

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

SAŠO AVBERŠEK

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

POSLOVNI NAČRT ZA STORITEV:
AGENCIJA ZA ZAPOSLOVANJE

Sašo Avberšek

Koper, 2011

Mentorica: pred. mag. Lina Kaldana

POVZETEK

V začetku naloga vsebuje pregled in opis problema ter teoretičnih izhodišč, ravno tako na začetku dokumenta zasledimo tudi ključne prednosti in cilj, h kateremu naloga stremi. V nadaljevanju pa naloga opisuje pravno obliko podjetja, pogled na konkurenco in vse točke poslovnega načrta, vključno s finančnim planom, v katerem so predstavljene cene storitev in plan prodaje ter z upoštevanjem vseh odhodkov napovedana finančna likvidnost podjetja za obdobje petih let. Na koncu dokument vsebuje prilogo tržne raziskave, v tabelah pa so predstavljeni njeni rezultati. Med prilogami zasledimo tudi cenik storitev, na katerem temelji celoten finančni plan. Ključna ideja je postaviti spletno stran, s katero bi si delodajalci pomagali poiskati ustrezen kader na podlagi vnaprej določenih kriterijev in lastnosti, ki jih od kandidatov želijo. Po drugi strani bi na ta način olajšali iskanje zaposlitve brezposelnim, ki bi se včlanili v portal. Tako bi se lotili socialne problematike brezposelnosti in pridali tudi svoj prispevek družbi. Na podlagi tržne raziskave je mogoče sklepati, da dosedanje izkušnje delodajalcev s spletnimi portali niso zadovoljive in je na tem področju še velika tržna niša, ki jo lahko izkoristimo.

Ključne besede: poslovni načrti, finance, tržne raziskave, brezposelnost, zaposlovanje.

SUMMARY

In the beginning, the task contains an overview and description of the problem and the theoretical background, at the beginning of the document we find the key benefits and objectives which are the key point of the assignment. The following task describes the legal form of company, all the points competition and the business plan including a financial plan in which are presented the prices of services and sales plan, and taking account of all expenditure announced financial liquidity to the company for five years. In the end the document contains an annex of the market survey and in the tables are the results of it. Among the attachments is also traced price list on which the whole financial plan is based on. The key idea is to create a website, which would help employers find suitable staff on the basis of predetermined criteria and properties they would expect from the candidates. On the other hand, in this way we facilitate the unemployed to find a job that would be affiliated to the portal. This is also one way, to address social problems of unemployment and also contribute to society. Based on market research, it can be concluded that the employer's experiences with web portals are not satisfactory and in this area is a great market niche, which can be exploited.

Keywords: business plan, finance, market research, unemployment, employment.

UDK: 005.511(083.92)(043.2)

ZAHVALA

Najprej bi se rad zahvalil svoji mentorici, pred. mag. Lini Kaldani, za strokovno usmerjanje in nasvete med nastajanjem zaključnega dela.

Posebno zahvalo si zaslužijo starši in stari starši, ki so mi omogočili pot, po kateri sem prišel do te stopnje, in pisanje te naloge. Velika zahvala velja tudi partnerki, ki mi je ves čas stala ob strani in me podpirala skozi celotno študijsko obdobje.

Zahvaljujem pa se tudi Mariji Kronovšek za lektoriranje zaključne naloge.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča	1
1.2	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
1.3	Namen in cilj zaključne projektne naloge	2
2	Podjetništvo	3
2.1	Opredelelitev pojmov podjetništvo in podjetnik	3
2.2	Motivacija za podjetništvo	3
2.3	Pogled na konkurenco in politika razmišljanja	4
2.4	Vloga podjetništva v gospodarskem razvoju	5
3	Poslovni načrt	6
3.1	Kaj je poslovni načrt	6
3.2	Kdaj in zakaj pišemo poslovni načrt	6
3.3	Kdo ga sestavlja	7
4	E-poslovanje in e-marketing	8
4.1	Razvoj in uporaba interneta	8
4.2	Uporabniki zaposlitvenih portalov	8
4.3	Pojem e-poslovanje in udeleženci	9
4.4	Prednosti in slabosti e-poslovanja	10
5	Poslovni načrt: Agencija za zaposlovanje	12
5.1	Povzetek poslovnega načrta	12
5.1.1	Poslanstvo in vizija	12
5.1.2	Cilji podjetja	13
5.1.3	Tržna priložnost in ključni dejavniki uspeha	13
5.1.4	Povzetek finančnega načrta	13
5.2	Opis podjetja	14
5.2.1	Pravnoorganizacijska oblika in lastništvo podjetja	14
5.2.2	Načrt ustanovitve podjetja	14
5.2.3	Lokacija in prostori podjetja	14
5.3	Storitev	15
5.3.1	Opis storitve in ključne koristi za uporabnike	16
5.3.2	Analiza konkurenčne ponudbe	17
5.3.3	Analiza obstoječih zaposlitvenih strategij ter njihove prednosti in slabosti	18
5.3.4	Tehnologija	19
5.3.5	Prihodnje storitve	19
5.4	Tržna analiza	19
5.4.1	Analiza tržnih segmentov in njihovih potreb	20
5.4.2	Strategije za ciljne tržne segmente	20
5.4.3	Analiza panoge in konkurence	21
5.4.4	SPIN analiza	23
5.5	Strategija in izvedba	24
5.5.1	Strategija	24
5.5.2	Konkurenčna prednost	24
5.5.3	Trženjska strategija	25

5.5.4	Prodajna strategija in načrt prodaje	27
5.5.5	Terminski načrt	28
5.6	Menedžment	29
5.6.1	Organizacijska struktura	29
5.6.2	Poslovni proces	30
5.6.3	Menedžerska ekipa in svetovalni odbor	30
5.6.4	Načrt osebja	31
5.7	Finančni načrt	31
5.7.1	Pomembne predpostavke	31
5.7.2	Načrt izkaza poslovnega izida	32
5.7.3	Načrt izkaza denarnega toka	32
5.7.4	Analiza točke preloma	35
5.7.5	Ključni finančni in poslovni kazalci	37
5.7.6	Analiza tveganja	38
5.7.7	Strategija žetve	38
6	Sklep	39
	Literatura	41
	Priloge	43

SLIKE

Slika 1:	SPIN analiza	23
Slika 2:	Poslovni proces.....	30
Slika 3:	Gotovinski saldo	35
Slika 4:	Točka preloma	37

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	Trženje po času poslovanja	26
Preglednica 2:	Plan prodaje za prva tri leta	28
Preglednica 3:	Izkaz poslovnega izida	32
Preglednica 4:	Izkaz denarnih tokov (po mesecih)	34
Preglednica 5:	Analiza točke preloma	36
Preglednica 6:	Poslovni in finančni kazalniki.....	37

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

Problem, ki ga obravnava zaključna projektna naloga, je problem zaposlovanja ljudi. Danes je na našem trgu veliko iskalcev zaposlitve, ki bi se z veseljem vključili v kakšno delo, vendar je pot do te točke za veliko večino kar težka. Opažamo, da se med prijatelji, študenti in tudi starejšimi ljudmi vedno pogosteje razvija pogovor o nizki kakovosti in skromnosti ponujenega dela ter o težavnosti in krizi zaposlovanja. In tako se je nekega večera rodila ideja, ki temelji na preprostem vprašanju: *»Kako aktivirati oz. pomagati človeku, ki lahko ponudi zaposlitev, a ne ve, kje najti pravega kandidata?«*

O krizi in možnih prijemih zaposlovanja pa lahko več preberemo v članku, ki ga je objavil Urad Republike Slovenije za mladino in Mladinski ceh (Počivavšek 2005):

Vse te spremembe, predvsem pa fleksibilizacija zaposlovanja (zaposlitvenih razmerij), predstavljajo novo tveganje in negotovost za posameznike. Njihove delovne in življenjske poti (kariera) so vse manj predvidljive, predvsem pa narašča individualno tveganje, ki izhaja iz udeležbe na trgu delovne sile oziroma iz naraščajočega števila delnih in negotovih zaposlitev, ki posameznikom ne zagotavljajo materialne in socialne varnosti, ker so bodisi kratkotrajne bodisi slabo plačane ali pa so med njimi daljša obdobja brezposelnosti.

Dejstvo je, da število brezposelnih v Sloveniji narašča. Vedno več je mladih, ki so končali študij, kam in kako naprej pa je še vedno neznanka.

Podatek, ki ga je objavil urad RS za zaposlovanje (24ur.com 2011), dokazuje zgoraj navedeno:

Februarja 2011 se je brezposelnost primerjalno z januarjem 2011 le nekoliko (za 0,4 %) povečala. Pri Zavodu RS za zaposlovanje je bilo konec februarja 2011 prijavljenih 115.608 brezposelnih oseb. Zaposlovanje brezposelnih oseb se je glede na enako obdobje lani povečalo za 20,7 %, povpraševanje delodajalcev po delavcih pa za 22,1 %. V primerjavi s februarjem 2010 pa je bila brezposelnost višja za 15,9 %.

Zaposlovanje brezposelnih v tem času strmo narašča, na podlagi rezultatov ankete o zadovoljstvu delodajalcev s prijavljenimi kandidati na razpisano delovno mesto pa je razvidno, da večina delodajalcev ni zadovoljna s prijavljenimi kandidati. Rezultati so pokazali, da 65 % prijavljenih kandidatov ne ustreza, 35 % pa ustreza (podatki temeljijo na lastni raziskavi trga, ki je v celoti vključena v prilogi 1).

Lahko pa omenimo še podatek, ki ga je objavil Urad Republike Slovenije za mladino in Mladinski ceh (Rapuš Pavel 2005):

Brezposelnost mladih ni problem le v Sloveniji, temveč je svetovni problem, saj je po oceni Mednarodne organizacije dela med brezposelnimi kar okoli 47 % mlajših od 24 let. Tudi zato Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve posveča posebno pozornost zaposlovanju mladih,

ki so na začetku svoje poklicne poti in ki si morajo izbojevati svoj položaj med aktivnim prebivalstvom.

Če izhajamo iz podatka o naraščanju brezposelnih in hkrati naraščanju zaposlovanja le-teh, ob vsem tem pa upoštevamo še podatek lastne tržne raziskave o sedanjem nezadovoljstvu s trenutnimi zaposlitvenimi strategijami, lahko postavimo dobro izhodišče in napovemo dober odziv na bodoči spletni portal.

1.2 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Zbiranja podatkov smo se lotili s spletno anketo in tako skušali pridobiti mnenja in poglede anketirancev na novosti in ideje, ki jih bo ponujal spletni portal. Naš želeni segment pa so predvsem kandidati, ki lahko ponudijo zaposlitev, vendar predvidevamo, da bomo do njih razmeroma težko dostopali. Predpostavljali smo, da bomo imeli dokaj majhno število ustrezno izpolnjenih anket in s tem tudi nizko kredibilnost zbranih podatkov.

Poleg tega pa smo bili s spletno anketo odvisni od volje in poznanstev kandidatov, ki bodo med prvimi, ki so prejeli povezavo na anketo, saj gre za spletno komunikacijo – posredovanje elektronskega sporočila določa število bodočih anketirancev.

1.3 Namen in cilj zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je, poglobiti se v področje zaposlovanja brezposelnih, zbrati oz. predelati potreben material in dejansko ugotoviti in potrditi možnost za uspeh posla agencije za zaposlovanje, ki bo delovala preko spletnega portala. Najprej so obdelani že obstoječi zaposlitveni portali in analizirane njihove strategije. Poiskali smo njihove slabosti, jih skušali izboljšati in upoštevali njihove prednosti. Skozi nalogo so dobro razčlenjene informacije in razčlenjeni posamezni segmenti, ki so kasneje uporabljeni za različne poslovne poteze, kot so razvojne možnosti, trženje produkta, pogled na trg, oglaševanje itn. Namen zaključne projektne naloge je ugotoviti možnost za uspeh posla skozi pripravo poslovnega načrta.

Cilj zaključne projektne naloge je predvsem to poslovno priložnost z obdelanimi in konkretnimi argumenti tudi zagovarjati, hkrati pa bo izdelava zaključne projektne naloge v veliko pomoč pri oblikovanju končne storitve.

2 PODJETNIŠTVO

2.1 Opredeleitev pojmov podjetništvo in podjetnik

Pojma podjetništvo in podjetnik sta se do okoli leta 1990 pri nas le redko uporabljala tako v vsakdanjem življenju kot v strokovnih krogih. Kasneje pa sta zaradi ekonomskih in političnih sprememb, ki so zajele našo državo, tudi ta dva pojma postala pomembnejša in pogostejša v našem besednjaku.

Pri razlagi pojma podjetništvo si lahko pomagamo s citiranjem dveh avtorjev:

Podjetništvo je ustvarjanje nečesa novega, vrednega za podjetnika in javnosti, čemur podjetniki namenjajo svoj čas in prizadevanja, pri tem prevzemajo finančna, psihična in družbena tveganja in prejema pripadajoče nagrade v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti. (Antončič idr. 2002, 29)

Bistvo podjetništva je povečanje dodane vrednosti, ki omogoča visoke dobičke, dobro plačevanje in motiviranje zaposlenih ter plačevanje davkov, s pomočjo katerih država zagotavlja podjetju potrebno infrastrukturo. (Vahčič 2000, 3)

Podjetništvo torej predstavlja neko dejavnost ali zadolžitev do trga, ki si jo je podjetnik izbral sam za doseganje svojih ciljev. Podjetnik pa je oseba, ki se loteva podjetništva. Po navadi gre za samostojne in prodorne osebe, ki so pripravljene na večje težave ter prenašanje večjih skrbi in vsakodnevnih pritiskov, elan za delo pa črpajo predvsem iz želje po uresničitvi lastnega cilja.

2.2 Motivacija za podjetništvo

Za podjetništvo se odločajo predvsem ljudje z zgoraj navedenimi lastnostmi. To so ljudje, ki jim karakter ne dopušča vsakodnevnega osemurnega delovnika, temveč jih žene k težjim odločitvam in na splošno večji meri vsakodnevnega tveganja. To so lastnosti, ki v veliki večini zaznamujejo podjetnika. Kljub napornemu delovniku pa podjetniki črpajo svojo energijo predvsem iz želje do uresničitve zastavljenih ciljev in tako za razliko od navadnega delovnika vsakodnevno iščejo in snujejo storitve ali produkte, ki bi jih lahko ponudili trgu.

Nekaj več o lastnostih podjetnika so objavili na spletnem portalu Samostojnipodjetnik.si (2010), kjer pod šesto točko pravijo:

Mit, da imajo podjetniki več prostega časa kot posamezniki, ki delajo 8 ur na dan, v resničnem svetu težko vzdrži, saj ni nič bolj realen kot prepričanje, da je možno obogateti »čez noč«. Delavnik hitro preseže 8 ur, še posebej v obdobju, ko podjetnik ustanovi podjetje in se pričinja uveljavljati na svojem področju. Zato ni nič nenavadnega, če podjetnik delu nameni od 12 pa tudi do 16 ur dnevno. To za posameznika pomeni tudi izziv in pomembno spremembo življenjskega

sloga. Podjetnik ima resda nekaj fleksibilnosti, kar se tiče razporeditve delovnega časa, vendar se mora slednji v prvi vrsti prilagajati strankam in njihovim potrebam.

Medtem ko je podjetnik »sam svoj šef«, pa to ne pomeni, da je njegovo delo brezskrbno in brez stresa. Krivde za neuspeh ni mogoče preložiti na drugega, poleg tega pa ima podjetnik odgovornost do strank, poslovnih partnerjev in zaposlenih.

Podjetnike pa delimo tudi na vrsto odločevanja za posel.

Med posamezniki so motivi za podjetništvo različni, vendar obstaja osnovna razlika med tistimi, ki se za podjetništvo odločijo zato, da bi izkoristili dobro poslovno priložnost, in tistimi, ki se odločijo za podjetništvo zaradi nujnosti. Prvi podjetniki se tako imenujejo podjetniki zaradi priložnosti in drugi podjetniki zaradi nujnosti. (Rebernik, Tominc in Pušnik 2007, 51)

2.3 Pogled na konkurenco in politika razmišljanja

Živimo v času, v katerem je konkurenca velik tabu. Veliko je ljudi z idejami, vendar ob pogledu na že obstoječe strukture na trgu se vse ustavi, ob tem pa večina začne iskati možnosti neuspeha namesto obratno. Večina ljudi je mnenja, da moraš na trg vstopati izključno z idejo, ki je še ni nobeden videl, se pravi s popolno inovacijo, saj edino tako lahko uspeš. Danes je ravno tako čas, v katerem obstajajo segmenti, ki neprestano iščejo poslovne priložnosti in bodo zagotovo prodornemu podjetniku z inovacijo na trgu v zelo kratkem času predstavljali množično konkurenco. To pomeni, da če inovator vstopa na trg nepripravljen, je velika verjetnost, da bo ta inovacija zaradi cenejše ali že obstoječe infrastrukture kmalu last konkurenta.

Tako mora vsak bodoči podjetnik na konkurenco gledati kot izziv in priložnost, da se pokaže v lastni luči. Konkurenci se enostavno ni moč izogniti, imamo pa vso moč biti konkurenčni ali s pripravljenimi idejami tudi korak pred njimi.

Moramo se zavedati, da smo s posvečanjem več časa ideji in razvijanjem le-te, kot to dela naša konkurenca, na dobri poti za prevlado v tej stroki.

Nekaj o konkurenci in varovanju le-te pa so objavili tudi na spletnem portalu Poslovniangeli.si (b. l.):

Pomemben segment, ko razmišljamo o podjetniški ideji, je tudi varovanje le-te. Veliko podjetnikov je paranoično strah, da jim bo kdo ukradel idejo. Ne pravimo, da previdnost ni odveč, kljub vsemu pa ... *Najboljša zaščita svoje podjetniške ideje je, da smo korak pred drugimi. Vedno in povsod.* Nikoli ne zaspimo na lovorikah. Ko nas konkurenca začne kopirati, moramo imeti pripravljene že nove proizvode in storitve.

V podjetništvu sta bistvena rast in razvoj, v kar nas konkurenca neprestano sili. V povezavi s korakom pred konkurenco zopet pridemo do tako pomembne uresničitve. Največ strahov pred

krajo imajo predvsem inovatorji. Vsekakor moramo biti previdni in se vedno znova vprašati, komu predstavljamo idejo.

Poleg tega pa je konkurenčnost lahko tudi samo beseda, saj je zelo pomembno, na kakšen trg vstopamo. Za primer lahko vzamemo dva računalniška giganta, podjetje Apple in Microsoft, med katerima neprestano velja konkurenčen odnos. A ravno ti dve podjetji sta si celo medsebojno pomagali ter skovali dobre medsebojne odnose. Razlog, ki je omogočil takšen razvoj odnosov, pa je predvsem zdrava miselnost vodilnih pri obeh podjetjih, ideja jedrnato opisuje pogovor med direktorjema obeh podjetij, ki je bil omenjen v dokumentarcu Bloomberg (b. l.) *Game Changers: Steve Jobs: Delaj ti po svoje, jaz pa bom delal po svoje. Zakaj bi moral na trgu delovati samo eden? Ljudje bodo že izbrali njim ljubšega.*

In tako že vrsto let oba uspešno delujeta in ohranjata dobre medsebojne odnose.

Konkurence se ne smemo bati, konkurenco moramo spoštovati, se iz nje učiti in skušati biti boljši. Če delamo zavzeto, zbrano in dobro, imamo vse možnosti za uspeh, saj je trg velik, različnih potreb in želja pa je ogromno.

2.4 Vloga podjetništva v gospodarskem razvoju

Vloga podjetništva v gospodarskem razvoju ne temelji le na povečanju proizvodnje in prihodka, ampak vključuje tudi uvajanje sprememb v strukturi poslovanja organizacije. Spremembe spremljata rast in povečana proizvodnja, kar omogoča, da si udeleženci razdelijo več (Antončič idr. 2002, 35).

Vpliv podjetništva na gospodarsko rast je odvisen od razvoja gospodarstva in tipa podjetništva. Meddržavne primerjave na podlagi podatkov GEM so namreč pokazale, da odnos med podjetništvom in njegovim vplivom na gospodarsko rast ter gospodarsko razvitostjo najbolje opiše U krivulja. Med raziskovalci podjetništva tako vse bolj prevladuje mnenje, da je vpliv podjetništva na gospodarsko rast velik v razvitih gospodarstvih in da lahko podjetništvo v gospodarstvih v razvoju celo negativno vpliva na njihovo rast. V manj razvitih gospodarstvih je podjetništvo sposobno ustanavljati nova delovna mesta, ni pa sposobno kaj posebnega prispevati h gospodarski rasti. V teh državah izhaja gospodarska rast predvsem iz razvoja velikih in srednje velikih podjetij, šele nastanek teh podjetij pa ustvari gospodarsko okolje, v katerem lahko pozitivno delujejo na gospodarsko rast tudi mala podjetja. Podjetništvo je v takih gospodarstvih vezano na podjetništvo iz nuje, šele nastanek velikih podjetij pa povečuje produktivnost delovne sile v lokalni skupnosti in s tem vpliva tudi na možnost nastajanja zahtevnejšega podjetništva (Tajnikar in Pušnik 2005, 10).

3 POSLOVNI NAČRT

3.1 Kaj je poslovni načrt

Poslovni načrt je eden izmed prvih dokumentov, kateremu bi se moral posvetiti vsak, ki razmišlja o vstopu v podjetništvo. Lahko bi ga opisali kot zemljevid, ki podjetnika usmerja pri poslovanju podjetja ter mu pomaga, da pravočasno odkrije morebitne pomanjkljivosti pri podjetniški ideji.

O sami definiciji poslovnega načrta pa lahko omenimo tudi razlage znanih avtorjev. Ena takih je Banič (2004, 109): »Poslovni načrt je sistematično urejen dokument, v katerem so prepričljivo prikazane vse lastnosti načrtovanega projekta, realna izvedljivost, dobičkonosnost in sprejemljivost za družbeno in ekonomsko okolje.«

Berginc (1992, 50) poslovni načrt opisuje kot »orodje, ki podjetnika po načrtovani poti pelje do dobička.«

Turban in King (2003, 11) pa navajata, da je poslovni načrt »pisni dokument, ki opiše poslovne cilje podjetja in opiše način, kako jih doseči.«

3.2 Kdaj in zakaj pišemo poslovni načrt

Poslovni načrt pišemo pred izvedbo projekta, saj se z njim poglobimo v idejo ter predvidimo možne nevarnosti in svarila. To pa nam omogoča, da se v prihodnosti na njih pripravimo ali pa se jim izognemo.

Na portalu Mladipodjetnik.si (2011) definirajo poslovni načrt kot:

Poslovni načrt je tako prvi korak od ideje do realizacije. Žal velika večina ljudi ostane zgolj pri ideji in se zaradi različnih razlogov nikoli ne lotijo realizacije. Prvi pomemben nasvet glede podjetniškega uspeha je, da se je potrebno aktivno in načrtno lotiti razvoja poslovne ideje, skozi pisanje poslovnega načrta ali kakor koli drugače želimo.

Na portalu Podjetniški-portal.si (2011) pa ga opisujejo:

Poslovni načrt je najpomembnejši dokument, ki ga podjetnik pripravi za preverjanje vseh elementov bodočega podjetja, opredeli njegovo vizijo, poslanstvo in cilje ter podrobno opiše strategijo za njihovo uresničenje.

Poslovni načrt pa sestavljamo tudi za podrobno predstavitev ideje. Uporabljamo ga tudi, ko iščemo bodoče investitorje za nov projekt ali realizacijo lastne ideje. Upniki oz. investitorji pa se v teh primerih posvečajo predvsem finančnemu planu.

Tako je poslovni načrt prvi, ki nam stoji na poti do realizacije poslovne zamisli. Ravno tako je perfektno orodje, s katerim predvidimo in preučimo prihodnost projekta.

3.3 Kdo ga sestavlja

Poslovni načrt najbolje sestavi avtor ideje, saj najbolj verjame vanjo in prav tako ne pozabi na podrobnosti, ki se ostalim zdijo zanemarljive. Definitivno lažje predvideva odzive trga in realno izpolnjuje druge smeri poslovnega načrta, ob tem pa išče dodatno pomoč in znanje preko ljudi različnih strok.

Antončič idr. (2002, 186) pravijo, da poslovni načrt pripravi podjetnik, ki pa se mora med pripravo posvetovati tudi z mnogimi dobavitelji virov. Pri pripravi načrta imajo lahko koristno vlogo odvetniki, računovodje, tržni izvedenci in inženirji.

Stutely (2003, 4) pravi, da lahko z razumevanjem občinstva, načrtovane uporabe in splošnih ciljev vsaka sposobna oseba sestavi zelo zadovoljiv poslovni načrt. V nadaljevanju dela Stutely (2003, 16) pravi, da naj bo za poslovni načrt sicer odgovoren direktor podjetja, vendar najboljše poslovne načrte pišejo celotne ekipe.

Danes pa poznamo tudi podjetja, ki sestavljajo poslovne načrte za naročnikovo idejo oz. poslovno zamisel. Kredibilnost teh poslovnih načrtov je definitivno manjša, vendar je avtor ideje pridobil nekaj časa, pomanjkljivosti oz. popravke pa bo h končnemu izdelku dodal sam. To se uporablja predvsem za večja podjetja ali velike korporacije, ki se poslužujejo nenehnih poslovnih idej, za ta del, ki je razmeroma obsežen in zamuden, pa se poslužujejo zunanjega izvajanja.

4 E-POSLOVANJE IN E-MARKETING

4.1 Razvoj in uporaba interneta

Kaj internet je in kako deluje, je dobro opisal Dejan Zupanc (2002), avtor seminarske diplomske naloge z naslovom *Analiza izobraževalnih preizkusnih programov*:

Internet se je prvič pojavil okoli leta 1969. Takrat je ameriško obrambno ministrstvo pooblastilo agencijo Advanced Research Project Agency (ARPA), da vzpostavi vojaško računalniško omrežje ARPANet. In tako so naredili sistem, ki je pošiljal informacije, razdeljene na majhne pakete podatkov. Sistem oz. protokol TCP/IP je tako omogočal prost pretok podatkov po vojaškem omrežju.

V primeru, da je prišlo do okvare enega od računalnikov, je naslovnik kljub temu dobil podatke, ker je do njih dostopal po drugi poti. V zgodnjih osemdesetih se je ameriška vojska ločila od omrežja ARPANet, ostanek pa je kmalu postal znan kot Internet.

Omrežje Internet je zanimivo tudi zato, ker nima središča in svojega upravitelja. Zato o Internetu pogosto govorimo kot o kibernetnem prostoru – cyberspace. Gre torej – v skladu s pomenom te starogrške besede – za dinamičen sistem, ki se uravnava sam. Za omrežje skrbijo upravitelji posameznih omrežij, ki so povezana v Internet, koordinacijo pa urejajo nekateri skupni organi, kot so IAB (Internet Activities Board) in predvsem IEFT (Internet Engineering Task Force), ki ureja vso standardizacijo interneta.

Internet nima lastnika in v globalnem obsegu tudi upravljalca ne. Upravljanje poteka na lokalni ravni, po posameznih omrežjih. Internet ima tako pozitivne kot tudi negativne strani.

Pozitivne strani:

- dostop do ponujenih informacij,
- zelo veliko informacij.

Negativne strani:

- ni zagotovila o uporabnosti, pomembnosti, resničnosti ponujenih informacij,
- veliko nepomembnih informacij.

4.2 Uporabniki zaposlitvenih portalov

V glavnem so uporabniki zaposlitvenih portalov predvsem iskalci ter oglaševalci dela. Tako spletni portal ustvarja mesto, kjer se srečata ponudba in povpraševanje.

Nekaj statističnih podatkov o priljubljenosti in številu uporabnikov na zaposlitvenih portalih je pridobilo v svoji raziskavi podjetje RM Plus, objavil pa spletni portal Dnevnik.si (2005):

Med obiskovalci spletnih zaposlitvenih portalov je najbolj priljubljen zaposlitveni portal Mojedelo.com, kažejo rezultati raziskave, ki jo je med 22. in 25. novembrom izvedlo podjetje RM

Plus med 1001 uporabnikom interneta. Za najbolj priljubljeni zaposlitveni portal ga je namreč izbralo največ (27 odstotkov) obiskovalcev tovrstnih portalov.

Drugi najbolj všečen zaposlitveni portal je portal Zavoda RS za zaposlovanje, za katerega se je opredelilo 24 odstotkov uporabnikov zaposlitvenih portalov. Raziskava je sicer tudi ugotovila, da zaposlitvene portale uporablja dobra četrtina uporabnikov interneta. V zadnjem letu je namreč katerega od zaposlitvenih portalov obiskalo 26,9 odstotka oz. 269 anketirancev, so sporočili iz podjetja Moje Delo. V raziskavi so v podjetju RM Plus tudi ugotovili, da je večina uporabnikov spletnih zaposlitvenih portalov (62 odstotkov) mlajših od 35 let.

4.3 Pojem e-poslovanje in udeleženci

E-poslovanje se je začelo že v zgodnjih sedemdesetih letih s finančnimi prenosi, v katerih so bila udeležena predvsem velika podjetja (povzeto po Turban, McLean in Wetherbe 1999, 211).

Pri e-poslovanju gre za izmenjavo podatkov preko računalniških omrežij in naprav. Najpogostejši prijemi e-poslovanja pa so e-mail, transakcijski prenosi, elektronske oglasne deske ...

V e-poslovanje se tako vključujemo uporabniki in potrošniki, podjetja in država. E-poslovanje se tako največkrat odvija na elektronskem trgu, kjer se dnevno izmenjuje velika količina uporabnikov.

Tako razlikujemo dva osnovna načina e-poslovanja (povzeto po Turban, McLean in Wetherbe 1999, 214), kjer se lahko izvajajo različne oblike e-poslovanja, predvsem pa najbolj razširjeni obliki B2B in B2C.

Elektronski trg ali e-trg, ki fizično ne obstaja, predstavlja le mrežo povezav, po katerih se izmenjujejo informacije, storitve in plačila. Gre torej za virtualni prostor, v katerem se srečata kupec in prodajalec. Kupci in prodajalci posle lahko sklenejo tako »on-line« kot »off-line«. Pri e-trgovanju lahko sodelujejo podjetja ali potrošniki (e-poslovanje B2B ali B2C).

E-trg po Toplišku (1996) predstavlja *odprto e-poslovanje*, saj se število udeležencev prosto spreminja in e-poslovanje je odprto za vse udeležence, enkratne in stalne.

Medorganizacijski IS (angl. Interorganizational Information System (IOS)) vključuje RIP naročil, računov in plačil med dvema ali več podjetji. Takšen način izmenjave podatkov se izvaja med podjetji, ki se o tem vnaprej dogovorijo (B2B). Toplišek (1996) govori o t. i. *zaprtom e-poslovanju*, ki je omejeno na vnaprej znano število udeležencev.

4.4 Prednosti in slabosti e-poslovanja

Z dobro opredeljenimi prednostmi in slabostmi pa nam je postregel spletni portal Dashofer.si (2010).

Najpomembnejše prednosti za uporabnike:

- različne možnosti dostopa do storitev in informacij,
- storitve so prilagojene v večji meri,
- uporabniki so vključeni v oblikovanje storitev in njihove izboljšave,
- uporabniki so vključeni v proces odločanja,
- stroški so nižji,
- prihrani se čas za opravljanje storitev in pridobivanje informacij,
- storitve so na voljo tudi izven delovnega časa.

Najpomembnejše prednosti za podjetja:

- kljub začetnim višjim investicijskim stroškom se dolgoročno posluje z nižjimi stroški,
- poslovanje je bolj pregledno,
- viri so bolj razporejeni,
- storitve za uporabnike so hitrejše,
- kakovost storitev je višja,
- manj je napak in podvajanja dela,
- elektronsko komuniciranje prinaša boljšo in modernejšo podobo podjetja pri poslovnih partnerjih in strankah,
- višja kvaliteta storitev oz. izdelka.

Slabosti e-poslovanja:

Največja *slabost* je, da ni dovolj velikega deleža uporabnikov, ki bi imeli možnost uporabe informacijske tehnologije. Omejitve predstavljajo različni dejavniki:

- socialne potrebe (npr. osebni stik),
- kulturna vprašanja (npr. jezikovne ovire),
- ekonomski dejavniki (dostopnost informacijske tehnologije),
- dejavniki, povezani z učenjem (npr. spoznavanje nove tehnologije, računalniška pismenost, spreminjanje navad ipd.),
- fizični dejavniki (npr. telesne nezmožnosti, slepota),
- razvitost omrežja za zagotavljanje storitev informacijske tehnologije.

Druge slabosti:

- možnost zlorabe informacijske tehnologije,
- nezaupanje v novosti,
- neosebnost takšne oblike komuniciranja,
- napake in zamude, ki se pojavijo ob uvajanju novih tehnologij.

5 POSLOVNI NAČRT: AGENCIJA ZA ZAPOSLOVANJE

5.1 Povzetek poslovnega načrta

Poslovni načrt bo zajemal vse potrebne spektre, ki pomagajo razčleniti in pojasniti posamezne točke poslovne ideje. Ideja, ki jo bomo opisovali in razčlenjevali skozi poslovni načrt, pa je nova ideja zaposlovanja brezposelnih ter nove možnosti zaposlovanja delodajalcev. S poslovnim načrtom bomo predstavili idejo v vseh podrobnih smereh, prikazali prednosti ter možne nevarnosti.

Ideja je, postaviti spletno stran, ki omogoča uporabniku, da ustvari lasten zaposlitveni profil, na katerem bodo vsi podatki, ki so zanimivi za delodajalca. Stran bo strmela tudi h kredibilnosti vpisanih podatkov, za katere bomo imeli pripravljenih vedno več časovno omejenih spletnih preverjanj, s katerimi bodo uporabniki pridobili status znanja slabo, dobro ali odlično, glede na pravilnost odgovorov reševanja. Spletna stran bo temeljila predvsem na aktivnosti podjetij, saj bodo v tem primeru podjetja ta, ki bodo iskala nove zaposlene. Tako bodo kandidati - iskalci zaposlitve - dobro in lepo urejeni ter sortirani na spletnem portalu, do katerih bo mogoče dostopati preko preprostega menija, posameznike pa bo mogoče s klikom povabiti na pogovor. Tako bo delodajalec na primer izbral stopnjo izobrazbe ter zeleno stroko in tako bo dobil seznam izpisanih kandidatov, z enim klikom pa bo mogoče kandidata povabiti na pogovor.

Izdelali smo tudi spletno raziskavo, ki je ideji dala še dodaten zagon, saj je s svojimi rezultati popolnoma podprla spremembe in prednosti bodočega spletnega portala. Ta raziskava pa je vključena na koncu dokumenta (kot priloga 1) in predstavlja rezultate o potrebi po novih zaposlenih ter nezadovoljstvu obstoječih zaposlitvenih strategij.

Rezultati ankete (priloga 1) pa so pokazali, da okoli 65 % anketirancev lahko ponudi zaposlitev, a ne vejo, kje bi našli pravega kandidata.

Tako smo predstavili nekaj prednosti, ki jih bo spletna stran ponujala, ter ogromno sprememb na celotnem področju zaposlovanja, saj se bodo v tem primeru situacije iskanja zaposlenega popolnoma zamenjale.

5.1.1 Poslanstvo in vizija

Naše poslanstvo je, ustvariti spletno stran, ki bo imela največji faktor zaposlovanja, se pravi z urejenim in enostavnim postopkom omogočiti podjetjem enostavno izkušnjo izbire novega kandidata ter posledično zaposliti največ brezposelnih.

V prihodnosti pa se vidimo predvsem v zelo razširjeni obliki, saj bo zaposlovanje brezposelnih samo ena dejavnost izmed mnogih drugih ugodnosti, ki jih bomo ponujali podjetjem. Želimo si postati prvi, na katere se podjetja obrnejo v primeru zunanjih potreb.

5.1.2 Cilji podjetja

Kratkoročni cilji so postavitve spletne strani, poskrbeti za soliden marketing ter predvsem pridobitev zadostnega števila podjetij. To so ključni prijemi, ki so nam v začetku na prvem mestu, saj je od teh odvisna prihodnost.

Dolgoročni cilji pa bi bili predvsem izboljšanje že postavljene strukture, izdelava nove spletne strani, uveljavitev ter realizacija novih razširitvenih idej.

5.1.3 Tržna priložnost in ključni dejavniki uspeha

Ideja je potrjena s strani tržne raziskave, ki je priložena zaključni projektni nalogi (priloga 1). Prvi odzivi anketirancev so v veliki meri podprli ideje in spremembe, vendar je kredibilnost le-teh nizka zaradi manjšega števila anketiranih kandidatov. Tržna priložnost se nam je pokazala predvsem v nezadovoljstvu s sedanjo zaposlitveno strategijo, ki jo nudijo obstoječi portali. Nezadovoljstvo smo zasledili v spletni anketi ter v osebnih pogovorih, v obeh primerih pa so sodelovali različni kandidati različnih strok ter uporabniki zaposlitvenih portalov.

Kot ključne dejavnike uspeha bi predvsem omenili dobre ideje oz. izboljšave na področju zaposlovanja, ugodne rezultate ankete ter razmeroma nizke stroške realizacije ideje.

5.1.4 Povzetek finančnega načrta

V finančnem načrtu smo predstavili vse odhodke in upoštevali želene prihodke. Tako smo postavili časovne termine, v katerih bo podjetje postalo likvidno, ter napovedali približno 50-odstotno rast prodaje in prihodkov v prvih treh letih poslovanja (*več v preglednici 5: Poslovni in finančni kazalniki*).

Finančni načrt ugotavlja finančno moč in smiselnost projekta ter mu definira možnost uspeha ali obratno. Z upoštevanjem vseh podatkov smo sestavili finančni načrt z visoko kredibilnostjo in tako napovedali skozi obdobja finančno moč podjetja.

Podjetje bo že prvo leto poslovanja zaključilo z dobičkom, ta pa se bo kljub višjim prihodkom zaradi povečanja investicij v naslednjih letih tudi zniževal.

5.2 Opis podjetja

Na začetku bo podjetje zaradi nižjih stroškov prijave in enostavnejše procedure kot pri ostalih organizacijskih oblikah delovalo in razvijalo svojo storitev v pravni obliki s. p. (samostojni podjetnik), kasneje pa se bo preoblikovalo v d. o. o. (družba z omejeno odgovornostjo). Gre za malo podjetje, v katerega bo vključen vodja celotnega projekta in zunanje najeti osebi, programer spletnega portala ter kasneje računovodja. Portal bo v lasti prvega, programer pa bo zunanje najeta in plačana oseba. Podjetje bo v glavnem predstavljalo družinsko panogo, saj se bodo prve ideje kovale predvsem v domačem krogu.

5.2.1 Pravnoorganizacijska oblika in lastništvo podjetja

Podjetje bo obliko s. p. uporabilo v začetku poslovanja, da uspe usposobiti in uteči prve ideje ter postopke za preprosto zaposlovanje. Ko podjetje prispe do prvih zaslužkov, se preoblikuje v d. o. o. organizacijsko obliko.

Na začetku pa bosta podjetje sestavljala dva samozaposlena, to sta programer in vodja projekta – avtor poslovne ideje, ravno tako pa se bo podjetje posluževalo zunanjega izvajanja računovodskih storitev.

5.2.2 Načrt ustanovitve podjetja

Podjetje se bo v samem začetku pred prijavo pravne oblike podjetja posvečalo predvsem izdelavi spletnega portala, katerega razvoj bo predstavljal edine stroške. Ko bo podjetje začelo delovati, pa bo prvi strošek prineslo gostovanje spletnega portala (najeti strežniki) ter marketing na različnih spletnih portalih. Kar se tiče prijave podjetja, stroškov ni, saj celotno prijavo te pravne oblike in bodoče spremembe krije država. Tako bomo pri ustanovitvi podjetja skušali stroške maksimalno znižati.

5.2.3 Lokacija in prostori podjetja

Ker podjetje za razvijanje storitve potrebuje predvsem računalnik, internet ter neskončne ideje za zaposlovanje, so nam v kombinaciji partnerskega odnosa v velenjskem računalniškem podjetju ponudili delovni prostor, ki zadovoljuje vse naše potrebe za poslovanje in prav tako ustreza zahtevam, ki jih določa pravilnik, ki ga določa in izdaja na podlagi 6. in 6. b člena Zakona o zaposlovanju in zavarovanju za primer brezposelnosti (Uradni list RS, št. 107/06 – uradno prečiščeno besedilo) ministrica za delo, družino in socialne zadeve, in sicer Pravilnik o pogojih za opravljanje dejavnosti agencij za zaposlovanje (Uradni list RS, št. 139/06):

7. člen (poslovni prostori in oprema)

(1) Agencija, ki opravlja dejavnost iz 2. člena tega pravilnika, mora imeti ustrezne delovne in pomožne prostore (poslovni prostori) ter ustrezno pisarniško in tehnično opremo, ki zagotavlja vodenje ustreznih evidenc ter pristojnim organom in pooblaščenim osebam omogoča vpogled v njeno poslovanje.

(2) Delovni prostor predstavlja samostojna soba ali ločen prostor, ki zagotavlja varstvo osebnih podatkov strank. Pomožni prostor je od delovnega prostora ločeni predprostor, ki strankam omogoča primerno čakanje. Agencija mora imeti tudi sanitarije za stranke in zaposlene.

(3) V poslovnih prostorih mora biti na vidnem mestu izobešeno potrdilo o podeljeni koncesiji ali potrdilo o vpisu agencije v register.

(4) Agencija mora zagotoviti izvajanje dejavnosti iz 2. člena tega pravilnika tako, da je dostopno tudi invalidnim osebam.

5.3 Storitev

Storitev, ki jo bomo ponujali, bo predstavila novo dobo zaposlovanja. Gre za postopek, ki bo podjetja rešil številnih prijav na razpisano delovno mesto, ob tem pa povečal moč življenjepisa za posameznega kandidata. Po analiziranju že obstoječih zaposlitvenih portalov smo skovali revolucionarne ideje. Konkurenčna portala, kot sta MojeDelo.com ter Zaposlitev.net, za katera velja, da sta vodilna na našem trgu, ponujata oba enako strategijo zaposlovanja. Ta portala se poslužujeta sistema, ki omogoča iskalcu zaposlitve, da ustvari svoj življenjepis in ga shrani na spletni profil. Obveščen je o različnih prostih delih, na katera se z nekaj kliki tudi prijavi. Tak postopek zelo poenostavlja zadevo iskalcu zaposlitve, hkrati pa otežuje delo delodajalcu, saj so na ta način zasičeni s prijavi na razpisano delovno mesto. Ob vsem tem pa posamezni življenjepis kandidata ne odigra dobre vloge pri različnih delodajalcih oz. na različnih delovnih mestih, saj mora biti napisan posebej za določeno stroko, sicer izgublja kredibilnost.

Naša ideja je, postaviti spletni portal, na katerem si bo iskalec zaposlitve izdelal spletni profil, po točno določenem obrazcu sestavil osebni življenjepis ter reševal časovno omejena spletna preverjanja, s katerimi bo pridobil status znanja, na primer slabo/dobro/odlično. S tem prijemom bomo dvignili moč življenjepisov ter kredibilnost podatkov v njem. Ob tem pa bomo povsem obrnili postopek prijav na delo, saj se ne bo mogoče več prijaviti na delo, temveč bo podjetje tisto, ki povabi kandidata na pogovor. Tako bomo odpravili množične prijave na razpisana delovna mesta ter podjetje razbremenili obsežnih pregledov življenjepisov.

Opis kreiranja profila:

- prijava na spletno stran (ime in priimek, uporabniško ime in geslo);
- kreiranje življenjepisa (izbira izobrazbene smeri in stopnje ter preostala znanja in izkušnje);
- pridobivanje statusa znanja s časovno omejenimi spletnimi preverjanji (večja kredibilnost podatkov in rezultatov posameznih znanj za delodajalce);
- slika (možnost dodajanja osebne slike profila).

Opis postopka za iskalce kadra – podjetja:

- izbira časovnega najema vpogleda v bazo iskalcev dela (*mesečni ali trimesečni vpogled*) – več informacij v prilogi 2 ter pridobitev uporabniškega imena in gesla za dostop;
- vstop oz. prijava v sistem ter iskanje preko preprostega menija (*izbira zelene stroke, stopnje ter ostalih zahtevanih znanj, čemur sledi izpis primernih kandidatov*);
- s klikom na posameznega kandidata se odpre njegov profil, kjer lahko dostopajo do vseh vpisanih podatkov in ga s klikom tudi povabijo na pogovor.

S temi koraki bomo delovali tudi v skladu s Pravilnikom o pogojih za opravljanje dejavnosti agencij za zaposlovanje (Uradni list RS, št. 139/06), in sicer upoštevajoč:

2. člen (dejavnost agencije)

Dejavnost agencije je v skladu z zakonom pri naslednjih točkah:

- posredovanje zaposlitve,
- posredovanje dela, ki vključuje tudi posredovanje začasnih in občasnih del dijakom in študentom,
- zagotavljanje dela delavcev drugemu delodajalcu,
- izdelava zaposlitvenega načrta za brezposelne osebe,
- izvajanje ukrepov aktivne politike zaposlovanja za osebe, ki se vodijo v evidenci Zavoda Republike Slovenije za zaposlovanje (v nadaljnjem besedilu: zavod) in so vključene v programe aktivne politike zaposlovanja.

5.3.1 Opis storitve in ključne koristi za uporabnike

Naša storitev bo povečala brezposelnim možnost in pot do zaposlitve. Ob že obstoječih portalih in utečenih zaposlitvenih praksah pa bo portal ponujal nove ideje in poti na poti do zaposlitve, tako bo z obstoječimi portali deloval za isti končni cilj, torej zaposliti čim več brezposelnih, postopki, po katerih bo deloval, pa bodo povsem nekaj novega.

Omenimo lahko tudi opis dejavnosti trenutno vodilnega portala na tem področju, MojeDelo.com (b. l.a), ki pravi, da:

Dobre poslovne ideje, poznavanje sodobne tehnologije in predvsem odličen tim so razlogi, da smo v zelo kratkem času postali vodilni ponudnik kariernih storitev v Sloveniji. Karierno usmerjenim posameznikom ponujamo informacije in produkte za razvoj kariere, izobraževanje in iskanje zaposlitve, podjetjem pa olajšamo dostop do najbolj zaposljivih kandidatov na trgu dela s tem, da jim nudimo učinkovit kanal za komuniciranje s trgom dela. S korektnim odnosom in kakovostnimi storitvami smo si ustvarili ugled med našimi strankami in odlično izhodišče za nadaljnjo rast.

Izpolniti pa bomo morali tudi vsa določila, ki jih o obsegu storitve določa Pravilnik o pogojih za opravljanje dejavnosti agencij za zaposlovanje (Uradni list RS, št. 139/06), in sicer:

3. člen (posredovanje zaposlitve in dela, zagotavljanje dela delavcev drugemu delodajalcu)

(1) Agencija opravlja dejavnost posredovanja zaposlitve in posredovanja dela tako, da za brezposelne osebe in druge osebe išče zaposlitev ali delo in jih napoti k delodajalcem zaradi sklenitve delovnega razmerja ali zaradi vključitve v delo.

(2) Posredovanje zaposlitve in posredovanje dela obsega iskanje, izbiro in nameščanje oseb ter delo v zvezi z njihovim zaposlovanjem za potencialne delodajalce in delojemalce.

(3) Agencija lahko opravlja dejavnost posredovanja dela tudi tako, da posreduje začasno in občasno delo dijakom in študentom.

(4) Agencija opravlja dejavnost zagotavljanja dela delavcev drugemu delodajalcu tako, da delavce, ki so pri njej zaposleni, na podlagi posebne pogodbe posreduje drugemu delodajalcu zaradi opravljanja dela.

5.3.2 Analiza konkurenčne ponudbe

Po primerjanju naše ideje z že obstoječimi in delujočimi portali smo ugotovili nekaj prednosti in slabosti našega portala. Kot prednosti bi izpostavili predvsem novost na področju zaposlovanja in enostavno pot za podjetja do zelenega kadra. Raziskave trga so pokazale, da so podjetja pripravljena na spremembe in poskusiti nekaj novega, poleg tega pa je velika večina izrazila nezadovoljstvo s sedanjimi zaposlitvenimi strategijami, kar je dobra predispozicija za uspeh posla. Kasneje pa bodo prednosti portala tudi različne dejavnosti za podjetja, ki jih spletni portali v Sloveniji še ne ponujajo.

Kot slabosti pa bi omenili predvsem sam vstop na trg in s tem še ne toliko izpopolnjen sistem ter nizko število dejavnosti za razliko od že utečenih podjetij na tem področju.

Začeli bomo z majhnim številom dejavnosti in delali dobro, kasneje pa bomo že utečeni portal začeli razvijati in uvajati nove ideje.

5.3.3 Analiza obstoječih zaposlitvenih strategij ter njihove prednosti in slabosti

Zaposlitvena portala, ki sta vodilna na našem trgu, sta MojeDelo.com (b. l.b) in Zaposlitev.net, sta to prevlado na trgu izpostavila tudi na lastnem spletnem portalu. Tako pri MojeDelo.com pravijo:

MojeDelo.com je največji slovenski zaposlitveni portal. Vsebuje informacije o prostih delovnih mestih in napotke za karierni razvoj. Ponudnikom del je omogočen učinkovit kanal za komuniciranje s trgom dela, karierno usmerjenim iskalcem pa številna orodja in storitve za karierni razvoj in iskanje zaposlitve. Dnevno portal obišče okrog 45.000, mesečno pa prek 500.000 unikatnih obiskovalcev. S svojimi produkti smo prisotni tudi na trgih bivše Jugoslavije s tržno znamko Bolji Posao.

Na spletnem portalu Zaposlitev.net (2008) pa trdijo:

Zaposlitev.net je bil prvi zaposlitveni portal v Sloveniji in s tem pionir na področju zaposlovanja prek interneta. Kljub 5 letom delovanja je še vedno med najbolj priljubljenimi zaposlitvenimi portali v Sloveniji in je v svojem času do zaposlitve pomagal neštetim uporabnikom.

Tehnika zaposlovanja pri obeh temelji predvsem na razpisanih prostih mestih, ki jih oglašujejo podjetja. Iskalec zaposlitve se na to prosto mesto prijavi z življenjepisom in s spremnim pismom, ki ga ima shranjenega v profilu na spletnem portalu. Med seboj se razlikujeta predvsem po marketinških potezah in ugodnostih za podjetja ter različnih prijemih oz. kanalih zaposlovanja.

Kot glavne prednosti obeh bi izpostavili predvsem dobro oglaševanje, kvalitetno, hitro in pregledno spletno stran ter dober položaj na trgu.

Zaradi redkosti dobrih zaposlitvenih portalov sta tako portala uspela pridobiti veliko število podjetij, ki oglašujejo potrebo po delu.

Po podrobnem pregledu portalov izpostavljamo nekaj prednosti in slabosti, ki smo jih zasledili.

Prednosti:

- pomoč podjetjem pri izbiri kandidatov (MojeDelo.com),
- dobro urejena spletna stran,
- dober marketing (če iščemo delo, tako eno kot drugo stran kmalu opazimo),
- veliko pridobljenih podjetij,
- možnost izbire med napisanimi življenjepisi,
- spremno pismo.

Anketa o zadovoljstvu s spletnim portalom MojeDelo.com, v kateri je sodelovalo 323 kandidatov, pa je izpostavila kar nekaj pomanjkljivosti, in sicer:

- večina uporabnikov je zahtevala boljšo pomoč pri uporabi portala,

- sistem vnosa življenjepisa se jim je zdel zapleten,
- prav tako so tožili tudi o težavnosti prijave na razpisano prosto delo,
- nekateri pa so pogrešali novo tehnologijo, kot je RSS.

5.3.4 Tehnologija

Ker se lotevamo spletne storitve, nam nujno zelo predstavlja internet ter neomejen dostop do njega. Tako za izdelavo končnega izdelka ne potrebujemo veliko sredstev, ampak le omenjeno in znanje programiranja.

Kar zadeva tehnološke naprave, potrebujemo dva srednje zmogljiva računalnika, licenčni program za vzpostavitev portala, licenčni operacijski sistem ter strežnik. V sklopu partnerskega odnosa s podjetjem Trendnet, d. o. o., smo dogovorjeni, da nam bodo to opremo zagotovili v zameno za oglaševanje na portalu.

5.3.5 Prihodnje storitve

V prihodnosti želimo našemu portalu dodati še veliko ugodnosti za podjetja. Ob ključni dejavnosti – zaposlovanju brezposelnih - pa bomo poskušali splesti vezi še med ostalimi segmenti na trgu dela. Tako se bomo kasneje osredotočili predvsem na zunanje izvajanje in oglaševanje del, ki jih lahko kandidat oz. podjetje sprejme preko spleta. Naše razvojne poti pa so usmerjene tudi na optimizacijo uporabniškega vmesnika ter vedno več uporabnih in koristnih možnosti za uporabnike.

Zavzemali se bomo tudi za verodostojnost podatkov v življenjepisih iskalcev dela. Tako bomo skušali pridobiti vedno več splošnih preverjanj znanja iz različnih strok in stopenj. Ta časovno omejena preverjanja bodo kandidatu določila stopnjo znanja.

V prihodnosti želimo raziskati tudi tuje trge ter poskušati ustvariti stran mednarodno, vse spletne strani med seboj pa držati v mreži. Tako bo zaposleni lahko iskal delo izven države, z zunanjim izvajanjem pa bo mogoče najeti tudi tuja podjetja.

5.4 Tržna analiza

S tržno analizo smo raziskali predvsem potrebe in poglede na idejo za novo storitev. Za ciljni segment smo izbrali podjetja, ki so odgovarjala na vprašanja o zadovoljstvu s sedanjimi zaposlitvenimi strategijami ter o pogledih na spremembe, ki jih bo portal ponujal.

Na segment iskalcev zaposlitve nismo pozabili, vendar smo sklepali, da če nam idejo potrdijo podjetja, ki so ključna za uspeh posla, ne bomo imeli težav s prijavi kandidatov. Tržna analiza je potekala na spletu in za svoje širjenje ter pridobivanje uporabnikov uporabljala

elektronsko pošto, po kateri je krožila mesec dni. Tržna analiza je vključena na koncu zaključne projektne naloge.

Povzetek ključnih ugotovitev, ki nam jih je podala tržna raziskava (priloga 1):

- Največji delež, to je 37,5 % anketirancev, je zaposlenih v d. o. o.
- Zadovoljstvo nad prijavljenimi kandidati na delovno mesto je 50 %; kandidati, ki se prijavijo na delovno mesto, imajo večinoma drugačno izobrazbo in stopnjo od zahtevane.
- 78,6 % vprašanih je podprlo predlog novega postopka zaposlovanja.
- Nezadovoljstvo s sedanjimi zaposlitvenimi strategijami je izrazilo 64,3 % anketirancev.

5.4.1 Analiza tržnih segmentov in njihovih potreb

Naša storitev zajema dva tržna segmenta, in sicer podjetja in brezposelne. Večkrat smo že omenili podatek iz različnih člankov, da se na našem trgu dogaja dokaj zanimiva situacija. Število brezposelnih raste, hkrati pa se večja tudi stopnja zaposljivosti. To dokazuje raziskava, ki jo je opravil Urad RS za zaposlovanje, objavili pa so jo na portalu (24ur.com 2011):

Februarja 2011 se je brezposelnost primerjalno z januarjem 2011 le nekoliko (za 0,4 %) povečala. Pri Zavodu RS za zaposlovanje je bilo konec februarja 2011 prijavljenih 115.608 brezposelnih oseb. Zaposlovanje brezposelnih oseb se je glede na enako obdobje lani povečalo za 20,7 %, povpraševanje delodajalcev po delavcih pa za 22,1 %. V primerjavi s februarjem 2010 pa je bila brezposelnost višja za 15,9 %.

To dokazuje, da se potreba po zaposlitvi povečuje, ravno tako pa se povečuje tudi potreba po novem kadru. Ta podatek oz. to obdobje je za nas relativno ugodno, saj se naš trg na obeh straneh povečuje.

5.4.2 Strategije za ciljne tržne segmente

Portal bo deloval izključno na spletu in tako bo trg internetnih uporabnikov strogo segmentiran. Uporabniki, ki imajo neomejen dostop do interneta, bodo brez težav dostopali in uporabljali portal, za vse tiste, ki neomejenega dostopa nimajo, pa bo dovolj samo kreiranje svojega profila na spletnem portalu, obveščanje teh pa bo potekalo preko telefona oz. kontakta, ki ga bodo navedli.

V vsakem primeru bodo naši bodoči uporabniki potrebovali internetno povezavo, stalno ali začasno.

Tržni trendi

Trenutno živimo v obdobju, v katerem se gospodarstvo začasno prebuja in stabilizira. Zato opazamo tudi povečanje pri iskanju novega kadra. Trenutno je dobro obdobje za lansiranje storitve zaposlovanja, vendar trenutna stabilizacija gospodarstva v Sloveniji ni gotova. Tako

lahko v primeru krize in finančnega kolapsa države kmalu zaidemo v situacijo odpuščanja in nezaposlovanja. Nastala situacija bi nam predstavljala veliko negotovost in verjetno upad indeksa zaposlitve.

Kljub prihodnjemu širjenju na različne trge pa bomo odvisni predvsem od stanja gospodarstva na teh trgih. Tako lahko ponekod dobimo in ponekod izgubimo indeks zaposljivosti.

Tržna rast

Naš želeni segment je sestavljen iz trga podjetij, ki zaposlujejo, ter trga ljudi, ki zaposlitev iščejo. Da pa se trg na obeh straneh veča, je razvidno tudi iz javnih podatkov oz. članka, ki ga je na spletni strani Dnevnik.si objavil Igor Dernovšek (2011):

Konec februarja je bilo na zavodu za zaposlovanje prijavljenih 115.608 brezposelnih oseb ali za 0,4 odstotka več kot mesec prej in za 15,9 odstotka več kot februarja lani. Na novo se je prijavilo 7247 brezposelnih, kar je 55 odstotkov manj kot v januarju in 6 odstotkov več kot februarja lani. Med na novo prijavljenimi je bilo 3063 brezposelnih zaradi izteka zaposlitev za določen čas, 1806 trajno presežnih delavcev in stečajnikov ter 959 iskalcev prve zaposlitve.

Povpraševanje po delavcih se je glede na prva dva meseca lani povečalo v vseh treh največjih dejavnostih po številu zaposlenih: v predelovalnih dejavnostih za 38 odstotkov, v gradbeništvu za 29 odstotkov ter v dejavnosti trgovine za 23 odstotkov. Za več kot 20 odstotkov je povpraševanje naraslo tudi v dejavnosti prometa in skladiščenja ter v gostinstvu, za več kot deset odstotkov pa še v informacijskih in komunikacijskih dejavnostih, v strokovnih, znanstvenih in tehničnih dejavnostih ter drugih raznovrstnih poslovnih dejavnostih.

Podatek o napovedani rasti zaposlovanja pa je objavila tudi spletna stran Aktiv.si (2010), ki pravi:

Med delodajalci, ki so bili vključeni v raziskavo, jih 8 odstotkov napoveduje rast zaposlovanja, 6 odstotkov pa upad. Kar 74 % od 765 delodajalcev ne načrtuje kadrovske spremembe v prvem četrtletju 2011.

5.4.3 Analiza panoge in konkurence

Panoga, ki se je lotevamo, je neskončna, saj se generacije neprestano menjavajo in iskalcev zaposlitve ne bo nikoli zmanjkalo. Tako se osredotočamo predvsem na konkurenco, saj imamo na tem področju kar dobro utečene spletne portale, ki delujejo že vrsto let. S konkurenco ne mislimo tekmovati, se pa želimo od nje nekaj naučiti. Ker je naš moto zaposlovanje brezposelnih, nam ne predstavlja slabosti, če se kandidat zaposli pri konkurenci. Predstavljali bomo samo en kanal več, po katerem bo mogoča zaposlitev. Sčasoma pa bomo razvili portal v drugačnega od konkurence in tako bomo ponujali druge storitve, s katerimi pa bomo na trgu delovali prvi.

Zaradi utečenih poslovnih procesov in količine pridobljenih podjetij naših konkurentov bomo imeli z lansiranjem naše storitve težek začetek, vendar verjamemo, da bomo z dobrimi marketinškimi potezami pridobili zadosten delež trga.

Značilnosti panoge in ključni dejavniki uspeha

Glavna značilnost panoge bi bila predvsem zaposlovanje brezposelnih in pomoč podjetjem pri kadrovanju preko interneta. Gre za deloma konkurenčno panogo, saj že poznamo zaposlitvene portale, vendar se bo z razvojem spletna stran razvijala v smereh, ki bodo inovacije na trgu zaposlovanja.

Uspeli bomo zato, ker bomo izdelali odličen in zelo uporaben spletni portal, ki ga bodo uporabniki z veseljem spremljali in uporabljali. Ravno tako pričakujemo povečan obisk portala v kasnejšem delovanju, ko bomo začeli uvajati nove storitve, ki bodo podjetjem zelo v pomoč. Do uspeha bomo prišli predvsem zaradi potrebe trga po teh storitvah.

Glavni tekmeci – konkurenca

Na našem trgu deluje že precej podjetij s storitvijo zaposlovanja, vendar vsi uporabljajo podobne strategije.

Gre za način prijave iskalca zaposlitve na razpisana delovna mesta z življenjepisom, ki ga ustvari in shrani v svojem spletnem profilu, tega pa kasneje posreduje do različnih podjetij. S to strategijo zaposlovanja ti spletni portali podjetja kopičijo s prijavi in življenjepisi kandidatov. Ali je res to cilj podjetja, ki ponuja delo?

Te strategije imajo veliko pomanjkljivost. Podjetjem ustvarjajo ogromno nepotrebnega dela, saj jim ustvarijo veliko količino podatkov, ki jih mora podjetje obdelati, poleg tega pa še nizko kredibilnost, saj se na različna dela kandidati prijavljajo z enakim življenjepisom. To so ključne pomanjkljivosti sedanjih zaposlitvenih strategij, kar je zaradi obsežnosti tudi posledica slabih odzivov s strani delodajalcev do kandidatov.

Tekmecev je v tej panogi veliko in ti imajo pridobljenih že veliko podjetij. To je podatek, ki ga jemljemo kot konkurenco, saj je spletni portal s to storitvijo odvisen od pridobljenih podjetij, ki ponujajo delo.

Nekaj podjetij, ki že delujejo na trgu, in njihove spletne povezave:

- Kariera.si (<http://www.kariera.si/>),
- Zavod RS za zaposlovanje (<http://www.ess.gov.si/>),
- Mojedelo.com (<http://www.mojedelo.com/>),
- Zaposlitev.net (<http://www.zaposlitev.net/>),

- Adecco (<http://www.adecco.si>),
- Portal znanja.com (<http://www.portalznanja.com>),
- Alp Peca (<http://www.alppeca.si>).

Drugi dejavniki, ki lahko vplivajo na panogo

Spletno zaposlovanje je danes že kar popularno, še posebej pri mladih, predvsem študentih, vendar se še vedno veliko ljudi poslužuje lastnoročnega pisanja in pošiljanja prijav na delo. Obstajajo pa tudi nevarnosti, ki nam prežijo v primeru spremembe bodoče zakonodaje. Kako se bo politični vrh odločil in kakšne zakone bo sprejel, ne moremo predvideti, in tako smo lahko kmalu žrtev kakšnega novega zakona ali omejitve pri spletnem zaposlovanju. Poleg tega ima portal, ki nudi več možnosti, tudi več možnosti, da bo nanj bodoča sprememba vplivala.

Zaradi že večkrat omenjenega podatka, ki ga je danes možno zaslediti že na vsakem koraku, o večanju števila brezposelnih ter ukrepih, ki jih država kuje za ureditev le-tega, pa sklepamo, da do zaviranja zaposlovanja še vsaj zaenkrat ne bo prišlo.

V nasprotnem primeru bomo ukrepali z različnimi možnostmi in uvajanjem novih in drugačnih strategij.

5.4.4 SPIN analiza

Slika 1 natančno opisuje ključne točke, ki predstavljajo, spodbujajo in omejujejo projekt.

Slabosti	Prednosti
<ul style="list-style-type: none"> - prvi vstop na trg - neizkušenosť s poslovanjem - nizki denarni vložki - nezmožnost patentiranja novih storitev 	<ul style="list-style-type: none"> - nove ideje - razvojne možnosti - velik trg in potreba na trgu - cenovna učinkovitost - nizki stroški - neomejen trg - možnost širitve
<ul style="list-style-type: none"> - velik že obstoječi trg - pridobitev novih podjetij - pridobitev uporabnikov - optimiziranje in funkcionalnost portala 	<ul style="list-style-type: none"> - možna gospodarska kriza - bodoča konkurenca - kopiranje idej - internetna zakonodaja
Izzivi	Nevarnosti

Slika 1: SPIN analiza

SPIN analiza (v angleškem jeziku swot analiza) nam pokaže, kakšne so naše prednosti, slabosti, izzivi in nevarnosti. Ker smo na tem področju novi in nimamo predhodnih izkušenj, je zagotovo ena od pomembnih slabosti neizkušenosť glede poslovanja. Poleg tega se v tej kategoriji pojavijo še nizki denarni vložki ter nezmožnost patentiranja novih storitev, če bi se pojavile kakšne pravne ovire. Ker se podajamo na velik trg, je to ena izmed naših prednosti, saj se tu pojavi velika potreba oziroma povpraševanje po naših storitvah. Prednost je tudi naša cenovna politika ter neomejen trg. Izziv nam predstavlja velik, že obstoječi trg, pridobivanje novih podjetij in s tem uporabnikov ter doseči najboljšo možno funkcionalnost portala. Nevarnosti, ki se pri tem pojavijo, je možna gospodarska kriza, vstop novih konkurentov na tržišče, kopiranje naših idej ter internetna zakonodaja.

5.5 Strategija in izvedba

Začetno trženje bo potekalo predvsem na znanih komunikacijskih portalih, kjer gre za veliko ljudi, ter z oglaševanjem na specifičnih spletnih straneh.

Za samo prodajo pa se bomo posluževali podatka uspešnosti zaposlovanja, promovirali bomo lastno strategijo ter izpostavljali številke o uspešno zaposlenih kandidatih in zadovoljnih delodajalcih.

5.5.1 Strategija

Strategija, ki nam bo omogočala pridobitev prvih strank, je nekaj prostih oz. neplačljivih mest za prve uporabnike, mogoče tudi akcija (npr. prvi mesec vsa podjetja brezplačno do zaposlenega kandidata). Ker storitev ne zahteva posebej velikih stroškov za realizacijo in kasnejše delovanje, si lahko privoščimo tovrstne marketinške prijeme in tako pridobimo prve uporabnike, ki bodo naš sistem uporabljali. Sproti bomo s spletno anketo spremljali zadovoljstvo, kritike in možne izboljšave ter skušali optimizirati lastne postopke in hkrati zadovoljiti kupčeve potrebe.

Po približno mesecu dni bomo glede na zadovoljstvo uporabnikov pozicionirali rang cen in jih umestili na ustrezen nivo (v primeru dobrega odziva na konkurenčno raven ali malo nad, v primeru slabšega odziva pa pod konkurenčno raven). Iskanje oz. brskanje po naši bazi prijavljenih kandidatov bodo podjetja morala plačevati mesečno naročnino.

5.5.2 Konkurenčna prednost

Naša storitev temelji na dveh straneh uporabnikov, delodajalcih in iskalcih zaposlitve. Na obe strani moramo biti pozorni ter ju pridobiti v največji meri pod svoje okrilje. Zaradi enostavnosti uporabe in modernosti spletnega portala pričakujemo, da ga bodo uporabniki z veseljem uporabljali. Kot glavno konkurenčno prednost bi izpostavili predvsem novo

strategijo zaposlovanja, ki ima dobre prednosti predvsem za podjetja. Konkurenčna prednost bo vedno večja, saj bomo s širjenjem storitev postajali vedno bolj edinstveni.

Uporabniki obeh strani se bodo odločili za nas zato, ker bomo tako eni kot drugi strani poenostavili postopke.

5.5.3 Trženjska strategija

S kvaliteto našega spletnega portala ciljamo vsaj na raven že obstoječih konkurentov. Cena za podjetja pa je odvisna predvsem od števila prijavljenih uporabnikov. Tako bomo končne cene določali na začetku poslovanja in ob spremljanju odzivov. Za pridobitev uporabnikov in podjetij pa je najboljša strategija, da pri posamezni skupini oglašuješ drugo skupino, se pravi pri delodajalcih izpostaviš iskalce dela in obratno. Zato bomo s trženjem delovali na prijemih, ki bodo delovali na obeh straneh hkrati.

Pozicioniranje

Spletni portal bomo predstavili kot osvežitev in hkrati inovacijo na trgu zaposlovanja. Uporabnikom bomo skušali predstaviti portal kot nekaj novega, preglednega in - kar je najpomembneje - delujočega. Z urejenostjo in kvaliteto bomo skušali pritegniti vse uporabnike, z novimi idejami bomo navdušili delodajalce ter z dobrimi postopki kreiranja profila ter kredibilnostjo podatkov v njem pritegniti iskalce dela. Naša vloga bo, ponuditi uporabnikom koristnost storitev ter kvalitetno izvedbo, hkrati pa jim zagotoviti sprejemljive cene, ki bodo nižje od konkurence. Tako bo portal v svoji stroki dosegal predvsem višji nivo, ta nivo pa bo začel dosegati kmalu po nastopu na trg. Zaradi cenovne ugodnosti ter kvalitete predvidevamo, da bi lahko pokrili približno 25 odstotkov populacije oziroma bi imel naš portal 25-odstotni tržni delež.

Cenovna strategija

V začetku poslovanja se je podjetje orientiralo po cenah storitev konkurentov in tako prilagodilo cene na povprečno mesečno raven, ki znaša 333,33 EUR. S to ceno je podjetje ugodnejše od konkurence, kljub temu pa lahko posluje likvidno. Podjetje bo tudi v prihodnosti skušalo biti cenovno ugodnejše od konkurence, ki računa v povprečju 450,00 EUR. Na podlagi optimizacije stroškov ter z upoštevanjem vseh odhodkov smo postavili ceno, s katero bomo z optimalnim poslovanjem pokrili sprotne stroške. Ker želimo strankam ponuditi najboljše storitve, se bomo tudi v prihodnje trudili, da v začetku določenih cen ne bomo preveč spreminjali.

V prilogi na koncu dokumenta je pripet tudi cenik storitev (priloga 2).

Promocijska strategija

Danes imamo veliko socialnih omrežij, med katerimi že nekaj časa kraljuje FaceBook.com. Ta stran beleži veliko množico uporabnikov in tako odličen komunikacijski kanal, ki omogoča trženje tako do posameznih uporabnikov kot tudi podjetij. Tako se bomo za oglaševanje svoje storitve posluževali omenjenega portala. Za pridobitev podjetij pa bomo uporabljali predvsem e-mail ter reklamno sporočilo s predstavitvijo storitve. Po želji bomo podjetjem nudili tudi osebno predstavitev.

To so koraki, ki so skoraj brezplačni, vendar imajo veliko moč pri promoviranju storitve ali izdelka.

Hkrati z rastjo prometa na spletnem portalu in posledično dobička, bomo širili tudi svoje prodajne poti in smeri.

Med prvimi plačljivimi marketinškimi potezami bodo predvsem:

- AdWords (Google),
- oglaševanje na radiu ter
- oglaševanje na spletnih portalih.

Programi trženja

Ko bo podjetje končalo s testiranjem in postavilo končno spletno stran, se bodo začeli prvi koraki trženja, ki bodo spremljali podjetje skozi celotno poslovanje.

V spodnji tabeli so predstavljeni koraki oz. prijemi trženja po času poslovanja ter znesek investicije, potreben za te prijeme v določenem času.

Preglednica 1: Trženje po času poslovanja

Poslovanje	Vrsta trženja	Cena
Začetek	Brezplačni portali – socialna omrežja, e-pošta ...	Do 500,00 EUR - strošek za pribl. polovico leta.
Rast - razvoj	Dobro obiskane spletne strani, radio, socialna omrežja, občasna TV reklama, e-pošta ...	Do 10.000,00 EUR za eno leto.
Utečeno - stabilno	Socialna omrežja, e-pošta, spletni portali z dobrim prometom, redko uporaba TV oglasa ...	Do 5.000,00 EUR za eno leto.

Distribucijska strategija

Podjetje bo delovalo izključno na spletu, kjer bo tudi obveščalo in zadovoljevalo potrebe svojih uporabnikov. V tej storitvi mi predstavljamo oz. lansiramo na trg komunikacijski kanal, ki bo potekal med dvema različnima stranema. Tako se bodo dogovori odvijali med povezavami obeh skupin uporabnikov, omogočili pa jim bomo komuniciranje preko spleta, telefona ter lastnoročno pisanje in pošiljanje dokumentov na prejemnikov naslov.

5.5.4 Prodajna strategija in načrt prodaje

S svojim spletnim portalom bomo podjetjem ponujali dostop do iskalcev dela, katerih brezplačni profili bodo shranjeni in sortirani na našem portalu. Z brezplačnim dostopom bodo podjetja lahko dostopala le do statističnih podatkov, se pravi o številu vpisanih kandidatov za posamezno stroko. Z nakupom dostopa pa bodo podjetja prišla tudi do podrobnih podatkov kandidata ter ga preko spletnega portala povabila na pogovor.

Ponujali bomo tudi različne časovne dostope: mesečne, trimesečne in polletne, ki jih zakupi delodajalec. V utečenem delovanju pričakujemo od 20 do 35, mogoče zaradi širjenja storitev še več aktivnih delodajalcev.

Na začetku pričakujemo podjetja, ki močno iščejo nove zaposlene. Ta bodo definitivno med prvimi uporabniki našega portala oz. prvi kupci naše storitve. Menimo, da se bodo številke gibale od 8 do 10 uporabnikov.

S temi pričakovanji bomo s povprečno ceno mesečne storitve, ki znaša 333,33 EUR, mesečno zaslužili od 2.600,00 EUR do 3.500,00 EUR v začetku poslovanja. Stroški, ki nas pri tem bremenijo, se nanašajo samo na oglaševanje ter sprotno poslovanje, s samo prodajo pa le-teh ni.

V spodnji preglednici je natančen plan števila pridobljenih podjetij po mesecih v prvem letu in s povprečnimi številkami aktivnih podjetij na portalu v drugem in tretjem letu, z upoštevanjem prihodkov od prodaje storitev za določeno obdobje.

Preglednica 2: Plan prodaje za prva tri leta

čas	št. podjetij (za najem storitve)	cena storitve (za mesec najema)	skupaj prihodek v EUR
1. leto (po mesecih)			
1	5	333,33 EUR	1.666,65
2	7	333,33 EUR	2.333,31
3	9	333,33 EUR	2.999,97
4	10	333,33 EUR	3.333,33
5	11	333,33 EUR	3.666,63
6	12	333,33 EUR	3.999,96
7	12	333,33 EUR	3.999,96
8	12	333,33 EUR	3.999,96
9	12	333,33 EUR	3.999,96
10	12	333,33 EUR	3.999,96
11	12	333,33 EUR	3.999,96
12	12	333,33 EUR	3.999,96
1. leto (skupaj)	126 v letu	333,33 EUR	42.000
2. leto	18-20/mesec	333,33 EUR	75.000
3. leto	20 in več/mesec	333,33 EUR	80.000

5.5.5 Terminski načrt

Podjetje bo svoje produkte ponudilo na svetovnem spletu v začetku leta 2012. Do takrat pa nas loči še nekaj mesecev trdega dela.

Svojo storitev bo podjetje neprestano dograjevalo, aktivno pa jo bo razvijalo do datuma aktivacije na svetovnem spletu. Do leta 2012 se bo podjetje ustvarilo in registriralo. V nadaljevanju bo skrbelo za marketinške prijeme, ki bodo pomagali podjetju do prvih strank oz. uporabnikov spletnega portala.

Kasneje, v letu 2012, pa bo podjetje razvijalo nove aplikacijske storitve in jih uvajalo na spletnem portalu.

Kratek časovni termin razvoja storitve:

ustanovitev in razvoj do leta 2012:

- razvoj osnovnih aplikacij in ustanovitev podjetja
- skrb za enostaven marketing in promocijo

delovanje v letu 2012 in naprej:

- upoštevanje kritik in uvajanje sprememb na uporabniškem vmesniku

- dograjevanje že obstoječih storitev in uvajanje novih idej
- razširitev promocije
- iskanje zunanjih partnerjev oz. delodajalcev

V nadaljnjem poslovanju bomo ohranjali predvsem spremembe in prijeme, ki smo jih upoštevali že v začetnem letu poslovanja 2012, le da bomo te dopolnjevali in razvijali.

5.6 Menedžment

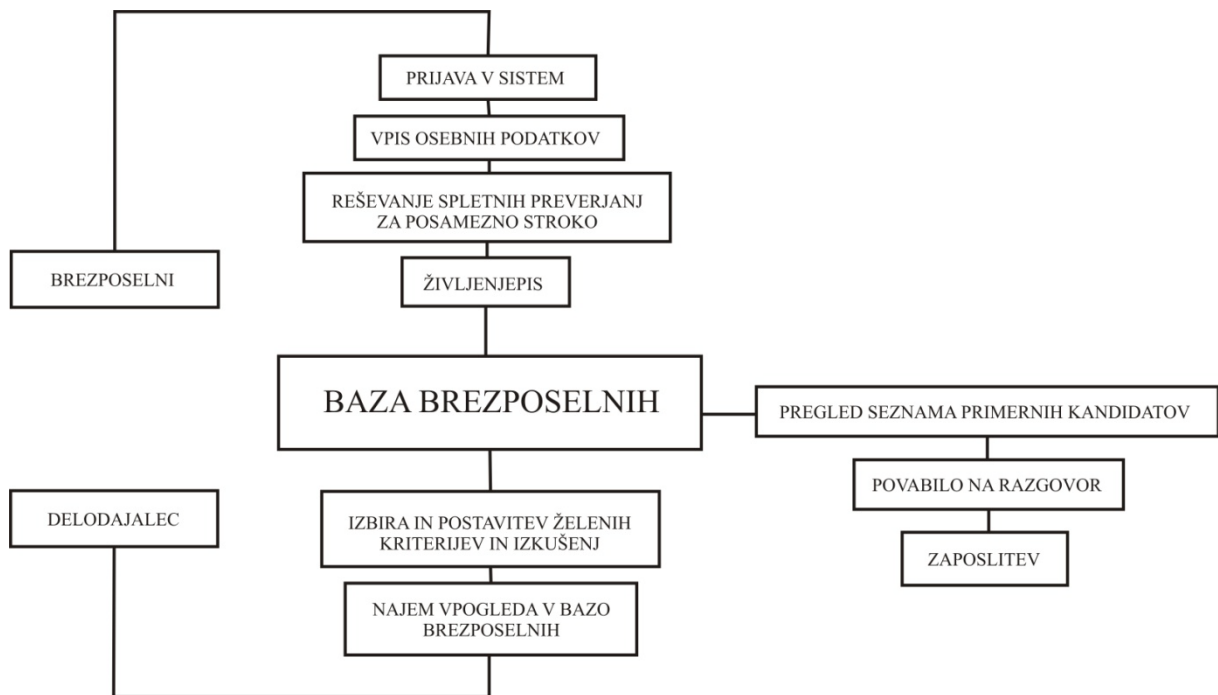
Naš celotni podjetniški tim bo v začetku sestavljen iz treh oseb. Gre za spletnega programerja, lastnika oz. avtorja celotne ideje ter računovodjo. Avtor ideje bo skrbel za vodenje, marketing, snovanje novih idej, iskanje novih tržnih poti in možnosti, programer bo te ideje uresničeval na spletnem portalu, kasneje v poslovanju pa bo vse spremljal najeti računovodja.

Zaradi dolgoletnih poznanstev s programerjem bo v podjetju vladal predvsem prijateljski oz. družinski duh, kar bo omogočilo večjo motivacijo za doseg končnega cilja, prav tako pa bo v ospredju tudi skupno snovanje novih idej.

5.6.1 Organizacijska struktura

Organizacijsko strukturo določata direktor, ki je lastnik ideje, ter spletni programer, ki je mišljen kot samozaposleni. Skozi večanje poslovanja pa se bo podjetje verjetno najprej poslužilo zunanjega izvajanja računovodstva ter možnih kasnejših spletnih storitev in trženja.

5.6.2 Poslovni proces



Slika 2: Poslovni proces

Slika 2 prikazuje poslovni proces agencije za zaposlovanje. Poslovni proces predstavlja osnovno pot, ki poteka med brezposelnim in delodajalcem do končne zaposlitve. Tako so zgoraj predstavljeni vsi koraki, po katerih potujeta obe strani do končne zaposlitve oz. zaposlitve primerne kandidata. Celoten poslovni proces je sistemska slika delovanja spletnega portala, ki se razvija in snuje v agenciji za zaposlovanje.

5.6.3 Menedžerska ekipa in svetovalni odbor

Direktor - samozaposleni: Sašo Avberšek, 1. 9. 1987, 3320 Velenje.

Programer - samozaposleni: Tadej Oremuž, 5. 12. 1988, 3320 Velenje.

Gre za majhno podjetje, ki se loteva dokaj zahtevne storitve, vendar zanjo ni potrebno veliko zaposlenih. Gre za lastnika ideje, ki bo direktor podjetja in bo zadolžen za največ nalog in opravil. Drugi pa je spletni programer, ki bo postavil spletni portal na svetovni splet ter ga neprestano izboljševal in dograjeval.

Direktor podjetja Sašo Avberšek bo zadolžen za:

- marketing storitev,
- snovanje izboljšav,
- kreiranje novih idej in storitev,
- ustanovitev in registracijo podjetja,

- dogovore z zunanjimi strankami,
- iskanje novih razvojnih možnosti,
- pozornost na odzive in upoštevanje kritik.

Spletni programer Tadej Oremuž ne bo zadolžen samo za programiranje, temveč si bo veliko dela delil tudi z direktorjem, in sicer na področju:

- marketinga,
- snovanja izboljšav,
- iskanja novih razvojnih možnosti,
- programiranja spletnega portala,
- pozornosti na odzive in upoštevanje kritik.

Veliko je poglavij, ki se bodo dotikala obeh zaposlenih, oba pa se bosta posvečala različnim poglavjem v različnih časovnih terminih.

5.6.4 Načrt osebja

Po sedanjem planu zaposlenih in poslovno aktivnih partnerjev odhodke plač in stroškov predstavljajo direktor, programer in računovodja. Tako smo glede na plan prodaje in analizo prihodkov postavili vrednosti, ki jih bo mesečno prejemal posameznik. Direktor bo deležen mesečne plače do 1200 EUR, programer bo mesečno zaslužil do 1000 EUR, za računovodske storitve pa smo v začetku poslovanja namenili do 100 EUR mesečno.

Podrobnejši podatki so vpisani v finančnih projekcijah (preglednica 3: Izkaz poslovnega izida).

5.7 Finančni načrt

V finančnem načrtu bomo predstavili bodoče prihodke in odhodke, ki bodo nastajali na podlagi našega poslovanja. Ker imamo storitev, za katero je plačljivo samo spletno gostovanje, se pravi plačilo podjetju, pri katerem bomo imeli postavljen svoj spletni portal, sklepamo, da bomo hitro prišli do zadostnih dobičkov ter uspešno pokrivali stroške poslovanja.

5.7.1 Pomembne predpostavke

Podjetje se bo držalo sprotne plačljive politike, saj bo skrbelo za takojšnje plačevanje sprotnih stroškov, ki bodo nastali predvsem zaradi marketinških prijemov ter stroškov gostovanja spletnega portala. Tako bo tudi podjetje pričakovalo oz. zahtevalo od bodočih naročnikov takojšnje plačilo statusa za določeno obdobje, kar bo zaenkrat edini vir prihodkov podjetja.

5.7.2 Načrt izkaza poslovnega izida

Načrt izkaza poslovnega izida temelji na naših predvidevanjih o pridobljenih strankah za določeno obdobje. V prvem letu pričakujemo okoli 10 do 15 mesečnih strank, kar ob ceni naše storitve, ki znaša 333,33 EUR, znese mesečno okoli 3.500,00 EUR. V drugem letu pričakujemo še nekaj dodatno pridobljenih podjetij, medtem ko v tretjem letu z uveljavitvijo vseh novosti in izboljšav pričakujemo okoli 20 aktivnih podjetij, ki bodo uporabljali naše storitve, kar pa bo mesečno znašalo okoli 6.700,00 EUR.

Lažji pregled nad pričakovanimi prihodki in odhodki pa omogoča spodnja preglednica 3.

Preglednica 3: Izkaz poslovnega izida

	1. leto 2012	2. leto 2013	3. leto 2014	4. leto 2015	5. leto 2016
Prihodki skupaj	42.000	75.000	80.000	80.000	80.000
Prihodki od poslovanja	42.000	75.000	80.000	80.000	80.000
Prodaja na domačih trgih	42.000	75.000	70.000	60.000	50.000
Prodaja na tujih trgih	0	0	10.000	20.000	30.000
Odhodki skupaj	31.084	48.926	66.308	73.849	74.424
Stroški bruto plač	24.000	36.000	48.000	54.000	54.000
Prispevki podjetja za plače	3.864	5.796	7.728	8.694	8.694
Drugi stroški poslovanja	3.220	7.130	10.580	11.155	11.730
Reklama	1.000	2.000	4.000	4.000	4.000
Potni stroški	600	1.200	1.200	1.200	1.200
Stroški telef. in poštнин, prisp. za stavb. zemlj., drugo	200	1.000	1.000	1.000	1.000
Računovodske, odvetniške in podobne storitve	1.000	1.500	1.500	1.500	2.000
Izobraževanje	0	500	1.500	2.000	2.000
Drugo (nepredvideni stroški)	420	930	1.380	1.455	1.530
Dobiček pred obdavčenjem	10.916	26.074	13.692	6.151	5.576
Davek od dohodkov pravnih oseb (20 %)	2.183	5.215	2.738	1.230	1.115
Čisti dobiček	8.733	20.859	10.954	4.921	4.461

Kot kaže preglednica 1 (*Trženje po času poslovanja*), bomo v tretjem letu poslovanja iskali zunanje povezave in tako poskušali omogočiti tudi zaposlitev na tujih trgih.

Vrednosti v vrstici *Stroški bruto plač* zajemajo vrednosti izplačil obeh samozaposlenih, se pravi mesečna plača za avtorja ideje in mesečni znesek nakazila samozaposlenemu programerju. Vrednosti so podane v letnih seštevkih zneskov.

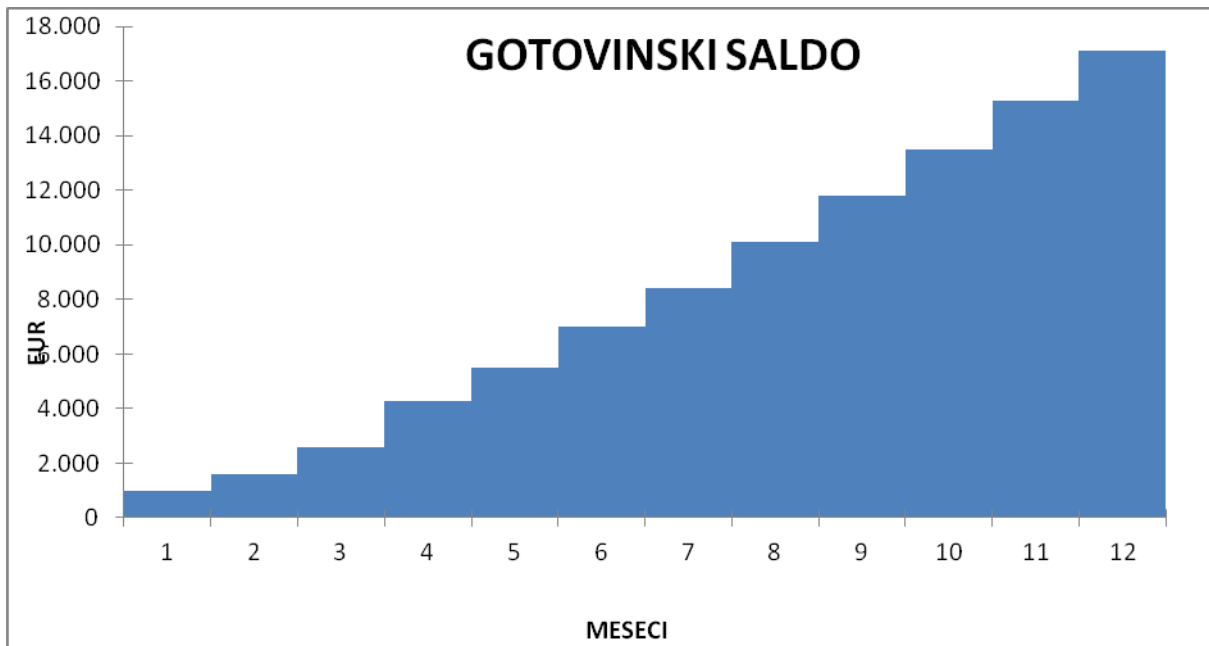
5.7.3 Načrt izkaza denarnega toka

V preglednici denarnih tokov v prvem letu smo predstavili likvidnost podjetja. Na strani 34, so v preglednici 4 (*Izkaz denarnih tokov*) zbrani podatki planiranih prihodkov ter odhodkov,

na podlagi upoštevanja obeh pa je sestavljen končni gotovinski saldo. Ta se zaradi prenosa razlike med prejemki in izdatki iz meseca v mesec povečuje. Z načrtom denarnega toka v prvem letu ugotavljamo plačilno zmožnost projekta ter denarne tokove, torej koliko denarja smo prejeli v določenem času in koliko denarja smo porabili.

Preglednica 4: Izkaz denarnih tokov (po mesecih)

Prejemki od:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
prodaje	1.000	1.700	2.300	3.300	3.300	3.600	3.600	3.900	3.900	3.900	4.200	4.200
prejemki skupaj	1.000	1.700	2.300	3.300	3.300	3.600	3.600	3.900	3.900	3.900	4.200	4.200
Izdatki za:												
bruto plače	0	1.000	1.200	1.500	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.200	2.200
plačilo drugih stroškov poslovanja		100	100	100	100	100	200	200	200	200	200	200
izdatki skupaj	0	1.100	1.300	1.600	2.100	2.100	2.200	2.200	2.200	2.200	2.400	2.400
prejemki - izdatki (neto prejemki)	1.000	600	1.000	1.700	1.200	1.500	1.400	1.700	1.700	1.700	1.800	1.800
prenos gotovinskega salda		1.000	1.600	2.600	4.300	5.500	7.000	8.400	10.100	11.800	13.500	15.300
Gotovinski saldo	1.000	1.600	2.600	4.300	5.500	7.000	8.400	10.100	11.800	13.500	15.300	17.100



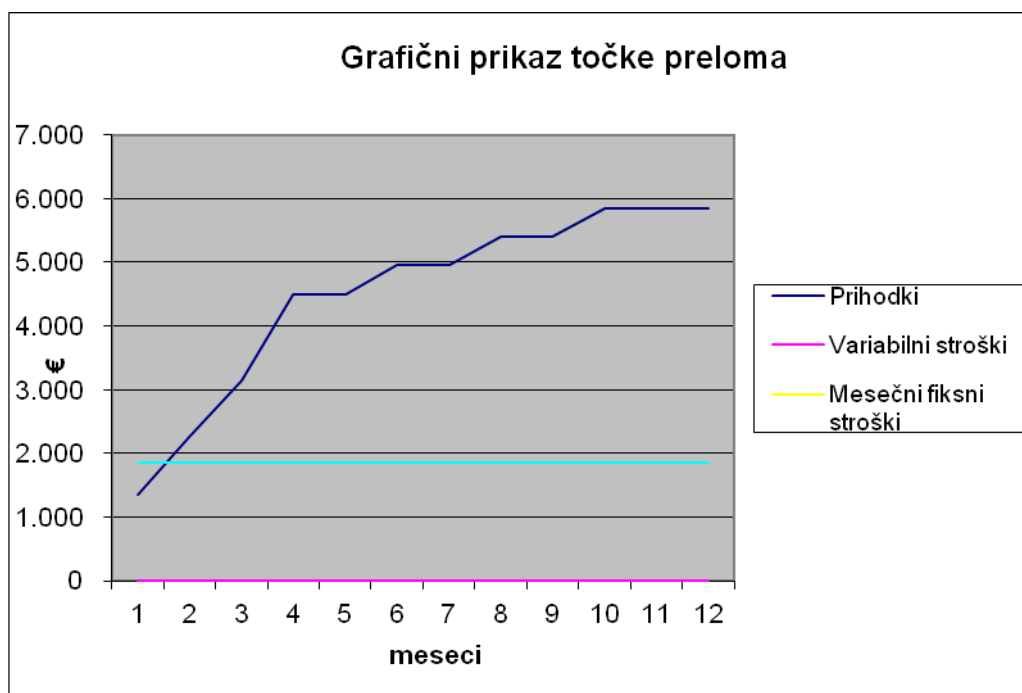
Slika 3: Gotovinski saldo

5.7.4 Analiza točke preloma

Točko preloma bomo hitro dosegli že v začetku poslovanja, saj se zaradi tipa storitve ni potrebno zadolževati. Gre samo za zanemarljivi vložek začetnega kapitala, ki pa ga bomo povrnili že v prvem mesecu poslovanja. V spodnjem grafu je grafični prikaz točke preloma, kjer je cena proizvoda 333,33 EUR za mesečni dostop do baze podatkov podjetja, količina prodanih enot pa predstavlja število pridobljenih podjetij. Točka preloma je dosežena pri prodanih 4 enotah po ceni 333,33 EUR, torej takrat, ko so prihodki enaki fiksnim stroškom, ki so 1.850 EUR (preglednica 5).

Preglednica 5: Analiza točke preloma

Mesec	Št. prodanih enot	Prihodki	Variab. stroški	Prispevek za pokritje	Mesečni fiksni stroški	Skupni stroški	Dobiček pred obdavč.	Skupni stroški/enoto	Dobiček pred obdavč./enoto	Posl. vzvod
1	3	1.350	0	1.350	1.850	1.850	-500	616,67	-166,67	-2,70
2	5	2.250	0	2.250	1.850	1.850	400	370,00	80,00	5,63
3	7	3.150	0	3.150	1.850	1.850	1.300	264,29	185,71	2,42
4	10	4.500	0	4.500	1.850	1.850	2.650	185,00	265,00	1,70
5	10	4.500	0	4.500	1.850	1.850	2.650	185,00	265,00	1,70
6	11	4.950	0	4.950	1.850	1.850	3.100	168,18	281,82	1,60
7	11	4.950	0	4.950	1.850	1.850	3.100	168,18	281,82	1,60
8	12	5.400	0	5.400	1.850	1.850	3.550	154,17	295,83	1,52
9	12	5.400	0	5.400	1.850	1.850	3.550	154,17	295,83	1,52
10	13	5.850	0	5.850	1.850	1.850	4.000	142,31	307,69	1,46
11	13	5.850	0	5.850	1.850	1.850	4.000	142,31	307,69	1,46
12	13	5.850	0	5.850	1.850	1.850	4.000	142,31	307,69	1,46



Slika 4: Točka preloma

Fiksni stroški so sestavljeni iz povprečnih vrednosti vseh odhodkov, upoštevanih v preglednici 4 (*Izkaz denarnih tokov*).

5.7.5 Ključni finančni in poslovni kazalci

Preglednica 6 prikazuje poslovne rezultate za obdobje petih let. Vrednosti prihodkov so sestavljene iz števila podjetij, ki bodo najeli naše storitve po povprečni ceni 333,33 EUR. V odhodkih so zajeti stroški, ki bodo ob poslovanju nastali. Dobičkonosnost prihodkov se zmanjšuje, saj bo podjetje vedno večji delež kapitala v prihodnosti namenilo za razvoj in marketing storitev, poleg tega pa podjetje skrbi, da skozi leta ustvarja zadosten dobiček v poslovanju.

Preglednica 6: Poslovni in finančni kazalniki

	1. leto 2012/13	2. leto 2013/14	3. leto 2014/15	4. leto 2015/16	5. leto 2016/17
Prihodki	42.000	75.000	80.000	80.000	80.000
Odhodki	31.084	48.926	66.308	73.849	74.424
Dobiček ali izguba	10.916	26.074	13.692	6.151	5.576
Dobiček ali izguba po obdavčitvi	8.733	20.859	10.954	4.921	4.461
Ekonomičnost	1,35	1,53	1,21	1,08	1,07
Dobičkonosnost prihodkov	20,79%	27,81%	13,69%	6,15%	5,58%

5.7.6 Analiza tveganja

Tveganje prihaja predvsem iz prihodnjih ukrepov politike na področju zaposlovanja. Glede na temo storitve ima ta trenutno pred seboj dobro prihodnost, saj je verjetnost, da bo v prihodnje še večji poudarek na spletnem zaposlovanju. Danes pa se pred nami postavlja zelo nenadzorovano in vprašljivo obdobje za celotno državo. Tako bomo v primeru poslabšanja finančnega stanja države kmalu v velikih težavah, te težave pa bodo prizadele najprej podjetja. Ta bodo zaradi svojih varčevalnih ukrepov manj zaposlovala in manj investirala, to pa so ključni dejavniki našega uspeha oz. delovanja.

Z drugimi pogledi pa smo trenutno v obdobju, ko narašča stopnja zaposlovanja, ob tem pa še število nezaposlenih, tako da bomo s spletnim portalom imeli veliko možnosti za pridobitev zelenega trga.

5.7.7 Strategija žetve

Podjetje zaradi dobre ideje in trenutne ugodne priložnosti na trgu pričakuje dobre poslovne rezultate in hitro povrnitev sredstev. Podjetje bo z delovanjem kmalu začelo ustvarjati dobiček, ki ga bo previdno porabljal in investiralo. V drugem letu poslovanja se bo podjetje preoblikovalo v družbo z omejeno odgovornostjo – d. o. o. in tako naprej ustvarjalo in poslovalo na trgu.

6 SKLEP

Začetno idejo, tj. postavitev spletnega portala, smo razvijali s pomočjo tržne raziskave in opazovanja z udeležbo. Naš cilj je bil predvsem raziskati področje, v katerega bi se spustili, in preveriti, kakšno je zanimanje tako s strani delodajalca kot tudi delojemalca. Po začetnih ugotovitvah na podlagi tržne raziskave je bilo dobro vidno, da na slovenskem trgu primanjkuje takšnih spletnih portalov in da je zanimanje ljudi za te storitve vedno večje. S pomočjo poslovnega načrta in spin analize smo analizirali prednosti, slabosti, priložnosti ter nevarnosti. Kljub temu, da podobni portali že obstajajo in s tem predstavljajo konkurenčno grožnjo, bomo delovali po principu najboljšega ponudnika, zato nam konkurenca ne predstavlja prevelike grožnje. Tudi našo cenovno strategijo bomo prilagodili temu sistemu in se tudi na tem področju trudili biti najboljši oziroma cenejši ponudnik. Kot glavno marketinško orodje bomo uporabili socialno omrežje Facebook.com, ki je trenutno vodilno na svojem področju in ima samo v Sloveniji več kot 660.500 uporabnikov. To pomeni, da lahko z njim na enostaven, hiter in finančno sprejemljiv način dosežemo širok spekter različnih segmentov družbe. Poleg Facebooka, ki je brezplačen, se bomo kasneje posluževali tudi Googlovega AdWords programa ter reklame na radijskih postajah.

Kot je razvidno iz finančnega plana, se nam začnejo pozitivni poslovni učinki kazati že dokaj hitro po začetku poslovanja, prelomna točka pa nastopi že med 3 in 5 prodanih enot – do tega pa pride po prvem mesecu delovanja.

S pomočjo poslovnega načrta, finančnega plana in tržne raziskave smo si zastavili cilje, do katerih je potrebno priti, da bo poslovanje uspešno in da bodo rezultati pozitivni. Z natančno segmentacijo populacije na delodajalce in delojemalce, ki pridejo v poštev za našo storitev, smo dosegli kredibilnost rezultatov, na podlagi katerih smo lahko uspešno postavili svojo strategijo poslovanja, oblikovali načrt prodaje in oglaševanja ter predvideli uspeh našega poslovanja v prihodnosti.

V zaključku celotne raziskave lahko izpostavimo velik potencial spletnega portala, ki bo omogočal vsem, ki sodelujejo na zaposlitvenem trgu, hitrejše, lažje in bolj učinkovito vključevanje v poslovni svet. Zaradi pozitivnega odziva tako anketirancev kot tudi opazovanih je možno povsem realno sklepati, da je mogoče to idejo uresničiti in uspešno lansirati na trg.

LITERATURA

- 24ur.com. 2011. *Število brezposelnih še narašča*. [Http://www.24ur.com/novice/gospodarstvo/stevilo-brezposelnih-se-narasca.html](http://www.24ur.com/novice/gospodarstvo/stevilo-brezposelnih-se-narasca.html) (3. 6. 2011).
- Aktiv.si. 2010. *Napovedana rast zaposlovanja v Sloveniji*. [Http://www.aktiv.si/vsebine/Napovedana_rast_zaposlovanja_v_Sloveniji?id=3636#](http://www.aktiv.si/vsebine/Napovedana_rast_zaposlovanja_v_Sloveniji?id=3636#) (8. 9. 2011).
- Antončič, Boštjan, Robert D. Hisrich, Tea Petrin in Aleš Vahčič. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba.
- Banič, Ivo. 2004. *Procesi upravljanja in vodenja gospodarskih družb*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Berginc, Jordan. 1992. Podjetniki: kaj je poslovni načrt. *Gea* 5 (2): 50-51.
- Bloomberg. B. I. *Bloomberg game changers: Steve Jobs*. [Http://www.bloomberg.com/video/66625228/](http://www.bloomberg.com/video/66625228/) (4. 7. 2011).
- Dashofer.si. 2010. *Prednosti in slabosti e-poslovanja*. [Http://www.dashofer.si/?section=3&layer=1&content=4&cid=17095](http://www.dashofer.si/?section=3&layer=1&content=4&cid=17095) (13. 7. 2011).
- Dernovšek, Igor. 2011. *Februarja je bila rast brezposelnosti nižja*. [Http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/1042428809](http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/1042428809) (25. 8. 2011).
- Dnevnik.si. 2005. *Mojedelo.com najbolj priljubljen zaposlitveni portal*. [Http://dnevnik.si/novice/znanost/155629](http://dnevnik.si/novice/znanost/155629) (8. 9. 2011).
- Mladipodjetnik.si. 2011. *Poslovni načrt*. [Http://www.mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/poslovni-nacrt](http://www.mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/poslovni-nacrt) (29. 8. 2011).
- MojeDelo.com. B. I.a. *Moje delo, spletni marketing, d.o.o.* [Http://hr.mojedelo.com/ponudniki/moje-delo-spletni-marketing-d-o-o-](http://hr.mojedelo.com/ponudniki/moje-delo-spletni-marketing-d-o-o-) (21. 8. 2011)
- MojeDelo.com. B. I.b. *O podjetju*. [Http://www.mojedelo.com/local/3/about/portal/company/](http://www.mojedelo.com/local/3/about/portal/company/) (20. 7. 2011).
- Počivavšek, Jakob Krištof. 2005. Stanje zaposljivosti in zaposlovanja mladih v Republiki Sloveniji. V *Dvigovanje zaposlitvenega potenciala mladih: zbornik 2. posveta na temo Zaposlovanje - socialno vključevanje*, ur. Danilo Kozoderc, Zlatka Kos in Vildana Sulič, 33-44. Ljubljana: Salve.
- Podjetniški-portal.si. 2011. *Poslovni načrt*. [Http://www.podjetniski-portal.si/nacrtujem-podjetje/poslovni-nacrt](http://www.podjetniski-portal.si/nacrtujem-podjetje/poslovni-nacrt) (15. 9. 2011)
- Poslovniangeli.si. B. I. *Poslovna ideja – varovanje dobrih idej*. [Http://www.poslovniangeli.si/za-podjetnike/podjetnistvo/poslovna-ideja/](http://www.poslovniangeli.si/za-podjetnike/podjetnistvo/poslovna-ideja/) (29. 8. 2011).
- Pravilnik o pogojih za opravljanje dejavnosti agencij za zaposlovanje. *Uradni list RS*, št. 139/06.
- Rapuš Pavel, Jana. 2005. *Ranljivost mladih pri soočanju z brezposelnostjo*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
- Rebernik, Miroslav, Polona Tominc in Ksenja Pušnik. 2007. *Počasne spremembe podjetniške stvarnosti: GEM Slovenije 2006*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij.
- Samostojnipodjetnik.si. 2010. *Podjetništvo in miti*. [Http://www.samostojnipodjetnik.si/podjetnistvo-in-miti/](http://www.samostojnipodjetnik.si/podjetnistvo-in-miti/) (29. 8. 2011).

- Stutely, Richard. 2003. *Uspešen poslovni načrt*. Ljubljana: Primath.
- Tajnikar, Maks in Ksenja Pušnik. 2005. *Globalizacija in podjetništvo z vidika Slovenije*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Toplišek, Janez. 1996. Elektronski podpis: usklajevanje tehnoloških in pravnih rešitev pri elektronskem poslovanju. *Organizacija* 96 (5): 291-300.
- Turban, Efraim in David King. 2003. *Introduction to e-commerce*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Turban, Efraim, Ephraim McLean in James Wetherbe. 1999. *Information technology for management – making connections for strategic advantage*. New York: John Wiley & Sons.
- Vahčič, Aleš. 2000. *Stanje podjetništva v Sloveniji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Zakon o zaposlovanju in zavarovanju za primer brezposelnosti. *Uradni list RS*, št. 107/06 – uradno prečiščeno besedilo.
- Zaposlitev.net. 2008. *O portalu*. [Http://www.zaposlitev.net/delo.php/docs/SteelOverAllmodify.swf?m=o_zaposlitev_net&a=podatki&podatki=4&a2=rss](http://www.zaposlitev.net/delo.php/docs/SteelOverAllmodify.swf?m=o_zaposlitev_net&a=podatki&podatki=4&a2=rss) (13. 7. 2011).
- Zupanc, Dejan. 2002. *Analiza izobraževalnih preizkusnih programov (ang. Shareware) za pouk fizike v osnovni šoli*. Diplomaska naloga, Univerza v Mariboru, Pedagoška fakulteta Maribor.

PRILOGE

- Priloga 1 Tržna raziskava
- Priloga 2 Cenik najetih storitev

TRŽNA RAZISKAVA

Raziskava je se je izvedla na spletnem portalu www.1ka.si, ki omogoča tudi dobro analizo zbranih podatkov. Do anketirancev se je širila preko elektronske pošte in tako je zbirala odgovore en mesec.

Z raziskavo smo zadovoljni, saj smo pridobili zadosten del odgovorov zelenega kadra.

Trženjska raziskava je sestavljena s strani individualnega dela lastnika ideje, ravno tako je bila uporabljena pri istoimenskem predmetu, zato je napisana v prvi osebi.

Natančnejši opisi in pregled statističnih podatkov:

Seminarska naloga iz tržnega raziskovanja

Šolsko leto 2010/2011

Ime in priimek:

Sašo Avberšek

NASLOV:

Raziskava zanimanja in interesov glede razvijanja novega spletnega portala z naslovom

»Lahko ponudim DELO«

Velenje, 4. 5. 2011

Uvod

Prvotna ideja je nastala predvsem iz lastnih izkušenj ob iskanju primerne zaposlitve in tudi z željo po novi zaposlitvi, ki je danes ni lahko dobiti.

Tako se je razvila ideja, ki ima potencial, da pripomore oz. olajša postopke, ki zadevajo zaposlitvene obveznosti. Ideja je v relativno kratkem času dobila mnogo razvojnih možnosti in tako postala zelo perspektivna in zanimiva.

Cilj je ustvariti pot do zmanjšanja obsega dela delodajalcev, jim omogočiti dostop do zelenih kandidatov in s tem opraviti že prvo selekcijo. Posledično je cilj prav tako ponuditi več možnosti za iskalce zaposlitve v posamezni stroki, hkrati pa manj dela tudi zanje, saj ne bo več potrebno množično tiskanje življenjepisov in pošiljanje na razna razpisana delovna mesta.

Skratka, s tem posegom bi teoretično pridobili obe strani, cilj moje naloge pa je, da bi se to preneslo v prakso.

Oprelitev problema oz. raziskave

Danes poznamo že mnogo različnih spletnih portalov, kot so MojeDelo.com, Zaposlitev.si in podobni, na katerih se pojavljajo delodajalci z razpisanimi prostimi delovnimi mesti.

Sam sem že velikokrat brskal po omenjenih straneh in se tudi prijavil na kakšno zanimivo delovno mesto, zato lahko povem, da so odzivi s strani raznih oglaševanih delodajalcev zelo slabi oz. jih sploh ni. Tako sem prišel na idejo, ki bi omogočila lažje delo tako delodajalcu kot tudi iskalcu zaposlitve (v nadaljevanju: kandidatu).

Razumem, da je za večino kandidatov spletna prijava zelo zanimiva in preprosta, kar jim omogoča, da se s svojim življenjepisom prijavljajo na različna delovna mesta in ga pošiljajo k različnim delodajalcem. S tem načinom prijave pa mislim, da so podjetja iz dneva v dan zasuta z številnimi življenjepisimi in tako težje izluščijo res dobre kandidate oz. preberejo vse življenjepise v določenem roku, kar zna biti razlog za tako slabe odzive in odgovore.

Kot sem že omenil, je moja ideja, kako poenostaviti postopek za obe strani in ob tem povečati odstotek možnosti zaposlitve za potencialnega kandidata.

Ideja je postaviti spletno stran, na kateri bodo kandidati ustvarili svoj profil, z vsemi svojimi podatki, znanji in življenjepisom. Stran pa bi vsebovala tudi nekaj časovno omejenih preverjanj, s katerimi bi pridobil status stopnje znanja za določeno stroko.

Načrt raziskave

Konkretna opredelitev raziskovalnega problema in iskanje rešitev

Menim, da so nezaposleni ljudje v velikem povprečju željni zaposlitve, vsaj med študenti vlada takšen elan, tako da s pridobitvijo novih kandidatov ne bi smeli imeti prevelikih težav in jih tako zaenkrat ne bom vključeval v trženjsko raziskavo - anketo. Ker pa je interes zaposliti te kandidate, ki so si ustvarili profile na spletni strani, moram nekako raziskati interese in odzive za omenjeni portal s strani delodajalcev.

Tako moj segmentirani trg zajema predvsem osebe, ki so na položaju in lahko ponudijo zaposlitev.

Ker sem študent, doma pa nimamo lastnega podjetja ali poznanstev s poslovnimi partnerji oz. z ljudmi, ki lahko ponudijo zaposlitev, je težje pridobiti večje število ljudi, ki bi ustrezali kriterijem in bi bili pripravljeni sodelovati pri anketi. Poleg tega se zavedam, da je že velik uspeh pridobiti rešitev ankete z zahtevane smeri. Vem, da mora biti anketa enostavna, kratka in jedrnata. Pri vsem tem mi bo pomagala dobra marketinška ideja.

Določitev potrebnih podatkov

Kot sem že zgoraj omenil, gre za anketiranje ljudi na vodilnih mestih oz. na takem položaju, da lahko ponudijo zaposlitev, pa naj gre za direktorja, vodjo oddelka ali zaposlenega v službi za kadrovanje. Anketa mora biti preprosta, kratka in posredna, hkrati pa moram anketirancem zagotoviti anonimnost, iz vseh dobljenih podatkov pa razbrati želene informacije.

Tako bo moja anketa sestavljena iz treh delov.

V prvem bo zajemala predvsem vprašanja, s katerimi bom dobil informacije o statusu anketiranca, se pravi stopnjo zaposlenosti v podjetju, za kakšno podjetje gre, število zaposlenih in seveda vprašanje, ali ta oseba lahko ponudi zaposlitev.

Drugi sklop ankete bo zajemal vprašanja glede potrebe po novih zaposlenih v podjetju in dosedanje izkušnje z obstoječo strategijo zaposlovanja novih kandidatov.

V tretjem pa bodo vprašanja namigovala na spletno stran in tako variirala med lastnostmi oz. prednostmi spletne strani in obstoječo strategijo zaposlovanja.

Metoda pridobivanja podatkov

Ker imam dokaj težko dosegljiv željen segment anketirancev, star pregovor pa pravi "Kjer je volja, je pot", sem anketi postavil diagnozo, da mora biti marketinško zanimiva, saj bo le tako dobro 'potovala' med različnimi prijatelji in tako od njih do kakšne osebe, mogoče starša ali prijatelja, ki lahko ponudi delo.

To pomeni, da mora že sama e-pošta vsebovati zanimiv naslov, kratek opis ideje ter prošnjo za pomoč pri doseganju cilja.

Moja metoda za pridobitev podatkov bo danes najbolj razširjena e-pošta, saj je ena izmed redkih prijemov, ki prispe v vsak kotiček na vsak naslov brezplačno, ob vsem tem pa jo vsakdo iz mojega segmenta večkrat dnevno uporablja.

Kar zadeva ankete, bom uporabil internetne vire in spletne strani, na katerih ustvariš anketni vprašalnik, ga posreduješ, informacije in podatki pa se zbirajo v bazi podatkov na tej spletni strani.

Razvoj plana analize podatkov

Pridobljene podatke bom obdelal v Excel-u in s pomočjo statističnega pregleda podatkov na spletni strani, ki ponuja anketo. Pri uporabi raznih programov je pomemben predvsem obseg rešenih anket in dostopnost do posameznih programov za statistično obdelavo.

Zbiranje podatkov in analiza

Podatke sem zbiral mesec dni. Z udeležbo sem zadovoljen, saj je anketo rešilo skoraj trideset kandidatov. Med temi so bili, sicer v manjšem številu, vendar še vedno zadovoljivem, anketiranci, ki so pozitivno označili vprašanje, s katerim ločim prave kandidate in njihove odgovore od ostalih.

Z odzivom na reševanje ankete sem zadovoljen, vse te rešitve ankete pa sem zbral s spodnjo e-pošto.

Elektronska pošta

Pozdravljeni!

Na Vas se obračam z anketo, ki mi bo kot bodočemu diplomantu na Fakulteti za management v veliko pomoč pri sestavi zaključne projektne naloge, hkrati pa boste prispevali veliko tudi k realizaciji moje poslovne ideje.

S klikom na spodnjo povezavo začnete z reševanjem anonimne in zelo kratke ankete, s katero imam namen pridobiti podatke o strategiji zaposlitve delodajalcev:

-->> <http://www.ika.si/a/5650> <<--

Pozor!

*Za anketo so primerni predvsem **kandidati, ki lahko ponudijo zaposlitev**, zato bi prosil, da anketo posredujete tudi osebam, ki bi ustrezale kriteriju.*

Seveda pa jo lahko reši vsakdo!

Za posredovanje in reševanje se vam iskreno zahvaljujem!

Analiza zbranih podatkov

Vse podatke o anketi sem zbral na spletnem mestu www.1ka.si. Ker imajo dobro zasnovano bazo zbranih podatkov in obdelavo le-teh na lastni spletni strani, sem vse potrebne odgovore uspel izluščiti brez dodatne uporabe programov za statistično obdelavo.

In tako lahko najprej predstavim **zbrane odgovore vseh udeležencev ankete**.

Q1	Prihajam iz območja:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1	1	2.9 %	5.3 %	5.3 %
	2	2	5.9 %	10.5 %	15.8 %
	3	12	35.3 %	63.2 %	78.9 %
	4	0	0.0 %	0.0 %	78.9 %
	5	2	5.9 %	10.5 %	89.5 %
	6 (07)	2	5.9 %	10.5 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	19	55.9 %	100.0 %	

Povprečje	3.32	Std. odklon	1.29
-----------	------	-------------	------

Q2	V podjetju sem:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. direktor/s. p.	4	11.8 %	22.2 %	22.2 %
	2. vodja oddelka.	4	11.8 %	22.2 %	44.4 %
	3. zaposlen v službi za kadrovanje.	1	2.9 %	5.6 %	50.0 %
	4. Drugo:	9	26.5 %	50.0 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	18	52.9 %	100.0 %	

Povprečje	2.83	Std. odklon	1.29
-----------	------	-------------	------

Q2_4_text	Q2 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	nezaposlen	1	2.9 %	12.5 %	12.5 %
	s. p.	1	2.9 %	12.5 %	25.0 %
	študent	2	5.9 %	25.0 %	50.0 %
	tehnik	1	2.9 %	12.5 %	62.5 %
	zaposlen	1	2.9 %	12.5 %	75.0 %
	novinarka	1	2.9 %	12.5 %	87.5 %
	Ema d. o. o.	1	2.9 %	12.5 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	8	23.5 %	100.0 %	

Q3	Potreba po novem kadru je:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. majhna.	8	23.5 %	50.0 %	50.0 %
	2. srednja.	6	17.6 %	37.5 %	87.5 %
	3. velika.	2	5.9 %	12.5 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	16	47.1 %	100.0 %	

Povprečje	1.63	Std. odklon	0.72
-----------	------	-------------	------

Q4	Približno število zaposlenih?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. Do 10.	8	23.5 %	44.4 %	44.4 %
	2. Od 10 do 30.	4	11.8 %	22.2 %	66.7 %
	3. Od 30 do 50.	4	11.8 %	22.2 %	88.9 %
	4. Več kot 50.	2	5.9 %	11.1 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	18	52.9 %	100.0 %	

Povprečje	2.00	Std. odklon	1.08
-----------	------	-------------	------

Priloga 1

Q5	Lahko ponudim zaposlitev?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. Da.	6	17.6 %	33.3 %	33.3 %
	2. Ne.	12	35.3 %	66.7 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	18	52.9 %	100.0 %	

Povprečje	1.67	Std. odklon	0.49
-----------	------	-------------	------

Q6	Zaposlen v:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. s. p.	2	5.9 %	12.5 %	12.5 %
	2. d. o. o.	6	17.6 %	37.5 %	50.0 %
	3. d. d.	4	11.8 %	25.0 %	75.0 %
	4. Drugo:	4	11.8 %	25.0 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	16	47.1 %	100.0 %	

Povprečje	2.63	Std. odklon	1.02
-----------	------	-------------	------

Q6_4_text	Q6 Drugo:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	nezaposlen	1	2.9 %	50.0 %	50.0 %
	nikjer	1	2.9 %	50.0 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	2	5.9 %	100.0 %	

Q7	Prijavljeni kandidati v večini našim pričakovanjem in zahtevam:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. ustrezajo.	7	20.6 %	50.0 %	50.0 %
	2. ne ustrezajo.	7	20.6 %	50.0 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	14	41.2 %	100.0 %	

Povprečje	1.50	Std. odklon	0.52
-----------	------	-------------	------

Q8	Kandidati, ki se prijavijo na razpisano delovno mesto, so v večini:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. primerne izobrazbene smeri in stopnje.	5	14.7 %	35.7 %	35.7 %
	2. kandidati različnih izobrazb in stopenj.	8	23.5 %	57.1 %	92.9 %
	3. Drugo:	1	2.9 %	7.1 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	14	41.2 %	100.0 %	

Povprečje	1.71	Std. odklon	0.61
-----------	------	-------------	------

Q8_3_text	Q8 Drugo:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa

Q9	Če bi obstajal postopek, ki bi deloval skoraj brez papirologije, ob tem pa še povečal stopnjo zanimivih kandidatov na pogovoru:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. bi ga zagotovo uporabljal.	11	32.4 %	78.6 %	78.6 %
	2. Menim, da sedanji strategiji nič ne manjka.	2	5.9 %	14.3 %	92.9 %
	3. Tak postopek ne obstaja.	1	2.9 %	7.1 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	14	41.2 %	100.0 %	

Povprečje	1.29	Std. odklon	0.61
-----------	------	-------------	------

Priloga 1

Q10	Stavek »Lahko ponudim delovno mesto, a kako in kje zanj najti primerne kandidata ...« se je v podobnem kontekstu:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. že odvrten v mojih mislih.	9	26.5 %	64.3 %	64.3 %
	2. Nikoli nisem slišal nič podobnega.	3	8.8 %	21.4 %	85.7 %
	3. Brez težav najdem primerne kandidata.	2	5.9 %	14.3 %	100.0 %
	4. Drugo:	0	0.0 %	0.0 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	14	41.2 %	100.0 %	




Povprečje	1.50	Std. odklon	0.76
-----------	------	-------------	------

Pred objavo ankete sem postavil različne uteži za različna vprašanja in odgovore in tako kasneje preprosto ocenil svojo idejo za zanimivo oz. potencialno s strani rezultatov anketirancev.

Razlaga postavljenih uteži

Z upoštevanjem dobljenih rezultatov pri posameznih vprašanjih bom ocenil ustreznost pričakovanih odgovorov.

Legenda

-  Nevarno - rezultati analize posameznega vprašanja so v nasprotju s pričakovanimi odgovori.
-  Dobro - rezultati analize posameznega vprašanja se delno ujemajo s pričakovanimi odgovori.
-  Odlično - rezultati analize posameznega vprašanja se v celoti ujemajo s pričakovanimi odgovori.

Analiza vseh zbranih odgovorov

V celotni anketi sem postavil 10 vprašanj, 5 od teh pa predstavlja pomembnejše odgovore za mojo raziskavo. Ker bi moja ideja omogočala prvo selekcijo kandidatov že s povabilom na pogovor, je prvo pomembno vprašanje **vprašanje št. 7 (Q7)**.

Q7	Prijavljeni kandidati v večini našim pričakovanjem in zahtevam:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. ustrezajo.	7	20.6 %	50.0 %	50.0 %
	2. ne ustrezajo.	7	20.6 %	50.0 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	14	41.2 %	100.0 %	

Vidimo, da so kandidati označili predvsem **odgovor 2 (ne ustrezajo)**, ki **ima** v mojem kriteriju **vrednost uteži 1**, odgovor 1 (ustrezajo) pa ima utež 0!

Ocena:  nevarno

Drugo vprašanje je **vprašanje št. 8 (Q8)**.

Q8	Kandidati, ki se prijavijo na razpisano delovno mesto, so v večini:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. primerne izobrazbene smeri in stopnje.	5	14.7 %	35.7 %	35.7 %
	2. kandidati različnih izobrazb in stopenj.	8	23.5 %	57.1 %	92.9 %
	3. Drugo:	1	2.9 %	7.1 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	14	41.2 %	100.0 %	

Kot sem že omenil, je cilj moje ideje omogočiti delodajalcem, da bodo na osnovi svojih kriterijev lahko povabili potencialne kandidate na pogovor in tako izbirali med zelenimi smermi izobrazbe. S tem bi se izognili neprimernim kandidatom ter izluščili le najboljše oziroma le tiste, ki najbolj ustrezajo posameznim kriterijem.

Ocena odgovorov:  dobro

Naslednje pomembno vprašanje je povezano s spletno stranjo: **vprašanje št. 9 (Q9).**

Q9	Če bi obstajal postopek, ki bi deloval skoraj brez papirologije, ob tem pa še povečal stopnjo zanimivih kandidatov na pogovoru:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. bi ga zagotovo uporabljal.	11	32.4 %	78.6 %	78.6 %
	2. Menim, da sedanji strategiji nič ne manjka.	2	5.9 %	14.3 %	92.9 %
	3. Tak postopek ne obstaja.	1	2.9 %	7.1 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj	14	41.2 %	100.0 %	

Utež je skoraj v celoti postavljena na odgovor št. 1 (Postopek bi zagotovo uporabljal!) Majhen delček uteži bi pripisal tudi zadnjemu odgovoru št. 3 (Tak postopek ne obstaja.), saj so kandidati, ki so označili ta odgovor, še vedno potencialni kandidati za uporabo spletnega portala, ampak šele takrat, ko bodo omenjeni postopek lahko preizkusili in se prepričali o delovanju.

Ocena rezultatov vprašanja:  odlično

Pri naslednjem vprašanju je poudarek na razmišljanju anketirancev o njihovi trenutni obstoječi zaposlitveni strategiji: **vprašanje št. 10 (Q10).**

Q10	Stavek »Lahko ponudim delovno mesto, a kako in kje zanj najti primerne kandidata ...« se je v podobnem kontekstu:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. že odvrtil v mojih mislih.	9	26.5 %	64.3 %	64.3 %
	2. Nikoli nisem slišal nič podobnega.	3	8.8 %	21.4 %	85.7 %
	3. Brez težav najdem primerne kandidata.	2	5.9 %	14.3 %	100.0 %
	4. Drugo:	0	0.0 %	0.0 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	14	41.2 %	100.0 %	

Ocena Q10:  odlično

Zaključek analize splošnih odgovorov

Z dosedanjo analizo rezultatov ankete sem pridobil mnenja ljudi o svoji ideji. S splošnimi rezultati sem zadovoljen, saj odgovori potrjujejo začetno tezo, da se trenutno delodajalci ukvarjajo preveč s samim iskanjem primernih kandidatov in ne toliko z iskanjem novih zaposlenih (ki bi že v samem začetku ustrezali določenim kriterijem). Prav tako pa so pokazali interes, da bi bili pripravljene preizkusiti in uporabljati nov sistem.

Analiza podatkov s pogojem

Zbrane odgovore anketirancev sem ponovno razdelil in selekcioniral bolj strogo. V anketi sem postavil tudi vprašanje, ali lahko kandidat ponudi zaposlitev.

Q5	Lahko ponudim zaposlitev?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. Da.	6	17.6 %	33.3 %	33.3 %
	2. Ne.	12	35.3 %	66.7 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	18	52.9 %	100.0 %	

Glede na rezultate pri tem vprašanju lahko sklepam, da so anketo v večini reševali kandidati, ki zaposlitve ne morejo ponuditi, zato sem v prejšnji razlagi upošteval predvsem mnenja o novi ideji.

Tako sem izbral samo odgovore kandidatov, ki so v vprašanju Q4 označili DA, lahko ponudim zaposlitev!

Vprašanje št. 7 (Q7)

Q7	Prijavljeni kandidati v večini našim pričakovanjem in zahtevam:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. ustrezajo.	2	33.3 %	33.3 %	33.3 %
	2. ne ustrezajo.	4	66.7 %	66.7 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	6	100.0 %	100.0 %	

Velika večina anketirancev je odgovorila na vprašanje z odgovorom 2 (Prijavljeni kandidati v večini ne ustrezajo.) Na podlagi tega vprašanja sem dobil ključni odgovor, zakaj uresničiti svojo idejo.

Priloga 1

Ocena:  odlično

Vprašanje št. 8 (Q8)

Q8	Kandidati, ki se prijavijo na razpisano delovno mesto, so v večini:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. primerne izobrazbene smeri in stopnje.	3	50.0 %	50.0 %	50.0 %
	2. kandidati različnih izobrazb in stopenj.	3	50.0 %	50.0 %	100.0 %
	3. Drugo:	0	0.0 %	0.0 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	6	100.0 %	100.0 %	

Dejanski rezultati anketirancev, ki zaposlujejo, kažejo, da so prijavljeni kandidati v večini različnih izobrazb in stopenj, kar jim v povezavi z vprašanjem št. Q7 ne ustreza.

Ocena:  odlično

Vprašanje št. 9 (Q9)

Q9	Če bi obstajal postopek, ki bi deloval skoraj brez papirologije, ob tem pa še povečal stopnjo zanimivih kandidatov na pogovoru:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. bi ga zagotovo uporabljal.	4	66.7 %	66.7 %	66.7 %
	2. Menim, da sedanji strategiji nič ne manjka.	2	33.3 %	33.3 %	100.0 %
	3. Tak postopek ne obstaja.	0	0.0 %	0.0 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	6	100.0 %	100.0 %	

Ocena:  dobro

Vprašanje št. 10 (Q10)

Q10	Stavek »Lahko ponudim delovno mesto, a kako in kje zanj najti primernega kandidata ...« se je v podobnem kontekstu:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. že odvrten v mojih mislih.	4	66.7 %	66.7 %	66.7 %
	2. Nikoli nisem slišal nič podobnega.	2	33.3 %	33.3 %	100.0 %
	3. Brez težav najdem primernega kandidata.	0	0.0 %	0.0 %	100.0 %
	4. Drugo:	0	0.0 %	0.0 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	6	100.0 %	100.0 %	

Ocena:  Dobro

Zaradi razmeroma majhnega števila anketirancev določenega segmenta so med vprašanji lahko minimalne razlike, vendar še vedno rezultati kažejo v pravo smer in ideji postavljajo status: Potencialno zanimiva!

Analiza preostalih podatkov

V anketi sem zastavil tudi nekaj bolj splošnih vprašanj, s katerimi sem pridobil podatke o statusu anketirancev, informacijo o velikosti njihovih organizacij, potrebo po zaposlenih in območje, iz katerega prihajajo.

Vprašanje št. 1 (Q1)

Q1	Prihajam iz območja:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	01	1	2.9 %	5.3 %	5.3 %
	02	2	5.9 %	10.5 %	15.8 %
	03	12	35.3 %	63.2 %	78.9 %
	04	0	0.0 %	0.0 %	78.9 %
	05	2	5.9 %	10.5 %	89.5 %
	07	2	5.9 %	10.5 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	19	55.9 %	100.0 %	

Anketo sem poslal na različna območna mesta, uporabil sem prijatelje iz svojega kraja in prijatelje ter sošolce s fakultete. Večina anketirancev prihaja iz območja 03.

Vprašanje št. 2 (Q2)

Q2	V podjetju sem:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. direktor/s. p.	4	11.8 %	22.2 %	22.2 %
	2. vodja oddelka.	4	11.8 %	22.2 %	44.4 %
	3. zaposlen v službi za kadrovanje.	1	2.9 %	5.6 %	50.0 %
	4. Drugo:	9	26.5 %	50.0 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	18	52.9 %	100.0 %	

Q2_4_text	Q2 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	nezaposlen	1	2.9 %	12.5 %	12.5 %
	s. p.	1	2.9 %	12.5 %	25.0 %
	študent	2	5.9 %	25.0 %	50.0 %
	tehnik	1	2.9 %	12.5 %	62.5 %
	zaposlen	1	2.9 %	12.5 %	75.0 %
	novinarka	1	2.9 %	12.5 %	87.5 %
	Ema d. o. o.	1	2.9 %	12.5 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	8	23.5 %	100.0 %	

Anketo so v večini reševali zaposleni s statusom vodje oddelka in anketiranci različnih zaposlitvenih položajev.

Vprašanje št. 3 (Q3)

Q3	Potreba po novem kadru je:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. majhna.	8	23.5 %	50.0 %	50.0 %
	2. srednja.	6	17.6 %	37.5 %	87.5 %
	3. velika.	2	5.9 %	12.5 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	16	47.1 %	100.0 %	

Potreba po novih kandidatih je majhna, vendar pa za delodajalca ni enostavno pridobiti tudi tako majhnega števila pravih oz. zanimivih kandidatov.

Vprašanje št. 4 (Q4) in (Q6)

Q4	Približno število zaposlenih?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. Do 10.	8	23.5 %	44.4 %	44.4 %
	2. Od 10 do 30.	4	11.8 %	22.2 %	66.7 %
	3. Od 30 do 50.	4	11.8 %	22.2 %	88.9 %
	4. Več kot 50.	2	5.9 %	11.1 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj:	18	52.9 %	100.0 %	

Q6	Zaposlen v:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. s. p.	2	5.9 %	12.5 %	12.5 %
	2. d. o. o.	6	17.6 %	37.5 %	50.0 %
	3. d. d.	4	11.8 %	25.0 %	75.0 %
	4. Drugo:	4	11.8 %	25.0 %	100.0 %
Veljavni	Skupaj	16	47.1 %	100.0 %	

Kandidati, ki so reševali anketo, so prihajali predvsem iz majhnih in srednje velikih podjetij, kot je razvidno iz Q4.

Najbolj pogosta družba je d. o. o., nato ji sledi d. d.

Zaključek

Z rezultati ankete sem zadovoljen, saj so odzivi v veliki meri takšni, kot sem pričakoval. Po analizi odgovorov ankete lahko rečem, da sem še bolj navdušen nad svojo idejo, poleg tega pa sem dobil že prve odzive in poglede sodelujočih anketirancev in ti so bili predvsem pozitivni.

Mislim, da je ideja zanimiva in zaenkrat potrjena s strani anketirancev ter zaposlenih oseb v tej stroki.

Čeprav se zavedam, da je projekt zahteven in je uspešnost negotova, igrajo mnenja, pridobljena s takšno anketo in tržno raziskavo, veliko vlogo. Poleg tega je dobro upoštevati tudi nasvete sodelavcev in bližnjih, saj nas velikokrat postavijo na realna tla.

Veliko dela, zbiranja podatkov, iskanja razvojnih možnosti in podobnih procesov je še pred mano, s to tržno raziskavo pa sem zaključil prvi del celotnega procesa in sem prepričan, da mi bo v prihodnje zelo koristila, saj sem se iz nje veliko naučil.

CENIK STORITEV

Spodaj predstavljamo še okvirni cenik storitev.

Cenik predstavlja cene dveh razdeljenih baz vpisanih kandidatov – iskalcev zaposlitve, saj bo naš portal ponujal delodajalcem tako iskanje kadra za redno zaposlitev kot tudi izbiro med kandidati, ki jih podjetje potrebuje za kratek rok. V tej bazi bodo samo kandidati, ki so označili svoj status kot prost (dopoldan/popoldan) za določen datum.

Cenik storitev - neomejen dostop do vpisanih kandidatov	Cenik storitve - One day job
mesečna naročnina: 333,33 EUR	dnevni vpogled: 3 EUR
3-mesečna naročnina: 800 EUR	3-dnevni vpogled: 7 EUR
	tedenska naročnina: 16 EUR
	mesečna naročnina: 65 EUR

Menimo, da se lahko pri postavitvi končnih kriterijev cene še nekoliko spremenijo.