

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

JAN PORIĆ

KOPER, 2017

2017

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

JAN PORIĆ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

USTANOVITEV LASTNEGA PODJETJA -
POSLOVNI NAČRT

Jan Porić

Koper, 2017

Mentor: prof. dr. Doris Gomezelj Omerzel

POVZETEK

Priporočljiva naloga vsakega podjetnika, preden se loti ustanovitve novega podjetja, je priprava poslovnega načrta. V njem se preveri poslovno idejo in služi kot nekakšen priročnik. Diplomsko delo je poslovni načrt podjetja Jan Porić, s. p., ki se bo ukvarjalo z video produkcijo. Glavni dejavnosti bosta snemanje in montaža kratkih video vsebin za splet. V poslovnem načrtu so predstavljeni dejavnost, strategije in finančni načrt podjetja. Najbolj pomemben del poslovnega načrta je finančni načrt, saj se v njem preveri, ali se uresničitev poslovne ideje sploh splača in koliko se bo zaslužilo. Poslovni načrt je sestavljen za tri leta.

Ključne besede: poslovni načrt, video produkcija, snemanje, video, montaža

SUMMARY

Every entrepreneur should have business plan before he starts new company. Because in plan we can check our business idea and we can use it as a kind of guide when we need it. Diploma is a business plan for video production Jan Porić s. p. new company. The main task of the company will be shooting and editing short video clips for web. The most important part of a business plan is financial business plan, because it verifies that our idea pays off and shows us how much we can expect to earn. Business plan is designed for three years.

Key words: business plan, video production, shooting, editing

UDK: 005.511(083.92)(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredeleitev problema in teoretična izhodišča.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela.....	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev	2
1.4	Predpostavke in omejitve diplomskega dela.....	3
2	Razvijanje medijev in snemalne nastavitve	4
2.1	Svetovni splet.....	4
2.2	Tehnologija in video produkcija	5
2.3	Globinska ostrina	6
2.4	Objektivi.....	7
2.5	Svetilnost.....	8
2.6	Belina	9
3	Osnovni podatki o podjetju	11
3.1	Lastništvo podjetja	11
3.2	Prostori podjetja	11
4	Dejavnost	12
4.1	Opis storitev	12
4.2	Tehnologija in oprema	12
4.3	Video na spletu.....	14
4.4	Video produkcija.....	14
5	Strategija	16
5.1	Promocija	16
5.2	Oglaševanje.....	17
5.3	Konkurenčna prednost	18
5.4	SWOT-analiza.....	19
5.5	Cenovna strategija.....	20
5.5.1	Postavitev cene	20
5.5.2	Oblikovanje cene storitev	21
5.5.3	Poslovanje prek študentskega servisa.....	22
5.5.4	Izračun cene prek s. p.	22
5.5.5	Višina prispevkov in ostalih stroškov	24
6	Finančni načrti	25
6.1	Izkaz uspeha.....	25
6.2	Bilanca stanja	26
6.3	Izkaz finančnih tokov.....	27
6.4	Davčni status	28
6.5	Pridobivanje virov financiranja.....	28
7	Sklep	30
	Literatura	31

PONAZORILA

Slika 1: Prikaz različnih globinskih ostrin	7
Slika 2: Sprednja stran vizitke.....	17
Slika 3: Zadnja stran vizitke.....	17
Preglednica 1: SWOT analiza	19
Preglednica 2: Izkaz poslovnega izida	25
Preglednica 3: Bilanca stanja	26
Preglednica 4: Izkaz finančnih tokov	28

KRAJŠAVE

s. p.	samostojni podjetnik posameznik
DSLR	zrcalno refleksni fotoaparati
ISO	občutljivost slikovnega senzorja
HD	visoka ločljivost
EF	tip objektiv znamke Canon
DDV	davek na dodano vrednost
PIZ	prispevki za pokojninsko in invalidsko zavarovanje
OZZ	obvezno zdravstveno zavarovanje

1 UVOD

Ko smo v začetni fazi ustanavljanja podjetja, je treba vsako poslovno idejo preveriti s poslovnim načrtom. Ko se lotimo ustanavljanja prvega lastnega podjetja, ne pomislimo na vse pomembno, saj ne poznamo vseh osnov in ne vemo povsem, kako poteka celoten proces ustanavljanja podjetja. Poslovni načrt pa nam ponuja možnost, da smo pozorni na vse, kar je v podjetništvu pomembno. Poleg tega ponuja drugačen pogled na predvideno delovanje novega podjetja. Torej je osebni pripomoček podjetnika. V poslovnem načrtu se predvideva poslovanje podjetja v prihodnosti, v našem primeru za prihodnja tri leta.

V diplomskem delu bomo naredili poslovni načrt za novo podjetje Jan Porić, s. p., ki se bo ukvarjalo z video produkcijo in montažo kratkih video vsebin. Osnovni dejavnosti podjetja bosta snemanje in montaže video vsebin, poleg tega bo ponujalo tudi fotografske storitve. V diplomskem delu bo poslovni načrti predstavljen v petih poglavjih. V prvem poglavju bo obravnavan razvoj medijev v povezavi z razvojem spletnega videa, predstavljene bodo snemalne nastavitve oziroma priporočila za snemanje in fotografiranje. V drugem poglavju bodo predstavljeni osnovni podatki o podjetju, lastništvo in njegovi prostori, v tretjem dejavnosti podjetja, opisane bodo storitve in tehnologija, ki se uporablja za snemanje in montažo, ter kaj pomeni video produkcija. Podjetje brez strategije težko obstane na trgu; tej bo namenjeno četrto poglavje. Predstavili bomo tudi, kako bo potekala promocija podjetja oziroma oglaševanje, kaj so konkurenčne prednosti podjetja, opravili bomo SWOT-analizo in cenovno strategijo podjetja. Zadnje, peto poglavje pa bo finančni načrt podjetja. V njem so zajeti izkaz uspeha, bilanca stanja, izkaz finančnih tokov, davčni status podjetja in pridobivanje virov financiranja.

Ob koncu študija se vsakomur zastavlja vprašanje, kako naprej. Nekateri študentje delajo že med študijem prek študentskega servisa in na tak način pridobivajo dragocene delovne izkušnje, nekateri se po končanju študija zaposlijo tam, kjer so med študijem delali prek študentskega servisa, večina pa išče svojo prvo zaposlitev. Malo podjetij zaposluje na področju video produkcije, saj v večini le po potrebi najemajo kader s tovrstnim znanjem za posamezne projekte, torej gre za neke vrste projektno delo. Če v obstoječih video produkcijah ni nobenega prostega delovnega mesta, je treba poiskati drugo pot. Če imamo idejo, vizijo in željo po podjetništvu, je ena izmed smotrnih poti tudi ustanovitev lastnega podjetja.

1.1 Opredelitev problema in teoretična izhodišča

Danes je po končanem študiju težko dobiti zaposlitev oziroma še težje zaposlitev, ki si jo zares želimo. Kot zapiše Borko Grimšič (2016), »smo imeli v letošnjem letu brezposelnih oseb manj kot 100.000 tudi na račun samozaposlitve. Zavod republike Slovenije za zaposlovanje je iz evidence odjavil skupaj 8.082 oseb, od tega se jih je odločilo za samozaposlitev 5.709.« Samozaposlitev je lahko možnost zaposlitve, če imamo dobro idejo in

smo pripravljene tvegati. Ob koncu študija se tudi sami srečujemo z vprašanjem, kako naprej. Ker želimo s svojim časom upravljati sami in ker si tudi sami izbiramo projekte, bo najprimernejša oblika zaposlitve samozaposlitev. Kdo sploh je podjetnik in zakaj se odloči za samostojno pot ter ustanovi lastno podjetje? Antončič, Hisrich, Petrin in Vahčič (2002, 26 in 30) so zapisali: »Podjetnik je posameznik, ki prevzema tveganja in ustanovi nekaj novega; podjetništvo pa je proces ustvarjanja nečesa novega in prevzemanja tveganja ter nagrad.« V pričajučem diplomskem delu bomo izdelali poslovni načrt za lastno podjetje Jan Porić, s. p. Za ustanovitev lastnega podjetja smo se odločili, ker že nekaj let delamo v medijski produkciji: snemamo kratke video vsebine za naročnike. Torej bosta glavni dejavnosti podjetja snemanje in montaža video vsebin, ponujali bomo tudi fotografske storitve. Poleg tega imamo tudi znanje s področja marketinga prek družbenih omrežij in urejanja spletnih strani; če bo v prihodnosti možnost dela tudi v teh segmentih, jih bomo vključili med storitve podjetja. Ker se srečujemo z mnogo vprašanji glede ustanavljanja novega podjetja, na primer kako poslovati in kako voditi podjetje, se nam zdi zelo primerno, da najprej izdelamo poslovni načrt.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je spoznati in prikazati možnosti za ustanovitev lastnega podjetja ter proučiti prednosti in slabosti samozaposlitve. Po končanem študiju želimo poiskati primerno obliko zaposlitve. Eden od načinov je zaposlitev pri delodajalcu, vendar ker je danes takih priložnosti manj, je treba iskati druge oblike in ena od njih je samozaposlitev. Če imamo pravo idejo in dobro storitev ali izdelek, je smiselno ustanoviti lastno podjetje. Diplomsko delo je zanimivo za vse tiste, ki jih zanima, kako ustanoviti lastno podjetje. Glavno vodilo in namen bodočega podjetja je snemanje in montiranje video vsebin, ki bosta potekala po naročilu za različne naročnike, kot so agencije, podjetja, športniki, ali ob raznih priložnostih (razni dogodki, predstavitve). Za ustanovitev podjetja potrebujemo tudi primeren poslovni načrt, kajti ta nam je v pomoč pri ustanavljanju podjetja in tudi nadalje pri njegovem poslovanju.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev

V diplomskem delu bo predstavljen poslovni načrt za podjetje Jan Porić, s. p., ki se bo ukvarjalo z medijsko produkcijo (snemanje in montaža). Snemalne storitve bodo opravljene s fotoaparatom. Snemanje video vsebin s fotoaparatom namreč pomeni, da lahko z nizkimi stroški za opremo ustvarimo kakovostno sliko. Oprema in tehnologija za snemanje in montažo video vsebin se hitro spreminjata, zato se je zelo pomembno prilagajati glede najnovejše tehnologije, saj je v nasprotnem primeru možnost, da nas konkurenca prehití, velika. Ker najnovejša tehnologija ni poceni, bomo poskušali najti primerno razmerje med kakovostjo slike in ceno opreme. S SWOT-analizo bomo ugotovili prednosti in slabosti, ki se

jih lahko pred vstopom na trg odpravi. Pri izdelavi finančnega načrta si bomo pomagali s podatki, ki smo jih zabeležili v zadnjih dveh letih. Sešteli bomo vse projekte posameznega leta in ugotovili, ali se je obseg projektov glede na predhodno leto povečal. Proučili bomo tudi prihodke vseh projektov za posamezno leto in jih primerjali glede na predhodno leto. Ker so vsi ti projekti bili izpeljani prek študentskega servisa, bomo naredili primerjavo, kako bi podobne projekte cenovno ovrednotili za bodoče naročnike, ter pri tem upoštevali vse poslovne odhodke. Iz lastnih praktičnih izkušenj smo ugotovili, da je ceno najbolje določiti za vsak celotni projekt in ne vrednotiti posameznih ur. V teh dveh letih smo ugotovili tudi približno ceno za posamezni projekt glede na tehnologijo in znanje, ki ga imamo.

Cilj diplomskega dela je izdelati poslovni načrt, ki bo v pomoč pri ustanovitvi novega podjetja za video produkcijo.

1.4 Predpostavke in omejitve diplomskega dela

Predpostavljamo, da pri pisanju diplomskega dela ne bomo imeli težav s pridobivanjem literature in podatkov za pripravo poslovnega načrta. Glavna dejavnost bodočega podjetja bosta snemanje in montaža kratkih video vsebin za naročnike. Pridobivanje podatkov bo bolj enostavno zaradi dejstva, da na tem področju delamo že nekaj let, zato bomo uporabili tudi lastne podatke projektov, ki smo jih izvedli v zadnjih dveh letih. S temi podatki si bomo lahko pomagali pri izdelavi finančnega načrta.

Glavna omejitev pri pisanju tega dela bo specifičnost panoge, saj bo poslovni načrt izdelan za podjetje, ki bo ponujalo storitve snemanja in montaže video vsebin. Poslovni načrt podjetja, katerega osnovni storitvi bosta snemanje in montaža kratkih video vsebin, ni primeren za posploševanje in uporabo v drugih panogah, ki niso tako projektno usmerjene.

Namen podjetja je ponuditi kakovostne in hitre storitve video produkcije. Naša vizija je podjetje, ki bo z znanjem in kakovostjo postalo vodilno podjetje v svoji regiji pri izdelavi kratkih video vsebin. Torej ima bodoče podjetje Jan Porić, s. p., dolgoročno zastavljene cilje, saj želi v treh letih postati vodilno podjetje v svoji regiji. Za svoj dolgoročni obstoj se bo trudilo s kakovostnimi in predvsem hitro opravljenimi storitvami. Temeljni cilj podjetja bo kakovostno zadovoljevanje potreb naročnikov video vsebin.

2 RAZVIJANJE MEDIJEV IN SNEMALNE NASTAVITVE

2.1 Svetovni splet

Z uvedbo in razvojem informacijskih tehnologij ter svetovnega spleta so se razvijali tudi mediji. Spletni medij se nahaja na spletu, na spletnih straneh so različne novice, fotografije in video posnetki. Prihodnost je v spletnih medijih; teh je iz leta v leto več, časopisov ali revij v fizični, tiskani obliki pa je vedno manj. Eden izmed razlogov za to je tudi ta, da so tiskane revije dražje. Prednost sodobnih spletnih medijev je v tem, da revije ne rabiš nositi s seboj, saj je na spletu voljo v vsakem trenutku, poleg tega sta oblikovanje in čas objave precej bolj hitra kot pri tiskani obliki. Danes je namreč ključna hitrost prenosa informacije do uporabnika, ki si informacije želi videti. Del sodobne informacijske tehnologije so tudi elektronske knjige, kar je le še en dokaz več, da se mediji v fizični obliki, kot so knjige, počasi, a vztrajno opuščajo. Danes nam je v trenutku na dosegu ogromno informacij, do kakršnih pred leti ni bilo mogoče tako hitro dostopati. Vse to pa je omogočil svetovni splet. Največja prednost današnjih spletnih medijev je, da so dostopni 24 ur na dan vse dni v letu.

Svetovni splet se je najprej razvil v Ameriki in posledično so se tam začeli razvijati tudi spletni mediji. Oblak Črnič piše, da je »Prvo takšno računalniško omrežje, imenovano ARPANET, je pod okriljem ameriškega ministrstva za obrambo nastalo leta 1969, ko se je omrežje agencije ARPA (Advanced Research Projects Agency) prvič povezalo še s štirimi ameriški univerzami.« Prvi korak glede spleta v Sloveniji je naredil Arnes, ki je omogočil zvezo s preostalim svetom prek povezave z Dunajem (Debevc in Slemnik 1993, po Oblak Črnič 2008, 159). Nadalje Oblak Črnič (2008, 159) ugotavlja, da smo imeli leta 1991 vzpostavljeno stalno povezavo Ljubljana – Maribor s hitrostjo 2 Mb/s. Že leta 1992 je storitev Arnesa uporabljalo preko 2.000 uporabnikov na univerzi v Ljubljani in v Mariboru ter na večjih inštitutih.

Kaj naredi svetovni splet tako posebnega? Zakaj se vedno znova, večkrat na dan, vračamo na njega? Pred uvedbo pametnih telefonov smo se povezali na splet občasno, ko smo iskali kako informacijo ali si ogledali kak video posnetek. Z uvedbo pametnih telefonov in množično uporabo družbenih omrežij pa se je vse spremenilo. S tega vidika izhajamo zato, ker se je s tem pojavom začela pojavljati tudi potreba po spletnih video vsebinah. Ko so se pojavili pametni telefoni, smo se lahko z njihovo pomočjo povezali v svetovni splet in iskali informacije. Vse to je vplivalo na razvoj spletnega videa in potrebo naročnikov po njem. Preden se je pojavil splet, so bile video vsebine predvajane po televiziji in v filmih, ki so se predvajali v kinematografih. Še ne dolgo časa nazaj ni obstajala nobena spletna platforma, kakršni sta danes na primer Youtube in Vimeo, kamor bi lahko naložili video. Naložilo se ga je na posebne FTP-je, ki si jih je moral uporabnik, če je želeli pogledati video, naložiti na svoj računalnik in šele nato je lahko pogledal video.

2.2 Tehnologija in video produkcija

Največji napredek v video produkciji in nasploh na področju videa gre pripisati tehnologiji, ki je naredila zadeve bolj dostopne za širše množice, in tudi spletnim platformam, na katerih se lahko objavljajo videi. Prva množična platforma za deljenje video vsebin je bila ustanovljena leta 2005 pod imenom Youtube in je dostopna na svetovnem spletu na naslovu www.youtube.com (Wikipedia. B. 1.). Omogoča nalaganje video vsebin na spletno stran in tudi gledanje drugih vsebin v obliki videov. Kaj to pomeni za video? Nenadoma nismo bili več omejeni le na televizijo, ampak smo lahko sami ustvarili lastni video in ga objavili ali pa le gledali druge, objavljene na tej platformi. Posledica tega je bilo večje povpraševanje po videu. Posamezniki, podjetja in dogodki se želijo pojaviti na spletu in se predstaviti z videom.

Prvi črno-beli filmi so bili posneti naenkrat, saj takrat še niso znali zmontirati posameznih posnetkov. Skozi leta se je montaža razvijala in kar naenkrat je bilo mogoče posneti različne posnetke in jih nato v nekem vrstnem redu spremeniti v nov video. Pri videu so pomembni trije elementi: zvok, gibljiva slika in montaža, torej to, kako so posamezni kadri povezani v celoto. Na spletni strani IProm (2016) je zapisano: »Poročilo 2016 Ericsson Mobility Report napoveduje 23-odstotno letno rast naprav, povezanih v internet. Tako bodo naprave znotraj interneta stvari do leta 2018 najobsežnejša kategorija povezanih naprav in se bodo med letoma 2015 ter 2021 povečevale s 23-odstotno letno rastjo. Prav tako v poročilu navajajo, da se bo do leta 2021 na globalni ravni število mobilnih naročnin povečalo na 9 milijard in raslo za 10,6 odstotka na letni ravni. Po njihovih podatkih je bilo ob koncu leta 2015 v internet stvari povezanih že 400 milijon naprav z mobilno naročnino. Ocenjujejo, da bo znotraj segmenta stvari ravno mobilni internet tisti, ki bo beležil najhitrejšo rast, in do 2021 dosegel 1,5 milijarde povezanih naprav. Število mobilnih naročnin na letni ravni raste za 3 odstotke in jih je v prvi četrtini letošnjega leta zabeležilo 7,4 milijarde.«

Iz omenjenega poročila lahko razberemo, da se število naprav, povezanih z internetom, povečuje, posledično pa tudi mobilna dejavnost. Na tem mestu se je smiselno vprašati, ali se bo video prilagodil mobilnim napravam ali se bo zgodilo obratno. Glede nato, da so zasloni mobilnih naprav manjši od televizijskih in zaslonov osebnih računalnikov, je zagotovo možno, da se bodo v prihodnosti na tem področju zgodile spremembe. Na manjšem zaslonu je namreč težko opaziti nekatere podrobnosti v videu oziroma morajo biti te drugače izpostavljene, da se jih sploh opazi. Če navedemo za primer spletne strani: tudi te so morali prilagoditi brskanju prek pametnih telefonov, saj jih v nasprotnem primeru ne bi več nihče gledal. Video produkcija se bo morala prilagoditi pametnim telefonom, saj jih danes ogromno ljudi povsod uporablja za brskanje po spletu. Mobilni video promet je v porastu; predvidevajo, ocenjujejo, da naj bi do leta 2021 rasel za 55 odstotkov letno in zavzel 67 odstotkov celotnega mobilnega prenosa podatkov (iProm 2016).

Kot kažejo podatki, bo v prihodnosti velik poudarek na mobilnem videu in zato bodo zagotovo potrebne spremembe tudi na tem področju. Verjetno spremembe ne bodo tolikšne,

kot so bile pri spletnih straneh, kajti programerji so morali zanje spisati kodo, da se stran prilagodi mobilnemu telefonu, če se jo obišče prek pametnega mobilnega telefona. Verjetno se bo spremenil način snemanja in montaže. Menimo oziroma ugibamo, da bodo spremembe vključevale bolj čista ozadja brez večjih podrobnosti, posamezni produkti bodo bolj izpostavljeni. Ena izmed bolj popularnih novih tehnologij je posnetek v obliki 360 stopinj. Omogočajo ga nekatere kamere, v njem pa lahko vidimo posnetek v 360-stopinjskem kotu. To pomeni, da kamera zajame celotno sliko v kotu 360 stopinj, rezultat tega pa je video, v katerem se lahko sprehajamo v vse smeri. Tukaj lahko ugotovimo povezavo in razvoj med klasičnim in mobilnim videom. Poleg tega so se pojavile aplikacije, ki omogočajo urejanje video vsebin kar na pametnem telefonu. To je zelo priročno, ko je v zelo kratkem času treba narediti enostaven video. Kot primer snemanja in montaže s pametnim telefonom ali s fotoaparatom navajamo primer dveh prijateljev, ki se odpravita v hribe. Eden snema s pametnim telefonom, medtem ko drugi uporablja fotoaparat. Celoten dan nastajajo posnetki. Ko se vračata proti domu, prijatelj, ki je snemal s pametnim telefonom, med potjo v avtu uredi nekaj posnetkov v krajši video in ga deli na družbenem omrežju. Drugi prijatelj pa pride domov, najprej material presname na računalnik, ga pregleda in se nato loti urejanja. Po nekaj urah konča in ga objavi na svojih družbenih kanalih. Prvi prijatelj je bil hitrejši, poleg tega je imel manj dela, medtem ko je drugi porabil veliko več časa, vendar pa so montaža in posnetki veliko bolj kakovostni. Enemu je pomembna hitrost, drugemu pa kakovost videa.

Pojavljajo se vedno novi programi in nove aplikacije, s katerimi je mogoče enostavno urejati video posnetke. Prihodnost je zagotovo v uporabi pametnih mobilnih telefonov za snemanje in urejanje enostavnih video posnetkov. Pri tem zaenkrat ne najdemo nobene slabosti. Telefoni postajajo vedno bolj zmogljivi, poleg tega se kakovost videa, posnetega s pametnim mobilnim telefonom, izboljšuje. Zaenkrat je še opaziti razliko v kakovosti videov, posnetih z mobilnim telefonom in fotoaparatom ali kamero, vendar se bodo telefoni glede tega zagotovo približali kameram in fotoaparatom, vendar bodo posledično kamere in fotoaparate izpopolnili in celotna raven kakovosti video posnetkov se bo dvignila.

2.3 Globinska ostrina

Največja razlika med snemanjem s pametnim mobilnim telefonom in snemanjem z DSLR-fotoaparatom po našem mnenju je v kakovosti video posnetkov in predvsem možnost globinske ostrine pri fotoaparatu. Ta nam pove, kateri deli fotografije bodo ostri in kateri bodo zabrisani. Tesno je povezana z goriščno razdaljo in razdaljo med objektivom ter predmetom, ki ga fotografiramo. Globinsko ostrino lahko uravnavamo z zaslonko ali s spreminjanjem goriščne razdalje. Pri Fotoučilnici (2009a) so zapisali: »V segmentu DSLR-fotoaparatorov, kjer imamo izmenljive objektivne, katerih goriščna razdalja je praviloma nekoliko daljša, poleg tega pa lahko tudi zaslonko nastavimo na vrednosti f2.8, kar pomeni, da smo zaslonko bolj odprli. V tem primeru se globinska ostrina zmanjša le na nekaj centimetrov, če ne milimetrov. Seveda je globinska ostrina odvisna tudi od razdalje med

objektivom in predmetom, ki ga fotografiramo. Velja pravilo, da bolj ko je zaslonka odprta (nižja vrednost $f2.8$), manjša je globinska ostrina.« Glede na to se razlikujejo tudi objektiv; razlika je že pri objektivu, ki ima stalno globinsko ostrino, ne glede na to, ali približamo fokus na določen predmet ali imamo široki kader. Pri nekaterih cenejših in manj kakovostnih objektivih se spreminja globinska ostrina glede na položaj objektiv. Obstajajo pa tudi objektiv, ki imajo fiksno globinsko ostrino in tudi kot snemanja je vedno enak.

Če snemamo s pametnim telefonom, je vedno vse v fokusu, kar pomeni, da vidimo celotno sliko ostro. Ko snemamo s fotoaparatom, v našem primeru zrcalno-refleksnim, lahko s pomočjo globinske ostrine določimo, ali naj bo oster samo del slike ali naj bo ostra celotna slika. V tem je tudi največja prednost fotoaparata pred telefoni. V večini primerov moramo globinsko ostrino uravnati ročno na objektivu, lahko pa jo uravnava tudi sam fotoaparati, če ima objektiv, ki to omogoča, in če ima fotoaparati to funkcijo.

Spodaj sta prikazani fotografiji, iz katerih, če ju primerjamo, lahko opazimo razliko glede na globinsko ostrino. Na levi strani slike 1 je fotografija, narejena s pametnim telefonom, na kateri je celotna slika ostra. Na desni strani slike 1 je fotografija, narejena s fotoaparatom. Za posnetek smo uporabili objektiv z globinsko ostrino in izpostavili figurico v ospredju slike. Na tem primeru se lepo vidi razlika v globinski ostrini. Vidimo, kako je predmet na desni bolj izpostavljen, okolica, v tem primeru ozadje, pa zamegljena.



Slika 1: Prikaz različnih globinskih ostrin

2.4 Objektiv

Poleg globinske ostrine so pomembni tudi objektiv, ki imajo določeno goriščno razdaljo, nekateri omogočajo tudi njeno spreminjanje. Kot pišejo pri Fotoučilnici (2009b), »Goriščno razdaljo zapišemo v mm. Nizke vrednosti pod nekako 20–30 mm pomenijo širokokotne objektiv, ki zajamejo širok kot in so primerni za fotografiranje v zaprtih prostorih in fotografiranje panorame. Obstajajo tudi objektiv pod 15 mm. Imenujemo jih ribje oko, fisheye ali tudi ribica. Prepoznamo jih po izrazito izbočeni leči. 50 mm objektiv je naravni ali

normalni. Fotografijo prikaže v naravni velikosti, kot jo vidi človeško oko. Vrednosti goriščne razdalje nad nekako 70 mm pa pripadajo teleobjektivom, ki objekte navidezno približajo. Primerni so za fotografiranje oddaljenih motivov, portretov (omogočajo majhno globinsko ostrino, le nekaj milimetrov).« S pomočjo različnih objektivov, ki nam ponujajo različne goriščne razdalje, lahko snemamo ali fotografiramo različne perspektive. Vse je odvisno od tega, kakšen objektiv imamo, ali zajamemo zelo širok kader in ali je v njem celotna hiša, ali imamo zoom objektiv, ki posname samo del hiše, na primer okno. Objektiv nam omogočajo izražanje različnih perspektiv pri kadriranju posameznih kadrov, ki jih nato povežemo v celoto. Nekatere perspektive in goriščne razdalje delujejo odlično, spet druge ne. Da se pridobi občutek za izražanje lastne perspektive skozi objektiv, je potrebnih precej ur snemanja. Obstaja ogromno objektivov različnih kakovosti z različnimi goriščnimi razdaljami ter nastavitvami globinske ostrine.

Tretji pomembni element pri objektivih je svetlobna jakost objektiva. Pri e-fotografiji (2007) pišejo: »Predstavljajmo si homogeno svetlo telo kvadratne oblike, ki je na fotografiji ravno prav osvetljeno in zasede 10×10 pixlov. Če podvojimo goriščno razdaljo, bo podvojena tudi povečava in bo naše telo zasedlo 20×20 pixlov, torej štirikrat večjo površino. Če hočemo, da je še vedno ravno prav osvetljeno, mora priti skozi objektiv štirikrat več svetlobe. Da bi prišlo štirikrat več svetlobe, mora biti odprtina objektiva dvakrat večja. Torej, da bi imeli enako osvetlitev, mora biti pri dvakrat večji goriščni razdalji tudi odprtina dvakrat večja. Drugače povedano, dokler je razmerje med odprtino in goriščnico konstantno, je svetlobna moč konstantna in jo zato lahko tudi na ta način definiramo.« Svetlobna jakost nam omogoča, da gre skozi objektiv več svetlobe, posledično se zgodi, da nižja je vrednost f , ki predstavlja odprtost zaslonke, večja je globinska ostrina. V slabih svetlobnih pogojih, kot je na primer mrak, bo objektiv, ki ima svetlobno moč nižjo od štiri, naredil bolj svetel video, kar nam pride pogosto tudi zelo prav. Edina slabost objektivov z nižjimi svetlobnimi jakostmi je cena: nižja je vrednost f , dražji je objektiv. Sami uporabljamo Canonove objektivne, ki imajo v večini svetlobno moč štiri, kar je nekakšen kompromis med ceno in svetlobno močjo. Če je dovolj temno, tak objektiv ni primeren, saj bi v takih pogojih video bil temen. Za take pogoje imamo objektiv, ki ponuja zelo nizko svetilnost (1,4), kar pomeni, da prepušča svetlobo skozi veliko odprtino, na tak način pa lahko dobimo svetle posnetke tudi v temnejših razmerah.

2.5 Svetilnost

Poleg svetlobne moči objektiva si lahko pomagamo tudi s svetilnostjo na fotoaparatu. Vsak boljši fotoaparat, ki omogoča nastavitve, omogoča tudi nastavev občutljivosti svetlobnega senzorja. Nekateri dopuščajo več, drugi manj. Simčič (2014b) je zapisal: »S parametrom ISO nastavljam občutljivost svetlobnega senzorja. Nižja ISO vrednost 100 pomeni, da je senzor manj občutljiv na svetlobo, kot pri višji vrednosti, na primer 1600. Zakaj torej ne fotografiramo vedno na najnižji vrednosti ISO 100? Velikokrat se zgodi, da svetlobni pogoji niso ravno primerni za uporabo nizkih vrednosti ISO. Torej, vedno ne sije sonce, pogosto

fotografiramo v zaprtih prostorih in podobno.« Nastavitve občutljivosti svetlobnega senzorja nam pogosto pridejo prav, ko snemamo, saj moramo nastaviti na določeno svetlobo. To nam pride prav tudi, ko imamo slabše objektivne, ki ne dopuščajo velike svetlobne moči, na primer od 4.0 naprej. V tem primeru si lahko pomagamo z nastavitvijo svetlobnega senzorja na fotoaparatu oziroma kameri. Pri dnevni svetlobi se uporablja ISO 100, saj imamo zunanjo svetlobo – to velja, če smo na prostem. Bolj kot je pozna ura, večji ISO se uporablja pri snemanju. Boljši fotoaparati in kamere omogočajo tudi uporabo višjih vrednosti ISO, kot so na primer 12.000 ali več. Težava nastane pri fotoaparatih ali kamerah nižjega cenovnega razreda, ki nimajo take zmogljivosti svetlobnega senzorja, zato ne smemo preveč dvigniti občutljivosti svetlobnega senzorja. »Danes je uporaba nastavitve ISO veliko bolj enostavna, saj jo lahko prenastavimo prav za vsak posnetek, prav tako pa dosežajo veliko večje vrednosti. Pri velikih vrednostih ISO danes ne govorimo več o zrnatosti, temveč uporabljamo izraz šum. Izdelovalci fotoaparatorov pa težijo k temu, da algoritmi čim bolj omilijo šum. Seveda imajo boljši in dražji fotoaparati implementirane boljše algoritme.« (Svete 2014). V slabih svetlobnih pogojih je treba imeti dober objektiv, ki dopušča večje svetilnosti, in tudi fotoaparat ali kamero, ki ima dobro občutljivost svetlobnega senzorja. Pomagamo si lahko tudi z video lučmi, vendar so te bolj uporabne pri snemanju intervjujev oziroma za osvetlitve manjših predmetov, ki postanejo v slabih svetlobnih pogojih bolj izpostavljeni. Tudi to je v primerjavi s pametnimi mobilnimi telefoni ena izmed prednosti fotoaparatorov, torej da imajo možnost uporabe različnih objektivov in nastavitve občutljivosti svetlobnega senzorja. Vsak je že kdaj fotografiral s pametnim telefonom v slabih svetlobnih pogojih. Na fotografiji se je brez bliskavice videlo bolj malo oziroma so se videli beli krogi. Pri snemanju s pametnim telefonom se bi zgodilo podobno in bi bili na posnetku ob slabi svetlobi vidni tako imenovani šumi oziroma majhne pike.

2.6 Belina

Pred snemanjem je treba na fotoaparatu ali kameri nastaviti tudi belino, saj ne želimo, da je vsak kader različne barve. Fotoaparat oziroma kamera ima v nastavitvah že nekatere prednastavljene programe za belino. Kot piše Simčič (2014a), »lahko izberemo enega izmed preostalih programov (sonce, senca, oblak, volframova žarnica oz. tungsten, fluorescentna svetloba ali bliskavica). V ta namen je zelo uporabna nastavitve uporabniška fotografija. Vzamemo bel list papirja in ga fotografiramo. To fotografijo shranimo. S tem fotoaparatu določimo barvo izvora svetlobe na belem listu papirja. Povedano drugače, pred seboj imamo bel list papirja, za katerega želimo, da je bele barve, ne glede na temperaturo svetlobnega vira.« Če bomo uporabljali samodejni program za uravnavanje beline, se lahko zgodi, da bo vsak kader različne barve. V večini primerov se nam to ne bo zgodilo zunaj, saj prevladuje en vir svetlobe. Lahko pa se nam zgodi, če snemamo v notranjih prostorih in imamo več različnih luči in vsaka oddaja svojo toploto in barvo. V takih pogojih se samodejni program prilagodi vsaki luči posebej in na tak način lahko dobimo različne beline v kadrih. To se zgodi

zaradi tega, ker obračamo kamero ali fotoaparati v različne luči, poleg tega imamo v postprodukciji več dela, saj je treba vsak kader prilagoditi na željeno belino. Eden od načinov nastavitve je glede na nastavljene programe: če smo zunaj, nastavimo na sonce ali na oblačen program. Težava lahko nastane, če se zamenjajo oblaki ali sonce izgine, saj je belina drugačna. Lahko uporabljamo en program skozi celotno snemanje in popravimo posamezne kadre v postprodukciji. Še boljši način pa je, da ročno nastavimo belino s pomočjo belega lista, saj to omogoča pravo belino na posnetkih. Sicer je pomembno omeniti tudi dejstvo, da je izbrana belina odvisna od koncepta videa in scenarija. Pri tem ni pravila, kakšna mora dejansko biti belina v posnetku, ker mora vsakdo vedeti kakšno sliko oziroma vzdušje želi predstaviti v posnetku, in glede na to nastaviti belino. Zagotovo se da veliko narediti (tudi ko je material že posnet) pri obdelavi v postprodukciji s posebnimi programi, vendar se za to porabi veliko časa. Torej sta predpriprava in nastavitve kamere ali fotoaparata zelo pomembni, saj več časa bomo na snemanju posvetili primernim nastavitvam opreme, manj bomo imeli pozneje dela.

3 OSNOVNI PODATKI O PODJETJU

3.1 Lastništvo podjetja

Jan Porić bo stoo odstotni lastnik podjetja. Pravna oblika podjetja bo samostojni podjetnik, ki bo opravljajal pridobitveno dejavnost. V obdobju treh let ne načrtujemo dodatnega zaposlovanja oseb.

3.2 Prostorij podjetja

Podjetje ne bo najemalo ali imelo dodatnih prostorov za poslovanje. Sedež podjetja Jan Porić, s. p., bo na istem naslovu, kot je stalno prebivališče lastnika podjetja. Naslov podjetja bo Stari trg 8 v občini Lukovica pri Domžalah. Na tak način se bomo izognili dodatnim stroškom za najem prostora. Delo bo potekalo na terenu, montaža se bo delala na računalniku, torej jo lahko izvajamo doma. Za zagon podjetja in vpis bo treba pridobiti soglasje lastnika prostorov; to so starši, zato to ne predstavlja težave.

4 DEJAVNOST

Podjetje se bo ukvarjalo s snemanjem in montažo kratkih video vsebin za različne naročnike. V ponudbi bodo tudi fotografske storitve, vendar v manjšem obsegu kot video produkcija.

4.1 Opis storitev

Podjetje bo ponujalo storitve medijske produkcije, kot sta snemanje in montaža video vsebin. Osnovno vodilo podjetja bo ponuditi celostno rešitev za video. To pomeni, da bomo v podjetju sami izpeljali celoten postopek izdelave videa. Ukvarjali se bomo predvsem z različnimi video vsebinami, kot so reportažne video vsebine z dogodkov (športni, predstavitve), predstavitve raznih izdelkov ali podjetij in promocijske video vsebine športnikov. Ko naročnik izrazi svoje želje, se pripravi okvirni scenarij, ki se ga uskladi z naročnikom. Predhodno se opravi ogled lokacij za snemanje, nato se pripravi snemalna knjiga, v kateri je vsak kader, ki se ga snema, posamično narisano v knjigi tako, kot je v scenariju. Sledita snemanje in nato montaža video vsebin.

Celostna rešitev za video, ki vključuje scenarij, snemanje in montažo, je za nas najboljša možnost, saj lahko na tak način pridobimo največ finančnih sredstev. Druga možnost je, da nas najamejo samo za snemanje, po njem material predamo in se z njim ne ukvarjamo več. Tretja možnost je samo montaža videa, za kar dobimo posneti material, ki ga sestavimo v video. Četrta možnost pa je fotografiranje, saj imamo opremo za to, vendar se moramo na tem področju še izobraziti. Če so zahteve za fotografiranje osnovne, se lahko lotimo tudi tega projekta. V prihodnje bi radi razširili svoje znanje tudi na področju družbenih omrežij in v nabor storitev podjetja vključili še urejanje družbenih omrežij in spletnih strani. Glede na to, da je danes že vse na svetovnem spletu, menimo, da se bodo v prihodnosti pokazale tudi potrebe po urejanju spletnih strani in družbenih omrežij. Nekaj znanja na tem področju že imamo, saj smo med študijem urejali spletne strani za trgovine in upravljali njihova družbena omrežja.

4.2 Tehnologija in oprema

Za video produkcijo bomo uporabljali zrcalno-refleksne fotoaparate DSLR Canon, ki omogočajo snemanje zvoka in videa v polni ločljivosti HD 1080p. Za uporabo te tehnologije smo se odločili zato, ker jo uporabljamo že več kot dve leti in smo z rezultati ter kakovostjo slike zadovoljni. Z vidika cene dobimo za manj denarja kakovost, ki lahko običajno stane veliko. Kamere za snemanje s podobno kakovostjo so precej dražje. Drugi razlog je ta, da imamo fotoaparata, ki ponuja odlične fotografije, kar bi nam prišlo prav, če bi morali fotografirati. S kamero namreč ne moremo delati fotografij, lahko le snemamo. Predvidevamo, da bomo ta fotoaparata uporabljali še vsaj tri leta. Težava pri novi tehnologiji so predvsem zelo visoke cene ter obdelava in shranjevanje posnetkov, saj bi za obdelavo in

montažo posnetkov, narejenih z novejšo opremo, potrebovali tudi novejše in bolj zmogljive računalnike. Poleg tega se pa tudi težava pri shranjevanju, saj novejši posnetki v boljših ločljivostih porabijo več prostora za shranjevanje: večji kot je posnetek, več prostora zasede na disku, na katerem je shranjen material.

Za trenutne potrebe nam zadostuje prenosni računalnik, saj se veliko dela na terenu. Prenosni računalnik nam pride prav tudi, ko se na primer srečamo z naročnikom in mu lahko pokažemo video ter že na sestanku tudi kaj popravimo. Pomembno je imeti računalniške programe za urejanje video vsebin, ki omogočajo urejanje vseh materialov in so enostavni za uporabo. Za montažo posnetkov bomo uporabljali licenčni program Adobe Premiere. Ker je licenčni program, se lahko plačuje mesečno ali letno. Zaradi potrebe po uporabi več različnih programov iz zbirke Adobe bomo zakupili celotno zbirko, saj vsebuje vse programe za obdelavo multimedijev. Proizvajalec Adobe na svoji spletni strani ponuja posamezne programe za obdelavo multimedijev, vsak stane 25,00 EUR na mesec, celotna zbirka programov pa stane 60,00 EUR mesečno (Creative Adobe. B.I.). Glede na to, da so trenutne potrebe po programih za video obdelavo Premiere, za obdelavo fotografij Photoshop in za urejanje efektov za video Aftereffects, je smiselno zakupiti celotno zbirko.

Snemalna oprema:

- fotoaparati Canon 6D,
- fotoaparati Canon 5D mark ii,
- akcijska kamera GoPro Hero 3 + Black,
- brezpilotni letalnik DJI Phantom 3 professional,
- objektiv Canon F4.0 EF 70-200 mm,
- objektiv Canon F4.0 EF 24-105 mm,
- objektiv Canon F4.0 EF 17-40 mm,
- objektiv Canon F1.4 50 mm,
- mikrofoni za intervjuje,
- mikrofoni Rode za fotoaparate.

Dodatna oprema za snemanje:

- stojalo Manfrotto 055,
- stabilizator fotoaparata Genesis PRO,
- snemalna glava za stojalo Manfrotto HD701,
- premično dvigalo za fotoaparate 1,5 metra,
- voziček za premik kamere levo in desno dolžine 1 meter,
- video luči Aputure,
- štiri baterije za fotoaparate,
- razni dodatki za GoPro kamero,
- stativi za luči.

4.3 Video na spletu

Kaj so sploh mediji? Večina najprej pomisli na televizijo, radio, časopis in internet. Zagotovo to drži še danes, vendar je razmerje popularnosti zagotovo drugačno, kot je bilo pred desetimi leti. V preteklosti je bil glavni medij televizija, sledil ji je radio, nato časopis in internet. V dobi digitalnega komuniciranja pa splet vedno bolj postaja prvi medij. Telefoni postajajo vedno bolj zmogljivi, kar je tudi razlog, da vedno več uporabnikov uporablja splet in ne več televizije. Na spletni strani Adweek (2016) je zapisano, da na osnovi raziskave v podjetju Cisco predvidevajo, da se bo promet video vsebin na spletu, ki je leta 2014 predstavljal 64 %, do leta 2019 povečal na 80 %. Podvojil naj bi se promet videa na zahtevo, vsebine v visoki ločljivosti pa naj bi se iz 59 % v letu 2014 do leta 2019 povečale na 70 %. Zagotovo je video na spletu eden izmed medijev prihodnosti oziroma je že del medijske kulture, ki se razvija danes. Ne glede na to, ali gre za medijsko hišo, medijsko produkcijo, agencijo ali le za fizično osebo, vsak lahko brezplačno objavlja na spletu. Slika pove več kot tisoč besed, video pa je nadgradnja slike. Po našem mnenju je video eden izmed močnejših medijev. Združuje gibljivo sliko in zvok, kar ga naredi še toliko bolj posebnega in uporabnega. Vsak lahko nekaj napiše, za fotografijo je treba imeti nekaj znanja s tega področja in tudi fotoaparata ali pametni telefon, pri videu je treba imeti še več znanja in opreme, na koncu pa je treba material še zmontirati v celoto. Digitalna doba je omogočila prevlado videa in fotografij, saj sta oba medija vizualna. Kaj bo v prihodnosti, lahko le ugibamo, zagotovo pa lahko trdimo, da bo video del prihodnosti, saj ima veliko moč, ker združuje sliko in zvok v celoto. Film oziroma video je naredil veliko revolucijo v medijih, saj združuje različne kadre, posnete v različnih časovnih presledkih, ki so nato združeni v celoto, poleg tega je tudi njihovo zaporedje lahko različno, torej lahko vsak sestavi svojo zgodbo na različne načine.

4.4 Video produkcija

K multimediji spadajo obdelava zvoka, slike in videa. Video produkcija je del multimedije in je posebna panoga znotraj nje. Kljub temu da je video produkcija del multimedije, zajema širok spekter znanj in se lahko omeji na posamezna območja delovanja v sami produkciji. Pod pojmom video produkcija razumemo snemanje, montažo posnetkov, izdelovanje raznih učinkov v montaži in celotno organizacijo projektov. V nekaterih video produkcijah imajo za vsako področje posebej osebo ali več oseb, ki imajo specifična znanja s tega področja. Zato lahko ponudijo naročnikom kakovostne celostne storitve za različne projekte. To pa pomeni tudi dražje storitve, ker imajo znanje in opremo, s čimer lahko ustvarijo zelo kakovostne izdelke. Ker pa smo v času digitalne dobe, se veččin video produkcije lahko naučimo tudi sami po računalniku: na spletu si lahko ogledamo video posnetke, v katerih je prikazano, kako deluje nek program za urejanje video vsebin. Nato lahko tudi sami poizkušamo in se naučimo video produkcije ter s prakso pridobimo nova znanja. Zato lahko tudi v video produkciji dela le ena oseba, seveda če ima dovolj znanja za snemanje in montažo. Trdimo lahko, da v medijski produkciji velja pravilo, da smo tako dobri, kot je naše zadnje delo oziroma zadnji

izdelek. Zato se je treba vedno potruditi in narediti izdelek, na katerega smo ponosni mi in naročnik.

V digitalni dobi je video produkcija precej popularna, saj uporaba video vsebin na svetovnem spletu narašča. Zanimanje za video produkcijo se je povečalo tudi z razvojem družbenih omrežij. Pred tem je bilo vse na televiziji, ker drugih tovrstnih medijev sploh ni bilo. To pomeni, da so tudi v podjetjih začeli razmišljati, da lahko dosežejo različne kupce po različnih kanalih, ne samo po televiziji. Pri Adweeku (2016) so zapisali, da se poraba denarja izdelavo video vsebin za splet letno povečuje za 43 odstotkov, ker želijo večje blagovne znamke dominirati na platformah za video vsebine, kot so Youtube in Vimeo, ter družbenih omrežjih. S tem se lahko strinjamo, saj je oglaševanje po televiziji zelo drago, sploh pa danes vse več ljudi brska po spletu in tudi vedno več uporabljajo družbena omrežja. V nekaterih podjetjih uporabljajo za oglaševanje svojega podjetja, izdelkov ali storitev samo družbena omrežja, torej plačajo le izdelavo video vsebin za posebne spletne aplikacije. Ceneje je izdelati video in ga objaviti na svetovnem spletu ter družbenih omrežjih, ker je objava na teh kanalih zastoj, strošek je le izdelava videa. Če so vsebine zanimive, ni potrebno dodatno oglaševanje videa, ker ga bodo drugi delili naprej.

Poleg video vsebin za naročnike je dobro imeti tudi nekaj lastnih projektov, da zapolnimo čas in da razvijamo umetniško strast ter pridobivamo nova znanja. Nekatero projekte želimo narediti zase in jih deliti, da jih drugi vidijo. Verjetno s takim izdelkom ne bomo zaslužili, morda bomo imeli tudi izgubo, vendar bomo dolgoročno veliko pridobili. Morda pa nas bo nekdo najel in želel podoben video. Pri ustvarjanju zase namreč delamo drugače, motivacija in želja sta veliki, s tem želimo dvigniti raven produkcije na višjo stopnjo.

Zelo smo povezani z gorskim kolesarjenjem. Naša želja je bila narediti video gorskega kolesarjenja, za izdelavo katerega bi uporabili vso naše znanje in vso snemalno opremo, ki jo imamo. Za snemanje smo sami naredili nekaj opreme, na primer »cable cam« (kamera se spusti po vrvi, na katero je pripet nosilec, ki ima kolesa, da se hitro vrti) in »crane« (manjše dvigalo, s katerim se dvigne kamero do dva metra v višino). Pred tremi leti smo prvič testirali škripec s kamero, na osnovi česar smo želeli izdelati »cable cam«; naprava je delovala, vendar so bile potrebne izboljšave. Naslednje leto samo imeli še nekaj težav, vendar smo uspeli posneti nekaj primerne materiala, a se za objavo nismo odločili, saj smo menili, da lahko naredimo še bolje. Lani smo si sposodili boljši škripec in uporabili tudi brezpilotni letalnik za posebne posnetke iz zraka. Snemanje je potekalo dva dni: prvi dan smo snemali na prvi lokaciji – testirali smo škripec in preverjali lokacijo, drugi dan smo celotno dopoldne porabili za namestitev škripca in posneli želeni posnetek, nato smo snemali različne odseke proge in na koncu posneli zadnji kader s pomočjo brezpilotnega letalnika. Po vseh snemanjih je bilo treba sestaviti še kratek video v trajanju ene minute, za kar smo porabili pet dni. Za celoten projekt, katerega rezultat je enominutni video, smo potrebovali teden dni.

5 STRATEGIJA

Podjetje ne bo imelo posebne strategije vstopa na trg, saj smo gradili prepoznavnost našega dela v letih delovanja prek študentskega servisa. Ko bomo ustanovili podjetje in bomo pripravljeni sklepati nove posle, bomo najprej uradno novico o odprtju podjetja delili na družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Instagram, na katerih imamo več kot dva tisoč sledilcev. Uporabili bomo tudi lastno bazo elektronskih naslovov preteklih in sedanjih naročnikov ter jih po elektronski pošti obvestili o spremembi poslovanja. Spremenil se bo le način poslovanja, saj so prej vsi posli potekali prek študentskega servisa, sedaj bomo poslovali prek s. p.-ja. Omeniti je treba, da so naročniki, ko smo poslovali prek študentskega servisa, spraševali, ali lahko delamo prek s. p.-ja, saj bi bila ta oblika poslovanja zanje cenejša – za enak znesek so prek študentskega servisa morali nakazati skoraj dvakrat toliko, kot smo na koncu prejeli mi na bančni račun. Več o izračunih in primerjavah o ceni storitve in o razliki med poslovanjem prek študentskega servisa in prek s. p.-ja je napisanega v podpoglavju o cenovni strategiji.

5.1 Promocija

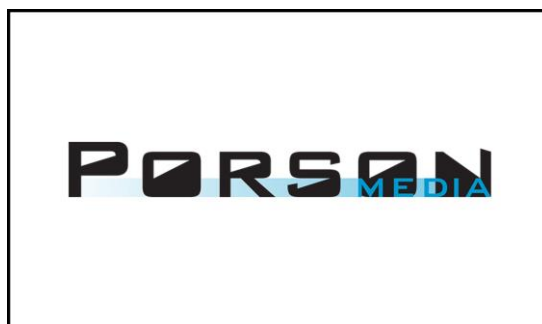
Pri promociji novega podjetja bo pomembna osebna spletna stran www.janporic.si, ki deluje že nekaj let. Na tej strani bomo objavili podatke o podjetju in storitvah, ki jih ponujamo. Na tak način bodo potencialne stranke lahko videli, s čim se ukvarjamo. Na družbenem omrežju Facebook bomo uredili novo stran Porson media, na kateri bomo delili vse novosti in izdelke.

Logotip Porson media nam je pomagal oblikovati prijatelj, ki ima izkušnje iz grafičnega oblikovanja. Ime in logotip podjetja moramo izbrati skrbno, saj nas odraža na zunaj in tako nas vidijo tudi drugi. Naziv Porson media smo izbrali zato, ker je naš vzdevek Porson. Zelo pomemben dejavnik je dejstvo, da je treba biti vedno v stiku s potencialnimi in obstoječimi strankami. Pomembno je, da te opazijo, da se delajo različni projekti in da imamo delo. Ko bodo potencialne stranke potrebovale video ali drugo storitev, se bodo morda spomnile kakega našega izdelka, ki so ga pred kratkim videli na družbenih omrežjih ali kje drugje. Ko na primer več dni zapovrstjo ni dela, je pomembno, da se posvetimo lastnim projektom, ki jih ne delamo za denar, ampak je njihov namen nekaj ustvariti in to pokazati drugim. To je pomembno tudi z vidika stalne vpetosti v delo, zato da se učimo in ustvarjamo. Morda bo nekdo potreboval podoben izdelek ali mu bo všeč naše delo, zato bo z nami stopil v stik. Torej ustvariti je treba potrebo in jo predstaviti, saj če nas ljudje ne opazijo, ne vedo, da obstajamo.

Izdelali bomo tudi vizitko podjetja, ki jo bomo oblikovali sami. Na sliki 2 je prikazana prva stran vizitke z kontaktnimi podatki podjetja, na sliki 3 pa je zadnja stran vizitke.



Slika 2: Sprednja stran vizitke



Slika 3: Zadnja stran vizitke

5.2 Oglaševanje

Posebnega oglaševanja podjetja ne načrtujemo, saj bomo načrtovali lastne projekte, v katere bomo vložili kar nekaj časa in tudi finančnih sredstev. Cen storitev na začetku ne bomo zniževali, saj je Jan Porič med strankami in agencijami uveljavljeno ime. Več o cenah bomo pisali v poglavju o cenovni strategiji, na tem mestu dodajamo le, da se je pri oblikovanju cene pomembno zavedati svoje vrednosti, ceniti lastno znanje in storitev, ki jo ponujamo. Vedno se bo našel nekdo, ki lahko neko zadevo naredi ceneje, zato je pomembna kakovost, da se naročnik zave, kaj dobi za neko ceno. Vedno se je treba potruditi in izdelati dovolj dober izdelek, da samo z njim zadovoljni sami in posledično bo zadovoljen tudi naročnik. Eden izmed pomembnih dejavnikov uspeha poslovanja so tudi poznanstva, in sicer v smislu, da nas ljudje poznajo in vedo, s čim se ukvarjamo. Dandanes je video vse bolj popularen in vedno več podjetij želi imeti svoj video. Na tej točki začnejo odgovorni za tovrstne zadeve v podjetjih povpraševati po izvajalcih tovrstnih storitev oziroma najprej sodelavce ali znance spraševati, če kdo pozna koga, ki bi izdelal video. Enako je tudi v agencijah. Če smo videni na družbenih kanalih, da delamo dobre izdelke, nas bo zagotovo nekdo poklical za delo. V vseh letih športne kariere smo spoznali precej vodilnih ljudi v podjetjih skrbijo za marketing. To je pomembno izpostaviti, kajti na sestankih s potencialnimi sponzorji vedno ponudimo tudi snemanje in montažo. Vse video vsebine, ki so povezane z nami in našim športnim udejstvovanjem, vedno pošljemo vsem sponzorjem. Sicer ni zagotovila, da nas bodo vsi

poklicali, saj nekateri še vedno ne čutijo niti potrebe po tem, medtem ko nekateri jo, in pri tem lahko združimo športno in poslovno pot.

5.3 Konkurenčna prednost

Da bi lahko ugotovili konkurenčne prednosti, je treba najprej ugotoviti slabosti. Naša snemalna oprema ni najnovejša, kar pomeni, da so na trgu boljši fotoaparati in kamere, ki snemajo še v boljši ločljivosti in delajo bolj kakovostne posnetke, vendar so posledično tudi storitve dražje. V tem trenutno še ne gre za slabost, menimo, da prej za pomanjkljivost. Vendar se zavedamo, da bo v prihodnosti treba opremo nadgraditi, če bomo hoteli ostati konkurenčni. Dodatna znanja bi bilo treba pridobiti iz animacije in učinkov pri montaži video vsebin. Težava je namreč ta, da je v našem podjetju le ena oseba, zato mora znati vse. V produkcijskem podjetju, ki ima zaposlenih pet ljudi, je lahko vsak zaposleni strokovnjak na svojem področju, skupaj pa tvorijo celoto. To pomeni, da imajo v podjetju ogromno znanja in vse zadeve lahko izpeljejo sami. V takem primeru pa je tudi cena za posamezni projekt sorazmerno višja.

Nekomu je torej pomembna kakovost, komu cena, komu pa hitrost storitve. Če se pojavijo bolj obsežni projekti, je treba poiskati dodatno pomoč za snemanje, montažo, logistiko in različne organizacijske zadeve. Pri tem pa se velikokrat pojavi težava, saj takrat, ko nekoga potrebujemo, nihče nima časa. To je lahko tudi slabost, saj se v večjih podjetjih lažje najde dodatna pomoč znotraj podjetja. Menimo, da je naša ključna prednost hitrost izdelave video vsebine, saj je lahko končni video narejen že v nekaj urah po koncu snemanja. To je odvisno od tega, koliko materiala je posnetega, kakšna je bila predpriprava na projekt, od zahtevnosti montaže in dolžine video vsebine. Nekateri projekti lahko trajajo mesece, spet drugi samo en dan. Podajamo primer predstavitvenega videa za podjetje, ko smo najprej snemali zunanji del stavbe, naslednjič notranje prostore in nato še intervjuje. To so bili trije snemalni dnevi, vse pa je trajalo nekaj mesecev, da smo se z vsemi uskladili. Nato so sledili montaža in popravki, tako da je celoten projekt trajal skoraj celo leto.

Naša druga prednost je razumevanje in ustvarjanje zgodbe.

5.4 SWOT-analiza

Preglednica 1: SWOT-analiza

Notranji dejavniki	Zunanji dejavniki
Prednosti	Priložnosti
<ul style="list-style-type: none">– nižja cena– sam za vse– video + fotografija– odzivnost in organizacija– iskanje zgodbe	<ul style="list-style-type: none">– eden za vse– foto in video storitve– hitra prilagodljivost– odzivnost– hitra izdelava videa– lastno podjetje
Slabosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none">– oprema– dodatna znanja– uporaba fotoaparata za snemanje– montaža– ena oseba za vse	<ul style="list-style-type: none">– produkcijske hiše– boljša oprema– menjava služb (agencije, podjetja ...)– cenejši izvajalci– nova tehnologija

Čut za zgodbo smo razvili, ko smo delali kot novinar za televizijsko oddajo Šolska košarkarska liga (ŠKL). Torej znamo izluščiti bistvo ali pri ljudeh ali pri izdelkih in predstaviti v video vsebinah tisto, kar je pomembno in ima zgodbo. Dejstvo je, da danes brez zgodbe težko kaj prodamo; če je zgodba dobra, bo video vsak pogledal in se morda tudi odločil za nakup. Pomembno je, da se vsakdo najde v enem delu videa in se poistoveti z njim ter posledično tudi z izdelkom, ki ga video predstavlja. Kot tretjo prednost izpostavljamo prilagodljivost in odzivnost. Naročnik pokliče in želi neko storitev v roku nekaj ur oziroma snemanje začne naslednji dan. Pred tem se je treba pripraviti in z naročnikom uskladiti podrobnosti o projektu in o ceni. Sicer je prevzem takega projekta odvisen tudi od zasedenosti in možnosti prilagajanja. Cena je lahko tudi konkurenčna prednost, vendar če gledamo z vidika naročnika, je povezana tudi s kakovostjo. Če je v podjetju ena oseba za vse, se lahko ponudi tudi nižjo ceno za storitev, kot bi jo podjetje, ki ima produkcijsko ekipo. Glede na lastne izkušnje se v večini primerov naročniki za snemanje dogodkov odločajo za cenejše izdelke. Za reklame in podobno se še vedno najema velike produkcijske hiše, ki naredijo vrhunske izdelke. Kot že omenjeno, je vse odvisno od želene kakovosti videa, ki si ga naročnik želi. Nekateri naročniki želijo čim manj zapraviti za medijske storitve in tudi ponujajo zelo nizka plačila za video prispevke, tako da moramo kdaj naročnika tudi zavrniti, saj se nam zdi, da morata imeti naše znanje in storitev, ki ju ponujamo, vrednost in tudi temu primerno ceno. Kot največjo konkurenčno prednost lahko izpostavimo snemanje in fotografiranje hkrati, tako naročniku še dodatno ni treba iskati fotografa. To velja ob predpostavki, da naročnik zahteva fotografije za katere imamo potrebno opremo. Če delo

obsega fotografiranje fotografij, za katere imamo občutek, da jih nismo sposobni narediti, to naročniku povemo in za to delo predlagamo nekoga drugega. Vse je odvisno od zahtevnosti projekta in izvedljivosti; nekatere projekte lahko izvedemo sami, torej lahko fotografiramo in snemamo, medtem ko nekaterih ne. Vse podrobnosti dobro premislimo skupaj z naročnikom in se nato skupaj odločimo, ali potrebujemo še koga.

5.5 Cenovna strategija

Cena storitev je poleg odličnih storitev ključna pri tem, ali bo podjetje obstalo na trgu ali ne. Cena je težko določiti na pamet. Pri tem si lahko pomagamo s primerjavo cen konkurentov in upoštevamo lastno znanje in kakovost izdelkov, ki jih ponujamo. V dejavnosti video produkcije je treba čim več snemati in montirati, saj se le na tak način pridobijo dragocene izkušnje ter potrebno znanje. Na začetku se zdi vsak z lastnim delom zaslužen evro zadosten, potem je treba kupovati novo opremo in takrat se ugotovi, da to ni poceni, zato se pri naslednjih projektih postavi višja cena.

5.5.1 Postavitev cene

Po lastnih izkušnjah sodeč cene za posamezni projekt ni smotno oblikovati po urah, saj nikoli ni toliko ur, kot jih prevedimo prvotno, ker lahko montaža traja kar nekaj dni več, kot smo načrtovali. Ko naročnik pove, kaj želi, da se posame, in potem vpraša o ceni, je dobro vedeti okvirno urno postavko, na osnovi katere lahko oblikujemo približno ceno projekta, lahko pa jo oblikujemo tudi glede na delovne dneve. V večini primerov gre za dnevno postavko dela, na primer en snemalni dan in trije dnevi montaže. Glede na izkušnje naročniki vedno podajo premalo informacij o projektih, sami pa želijo takoj izvedeti končno ceno projekta. Lahko se tudi zgodi, da se dogovorimo za neko delo, pri katerem se potem pojavijo dodatni stroški oziroma dodatno delo. Nekateri naročniki sami predlagajo nekaj dodatnih sredstev, z drugimi pa se je treba dogovoriti za dodatek. Ko dobimo povpraševanje za projekt, se vedno vprašamo naslednje: O čem je projekt? Koliko časa bo trajal? Kakšna je lokacija in kje? Ali se snema zunaj in notri? Ali se potrebujejo mikrofoni za izjave? Kolikšen je okvirni čas montaže? Kakšni kadri in kakšna oprema so potrebni? Kolikšen je predvideni strošek? Vsa ta vprašanja so pri določanju cene pomembna. Če je treba nek izdelek narediti v roku nekaj ur ali naslednji dan, se zadevo lahko izvede, vendar je treba to dodatno zaračunati. Kakšna oprema se potrebuje, je tudi zelo pomemben podatek, saj se video, za izdelavo katerega uporabljamo fotoaparati in stativi, cenovno ne more primerjati z izdelavo promocijskega videa za neko podjetje, za katerega se uporabi dodatna oprema za snemanje (razni vozički, stabilizatorji slike, žerjavi, brezpilotni letalnik ipd.). Vsa ta oprema ima določeno ceno, ki jo je treba vključiti v ceno projekta. Prijatelj, ki že dlje časa dela v medijski produkciji, nam je nekoč dejal, da je bolje nekaj narediti brezplačno kot za sto evrov, ker bodo potem vsi mislili, da delamo zelo poceni, kar pa seveda ni dobra reklama za podjetje. Nikoli se ne ve, morda pa v

prihodnosti dobimo večji projekt pri nekom, ki mu enkrat nečesa nismo zaračunali. Sedaj ko imamo znanje in izkušnje, lahko zaračunamo več in tudi ponudimo boljšo in bolj kakovostno storitev.

5.5.2 Oblikovanje cene storitev

Ceno za posamezne storitve smo oblikovali glede na delovne izkušnje, ki smo jih pridobili z delom prek študentskega servisa. Zaradi novega zakona, ki je stopil v veljavo pred nekaj leti, se je tovrstno delo z vidika plačila za študente precej spremenilo, saj so študentje na svoj bančni račun zaradi plačila prispevkov poslej prejeli manj denarja. Podobno je tudi pri delu prek s. p.-ja, saj je prav tako treba plačati prispevke. V nadaljevanju bomo primerjali nakazilo nekega zneska prek študentske napotnice in nakazilo samostojnemu podjetniku, potem ko ta izda račun za opravljeno storitev. Pogledali bom še projekte, ki smo jih izvedli v zadnjih dveh letih, in poskušali ugotoviti, kakšno poslovanje potrebujemo, da bo podjetje obstalo na trgu in da ob tem tudi nekaj zaslužimo.

Pri cenovni strategiji si bomo pomagali z lastnimi podatki, ki smo jih pridobili v lanskem in predlanskem letu pri svojem poslovanju prek študentske napotnice. Primerjali bomo število posameznih projektov, za katere smo prejeli plačilo, in lastne projekte, za katere nismo dobili plačila, saj smo jih naredili iz želje po ustvarjanju. V letu 2015 smo imeli dvanajst različnih projektov, za katere smo dobili plačilo prek študentske napotnice. To pomeni, da smo na mesec imeli po en projekt. Pri tem je treba upoštevati, da zaradi operacije kolena nekaj mesecev nismo mogli opravljati dela.

Leta 2016 smo imeli za polovico manj projektov, torej šest. To pomeni, da smo svoje poslovanje zmanjšali za polovico. Posledica tega je tudi to, da podjetja niso hotela plačevati naših storitev prek študentske napotnice, saj so z uvedbo novih dajatev podjetja morala plačati precej višji znesek kot smo dobili nakazila na bančni račun. Menimo, da bi lahko obseg poslovanja povečali z ustanovitvijo svojega podjetja. Primerjava plačila za delo prek študentskega servisa in prek s. p.-ja je v nadaljevanju tega poglavja.

Lani smo prestali še operacijo drugega, tokrat kolena, kar je vzrok za ponovni izpad dela za nekaj mesecev. Ob tem je še pomembno omeniti, da smo morali v času rehabilitacije zavrniti kar nekaj projektov. Že leto prej smo morali zaradi operacije in rehabilitacije zavrniti nekaj projektov, ki smo jih pozneje sicer ponovno pridobili. To smo morali storiti tudi leta 2016, posledica česar pa je, da naročniki zaradi zavrnitve niso več klicali. Dejstvo je, da naročnik pokliče enkrat, morda še drugič in če se ga zavrne, poišče nekoga drugega, ki bo opravil storitev. Po drugi operaciji je bilo okrevanje težje kot po prvi, zato smo čez poletje delali precej manj. Omenimo naj, da so naročniki želeli, da jim izdamo račun za opravljeno storitev. Zaradi statusa študenta tega nismo mogli, zato smo poslovali prek študentskega servisa. Informativni izračun dela na napotnico si lahko preračunamo s pomočjo spletne strani

študentski servis, kjer se v zavihku nahaja izračun. Kot izračuna Študentski servis (2016): »Znesek študentu na tekoči račun: 500,00 EUR, bruto znesek na študentski napotnici: 591,72 EUR, znesek računa za podjetje brez DDV: 791,36 EUR, znesek računa za podjetje z DDV: 835,28 EUR.«

5.5.3 Poslovanje prek študentskega servisa

Ko še ni bilo treba plačevati prispevkov za študentsko delo, se je študent z delodajalcem dogovoril za določen znesek, ki ga je potem prejel na svoj bančni račun. Po uvedbi plačila prispevkov za študente pa so se zadeve nekoliko spremenile, saj se mora študent z delodajalcem dogovoriti, ali je dogovorjeni znesek neto znesek, torej dejansko plačilo na tekoči račun, ali gre za bruto znesek. V praksi podjetja v večini dogovorjeni znesek plačajo kot bruto znesek, kar pomeni, da je nakazilo na študentov račun nižje od dogovorjenega. Nekajkrat smo se uspeli dogovoriti, da je naročnik dogovorjeni znesek plačal kot neto znesek. V našem primeru je za zaslužek 500,00 EUR moral naročnik plačati 791,36 EUR brez DDV-ja. Enako storitev samostojni podjetnik zaračuna več, ker je treba upoštevati tudi plačilo prispevkov in drugih stroškov poslovanja. Za normalno poslovanje podjetja je treba imeti najmanj en oziroma dva projekta mesečno. Seveda je to lahko tudi drugače, če gre za cenovno različne projekte, ker ni zagotovila za to, koliko projektov bo mesečno in koliko bodo cenovno ovrednoteni.

Oglejmo si primer izračuna storitve snemanja in montaže dogodka, ki traja eno dopoldne v Ljubljani. Gre zgolj za informativni osebni izračun, kakršne smo delali, ko smo poslovali prek študentskega servisa. Snemata se dogodek in program, brez izjav, po dogodku se naredi kolaž posnetkov, ki je dolg med eno minuto in pol ter dvema minutama. Čas izdelave video izdelka je tri dni.

Informativni izračun plačila na napotnico:

- snemanje (dopoldne): 100,00 EUR,
- montaža (enostavna): 200,00 EUR.

Skupaj: 300,00 EUR.

Prek študentske napotnice smo na tekoči račun prejeli nakazilo v višini 300,00 EUR, podjetje je pri tem imelo stroška 474,28 EUR + DDV. Vse skupaj je 500,00 EUR.

5.5.4 Izračun cene prek s. p.

Če bi hoteli za isto storitev pridobiti 500,00 EUR prek s. p.-ja, bi morali storitve zaračunati drugače, saj moramo upoštevati prispevke in ostale mesečne stroške.

Informativni izračun cene prek s. p.-ja:

- snemanje (dopoldne): 200,00 EUR,
- montaža (enostavna): 250,00 EUR,
- prevoz in parkiranje: 50,00 EUR.

Skupaj: 500,00 EUR.

Če primerjamo oba izračuna, se pri enakem znesku, ki ga naročnik plača prek s. p.-ja, pridobi več finančnih sredstev kot s študentskim delom. Po naših izkušnjah so podjetja po zakonskih spremembah študentskega dela želela poslovati prek s. p.-ja in ne več toliko na študentsko napotnico. Pri tem se nam zastavlja vprašanje, ali bi podjetja bila pripravljena plačati enako vsoto s. p.-ju, kot so jo za delo prek študentskega servisa, glede na to, da vedo, da jih delo študenta na napotnico stane več kot delo prek s. p.-ja. Nekatera podjetja zagotovo, druga pa ne, saj vsi iščejo najcenejše možnosti. Menimo, da bo vsak pripravljen plačati več, če bo izdelek kakovosten in hitro narejen. Če je naročnik nad izdelkom navdušen, bo plačal, kar je dobil.

Največja težava ob ustanovitvi podjetja so začetni mesečni stroški. Te je treba poravnati, kljub dejstvu, da plačil prvih izdanih računov še ni, zato je treba založiti lastna sredstva. Težava nastane pri plačilu izdanih računov, saj imajo podjetja različne plačilne roke, tudi do šestdeset dni. V prvem mesecu dobimo dve naročili v prvi polovici meseca, tretje naročilo je v zadnjih dneh meseca; torej bomo na prva finančna sredstva čakali dobre tri mesece, medtem ko naročnik izdelek zahteval že v nekaj dneh po končanem snemanju ali po prejemu materiala za montiranje video prispevka. Eden večjih podjetnikovih stroškov so zagotovo prispevki. Kot piše Vincek (2016) »Višina zneska prispevkov za socialno varnost je odvisna od dobička in že obračunanih prispevkov. Najnižja in najvišja osnova za plačilo prispevkov sta odvisni od višine zadnje znane povprečne letne plače zaposlenih v Republiki Sloveniji, preračunane na mesec. Zakon o pokojninskem in invalidskem zavarovanju določa, da najnižja osnova za plačilo prispevkov za socialno varnost v letu 2016 znaša 56 odstotkov zadnje znane povprečne letne plače zaposlenih v Republiki Sloveniji, preračunane na mesec in se do leta 2018 vsako leto povečuje za dva odstotka, dokler ne doseže 60 odstotkov. Slednje velja za vse prispevke, razen zdravstvenih, čigar najnižja osnova že sedaj znaša 60 odstotkov zadnje znane povprečne letne plače v RS, preračunane na mesec.« Minimalni prispevki za samostojnega podjetnika znašajo 341,20 EUR, k temu je treba dodati še ostale mesečne stroške za normalno delovanje podjetja. To pomeni, da moramo imeti do prvega priliva finančnih sredstev od izdanih računov približno tisoč evrov za kritje prispevkov in stroškov. Zato je treba dobro premisliti, kdaj se bomo odločili za samostojno pot, saj moramo imeti dovolj naročil, da podjetje obstane in da tudi nekaj zaslužimo. Menimo, da je višina prispevkov za nekoga, ki šele začenja svojo podjetniško pot, precej visoka. Višina prispevkov bi lahko bila na primer preračunana glede na prihodke. V zadnjem poglavju diplomskega dela bomo ugotavljali tudi možnosti virov financiranja: kakšne so ugodnosti iz naslova samozaposlitve pri odprtju podjetja in ali gre za finančna sredstva ali za kake druge ugodnosti pri prvi ustanovitvi podjetja. Zagotovo bo treba imeti vsaj dva do tri projekte na mesec, da se bodo pokrili vsi

stroški ter da bomo še kaj zaslužili. Višina prihodkov je odvisna od obsega projektov in cene, postavljene za posamezni projekt: lahko imamo tri projekte v enem mesecu, vendar je njihova skupna vsota tristo evrov, kar komaj zadostuje za plačilo stroškov obratovanja in prispevkov, ali pa naredimo en projekt, vendar z njim zaslužim preko sedemsto evrov, kar je dovolj za plačilo vseh stroškov, poleg tega pa tudi nekaj ostane.

5.5.5 Višina prispevkov in ostalih stroškov

Vincek (2016) navaja: » Samostojni podjetnik se uvrsti v najnižjo zavarovalno osnovo, tj. 902,42, ker je izračunana osnova nižja od minimalne. Zato plačuje minimalne prispevke.«

Minimalni mesečni prispevki:

- prispevki za pokojninsko in invalidsko zavarovanje: 212,16 EUR,
- prispevki za obvezno zdravstveno zavarovanje: 125,56 EUR,
- prispevki za starševsko varstvo: 1,74 EUR,
- prispevki za zaposlovanje: 1,74 EUR.

Skupaj: 341,20 EUR.

Predvidevamo, da bodo fiksni mesečni stroški, ki bodo veljali za prvi dve leti, naslednji:

- uporaba programske opreme Adobe: 60,00 EUR,
- knjigovodske storitve: 50,00 EUR,
- telefon: 25,00 EUR,
- gostovanje in domena spletne strani: 4,17 EUR.

Skupaj: 139,17 EUR.

Dodatnih stroškov zaradi odprtja novega poslovnega računa za poslovanje s.p.-ja ne pričakujemo, saj bomo v poslovne namene uporabljali že obstoječi osebni bančni račun. Petrič (2015) v zvezi s tem pojasnjuje: »Vlada je spremembe zakona pripravila v okviru ukrepov za odpravo administrativnih ovir in večje učinkovitosti pri pobiranju javnih dajatev. Do sedaj je po 37. členu ZDavP veljalo, da morajo imeti samostojni podjetniki ločen transakcijski račun za s. p. in za zasebno rabo. Od današnjega dne pa bodo osebe s statusom samostojnega podjetnika imele skupen transakcijski račun za s. p. in za zasebne namene.«

6 FINANČNI NAČRTI

Najbolj pomemben del vsakega poslovnega načrta ali poslovne ideje je dober finančni načrt. Brez finančnega načrta bomo težje uspeli, kajti z njegovo izdelavo bomo predvideli poslovanje podjetja in ugotovili vse stroške, povezane z njim. Ugotovili bomo tudi, kakšni bodo prihodki, in ali bomo pri poslovanju imeli izgubo ali dobiček. V finančne načrte bomo vključili izkaz uspeha, bilanco stanja, izkaz finančnih tokov in pridobivanje virov financiranja novonastalega podjetja.

6.1 Izkaz uspeha

Preglednica 2: Izkaz poslovnega izida (vsi zneski so v EUR)

	1. leto	2. leto	3. leto
Prihodki skupaj	6.700,00	9.600,00	11.000,00
Prihodki od poslovanja	5.900,00	9.600,00	11.000,00
Prihodki od financiranja	0,00	0,00	0,00
Drugi prihodki	800,00	0,00	0,00
Odhodki skupaj	4.492,04	5.000,60	5.914,40
Prispevki	2.822,04	3.330,60	4.094,40
Licence	720,00	720,00	720,00
Knjigovodstvo	600,00	600,00	750,00
Telefon	300,00	300,00	300,00
Amortizacija	0,00	0,00	0,00
Domena in gostovanje	50,00	50,00	50,00
Odhodki financiranja	0,00	0,00	0,00
Dobiček ali izguba	2.257,96	4.599,40	5.085,60
Davek od dohodkov	451,59	919,88	1.017,12
Čisti dobiček ali izguba	1.806,34	3.679,52	4.068,48

Prikazani izračuni v preglednici 2 so predvideni za tri leta. Pri izkazu uspeha smo upoštevali predvidene prihodke foto-video storitev za vseh dvanajst mesecev v posameznem letu. Pri stroških smo upoštevali prispevke za pokojninsko in invalidsko zavarovanje, prispevke za obvezno zdravstveno zavarovanje, prispevke za starševsko varstvo, prispevke za zaposlovanje, uporabo programske opreme Adobe, knjigovodske storitve, uporabo telefona ter gostovanje in domeno spletne strani. Če pogledamo prihodke in odhodke, ugotovimo, da se oboji večajo. Pomembno pri tem je tudi to, da so v vseh letih prihodki večji od odhodkov, torej se ustvari dobiček. V prvem letu je načrtovana višina čistega dobička 1.806,34 EUR, drugo leto 3.679,52 EUR, v tretjem letu pa se pričakuje največji čisti dobiček v višini 4.068,48 EUR. V prvem letu bomo imeli tudi druge prihodke na letni ravni, in sicer bo to

enkratni lastni vložek v podjetje, to je 800,00 EUR v obliki nakazila lastnih sredstev za začetek poslovanja podjetja.

6.2 Bilanca stanja

V bilanci stanja je prikazano stanje obveznosti do virov na koncu vsakega leta. V prvem delu bilance je aktiva, pri kateri so prikazana vsa sredstva. V drugem delu je prikazana pasiva, pri kateri so prikazane vse obveznosti do virov sredstev. Aktiva in pasiva se ujemata na koncu vsakega leta. Bilanca stanja prikazuje poslovanje podjetja za tri leta.

Preglednica 3: Bilanca stanja (vsi zneski so v EUR)

Sredstva	1. leto	2. leto	3. leto
Dolgoročna sredstva	5.000,00	5.300,00	7.000,00
Neopredeljena dolgoročna sredstva	0,00	0,00	0,00
Patenti, licence, blagovne znamke	0,00	0,00	0,00
Opredmetena osnovna sredstva	0,00	0,00	0,00
Zemljišče	0,00	0,00	0,00
Zgradbe	0,00	0,00	0,00
Oprema	5.000,00	5.000,00	7.000,00
Drugo	0,00	300,00	0,00
Dolgoročne finančne naložbe	0,00	0,00	0,00
Kratkoročna sredstva	700,00	500,00	500,00
Zaloge	0,00	0,00	0,00
Dolgoročne terjatve	0,00	500,00	0,00
Kratkoročne terjatve	500,00	0,00	500,00
Denarna sredstva	200,00	0,00	0,00
SKUPAJ AKTIVA	5.700,00	5.800,00	7.500,00

Obveznosti do virov sredstev	1. leto	2. leto	3. leto
Kapital	3.039,66	1.620,48	2.431,52
Osnovni kapital	3.039,66	1.620,48	2.431,52
Rezerve	0,00	0,00	0,00
Preneseni dobiček ali izguba iz prejšnjih let	0,00	0,00	0,00
Nerazdeljeni dobiček ali izguba poslovnega leta	1.806,34	3.679,52	4.068,48
Obveznosti	800,00	500,00	1.000,00
Dolgoročne rezervacije	0,00	0,00	0,00
Dolgoročne obveznosti	300,00	200,00	300,00
Kratkoročne obveznosti	500,00	300,00	700,00
Pasivne časovne razmejitve	0,00	0,00	0,00
SKUPAJ PASIVA	5.700,00	5.800,00	7.500,00

6.3 Izkaz finančnih tokov

V tabeli finančnih tokov je prikazano stanje za obdobje treh let. Prihodki se od prvega do tretjega leta poslovanja povečajo za 5.100,00 EUR, povečajo se tudi odhodki od prvega do tretjega leta na 1.422,36 EUR. V obdobju treh let se ne pričakuje in se tudi ne načrtuje nobenih finančnih prihodkov ali naložb. Pri prihodkih ali odhodkih pri financiranju bomo imeli pritoke pri financiranju prvo leto, saj bomo vložili v podjetje 800,00 EUR lastnega kapitala za zagon podjetja in poslovanja. Končno stanje denarnih tokov se od prvega do tretjega leta poveča za 6.287,63 EUR.

Preglednica 4: Izkaz finančnih tokov (vsi zneski so v EUR)

	1. leto	2. leto	3. leto
A: Finančni tokovi iz rednega poslovanja			
Prihodki	5.900,00	9.600,00	11.000,00
Odhodki brez amortizacije	4.492,04	5.000,60	5.914,40
Davki iz dobička	451,59	919,88	1.017,12
Neto	10.843,63	15.520,48	17.931,52
B: Finančni tokovi pri naložbah			
Finančni prihodki	0,00	0,00	0,00
Izredni prihodki, ki se nanašajo na naložbe	0,00	0,00	0,00
Finančni odhodki, ki se nanašajo na naložbe	0,00	0,00	0,00
Neto	0,00	0,00	0,00
C: Finančni tokovi pri financiranju			
Pritoki pri financiranju	800,00	0,00	0,00
Odtoki pri financiranju	0,00	0,00	0,00
NETO	800,00	0,00	0,00
Končno stanje denarnih sredstev: neto A + B + C	11.643,63	15.520,48	17.931,52

6.4 Davčni status

Podjetje Jan Porić, s. p., v začetni fazi poslovanja ne bo davčni zavezanec, saj ne pričakujemo večjih prihodkov, torej ne bo preseglo določene meje, da postane davčni zavezanec. Borštnik (2016) navaja: »V skladu z zakonom o gospodarskih družbah (ZGD) sta družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.) in delniška družba (d. d.) obvezani pristopiti k sistemu DDV, ko promet podjetja preseže 50.000,00 EUR v zadnjem letu dni, do tega zneska pa se podjetje samo odloči, ali bo pristopilo v sistem DDV ali ne. Enako velja za vse druge gospodarske družbe in samostojnega podjetnika.« Ko bo treba oziroma ko bo promet podjetja presegel 50.000,00 EUR, se bo moralo zavezati za plačilo davka na dodano vrednost.

6.5 Pridobivanje virov financiranja

Podjetje potrebuje za svoj obstoj finančna sredstva. Ta so potrebna tudi za ustanovitev in njegovo delovanje v prvih mesecih, saj bomo kljub prvim naročilom v prvih dneh poslovanja

denarna sredstva prejeli na račun šele po mesecu dni ali več. V večini primerov imajo podjetja daljše plačilne roke, zato je denar nakazan pozneje. To dejstvo je treba upoštevati in si zato zagotoviti dovolj finančnih sredstev še pred odprtjem podjetja, saj je treba plačati mesečne stroške in prispevke. Ob ustanovitvi podjetja ne bomo odprli novega poslovnega bančnega računa, saj bomo za poslovanje uporabljali že obstoječi osebni račun. Pred odprtjem podjetja bomo preverili pogoje za pridobitev subvencije za samozaposlitev ali zaposlitev mladih do trideset let. Setnikar (2016) pojasnjuje: »Od 1. julija 2013 dalje je ob prvem vpisu v poslovni register mogoče uveljavljati delno oprostitvev plačila prispevkov za pokojninsko in invalidsko zavarovanje. V prvih 12 mesecih poslovanja po prvem vpisu v poslovni register ali v drug register oziroma evidenco so samozaposlene osebe oproščene plačila prispevka zavarovanca in prispevka delodajalca za pokojninsko in invalidsko zavarovanje v višini 50 % zneska prispevka, v naslednjih 12 mesecih pa so oproščene prispevka zavarovanca in prispevka delodajalca za PIZ v višini 30 % zneska prispevka.«

To je tudi trenutno edina subvencija za samozaposlitev, za katero lahko zaprosimo ob odprtju svojega podjetja. Na zavodu za zaposlovanje so nam zaupali, da naj bi v letu 2017 bile nekatere nove subvencije za zaposlitve, vendar še ni znano, ali naj bi to bile le subvencije za delodajalce za zaposlovanje v podjetjih ali tudi za samozaposlovanje. Načrtujemo, da bomo podjetje ustanovili v prvih mesecih leta 2017, zato bomo počakali, ali bodo ponujene še kakšne dodatne ugodnosti iz naslova samozaposlitve ali samozaposlitve mlajših od trideset let. Če takih ugodnosti ne bo, bomo kandidirali za aktualno subvencijo, ki omogoča ob prvi ustanovitvi podjetja delno znižanje višine prispevkov. Menimo, da je ta subvencija zelo pomembna pri ustanovitvi podjetja, saj v prvih letih poslovanja, ko se podjetnik uveljavlja na trgu in nima veliko prihodkov, precej pripomore k stabilnemu poslovanju podjetja. Dobrodošla je tudi v primeru, ko podjetnik čaka na plačilo prvih izdanih računov, kajti podjetja imajo daljše plačilne roke, podjetnik pa mora vseeno poravnati vse stroške in plačati prispevke. Ob tem naj dodamo, da je po našem mnenju začetna višina prispevkov precej visoka. Precej bolj smiselno bi bilo plačati prispevke na prihodke.

7 SKLEP

Za pisanje poslovnega načrta smo se odločili, ker načrtujemo ustanovitev lastnega podjetja za medijsko produkcijo. Pravni status podjetja bo samostojni podjetnik. Ob ustanavljanju podjetja je ena izmed priporočljivih nalog bodočega podjetnika tudi izdelava poslovnega načrta, saj na tak način preveri svojo poslovno idejo in finančni načrt. Menimo, da je pred ustanovitvijo podjetja dobro izdelati poslovni načrt, saj se s tem lahko veliko naučimo in spoznamo nekatere vidike, na katere prej sploh pomislili nismo. Nam je bilo najbolj pomembno preveriti mesečne poslovne stroške in koliko je treba zaslužiti, da bi podjetje obstalo na trgu. Poleg prej omenjenega si s poslovnim načrtom ustvarimo tudi okvirni načrt poslovanja, v našem primeru za obdobje treh let. Ugotovili smo, da potrebujemo za likvidno delovanje podjetja najmanj dva projekta na mesec, kar je več, pomeni večji zaslužek. V podjetju bomo uporabljali opremo, ki jo uporabljamo že sedaj: snemali bomo z refleksno-zrcalnim fotoaparatom, ki ga še nekaj let ne načrtujemo zamenjati, saj menimo, da bo trenutna oprema dovolj dobra za kakovostno video produkcijo še vsaj tri leta. Posebnih strategij vstopa na trg ne bo, saj smo v panogi video produkcije že uveljavljeni in nas stranke že poznajo. Pri oblikovanju cen storitev smo se zgledovali po projektih iz preteklih dveh let; pri tem smo ugotovili, da je bolj smotrno posamezni projekt zaračunati kot celoto in po urah dela. Kot konkurenčno prednost našega bodočega podjetja izpostavljamo snemanje in fotografiranje, ter hitro montažo in hitro odzivnost na povpraševanje.

Verjetno se je vsak podjetnik, ko je razmišljal o ustanovitvi podjetja, vprašal, kdaj je pravi čas za odprtje podjetja. Dejstvo je, da takega časa ni, treba se je odločiti, odpreti podjetje in začeti delati, nato se stvari odvijajo same. Ker poslujemo v panogi medijske produkcije, in sicer ponujamo storitve za specifično delo, kot stajе snemanje in montaža video vsebin, se je še težje določiti, kdaj je pravi čas za vstop na trg. Drugače je, kot če imamo izdelek in ga lansiramo na trg. Pri tej odločitvi nam bodo zagotovo v pomoč pretekle izkušnje, saj se je izkazalo, da januar in februar nista bila vedno z delom zasedena meseca, zato naj bi svoje podjetje odprli v mesecu marcu 2017. Zagotovo bodo prvi meseci poslovanja najtežji in bomo morda izkazali poslovno izgubo, vendar je najbolj pomembno, da začnemo poslovati. Želeli bi stopiti na samostojno podjetniško pot in se poslovno ukvarjati s tem, kar radi počnemo. V primeru, da nam ne uspe, pa ne bomo izgubili veliko, le čas in nekaj finančnih sredstev. Upamo, da bomo uspešno zagnali podjetje in tudi uspešno poslovali še mnogo let ter se izobraževali in dodajali nove storitve v ponudbo podjetja.

LITERATURA IN VIRI

- Adweek. 2016. *The future of content marketing is online video*. [Http://www.adweek.com/socialtimes/the-future-of-content-marketing-is-online-video/626021](http://www.adweek.com/socialtimes/the-future-of-content-marketing-is-online-video/626021) (12. 12. 2016)
- Antončič, Boštjan, Robert D. Hisrich, Tea Petrin in Aleš Vahčič. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba.
- Borko Grimšič, Manca. 2016. *Brezposelnih oseb manj kot 100.000 tudi na račun samozaposlitev!*. [Http://data.si/blog/2016/07/06/brezposelnih-manj-kot-100-000-tudi-na-racun-samozaposlitev/](http://data.si/blog/2016/07/06/brezposelnih-manj-kot-100-000-tudi-na-racun-samozaposlitev/) (1. 9. 2016).
- Borštnik, Borut. 2016. *Kako postati zavezanec za DDV*. [Http://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/racunovodstvo/kako-postati-davcni-zavezanec](http://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/racunovodstvo/kako-postati-davcni-zavezanec) (10. 1. 2017).
- Creative Adobe. B. 1. *Discover the Creative Cloud experience*. [Https://creative.adobe.com/plans?plan=team&store_code=si](https://creative.adobe.com/plans?plan=team&store_code=si) (22. 1. 2017)
- Debevc, Matjaž in Bojan Slemnik. 1993. *Internet. Win.ini II*, 54-55.
- E-fotografija. (2007). *Svetlobna moč in goriščna razdalja objektivov osnove optike*. [Http://www.e-fotografija.si/svetlobna-moc-in-goriscna-razdalja-objektivov-osnove-optike-iiidel,86.html](http://www.e-fotografija.si/svetlobna-moc-in-goriscna-razdalja-objektivov-osnove-optike-iiidel,86.html) (2. 3. 2017)
- Fotoučilnica. (2009a). *Globinska ostrina*. [Http://fotoucilnica.com/globinska-ostrina/](http://fotoucilnica.com/globinska-ostrina/) (1. 3. 2017)
- Fotoučilnica. (2009b). *Objektivi*. [Http://fotoucilnica.com/objektiv/](http://fotoucilnica.com/objektiv/) (1. 3. 2017)
- Iprom. (2016). *Naprave znotraj internet stvari bodo do 2018 najobsežnejša kategorija povezovalnih naprav*. [Https://iprom.si/blog/naprave-znotraj-interneta-stvari-bodo-do-2018-najobseznejsa-kategorija-povezanih-naprav/](https://iprom.si/blog/naprave-znotraj-interneta-stvari-bodo-do-2018-najobseznejsa-kategorija-povezanih-naprav/) (7. 1. 2017)
- Oblak Črnič, Tanja. 2008. *O začetkih interneta na slovenskem*. Javnost-The Public (15), 151-174.
- Petrič, Nina. 2015. *Le en transakcijski račun za s.p.* [Http://data.si/blog/2015/12/15/le-en-transakcijski-racun-za-s-p/](http://data.si/blog/2015/12/15/le-en-transakcijski-racun-za-s-p/) (4. 1. 2017)
- Setnikar, Nejc. 2016. *Podjetniške spodbude*. [Http://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/pridobivanje-sredstev/podjetniske-spodbude](http://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/pridobivanje-sredstev/podjetniske-spodbude) (20. 1. 2017)
- Simčič, Milan. (2014a). *Nastavitev beline - White balance*. [Http://irido.si/nastavitev-beline-white-balance/](http://irido.si/nastavitev-beline-white-balance/) (2. 3. 2017)
- Simčič, Milan. (2014b). *Občutljivost ISO*. [Http://irido.si/obcutljivost-iso/](http://irido.si/obcutljivost-iso/) (3. 3. 2017)
- Svete, Gorazd. 2014. *Osnovna šola fotografiranja*. [Http://www.preberite.si/osnovna-sola-fotografiranja-3/](http://www.preberite.si/osnovna-sola-fotografiranja-3/) (3. 3. 2017)
- Študentski servis. 2016. *Izračun*. [Http://www.studentski-servis.com/web_student/ss_izracun/preracun.php](http://www.studentski-servis.com/web_student/ss_izracun/preracun.php) (20. 12. 2016)

Vincek, Mojca. 2016. *Izračun prispevkov za samostojne podjetnike*.

[Http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/racunovodstvo/izracun-prispevkov-za-samostojne-podjetnike](http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/racunovodstvo/izracun-prispevkov-za-samostojne-podjetnike) (5. 1. 2017)

Wikipedia. B. I. *History of Youtube*. [Https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_YouTube](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_YouTube) (26. 2. 2017)

PRILOGE

- Priloga 1 Mesečni stroški za obdobje treh let
- Priloga 2 Izkaz dobička za tri leta
- Priloga 3 Izkaz uspeha po mesecih za vsa tri leta

Mesečni stroški za obdobje treh let (vsi zneski so v EUR)

		1. LETO	2. LETO	3. LETO
Mesečni stroški - prispevki podjetja (z olajšavami)	PIZ	106,13	148,51	212,16
	OZZ	125,56	125,56	125,56
	za starševsko varstvo	1,74	1,74	1,74
	za zaposlovanje	1,74	1,74	1,74
	SKUPAJ	235,17	277,55	341,20
Mesečni stroški poslovanja podjetja	programi Adobe	60,00	60,00	60,00
	knjigovodstvo	50,00	50,00	50,00
	telefon	25,00	25,00	25,00
	registracija domene in gostovanje	4,17	4,17	4,17
	SKUPAJ	139,17	139,17	139,17
CELOTNI MESEČNI STROŠKI		374,34	416,72	480,37

Izkaz dobička za tri leta (vsi zneski so v EUR)

1. LETO	Podjetje	Ostalo	SKUPAJ
Letni prihodki	5.900,00	800,00	6.700,00
Letni stroški	4.492,08	0,00	4.492,08
DOBIČEK	1.407,92	0,00	2.207,92
2. LETO	Podjetje	Ostalo	SKUPAJ
Letni prihodki	9.600,00	0,00	9.600,00
Letni stroški	5.000,64	0,00	5.000,64
DOBIČEK	0,00	0,00	4.599,36
3. LETO	Podjetje	Ostalo	SKUPAJ
Letni prihodki	11.000,00	0,00	11.000,00
Letni stroški	5.764,44	0,00	5.764,44
DOBIČEK	0,00	0,00	5.235,56

Izkaz uspeha po mesecih za vsa tri leta (vsi zneski so v EUR)

PRVO LETO	januar	februar	marec	april	maj	junij
Prihodki	300,00	300,00	500,00	400,00	500,00	600,00
Stroški	374,34	374,34	374,34	374,34	374,34	374,34
DOBIČEK	-74,34	-74,34	125,66	25,66	125,66	225,66
DRUGO LETO	januar	februar	marec	april	maj	junij
Prihodki	600,00	700,00	800,00	800,00	1.000,00	900,00
Stroški	416,72	416,72	416,72	416,72	416,72	416,72
DOBIČEK	183,28	283,28	383,28	383,28	583,28	483,28
TRETJE LETO	januar	februar	marec	april	maj	junij
Prihodki	700,00	900,00	900,00	800,00	1.000,00	1.200,00
Stroški	480,37	480,37	480,37	480,37	480,37	480,37
DOBIČEK	219,63	419,63	419,63	319,63	519,63	719,63

PRVO LETO	julij	avgust	september	oktober	november	december
Prihodki	500,00	600,00	300,00	500,00	600,00	800,00
Stroški	374,34	374,34	374,34	374,34	374,34	374,34
DOBIČEK	125,66	225,66	-74,34	125,66	225,66	425,66
DRUGO LETO	julij	avgust	september	oktober	november	december
Prihodki	500,00	800,00	700,00	900,00	1.500,00	400,00
Stroški	416,72	416,72	416,72	416,72	416,72	416,72
DOBIČEK	83,28	383,28	283,28	483,28	1.083,28	-16,72
TRETJE LETO	julij	avgust	september	oktober	november	december
Prihodki	700,00	900,00	700,00	1.200,00	1.500,00	500,00
Stroški	480,37	480,37	480,37	480,37	480,37	480,37
DOBIČEK	219,63	419,63	219,63	719,63	1.019,63	19,63