

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

HELENA PLESNIČAR

KOPER, 2017

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

POSLOVNI NAČRT ZA PODJETJE V
USTANAVLJANJU S PODROČJA
VULKANIZERSTVA

Helena Plesničar

Koper, 2017

Mentor: doc. dr. Jana Hojnik

POVZETEK

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. V prvem delu predstavljamo teoretična stališča glede poslovnega načrta ter opisujemo njegove sestavine. V drugem delu smo predstavili poslovni načrt za novoustanovljeno podjetje s področja vulkanizerskih storitev, ki ga bosta ustanovila zakonca Plesničar. Namen diplomskega dela je bil ugotoviti, ali je smiselno ustanavljanje podjetja s področja vulkanizerstva, saj kot vemo, so vulkanizerske storitve dosegljive praktično na vsakem koraku. Iz raziskave, ki smo jo izvedli v diplomskem delu, ugotavljamo, da je ne glede na obsežnost konkurenčnih storitev še vedno prostor za novo podjetje, saj se bomo osredotočali na dobro, korektno ter hitro opravljene storitve ter na svetovanje strankam. Prav tako nam uspešnost potrjujejo izkazi, iz katerih je razvidno, da začnemo s tretjim letom poslovanja ustvarjati dobiček.

Ključne besede: poslovni načrt, podjetje, poslovanje, storitve, vulkanizerstvo.

SUMMARY

The thesis consists of two parts. In the first part, the business plan is presented from the theoretical point of view, its components are described. In the second part, the business plan for a newly-founded company in the field of tyre repair services that will be founded by Mr and Mrs Plesničar is presented. The aim of the thesis is to establish whether founding a tyre repair company is reasonable, since as we know this kind of services is accessible at every turn. Based on the research, conducted in this thesis, we established there is still room for a new company, regardless of the extensiveness of competitive services, because we will be focused on supplying our services well, properly and fast. Also, we will be focused on consulting our customers. Financial statements confirm the success of the company as well; they indicate that in the third year of operation, the company begins generating profits.

Key words: business plan, company, business, services, tyre repair services.

UDK: 005.511 (083.92) (043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge	2
1.3	Metode za doseganje ciljev projektne naloge	3
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu	3
2	Poslovni načrt v teoriji.....	5
2.1	Pomen poslovnega načrta	5
2.2	Kdo izdelava poslovni načrt	5
2.3	Komu je namenjen poslovni načrt	5
3	Sestavine poslovnega načrta v teoriji	7
3.1	Povzetek za management.....	8
3.2	Opis podjetja.....	8
3.3	Opis storitve oz. proizvodnje.....	9
3.4	Tržna analiza.....	9
3.4.1	Analiza poslovnega okolja.....	10
3.4.2	Analiza kupcev in oblikovanje ciljnega trga.....	11
3.4.3	Opis trga.....	12
3.4.4	Analiza ključnih konkurentov.....	12
3.5	Strategija in izvedba	12
3.5.1	Konkurenčna prednost	12
3.5.2	Trženjska strategija	12
3.5.3	Prodajna strategija.....	14
3.5.4	Strateške povezave.....	14
3.5.5	Terminski načrt	14
3.6	Management	15
3.7	Finančni načrt	15
4	Poslovni načrt podjetja Hitri in drzni Vulko d. o. o.	16
4.1	Povzetek za management.....	16
4.2	Opis podjetja.....	16
4.2.1	Poslanstvo	17
4.2.2	Vizija.....	17
4.2.3	Pravna oblika podjetja Hitri in drzni Vulko d. o. o.	17
4.2.4	Ustanovitelji podjetja	18
4.2.5	Zakonodaja.....	18
4.2.6	Lokacija podjetja Hitri in drzni Vulko d. o. o.	18
4.3	Storitve podjetja Hitri in drzni Vulko d. o. o.	19
4.3.1	Dobavitelji.....	20

4.3.2	Razvoj ponudbe	21
4.3.3	Dolgoročni cilji	21
4.4	Tržna analiza	21
4.4.1	Analiza kupcev in oblikovanje ciljnega trga	21
4.4.2	Opis trga	27
4.4.3	Analiza ključnih konkurentov	27
4.5	Strategija in izvedba	29
4.5.1	Konkurenčna prednost	29
4.5.2	Trženjska strategija	30
4.5.3	Pozicioniranje	30
4.5.4	Cenovna strategija	30
4.5.5	Promocijska strategija	31
4.5.6	Distribucijska strategija	31
4.5.7	Programi trženja	32
4.5.8	Prodajna strategija	32
4.5.9	Strateške povezave	34
4.5.10	Terminski načrt	34
4.6	Management	35
4.6.1	Organizacijska struktura	36
4.6.2	Managerska ekipa	36
4.6.3	Vrzeli v managerski ekipi in svetovalci	37
4.6.4	Načrt osebja	37
4.7	Finančni načrt	38
4.7.1	Analiza tveganja	38
4.7.2	Finančni izkazi	39
4.7.3	Otvoritvena bilanca stanja	40
4.7.4	Načrtovana prodaja za prvih pet let poslovanja	40
4.7.5	Izkaz denarnih tokov	41
4.7.6	Izkaz uspeha	44
4.7.7	Poslovni in finančni kazalniki	45
4.7.8	Strategija žetve	45
5	Sklep	46
	Literatura in viri	47
	Priloge	49

PONAZORILA

Slika 1: Spol	22
Slika 2: Starost	22
Slika 3: Od kod prihajate?.....	23
Slika 4: Iz katere regije prihajate?.....	23
Slika 5: Koliko avtomobilov oz. vozil imate v družini?	24
Slika 6: Ali sezonsko "preobujete" svoj avtomobil oz. vozilo?	24
Slika 7: Katere storitve koristite pri vulkanizerju?.....	25
Slika 8: Katere storitve poleg menjave oz. popravila pnevmatik bi želeli, da bi vulkanizerstvo nudilo?.....	25
Slika 9: Kakšni so razlogi, da izberete določeno vulkanizerstvo?	26
Slika 10: Koliko denarja letno v povprečju porabite za vulkanizerske storitve?	26
Slika 11: Organizacijska struktura podjetja Hitri in drzni Vulko d. o. o.	36
Preglednica 1: Deset primerov segmentacije trga	11
Preglednica 2: Ustanovitelji podjetja Hitri in drzni Vulko d. o. o. ter vložena sredstva	18
Preglednica 3: Cenik vulkanizerstva Žbogar d. o. o.	28
Preglednica 4: Cenik Car Center Cerar	28
Preglednica 5: Cenik – obrtno-podjetniška zbornica	29
Preglednica 6: Cenik storitev Hitri in drzni Vulko d. o. o.....	31
Preglednica 7: Program trženja	32
Preglednica 8: Prvo leto po mesecih/skupno št. opravljenih storitev	33
Preglednica 9: Predvideno število opravljenih storitev po letih.....	33
Preglednica 10: Terminski načrt za 1. leto poslovanja 2017/2018.....	35
Preglednica 11: Bruto plača v EUR zaposlenih v prvem letu delovanja po mesecih.....	37
Preglednica 12: Bruto plače zaposlenih / leto	38
Preglednica 13: Dejavniki tveganja.....	38
Preglednica 14: Otvoritvena bilanca stanja na dan 1. 1. 2018	40
Preglednica 15: Načrtovana prodaja za prva tri leta poslovanja (v EUR)	41
Preglednica 16: Izkaz denarnih tokov prvo leto po mesecih.....	43
Preglednica 17: Izkaz uspeha za prvih pet let poslovanja	44
Preglednica 18: Poslovni in finančni kazalniki	45

1 UVOD

Zaključna projektna naloga bo temeljila na poslovnem načrtu. Za začetek bomo teoretično predstavili, kakšen mora biti poslovni načrt in s pomočjo teoretičnih znanj sestavili poslovni načrt za podjetje, ki ga bomo ustanovili. Podjetje, za katero bomo pripravili poslovni načrt, se ukvarja z vulkaniziranjem ter servisi in popravili osebnih avtomobilov, kmetijske mehanizacije ter tovornjakov. Ker se bo podjetje šele ustanovilo, bi želeli, da bo poslovni načrt čim bolj realen in nam bo v pomoč pri začetkih ter nadaljnjem poslovanju. Treba bo opredeliti glavne elemente poslovnega načrta, ki so: povzetek za management, opis podjetja, storitev, tržna analiza, management ter finančni načrt. V vseh naštetih točkah bomo za svoje podjetje kar čim bolj podrobno opredelili, opisali in razložili, kako predvidevamo, da bo le-to delovalo in poslovalo.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Časi, v katerih živimo, so za podjetnike velik izziv. Nekaterim podjetnikom uspe s pravo idejo ob pravem času ustanoviti podjetje, s katerim sebi in ljudem okoli sebe nudijo zadovoljstvo in uspeh ter zadovoljijo določene potrebe. Prav tako številnim podjetnikom to ne uspe in so primorani bodisi zapreti podjetje bodisi poslovati brez visokih dobičkov. V Sloveniji je bilo v letu 2014 na novo ustanovljenih kar 18.379 podjetij, ne glede na pravno obliko. V istem letu je od vseh 160.340 podjetij, ki poslujejo, kar 11.131 podjetij prenehalo s poslovanjem (SURŠ, 2014a). Ustanovitev novega podjetja predstavlja vsakemu podjetniku izziv in veliko tveganje, saj se nikoli ne ve, kako bo trg odgovoril na naše ponudbe. Menimo, da smo s tem, ko pripravimo poslovni načrt in potrebne analize trga, bolj realni in seznanjeni s tem, kako bo, ko vstopimo na trg. Zavedamo se, da uspeli ni lahko, vendar priložnost vidimo v vulkaniziranjem, ki samo po sebi ni nič novega, vendar je za kakovostno življenje bistvenega pomena.

V Sloveniji se število registriranih vozil vsako leto povečuje, in sicer je bilo v letu 2015 registriranih kar 1.395.426 motornih vozil, kar je za 2 % več kot leto prej (SURŠ, 2015).

Na obrobju mest, podeželju, v manjših krajih, ki so odmaknjeni od velikih mest, ima skoraj vsak, če ne vsak član družine, ki ima vozniški izpit, tudi svoj avtomobil. V času, v katerem živimo, je vsaka minuta pomembna, javni prevoz je slabo urejen oziroma ni mogoče, da bi nas pripeljal na določeno mesto ob vsaki uri, ko ga potrebujemo, in tako bi izgubljali ure in ure našega pomembnega časa. Prav tako je vedno manj oseb, ki živijo in delajo v isti občini. Iz statističnih podatkov RS (SURŠ, 2014b) je razvidno, da je bilo v letu 2014 skoraj 392.000 oseb zaposlenih v drugi občini od svojega prebivališča, kar je 50,9 % delovno aktivnega prebivalstva. S temi podatki želimo poudariti, kako pomemben je lasten prevoz oz. lastno motorno vozilo, saj smo primorani uporabljati lasten prevoz in ne javnega, če želimo priti na delovno mesto ob pravem času in v najkrajšem možnem času. Prav vozniki, ki avtomobile vsakodnevno uporabljajo, še posebno potrebujejo brezhiben avtomobil, kar vključuje tudi

pnevmatike. Nemalokrat se je v zadnjih letih zgodilo, da ob prvem snegu vozniki niso imeli ustreznih pnevmatik in prišlo je do prometnih nesreč, zastojev na avtocestah in podobno (Prometno-informacijski center, 2017).

Podjetje bo ustanovljeno za namen, da odjemalcem v čim hitrejšem času zamenja pnevmatike, poleg tega pa bo nudilo tudi avtokleparska dela ter avtoservise. Temeljilo bo na kakovostnem, hitrem in cenovno ugodnem delu mehanikov ter prijaznem okolju za odjemalce.

V zaključni projektni nalogi bomo obravnavali oziroma pripravili poslovni načrt za podjetje na področju vulkaniziranja, ki naj bi se odprlo v naslednjih mesecih. Ker bo podjetje šele začelo s svojim poslovanjem, želimo, da je že na začetku zastavljeno vse potrebno za dobro delovanje podjetja. Z namenom, da preverimo priložnost za nastanek podjetja in pripravimo načrt delovanja podjetja, smo se odločili, da pripravimo poslovni načrt za novoustanovljeno podjetje.

Poslovni načrt avtorji opredeljujejo precej podobno, in sicer Pšeničny (2000, 100) je opisal poslovni načrt kot najpomembnejšega od dokumentov za podjetnike. Pripravi se ga z namenom pregleda vseh elementov bodočega podjetja, v katerem je treba opredeliti vizijo, poslanstvo in cilje ter podrobno opisati strategijo za uresničitev le-teh.

Spet drugi avtor, Stutely (2003) je zapisal definicijo, da poslovni načrt opredeljuje metode vodenja določene dejavnosti v določenem obdobju v prihodnosti. Pod določeno dejavnost lahko spada opravljanje posla, ki vključuje eno osebo, ali delovanje velike multinacionalke; nanaša se lahko na celotno podjetje ali na manjši oddelek, na komercialno investiranje, dobrodelno ali kakršno koli drugačno neprofitno organizacijo. V definiciji avtor opisuje trajanje obdobja v prihodnosti, in sicer, da je lahko to prvih šest mesecev v življenju čisto novega podjetja, pet let v življenju obstoječega podjetja ali pa celotno trajanje določenega projekta. Večinoma se pripravi poslovni načrt podrobneje za prvo leto in bolj na splošno za obdobje prihodnjih treh do petih let. Poslovni načrt podjetnik pripravi predvsem zase, vendar je prav tako pomemben v odnosu do kupcev in dobaviteljev, in sicer Vahčič (2000) opisuje:

- Kupci in dobavitelji imajo s poslovnim načrtom podjetja, s katerim se srečujejo, vpogled v navade podjetja, želje, potrebe in podobno.
- Finančno okolje (banke, zavarovalnice, potencialni vlagatelji in investitorji): na podlagi dobre podjetniške priložnosti, kakovostnega preverjanja in predstavljanja v poslovnem načrtu ter odlične osebne predstavitve je možno računati na sredstva bank in še posebej investitorjev. S poslovnim načrtom podjetnik dokazuje resnost podjetja in s tem lahko računa tudi na subvencije od države ali sponzorska sredstva od različnih fundacij.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Osnovni namen zaključne projektne naloge je pripraviti poslovni načrt, ki bo podjetju

pomagal pri začetnem in nadaljnjem poslovanju.

Ker so kupci vedno bolj zahtevni in ker se čutijo vplivi finančne krize, je bistvenega pomena to, da se podjetje drži svoje strategije in ciljev.

Podjetje, za katero bomo izdelali poslovni načrt, še ni začelo poslovati, nima še opredeljenega poslanstva, vizije ter drugih elementov, na katere se lahko ustanovitelji obrnejo. Zato bodo s pomočjo poslovnega načrta imeli smernice kako in kam naprej.

V zaključni projektni nalogi bomo najprej v teoretičnem delu predstavili teorijo poslovnega načrta, nato pa na primeru novoustanovljenega podjetja v sektorju vulkanizerstva izdelali poslovni načrt.

Ciljev naloge je več. S pomočjo strokovne literature bomo predstavili, kaj mora vsebovati poslovni načrt in kako ga pripraviti. Za novoustanovljeno podjetje bomo zapisali vizijo, poslanstvo podjetja, opredelili ponudbo, pripravili analizo trga, definirali bomo cilje podjetja in izdelali finančni načrt.

Na potencialnih uporabnikih bomo izvedli anketno raziskavo, s katero želimo izvedeti, ali so pripravljeni uporabljati vulkanizerske storitve našega podjetja ter zakaj bi se odločili oziroma se ne bi odločili za naše ponujene storitve.

1.3 Metode za doseganje ciljev projektne naloge

Naloga bo sestavljena iz dveh delov: teoretičnega in empiričnega.

V teoretičnem delu bomo:

- s pomočjo domače in tuje strokovne literature opredelili poslovni načrt in glavne sestavine le-tega.

V empiričnem delu bomo:

- na osnovi teoretičnih spoznanj s področja poslovnega načrta pripravili poslovni načrt za podjetje, ki ga bomo ustanovili na področju vulkanizerstva.
- izvedli anketno raziskavo, da bi izvedeli, ali imamo oziroma bomo dobili zadostno število uporabnikov, ki bodo pripravljeni svoje potrebe glede pnevmatik prepustiti našemu podjetju.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu

V zaključni projektni nalogi bomo izhajali iz naslednjih predpostavk:

- Poslovni načrt je pomemben za poslovanje podjetja, saj prav poslovni načrt nudi smernice in oporo, da vodstvo ve, ali uspešno sledi svojim ciljem.

- Za ustanovitev podjetja je poslovni načrt zelo pomemben, saj opozarja na vse pomembne aktivnosti, teoretične ter praktične napotke za izvajanje potrebnih aktivnosti.
- Poslovni načrt navaja cilje in omejitve, s katerimi se meri, kakšen je dejanski učinek. Če se ciljev ne doseže ali se jih celo preseže, se lahko še v začetnih stopnjah popravi načrt, cilje ali strategijo.
- Poslovni načrt mora biti napisan tako, da je lahko berljiv in bralca vabi k branju.
- Podjetje bo s pomočjo poslovnega načrta imelo vpogled v to, kakšne so njihove prednosti in slabosti ter kdo so njihovi konkurenti.

Kot omejitev pri zaključni projektni nalogi vidimo to, da bomo finančno načrtovanje naredili bolj na svojih predpostavkah, ki se glede na razmere na trgu lahko hitro spremenijo.

Z raziskavo uporabnikov se bomo omejili na Vipavsko dolino.

2 POSLOVNI NAČRT V TEORIJI

V tem poglavju bomo predstavili poslovni načrt, pojasnili bomo kaj je poslovni načrt, kdo ga izdelava ter komu je namenjen poslovni načrt.

2.1 Pomen poslovnega načrta

Sutton (2012, 23) opisuje, da mora za uspešen poslovni načrt le-ta vsebovati odgovore na ključna vprašanja; kdo, kaj, kdaj, zakaj in kje. Ti odgovori podjetniku pojasnijo najpomembnejše, to je kako bo uresničil svojo zamisel. Kdo bodo ključni igralci? Kdo bodo lastniki, uslužbenci, svetovalci, stranke, tekmeči in širša skupina zainteresiranih za poslovni načrt? Kaj sploh želite doseči? Katero trajno prednost imate? Kaj ponujate? Kaj izdelujete? Kdaj je bil (bo) začetek poslovanja? Do kdaj želite doseči določene cilje? Zakaj ste se odločili za podjetništvo? Zakaj naj bi si ljudje želeli vašega izdelka ali storitve? Kje bo sedež podjetja? Katera je ciljna skupina kupcev? Kako boste odkrili nove poslovne priložnosti? In nazadnje, kako boste prišli od začetne točke, na kateri ste zdaj, do končnega cilja?

Prav tako Stutely (2003, 9) opisuje poslovni načrt kot potovanje. Poslovni načrt je naša izhodiščna točka, predstavlja pot do našega cilja. Opozarja na tveganja, ki se jih moramo na poti paziti, ter kako se spopasti z ovirami in težavami. Z dobrim poslovnim načrtom smo si na jasnem, kje smo začeli, kam gremo in kako tja priti.

2.2 Kdo izdelava poslovni načrt

Poslovni načrt v manjših organizacijah večinoma izdelava direktor podjetja, v primeru večje organizacije pa lahko direktor razdeli izdelavo poslovnega načrta na poslovne enote. Stutely (2003, 17) opisuje, da v nekaterih organizacijah vodilni postavijo strategijo in podrejenim prepustijo razvoj načrta. K načrtovanju in končni dokumentaciji morajo prispevati vsi oddelki kot npr. trženje, proizvodnja, računovodstvo ipd. Tako je načrt mnogo boljši, saj vključuje znanja strokovnjakov z različnih področij in razdelitev dela. Vodje oddelkov oz. poslovne enote svoje načrte predstavijo, končni rezultat pa direktor oz. tisti, ki pripravi končni (skupni) poslovni načrt sestavi tako, da dobi na koncu en poslovni načrt, v katerega so vključene vse poslovne enote.

2.3 Komu je namenjen poslovni načrt

Pšeničny (2000, 100) opisuje, da poslovni načrt podjetnik pripravi predvsem zase, vendar je prav tako pomemben v odnosu do kupcev in dobaviteljev, in sicer ker:

- imajo kupci in dobavitelji s poslovnim načrtom podjetja, s katerim se srečujejo, vpogled v navade podjetja, želje, potrebe in podobno;
- izboljša možnosti v finančnem okolju (banke, zavarovalnice, potencialni vlagatelji in

investitorji). Na podlagi dobre podjetniške priložnosti, kakovostnega preverjanja in predstavljanja v poslovnem načrtu in odlične osebne predstavitve je možno računati na sredstva bank in še posebej investitorjev. S poslovnim načrtom podjetnik dokazuje resnost podjetja in s tem lahko računa tudi na subvencije od države ali sponzorska sredstva od različnih fundacij.

3 SESTAVINE POSLOVNEGA NAČRTA V TEORIJI

Za pripravo poslovnega načrta je treba najprej izbrati, po kakšni strukturi bomo poslovni načrt izdelali, saj se lahko s tem izognemo temu, da bi pozabili na kakšno pomembno področje. Obstaja več različnih struktur poslovnih načrtov, ki so si med seboj podobne. Vseeno pa si lahko vsak, ki pripravlja poslovni načrt, sam prilagodi strukturo poslovnega načrta glede na svoje zamisli in potrebe.

Primer strukture poslovnega načrta po Timmonsu (1999, 374):

Povzetek za vodstvo: v njem so predstavljene naslednje sestavine: kratek opis podjetja, priložnost in strategija, ciljni trgi in projekcije, konkurenčne prednosti, ekonomika, dobičkonosnost in možnost žetve ter vodstvene skupine in kadri.

Panoga dejavnosti, podjetje, proizvodi oz. storitve: predstavitev poslovnega področja, v katerem podjetje deluje. Lahko se razdeli na različne točke, in sicer: panoga dejavnosti, podjetje, proizvodi oz. storitve, strategija vstopa in rasti.

Tržna raziskava in analiza: opredeliti je treba, kdo so kupci, kakšen je obseg trga in kakšni so trendi, kdo so konkurenti, ter sproti ocenjevati trg.

Ekonomika poslovanja podjetja: predstaviti kosmati dobiček in dobiček iz poslovanja, donosnost in dobiček, fiksni, variabilni in polvariabilni stroški ter upravljanje z denarnim tokom podjetja.

Načrt trženja: prikazati mora celotno tržno strategijo, prodajno strategijo in cenovno politiko, tržno komuniciranje in prodajne poti.

Načrt dizajna in razvoja: status razvoja in bodoče naloge, kritična razvojna vprašanja, izboljšave proizvoda in novi proizvodi, sredstva, namenjena razvoju.

Proizvodni in storitveni načrt: treba je opisati geografsko lokacijo, poslovne prostore, operativni cikel ter pravne zahteve, dovoljenja in vprašanja okolja.

Vodstvena skupina in kadri: organizacijska struktura, ključno vodstveno osebje, politika zaposlovanja in nagrajevanja v podjetju, upravni odbor, drugi lastniki in investitorji, njihove pravice in omejitve in profesionalni svetovalci in storitve.

Terminski načrt: ta vključuje ključne aktivnosti v prvem poslovnem letu ter terminski načrt.

Kritična tveganja in problemi: makro raven, raven podjetja, simulirana poslovna tveganja.

Finančni načrt: predračun izkaza uspeha, predračun bilance stanja, predračun izkaza finančnih tokov, davčni status, kontrola stroškov, kazalci uspešnosti poslovanja.

Pridobivanje in upravljanje z viri: Antončič idr. (2002, 193) opisujejo, da se pri tem delu poslovnega načrta pokaže, kako namerava podjetnik priti do potrebnih sredstev za poslovanje (z deleži, delnicami, dolgom itd.), kako bo ta sredstva razporejal in kdaj predvideva nadaljnji krog financiranja.

Preglednice in finančni prikazi: prikažejo se finančne preglednice, ki jih nismo vključili v finančni načrt.

Dodatki: ta del vključuje vse priloge.

Uporabili bomo naslednjo strukturo za naš poslovni načrt, in sicer:

- povzetek za management,
- opis podjetja,
- storitev,
- tržna analiza,
- strategija in izvedba,
- management,
- finančni načrt.

3.1 Povzetek za management

Ta je nujna vsebina poslovnega načrta, saj je začetek in najpogosteje prebrani del, zato mora biti sestavljen še posebej skrbno. Sutton (2012, 49) opisuje, da gre pri povzetku za management za strnjen opis posla; vsebuje odgovore na ključna vprašanja (zakaj, kdo, kaj, kdaj, kje, kako). Povzetek pišemo na koncu, ko že naredimo preostali poslovni načrt, čeprav je na začetku poslovnega načrta. Če ga napišemo na koncu, ko smo že temeljito premislili o svojih edinstvenih izdelkih in sistemih, oblikovali ekipo mentorjev in svetovalcev, raziskali trg in tekmece, ugotovili svoje finančne potrebe, napovedali zaslužek in preučili močne in šibke točke svojega posla, bo delo veliko lažje.

Antončič idr. (2002, 207) opisujejo, da je pri povzetku najpomembnejše to, da jasno poudarimo razloge, ki utemeljujejo poslovno priložnost, zakaj ti razlogi obstajajo, kateri ljudje bodo izvedli to priložnost, zakaj so sposobni, da to izvedejo, in kako si bo podjetje zagotovilo vstop in hiter prodor na trg. Mnogi vlagatelji želijo prebrati najprej kratek povzetek, ki poudari pomembne elemente podjetja, to je kakovost ustanoviteljev in v čem je poslovna priložnost. Želijo hitro ugotoviti, ali je podjetje, ki predstavlja poslovni načrt, zanje zanimivo.

3.2 Opis podjetja

Pri opisu podjetja navedemo, kdaj je bilo podjetje ustanovljeno oz. kdaj bo ustanovljeno, s

čim se ukvarja podjetje in kakšna je njegova prednost.

Stutely (2003, 54) opisuje, katere podatke opišemo pri tej točki, in sicer:

- ime podjetja,
- status (s. p., d. d. itd.),
- kapital (osnovni, izdani in vplačani),
- naslov sedeža podjetja,
- matična številka,
- druga pomembna dovoljenja, davčna številka itd.,
- naslov uprave podjetja,
- lokacije večjih razvojnih, proizvodnih ali prodajnih enot,
- število zaposlenih na ključnih položajih,
- strokovni svetovalci (računovodje, revizorji, pravniki itd.).

Stutely (2003, 57) opisuje, da pri tem poglavju zapišemo vizijo, poslanstvo in cilje podjetja. V poslanstvu mora biti jasno opredeljeno, kaj bomo počeli v naslednjih treh do petih letih, odgovoriti moramo na vprašanja, zakaj, kje in kako ter kaj bi radi dosegli. Poslanstvo opišemo z enim do dvema stavkoma. Pomembno pri opisu poslanstva je, da na razumljiv način predstavimo razloge, zaradi katerih smo se odločili imeti podjetje.

Prav tako Stutely (2003, 60) opisuje, da je pri podjetju, če deluje že dalj časa, dobro orisati zgodovino podjetja. Opisati je treba organizacijo posla, v katerem se našteje direktorje, opiše se vodstveni tim in zaposlene. Prav tako je treba opisati infrastrukturo podjetja.

3.3 Opis storitve oz. proizvodnje

Treba je podrobno opisati proizvode ali storitve, ki jih nameravamo prodajati. Antončič idr. (2003, 208) opisujejo, da je treba posebne lastnosti proizvoda ali storitve poudariti. Poleg tega poudarimo tudi razlike med proizvodi oziroma storitvami, ki so že na trgu, in značilnostmi, ki jih nudi naš proizvod oziroma storitev.

3.4 Tržna analiza

Antončič idr. (2002, 210) razlagajo, da je tržna analiza eden najtežjih delov poslovnega načrta za pripravo, je pa eden najpomembnejših. Od ocene prodaje so odvisni skoraj vsi nadaljnji deli, ki so prikazani v tem delu.

Tržna analiza je proces, opisuje Vahčič (2000, 19), v katerem se zbira, analizira, razvršča podatke o kupcih, konkurentih in drugih dejavnikih, ki oblikujejo odnose med ponudniki proizvodov in storitev ter njihovimi kupci.

Cilj tržne analize pri poslovnem načrtu je predstaviti dovolj dejstev, da se bralca oz. vlagatelja prepriča, da ima proizvod ali storitev našega novega podjetja pomemben, dober potencialni trg v rastoči panogi, da kljub konkurenci lahko dosežemo uspešno prodajo.

Vahčič (2000, 19) opisuje, da pod tržno analizo sodi:

- analiza poslovnega okolja,
- analiza kupcev in oblikovanje ciljnega trga,
- opis trga,
- analiza ključnih konkurentov,
- postavitve ciljev.

3.4.1 Analiza poslovnega okolja

Vahčič (2000, 19) opisuje, da podjetje deluje v nekem okolju in na poslovanje in uspešnost podjetja posredno in neposredno vplivajo dejavniki mikro in makro okolja.

Med dejavnike mikro okolja trženja Vahčič (2000, 20) uvršča:

- poslovodstvo podjetja, ki odloča o poslovnih strategijah podjetja,
- kupce, pri čemer ločimo različne skupine trgov glede na značilnosti kupcev,
- trge, kjer kupujejo gospodinjstva za svojo osebno potrošnjo,
- trge, na katerih kupujejo podjetja za potrebe proizvodnje proizvodov in storitev,
- trge, na katerih kupujejo trgovinski posredniki,
- trge, na katerih kupujejo organi oblasti,
- trge, na katerih kupujejo neprofitne organizacije,
- različne posrednike na področju trženja (trgovski posredniki, tržne agencije, finančne institucije), ki pomagajo podjetju prodajati izdelke ali storitve,
- konkurente,
- dobavitelje,
- razne javnosti (mediji, ekološke skupine, zveze potrošnikov, društva proti mučenju živali ipd.).

Med dejavnike makro okolja trženja Vahčič (2000, 20) uvršča:

- prebivalstvo,
- splošne gospodarske razmere (dejavniki, ki vplivajo na kupno moč),
- naravno okolje (naravni viri, ki se pojavljajo kot proizvodni vložki),
- tehnološko okolje (zakonodaja na področju varnosti izdelkov, oglaševanja, zaščitnih carin, kreditiranja kupcev, preprečevanje nelojalne konkurence).

3.4.2 Analiza kupcev in oblikovanje ciljnega trga

V tej točki je treba opredeliti, kdo so naši kupci. Najbolj smiselno je, da svoje predvidene kupce oz. odjemalce razvrstimo po večjih tržnih segmentih.

Stutely (2003, 87) opisuje deset primerov segmentacije trga, in sicer:

Preglednica 1: Deset primerov segmentacije trga

Spremenljivka	Segmentacija potrošnikov	Industrijska segmentacija
Poslovna dejavnost	Po poklicu	Po panogi
Obseg	Družina, gospodinjstvo	Zaposleni, premoženje, promet
Lokacija	Mesto, podeželje, regija	Regija, država
Viri	Skupine po dohodku	Premoženje, dobiček
Nagnjenost	Podpira, nevtralen	Proti tveganjem, išče kakovost
Koristi uporabnika	Privarčuje denar	Poveča učinkovitost
Razmerje	Obstoječi kupec	Obstoječa stranka
Nakupovalne navade	Nagonski, redni uporabnik	Centraliziran, necentraliziran
Financiranje	Obročna odplačila	Zakup
Zvestoba	Pogost kupec	Ponavljajoča se naročila

Vir: Stutely 2003, str. 87.

3.4.3 Opis trga

Za opis trga Vahčič (2000, 24) meni, da je za proizvod oziroma storitev treba določiti, kolikšen bo obseg trga. Tržni obseg najlažje določimo, če poznamo nakupne navade konkurenčnih proizvodov oziroma storitev potencialnih kupcev. Lahko si pomagamo z razgovori s potencialnimi prodajnimi predstavniki, kupci, saj nam ti lahko koristijo pri določanju tržne velikosti in trendov.

3.4.4 Analiza ključnih konkurentov

Pri analizi ključnih konkurentov Vahčič (2000, 25) meni, da moramo poiskati prednosti in slabosti konkurenčnih proizvodov in storitev. Konkurenčne proizvode oziroma storitve je treba primerjati med seboj glede na ceno, lastnosti proizvoda ali storitve ter garancij.

3.5 Strategija in izvedba

Strategijo nekatere poslovne knjige opisujejo kot ukvarjanje s pomembnimi, dolgoročnimi ali prednostnimi vprašanji. Stutely (2003, 89) pa opisuje strategijo kot načrt poti. Strategija nam pove, kam bi radi šli in kako bomo tja prišli, ne pove pa nam, kako voziti in opraviti z vsemi težavami, ki jih bomo srečali na poti. Stutely (2003, 98) je mnenja, da je strategija pomembna tako kratkoročno kot tudi dolgoročno. Dolgoročno strategijo moramo dokumentirati, da bodo uporabniki našega načrta vedeli, kako se odzvati na izide določenih dogodkov v prihodnosti.

V tem poglavju moramo opredeliti tako cenovno strategijo kot trženjsko strategijo.

3.5.1 Konkurenčna prednost

V tem poglavju Antončič idr. (2002, 212) opisujejo, da moramo opredeliti prednosti našega podjetja pred konkurenco, zaradi katerih odjemalci izberejo nas oziroma naše proizvode ali storitev in ne konkurenčnih.

3.5.2 Trženjska strategija

Namen trženjske strategije Antončič idr. (2002, 210) opredeljujejo kot to, da podjetje svoje potencialne kupce opozori na svoj proizvod oziroma storitev. Odločiti se moramo za določeno vrsto oglaševanja, ki je najprimernejša za naše podjetje, lahko so to sejmi, oglaševanje v specializiranih časopisih, po direktni pošti, TV oglasi itd.

Pozicioniranje

Kotler (1996, 306) opisuje pozicioniranje z definicijo, da je pozicioniranje postopek, ki oblikuje ponudbo in podobo podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo. Če želimo preživeti na trgu, moramo svojim potencialnim kupcem sporočiti, da naš izdelek oziroma storitev obstaja ter jim predstaviti razlike, zaradi katerih se bodo odločili za naš proizvod oziroma storitev in ne za konkurenčne.

Podjetje mora pazljivo izbrati pozicioniranje, saj kaj hitro pride do napak oz. si kupci napačno predstavljajo, kar mi želimo sporočiti. Kotler (1996, 307) je opisal štiri glavne napake podjetij glede pozicioniranja, in sicer:

- preslabo pozicioniranje: kupci imajo nejasno predstavo o znamki, jim ni nič posebnega,
- premočno pozicioniranje: kupci imajo preozko predstavo o znamki,
- nejasno pozicioniranje: zaradi prevelikega števila trditev o prednostih izdelka oziroma storitve ima kupec zmedeno, nejasno predstavo o znamki,
- dvomljivo pozicioniranje: kupci so v dvomih glede trditev o značilnostih, ceni in proizvajalcu blagovne znamke.

Cenovna strategija

Antončič idr. (2002, 215) pojasnjujejo, da moramo ceno proizvoda oziroma storitve postaviti tako, da bo prava za vstop na trg. S ceno proizvoda oziroma storitve moramo pokrivati stroške, da ohranimo tržni položaj ter dosegamo dobiček. Pojasniti moramo ceno, ki jo nameravamo računati za naš proizvod oziroma storitev, ter jo primerjati s ceno in cenovno politiko naših glavnih konkurentov. Če nameravamo postaviti višjo ceno kot konkurenti, moramo to upravičiti – ponujamo novost, boljše storitve ali daljšo garancijo. Če pa želimo postaviti cene nižje od konkurence, pojasnimo, kako si lahko to »privoščimo« – imamo nižje delovne stroške, nižje materialne stroške ali boljšo učinkovitost v proizvodnji oz. boljšo distribucijo.

Promocijska strategija

Kot smo že omenili, mora podjetje predstaviti svoj izdelek oz. storitev svojim bodočim kupcem. Vahčič (2000, 62) opisuje, da se podjetje samo odloči, na kakšen način bo to naredilo, saj obstaja veliko različnih možnosti, kot so: osebna prodaja, TV oglasi, radijski oglasi, časopisi, sejmi, plakati itd., vsako pa ima svojo ceno.

Distribucijska strategija

Tržne poti Tavčar (2000, 35) opisuje kot vse organizacije in dele organizacij, ki z izdelki, storitvami in informacijami povezujejo dobavitelja in odjemalca.

Tržne poti obsegajo dve temeljni dejavnosti (Tavčar 2000, 182):

- poslovno dejavnost: spoznavanje tržišča in odjemalcev, pridobivanje poslov, snovanje poslovnih povezav in zavezništev;
- logistično dejavnost: posredovanje izvajanja storitev, posredovanje informacij in plačil ipd.

Pri distribucijski strategiji moramo opisati metode prodaje in prodajne poti, ki jih bomo uporabljali. Pri tem vključimo stroške transporta, ki jih predstavimo kot možno ranljivo točko podjetja.

Vahčič (2000, 54) loči prodajne poti v osnovi na:

- neposredne prodajne poti, pri katerih gre za neposredno povezavo med proizvajalcem in potrošnikom,
- posredne prodajne poti, pri katerih je med proizvajalcem in potrošnikom še vsaj eno podjetje posrednikov (podjetja za prodajo na debelo, podjetja za prodajo na drobno).

Programi trženja

Antončič idr. (2002, 216) opisujejo, da pri tej točki navedemo vse vrste oglaševanja našega proizvoda oziroma storitve, ki jih bomo uporabljali, da potencialne kupce opozorimo na naš obstoj. S tabelo prikažemo, kakšen strošek bo to predstavljalo za naše podjetje.

3.5.3 Prodajna strategija

Pri prodajni strategiji opišemo, kolikšno prodajo pričakujemo mesečno v prvem letu in kolikšno naprej za prva tri leta oziroma pet let poslovanja (Vidic idr. 2008, 73).

3.5.4 Strateške povezave

Podjetje za svoje delovanje potrebuje poslovne partnerje, s katerimi si deli interese, svoje znanje in sposobnosti. Med podjetjem in poslovnimi partnerji veljajo dogovori, ki imajo obojestransko korist.

3.5.5 Terminski načrt

Terminski načrt opredeljujejo Antončič idr. (2002, 222): ta nam prikazuje, kdaj se bodo določene aktivnosti začele ter katere aktivnosti so pomembne za zagon podjetja.

Smiselno je, da se za prvo leto mesečno prikaže, katere aktivnosti se bodo začele izvajati in kdaj, za naslednja tri leta oz. pet let pa to prikažemo letno.

Antončič idr. (2002, 222) so opredelili, katere pomembne dogodke za podjetje prikažemo v terminskem načrtu, in sicer:

- registracija podjetja,
- dokončanje načrtov in razvoja,
- dokončanje prototipov,
- kdaj se bo pridobilo prodajne predstavnike,
- predstavitev proizvoda na sejnih,
- kdaj se bo pridobilo distributerje in prodajalce,
- kdaj se bo naročilo material v proizvodnih količinah,
- kdaj se začne s proizvodnjo in delovanjem,
- kdaj bodo prva naročila,
- kdaj bo prva prodaja in dobava,
- kdaj bodo prvi računi.

3.6 Management

Pri tem poglavju je treba predstaviti managersko ekipo, Antončič idr. (2002, 219) menijo, da je dobra managerska ekipa ključna, da dobro zamisel spremenimo v uspešno podjetje. V tem poglavju moramo poleg managerske ekipe predstaviti njihove glavne dolžnosti, kakšna je organizacijska struktura podjetja ter upravni odbor.

3.7 Finančni načrt

Antončič idr. (2002, 223) opisujejo, da v finančnem načrtu ocenimo investicijske priložnosti, prav tako mora finančni načrt predstavljati najboljše predvidevanje prihodnjega delovanja podjetja.

Navadno v finančnem načrtu opišemo tri finančna področja, in sicer (Antončič idr. 2002, 223):

- povzetek predvidene prodaje in ustrezne stroške za obdobje prvih treh let, za prvo leto se opiše po mesecih,
- denarni tok za nadaljnja tri leta, prvo leto je prav tako opisano mesečno,
- bilanca stanja, ki prikazuje finančno stanje posla v določenem času.

4 POSLOVNI NAČRT PODJETJA HITRI IN DRZNI VULKO D. O. O.

Za podjetje v ustanavljanju s področja vulkanizerstva smo pripravili poslovni načrt, katerega smo razdelili na več postavk, in sicer na: opis podjetja, storitve, tržno analizo, strategijo in izvedbo, management in finančni načrt.

V posameznih poglavjih smo opisali naše podjetje ter naše storitve.

4.1 Povzetek za management

Zavedamo se, da v današnjem času uspeti ni prav lahko, vendar priložnost vidimo v vulkanizerstvu, ki samo po sebi ni nič novega, vendar si brez njega ne moremo predstavljati življenja. Dandanes ima na podeželju in v manjših krajih, ki so odmaknjeni od velikih mest, skoraj vsak, če ne vsak član družine, ki ima vozniški izpit, tudi svoj avtomobil. V času, v katerem živimo, je vsaka minuta pomembna, javni prevoz je slabo urejen oziroma ni mogoče, da bi nas pripeljal na določeno mesto ob vsaki uri, ko ga potrebujemo, in tako bi izgubljali ure in ure našega pomembnega časa. Prav tako je vedno več takih, ki živijo Primorskem, a se morajo voziti na delovno mesto v Ljubljano, Idrijo ali proti Italiji in ti še posebej potrebujejo brezhiben avtomobil, kar vključuje tudi pnevmatike. Nemalokrat se je v zadnjih letih zgodilo, da ob prvem snegu vozniki niso imeli ustreznih pnevmatik in prišlo je do prometnih nesreč, zastojev na avtocestah in podobno.

Konkurence imamo dovolj, ne glede na to pa rezultati opravljene ankete (glej točko 4.4.1) kažejo, da je še vedno veliko odjemalcev, ki bi jih pridobili zaradi našega načina dela, saj našo konkurenčno prednost vidimo tudi v tem, da bomo nudili skladiščenje »trenutno nerabljenih« pnevmatik, katerih lastniki bodisi doma zanje nimajo prostora ali pa jih raje pustijo tam, kjer jih bodo naslednjič spet potrebovali.

Menimo, da bomo že samo zaradi lokacije podjetja pridobili določeno število odjemalcev, saj bodo okoliški uporabniki avtomobilov in drugih vozil že zaradi dosega storitve prihajali k nam in s tem privarčevali svoj čas.

4.2 Opis podjetja

Podjetje Hitri in drzni Vulko bo imelo sedež podjetja v Dolgi Poljani 2c, 5271 Vipava. Registrirano bo na Okrajnem sodišču v Ajdovščini kot družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.) z začetnim kapitalom 30.000,00 EUR in poslovnim prostorom in delavnico v vrednosti 120.000,00 EUR. Ustanovitelja podjetja bosta zakonca Plesničar, lastništvo si bosta delila enakovredno – vsak 50 %.

Prvotno sta oba od njiju opravljala svoj življenjski poklic na različnih delovnih mestih, dokler nista prišla na idejo o ustanovitvi lastnega podjetja.

Zaradi znanja in izkušenj, ki jih ima zakonec Plesničar, sta se odločila, da se bo podjetje ukvarjalo predvsem z vulkaniziranjem – menjavo in popravilom pnevmatik.

Podjetje Hitri in drzni Vulko se bo registriralo na spletnem portalu točka e-VEM, pogoj je vplačilo osnovnega kapitala v celoti v denarju. Za ustanovitev bo treba pripraviti celotno dokumentacijo, ki jo potrebujemo za ustanovitev podjetja. Točka e-VEM nam izroči Družbeno pogodbo, s katero na izbrani banki odpremo začasni račun, kamor položimo ustanovitveni kapital (7.500,00 EUR). V nekaj dneh bo podjetje registrirano.

4.2.1 Poslanstvo

Pri oblikovanju poslanstva smo upoštevali določene vrednote v smislu medsebojnega spoštovanja in zaupanja, ki nas povezuje. Podjetje Hitri in drzni Vulko d. o. o. ustvarja koristi za: odjemalce (kakovostne storitve, konkurenčne cene), dobavitelje (sodelovanje pri nabavi pnevmatik), lastnike (povečanje poslovne učinkovitosti, povečanje tržne vrednosti podjetja) in zaposlene (zagotavljanje varnega in prijetnega delovnega okolja). Z upoštevanjem želja kupcev bomo skušali dosegati največjo možno kakovost po konkurenčni ceni. Trudili se bomo, da bomo v prihodnosti poznani kot eno izmed najuspešnejših podjetij na Primorskem.

4.2.2 Vizija

Vizijo podjetja Hitri in drzni Vulko d. o. o. bomo gradili na zadovoljstvu strank, saj želimo postati najzanesljivejši, najhitrejši in najkakovostnejši vulkanizerski servis na Primorskem, da se bodo odjemalci vedno vračali k nam ter nam zaupali.

4.2.3 Pravna oblika podjetja Hitri in drzni Vulko d. o. o.

Pravna oblika podjetja bo podjetje z omejeno odgovornostjo (d. o. o.). Za to obliko smo se odločili, ker ustanovitelji ne odgovarjamo s svojim premoženjem, ampak družba sama odgovarja s svojim premoženjem, pa tudi ker je davčno ugodnejša v primeru večjega dobička.

Za otvoritev podjetja z omejeno odgovornostjo je potreben začetni vložek, ki ne more biti manjši od 7.500,00 EUR. Družbeniki pri novem podjetju bomo prispevali enak vložek za zagon podjetja, in sicer vsak po 15.000,00 EUR, skupaj 30.000,00 EUR. Ker bomo uporabili lastno opremo (avtodvigalo, stroj za menjavo pnevmatik, centrirka itd.) bo vložek tudi v stvarni obliki. Ob otvoritvi podjetja bo sestavljena družbena pogodba, ki jo bomo podpisali družbeniki in jo overili pri notarju. Podjetje se bo imenovalo HITRI in DRZNI VULKO d. o. o. Podjetja pod tem imenom še ni v registru prijavljenih podjetij. Podjetje bo vpisano v sodni register pri Okrožnem sodišču v Ajdovščini.

Polno ime: HITRI in DRZNI VULKO d. o. o.
Sedež podjetja: Dolga Poljana 2c, 5271 Vipava
Telefon: 00386 5 3661 166; Fax: 00386 5 3661 167
E-naslov: hitriindrznivulko@gmail.com
Zagonska sredstva: 30.000,00 EUR
Pravnoorganizacijska oblika: d. o. o. (družba z omejeno odgovornostjo)
Osnovna dejavnost: SKD 45.200 – Vzdrževanje in popravila motornih vozil
Predviden datum registracije: 3. januar 2018, vpis v sodni register pri Okrožnem sodišču v Ajdovščini

4.2.4 Ustanovitelji podjetja

Preglednica 2: Ustanovitelji podjetja Hitri in drzni Vulko d. o. o. ter vložena sredstva

Ustanovitelj	Višina vloženih zagonskih sredstev (v EUR)	Delež (v %)
Helena Plesničar	15.000,00	50
Peter Plesničar	15.000,00	50
Zagonska sredstva	30.000,00	100

4.2.5 Zakonodaja

S strani zakonodaje bomo upoštevali ustrezne zakone, predpise, pogodbe in uredbe. Med najpomembnejšimi so: Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1), Zakon o dohodnini (ZDoh-2), Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb (ZDDPO-2), Zakon o davku na dodano vrednost (ZDDV-1), Zakon o davčnem postopku (ZDavP-2), Zakon o računovodstvu (ZR), Zakon o trgovini (ZT), Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1), Zakon o pokojninskem in invalidskem zavarovanju (ZPIZ-1), Zakon o zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju (ZZVZZ), Zakon o urejanju trga dela (ZUTD) in Zakon o kolektivnih pogodbah (ZKolP).

Ker pod SKD 45.200 spadajo tudi dejavnosti, ki se opravljajo na obrtni način, bo treba upoštevati tudi Obrtni zakon (ObrZ).

4.2.6 Lokacija podjetja Hitri in drzni Vulko d. o. o.

Sedež družbe, vpisane v sodni register, se bo nahajal v Dolgi Poljani 2c, 5271 Vipava. Prostori bodo združevali delavnico, skladiščne prostore, toaletne in garderobne prostore ter pisarniške

prostore, kjer se bodo opravljale administrativne funkcije. Skupno 250 m² bo razdeljenih na 100 m² delavnice, 70 m² skladiščnih prostorov, 30 m² toaleta in garderob ter preostalih 50 m² pisarniških prostorov. Omeniti moramo tudi to, da bodo prostori opremljeni po vseh najnovejših predpisanih standardih tako s področja varnosti kot s področja ostale zahtevane opremljenosti prostorov.

Lokacija, kjer bo naše podjetje poslovalo, bo odmaknjena od samega centra mesta, vendar ima lahek dostop in urejeno veliko parkirišče za odjemalce.

4.3 Storitve podjetja Hitri in drzni Vulko d. o. o.

Podjetje Hitri in drzni Vulko se bo ukvarjalo predvsem z menjavo in popravilom pnevmatik – vulkaniziranjem, ter s popravilom avtomobilov, traktorjev in tovornjakov. Nudili bomo tudi možnost, da naši uporabniki naročijo pnevmatike pri nas, saj se bomo povezali z dobavitelji in tako pnevmatike tudi prodajali.

Naše storitve so namenjene vsem voznikom avtomobilov, traktorjev in tovornjakov, saj je varnost na cestah prvotnega pomena in brez brezhibnega delovanja in opreme to ni mogoče.

Pnevmatike na vozilih moramo vozniki menjavati na približno dve do pet let. Proizvajalci so mnenja, da je pnevmatike dobro menjavati vsake dve leti, a ker je to kar velik finančni zalogaj za voznike, nekateri proizvajalci svetujejo obvezno zamenjavo na največ pet let. V nasprotnem primeru pnevmatika zastari in nima več dobrega oprijema, kar pomeni nevarnost v prometu.

Prav tako država z Zakonom o varnosti cestnega prometa v 114. členu zahteva, da v času od 15. novembra pa vse do 15. marca vozniki opremijo svoja vozila z zimsko opremo. Vozniki se sami lahko odločimo, kakšno opremo si bomo izbrali, saj pod zimsko opremo spada ali komplet štirih zimskih gum z oznako M + S z minimalno globino profila 3 milimetre ali komplet letnih gum z enako minimalno globino profila in s pripadajočimi snežnimi verigami za pogonski kolesi.

Za menjavo pnevmatik se bomo držali naslednjih postopkov:

- Demontaža kolesa z avtomobila oziroma vozila ni zahtevno opravilo, vendar mora biti strokovno opravljeno. Potrebujemo avtodvigalo, s katerim dvignemo avtomobil od podlage, pri čemer moramo biti pazljivi, da je le-to prav nameščeno, saj lahko vozilo v nasprotnem primeru zdrsne z dvigala. Nato z ustreznim orodjem odstranimo kolo z avtomobila.
- Odstranitev in montaža pnevmatike je zahtevno opravilo, saj je potrebno obvladovanje stroja za montažo in demontažo. Če postopka ne opravimo skrbno in v skladu z navodili, lahko pride do poškodb in pnevmatika postane neuporabna.

- Po montaži pnevmatike moramo uravnovežiti kolesa, za kar potrebujemo stroj za uravnoveženje. Če kolo ni uravnoveženo, se to hitro pozna že pri sami vožnji avtomobila, saj je ta nemirna, prav tako pa so pnevmatike nenormalno obrabljene.
- Ko je kolo pripravljeno, ga montiramo na avtomobil z istim orodjem, kot smo ga uporabili pri odstranitvi. Pazljivi moramo biti, da je kolo pravilno pritrjeno, saj lahko v nasprotnem primeru kolo med vožnjo izgubimo, kar pa je zelo nevarno.

Popravilo pnevmatik:

V prometu lahko pride do različnih težav s pnevmatikami, v tem primeru je možno njihovo popravilo. Gre za delikatno zadevo, saj mora delavec poiskati vzrok nastanka poškodbe pnevmatike, pri tem pa mora poznati predvsem sestavo pnevmatike. Ko je vzrok prepoznani, se mora delavec odločiti, ali bo pnevmatiko popravil ali pa to ni smiselno, saj je tudi ob popravilu možna ponovitev težave, kar pa pomeni hudo nevarnost v prometu.

Svetovanje uporabnikom:

Ker se večina voznikov ne spozna na pnevmatike, njihovo obrabo itd., menimo, da bodo nasveti za voznike o njihovih pnevmatikah še kako prav prišli. Zato bomo poleg vsega naštetega uporabnikom tudi svetovali, saj menimo, da nas bodo zato še bolj cenili in si bomo s tem pridobili njihovo zaupanje.

Skladiščenje pnevmatik:

Tukaj gre za našo prednost, saj bomo uporabnikom nudili skladiščenje trenutno nerabljenih, a v naslednjih mesecih uporabnih pnevmatik. Znano nam je, da je treba demontirane pnevmatike pravilno skladiščiti, vendar pa vsi uporabniki doma nimajo te možnosti, zato bi jim mi ponudili prosto mesto za njihove pnevmatike. To se nam zdi primerno, saj bi si tako zagotovili, da bodo uporabniki še prihajali k nam.

Mehanična popravila in hitri servis:

Poleg vulkanizerskih storitev bomo opravljali tudi mehanična popravila avtomobilov, traktorjev in tovornjakov. Za pravilno opravljeno popravilo bomo imeli vse potrebno orodje in opremo. Glede na to, kaj bo posamezno vozilo potrebovalo, bomo naročali avtodele oziroma manjkajoče kose pri ustreznem dobavitelju.

4.3.1 Dobavitelji

Kot smo že omenili, se bomo povezali z dobavitelji za nabavo pnevmatik in nabavo avtodielov. Od dobaviteljev pričakujemo, da izpolnjujejo naslednje pogoje: so zanesljivi, hitro odzivni, ugodni ter imajo pravo ponudbo za nas in naše uporabnike.

4.3.2 Razvoj ponudbe

Našo ponudbo želimo podkrepiti s servisi na terenu. Zaposlili bi mehanika in vulkanizerja, ki bi s kombijem z vso potrebno opremo opravljala terenska popravila, saj se določene storitve lahko opravijo na licu mesta, npr. če pride do nepravilnosti pnevmatike, lahko naš mehanik pride tja, kamor se je vozilo ustavilo, in poskusi tam odpraviti nepravilnosti.

4.3.3 Dolgoročni cilji

V prihodnjih letih poslovanja si želimo, da bi podjetja, kot so Cestno podjetje Nova Gorica, Kolektor, Balavto in druga podjetja iz Vipavske doline, ki imajo svoj avtopark, uporabljala naše storitve. Kot nam je znano iz prakse, ko pride do težave s pnevmatikami, uporabniki iščejo vulkanizerstvo, ki bi čim prej odpravilo težave, da bi lahko njihovo delo čim hitreje steklo naprej. Zato bi mi prevzeli skrb glede menjave in popravila pnevmatik oz. popravil avtomobilov in jim tako prihranili čas pri iskanju drugih vulkanizerskih in mehaničnih storitev.

4.4 Tržna analiza

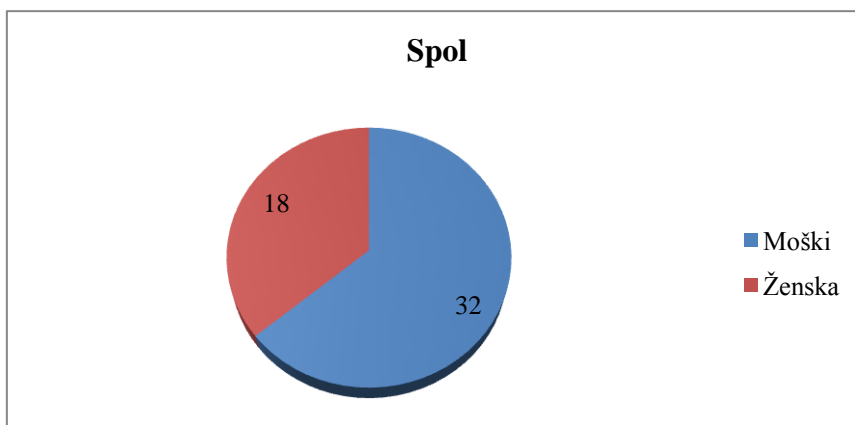
S ponudbo storitev se bomo osredotočili na voznike avtomobilov in kombijev, pa tudi kmetijskih strojev ter tovornjakov, ki živijo ali prihajajo iz naše okolice, saj menimo da je konkurenčna prednost pri vulkanizerskih storitvah že to, da so te storitve na dosegu.

4.4.1 Analiza kupcev in oblikovanje ciljnega trga

Da bi spoznali, kdo so naši potencialni kupci in kakšne so njihove navade, smo opravili raziskavo kupcev, in sicer smo razdelili ankete med voznike in uporabnike avtomobilov.

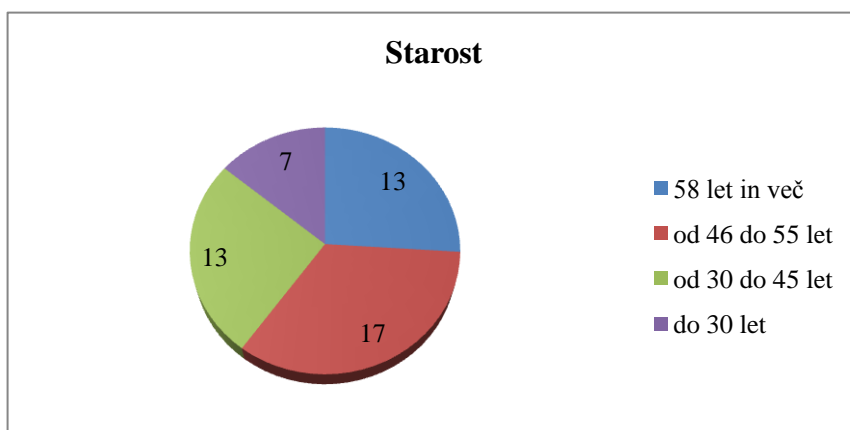
Ankete smo razdelili v fizični obliki naključnim osebam v času od 17. 5. 2017 do 26. 5. 2017. Razdelili smo 50 anket, vrnjenih in izpolnjenih smo dobili vseh 50.

Od anketirancev je odgovarjalo 32 moških, kar je 64 %, in 18 žensk, kar predstavlja 36 % vseh anketirancev.



Slika 1: Spol

Anketirance smo povprašali po njihovi starosti in jih razdelili v posamezne starostne skupine. Največji delež je bil v starostnem obdobju od 46. do 55. leta, in sicer 34 %, sledijo anketiranci od 56. leta naprej, katerih delež je 26 %, prav toliko jih je od 30. do 45. leta, do 30 let pa je bilo starih 14 % vseh vprašanih.

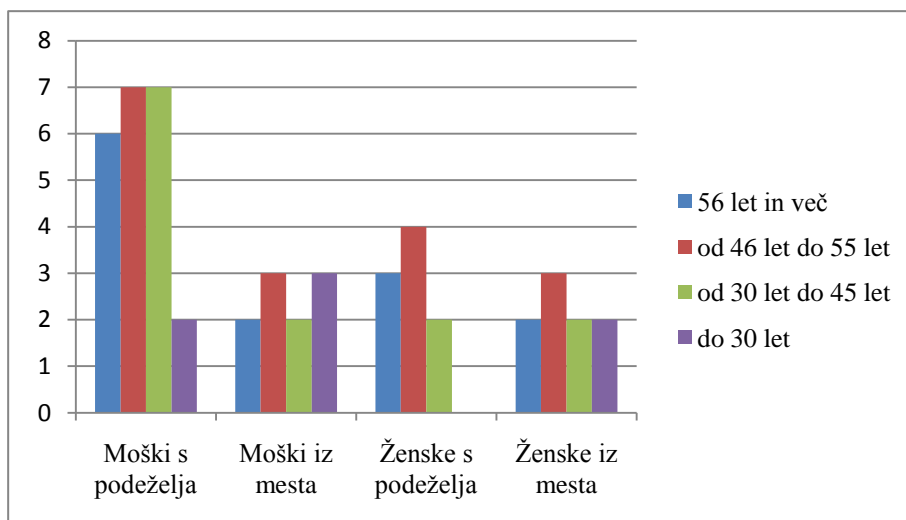


Slika 2: Starost

Odgovore na vprašanje, od kod prihajajo, smo razdelili glede na spol in starostno obdobje. Od moških, ki sodijo v starostno obdobje od 56. leta naprej, jih je 6 doma s podeželja, 2 pa živita v mestu. Med moškimi, ki so uvrščeni v obdobje med 46. in 55. letom starosti, jih je kar 7 takih, ki živijo na podeželju, 3 pa živijo v mestu. V starostnem obdobju od 30. do 45. leta jih 7 prihaja s podeželja, 2 sta iz mesta. Med moškimi, stari do 30 let, živijo 3 v mestu, 2 na podeželju.

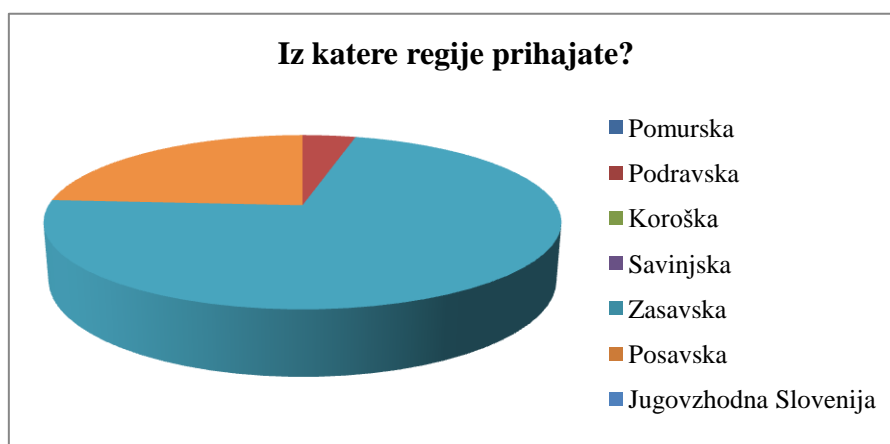
Od žensk, ki sodijo v starostno obdobje od 56. leta naprej, so 3 doma s podeželja, 2 živita v mestu. Med ženskami, ki so uvrščene v obdobje med 46. in 55. letom starosti so 4 take, ki živijo na podeželju, 3 pa živijo v mestu. Med ženskami iz starostnega obdobja od 30. do 45. leta dve živita v mestu, dve na podeželju. Obe ženski, ki sta stari do 30 let, živita v mestu.

V spodnjem grafu je prikazano, od kod prihajajo anketiranci, in sicer ločeno glede na spol in starost.



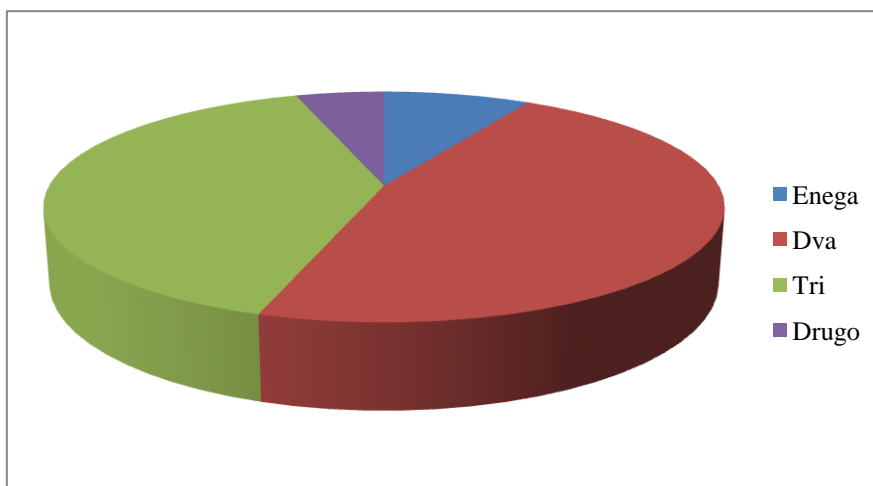
Slika 3: Od kod prihajate?

Od 50 anketirancev prihaja 12 anketirancev iz obalno-kraške regije, dva anketiranca živita v osrednjeslovenski regiji, ostalih 36 anketirancev pa prihaja iz goriške regije.



Slika 4: Iz katere regije prihajate?

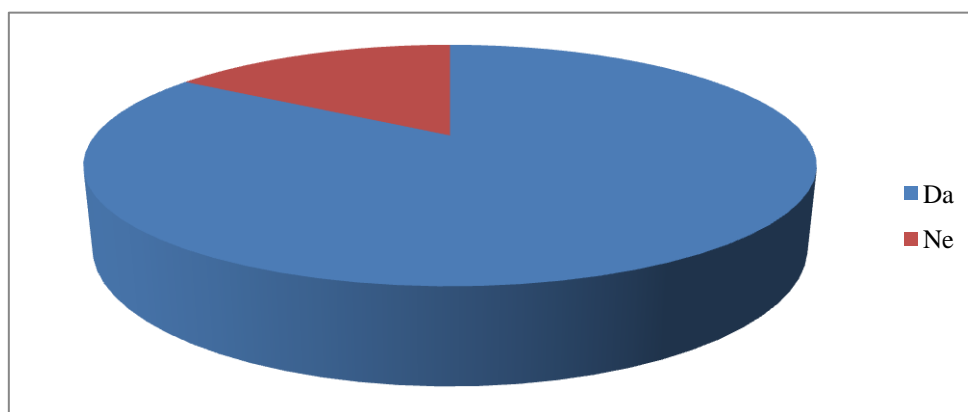
Na vprašanje: »Imate lasten avtomobil oziroma vozilo?« so vsi anketiranci odgovorili pritrdilno. Na vprašanje, koliko avtomobilov imajo v družini, jih je samo pet, kar je 10 %, odgovorilo, da imajo enega. Dva avtomobila oz. dve vozili ima 28 anketirancev, kar je 56 %, tri avtomobile oz. vozila ima 24 anketirancev, kar je 48 %, trije anketiranci, kar je 6 %, imajo več kot tri avtomobile oz. vozila v družini. Glede na to, da ima kar 90 % anketirancev v družini dve vozili ali več, razumemo, da jih potrebujejo zaradi nedostopnosti oz. slabe povezave z javnim prevozom. Vse te avtomobile je treba vzdrževati in imeti primerno opremo.



Slika 5: Koliko avtomobilov oz. vozil imate v družini?

Na vprašanje, ali imajo izbranega vulkanizerja, ki ga redno obiskujejo, je kar 42 anketirancev odgovorilo pritrdilno, kar je 70 % vseh vprašanih.

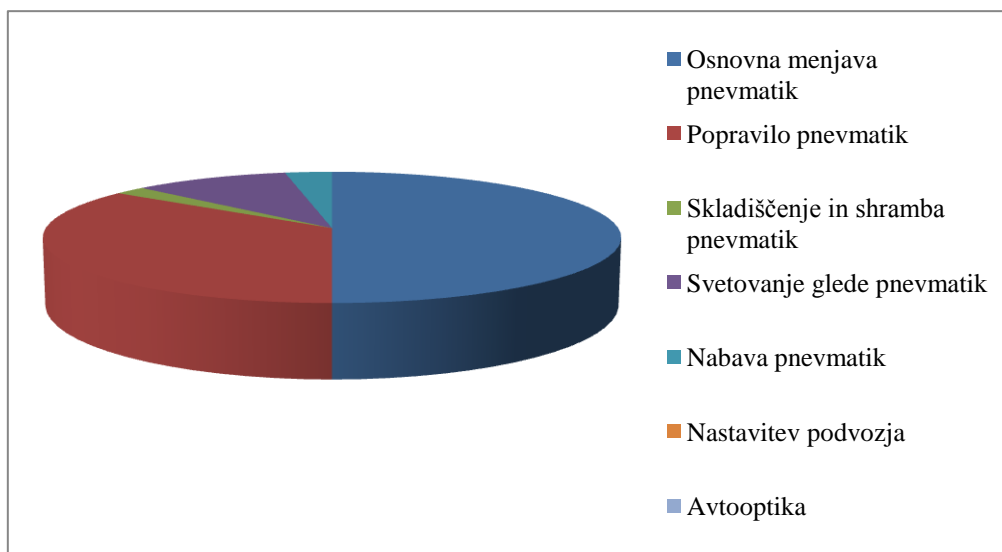
Na vprašanje ali sezonsko zamenjajo pnevmatike na svojem avtomobilu oziroma vozilu je kar 80 % vprašanih odgovorilo, da jih zamenja.



Slika 6: Ali sezonsko "preobujete" svoj avtomobil oz. vozilo?

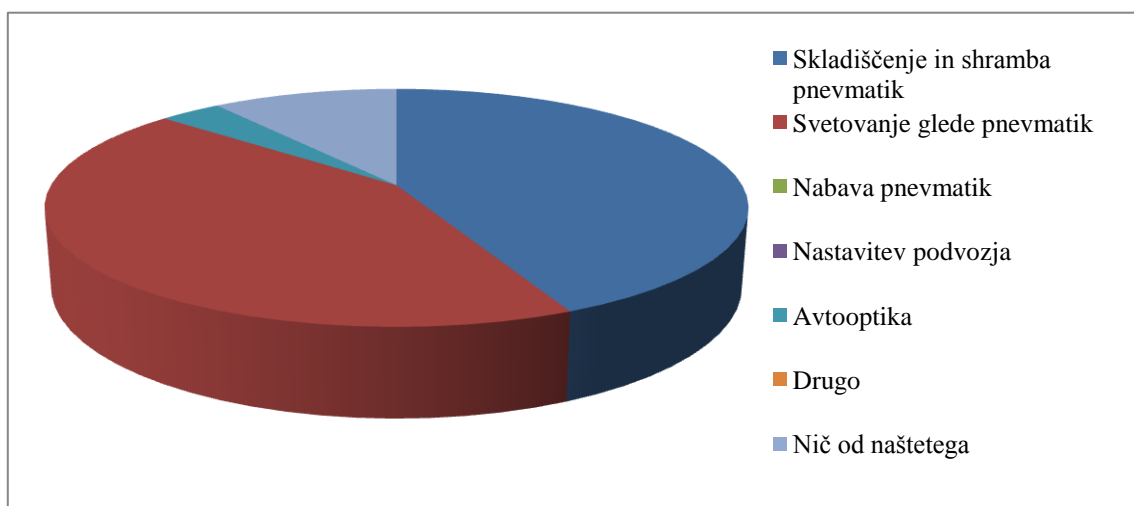
Na vprašanje, katere storitve koristijo pri vulkanizerju, so vsi odgovorili, da uporabljajo osnovno menjavo pnevmatik ter popravilo pnevmatik. Ker je bilo možnih odgovorov več, je kar 35 anketirancev, kar je 70 % vprašanih, odgovorilo, da poleg osnovne menjave pnevmatik uporabljajo še popravilo pnevmatik. 10 anketirancev, kar je 20 %, uporablja poleg osnovne menjave in popravila pnevmatik še svetovanje glede pnevmatik ter avtooptiko. Trije anketiranci, kar je 6 %, poleg osnovne menjave pnevmatik ter popravila pnevmatike pri vulkanizerstvu tudi nabavi, dva anketiranca, kar je 4 %, pa poleg osnovne menjave in popravila pnevmatik uporabljata še storitev hrambe pnevmatik pri vulkanizerju.

Popravilo in menjava pnevmatik je osnovna vulkanizerska storitev, ki jo uporabniki glede na izbiro pnevmatik potrebujejo tudi večkrat letno, zato je tak odziv pričakovan.



Slika 7: Katere storitve koristite pri vulkanizerju?

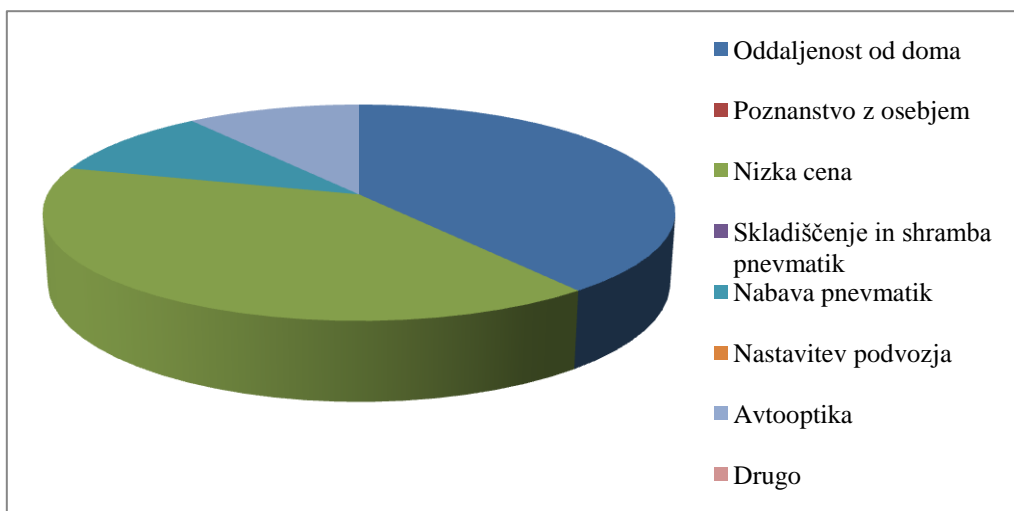
Na vprašanje, katere storitve poleg menjave oz. popravila pnevmatik bi želeli, da bi vulkanizerstvo nudilo, je kar 38 anketirancev, kar je 76 %, odgovorilo, da bi želeli od vulkanizerstva še svetovanje glede pnevmatik ter skladiščenje in shrambo pnevmatik. Avtooptiko bi si želeli trije anketiranci, kar je 6 %, ostalih devet anketirancev, kar je 18 % ne bi potrebovalo dodatnih storitev. Glede na to, da se ne spozna vsak na učinkovitost in kakovost pnevmatik, menimo, da je svetovanje zelo pomembno, saj bi si tega želelo kar 76 % vprašanih.



Slika 8: Katere storitve poleg menjave oz. popravila pnevmatik bi želeli, da bi vulkanizerstvo nudilo?

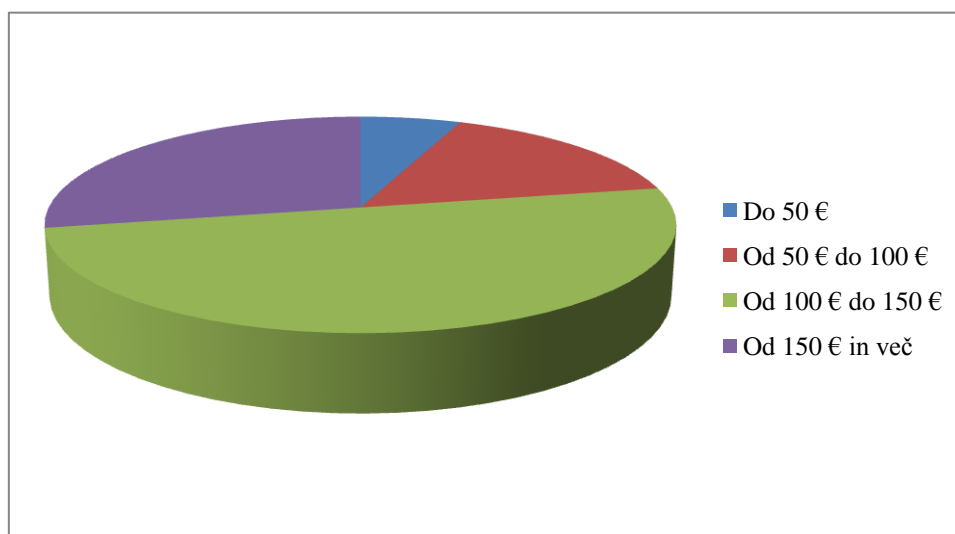
Na vprašanje, zaradi katerih razlogov izberejo določeno vulkanizerstvo, je kar 38 vprašanih, kar je 76 %, odgovorilo, da zaradi oddaljenosti od doma ter nizke cene. Deset anketirancev, kar je 20 %, je odgovorilo, da obiščejo vulkanizerstvo zaradi nabave pnevmatik in avtooptike. Vulkanizerske storitve so nuja, so pa lahko tudi še ena obveznost več, zato je bilo pričakovano,

da bo večina, kar 76 %, odgovorila, da si izbere vulkanizerstvo glede na oddaljenost od doma, se pravi čim bližje doma, saj bi to želeli kar čim prej opraviti in to po ugodni ceni.



Slika 9: Kakšni so razlogi, da izberete določeno vulkanizerstvo?

Letno porabijo do 50 € za vulkanizerske storitve trije anketiranci; kar je 6 %, od 50 €–100 € porabi osem anketirancev, kar je 16 %, od 100 €–150 € porabi 25 anketirancev, kar je 50 %, 150 € in več porabi 14 anketirancev, kar je 28 %.



Slika 10: Koliko denarja letno v povprečju porabite za vulkanizerske storitve?

Glede na rezultate ankete smo mnenja, da je še vedno dovolj prostora za naše novo podjetje, saj v naši neposredni bližini ni vulkanizerstva, prav tako pa bomo ponujali storitve, ki jih bodo potencialni kupci uporabljali.

4.4.2 Opis trga

Naše podjetje bo delovalo v Vipavski dolini. Javnega prevoza tu ne uporabljamo prav pogosto in v veliki meri, saj povezave niso urejene. Posledično smo za vse svoje potrebe primorani uporabljati lastna prevozna sredstva. V goriški regiji je bilo v letu 2016 registriranih kar 93.232 motornih vozil, kar je za slabih 5 % več kot leto prej (SURS, 2016). To je v primerjavi s celotno Slovenijo dobrih 6 % vseh registracij.

Storitve našega podjetja Hitri in drzni d. o. o. bodo primerne za vse voznike avtomobilov, pa drugih kmetijskih ali tovornih vozil.

4.4.3 Analiza ključnih konkurentov

Podjetje Hitri in drzni Vulko bo imelo na trgu kar precej konkurence, saj vulkanizerske storitve in mehanične delavnice obstajajo že od nekdaj, zato so naši konkurenti vsi, ki se ukvarjajo z menjavo pnevmatik ter popravili avtomobilov in hitrimi servisi.

V Vipavski dolini, kjer bomo delovali, je veliko konkurence. Med najpomembnejšo konkurenco štejemo podjetje Avtovleka in popravila Štucin, s. p., Golob s. p. in Koruza s. p., ki poleg vulkanizerskih storitev nudijo tudi druge storitve. Avtovleka in popravila Štucin npr. nudi 24-urno avtovleko, popravila vozil in podobno. Cenika konkurentov nismo uspeli pridobiti, zato smo poiskali in spodaj opisali cenike drugih konkurenčnih podjetij v Sloveniji.

V spodnjih preglednicah so prikazani ceniki vulkanizerskih storitev konkurenčnih podjetij. Prikazane so cene osnovnih storitev.

Cenik vulkanizerstva Žbogar d. o. o. (Idustrijska cesta 9, 5000 Nova Gorica)

Preglednica 3: Cenik vulkanizerstva Žbogar d. o. o.

	Kos	Menjava v EUR (€) vključen DDV	Centriranje v EUR (€) Vključen DDV
Osebna vozila			
Jeklena platišča	1	4,00	3,00
Alu platišča 13''–16''	1	4,00	4,00
Alu platišča 17''–18''	1	5,00	4,00
Alu platišča 19''–22''	1	6,00	4,00
Kombi vozila	1	5,00	4,00
Terenska vozila	1	5,00	4,00
Vijačenje	4	10,00	/
Vijačenje – terenska in kombi vozila	4	16,00	/
Hramba pnevmatik	4	20,00	/
Mehanična ura			

Vir: Vulkanizerstvo Žbogar, 2016

Cenik Car Center Cerar; Jure Cerar s. p. (Trata 20, 1235 Radomlje)

Preglednica 4: Cenik Car Center Cerar

	Menjava, centriranje, vijačenje v EUR (€) vključen DDV	Enota
Osebna vozila		komplet (4 kos)
Jeklena platišča 13''–14''	20,00	komplet (4 kos)
Jeklena platišča 15''–16''	25,00	komplet (4 kos)
Alu platišča 13''–14''	25,00	komplet (4 kos)
Alu platišča 15''–16''	30,00	komplet (4 kos)
Alu platišča 17''–18''	35,00	komplet (4 kos)
Alu platišča 19''–20''	40,00	komplet (4 kos)
Alu platišča 21'' ali več	50,00	komplet (4 kos)
Kombi vozila	40,00	komplet (4 kos)
Hramba pnevmatik	30,00	komplet (4 kos)

Vir: Car Center Cerar, 2010

Pri Obrtno-podjetniški zbornici Slovenije so sprejeli cenik (glej preglednico 5), ki prikazuje,

kakšne so priporočene cene za vulkanizerske storitve. Cenik je bil sprejet s strani Upravnega odbora sekcije avtoservisov.

Preglednica 5: Cenik – obrtno-podjetniška zbornica

	Montaža 1 kos	Centriranje 1 kos	Vijačenje 1 kos	Hramba – 1 mesec (4 kos)
Kovinsko platišče	4,00	5,00	1,00	4,00
Alu platišča 13''–16''	5,00	7,00	1,00	4,00
Alu platišča 17''–18''	6,00	8,00	1,00	4,00
Alu platišča 19''–22''	10,00	10,00	1,00	4,00
Kombi in terenska vozila	7,00	8,00	1,00	4,00

Vir: Obrtno podjetniška zbornica, 2011

4.5 Strategija in izvedba

Strategija podjetja Hitri in drzni Vulko bo temeljila predvsem na naklonjenosti našim odjemalcem ter njihovim željam, na kakovosti storitev, hitri odzivnosti, dobrih poslovnih odnosih ter na dobrem oglaševanju. V nadaljevanju bomo opisali naše konkurenčne prednosti pred drugimi podjetji, ceno naših storitev ter promoviranje le-teh. Predstavili bomo naše strateške povezave ter oblikovali terminski načrt.

4.5.1 Konkurenčna prednost

Odjemalci pričakujejo, da za storitve, za katere morajo plačati določeno ceno, dobijo kar čim več. Zato si bomo za naše odjemalce vzeli čas ter jim svetovali glede na potrebe, ki jih bodo imeli v povezavi s svojimi vozili. To vidimo kot konkurenčno prednost, saj se bodo odjemalci pri nas počutili domače. K nam ne bodo prišli le npr. zamenjat pnevmatik, ampak bodo ob tem dobili tudi prijeten klepet o tem, kakšne so te pnevmatike, koliko časa bodo še uporabne itd.

Prav tako kot konkurenčno prednost vidimo to, da bomo za tiste odjemalce, ki doma nimajo prostora za hrambo pnevmatik, te skladiščili po ugodni ceni, kar bo pomenilo dodano vrednost. Menimo, da je prostorska stiska pri večini odjemalcev še kako prisotna, zato menimo, da bo to zanje zanimiva dodatna ponudba. Prav tako jim s tem prihranimo delo in čas, saj se lahko samo pripeljejo do naše delavnice in jim ni treba prevažati pnevmatik s sabo.

4.5.2 Trženjska strategija

Naši ciljni odjemalci so vozniki različnih vozil, kot so avtomobili, kombiji, traktorji in tovornjaki. Ker se storitve, ki jih ponujamo, pojavljajo v večjem številu v vsaki regiji, smo se odločili, da bomo naše podjetje predstavljali najprej ožjemu trgu, to je voznikom Vipavske doline.

Želimo, da si nas odjemalci zapomnijo po prijaznosti, skrbnosti ter kakovostno opravljeni storitvi ter nas sprejmejo za svoje. Naša poglobljena želja je, da si ustvarijo dobro mnenje tako o nas in naši storitvi kot o našem podjetju.

Oglaševanju, s katerim bomo privabili odjemalce, bomo namenili določen del finančnih sredstev. Za začetek se bomo osredotočili na Vipavsko dolino. Oglaševanje bo potekalo z oglasi v časopisu Primorske novice, v lokalnem časopisu Vipavski glas, časopisu Goriška ter z radijskim oglasom na Radiu 1, Radiu Hit ter Radiu Robin. Prav tako bomo registrirali svojo Facebook stran, s pomočjo katere bomo potencialne in obstoječe odjemalce seznanjali z našimi storitvami, ugodnostmi in novostmi.

Menimo, da so ti mediji najprimernejši za naše oglaševanje, saj so popularni za številne potencialne odjemalce.

4.5.3 Pozicioniranje

Naše pozicioniranje bo usmerjeno v vse voznike avtomobilov oz. tudi drugih vozil, ki potrebujejo ustrezne pnevmatike za svoja vozila.

Največja ciljna skupina našega podjetja so vozniki osebnih vozil, ki živijo v naši bližini. Druga ciljna skupina so vozniki, ki poleg opravljenih storitev cenijo strokovno svetovanje glede nadaljnje uporabe pnevmatik.

4.5.4 Cenovna strategija

Pri določanju cene naših storitev smo upoštevali 3 pomembne dejavnike: stroške, povpraševanje in konkurenco.

Stroški pri delu opredeljujejo spodnjo mejo prodajne cene, saj bi pod to ceno delali z izgubo. Pri povpraševanju moramo upoštevati cenovno elastičnost. Pri naših storitvah bo cena fiksna, kljub temu pa bomo imeli dodatne popuste, ugodnosti in darila ob nakupu. Pri postavljanju cen nam je v veliko pomoč tudi konkurenca. Kljub njihovim cenam pa se moramo zavedati, da je navsezadnje najpomembnejši trg, tako da cene konkurentov upoštevamo le kot dodaten podatek. V podjetju bomo poskusili določiti takšno ceno, ki ne bo previsoka za odjemalce, kljub temu pa bo krila vse nastale stroške poslovanja.

Odločili smo se za strategijo nizkih začetnih cen, saj si želimo zagotoviti hiter prodor na trg in rast tržnega deleža. Na podlagi našega glavnega aduta – kakovosti, bomo skušali razvijati in ustvarjati dober ugled podjetja.

Pripravili smo cenik naših storitev, ki je predstavljen v spodnji tabeli.

Preglednica 6: Cenik storitev Hitri in drzni Vulko d. o. o.

Storitve	Cena v EUR (€)
Menjava kompleta 4 pnevmatik – navadna platišča	25
Menjava kompleta 4 pnevmatik – aluminijasta platišča	30
Menjava 2 pnevmatik – navadna platišča	15
Menjava 2 pnevmatik – aluminijasta platišča	25
Popravilo pnevmatike	15
Ura mehničnega dela	30
Hramba pnevmatik – 6 mesecev	10

4.5.5 Promocijska strategija

Oglaševanje bomo usmerili v medije, in sicer bomo svoje potencialne uporabnike preko radijskih oglasov, časopisnih člankov ter letakov opozorili nase, na naše storitve ter ponudbo. Preko družabnega omrežja Facebook bomo objavljali novosti, ugodnosti ter posebnosti.

4.5.6 Distribucijska strategija

Svoje storitve bomo prodajali direktno, po neposredni prodajni poti. Storitve bomo opravljali na sedežu podjetja. Naročila bomo sprejemali osebno, po telefonu ter po e-pošti.

4.5.7 Programi trženja

Preglednica 7: Program trženja

Vrsta oglaševanja	1 leto oglaševanja po mesecih	Strošek v EUR (€)/ leto
Radijski oglas	januar, februar, marec, oktober, november	2.000,00
Časopis	januar, februar, marec, april, september, oktober, november, december	2.000,00
Letaki	januar, februar, marec, oktober, november	1000,00
Stran Facebook	od januarja do decembra	0,00
SKUPAJ		5.000,00

Odločili smo se, da bomo naše podjetje na začetku promovirali na lokalni ravni, v Vipavski dolini in okolici, za kar smo izbrali različne oglaševalske aktivnosti, in sicer radio, saj menimo, da imajo vozniki med vožnjo prižgan radio. Izbrali smo si Radio 1 in Radio Robin, saj sta po prebranih raziskavah to najbolj poslušana radia v naši Primorski regiji.

Prav tako smo izbrali časopise, za katere menimo, da so brani, in sicer Primorske novice, Vipavski glas in Goriška. Ker želimo, da bodo informacije o naših storitvah hitro prišle v javnost, bomo v sodelovanju s Pošto Slovenije razdelili promocijske letake na domove v občinah Ajdovščina in Vipava.

Registrirali bomo stran na družabnem omrežju Facebook, saj nam ta ponuja brezplačno oglaševanje pri najrazličnejših potencialnih uporabnikih. Za oglaševanje bomo v prvem letu namenili 5.000,00 EUR. Menimo, da je to še sprejemljiv znesek. Prvo leto bomo oglaševali čez celo leto, vrhunec oglaševanja bomo imeli v času pred 15. novembrom ter mesec pred 15. marcem.

4.5.8 Prodajna strategija

Prodajo prvo leto načrtujemo po mesecih (glej preglednico 8). Naše podjetje bo začelo delovati v januarju, zato pričakujemo manjše število opravljenih storitev, ker pa se 15. marca konča zimska sezona, se bo takrat število opravljenih storitev povečevalo. V poletnih mesecih pričakujemo manjši upad, vendar bo v septembru in oktobru število opravljenih storitev začelo naraščati.

Preglednica 8: Prvo leto po mesecih/skupno št. opravljenih storitev

Mesec	Skupno št. opravljenih storitev	Predvideni prihodki v EUR (€)
Januar	60	1.800,00
Februar	80	2.400,00
Marec	120	3.600,00
April	133	4.200,00
Maj	90	2.700,00
Junij	75	2.250,00
Julij	70	2.100,00
Avgust	70	2.100,00
September	90	2.700,00
Oktober	167	4.800,00
November	167	4.800,00
December	120	3.600,00
SKUPAJ	1235	30.150,00

V spodnji tabeli je prikazano predvideno št. skupaj opravljenih storitev ter predvideni prihodki v naslednjih petih letih.

Preglednica 9: Predvideno število opravljenih storitev po letih

Leto	Skupno št. opravljenih storitev	Predvideni prihodki v EUR (€)
Leto 2	1.805	43.350,00
Leto 3	2.060	49.100,00
Leto 4	3.500	55.000,00
Leto 5	5.000	70.000,00

4.5.9 Strateške povezave

Ker za svoje delovanje potrebujemo dobavitelje za dobavo različnih rezervnih oziroma nadomestnih delov ter dobavitelje za dobavo pnevmatik, se bomo združili z dobavitelji, katerih lastnosti so zanesljivost, prava ponudba, ugodnost ter hitra odzivnost. Za pnevmatike si bomo izbrali dobavitelje, za katere menimo, da nam bodo ponudili, kar bomo potrebovali, in sicer najrazličnejše znamke svetovno znanih proizvajalcev pnevmatik po čim ugodnejši ceni.

Za nadomestne dele oz. za vso nabavo potrebnih materialov se bomo povezali s podjetjem iz naše okolice, in sicer s podjetjem Silux, Suban d. o. o., ki nam bo po ugodnih cenah dobavljalo dele, ki jih bomo potrebovali, da bo naše delo lahko potekalo hitro in učinkovito. Pnevmatike bomo nabavljali pri podjetju Bartog d. o. o., ki ima vse najbolj priznane pa tudi manj priznane znamke pnevmatik.

4.5.10 Terminski načrt

Predstavljamo terminski načrt za prvo leto poslovanja za podjetje Hitri in drzni Vulko, d. o. o. po mesecih. Ideja za ustanovitev je pri nas prisotna že več let, vendar smo o tem začeli resno razmišljati v začetku leta 2017. V maju smo opravili raziskavo trga storitev ter začeli pripravljati poslovni načrt. Ker delavnica, pisarna in drugi prostori še niso dokončani, jih bomo uredili in pripravili, da bodo ustrezali predpisom in standardom. Večino opreme že imamo v lasti, tako da bomo nabavili še najnujnejšo opremo za začetek delovanja. Menimo, da bo to do septembra urejeno. V septembru in oktobru bomo nabavili še potrošni material ter se z novembrom vpisali v sodni register. Takrat bomo tudi začeli oglaševati, in sicer celotno prvo leto poslovanja, bolj agresivno bo oglaševanje sicer v času zimske sezone. Nato bomo 8. januarja 2018 imeli otvoritev ter zagnali naše podjetje Hitri in drzni Vulko d. o. o. Takrat se začne tudi poslovanje omenjenega podjetja.

V prvih štirih letih delovanja podjetja še ne predvidevamo dodatnih storitev in zaposlovanja. Nabavljali bomo vse potrebno glede na potrebe in poslovali nespremenjeno.

V petem letu poslovanja bomo zaposlili dodatnega mehanika, s katerim bomo začeli tudi z dodatno storitvijo, in sicer popravila na terenu.

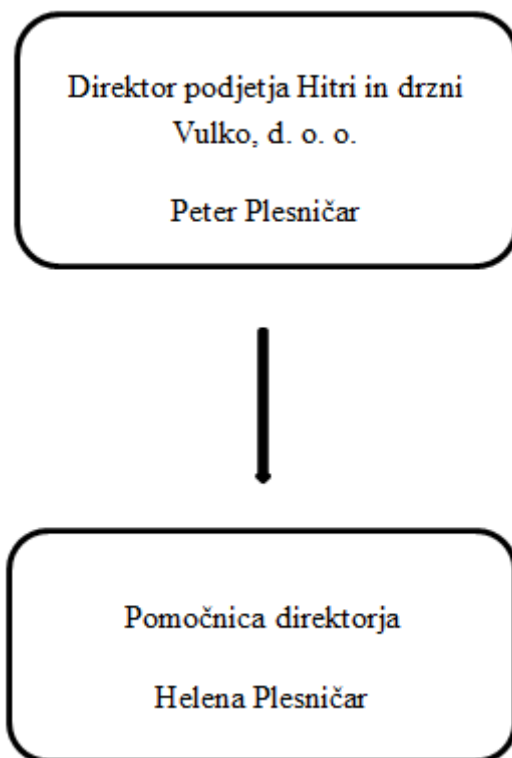
Preglednica 10: Terminski načrt za 1. leto poslovanja 2017/2018

Aktivnost	Maj	Jun	Jul	Avg	Sep	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr
Oblikovanje ideje	■											
Raziskava trga storitev	■											
Priprava poslovnega načrta	■	■	■	■								
Priprava poslovnih prostorov	■	■	■	■	■							
Nabava potrebne opreme	■	■	■	■	■							
Nabava potrošnega materiala					■	■						
Vpis v sodni register							■					
Oglaševanje							■	■	■	■	■	■
Registracija								■				
Otvoritev									■			
Zagon podjetja									■			
Poslovanje									■	■	■	■

4.6 Management

Podjetje brez dobrih in zadovoljnih zaposlenih ne more dobro poslovati. Zadovoljni zaposleni so osnova za dobro delovanje podjetja, saj prav zaposleni pripomorejo k temu, da podjetje dobro posluje. V našem podjetju bomo za začetek imeli dva zaposlena, in sicer zakonca Plesničar. Direktor bo odgovoren za organizacijo in njeno delovanje. Pomočnica direktorja bo skrbela za administrativne storitve ter računovodske storitve.

4.6.1 Organizacijska struktura



Slika 11: Organizacijska struktura podjetja Hitri in drzni Vulko d. o. o.

4.6.2 Managerska ekipa

Peter Plesničar – direktor

Direktor podjetja Hitri in drzni Vulko, d. o. o. bo Peter Plesničar. Odgovoren bo za organizacijo in delovanje. Končano ima srednjo mehanično šolo ter opravljena izobraževanja na področju vulkanizerstva. Ima že več kot 10 let delovnih izkušenj s področja popravil vozil in menjave pnevmatik. Njegova naloga bo poleg vodenja in organiziranja delo v avtomehanični delavnici, kjer bo opravljal vse storitve, ki jih podjetje ponuja. Skupaj s pomočnico bosta sodelovala z dobavitelji ter naročala stranke.

Helena Plesničar – pomočnica direktorja

Pomočnica direktorja bo Helena Plesničar, ki zaključuje študij na področju ekonomije, v naslednjih mesecih bo opravila tudi tečaj iz računovodstva. Ima že več kot 4 leta delovnih izkušenj na področju administrativnih storitev, zato bo skrbela za vsa administrativna dela ter računovodske storitve. Poleg tega bo njena naloga tudi, da sodeluje z dobavitelji ter vodi čakalno vrsto oz. naročila. Zaposlena bo za polovični delovni čas, saj je poleg dela v tem podjetju zaposlena še v drugi organizaciji prav tako za polovični delovni čas.

4.6.3 Vrzeli v managerski ekipi in svetovalci

V našem podjetju ne pričakujemo posebnih slabosti, ker bodo zaposleni v managerski ekipi podjetja osebe, ki so dobro izobražene, se na svoje delo spoznajo in imajo izkušnje na področju delovanja. Za še boljše strokovno znanje bomo poskrbeli tako, da bomo zaposlene pošiljali na izobraževanja, s katerimi bodo pridobili še več znanja in bodo tako še bolj usposobljeni za svoje delo.

4.6.4 Načrt osebja

V prvih štirih letih ne načrtujemo dodatnega zaposlovanja, v petem letu pa bomo najverjetneje, po potrebi, zaposlili dodatnega mehanika. Potrebovali bomo zaposlenega, ki bo imel končano srednjo šolo za mehanika, vozniški izpit B kategorije ter minimalno tri leta delovnih izkušenj. Njegovo delo bo pomoč v avtomehanični delavnici, po potrebi pa bo opravljal popravila na terenu. V spodnjih preglednicah je predstavljena načrtovana plača zaposlenih v prvem letu poslovanja:

Preglednica 11: Bruto plača v EUR zaposlenih v prvem letu delovanja po mesecih

Mesec/funkcija	Direktor	Pomočnica direktorja
Februar	1.000,00	500,00
Marec	1.000,00	500,00
April	1.000,00	500,00
Maj	1.000,00	500,00
Junij	1.000,00	500,00
Julij	1.000,00	500,00
Avgust	1.000,00	500,00
September	1.000,00	500,00
Oktober	1.000,00	500,00
November	1.000,00	500,00
December	1.000,00	500,00
SKUPAJ	11.000,00	5.500,00

V spodnji preglednici smo opisali bruto plače zaposlenih za prvih pet let delovanja.

Preglednica 12: Bruto plače zaposlenih / leto

Leto / funkcija	Direktor v €	Pomočnica direktorja v €	Mehanik
Leto 2	12.000,00	6.000,00	/
Leto 3	12.000,00	6.000,00	/
Leto 4	12.000,00	6.000,00	/
Leto 5	12.000,00	6.000,00	9.500,00

4.7 Finančni načrt

V tem poglavju prikazujemo analizo tveganja, ki nam prikazuje določene nepredvidljive nevarnosti v poslovanju podjetja. Predstavljamo predvidene finančne izkaze ter otvoritveno bilanco stanja, poslovne in finančne kazalnike ter izkaz uspeha. Iz vsega tega je razvidno, kako bomo poslovali v prvih letih poslovanja.

4.7.1 Analiza tveganja

V vsakem podjetju obstajajo različne nevarnosti oziroma tveganja, zaradi katerih bi podjetje bodisi zmanjšalo prodajo bodisi bi to pripeljalo do propada podjetja. V našem podjetju smo nevarnosti oziroma tveganja razdelili na štiri dejavnike, ki so predstavljeni v spodnji tabeli.

Preglednica 13: Dejavniki tveganja

Podjetje	Panoga
– neresni dobavitelji	– novi konkurenti
– tehnične težave	– nova tehnologija
Okolje	Država
– gospodarska kriza	– novi zakoni in predpisi
– padec kupne moči	– novejši standardi

Menimo, da je v samem podjetju največ tveganj na področju tehničnih težav, torej okvare strojev in opreme, ki jo bomo uporabljali za opravljanje storitev. Poskrbeti moramo, da bomo imeli na voljo serviserja, na katerega se lahko obrnemo kadarkoli in ki bo poskrbel, da bodo težave rešene v najkrajšem možnem času, da bomo lahko nadaljevali poslovanje.

Od dobaviteljev pričakujemo, da bodo resni in zanesljivi ter bodo poskrbeli za redne dobave materiala in rezervnih delov, sicer lahko pride do težav, saj ne bi mogli opravljati storitev, če le-teh nimamo. Poskrbeti moramo, da bomo imeli dobavitelje, ki bodo redno skrbeli za to, da bodo naročen material in rezervni deli pravočasno dostavljeni.

V panogi lahko pride to zapletov zaradi konkurence in tudi prihoda novejših tehnologij, ki lahko pokvarijo uspeh našega podjetja oziroma pride do tega, da bodo naši potencialni kupci imeli možnost ugodnejših in učinkovitejših storitev tudi pri drugih izvajalcih, s tem pa bomo mi izgubljali prodajo. Pri tem bomo morali biti čim bolj inovativni, da bodo stranke kljub konkurenci raje obiskovale in opravljale storitve pri nas.

Če se pojavi nova tehnologija, jo moramo čim prej sprejeti, da bomo tudi tu čim bolj inovativni in bo delo potekalo hitreje.

V okolju lahko pride do gospodarske krize, ki je dandanes kar pogosta in bi lahko vplivala na manjše povpraševanje po naših storitvah. Posledica krize bi bila tudi manjša kupna moč, zato smo poskusili ceno čim bolj uskladiti, da bodo storitve primerne za potencialne kupce.

Prav tako lahko država z novimi zakoni oziroma določenimi standardi omeji naše poslovanje. Pripravljeni bomo morali biti, da bomo lahko na tovrstne novosti ustrezno odreagirali.

4.7.2 Finančni izkazi

Da bo podjetje lahko nemoteno poslovalo, bomo v podjetju imeli opredmetena sredstva, ki so sestavljena iz osnovnih sredstev. Osnovna sredstva v bilanci stanja znašajo 240.000,00 EUR. Mednje uvrščamo zemljišče, ki ga imamo v lasti že od prej, zgradbo oziroma delavnico in pisarniške prostore, ki smo jih že prej zgradili, treba je le dokončno urediti prostore. Prav tako smo opremo, nujno za opravljanje storitev, kupili že v preteklosti. Denarna sredstva, ki znašajo 30.000,00 EUR in jih bosta zagotovila oba lastnika, so na transakcijskem računu podjetja. Med delovna sredstva spadajo pohištvo v pisarni in v delavnici, delovni stroji, orodje in naprave, ki jih potrebujemo za delovanje.

Poslovanje podjetja Hitri in drzni Vulko se bo začelo z 240.000 € sredstev in obveznostmi do virov sredstev.

Podjetje Hitri in drzni Vulko bo začelo svoje poslovanje z izgubo, in sicer prvi dve leti, saj s količino prodanih storitev ne bomo pokrili vseh stroškov, ki bodo nastali ob zagonu podjetja. V tretjem letu bomo to mejo presegli in začeli poslovati z dobičkom.

Spodaj je prikazana otvoritvena bilanca stanja na dan 1. 1. 2018.

Podjetje Hitri in drzni Vulko se bo pri poslovanju držalo naslednjih predpostavk:

- Presežek denarnih sredstev bomo plasirali po 6 % obrestni meri.
- Pričakujemo 10 % donos od kapitala, vloženega v delnice in deleže.
- Obveznosti do dobaviteljev bomo poravnali v enem mesecu.
- Kupci nam bodo plačali takoj po opravljeni storitvi.
- Zalog ne bomo imeli.
- Uporabljali bomo 20 % stopnjo amortizacije.

4.7.3 Otvoritvena bilanca stanja

V spodnji tabeli prikazujemo otvoritveno bilanco stanja, iz katere razberemo, da imamo na dan začetka delovanja za 240.000,00 EUR sredstev in prav toliko obveznosti do virov sredstev.

Preglednica 14: Otvoritvena bilanca stanja na dan 1. 1. 2018

SREDSTVA	240.000
STALNA SREDSTVA	210.000
Neopred. dolgoročna sredstva	0
Patenti, licence, blag. znamke	0
Opredmetena osnovna sredstva	210.000
zemljišča	50.000
zgradbe	120.000
oprema	40.000
drugo	0
GIBLJIVA SREDSTVA	30.000
Zaloge	0
Denarna sredstva	30.000

OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	240.000
KAPITAL	240.000
Osnovni kapital	240.000
OBVEZNOSTI	0
DOLGOROČNE OBVEZ. IZ FINANCIR.	0
najeti krediti in posojila	0
KRATKOROČNE OBVEZ. IZ FINANCIR.	0
najeta posojila	0

4.7.4 Načrtovana prodaja za prvih pet let poslovanja

Prodaja storitev se bo vsako leto povečevala, in sicer bo prvo leto višina prodaje znašala

30.000,00 EUR, do leta 2022 pa se bo povečala na 70.000,00 EUR.

Preglednica 15: Načrtovana prodaja za prva tri leta poslovanja (v EUR)

		1. leto		2. leto		3. leto	
Storitve	Cena v EUR (€)	Količina	Vrednost	Količina	Vrednost	Količina	Vrednost
Menjava kompleta 4 pnevmatik – navadna platišča	20	500	10.000	600	12.000	650	13.000
Menjava kompleta 4 pnevmatik – aluminijasta platišča	30	550	16.500	700	21.000	750	22.500
Menjava 2 pnevmatik – navadna platišča	15	75	1.125	150	2.250	220	3.300
Menjava 2 pnevmatik – aluminijasta platišča	25	75	1.875	150	3.750	200	5.000
Popravilo pnevmatike	15	10	150	100	1.500	100	1.500
Ura mehničnega dela	30	0	/	75	2.250	100	3.000
Hramba pnevmatik – 6 mesecev	10	25	500	30	600	40	800
SKUPAJ		1.235	30.150	1.805	43.350	2.060	49.100

Načrtovana prodaja v 4. letu: 55.000 €

Načrtovana prodaja v 5. letu: 70.000 €

4.7.5 Izkaz denarnih tokov

V spodnji preglednici (glej tabelo 16) smo pripravili izkaz denarnih tokov za prvo leto poslovanja, in sicer za leto 2018 po mesecih. Razviden je priliv denarja, ustvarjen s prodajo

storitev, ter izdatki, ki predstavljajo plačilo za zaposlene, material, prispevke, telefon, elektriko, vodo in oglaševanje. Kot vidimo v preglednici, bo najmanjši priliv denarja oz. negativni denarni tok v mesecih od aprila do avgusta, kar je pričakovano, saj je sezona za naše storitve v zimskih mesecih, takrat se tudi priliv denarja povečuje.

Preglednica 16: Izkaz denarnih tokov prvo leto po mesecih

	Mesec											
PREJEMKI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Vplačilo kapitala	24.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prodaja	1.300	1.500	2.900	2.200	2.000	2.100	2.100	2.200	3.200	2.825	4.500	3.300
Prejemki skupaj	25.300	1.500	2.900	2.200	2.000	2.100	2.100	2.200	3.200	2.825	4.500	3.300
IZDATKI												
Bruto plače	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Davki in prispevki	339	339	339	339	339	339	339	339	339	339	339	339
Plačilo drugih stroškov poslovanja	900	920	930	950	870	890	900	930	940	980	990	1.000
Izdatki skupaj	2.739	2.759	2.769	2.789	2.709	2.729	2.739	2.769	2.779	2.819	2.829	2.839
Prejemki - izdatki (neto prejemki)	22.561	-1.259	131	-589	-709	-629	-639	-569	421	6	1.671	461
Prenos gotovinskega salda		22.561	21.302	21.433	20.844	20.135	19.506	18.867	18.298	18.719	18.725	20.396
GOTOVINSKI SALDO	22.561	21.302	21.433	20.844	20.135	19.506	18.867	18.298	18.719	18.725	20.396	20.857

4.7.6 Izkaz uspeha

Izkaz uspeha smo za prvih pet let poslovanja prikazali v spodnji preglednici, iz katere je razvidno, da bomo v prvih dveh letih poslovali z izgubo, saj s prodajo ne bomo pokrili stroškov, ki bodo nastali s poslovanjem. V tretjem letu bomo začeli ustvarjati dobiček, ki se bo povečeval še v četrtem letu. V petem letu bomo sicer še ustvarjali dobiček, vendar bo ta precej zmanjšan, saj bomo začeli z zaposlovanjem ter novimi ponudbami storitev, v katere bomo morali vložiti določeno vsoto denarja.

Preglednica 17: Izkaz uspeha za prvih pet let poslovanja

IZKAZ USPEHA	1. LETO	2. LETO	3. LETO	4. LETO	5. LETO
PRIHODKI SKUPAJ	30.150	43.350	49.100	55.000	70.000
Prihodki od poslovanja	30.150	43.350	49.100	55.000	70.000
Prodaja na domačih trgih	30.150	43.350	49.100	55.000	70.000
Prodaja na tujih trgih	0	0	0	0	0
Prihodki od financiranja	0	0	0	0	0
Izredni prihodki	0	0	0	0	0
ODHODKI SKUPAJ	37.368	45.568	47.568	49.568	69.838
Stroški prodanega blaga	4.000	4.500	5.000	6.000	8.000
Stroški materiala	4.000	4.500	5.000	6.000	8.000
Nabavna vrednost prodanega blaga	0	0	0	0	0
Stroški proizvodnih storitev	0	0	0	0	0
Stroški bruto plač	18.000	18.000	18.000	18.000	27.600
Davki in prispevki (BOD * 0.226)	4.068	4.068	4.068	4.068	6.238
Amortizacija	0	8.000	8.000	8.000	12.000
Drugi stroški poslovanja	11.300	11.000	12.500	13.500	16.000
Reklama	5.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Potni stroški	0	0	0	0	2.000
Vzdrževanje, ogrevanje, energija itd.	4.800	6.000	7.000	7.500	8.000
Najemnine	0	0	0	0	0
Zavarovanja	0	0	0	0	0
Članarine	0	0	0	0	0
Stroški telefona in poštnin, prispevek za stavbno zemljišče, drugo	1.500	2.000	2.500	3.000	3.000
Avtorski honorarji, pogodbe o delu	0	0	0	0	0
Računovodske, odvetniške in podobne storitve	0	0	0	0	0
Izobraževanje	0	0	0	0	0
Drugo (nepredvideni stroški)	0	0	0	0	0
Odhodki financiranja	0	0	0	0	0
Izredni odhodki (tudi za poravnavo izgube prej. let)	0	0	0	0	0
DOBIČEK PRED OBDAVČENJEM	-7.218	-2.218	1.532	5.432	162
DAVEK OD DOBIČKA (25 %)	0	0	383	1.358	31
ČISTI DOBIČEK	-7.218	-2.218	1.149	4.074	131

4.7.7 Poslovni in finančni kazalniki

Kazalniki v spodnji tabeli prikazujejo, da bomo v prvih dveh letih poslovanja delovali z izgubo. V tretjem letu bo dobičkonosnost znašala 2,34 odstotka, se v četrtem letu povečala in znašala 7,41 odstotka, v petem letu pa se ponovno zmanjšala, in sicer na 0,19 odstotka.

Preglednica 18: Poslovni in finančni kazalniki

	1. LETO	2. LETO	3. LETO	4. LETO	5. LETO
PRIHODKI	30.150	43.350	49.100	55.000	70.000
ODHODKI	37.368	45.568	47.568	49.568	69.838
DOBIČEK	-7.218	-2.218	1.532	5.432	162
DOBIČEK PO OBDAVČITVI	-7.218	-2.218	1.149	4.074	131
	1. LETO	2. LETO	3. LETO	4. LETO	5. LETO
DELEŽ KAPITALA V FINANCIRANJU	100,00 %	93,11 %	94,28 %	94,72 %	88,44 %
ČISTA DONOSNOST KAPITALA	-3,01 %	-0,95 %	0,48 %	1,69 %	0,05 %
LIKVIDNOST	23,53	30,97	28,94	27,69	23,75
EKONOMIČNOST	0,81	0,95	1,03	1,11	1,00
DOBIČKONOSNOST PRIHODKOV	-23,94 %	-5,12 %	2,34 %	7,41 %	0,19 %

4.7.8 Strategija žetve

Na začetku delovanja podjetja pričakujemo izgubo, saj se bomo šele pojavili na trgu in naše storitve še ne bodo znane vsem potencialnim kupcem, zato prodaja na začetku ne bo velika. Čez čas, ko se bodo naše storitve uveljavile in bo začela prodaja rasti, pričakujemo, da bo naše podjetje poslovalo z dobičkom. Dobiček podjetja bomo porabili na več načinov. Del dobička bomo razdelili med zaposlene kot nagrado za dobro delo ter za motivacijo v prihodnje. Vlagali bomo tudi v podjetje za boljše delovanje, nadgradnjo, boljšo opremo. Ostali del dobička bomo ohranili za rezerve v primeru upada prodaje storitev in za kritje izgube.

Lastništvo podjetja se bo ohranilo med zakoncema Plesničar. Ne pričakujemo nobenih sprememb lastništva, saj je to velika motivacija za dobro delovanje podjetja.

Podjetje bo začelo delovati kot družinsko podjetje. Glede na to, da imata zakonca dva sinova, predvidevamo, da se bo podjetje prenašalo iz roda v rod.

5 SKLEP

V zaključni projektni nalogi smo v prvem delu predstavili poslovni načrt v teoriji. V drugem delu smo pripravili poslovni načrt za novoustanovljeno podjetje Hitri in drzni Vulko d. o. o., katerega glavna dejavnost je vulkanizerstvo in mehanična popravila.

Vulkanizerske storitve so pomembne za vse uporabnike različnih vozil. To tezo in priložnost za ustanovitev novega podjetja s področja vulkanizerstva smo potrdili tudi s pomočjo ankete, kjer so vsi anketiranci odgovorili, da za svoja vozila uporabljajo vulkanizerstva, s pomočjo katerih so njihova vozila primerna in ustrezno pripravljena za promet.

Kljub temu da je na obstoječem trgu dovolj konkurence, kar se tiče vulkanizerskih storitev, menimo, da je na trgu še dovolj prostora za dodatne storitve te vrste, saj je v današnjem času vedno več vozil, po raziskavi sodeč so na Goriškem le redki, ki imajo v gospodinjstvu samo eno vozilo, večina ima dve ali celo več vozil. Rezultati naše ankete so tudi potrdili zanimanje in obstoj trga za naše storitve.

Z odprtjem vulkanizerskih in mehaničnih storitev v Dolgi Poljani bomo prvi in trenutno edini, ki bi opravljali te storitve, kar obravnavamo kot prednost, saj menimo, da bodo domačini raje vozili svoje avtomobile in druga vozila k nam že samo zaradi tega, ker smo blizu in s tem prihranijo čas in logistiko.

V prihodnjih letih nameravamo vpeljati novo storitev, in sicer servis in popravila na terenu, zaradi katere bomo dodatno zaposlovali v podjetju.

Poslovni načrt, ki smo ga pripravili v tem diplomskem delu, nam bo v pomoč, ko bomo začeli ustanavljati podjetje.

LITERATURA IN VIRI

- Antončič, Boštjan, Robert D. Hisrich, Tea Petrin in Aleš Vahčič. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba.
- Car Center Cerar. 2010. *Cenik Car Center Cerar*.
[Http://www.carcentercerar.si/priponke/cenik-vulkanizer.pdf](http://www.carcentercerar.si/priponke/cenik-vulkanizer.pdf) (28. 7. 2017)
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Obrtno podjetniška zbornica Slovenije. 2011. *Priporočilo cenika vulkanizerskih storitev*.
<http://www.ozs.si/Portals/0/Media/Dokumenti/OZS/Sekcije%20in%20odbori/igor/AS/VULKANIZERSKE%20STORITVE-priporo%C4%8Dilo%20cenika1.pdf> (28. 7. 2017)
- Prometno - informacijski center za državne ceste. 2017. *Zimske razmere*.
[Https://www.promet.si/portal/sl/zimske-razmere.aspx](https://www.promet.si/portal/sl/zimske-razmere.aspx) (5. 5. 2017).
- Pšeničny, Viljem. 2000. *Podjetništvo: od podjetna do rasti*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
- SURS. 2014a. *Osnovni kazalniki demografije podjetij po dejavnosti (SKD 2008) in pravnoorganizacijski obliki, Slovenija, letno*.
[Http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1418401S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/14_poslovni_subjekti/03_14184_demogr_podj/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1418401S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/14_poslovni_subjekti/03_14184_demogr_podj/&lang=2) (15. 6. 2017).
- SURS. 2014b. *Med delovno aktivnimi osebami je bilo v letu 2014 več kot polovica medobčinskih delovnih migrantov*.
[Http://www.stat.si/StatWebPDF/PrikaziPDF.aspx?id=5160&lang=sl](http://www.stat.si/StatWebPDF/PrikaziPDF.aspx?id=5160&lang=sl) (19. 5. 2017).
- SURS. 2015. *Konec leta 2015 v Sloveniji registriranih skoraj 1.079.000 osebnih avtomobilov*.
[Http://www.stat.si/StatWebPDF/PrikaziPDF.aspx?id=5921&lang=sl](http://www.stat.si/StatWebPDF/PrikaziPDF.aspx?id=5921&lang=sl) (19. 5. 2017).
- SURS. 2016. *Konec leta 2016 na Goriškem registriranih 93.232 vozil*.
[Http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp) (28.7.2017).
- Sutton, Gurrett. 2012. *Pisanje uspešnih poslovnih načrtov: kako narediti poslovni načrt, ki ga bodo vlagatelji želeli prebrati – in vlagali vanj*. Varaždin: Katarina Zrinski d. o. o.
- Stutely, Richard. 2003. *Uspešen poslovni načrt*. Ljubljana: Založniška hiša Primath.
- Tavčar, Mitja I. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za Management v Kopru.
- Timmons, Jeffrey A. 1999. *New venture creation: Entrenurship for 21st century*. Boston: Irwin McGraw – Hill.
- Vahčič, Aleš. 2000. *Osnove podjetništva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Vidic, Lina, Elizabeta Zirnstein, Mitja Ruzzier in Boštjan Antončič. 2008. *Priročnik za pripravo poslovnega načrta*. Piran: Tisk Piran.
- Vulkanizerstvo Žbogar d. o. o. 2016. *Cenik vulkanizerskih storitev*.
[Http://www.vulkanizerstvozbogar.com/sites/default/files/CENIK-STORITEV-2016.pdf](http://www.vulkanizerstvozbogar.com/sites/default/files/CENIK-STORITEV-2016.pdf) (28. 7. 2017).

PRILOGE

Priloga 1 Anketa

Pozdravljeni!

Sem Helena Plesničar, na Fakulteti za management zaključujem študij. V svoji diplomski nalogi bi rada raziskala navade voznikov glede menjave in popravila pnevmatik.

Da bi v zvezi s tem problemom pridobila natančne in objektivne podatke, vas prosim, da odgovorite na vsa zastavljena vprašanja glede na vaše navade. Anketa je anonimna. V diplomski bodo rezultati prikazani skupaj z rezultati drugih udeležencev raziskave.

Potrebovali boste 5 minut, da izpolnite anketo.

ZA SODELOVANJE SE VAM ISKRENO ZAHVALJUJEM.

1. Spol

- Moški
- Ženska

2. Starost

- Do 30 let
- Od 30 do 45 let
- Od 46 do 55 let
- Od 56 let

3. Od kod prihajate?

- Mesto
- Podeželje

4. Iz katere regije prihajate?

- Pomurska statistična regija
- Podravska statistična regija
- Koroška
- Savinjska
- Zasavska
- Posavska
- Jugovzhodna Slovenija
- Osrednjeslovenska
- Gorenjska
- Notranjsko-kraška
- Goriška
- Obalno-kraška

Priloga 1

5. Imate lasten avtomobil oz. vozilo?
 - Da
 - Ne

6. Koliko avtomobilov oz. vozil imate v vaši družini?
 - Enega
 - Dva
 - Tri
 - Drugo_____

7. Ali sezonsko »preobujete« svoj avtomobil oz. vozilo?
 - Da
 - Ne

8. Imate izbranega vulkanizerja, ki ga redno obiskujete?
 - Da
 - Ne

9. Katere storitve koristite pri vulkanizerju?
 - Osnovna menjava pnevmatik
 - Popravilo pnevmatike
 - Skladiščenje in shramba pnevmatik
 - Svetovanje glede pnevmatik
 - Nabava pnevmatik
 - Nastavitev podvozja
 - Avtooptika
 - Drugo_____
 - Nič od naštetega

10. Katere storitve poleg menjave oz. popravila pnevmatik bi želeli, da bi vulkanizerstvo nudilo?
 - Skladiščenje in shramba pnevmatik
 - Svetovanje glede pnevmatik
 - Nabava pnevmatik
 - Nastavitev podvozja
 - Avtooptika
 - Drugo_____
 - Nič od naštetega

11. Kakšni so razlogi, da izberete določeno vulkanizerstvo?

- Oddaljenost od doma
- Poznanstvo z osebjem
- Nizka cena
- Skladiščenje in shramba pnevmatik
- Nabava pnevmatik
- Nastavitev podvozja
- Avtooptika
- Drugo _____

12. Koliko denarja letno v povprečju porabite za vulkanizerske storitve?

- Do 50 €
- Od 50 € do 100 €
- Od 100 € do 150 €
- Od 150 € in več