstavitev lastnih izkušenj in
- znanje, posredovano na predavanjih predmeta podjetništvo.

Pri raziskovalnem delu smo koristili:

- raziskovanje in uporabo statističnih podatkov,
- proučevanje internetnih virov,
- uporabo anketnega vprašalnika in
- analiziranje trga s pomočjo odgovorov na anketni vprašalnik.

Pri praktičnem delu smo koristili:

- proučevanje literature s področja teorije podjetništva ter poslovnega in finančnega načrtovanja,
- uporabo modela poslovnega načrta, določenega pri predmetu podjetništvo na Akademii,
- analizo konkurence,
- SWOT-analizo in
- uporabo programske opreme za finančno načrtovanje na Akademii.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA PODJETNIŠTVA

2.1 *Pomen, definicija in cilj podjetništva*

Pojem podjetništvo je ob velikem številu avtorjev doživel številne opredelitve, zato bi težko izluščili samo eno definicijo, ki bi jo lahko opredelili kot absolutno in bi pojasnjevala, kaj vse ta pojem zajema. Opredelitev podjetništva se je skozi leta spreminjala, saj se je od začetkov, ko so podjetništvo uporabljali v povezavi z nekaterimi poklici, razširila tako, da vsebuje koncepte, ki so povezani z osebo in ne več s poklicem.

V 18. stoletju je Cantillon razvil eno začetnih teorij podjetništva, nekateri ga imajo za utemeljitelja pojma. Prvič se zgodi, da so začeli ločevati tistega, ki ima kapital (današnjega tveganega kapitalista), od tistega, ki kapital potrebuje. Cantillon je podjetnika razumel kot prevzemnika tveganja zaradi ugotovitve, da trgovci, obrtniki in drugi samostojni obrtniki "kupujejo po določeni ceni in prodajajo po nedoločeni ceni, kar pomeni, da tvegajo". (Antončič, 2002, 27)

Podjetniki kot posamezniki, posebej tisti, ki ustvarijo uspešna podjetja ali jih ob prevzemu povzdignejo iz povprečja, kažejo nekatere skupne značilnosti, ki so eden ključnih elementov, da je podjetje uspešno. (Collins, 2001, 39) Ti ljudje so utelešenje paradoksalne mešanice ponižnosti in profesionalne volje. V nasprotju z javnim mnenjem postavljajo na prvo mesto interese podjetja in ne svoje lastne, uspehe pripisujejo svojim sodelavcem (tudi podrejenim), za poraze pa sami prevzemajo odgovornost.

Večina avtorjev se strinja, da je podjetništvo vrsta vedenja, ki vsebuje dajanje pobud, organizacijo in reorganizacijo družbenih ter ekonomskih mehanizmov, ki preoblikujejo vire in razmere v praktično korist, ter sprejemanje tveganja ali neuspeha. Tako lahko podjetništvo opredelimo kot proces, ki mu podjetniki namenjajo svoj čas in prizadevanja, prevzemajo finančna, psihična in družbena tveganja, a ustvarjajo nekaj novega in vrednega, za kar pa tudi prejmejo pripadajoče nagrade v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti. (Antončič, 2002, 29–30)

2.2 Pomen in vrste poslovnega načrtovanja

Vsak posel se prične z idejo in ne glede na to, kako goreče posameznik svojo idejo zagovarja, je potrebno preizkusiti njeno donosnost na določenem trgu. Na tej točki se poslužujemo pisanja poslovnega načrta. Sam proces poslovnega načrtovanja podjetnika prisili, da je do svoje ideje bolj objektivni in da premisli o vprašanjih, kot so:

- Ali ima ideja kak smisel?
- Ali bo ideja delovala?
- Kdo je moj kupec?
- Ali bo zadovoljila potrebe kupca?
- Kako se bom zaščitil pred posnemanjem konkurentov?
- Ali bom zmogel tak posel?
- S kom bom tekmoval?

Ta proces je podoben igri vlog, saj mora podjetnik dobro premisliti o različnih scenarijih in možnih ovirah, ki bi za njegov posel pomenile neuspeh. S tem procesom podjetniku daje možnost, da načrtuje poti, s pomočjo katerih se bo tem oviram izognil. Obstaja tudi možnost, da ob končanem poslovnem načrtu ugotovi, da se oviram ne bo mogel izogniti ali jih premagati, tako se posel konča tako rekoč na papirju. Ta scenarij je seveda najmanj zaželen, vendar vsekakor boljši kot pa nepotrebno vlaganje denarja in časa. (Antončič, 2002, 188–189)

Poslovni načrt lahko berejo različne skupine bralcev. Namenjen je lahko vlagateljem, bančnikom, zaposlenim, lastnikom tveganega kapitala, zaposlenim, dobaviteljem idr. Iz tega razloga mora imeti podjetnik jasno predstavo, komu bo poslovni načrt ponudil v pogled, saj je ključno, da se dotakne vseh bistvenih vprašanj in problemov. (Antončič, 2002, 188)

Poslovnega načrta pa ne uporabljamo samo kot sredstvo za preverjanje poslovne zamisli pred pričetkom poslovanja oziroma ustanovitve podjetja. Uporabljamo ga tudi za:

- strateško dolgoročno načrtovanje,
- razvojno načrtovanje, kjer je poudarek na razvojno-raziskovalnem delu za neki proizvod ali uvajanje nove tehnologije,
- naložbeni (investicijski) načrt, kjer je glavni poudarek na načrtovani naložbi,
- poslovni načrt za podjetje v rasti (za uvajanje nove dodatne dejavnosti),

- poslovno-sanacijski načrt
- operativni načrt in
- izvedbeni načrt.

(Šauperl, 2009, 44)

2.3 Osnovni pojmi poslovnega načrtovanja

Kljub številnim oblikam poslovnih načrtov obstajajo težnje po poenotenju sestavnih delov, kar pa je v praksi zelo težko izvedljivo, saj različni ponudniki denarnih sredstev vztrajno predpisujejo svoje vsebine, ki so prirejene lastnim metodam preverjanja le-teh. Kljub temu so si ti v osnovi zelo podobni, različno je le njihovo zaporedje in stopnja poudarka v obdelavi. (Šauperl, 2009, 45)

Glavni poudarek, ob branju poslovnega načrta, bo večinoma na finančnem načrtu, kjer si posameznik lahko ustvaril sliko podjetja glede na pričakovane oziroma načrtovane rezultate. Tako bo **izkaz uspeha** služil kot temeljni poslovni izid novega podjetja in pomeni razliko med vsemi prihodki ter odhodki, se pravi, da nam pove, ali podjetje dela z dobičkom ali z izgubo. Pomembna sta kazalca gospodarnosti in donosnosti. **Točka preloma** pa nam služi kot dodaten prikaz točke, ko se celotni stroški izenačijo s celotnimi prihodki in je dobiček enak nič. Kadar pripravljamo poslovni načrt za morebitne vlagatelje, je smiselno upoštevati minimalno sprejemljivo stopnjo dobička, ki naj bi ga podjetje ali posel dosegel. Takrat povečamo vrednost celotnih prihodkov nad točko preloma za načrtovani obseg dobička. S tem vlagateljem natančno prikažemo, kdaj in koliko bo podjetje dosegalo pričakovani dobiček. Naslednji podatek je **bilanca stanja**, v kateri so sredstva uravnotežena z obveznostmi. Opređeljena je kot računovodski izkaz o načrtovanem obsegu in sestavi sredstev ter obveznosti do njihovih virov v določenem trenutku. Poleg izkaza poslovnega uspeha pa je pomembnejši še **izkaz finančnih tokov**, ki vsebuje finančne pritoke in odtok v določenem finančnem obdobju. Ta izkaz daje približne ocene obsega finančnih tokov in je zanimiv predvsem za zunanje vlagatelje. Natančnejše podatke vsebuje **izkaz denarnih tokov**, in sicer prejemke in izdatke v določenem časovnem obdobju, hkrati pa kaže stanje denarnih sredstev v določenem trenutku. V tem izkazu se bodo pokazale morebitne težave s plačilno sposobnostjo. Na koncu nam pomemben podatek o uspešnosti podjetja dajo tudi **finančni kazalci**, ki predstavljajo relativno število za ovrednotenje uspešnosti podjetij v preteklosti na

podlagi računovodskih izkazov. Te podatke nam ponudijo z različnih zornih kotov, kot so na primer: dejavnost, likvidnost, solventnost, donosnost, produktivnost. Kljub temu pa finančni kazalci sami po sebi ne povedo veliko. Šele, ko jih primerjamo z drugimi primerljivimi finančnimi kazalci konkurenčnih podjetij, lahko podjetja, ki težijo k nenehnemu napredku, ocenijo, ali dosegajo zastavljene cilje – biti najboljši v svoji panogi, kar naj bi praviloma bilo gonilo vsakega podjetja.

3 VIDEO KOT ALTERNATIVA KLASIČNEMU UČENJU

3.1 *Oblike videoučenja*

Vide- učenje je v tujini že zelo razvito, saj ga poznajo že od obdobja videokaset. Takrat so ponujali videoučenje za računalniške programe na VHS-kasetah, kar si dandanes ne moremo niti predstavljati. Tako se je razvilo več oblik videoučenja, ki so v osnovi enake, vendar pa se razlikujejo po dostopnosti.

Najbolj razširjena oblika je običajen video, kjer uporabnik ob spremljanju videa ponavlja prikazane ukaze in postopke. Ta oblika učenja je uporabniku dostopna kadarkoli, saj je vsebina v naprej posneta.

Naslednja oblika videoučenja je v osnovi enaka prejšnji, je pa bolj projektno naravnana in je podkrepljena s spletnim forumom, v katerem je inštruktor aktiven v času trajanja izobraževanja (navadno gre za obdobje treh tednov). Ta oblika je v naših očeh najbolj primerna, saj dobi uporabnik možnost zahtevati dodatno razlago tematike, ki je bila podana v videu, res pa je, da je ta prednost časovno omejena.

Tretja oblika pa so spletni seminarji, kjer poteka interakcija z inštruktorjem, v kolikor gre za majhno učno skupino, v živo in tako uporabnik dobi neposredne informacije, ki jih potrebuje. Problem tega načina je, da ob velikih skupinah uporabnikov izključijo interakcijo z inštruktorjem, saj bi bilo izobraževanje časovno zelo zajetno. Iz tega razloga se te oblike poslužujejo posamezni strokovnjaki na svojih osebnih spletnih mestih oziroma blogih, saj se jim na ta način finančno izplača.

3.2 *Učinkovitost videoučenja*

Kljub temu, da mnogi zagovarjajo fizično prisotnost učitelja oziroma inštruktorja, je v osnovi popolnoma vseeno, na kakšen način mi prejemamo informacije. V vsakem primeru informacije na popolnoma enak način ustvarijo povezave v možganih, bolj natančno v hipokampusu, kjer se ustalijo v dolgoročnem spominu. (Oxford University Press, 2011, 1614–1621)

Res pa je, da je za videoučenje potrebna samodisciplina, saj nismo "prisiljeni" v učenje, kot je to primer v učilnici. Drug problem je poznavanje tematike. V kolikor smo s predstavljeno tematiko že seznanjeni, imamo sami pri sebi že izoblikovano mnenje, ki ga tudi po ogledu vsebin ne spremenimo, saj naša koncentracija in pozornost nista popolni. (<http://bigthink.com/disrupt-education/only-getting-the-right-answers-is-wrong>, 23. 10. 2012) Iz tega razloga je potrebno dobro premisliti, kakšno znanje podajamo in kako bomo to znanje najbolj učinkovito prenesli na uporabnike.

3.3 Pomembnost pravilnega pristopa

Kot smo že omenili, je pomembno, kako bomo pristopili k videoučenju. Zavedati se moramo, da bodo pri nekaterih temah uporabniki k učenju pristopili z določenim predznanjem, ki lahko predstavlja oviro. Dobra praksa bi bila, da bi v teh primerih (običajno govorimo o znanstvenih temah) uporabili videoučenje v kombinaciji z učilnico, tako bi si uporabniki najprej vsebine pogledali doma, nato pa bi jih praktično preizkusili še v prisotnosti učitelja oziroma inštruktorja. (<http://www.youtube.com/watch?v=eVtCO84MDj8>, 23. 10. 2012)

3.4 Potreba po dodatnem izobraževanju na slovenskem trgu

S pomočjo spletne ankete, katere rezultate bomo podrobno predstavili v naslednjem poglavju, smo ugotovili, da je potreba po izobraževanju, vsaj kar se računalništva tiče, dokaj velika. Glede na to, da smo v vzorcu zajeli predvsem tiste ljudi, ki že uporabljajo računalnik, je rezultat toliko bolj obetaven. Izsledki so pokazali, da si 82 % vprašanih želi svoje znanje nadgraditi.

Tudi dejstvo, da je v Sloveniji slabih 38% ljudi, ki nimajo nobenega računalniškega znanja in zato računalnika ne uporabljajo, pove, da imamo možnost za izboljšavo. (<http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&offset=41&m2w=Nove%20raziskave&sid=409>, 1. 11. 2012)

3.5 Pripravljenost slovenskega trga na videoučenje

V Sloveniji še nimamo tako razvitega ekosistema, kjer bi skupnost izdelovala poučne video posnetke, kot je to primer v tujini. Iz tega razloga se morajo ljudje izobraževati v tujem jeziku,

seveda ob predpogoju, da ga dobro razumejo. To pa ne pomeni, da ljudje v Sloveniji ne sprejemajo videoučenja, saj jih 31 % za to niti ni slišalo. Ob kratki razlagi pa jih 80 % meni, da je takšna oblika učenja uporabna oziroma zanimiva. Tudi ko pogledamo podatek, da polovica tistih, ki so že slišali za tovrstno učenje, tega ni uporabila, lahko predvidevamo, da je v veliki meri kriv ravno jezik oziroma dejstvo, da v Sloveniji nimamo razvite skupnosti, ki bi skrbela za ustvarjanje teh vsebin ali pa te niso aktivne.

3.6 Omejitev obsega kategorij videoučenja

V začetni fazi smo bili mnenja, da je potrebno, predvsem zaradi kredibilnosti, omejiti kategorije oziroma teme, ki jih z videoučenjem pokrivamo, se osredotočiti samo na računalniške programe. V fazi raziskovanja pa smo prišli do zaključka, da je bolje pokrivati čim več področij, ki so za uporabnika zanimivi, saj tako uporabnik dobi vse informacije na enem mestu. Seveda ne smemo dopustiti, da bi inštruktorji pokrivali preveč področij, saj se ravno takrat lahko pojavijo dvomi o dejanski kvaliteti ponujenih informacij. Podatek iz ankete nam tudi pokaže, da ljudje vidijo širšo uporabo videoučenja kot zgolj za učenje računalniških programov. Takega mnenja je kar 91 % vprašanih.

4 RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA

4.1 Opredelitev problema za raziskavo trga

Ljudje se, s pojavom gospodarske krize, na delovnem mestu vse bolj srečujejo s konkurenco in bojem za obstoj na delovnem mestu. V ospredje vedno bolj prihajajo računalniške sposobnosti, saj te povišujejo produktivnost. Potrebna je rešitev, ki uporabniku ne bo vzela preveč časa, bo učinkovita, hkrati pa mora biti cenovno dostopna. Menimo, da je to videoučenje, ki v Sloveniji trenutno še ni uveljavljeno.

Z našo raziskavo smo želeli ugotoviti ali obstaja zanimanje za tovrstno izobraževanje in ali so ljudje za to tudi pripravljeni plačati. Izsledke raziskave smo uporabili tudi kot argument pri odločanju, ali je naša podjetniška ideja zrela za uresničitev.

4.2 Izbira metode in pripomočkov raziskave trga

Odločili smo se, da bomo za raziskavo trga uporabili spletno anketo, saj nudi najlažji način distribucije in, kar je najpomembnejše, enostavno obdelavo pridobljenih podatkov. Za izdelavo spletne ankete smo uporabili storitev na naslovu www.1ka.si, ki je brezplačna, pa vendar opremljena z uporabnimi dodatnimi funkcijami, kot je pojavljanje določenih vprašanj glede na predhodni odgovor. Za distribucijo ankete smo uporabili lastno bazo e-naslovov ter Facebook profil, kar je skupaj nanese skoraj 4000 potencialnih anketirancev. Zavedali pa smo se tudi, da je možno, da veliko e-naslovov ni več v uporabi in da bodo uporabniki Facebooka lahko tudi spregledali povabilo k izpolnjevanju ankete. Pomanjkljivost te poti distribucije je tudi, da zaradi pomanjkanja osebne stika ljudje lažje odklonijo izpolnjevanje ankete.

4.3 Ključna vprašanja za raziskavo in oblikovanje tržne strategije

Od raziskave smo pričakovali, da nam po pokazala ali sploh obstaja interes za videoučenje. Želeli smo izvedeti, koliko in kako ljudje uporabljajo računalnik. Glede na to, da se nameravamo osredotočiti samo na podajanje vsebin preko spleta in želimo to opravljati kvalitetno, nas je zanimalo, ali so ljudje pripravljeni to obliko sprejeti kot kredibilno. Želeli smo pridobiti tudi podatke, ki bi nam pomagali pri oblikovanju cenovne politike.

4.4 Načrt izvedbe raziskave trga in ciljna skupina anketirancev

Kot smo že prej omenili, smo za izdelavo spletne ankete uporabili spletno storitev www.1ka.si. Zaradi velikega števila e-naslovov (499) smo morali razmišljati o uporabi orodja za masovno pošiljanje e-pošte, saj to preko navadnega poštnega odjemalca ni mogoče. Odločili smo se za spletno storitev www.Mailchimp.com, ki nam je po zaključeni kampanji ponudila tudi podatke o številu odprtih e-pošilk (146 oz. 31,7 %) ter o dejanskih klikih na povezavo do ankete (118 oz. 25,7 %). Nad rezultati smo bili zelo presenečeni, saj smo, po številu klikov na povezavo, krepko presegali povprečje (<http://mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks-by-industry/>, 2. 11. 2012).

Druga distribucijska pot je bil Facebook, kjer smo dosegli slabši rezultat realizacije, saj je samo 6,72 % potencialnih anketirancev kliknilo na povezavo do ankete. Vendar pa je bil ta rezultat bolj pričakovan, saj povezave nismo pošiljali vsakemu uporabniku posebej, in sicer zaradi strahu pred ukrepi administratorjev Facebooka, temveč smo povezavo objavljali en teden po trikrat dnevno v upanju, da je ne bo spregledalo preveč uporabnikov.

Ciljna skupina anketirancev so bili občani celotne Slovenije in so v veliki meri računalniško pismeni ter uporabniki interneta.

4.5 Rezultati raziskave in odgovorov na anketni vprašalnik

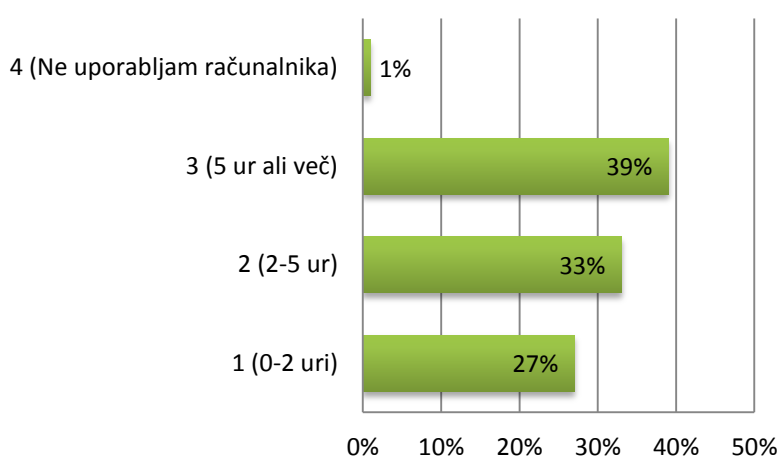
Anketa je obsegala 22 vprašanj, vendar pa vse ankete niso bile enake. Uporabili smo možnost, da se lahko pojavljajo različna vprašanja glede na odgovore, ki so jih anketiranci vnesli. Tako smo uspeli izključiti vprašanja tipa "V kolikor ste na prejšnje vprašanje odgovorili z da ...", ki so lahko moteča.

Zanimiv je podatek, da so se na povabilo k izpolnjevanju ankete odzvali 404 ljudje, a le 82 % jih je anketo tudi dejansko končalo, trije anketiranci pa so skozi anketo izpustili določene odgovore. Zanimivo bi bilo testirati, kaj na uvodnem predgovoru ankete je odvrnilo anketirance. Število 335 ljudi, ki so končali anketo v celoti, pomeni dejansko število različnih

anketirancev, saj smo omejili dostop do ankete z istega računalnika, tako da je bilo moč anketo rešiti samo enkrat. S tem smo želeli pridobiti čim bolj realne rezultate in se izogniti morebitnim manipulacijam.

Q1 – Koliko časa dnevno uporabljate računalnik?

Ugotovili smo, da 72 % vprašanih računalnik uporablja več kot 2 ali celo več kot 5 ur dnevno. Le 1 % vprašanih računalnika ne uporablja. En odstotek, ki ne uporablja računalnika, kot vzrok navaja, da ga ne potrebujejo ali pa ne vedo, za kaj bi ga uporabljali.

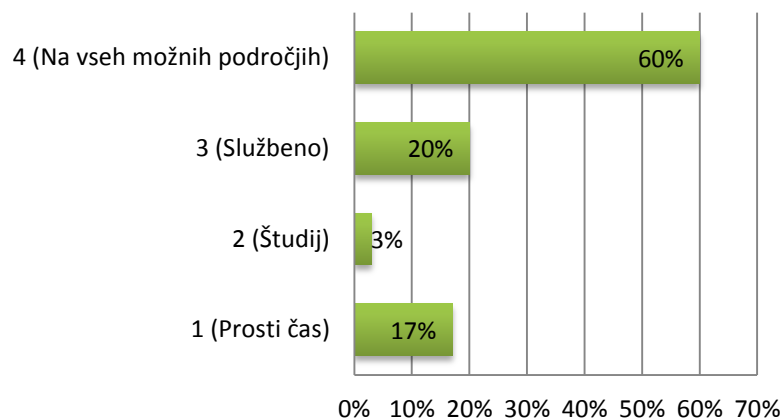


Graf 1: Dnevna uporaba računalnika

Vir: Anketa

Q2 – V kakšne namene uporabljate računalnik?

Največ ljudi računalnik uporablja na vseh možnih področjih, odgovora izključno za službo ali pa prosti čas sta daleč zadaj.



Graf 2: Namen uporabe računalnika

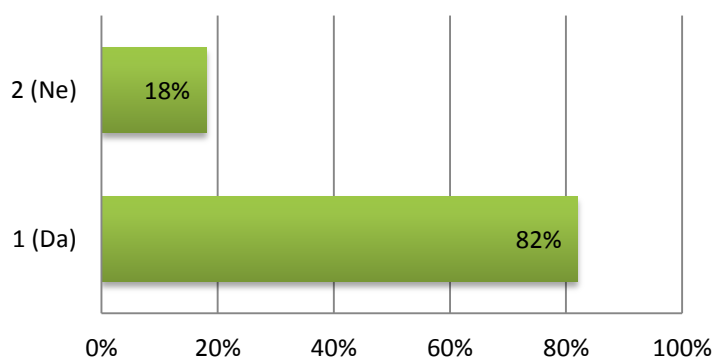
Vir: Anketa

Q3 – Zakaj (ne uporabljate računalnika)?

Ljudje menijo, da računalnika ne potrebujejo oziroma ne vedo, za kaj bi ga uporabljali. Teh ljudi je le za 1 %.

Q4 – Bi si želeli nadgraditi znanje?

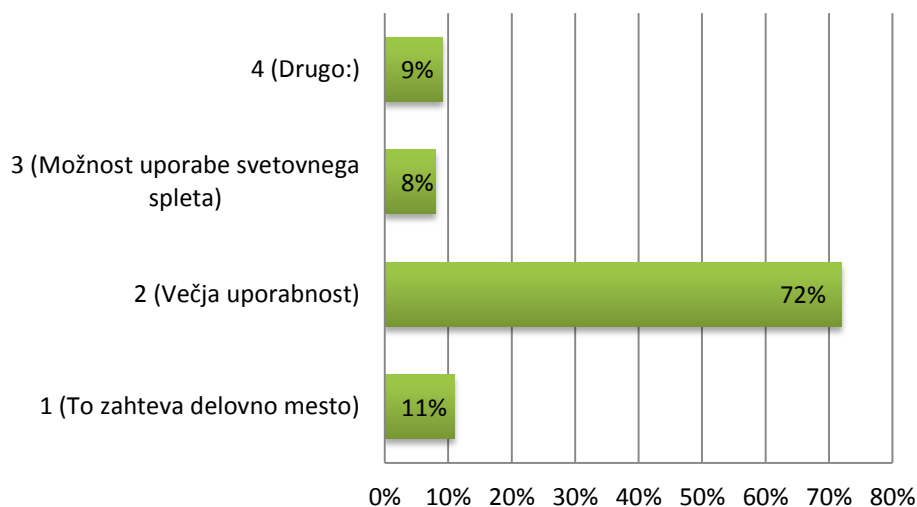
Kar 82 % si svoje znanje računalništva želi nadgraditi, kot vzrok pa v večini navajajo večjo uporabnost.



Graf 3: Želja po nadgradnji znanja

Vir: Anketa

Q5 – Zakaj (želite nadgradnjo)?

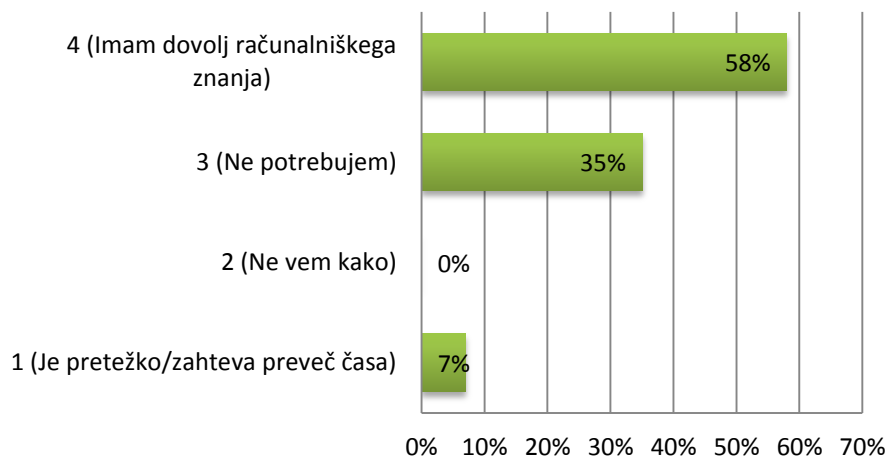


Graf 4: Razlog za nadgradnjo znanja

Vir: Anketa

Največ tistih, ki si ne želijo dodatnega nadgrajevanja svojega znanja, meni, da imajo tega že dovolj oziroma ga ne potrebujejo.

Q6 – Zakaj (nimate želje po več znanja)?

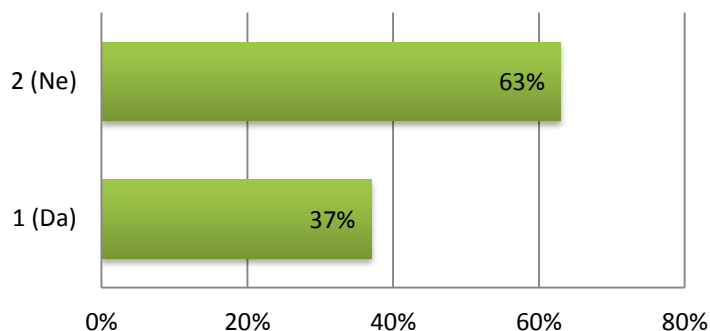


Graf 5: Razlog za pomanjkanje želje po izobraževanju

Vir: Anketa

Q7 – Ste se že udeležili kakšnega računalniškega tečaja?

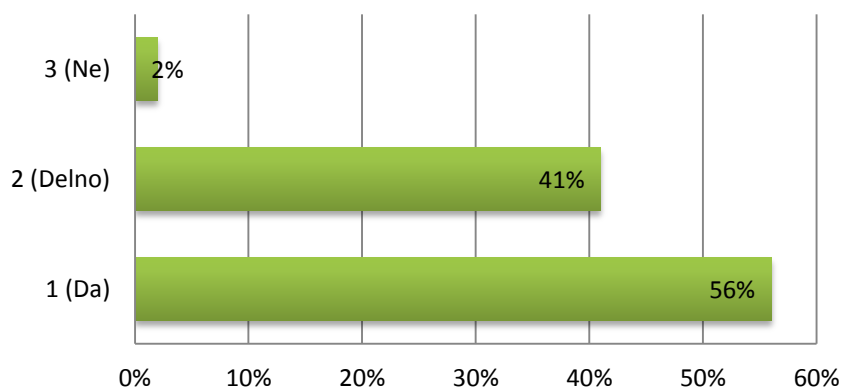
Manj kot polovica vprašanih se je računalniškega tečaja že udeležila, od teh pa jih skoraj polovica ni bilo zadovoljnih.



Graf 6: Udeležba na računalniškem tečaju

Vir: Anketa

Q8 – Ste bili zadovoljni (s tečajem)?

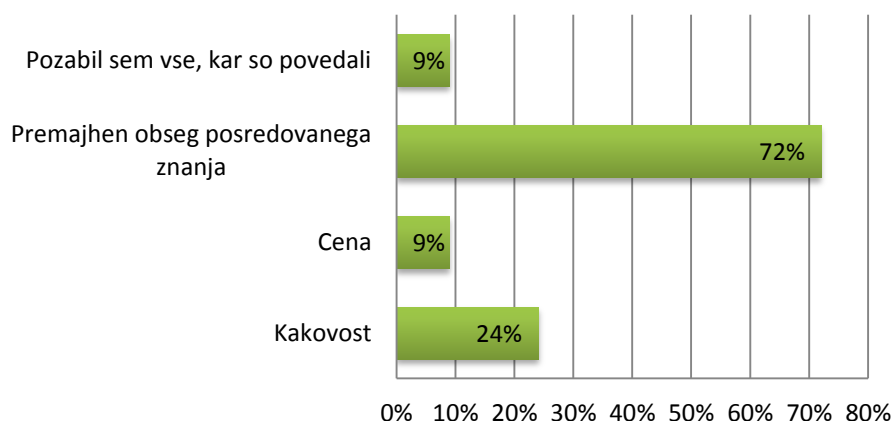


Graf 7: Zadovoljstvo s tečajem

Vir: Anketa

Kar 72 % tistih anketirancev, ki niso bili zadovoljni s tečajem, je motil premajhen obseg posredovanega znanja, na drugem mestu je bil s 24 % razlog kakovost. Med tistimi, ki tečaja še niso obiskali, je bilo 39 % takšnih, ki za to niso imeli časa in 15 % takšnih, ki so mislili, da je tečaj predrag. Ta podatek je za nas zanimiv, saj se v tem podatku skrivajo potencialni kupci naše storitve.

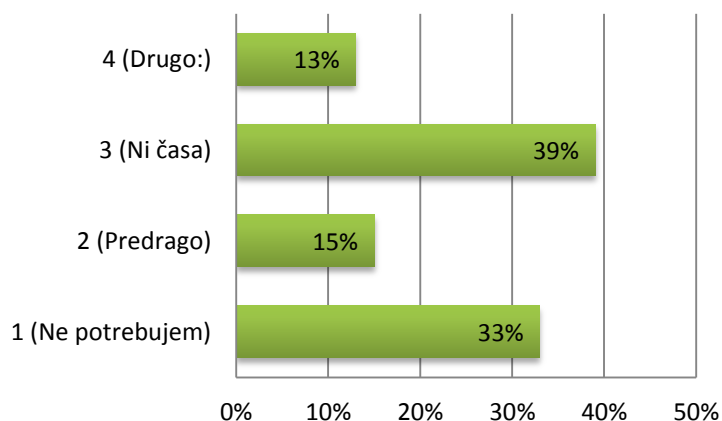
Q9 – Kaj vas je razočaralo?



Graf 8: Nezadovoljstvo s tečajem

Vir: Anketa

Q10 – Zakaj (se ne udeležujete tečajev)?

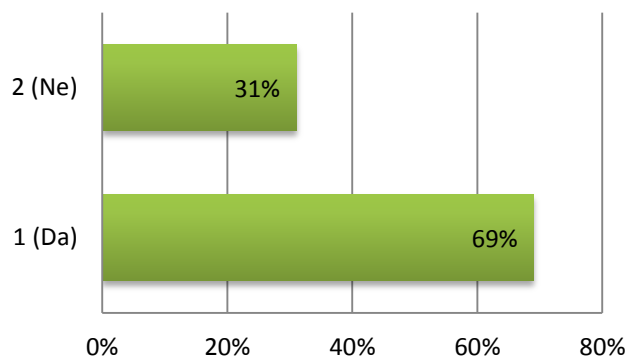


Graf 9: Razlog za neudeležbo na tečaju

Vir: Anketa

Q11 – Ste že slišali za videoučenje?

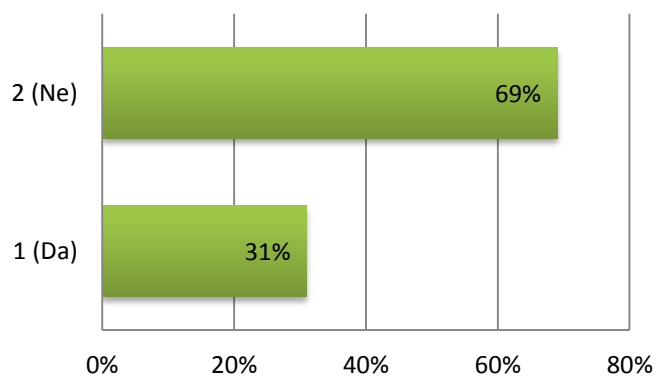
Presenetljivih 69 % vprašanih je že slišalo za videoučenje, a enak odstotek (69 %) te oblike učenja še ni uporabil. Tistim 31 % vprašanih, ki še niso slišali za to obliko učenja, smo na kratko predstavili potek tovrstnega učenja. Kar 80 % se jih je strinjalo, da bi takšna oblika učenja lahko bila uporabna, 13 % si tega ni znalo predstavljati.



Graf 10: Seznanjenost z videoučenjem

Vir: Anketa

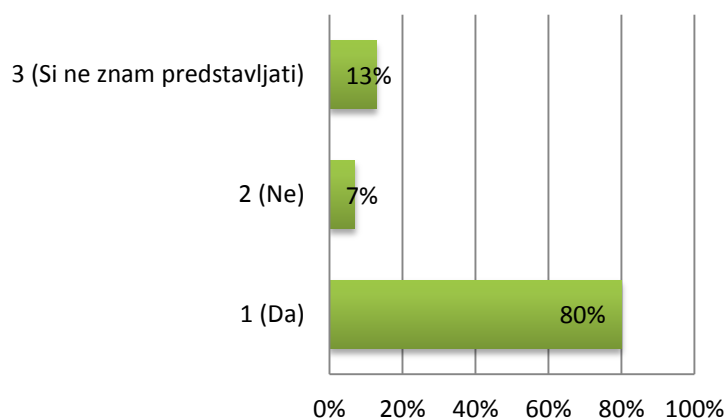
Q12 – Ali ste kdaj to metodo uporabili?



Graf 11: Že uporabljeno videoučenje

Vir: Anketa

Q13 – Se vam zdi takšna oblika učenja zanimiva/uporabna?

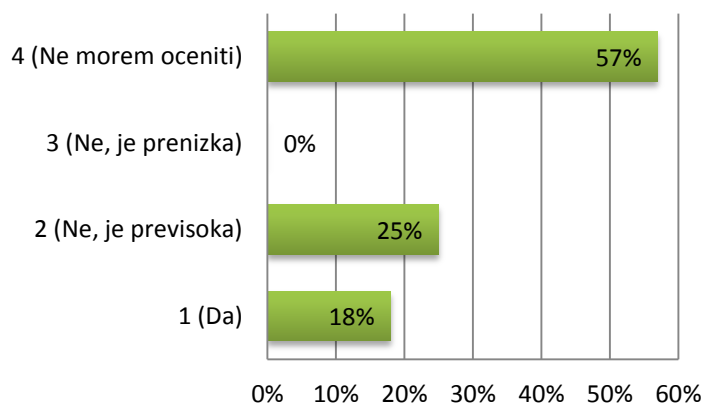


Graf 12: Mnenje tistih, ki te metode ne poznajo, glede uporabnosti videoučenja

Vir: Anketa

Q14 – Ali je cena 140 EUR primerna?

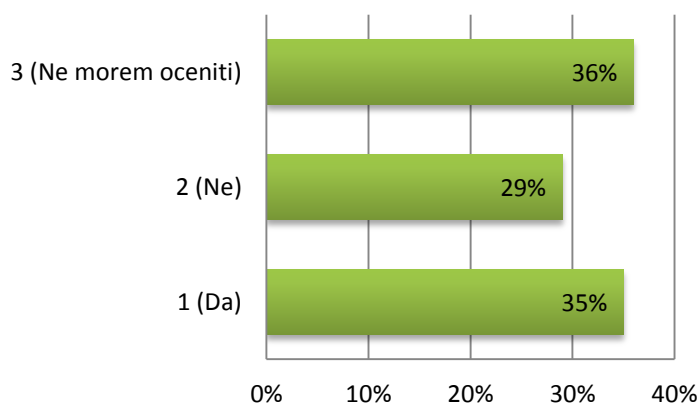
Glede na cene enega od bodočih konkurentov smo anketirane vprašali, ali se jim zdi cena 140 EUR primerna, ter ugotovili, da jih četrtnina meni, da je previsoka, kar 57 % pa tega ne more oceniti. Glede vprašanja, ali je takšno učenje enakovredno tistemu iz učilnice, so bila mnenja dokaj enakomerno porazdeljena, vključno s tistimi, ki tega ne morejo oceniti.



Graf 13: Mnenje o primernosti cene 140 EUR

Vir: Anketa

Q15 – Se vam zdi tak način izobraževanja enako učinkovit kot v klasični učilnici?

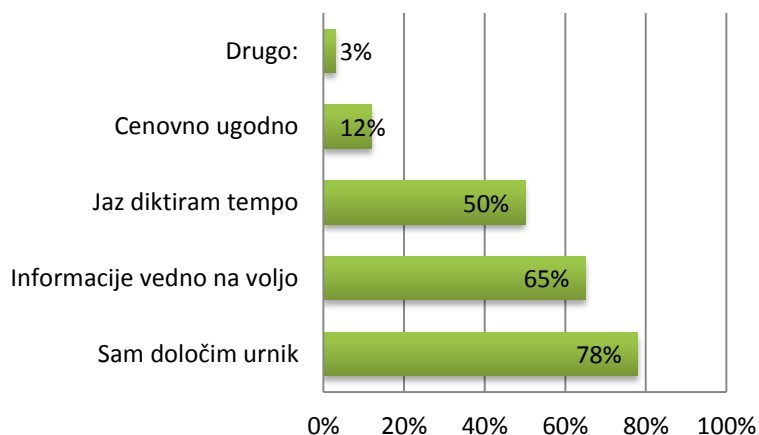


Graf 14: Enakovrednost video učenja s klasičnim v učilnici

Vir: Anketa

Pri vprašanju ali menijo, da je videoučenje enakovredno učenju v učilnici, smo želeli izvedeti, kaj so prednosti oziroma slabosti tega načina učenja. Ponudili smo možnost več odgovorov. Prevladujoče tri trditve, ki zagovarjajo prednosti, so bile možnost samostojnega določanja urnika, nenehna dostopnost informacij in možnost lasnega diktiranja tempa izobraževanja. Kot slabost sta bili najbolj izpostavljeni pomanjkanje osebnega stika in nezmožnost podrobnega izpraševanja inštruktorja.

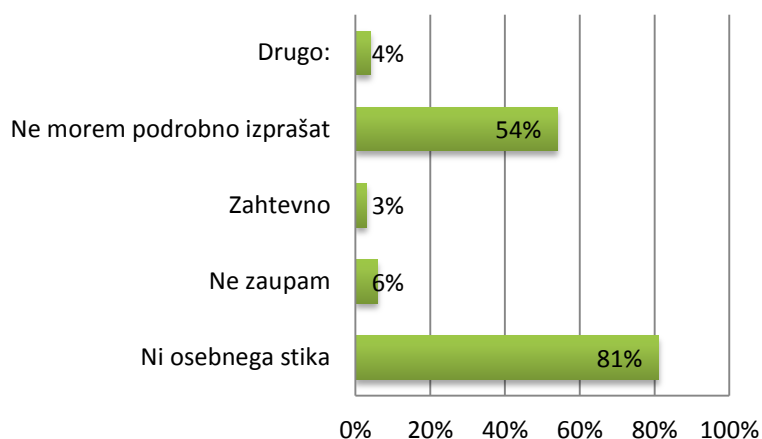
Q16 – Kaj so glavne prednosti tega načina?



Graf 15: Prednosti video-učenja

Vir: Anketa

Q17 – Kaj so glavne slabosti tega načina?

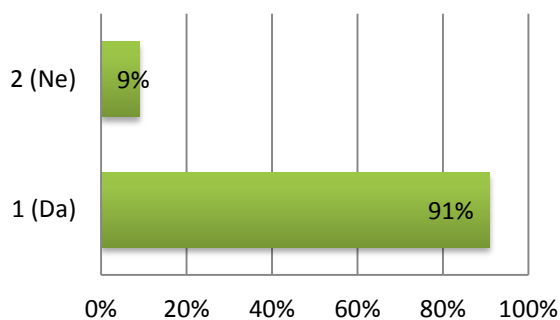


Graf 16: Slabosti video-učenja

Vir: Anketa

Q18 – Bi se na ta način lahko naučili tudi kaj drugega, kot zgolj uporabe računalnika?

Za konec smo še želeli izvedeti, ali anketirani menijo, da se je preko videoučenja možno naučiti tudi kaj drugega. Osupljivih 91 % jih je odgovorilo z da, kar je sprožilo razmišljanje, da bi bilo smiselno razširiti obseg kategorij naše ponudbe izobraževanja.

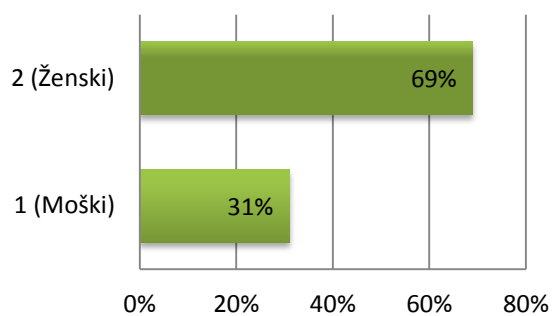


Graf 17: Možnost uporabe videoučenja drugje kot v računalništvu

Vir: Anketa

Q19 – Spol

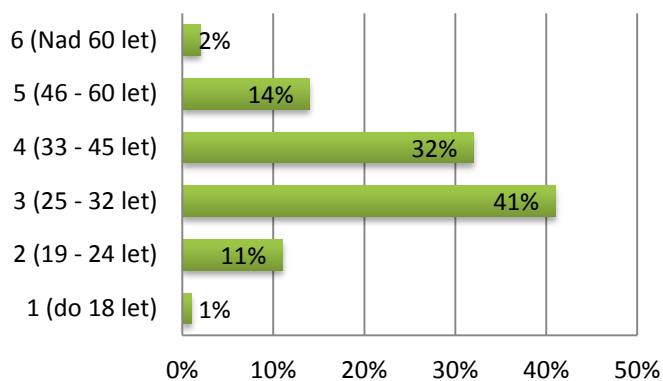
Na koncu ankete smo postavili tudi demografska vprašanja, ki so nam pokazala strukturo anketirancev. Anketo so izpolnjevale pretežno pripadnice nežnega spola, pretežna starost je bila med 25 in 45 leti. Mesečni dohodek, ki je prevladoval, je bil med 800 in 1200 EUR.



Graf 18: Spol anketirancev

Vir: Anketa

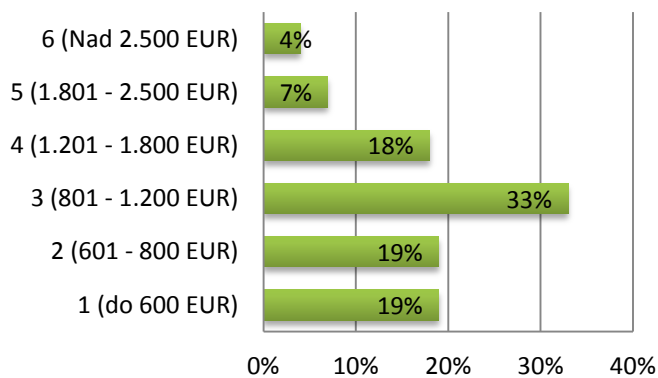
Q20 - Starost



Graf 19: Starost anketirancev

Vir: Anketa

Q21 - Mesečni dohodek

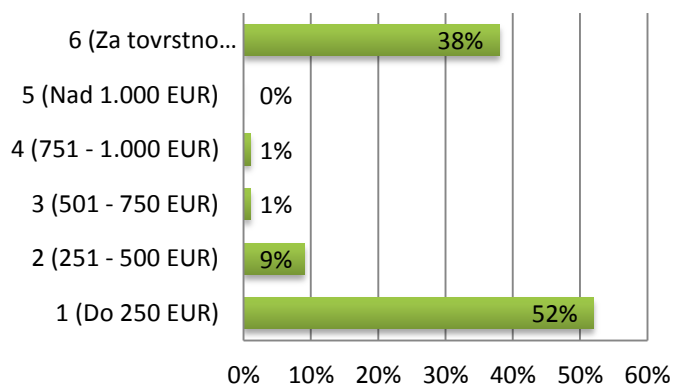


Graf 20: Mesečni dohodek anketirancev

Vir: Anketa

Q22 – Kolikšen znesek na leto ste pripravljeni nameniti za računalniško izobraževanje?

Želeli smo pridobiti tudi podatek, koliko denarja so ljudje letno pripravljeni nameniti za izobraževanje. Več kot polovica (52 %) se je odločila za odgovor do 250 EUR, 38 % je bilo takšnih, ki za tovrstno izobraževanje niso pripravljeni plačevati. Ta podatek bo tudi ključen pri odločanju o načinu podajanja izobraževalnih vsebin.



Graf 21: Pripravljenost plačevanja za video učenje

Vir: Anketa

4.6 Opredelitev uporabnosti spoznanj iz raziskave in analize trga

Skozi anketo smo pridobili koristne informacije, ki nam bodo pomagale tako pri kreiranju izdelka za trženje kot pri oblikovanju tržne strategije. Glede na to, da si večina ljudi želi nadgraditi svoje znanje računalništva (glej graf 3), obstaja podjetniška priložnost naše ideje. Svoj izdelek, videoučenje računalniških programov, bi glede na anketo morali tudi razširiti, saj obstaja potencial tudi na drugih področjih. Vendar pa mora biti ta korak izredno premišljen in razporejen skozi določeno obdobje, saj lahko hitro pustimo vtis, da je naše vodilo samo in izključno dobiček.

Anketa nam je tudi pokazala, katere ključne lastnosti moramo pri oglaševanju izpostaviti. Tako pri vprašanjih, ki so se nanašala na izobraževalne tečaje (glej grafa 8 in 9), kot pri vprašanjih o prednostih (glej graf 15) in slabostih (glej graf 16) videoizobraževanja, lahko izluščimo ključne prednosti, ki jih moramo pri oglaševanju izpostaviti, ter pomanjkljivosti, ki

jih moramo izboljšati. Glavna pomanjkljivost je pomanjkanje osebnega stika oziroma dodatno izpraševanje inštruktorja.

Ključno je tudi, da pri oblikovanju cenovne politike upoštevamo dejstvo, da ljudje niso pripravljeni plačevati letno več kot 250 EUR za izobraževanje. Pomembno je tudi, da moramo razviti način, ki bo privabil uporabnike, ki za izobraževanje niso pripravljeni plačevati. To pomeni, da bomo za brezplačne vsebine morali poiskati drugo obliko financiranja.

5 POSLOVNI NAČRT

5.1 Dejavnost, cilji in strategija podjetja

5.1.1 Dejavnost podjetja

Podjetje Preprosto je se bo ukvarjalo s spletnim izobraževanjem v računalništvu v videoobliki.

5.1.2 Cilji podjetja

Kratkoročni cilji podjetja so v prvem letu ustvariti vsaj deset videotečajev, ki bodo obravnavali različne programe tako iz poslovnega okolja (Word, Excel, Powerpoint ...) kakor tudi iz umetniškega (After Effects, Photoshop, Premiere ...). Hkrati bomo, preko brezplačnega dostopa do nekaterih vsebin, gradili bazo e-poštnih naslovov, s pomočjo katerih bomo lahko tržili svoje izdelke tistim, ki oklevajo pri nakupu videotečajev. V prvem poslovnem letu bomo tudi aktivno iskali poslovnega angela, ali pa družbo tveganega kapitala, ki bi bil pripravljen investirati v naše podjetje v zameno za lastniški kapital.

Prvo poslovno leto nameravamo zaključiti z 200 uporabniki plačljivih vsebin in vsaj 2000 brezplačnih uporabnikov. Tako bomo tudi leto zaključili z dobičkom. Naš cilj v prvem letu poslovanja je ustvariti z enim zaposlenim 20.000 EUR prometa in 17 % dobička.

Dolgoročni cilji so razširiti paleto izdelkov na druge kategorije, ne samo na računalništvo, in pričeti sodelovanje z zunanjimi izvajalci učnih programov, ki bi, kot strokovnjaki na svojem področju, dvigovali kredibilnost podjetja ter tudi kakovost tečajev. Hkrati bomo obdržali nižje cene kot trenutna konkurenca, vendar zagotovili, da ob tem ne bo upadla kakovost. Našim kupcem bomo v prihodnosti ponudili tudi dostop do naših vsebin, ki bo prilagojen za mobilne naprave, kot so tablični računalniki in pametni telefoni. Za ta namen bomo izdelali namenske aplikacije, najprej za iOS, v kolikor bomo opazili povečanje v povpraševanju pa kasneje tudi za Android.

Razmišljamo tudi o širitvi na tuje trge, kot je na primer Nemčija. Iz tega razloga bomo tudi v nadaljnje iskali možnost vstopa tveganega kapitala v naše podjetje, saj tovrstni vlagatelji praviloma sodelujejo s podjetji, ki niso osredotočena samo lokalno. Za vstop na tako veliko tržišče pa želimo imeti zadostno finančno podporo, ki jo bomo, ob neuspešnem iskanju investitorja, v skrajnem primeru poiskali pri banki. Naš cilj je, da v četrtem letu poslovanja ustvarimo z 39 zaposlenimi promet v višini okoli 700.000 EUR in 20% dobiček.

5.1.3 Strategija podjetja

V podjetju bomo venomer stremeli k visoki kakovosti naših izdelkov, saj bomo le tako na dolgi rok lahko prevzeli in obdržali največji tržni delež ter zagotovili rast. Trdno verjamemo, da je kakovostna delovna ekipa jedro vsakega dobrega podjetja, zato bomo izredno pozorni in previdni pri zaposlovanju, saj želimo delavce, ki bodo ponujali odgovore na vprašanja, namesto da bi jih postavljali. Tako bomo tudi rigorozni in neizprosni pri odpuščanju tistih, ki se ne bodo vklopili ali pa bodo izgubili stik z vizijo podjetja.

Lastniki bodo morali upoštevati ustanovitveni akt, kjer bo zapisano, da se prva tri leta poslovanja dobiček ne bo izplačeval, temveč se bo v celoti vložil v razvoj podjetja. Prav tako lastniki ne bodo nikoli upravičeni do službenega vozila, saj namen tega podjetja ne bo služiti posamezniku, temveč slediti poslanstvu.

5.1.4 Predmet ponudbe

Kot že omenjeno, se bomo ukvarjali z videoučenjem. V glavnem bomo ponudili tri vrste dostopa.

Brezplačen dostop bo ponujal vsebine, ki ne bodo sistematično in smiselno urejene v celoto ter bodo opremljene z oglaševanjem pred pričetkom izobraževalnega videa. Tako bodo uporabniki z malo več truda lahko poiskali videovsebine, ki bodo kljub temu urejene po kategorijah (po posameznem programu, kasneje tudi tematiki), ki bodo razložile določene funkcije računalniškega programa, ne bodo pa postopoma predelale vseh funkcionalnosti programa, kar bo veljalo za plačljive vsebine.

Nakup posameznega tečaja bo uporabniku za svojo ceno ponujal dostop do teh vsebin, kakor tudi do brezplačnih vsebin, ki pa ne bodo vsebovale reklam. Uporabniku dostop do kupljenega tečaja ne bo časovno omejen in mu bo vedno na voljo.

V kolikor bo uporabnik plačeval **mesečni, letni ali dvoletni dostop**, bo dobil dostop do vseh vsebin, tudi do brezplačnih vsebin brez reklam. Vendar pa bo ob prenehanju plačevanja oziroma ob neplačilu njegov dostop omejen samo na brezplačne vsebine, ki bodo vsebovale reklame.

Na voljo bo tudi **premium mesečni, letni in dvoletni** dostop, ki bo še dodatno ponujal možnost, da si uporabnik sname vsebine, ki so uporabljene v tečaju, tako da lahko inštruktorju sledi korak za korakom.

Uporabnik bo ob registraciji, naj si bo plačljivi ali brezplačni, po sistemu kapalke prejemal vsebino (ang. "Dripping content"). To bo vnaprej pripravljena vsebina dvanajstih posnetkov, ki jih bomo sproti aktualizirali in večali njihovo število, ki bodo omogočili, da bo uporabnik prve tri mesece videl zanj novo videovsebino vsaj dvakrat na teden. Seveda bomo tudi sproti ustvarjali tedensko nove vsebine, tako da bo aktivnost na spletni strani kar se da velika.

5.2 Trženje

5.2.1 Analiza trga

Z našim izdelkom na trgu ne bi smeli imeti težav, saj je potreba po izobraževanju velika, kar 82% (glej graf 3). Dejstvo je tudi, da so ljudje pripravljeni na videoučenje (glej graf 12). Lokacijske omejitve ne vidimo, saj je dostop do interneta, ki je pomemben dejavnik pri distribuciji izdelka, v Slovenji z 73 % na evropski ravni (http://www.ris.org/c/1535/EU_primerjave/?preid=663, 2. 11. 2012).

5.2.2 Analiza kupcev

Naši kupci bodo ljudje, stari od 19 pa do 60 let, pri čemer bo večji del predstavljala starostna skupina od 25 do 45 let (glej graf 19). Po dohodku bodo spadali v nižji in srednji razred (glej graf 20), zato bomo morali biti izredno pozorni pri cenovni politiki, saj bomo, glede na rezultate raziskave, letno ceno izobraževanja morali obdržati v bližini 250 EUR (glej graf 21).

5.2.3 Analiza konkurence in njenega tržnega nastopa

Na slovenskem tržišču bomo trenutno imeli le dva konkurenta, ki pa zaenkrat še nista prepoznavna. Tako se ne bo potrebno boriti proti uveljavljeni znamki. Vendar pa konkurence ne smemo jemati zlahka, saj moramo že na začetku ustvariti konkurenčno prednost, ki jo je potrebno držati ali celo večati.

To sta **Tutoria.si**, ki se osredotoča na izobraževalne programe v Wordu, Excelu, Powerpointu in Accessu, dodali pa so tudi Outlook in Open Office Calc. Programi so cenovno precej visoko zastavljeni, hkrati pa uporabnika pri ceni zavajajo, saj so najprej vidne cene brez DDV, ki jih v manjši pisavi spremlja krepko višja cena z DDV. Prepričani smo, da takšna manipulacija pri uporabnikih ne doživi pozitivnega odziva. Videovsebine niso kvalitetno izdelane, saj je zvok očitno posnet z nekvalitetnim mikrofonom, ki ustvarja šum, govorec pa ima preveč monoton glas, ki po določenem času postane moteč. Spletna storitev tudi nima

visokega obiska ([http:// tutoria.si.visualizetraffic.com](http://tutoria.si.visualizetraffic.com), 9. 11. 2012), ne vlaga pa v svojo prepoznavnost, saj nismo zasledili oglasa, niti na spletnih omrežjih in spletnih portalih, niti pri vnašanju ključnih besed v spletne iskalnike, kjer bi se nam zaradi tega izpisal tekstovni oglas. Njihova prisotnost na družbenih omrežjih je prav tako neučinkovita, saj so njihove objave neredne ter povsem izven konteksta z njihovo ponudbo, ni pa niti komunikacije s privrženci. Smartarena.si se pravtako osredotoča na pisarniške računalniške programe, ponujajo pa tudi tečaje tujega jezika. Za razliko od "Tutorije" niso prisotni na nobenem družbenem omrežju, svoje prisotnosti niti ne kažejo z oglaševanjem na spletu. Kvaliteta zvoka je pri njihovih vsebinah boljša, posvetili so se tudi svojemu izgledu, je pa enak način podajanja vsebin, pri čemer je govorec izredno monoton. Glede na navedeno z vstopom na tržišče ne bi smeli imeti težav, vendar pa to ne sme upočasniti naše rasti oziroma zmanjšati težnje po kvaliteti.

5.2.4 SWOT-analiza

Notranji vplivi	Prednosti: • kakovost dela • boljša kvaliteta videovsebin • želja in pripravljenost po izpopolnjevanju • izkušnje v videoprodukciji • fleksibilni delovni čas, tudi ob vikendih in praznikih	Slabosti: • nepoznavanje podjetništva • kadrovske omejitve ob ustanovitvi • omejena finančna sredstva • omejenost pri opremljenosti • pomanjkanje primernih snemalnih studiev oziroma poslovnih prostorov
Zunanji vplivi	Priložnosti na trgu • prevzem kupcev konkurence • široka ciljna skupina kupcev • rast povpraševanja po videoučenju • potreba po izobraževanju na drugih področjih • izkoriščanje družbenih omrežij	Ovire na trgu • nizka kupna moč • nižanje cen konkurence • nihajoča obdobja nakupov • nastop novega konkurenta z večjim finančnim zaledjem • neprepoznavnost na trgu

Tabela 1: SWOT-analiza

Vir: Lasten

5.2.5 Tržni cilji

S podjetjem želimo obvladovati večinski tržni delež, kar bi realno lahko dosegli v drugi polovici drugega poslovnega leta. Kljub pričakovanemu pojavu nove konkurence bomo ta delež poskušali obdržati z upoštevanjem naše vizije podjetja. V drugem poslovnem letu bomo, zaradi povečanega obsega prodaje, pričeli oglaševati tudi v tradicionalnih medijih, kot so televizija, radio, časopisi in revije. Naša cenovna politika bo naravnana na nižji in srednji sloj, poudarek pa bomo dali pridobivanju uporabnikov, ki bodo mesečno plačevali naročnino za dostop do vsebin. Ta oblika je za nas posebej pomembna, saj se, ob dovolj nizki ceni storitve, uporabnik ne odloči tako hitro za prekinitev naročnine.

5.2.6 Tržne strategije

Z osveščanjem ljudi o našem podjetju bomo začeli že ob izgradnji spletne strani. Navadnemu obiskovalcu bo na naši strani vidna le pozdravna stran s kratkim opisom storitve ter

možnostjo, da uporabnik vnese e-poštni naslov, preko katerega ga bomo obveščali o napredku oziroma vzpostavitvi strani. Preko družabnih omrežij bomo tako ustvarjali zavedanje o podjetju in tako pridobivali podatke o potencialnih kupcih oziroma uporabnikih.

Na začetku bo naše največje tržno orodje oglaševanje na družbenem omrežju Facebook in uporaba Google AdWords, saj ponujata cenovno najbolj ugodno in učinkovito oglaševanje, pri čem naročnik plača le dejanske klike na oglas. Zaradi finančne podhranjenosti bomo za dodatno prepoznavnost uporabili storitev Zajavnost.si, ki nam omogoča posredovanje sporočila za javnost veliki bazi novinarjev, ki pokrivajo vse pomembnejše medije v Sloveniji, brezplačno. Izkoristili pa bomo njihovo dodatno plačljivo storitev izdelave sporočila za javnost, saj na tem področju nimamo zadostnih izkušenj. Tako bomo lahko uporabnikom dvignili zaupanje v izdelek s tem, ko bomo objavili povezave do člankov v različnih medijih.

Vsekakor moramo biti pozorni na vsakršno nezadovoljstvo s strani uporabnikov na naše spremembe, tako v vizualni podobi spletne strani kakor v vsebini učnih materialov. Preko številnih spletnih orodij je potrebno spremljati pozitivno in negativno komunikacijo v povezavi z našo storitvijo in se vključevati v diskusije ter reševati morebitne težave.

Raziskati bo treba tudi potrebo po ustvarjanju učnih vsebin za ciljne skupine. Pri tem mislimo na primer uporabo programa MS Excel za računovodstvo, uporabo Adobe Photoshopa za fotografije ali grafične oblikovalce ipd.

Tiste uporabnike, ki bodo uporabljali brezplačne vsebine, bomo preko spletne pošte obveščali o novih spletnih tečajih in jih tako morda spodbuditi k nakupu katerega od tečajev. Prav tako bomo občasno tem uporabnikom ponujali tudi popuste na izdelke.

5.2.7 Podjetniška kalkulacija

Izbrani reprezentant za kalkulacijo po podjetniškem principu na osnovi načrtovane udeležbe v vrednostni strukturi in količinskem obsegu načrta prodaje, je "posamezni tečaj".

Osnove za kalkulacijo so naslednje:

- % udeležbe v strukturi prodaje ($18.720 : 20.820$) je 89,9 %,
- količina načrtovane prodaje v prvem letu je 240 izvedb.

Postavka	Algoritem	Vrednost
strošek dela	$13.200 \times 89,9 \% : 240$	49,45
strošek poslovanja	$(23.718,70 - 13.200,00) \times 89,9 \% : 240$	39,40
lastna cena	$49,45 + 39,40$	88,85
želen dobiček na LC	$88,85 \times 19 \%$	16,88
prodajna cena brez DDV	$88,85 + 16,88$	105,73

Tabela 2: Podjetniška kalkulacija

Vir: Lasten

Preračunana cena po principih podjetniške kalkulacije je od naše predvidene prodajne cene sicer višja za skoraj 27,73 EUR, vendar pa menimo, da je naša predvidena cena, glede na raziskavo trga in izračune v finančnem načrtu, kljub temu primerna, saj sklepamo, da bi se višja cena odrazila predvsem v nižji prodaji. Za uskladitev tega odstopanja med izračunano ceno in našo predvideno ceno bo potrebno temeljito proučiti naše stalne stroške, jih racionalizirati ter biti vedno pozoren na tiste, ki se pojavljajo oziroma ohranjajo po nepotrebnem. Bomo pa morali biti dosledni pri doseganju zastavljenih ciljev prodaje in težiti k temu, da jih presežemo, ter ob odstopanjih pravilno in pravočasno ukrepati.

5.2.8 Načrtovanje prodaje

S prodajo bomo pričeli komaj v petem mesecu poslovanja, saj je do takrat potrebno producirati zadostno število tečajev. Na začetku tudi še ne bomo ponujali plačljivega mesečnega dostopa do vsebin, saj želimo do konca prvega leta obogatiti zbirko vsebin do te mere, da bo mesečni strošek za dostop upravičen. Verjamemo, da bomo, z aktivnostmi pred aktiviranjem končne spletne strani, pridobili zadostno začetno zanimanje uporabnikov. Seveda bomo intenzivneje oglaševali mesečni dostop, ki je cenovno še dovolj dostopen, da ga uporabniki ne bodo kar tako prekinili, četudi ga skozi mesec ne bodo redno uporabljali. Plačevanje s plačilnimi karticami pa bo le še olajšalo avtomatsko obračunavanje mesečnih obveznosti, tako da uporabnik s tem ne bo imel skrbi.

Količinska napoved prodaje:

Predmet prodaje	Enota	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
oglaševanje	kom	6	17	34	40
posamezen tečaj	kom	240	420	900	1.500
mesečni dostop	kom/na mesec	/	280	570	1.000
letni dostop	kom	/	8	20	80
dvoletni dostop	kom	/	3	9	18
premium mesečni dostop	kom/na mesec	/	50	230	460
premium letni dostop	kom	/	3	8	35
premium dvoletni dostop	kom	/	1	6	26

Tabela 3: Količinska napoved prodaje

Vir: Lasten

Vrednostna napoved prodaje:

Predmet prodaje	Cena	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
oglaševanje	350	2.100	5.950	11.900	14.000
posamezen tečaj	78	18.720	32.760	70.200	117.000
mesečni dostop	25	/	84.000	171.000	300.000
letni dostop	250	/	2.000	5.000	20.000
dvoletni dostop	400	/	1.200	3.600	7.200
premium mesečni dostop	35	/	21.000	96.600	193.200

premium letni dostop	350	/	1.050	2.800	12.250
premium dvoletni dostop	600	/	600	3.600	15.600
skupaj real. napoved		20.820	159.360	364.700	679.250
skupaj pesi. napoved		16.656	127.488	291.760	534.400
skupaj opti. napoved		24.984	191.232	437.640	815.100
mesečna real. napoved		1.735	13.280	30392	56.604

Tabela 4: Vrednostna napoved prodaje

Vir: Lasten

5.2.9 Načrt nabave, reklame, in drugih tržnih dejavnikov

Zaradi oblike naših storitev v podjetju ne bomo imeli stroškov nabave razen, ko bomo, za namene izobraževalnega tečaja, primorani kupiti določene učne pripomočke.

V prvem letu bomo zaradi omejenih finančnih sredstev oglaševanje omejili predvsem na družbena omrežja in aktivnosti na posameznih blogih ter forumih. Kot smo že omenili, bomo za dodatno prepoznavnost poskrbeli z uporabo spletne storitve Vsezajavnost.si, preko katere bomo prišli do izpostavljenosti v določenih medijih. Te reference nam bodo nato pomagale pri vzpostavljanju zaupanja do storitev pri kupcih. Od plačljivega oglaševanja bomo uporabili le Google AdWords in Facebook Ads

V drugem letu bomo pričeli tudi oglaševati na radiu in v tiskanih medijih, v tretjem letu pa bomo oglaševanje razširili tudi na televizijo, kjer bomo poskušali povezovati televizijski oglas s spletnim. To pomeni, da oglas na televiziji ne bo vsebinsko popoln in ga bo gledalec, seveda v kolikor mu bo dovolj zanimiv, lahko zaključil na enem od naših družbenih profilov, preko katerih bomo lažje usmerjali ljudi do naše storitve in jih z njo seznanjali.

5.3 Organizacija, človeški viri in stroški dela

5.3.1 Organizacija poslovanja

Zaradi načrtovane aktivnosti pridobivanja vlagateljev je edina smiselna organizacijska oblika podjetja družba z omejeno odgovornostjo. Ta oblika nam, v primeru uspešnih naporov, omogoča prepis lastniškega deleža na vlagatelja. Odločitvi je botrovalo tudi dejstvo, da ob vstopu izkušenega vlagatelja pridobimo prepotrebno znanje iz podjetništva in tudi odlično možnost mreženja ter morda tudi sodelovanja z ljudmi iz njegovega družbenega kroga.

5.3.2 Načrt človeških virov

Vrsta naših storitev nam dopušča, da v podjetju načrtujemo čim manjše število zaposlenih, saj bomo za potrebe posameznih tečajev najemali posameznike po pogodbi za vsak projekt posebej. Zaposlili bomo le toliko ljudi, kot jih bomo potrebovali za pomoč pri produkciji, saj dobršno znanje video- in avdioprodukcije že premoremo.

Ob zaposlovanju ne bomo dajali prednosti stopnji izobrazbe, temveč se bomo posvečali kandidatom z zadostnim praktičnim znanjem.

Delovno mesto	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
direktor/izvajalec tečajev/projektni vodja	1	1	1	1
projektni vodja	/	/	1	1
asistent pri produkciji	/	1	2	3
redno zaposleni	1	2	4	5
pogodbeni izvajalec	/	7	18	30
skupaj število izvajalcev	1	9	22	35

Tabela 5: Načrt človeških virov

Vir: Lasten

5.3.3 Načrt stroškov dela

Direktor bo v prvem letu poslovanja plačo začel prejemati komaj v drugi polovici leta, ko imamo planiran pričetek prodaje. V drugem letu bo pričel dobivati plačo, ki mu bo omogočila prekinitev delovnega razmerja s prejšnjim delodajalcem, tako da bo lahko ves svoj čas namenjal našemu podjetju. V nadaljevanju bo njegova plača odvisna od doseženih poslovnih

ciljev, tako se bo lahko vsako leto, ob predhodnem dogovoru s lastniki, zvišala za znesek, ki bo sorazmeren z doseženimi oziroma preseženimi poslovnimi rezultati.

Delovno mesto	Bruto plača/me s	Leto 1	Leto 2	Leto3	Leto 4
direktor	2.800	13.200	33.600	36.000	61.700
projektni vodja	3.600	/	/	43.200	43.200
asistent v produkciji	2.200	/	26.400	52.800	79.200
skupaj plače		13.200	60.000	132.000	184.100
pogodbeni izvajalec	različno	/	17.500	60.000	210.000
prehrana		2160	4.320	8.640	10.800
regres za dopust		700	1.400	4.000	7.500

Tabela 6: Načrt stroškov dela

Vir: Lasten

5.3.4 *Drugi kadrovske pogoji*

Ob ustanovitvi se bo v ustanovni akt družbe vpisalo, da se prva tri leta dobiček ne bo izplačeval. Prav tako se bo zapisalo, da lastniki in vodstveni delavci niso upravičeni do službenega osebnega avtomobila.

Direktor družbe bo prvo leto pričel prejemati plačila komaj v drugi polovici poslovnega leta, saj bomo s prodajo pričeli v petem mesecu. V kolikor bodo poslovni cilji na koncu prvega leta poslovanja doseženi, je direktor upravičen do plače v višini 2.800 EUR bruto. Plača se bo lahko letno tudi povečevala skladno z doseženimi rezultati.

Regres se bo prav tako povečeval skladno s poslovnimi rezultati, zaposleni pa bodo po tretjem letu poslovanja, skupaj z lastniki, upravičeni do izplačila soudeležbe pri dobičku.

5.4 Pogoji dela

5.4.1 Manjkajoče znanje

Potrebno se bo izpopolnjevati na področju podjetništva in tako preprečiti oziroma zmanjšati število napačnih odločitev. Za te namene bo vodilni kader obiskoval seminarje in delavnice v domačem in mednarodnem okolju. Poskušali bomo tudi vzpostaviti kontakt z lokalnimi podjetniki, ki bi nam lahko služili kot dober vir informacij. Internet bo tudi eden glavnih virov tovrstnega izobraževanja saj obstaja veliko kakovostnih tečajev, ki znanje podajajo na enak način, kot ga bomo mi.

Seveda ne smemo pozabiti na izpopolnjevanje na področju videoprodukcije, saj bomo le tako lahko ponujali izdelke najvišje kakovosti ter na ta način zadovoljili tako naše obstoječe kakor tudi navdušili potencialne kupce.

5.4.2 Poslovni prostor

Na začetku poslovanja bomo poslovne prostore imeli v zgornji etaži hiše, ki je v lasti očeta lastnika podjetja, za katere bomo plačevali 100 EUR najemnine na leto. V drugem letu bomo lokacijo zamenjali, tako da bomo lahko ustvarili kakovostnejše snemalne prostore, kjer bo naše delo lahko potekalo nemoteno. Finančno bomo poudarek dali snemalnemu prostoru, saj bodo ti najpomembnejši za naše podjetje. Direktor se bo že vnaprej odpovedal osebni pisarni, saj smo mnjenja, da to ustvarja nepotrebno prepreko med zaposlenimi, imeli pa bomo sejno sobo, kjer bodo lahko potekali pogovori s poslovnimi partnerji.

5.4.3 Načrt opreme

Vrsta opreme	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
pisarniško pohištvo	/	2.500	3.000	3.000
računalniška oprema	3.000	2.500	5.000	3.000
programska oprema	2.200	3.000	6.000	5.000
snemalna oprema	1.000	2.500	10.000	8.000
druga oprema	500	1.000	2.000	3.000
skupaj vrednost opreme	6.700	11.500	50.000	22.000

Tabela 7: Načrt nabave opreme

Vir: Lasten

5.4.4 Vlaganja v naložbe

Finančni vir	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
znanje	/	1.500	4.000	12.000
oprema	6.700	11.500	50.000	22.000
skupaj vlaganje v naložbe	6.700	13.000	54.000	34.000

Tabela 8: Načrt vlaganja v naložbe

Vir: Lasten

5.4.5 Viri za naložbe

Finančni vir	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
lastna sredstva	6.700	13.000	54.000	34.000
subvencije	/	/	/	/
kredit	/	/	/	/
skupaj finančni viri za naložbe	6.700	13.000	54.000	34.000

Tabela 9: Načrt virov za naložbe

Vir: Lasten

5.4.6 Načrt amortizacije

predmet amortizacije	Stopnja amortizacije	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
pohištvo	25 %	/	625	1.375	2.125
računalniška oprema	50 %	1.500	2.750	5.250	6.750
programska oprema	50 %	1.100	2.600	5.600	7.000
snemalna oprema	50 %	500	1.750	6.750	10.750
skupaj amortizacija		3.100	7.725	18.975	26.625

Tabela 10: Amortizacijski načrt

Vir: Lasten

5.5 Terminski načrt

leto	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01
mesec	jan.	feb.	mar	apr.	maj.	jun.	jul.	avg	sept	okt.	nov.	dec.
splošne aktivnosti												
predlog za reg. podj.												
začetno financiranje												
osnovanje odnosa z bankami												
registracija podjetja												
iskanje investitorja												
preskrba stalnih sredstev												
izbira lokacije in najem												
nakup opreme												
razvoj												
razvoj spletnega portala												
implementacija plačilnega modula												
vnos vsebin v portal												
testiranje opreme												
proizvodnja												
izdelava tečajev												
pričetek prodaje izdelkov												
marketing												
priprava promocije												
promoviranje pred vzpostavitvijo portala												

oglaševanje													
-------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabela 11: Terminski načrt

Vir: Lasten

5.6 Kritična tveganja in problemi ter načrt protiukrepov

5.6.1 Pričakovana kritična tveganja in problemi

Hiter odgovor konkurence

Ocena: Drugi konkurenti bodo odgovorili na našo ponudbo ter poskušali svojo vrednost argumentirati z daljšo prisotnostjo na trgu.

Odgovor: Podjetje si bo z osebnim pristopom in strmenjem k večji kakovosti izdelkov pridobilo zaupanje kupcev. Z nenapovedanimi obdaritvami ali prijaznimi gestami preko družbenih omrežij in spletne pošte, bomo krepili pozitiven občutek v povezavi s podjetjem ter tako sprožali predragoceno oglaševanje "od ust do ust".

Večji obseg prodaje od pričakovanega

Ocena: Storitve je na domačem trgu relativno nova, hkrati pa konkurenca, po nam dostopnih podatkih, ne obvladuje velikega števila uporabnikov. Glede na našo cenovno politiko, ki je nižja od konkurence, vsebuje pa tudi modele, katerih uporaba je na tujih trgih prevladujoča, je večji obseg prodaje od pričakovanega zelo mogoč.

Odgovor: Zaradi oblike, v kateri ponujamo tečaje, večjih problemov zaradi povečane prodaje ne pričakujemo. Potrebno je le pravočasno reagirati in zagotoviti zadostne zmogljivosti na najetih strežnikih.

Manjši obseg prodaje od pričakovanega

Ocena: Glede na velikost našega trga, superiornost naših izdelkov in naše zadržane ocene prodajnih zmožnosti, je zelo malo verjetno, da bi bil dejanski obseg naše prodaje bistveno nižji od pričakovanega.

Odgovor: Največje spremenljive stroške bo predstavljal najem zunanjih sodelavcev. V primeru manjše prodaje od pričakovane, bomo morali biti zadržani pri zaposlovanju in nabavi opreme. Prilagoditi bomo morali tudi sodelovanje z zunanjimi sodelavci, s katerimi bomo morali agresivneje nastopiti pri pogajanjih za plačilo.

Zamude pri produkciji začetnih videotečajev

Ocena: Pred začetkom prodaje moramo dokončati produkcijo prvega paketa tečajev. Zaradi prevelikega števila obveznosti, ob ustanavljanju podjetja, lahko pride do zamud.

Odgovor: V primeru, da bo produkcija zaostajala za načrtovanim terminskim planom, bo podjetje pričelo poslovati z zamudo. Ob tem bomo morali prilagoditi celotno časovnico zaposlovanja in razvoja podjetja.

5.6.2 *Protiukrepi za preprečevanje tveganj in problemov*

Glede na našo neizkušenost v podjetništvu bomo morali biti posebej pozorni na vsakršne znake, ki bi lahko pomenili težave za naše podjetje. Kljub naglici in obilici opravkov, ki bodo spremljali zagon ter začetno obdobje podjetja, si bomo morali odtrgati čas za izobraževanje in mreženje z ljudmi, ki se srečujejo s podjetništvom ter tako pridobivati informacije in nasvete iz prve roke.

Glavna nevarnost je pomanjkanje kupcev, zato bomo morali z različnimi spletnimi orodji spremljati obnašanje obiskovalcev naše spletne strani ter, ob morebitnih padcih v prodaji, iskati vzroke, ki so do njih privedli, ter jih sproti odpravljati. Morali bomo biti pozorni na vse tiste točke na naši strani, kjer bomo opazili prevelik beg obiskovalcev s spletnih strani.

Zelo pomembno je tudi naše izobraževanje v videoprodukciji, saj bomo le s superiornimi izvedbami izobraževanja in drugih storitev zasedli ter obdržali večinski tržni delež. Ta izobraževanja bodo predstavljala največji strošek, saj bodo potekala večinoma v tujini, zato bi jih bilo smotno povezati, v kolikor bo to mogoče, z dogodki o podjetništvu. Spremljati bomo morali tudi nove tehnologije, preko katerih bomo lahko komunicirali s kupci.

5.7 Finančni načrt

5.7.1 Osnove za finančno načrtovanje

Pri finančnem načrtovanju smo naredili simulacije prvih štirih let poslovanja podjetja. Za ustanovitev smo predvideli izključno lastne finančne vire, tako bomo, ob morebitnem vstopu investitorja v lastniško strukturo podjetja, pridobili dodatna nepredvidena finančna sredstva, ki v načrte v fazi preverjanja poslovne ideje niso vključena, ki bi jih lahko vložili v razvoj podjetja. V našem primeru bo to pomenilo predčasen začetek sodelovanja z zunanjimi delavci in oglaševanje v tradicionalnih medijih.

5.7.2 Načrt stroškov

Mesečni načrt stroškov za prvo leto poslovanja

Oznaka	Vrsta stroška	Mesečni znesek	Letni znesek
A	Spremenljivi stroški: -nabava materiala -proizvodne storitve -pogodbena ali avtorska dela		
Skupaj spremenljivi stroški			
B	Stalni stroški -stroški dela -režijske tuje storitve -režijski material in drobni inventar -amortizacija -stroški zakupa prostora na strežniku -energija in PTT -najemnina reklama -zavarovanje -drugi stroški v tem: -potni stroški -prehrana -regres	1.274,90 80,00 20,00 258,33 4,99 30,00 8,33 41,67 10,00 248,33 10,00 180,00 58,33	15.298,80 960,00 240,00 3.100,00 59,90 360,00 100,00 500,00 120,00 2.980,00 120,00 2.160,00 700,00

Skupaj stalni stroški	1.976,56	23.718,70
------------------------------	-----------------	------------------

Tabela 12: Mesečni načrt stroškov za prvo leto

Vir: Lasten

Načrt stroškov

VRSTA STROŠKOV	v EUR			
	Leto 2013	Leto 2014	Leto 2015	Leto 2016
A. SPREMENLJIVI STROŠKI				
1. Nabavna vrednost materiala				
2. Nabavna vrednost blaga				
3. Stroški proizvodnih storitev				
4. Stroški zalog				
5. Spremenljivi del plač - bruto				
6. Pogodbena ali avtorska dela		17.500,0	60.000,0	210.000,0
Skupaj spremenljivi stroški	0,0	17.500,0	60.000,0	210.000,0
B. STALNI STROŠKI				
1. Stalni del plač - bruto	13.200,0	60.000,0	132.000,0	184.100,0
2. Davki in prispevki na plače in pog. dela	2.098,8	9.540,0	20.988,0	29.271,9
3. Režijske tuje storitve	960,0	3.000,0	3.600,0	4.800,0
4. Režijski material in drobn inventar	240,0	1.200,0	2.400,0	3.000,0
5. Amortizacija	3.100,0	7.725,0	18.975,0	26.625,0
6. Stroški zakupa prostora na strežniku	59,9	100,0	180,0	380,0
7. Energija in PTT	360,0	480,0	840,0	1.080,0
8. Najemnina	100,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0
9. Reklama	500,0	18.000,0	36.000,0	60.000,0
10. Zavarovanje	120,0	350,0	500,0	1.200,0
11. Drugi stroški	2.980,0	5.930,0	13.030,0	18.780,0
v tem : - potni stroški	120,0	210,0	390,0	480,0
- prehrana	2.160,0	4320,00	8.640,0	10.800,0
- regres	700,0	1.400,0	4.000,0	7.500,0
- ostalo				
Skupaj stalni stroški	23.718,7	112.325,0	234.513,0	335.236,9
C. ODHODKI FINANCIRANJA				
1. Obresti dolgoročnih kreditov				
2. Obresti kratkoročnih kreditov				
Skupaj odhodki financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0
D. IZREDNI ODHODKI				
E. SKUPNI STROŠKI	23.718,7	129.825,0	294.513,0	545.236,9

Tabela 13: Načrt stroškov

Vir: Lasten

5.7.3 Načrt izkaza poslovnega izida

POSTAVKA	Leto 2013	Leto 2014	Leto 2015	v EUR Leto 2016
1. PRIHODKI	28.320,0	159.360,0	364.700,0	679.250,0
1.1. Prihodki od prodaje	20.820,0	159.360,0	364.700,0	679.250,0
1.2. Prihodki od financiranja				
1.3. Izredni prihodki	7.500,0			
2. ODHODKI	23.718,7	129.825,0	294.513,0	545.236,9
2.1. Stroški začetnih zalog				
2.2. Stroški končnih zalog				
2.3. Stroški nakupa materiala	0,0	0,0	0,0	0,0
2.4. Nabavna vrednost blaga	0,0	0,0	0,0	0,0
2.5. Stroški storitev	960,0	3.000,0	3.600,0	4.800,0
2.6. Amortizacija	3.100,0	7.725,0	18.975,0	26.625,0
2.7. Plače bruto	13.200,0	60.000,0	132.000,0	184.100,0
2.8. Davki in prispevki	2.098,8	9.540,0	20.988,0	29.271,9
2.9. Ostali stroški poslovanja	4.359,9	49.560,0	118.950,0	300.440,0
2.10. Odhodki od financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0
2.11. Izredni odhodki				
2.12. Pokritje izgube prejšnjih let				
3.DOBİČEK PRED OBDAVČENJEM	4.601,3	29.535,0	70.187,0	134.013,1
4. DAVEK OD DOBIČKA	782,2	4.725,6	10.528,1	20.102,0
5. ČISTI DOBIČEK	3.819,1	24.809,4	59.659,0	113.911,1
6. SREDSTVA ZA REPRODUKCIJO (2.6 + 5)	6.919,1	32.534,4	78.634,0	140.536,1

Tabela 14: Načrt izkaza poslovnega izida

Vir: Lasten

5.7.4 Kazalci uspešnosti

KAZALEC	ENAČBA	Leto 2013	Leto 2014	Leto 2015	Leto 2016
GOSPODARNOST	$\frac{\text{prihodki(1)}}{\text{odhodki(2)}}$	1,19	1,23	1,24	1,25
DONOSNOST PRIH.	$\frac{\text{dobiček(3)}}{\text{prihodki(1)}} \times 100$	16,25	18,53	19,25	19,73

Tabela 15: Kazalci uspešnosti

Vir: Lasten

5.7.5 Načrt izkaza denarnega toka

POSTAVKA	Leto 2013	Leto 2014	Leto 2015	v EUR Leto 2016
1. ZAČETNI ZNESEK GOTOVINE	7.500,0	1.001,3	24.479,1	54.915,5
2. VPLAČILA	20.820,0	159.360,0	364.700,0	679.250,0
2.1. Prejemki od prodaje	20.820,0	159.360,0	364.700,0	679.250,0
2.2. Prejemki izrednih prihodkov				
2.3. Prejemki in financiranja				
2.4. Subvencije				
2.5. Druga vplačila				
3. IZPLAČILA	27.318,7	135.882,2	334.263,6	563.140,0
3.1. Nakup opreme	6.700,0	13.000,0	54.000,0	34.000,0
3.2. Vlaganja v zgradbe				
3.3. Nakup materiala in blaga	0,0	0,0	0,0	0,0
3.4. Plačilo kooperacije in storitev	960,0	3.000,0	3.600,0	4.800,0
3.5. Plače in prispevki	15.298,8	69.540,0	152.988,0	213.371,9
3.6. Stroški poslovanja	4.359,9	49.560,0	118.950,0	300.440,0
3.7. Anuitete in obresti				
3.8. Davek na dobiček		782,2	4.725,6	10.528,1
3.9. Druga izplačila				
4. KONČNI ZNESEK GOTOVINE	1.001,3	24.479,1	54.915,5	171.025,5

Tabela 16: Načrt izkaza denarnega toka

Vir: Lasten

5.7.6 Prag rentabilnosti

VRSTA IZRAČUNA	ENAČBA	Leto 2013	Leto 2014	Leto 2015	Leto 2016
1. Vrednosti (v %)	$\frac{\text{stalni stroški}}{\text{prihod.-sprem.str.}} \times 100$	83,75	79,18	76,97	71,44
2. Prag pokritja stalnih str.(v%)	$\frac{\text{stalni stroški}}{\text{prihodki}} \times 100$	83,75	70,49	64,30	49,35

Tabela 17: Prag rentabilnosti

Vir: Lasten

5.7.7 Izkaz stanja

POSTAVKA	per. 31.12. 2013	per. 31.12. 2014	per. 31.12. 2015	v EUR per. 31.12. 2016
PREMOŽENJE (aktiva)				
A. STALNO PREMOŽENJE	6.700,0	18.200,0	68.200,0	90.200,0
1. Neopredmetena dolgoročna sredstva (patenti, licence, zagonski stroški)				
2. Opredmetena osnovna sredstva (zemljišče, zgradbe, stroji, oprema)	6.700,0	18.200,0	68.200,0	90.200,0
3. Dolgoročne finančne naložbe (delnice, obveznice)				
B. GIBLJIVO PREMOŽENJE	6.000,0	32.100,0	50.000,0	54.100,0
1. Zaloge (materiala, proizvodov, blaga)				
2. Dolgoročne terjatve (dana posojila)				
3. Kratkoročne terjatve (kupci)		7.300,0	6.050,0	8.200,0
4. Kratkoročne finančne naložbe				
5. Denar in vrednostni papirji	6.000,0	24.800,0	28.250,0	30.400,0
6. Aktivne časovne razmejitve			15.700,0	15.500,0
C. SKUPAJ PREMOŽENJE	12.700,0	50.300,0	118.200,0	144.300,0
D. ZUNAJ BILANČNO PREMOŽENJE (LEASING)				
VIRI PREMOŽENJA (pasiva)				
A. TRAJNI VIRI PREMOŽENJA	11.319,0	32.309,0	62.159,0	121.411,0
1. Osnovni kapital	7.500,0	7.500,0	7.500,0	7.500,0
2. Revalorizacijske rezerve				
3. Nerazporejeni dobiček	3.819,0	24.809,0	54.659,0	113.911,0
B. DOLGOROČNE REZERVACIJE	1.381,0	17.991,0	56.041,0	22.889,0
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI (dolgoročni krediti)				
D. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI (dobavitelji, predujmi, kratkoročni krediti)				
E. PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE				
F. SKUPAJ VIRI PREMOŽENJA	12.700,0	50.300,0	118.200,0	144.300,0
G. ZUNAJ BILANČNI VIRI PREMOŽENJA				

Tabela 18: Izkaz stanja

Vir: Lasten

5.7.8 Komentarji k finančnemu načrtu

Podjetje bo, glede na **izkaz poslovnega izida**, letno povečevalo dobiček. Ta podatek bo še posebej zanimiv za morebitne vlagatelje, ki bi se odločili vstopiti v lastniško strukturo

podjetja. Dobiček povečujemo kljub sočasnemu povečevanju zaposlenih in zunanjih sodelavcev.

Kazalec gospodarnosti nam kaže, da bo podjetje imelo vsako leto več prihodkov kot odhodkov in bo to razliko še povečevalo. Glede na **kazalec donosnosti prihodkov** pa lahko sklepamo, da bomo ob realizaciji ciljev zanimivi za vlagatelje, ki praviloma sicer zahtevajo višje donose, so pa naši, glede na trenutne razmere v gospodarstvu, zadovoljivi.

Glede na **izkaz denarnega toka** bo naše podjetje plačilno sposobno in bo imelo možnost pravočasnega poravnavanja obveznosti, kar bo posebej ugodno vplivalo na našo bonitetno oceno in tako na ugled v poslovnem okolju.

Prag rentabilnosti kaže, da se bodo v prvem letu poslovanja prihodki izenačili z odhodki pri 83,75% realizaciji načrtovane prodaje, bo pa ta odstotek, kljub višanju stroškov poslovanja v naslednjih letih in ob močnem povečanju prihodkov, vztrajno padal ter v četrtem letu dosegel 71,44 %. Enak trend, vendar še bolj drastičen, se kaže pri pragu pokritja stalnih stroškov, za katere bo v prvem letu potrebna 83,75% realizacija prodaje, v četrtem pa le še 49,35%.

Iz **izkaza stanja** je razvidno, da podjetje iz leta v leto drastično veča svoje premoženje. V prvem in drugem letu bomo vpisali tudi dolgoročne rezervacije za kasnejša vlaganja. V tretjem in četrtem letu namenjamo sredstva za aktivne časovne razmejitve, saj bomo vložili v razvoj mobilne aplikacije, ki bo našo storitev ponudila uporabniku tako rekoč na poti. Tako so sredstva in viri sredstev uravnoteženi.

5.8 Komentar k poslovnemu načrtu

Skozi poslovni načrt smo preučili naše priložnosti in ovire, ki se pojavljajo na trgu, zavedati smo se pričeli tudi naših prednosti in slabosti pri vstopu na tržišče. Poslovno načrtovanje nas je hkrati prisililo, da smo pod drobnogled vzeli tudi naše konkurente, ki jim pred tem nismo posvečali dovolj pozornosti. Ob ugotavljanju njihovih pomanjkljivosti smo lahko vnesli popravke v lastno strategijo in tako še povečali možnost uspeha. Zaradi priprave poslovnega načrta smo bolj poglobljeno razmišljali o naši storitvi. Nismo se osredotočali samo na prihodke, temveč smo proučevali različne stroške, ki se pojavijo ne samo z ustanovitvijo in vodenjem podjetja, temveč tudi z vzdrževanjem vseh procesov, ki so potrebni za delovanje naše storitve. Kljub pomanjkanju podjetniških izkušenj in izkušenj pri izdelavi poslovnega načrta smo si lahko ustvarili dovolj realno sliko, ki nam pove, da je, ob pravi zagnanosti ter dobrih poslovnih odločitvah, lahko naša podjetniška ideja tudi podjetniška priložnost.

6 ZAKLJUČEK IN SKLEPNE MISLI K DIPLOMSKEM

DELU

Namen našega diplomskega dela je bil preveriti poslovno idejo o ustanovitvi novega podjetja, ki se bo ukvarjalo s pripravo in ponudbo računalniških videotečajev. To je od nas zahtevalo izvedbo raziskave in pripravo poslovnega načrta novo nastalega podjetja.

Raziskava trga je potekala s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika, s katerim smo, zaradi lažje distribucije, uspeli pridobiti neizmerno veliko število odgovorov in na ta način bolj realno sliko tržišča. V analizi odgovorov smo potrdili nekatere naše domneve, ki so se nanašale na potrebe po videoučenju, pridobili pa smo tudi nekatere koristne informacije, ki so nas spodbudile k razmišljanju o morebitni razširitvi področja izobraževanja, ki smo ga sprva nameravali pokrivati. Pojavila se je namreč težnja po videoizobraževanju, ki ne bi obsegalo samo računalniških programov, temveč so anketiranci videli tudi uporabnost na drugih področjih, ki se jih splača proučiti.

S poslovnim načrtom smo poglobljeno razmišljali o naših storitvah; na kakšen način bodo uporabniki do njih dostopali, kako hitro bomo lahko prišli do točke, ko bomo lahko najeli tudi zunanje sodelavce, ki bodo naši storitvi dodali širino in kredibilnost. Glede na naše predvidene finančne zmožnosti o zagonu podjetja smo bili primorani razmišljati o cenovno dostopnih tržnih strategijah, ki bi kljub manjšemu finančnemu vložku dajale zadovoljive rezultate. Glede na našo željo, da v lastniško strukturo privabimo investitorja, ter tako pridobimo dodatna sredstva za razvoj podjetja, smo ugotovili, da v primeru doseganja zastavljenih ciljev delitev lastništva ne bo potrebna, saj bomo razvoj lahko financirali zgolj z lastnimi sredstvi.

Diplomsko delo predstavlja plod znanja in izkušenj, ki ga je avtor pridobil na Višji strokovni šoli Academia ter s samoiniciativnim izobraževanjem. S študijem predmeta podjetništvo je avtor pridobil številne informacije in znanja, ki mu bodo pomagala pri urjenju veščin podjetništva ter pridobivanju praktičnih izkušenj s tega področja. Avtor je skozi diplomsko delo naredil pomemben korak, ki ga bo vodil do uresničitve zastavljenih ciljev, združenja hobija z zaposlitvijo.

7 SLOVAR TUJIH IZRAZOV

Blog – spletnik oziroma spletni dnevnik; to je spletna stran, ki periodično prikazuje besedila, slike in druge elemente, ki jih njihovi avtorji sproti dodajajo.

Facebook profil – uporabniški profil, ustvarjen na najbolj prepoznavnem družbenem omrežju.

Mailchimp – spletno orodje za masovno pošiljanje spletne pošte.

Word – računalniški program podjetja Microsoft za urejanje besedila.

Excel – računalniški program podjetja Microsoft za obdelavo razpredelnic.

Powerpoint – računalniški program podjetja Microsoft za izdelavo predstavitev.

Outlook – računalniški program za organiziranje opravil in odjemalec elektronske pošte.

Access – sistem podjetja Microsoft za upravljanje z podatkovnimi bazami.

After Effects – računalniški program podjetja Adobe za ustvarjanje vizualnih efektov, gibljive grafike ter splošno obdelovanje videa.

Photoshop – računalniški program podjetja Adobe za obdelavo fotografij, drugih grafik in videa.

Premiere – računalniški program podjetja Adobe za montažo videa in izdelavo grafik.

iOS – operacijski sistem podjetja Apple za mobilne naprave.

Android – operacijski sistem podjetja Google za mobilne naprave.

Premium – običajno oznaka pri izdelkih, kjer je potrebno plačati več v zameno za superiorne ali dodatne storitve ali lastnosti.

Dripping content – podajanje vsebine postopoma skozi vnaprej določeno obdobje.

Open office Calc – brezplačen, odprtokoden računalniški program za obdelavo razpredelnic.

Visualize traffic – brezplačna spletna storitev, ki s pomočjo posebnih algoritmov podaja okvirne podatke o obisku spletnih strani.

Google AdWords – storitev podjetja Google za oglaševanje na spletnih straneh.

Facebook Ads – storitev podjetja Facebook inc. za oglaševanje na družbenem omrežju Facebook.

8 UPORABLJENA LITERATURA

8.1 Literatura

1. Antončič, B., Hisrich, R., Petrin, T., Vahčič, A.: *Podjetništvo*, GV Založba, Ljubljana, 2002.
2. Bagarukayo, E., van der Weide, T., Mbarika, V. W.A.: *Impact of Video Recorded Lectures on Learning at Radboud University, Netherlands*, SIG GlobDev Fourth Annual Workshop, Shanghai, 2011.
3. Cepec, J., Ivanc, T., Kežmah, U., Raškovič, M.: *Pot v podjetništvo*, GV Založba, Ljubljana, 2010.
4. Collins, J.: *Good to great: Why some companies make the leap... and others don't*, HarperBusiness, New York, 2001.
5. Mayr, B.: *Uvod v računovodstvo*, Abeceda storitve, Ljubljana, 2007.
6. Oxford University Press: *Passive Spatial Perception Facilitates the Expression of Persistent Hippocampal Long-Term Depression*, Oxford, 2011.
7. Šauperl, F.: *Program za finančni načrt z navodili*, Academia, Maribor, 2009.
8. Šauperl, F.: *Priročnik Podjetništvo*, Academia, Maribor, 2009.
9. Urlep, M.: *Osnove ekonomike podjetja*, Zavod IRC, Ljubljana, 2009.
10. Vaynerchuk, G.: *Crush it!: Why now is the time to cash in on your passion*, Harper Studio, New York, 2009.
11. Vaynerchuk, G.: *The thank you economy*, HarperBusiness, New York, 2011.

8.2 Viri

1. Wolf, D. K., Rummmler, K.: *Mobile Learning with Videos in Online Communities: The example of draufhaber.tv*, MedienPädagogik, stran 2-13, 2011.
2. Wong, W.Y., Howie, P.: *Teaching developmental psychology using online video*, Proceedings ascilite, stran 1101-1106, 2010.
3. Zhang, D., Zhou, L., Briggs, R. O., Nunamaker, Jr. J. F.: *Instructional video in e-learning: Assesing the impact of interactive video on learning effectiveness*, Science Direct, stran 15-27, 2005.

8.3 Spletni viri

1. <http://www.youtube.com/watch?v=eVtCO84MDj8>, 23. 10. 2012
2. <http://bigthink.com/disrupt-education/only-getting-the-right-answers-is-wrong>, 23. 10. 2012
3. <http://bigthink.com/disrupt-education/learning-with-video-is-as-effective-as-the-classroom-and-thats-a-problem>, 20. 10. 2012
4. <http://medicalxpress.com/news/2011-09-two-dimensional-viewing-images-long-term-nerve.html>, 20. 10. 2012
5. <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&offset=41&m2w=Nove%20raziskave&sid=409>, 1. 11. 2012
6. http://www.ris.org/c/1535/EU_primerjave/?preid=663, 2. 11. 2012
7. <http://mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks-by-industry/>, 2. 11. 2012
8. <http://tutoria.si.visualizetraffic.com/>, 9. 11. 2012

9 PRILOGE

9.1 Vprašalnik

Q1 – Koliko časa dnevno uporabljate računalnik?

- ☐ 0–2 uri.
- ☐ 2–5 ur
- ☐ 5 ur ali več.
- ☐ Ne uporabljam računalnika.

IF (1) Q1 = [1, 2, 3]

Q2 – V kakšne namene uporabljate računalnik?

- ☐ Prosti čas.
- ☐ Študij.
- ☐ Službeno.
- ☐ Na vseh možnih področjih.

IF (2) Q1 = [4]

Q3 – Zakaj ne?

- ☐ Nisem usposobljen.
- ☐ Bi ga uporabljal, vendar je težko.
- ☐ Ga ne potrebujem.
- ☐ Ne vem za kaj bi ga uporabljal.

Q4 – Bi si želeli nadgraditi znanje?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.

IF (3) Q4 = [1]

Q5 – Zakaj?

- ☐ To zahteva delovno mesto.
- ☐ Večja uporabnost.
- ☐ Možnost uporabe svetovnega spleta.
- ☐ Drugo: _____.

IF (4) Q4 = [2]

Q6 – Zakaj?

- ☐ Je pretežno/zahteva preveč časa.
- ☐ Ne vem kako.
- ☐ Ne potrebujem.
- ☐ Imam dovolj računalniškega znanja.

Q7 – Ste se že udeležili kakšnega računalniškega tečaja?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.

IF (5) Q7 = [1]

Q8 – Ste bili zadovoljni?

- ☐ Da.
- ☐ Delno.
- ☐ Ne.

IF (6) Q8 = [2, 3]

Q9 – Kaj vas je razočaralo?

- ☐ Kakovost.
- ☐ Cena.
- ☐ Premajhen obseg posredovanega znanja.
- ☐ Pozabil sem vse, kar so povedali.

IF (7) Q7 = [2]

Q10 – Zakaj ne?

- ☐ Ne potrebujem.
- ☐ Predrago.
- ☐ Ni časa.
- ☐ Drugo:_____.

Q11 – Ste že slišali za video učenje?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.

IF (8) Q11 = [1]

Q12 – Ali ste kdaj to metodo uporabili?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.

IF (9) Q11 = [2]

Q13 – (Pri tem vam inštruktor preko videa kaže uporabo računalniškega programa, kjer imate vi vpogled na dogajanje na njegovem zaslonu.)Se vam zdi takšna oblika učenja zanimiva/uporabna?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.
- ☐ Si ne znam predstavljati.

Q14 – Tako video učenje obdela enako količino snovi kot podoben program v izobraževalnem centru. Ali je cena 140 EUR primerna?

- ☐ Da.
- ☐ Ne, je previsoka.
- ☐ Ne, je prenizka.
- ☐ Ne morem oceniti.

Q15 – Se vam zdi tak način izobraževanja enako učinkovit, kot v klasični učilnici?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.
- ☐ Ne morem oceniti.

IF (10) Q15 = [1]

Q16 – Kaj so glavne prednosti tega načina?

- ☐ Sam določim urnik.
- ☐ Informacije vedno na voljo.
- ☐ Jaz diktiram tempo.
- ☐ Cenovno ugodno.
- ☐ Drugo:_____.

IF (11) Q15 = [2]

Q17 – Kaj so glavne slabosti tega načina?

- ☐ Ni osebnega stika.
- ☐ Ne zaupam.
- ☐ Zahtevno.
- ☐ Ne morem podrobno izprašat.
- ☐ Drugo:_____.

Q18 – Bi se na ta način lahko naučili tudi kaj drugega, kot samo uporabo računalnika?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.

Q19 – Spol

- ☐ Moški.
- ☐ Ženski.

Q20 – Starost

- ☐ Do 18 let.
- ☐ 19 - 24 let.
- ☐ 25 - 32 let.
- ☐ 33 - 45 let.
- ☐ 46 - 60 let.
- ☐ Nad 60 let.

Q21 – Mesečni dohodek (neobvezen odgovor)

- ☐ do 600 EUR.
- ☐ 601 – 800 EUR.
- ☐ 801 – 1.200 EUR.
- ☐ 1.201 – 1.800 EUR.
- ☐ 1.801 – 2.500 EUR.
- ☐ Nad 2.500 EUR.

Q22 – Kolikšen znesek na leto ste pripravljeni nameniti za računalniško izobraževanje?

- ☐ Do 250 EUR
- ☐ 251 - 500 EUR
- ☐ 501 - 750 EUR
- ☐ 751 - 1.000 EUR
- ☐ Nad 1.000 EUR
- ☐ Za tovrstno izobraževanje nisem pripravljen plačevati