

UNIVERZA V NOVI GORICI
POSLOVNO-TEHNIŠKA FAKULTETA

**POSLOVNI NAČRT NOVOUSTANOVLJENEGA
PODJETJA**

DIPLOMSKO DELO

Patrik Močnik

Mentor: prof. dr. Bogomil Bergant

Nova Gorica, 2012

ZAHVALA

Zahvalil bi se mentorici praktičnega usposabljanja Elviri Luin, ki mi je s strokovno podporo omogočila izdelavo poslovnega načrta.

Zahvalil bi se tudi prof. dr. Bogomilu Bergantu, ki je prevzel moje mentorstvo ter mi pomagal pri izdelavi diplomskega dela.

NASLOV

Poslovni načrt novoustanovljenega podjetja Reklamni lončki

IZVLEČEK

Diplomsko delo predstavlja projekt ustanovitve lastnega podjetja Reklamni lončki na podlagi poslovne ideje, ki razvija inovativno storitev oglaševanja, in sicer gre za oglaševanje na papirnatih lončkih. Pri promoviranju storitev ali izdelkov bomo z našo idejo oglaševalcem ponudili, naj izberejo kreativnejši način oglaševanja, ki je učinkovitejši od klasičnih oglaševalskih medijev. Omenjena poslovna ideja me že dalj časa zanima, sedaj pa smo s pomočjo diplomskega dela izdelali poslovni načrt, ki bo podlaga za realizacijo te ideje oziroma ustanovitev podjetja. Namen diplomskega dela je bil analizirati možnosti realizacije poslovne ideje na slovenskem tržišču ter oceniti ekonomsko upravičenost naložbe v projekt ustanovitve lastnega podjetja. Opravili smo tržno raziskavo in prišli do zelo pozitivnega odziva. Izsledki namreč kažejo, da je v Sloveniji oglaševalski trg dovolj velik, da se le-ta lahko širi tudi na alternativne oglaševalske medije, kot so naši reklamni lončki. Začrtali smo tudi načrt trženja in trženjsko strategijo, pri vsem tem pa smo se opirali na strokovno literaturo, lastne raziskave ter nasvete strokovnjakov.

V ekonomskem delu smo pripravili finančne projekcije, s katerimi smo prišli do zaključka, da je ustanovitev podjetja Reklamni lončki smotrna in ekonomsko upravičena. Podjetje bo predvidoma ustanovljeno januarja 2012, do takrat pa je glavna naloga pridobitev uspešnega podjetnika, ki bo kot mentor svetoval in nadziral naše prve podjetniške korake.

KLJUČNE BESEDE

Ustanovitev podjetja, poslovni načrt, analiza trga, finančni načrt, oglaševanje, reklamni lončki.

TITLE

Business plan of a newly-founded company Reklamni lončki

ABSTRACT

This bachelor thesis presents the project of founding our own company named Reklamni lončki on the basis of a business idea that develops the innovative service of advertising on paper cups. With promoting their services or products using our idea we will offer the advertisers a possibility to choose a more creative means of advertisement, which is more efficient than classical advertising media. I have been interested in this business idea for a while, and with this bachelor thesis we have now created a business plan which will serve as the basis for the realization of this idea and the foundation of the company. The purpose of this bachelor thesis is to analyze the possibilities of the realization of the business idea on the Slovenian market and to estimate the economical viability of investing into the project of founding our own company. We have conducted a market research and found a very positive feedback. The results show that the advertising market in Slovenia is big enough to spread onto alternative advertising media such as our advertising paper cups. We have also outlined a market plan and a market strategy, where we followed professional literature, our own researches and expert advice.

In the economic part we have prepared financial projections and reached a conclusion that founding the company Reklamni lončki is reasonable and economically viable. The company will most likely be founded in January 2012. Until then the main task is to find a successful entrepreneur, who will mentor, advise and oversee our first steps into entrepreneurship.

KEYWORDS

Starting a company, business plan, market analysis, financial plan, advertising, advertising cups.

KAZALO

| | | |
|-------|---|---|
| 1 | UVOD..... | 1 |
| 1.1 | Opredelitev problema | 2 |
| 1.2 | Namen diplomske naloge..... | 2 |
| 1.3 | Cilji diplomskega dela | 3 |
| 1.4 | Metode raziskovanja | 3 |
| 1.5 | Omejitve..... | 3 |
| 1.6 | Povzetek poglavij..... | 4 |
| 2 | IZHODIŠČE ZA USTANOVITEV PODJETJA..... | 5 |
| 2.1 | Kratek opis podjetja | 5 |
| 2.2 | Tržna priložnost in ključni dejavniki uspeha..... | 5 |
| 2.3 | Ciljni trgi..... | 6 |
| 2.4 | Konkurenčne prednosti | 6 |
| 2.5 | Povzetek finančnega načrta s ključnimi podatki..... | 6 |
| 2.6 | Vodstvena skupina | 7 |
| 3 | OPIS PODJETJA..... | 8 |
| 3.1 | Poslanstvo in vizija | 8 |
| 3.1.1 | Vizija | 8 |
| 3.1.2 | Poslanstvo | 8 |
| 3.2 | Osnovni podatki o podjetju..... | 8 |
| 3.3 | Cilji podjetja | 9 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.4 | Načrt ustanovitve podjetja | 10 |
| 3.5 | Lokacija in prostori podjetja | 10 |
| 4 | OPIS STORITVE | 11 |
| 4.1 | Opis storitve | 11 |
| 4.2 | Konkurenčna primerjava..... | 13 |
| 4.3 | Tehnologija | 14 |
| 4.4 | Prihodnji izdelki..... | 15 |
| 5 | ANALIZA PANOGE | 17 |
| 6 | TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA | 18 |
| 6.1 | Analiza kupcev (Naročniki oglasov) | 18 |
| 6.1.1 | Izsledki raziskave med podjetji | 18 |
| 6.2 | Analiza uživalcev pijač | 20 |
| 6.2.1 | Izsledki raziskave med uživalci pijač..... | 21 |
| 6.3 | Obseg trga in trendi..... | 23 |
| 6.4 | Analiza konkurence | 23 |
| 7 | SWOT ANALIZA | 27 |
| 8 | NAČRT TRŽENJA IN PRODAJE..... | 31 |
| 8.1 | Strategija | 31 |
| 8.2 | Konkurenčna prednost | 31 |
| 8.3 | Celotna trženjska strategija..... | 32 |
| 8.4 | Pozicioniranje | 33 |

| | | |
|-------|---|----|
| 8.5 | Cenovna strategija..... | 33 |
| 8.6 | Prodajna strategija..... | 35 |
| 8.6.1 | Načrtovana prodaja | 35 |
| 8.7 | Promocijska strategija..... | 37 |
| 8.8 | Distribucijska strategija (prodajne poti) | 39 |
| 8.8.1 | Lastna distribucija | 40 |
| 8.8.2 | Partnerska distribucija | 40 |
| 8.9 | Strateške povezave..... | 41 |
| 9 | NAČRT PROIZVODNJE..... | 43 |
| 9.1 | Celoten potek proizvodnje | 43 |
| 9.2 | Delovna sredstva..... | 44 |
| 9.3 | Predmeti dela | 47 |
| 10 | NAČRT ČLOVEŠKIH VIROV | 48 |
| 10.1 | Organizacijska struktura | 48 |
| 10.2 | Managerska ekipa | 49 |
| 10.3 | Vrzeli v managerski ekipi in svetovalci | 50 |
| 10.4 | Načrt osebja | 50 |
| 10.5 | Zunanji sodelavci..... | 51 |
| 11 | FINANČNI NAČRT..... | 53 |
| 11.1 | Pomembne predpostavke..... | 53 |
| 11.2 | Ključni finančni kazalci..... | 53 |

| | | |
|--------|---|----|
| 11.3 | Načrt izkaza uspeha | 54 |
| 11.4 | Načrt izkaza denarnega toka | 55 |
| 11.5 | Načrt bilance stanja | 57 |
| 11.6 | Analiza točke preloma | 57 |
| 11.7 | Viri in financiranje projekta | 58 |
| 12 | KRITIČNA TVEGANJA IN IZZIVI | 60 |
| 12.1 | Glavni izzivi | 60 |
| 12.2 | Simulirana poslovna tveganja..... | 61 |
| 12.2.1 | Prodajno ceno znižamo na 0,17 € | 61 |
| 12.2.2 | Prodajno ceno znižamo na 0,15 € | 61 |
| 13 | TERMINSKI NAČRT | 62 |
| 14 | ZAKLJUČEK | 63 |
| 15 | LITERATURA | 64 |
| | PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK — NAROČNIKI OGLASOV | 66 |
| | PRILOGA 2: ANKETNI VPRAŠALNIK — UŽIVALCI PIJAČ..... | 70 |
| | PRILOGA 3: DENARNI TOK ZA PRVO LETO PO MESECIH | 72 |
| | PRILOGA 4: DENARNI TOK ZA PRIHODNJIH PET LET | 74 |
| | PRILOGA 5: BILANCA STANJA ZA PRVO LETO PO MESECIH..... | 76 |
| | PRILOGA 6: BILANCA STANJA ZA PRIHODNJIH PET LET | 78 |
| | PRILOGA 7: FINANČNE SIMULACIJE 1 | 80 |
| | PRILOGA 8: FINANČNE SIMULACIJE 2 | 81 |

KAZALO SLIK

| | |
|--|----|
| Slika 1: Papirnati lončki za enkratno uporabo | 12 |
| Slika 2: Podloga za postavitev designa | 14 |
| Slika 3: Plastični pokrovčki, ki vsebino ohranjajo toplo dalj časa..... | 16 |
| Slika 4: Razmerje med mediji | 17 |
| Slika 5: Diagram prikazuje odziv podjetij na oglaševanje v avtomatih s pijačo..... | 19 |
| Slika 6: Diagram prikazuje odziv podjetij na oglaševanje s "take away" lončki..... | 20 |
| Slika 7: Diagram prikazuje, s koliko lončki mesečno bi podjetja oglaševala..... | 20 |
| Slika 8: Mnenje uživalcev pijač o papirnatih reklamnih lončkih..... | 22 |
| Slika 9: Odziv uživalcev pijač na oglasna sporočila..... | 22 |
| Slika 10: Shema distribucije za oskrbo podjetij in sejmov | 40 |
| Slika 11: Shema partnerske distribucije pri oskrbi kavnih avtomatov..... | 41 |
| Slika 12: Prikaz potrebnih surovin pred pripravo na tiskanje..... | 43 |
| Slika 13: Celoten potek izdelave papirnatega lončka..... | 44 |
| Slika 14: Organigram podjetja Reklamni lončki d.o.o..... | 48 |
| Slika 15: Grafični prikaz točke preloma | 58 |
| Slika 16: Terminski načrt podjetja Reklamni lončki d.o.o..... | 62 |

KAZALO TABEL

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Podroben razrez ustanovnega kapitala | 7 |
| Tabela 2: Letna prodaja s pripadajočim dobičkom | 9 |
| Tabela 3: Ciljno občinstvo za posamezen prodajni program | 21 |
| Tabela 4: Načrtovani obseg prodaje za naslednjih pet let..... | 23 |
| Tabela 5: SWOT analiza | 27 |
| Tabela 6: Podrobna sestava prodajne cene lončka brez DDV | 34 |
| Tabela 7: Prikaz postavk za prodajni program Enkratni lonček | 35 |
| Tabela 8: Prikaz postavk za prodajni program Promocijski lonček..... | 36 |
| Tabela 9: Prikaz postavk za prodajni program Sejemski lonček | 37 |
| Tabela 10: Stroški oglaševanja v posameznem mediju za prvih pet let..... | 38 |
| Tabela 11: Strošek najema poslovnega prostora | 45 |
| Tabela 12: Tehnične lastnosti offset tiskalnega stroja NDS-650 | 45 |
| Tabela 13: Tehnične lastnosti izrezovalca DBCQJ-1050 | 46 |
| Tabela 14: Tehnične lastnosti oblikovalca lončkov ZB-12..... | 46 |
| Tabela 15: Višina bruto plač zaposlenih za prihodnjih pet let | 50 |
| Tabela 16: Zunanji izvajalci podjetja Reklamni lončki d.o.o. | 51 |
| Tabela 17: Prikaz ključnih finančnih kazalcev za prvo leto po mesecih | 54 |
| Tabela 18: Prikaz ključnih finančnih kazalcev za prihodnja štiri leta..... | 54 |
| Tabela 19: Izkaz uspeha za prvo leto po mesecih | 55 |
| Tabela 20: Izkaz uspeha za prihodnja štiri leta | 55 |

| | |
|--|----|
| Tabela 21: Izkaz denarnega toka za prvo leto po mesecih..... | 56 |
| Tabela 22: Izkaz denarnega toka za prihodnja štiri leta..... | 56 |
| Tabela 23: Prikaz bilance stanja za prvo leto po mesecih..... | 57 |
| Tabela 24: Prikaz bilance stanja za prihodnja štiri leta..... | 57 |
| Tabela 25: Finančne postavke za prvih šest mesecev poslovanja..... | 58 |
| Tabela 26: Viri financiranja podjetja Reklamni lončki d.o.o..... | 59 |
| Tabela 27: Načrt odplačevanja kredita..... | 59 |

1 UVOD

V Sloveniji je zadnja leta oglaševalska panoga beležila visoko rast. Razlog temu je, da podjetja vedno več sredstev namenjajo oglaševanju, da lahko ostanejo konkurenčna. Leta 2008 je celotna vrednost oglaševalske panoge znašala 522 mio €, med vsemi oglaševalskimi mediji so si največji kos pogače delili televizija, časopisi in revije (Setinšek in Marolt, 2009). Iz številk je moč sklepati, da ima oglaševanje v Sloveniji velik potencial, tržna niša pa se kaže v alternativnih načinih oglaševanja. Enega izmed teh predstavljamo v diplomskem delu, in sicer gre za oglaševanje na papirnatih lončkih za enkratno uporabo.

Menimo, da ima takšen način oglaševanja velik potencial, saj se razlikuje od klasičnih oglaševalskih medijev po tem, da je oglasni prostor na lončku novost, za razliko od klasičnih medijev (televizija, revije, internet, itd.), kjer so reklamna sporočila nemalokrat moteča, celo vsiljiva. Poslovna ideja razvija poleg izdelave reklamnih lončkov tudi njihovo distribucijo na različne urbane lokacije. Cilj diplomskega dela je analizirati možnost realizacije poslovne ideje na slovenskem tržišču. Namen diplomske naloge pa je pripraviti poslovni načrt, ki bo služil kot vodilo pri ustanovitvi podjetja ter oceniti ekonomsko upravičenost projekta.

Pri pisanju poslovnega načrta smo delno upoštevali obliko, ki jo predlaga Jeffrey A. Timmons in je predstavljena v Priročniku za pripravo poslovnega načrta (Vahčič in drugi, 2005). Strukturo smo za potrebe diplomskega dela nekoliko spremenili in jo tako naredili bolj edinstveno in dinamično. Diplomsko delo se začne z opisom podjetja in storitev, ki so na voljo kupcem. Sledi analiza panoge in tržna raziskava, kjer so podrobno predstavljeni konkurenti ter izsledki anket. Temu sledi SWOT analiza, kjer so identificirane prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, ki prežijo na podjetje. Po predstavitvi načrta trženja in prodaje sledi načrt proizvodnje, načrt človeških virov in finančni načrt, kjer so za naslednjih pet let predstavljene vse pomembne finančne postavke. Za konec so prikazana kritična tveganja in izbrane rešitve ter terminski načrt ustanovitve podjetja.

1.1 Opredelitev problema

Danes beležimo visoke finančne izdatke podjetij, ki jih le-ta namenijo oglaševanju. Pritisk na oglaševalske medije (televizija, internet, revije, itd.) pa jih nemalokrat naredi neučinkovite zaradi preobremenjenosti oziroma vsiljivosti oglasov. Da bi našli rešitev na zgoraj zastavljeno problematiko, moramo pogledati nekoliko izven "škafle" in poiskati ustrezen medij, ki še ni izkoriščen v oglaševalske namene, a ima vse potrebne attribute za to. Med iskanjem rešitve smo si zastavili sledeče vprašanje: kaj je tisto, kar ljudje uporabljajo vsak dan in bi bilo nanj mogoče aplicirati reklamni oglas. To bi lahko bili tudi papirnati lončki, ki se uporabljajo za pitje napitkov. Tako se je porodila ideja o papirnatih reklamnih lončkih za enkratno uporabo, ki bi poleg reklamnih sporočil med ljudmi širili tudi ekološko ozaveščenost o uporabi naravnih razgradljivih materialov. Poleg tega predvidevamo tudi finančno korist, ki bo nastala pri izdelavi reklamnih lončkov za enkratno uporabo.

1.2 Namen diplomske naloge

Namen diplomske naloge je bil pripraviti poslovni načrt, ki bo omogočil realizacijo poslovne ideje in ustanovitev podjetja. Za doseg primarnega cilja je bilo treba doseči vrsto podciljev. Med drugim je bilo potrebno opraviti obsežno tržno analizo. Tržna analiza je pomembna zato, ker je kazalec pri preverjanju poslovne ideje, kajti idejo je bolje opustiti v začetni fazi, če se izkaže, da za storitev ni moč najti dovolj kupcev (Stražišar in drugi, 2002). Pri tem je bil cilj pridobiti pozitiven odziv anketirancev, kar bi seveda pomenilo, da je trg naklonjen takšnemu načinu oglaševanja. Za določitev rentabilnosti smo pripravili celovite finančne izračune, ki bi morali rezultirati z vsaj 5000 € čistega dobička mesečno (vsota se nanaša na obdobje drugega leta).

Da bomo poslovno idejo oglaševanja na papirnatih lončkih razvili v diplomsko nalogo, smo se odločili predvsem zato, ker podjetja, ki bi ponujala podobno storitev na slovenskem trgu, še ni. V vsem tem smo videli priložnost za izdelavo diplomskega dela, ki bi bilo zanimivo in predvsem praktičnega značaja, saj bi kot osnovno vodilo služilo pri kasnejši ustanovitvi podjetja.

1.3 Cilji diplomskega dela

Cilj diplomskega dela je analiza možnosti alternativnega načina oglaševanja na lokalnem trgu Slovenije s pomočjo papirnatih lončkov, na katerih bi bila reklamna sporočila. S tako ponujeno storitvijo bi na trgu zapolnili luknjo v oglaševanju in dali slovenskim podjetjem možnost, da izberijo pri oglaševanju kreativnejši pristop kot pa denimo konkurenca.

1.4 Metode raziskovanja

Analiza trga je pripravljena s pomočjo metode anketiranja. Pri pripravi vprašalnikov ter kasneje pri interpretaciji dobljenih podatkov smo se poslužili kavzalne metode. S pomočjo SWOT analize smo analizirali grožnje in obenem tudi priložnosti, katerim bo podjetje izpostavljeno na trgu. Istočasno so se pokazale tudi prednosti in slabosti znotraj podjetja samega. Finančne kalkulacije so opravljene s pomočjo eksperimentalno-kavzalne metode, temu pa smo dodali tudi grafični prikaz točke preloma. Ostalo smo pripravili s pomočjo deskriptivne metode.

1.5 Omejitve

Pri pisanju diplomskega dela nam je največjo omejitev predstavljalo dejstvo, da v Sloveniji ni obstoječega podjetja, ki bi se ukvarjalo s podobno storitvijo, katerega bi lahko vzel kot osnovo za preučevanje. Omejitev predstavlja tudi dejstvo, da se bodoče podjetje *Reklamni lončki* v začetnem obdobju osredotočalo zgolj na slovenski trg predvsem zaradi omejenih finančnih sredstev, ki bodo zadoščala za postavitev podjetja na domačih tleh. Iz istega razloga so pri začetni ponudbi reklamnih artiklov načrtovani zgolj papirnati lončki s potiskom. Ponudbo bi lahko razširili tudi na druge papirnate produkte, kot so: papirnati krožniki s potiskom, toaletni papir s potiskom, itd.

1.6 Povzetek poglavij

V uvodnem delu diplomske naloge je predstavljena problematika, ki jo bomo obravnavali skozi delo. Sledijo cilji in metode raziskovanja kot osnova pri procesu realizacije ideje v uspešno podjetje.

Opis podjetja podaja osnovne podatke o podjetju, kot so njen pravni status in dejavnost, v kateri bo poslovalo. Podani so tudi cilji podjetja, kjer smo določili tako kratkoročne kot dolgoročne cilje, ki napovedujejo razvoj podjetja do petega leta poslovanja. Nadalje so predstavljene storitve oziroma prodajni programi ter njihove značilnosti. Pozornost smo namenili konkurenčni primerjavi, ki definira prednosti oglaševanja na kavnih lončkih pred ostalimi oglaševalskimi mediji.

Ukvarjali smo se tudi s tržno raziskavo in analizo le-te. Pri tem poglavju je predstavljena analiza kupcev, njihove tržne potrebe in izsledki raziskave med podjetji. Raziskali smo tudi potrebe uživalcev pijač in predstavili izsledke raziskave med uživalci pijač. Preučili smo konkurente na globalnem nivoju kot tudi podjetja, ki na domačem tržišču predstavljajo bodisi posredno ali neposredno konkurenco.

Pri poglavju načrt trženja in prodaje smo predstavili celotno trženjsko strategijo, pozicioniranje, načrtovano prodajo za posamezne prodajne programe, promocijsko in cenovno strategijo, kjer smo na podlagi stroškov določili prodajno ceno reklamnega lončka.

V ekonomskem delu poslovnega načrta, ki ga predstavlja poglavje finančni načrt, smo predstavili pomembne predpostavke, iz katerih je razvidno, kako se bo ustanovitev podjetja financirala. Grafično smo prikazali točko preloma in izračunali stroške premostitvenega kredita, s katerim bomo sofinancirali ustanovitev podjetja. Za konec smo pripravili terminski načrt, ki časovno predvideva ustanovitev podjetja ter njegov razvoj za prvih nekaj mesecev.

2 IZHODIŠČE ZA USTANOVITEV PODJETJA

2.1 Kratek opis podjetja

Podjetje Reklamni lončki d.o.o. (v nadaljevanju podjetje) bo ustanovljeno na začetku leta 2012. Sedež podjetja bo v Kromberku pri Novi Gorici. Podjetje se bo ukvarjalo z oblikovanjem in s tiskanjem oglasov na papirnate lončke za znane naročnike ter z distribucijo lončkov. Storitev je novost na slovenskem tržišču in razvija oglaševanje na mediju, ki je zaenkrat na slovenskem trgu v oglaševalske namene še povsem neizrabljen.

2.2 Tržna priložnost in ključni dejavniki uspeha

"Izdelčna ali tržna priložnost za podjetje pomeni konkurenčno prednost na rastočem trgu. To prednost lahko predstavlja boljši izdelek, vodilni tržni položaj, ali pa dejstvo, da je podjetje prvo na trgu za zadovoljevanje neke potrebe." (Vahčič in drugi, 2000, str. 16)

Mi vidimo tržno priložnost v celostni ponudbi oglaševanja na lončkih (oblikovanje oglasnega sporočila, tisk in distribucija). Takšen oglas pride s pomočjo reklamnega lončka naravnost v roke uživalca pijač, in to v času odmora. To je tisti del dneva, ko si mora vsakdo vzeti nekaj časa zase in ima tudi nekaj minut časa, da kaj prebere. Predvidevamo, da je to čas, ko si bo vsaka oseba, izpostavljena oglasu na lončku, ta oglas prebrala in si ga zapomnila.

Ključni dejavnik uspeha je, da bo podjetje imelo svojo proizvodno linijo, s pomočjo katere bo dosegalo konkurenčne cene ter možnosti izdelave oglaševalskih akcij na ključ. Kljub današnji poplavi oglaševalskih medijev pa smo prepričani, da je za storitev reklamnih lončkov še dovolj prostora. Opravljena anketa, v katero je bilo zajetih 58 podjetij, kaže, da bi se za takšen način oglaševanja odločilo okrog 45 % anketiranih podjetij.

2.3 Ciljni trgi

Za vsak reklamni lonček imamo dve skupini kupcev. Prva skupina so podjetja, ki nastopajo kot zakupniki oglasnega prostora na lončkih (oglaševalci). Na drugi strani pa so odjemalci, v vlogi katerih nastopajo kavni servisi, distributerji pijač ali ustanove, ki bodo reklamne lončke brezplačno uporabljali in omogočali širjenje reklamnih sporočil.

Podjetje načrtuje poslovanje najprej razviti v Sloveniji in kasneje širiti v druge evropske države. Storitve je zaradi načina oglaševanja in njihovega velikega dosega primerna skoraj za vsa proizvodna in storitvena podjetja, ki namenjajo sredstva za pospeševanje prodaje.

Cilj podjetja je pridobiti pribl. 0,04 % deleža celotne vrednosti oglaševalske panoge v Sloveniji. Zastavljeni cilj bomo dosegli z mesečno prodajo 130.000 lončkov, ki ga bomo dosegli v petem letu poslovanja.

2.4 Konkurenčne prednosti

Osnovna konkurenčna prednost podjetja je v poslovnem modelu. Ta razvija celostno oglaševalsko storitev na reklamnih lončkih in omogoča širjenje oglasnih sporočil preko distribucijskih verig.

Lončke ne samo potiskamo, ampak tudi poskrbimo, da so oglasna sporočila primerno oblikovana in da reklamni lončki s pomočjo široke distribucije pridejo naravnost v roke uživalca pijač. Ta princip distribucije lončkov je naš glavni diferenciator poleg novega oglasnega prostora.

2.5 Povzetek finančnega načrta s ključnimi podatki

Za ustanovitev podjetja bo potrebnih 93.000 € ustanovnega kapitala. Kot prikazuje tabela 1, se bodo finančna sredstva namenila za nabavo delovnih sredstev, predmetov dela, dostavnega vozila, oglaševanja ter ostalih ključnih dejavnikov pri ustanovitvi podjetja. Vložili bomo 40.000 € lastnega kapitala. S tem denarjem nabavljena sredstva in storitve so v tabeli 1 obarvane sivo. Za ostalih 53.000 € bomo najeli

kredit s 3-letno dobo odplačevanja po 6 % letni obrestni meri, mesečna anuiteta bo znašala 1.612 €. S kreditom nabavljene postavke so v tabeli 1 obarvane belo.

V prvem letu je predviden manjši obseg prodaje storitev, saj bomo večji delež časa posvečali iskanju kupcev in optimizaciji proizvodnih strojev. Obseg prodaje reklamnih lončkov za prva tri leta je sledeči: 840.000, 1.200.000 in 1.320.000 lončkov mesečno. Glede na opravljene finančne izračune iz priloge 6 bo takšnemu obsegu proizvodnje skladen tudi dobiček: 28.179 €, 74.733 € in 90.003 € v tretjem letu poslovanja. S takšnim obsegom poslovanja bo podjetje doseglo točko preloma v tretjem mesecu poslovanja.

Tabela 1: Podroben razrez ustanovnega kapitala (Lasten vir)

| Vložek v EUR | Sredstvo / namen |
|---------------------|-------------------------------------|
| 25.000 | Oblikovalec lončkov |
| 22.000 | Offset tiskalni stroj |
| 21.500 | Izrezovalec |
| 6.000 | Papir (predmeti dela) |
| 5.000 | Dostavno vozilo |
| 4.492 | Stroški plač |
| 960 | Stroški oglaševanja |
| 800 | Internetna stran |
| 300 | Najem prostorov |
| 250 | Stroški storitev |
| 6.700 | Drobni inventar ter ostali stroški |
| 93.000 | Skupaj ustanovitveni kapital |

2.6 Vodstvena skupina

Prevzel bom vlogo direktorja podjetja. Tako bodo moje naloge predvsem "načrtovanje, organiziranje, usmerjanje in nadziranje dela sodelavcev z namenom, da dosežejo ali celo presežejo zastavljene cilje organizacije" (Založnik, 2007, str. 2). V vodstveni ekipi bo tudi Aleš Humar, ki bo vodil proizvodno in dostavno funkcijo.

3 OPIS PODJETJA

3.1 Poslanstvo in vizija

3.1.1 Vizija

Podjetje Reklamni lončki bo v petih letih postalo vodilni ponudnik oglaševanja na kavnih lončkih v Sloveniji in v državah na evropskem trgu.

3.1.2 Poslanstvo

Podjetje bo postavljalo nove trende na mediju - reklamni lončki, ki je še povsem neizkoriščen za oglaševalske namene. Z atraktivnimi, oblikovalsko zanimivimi oglasnimi sporočili bo reklama dosegla vsakega posameznika, ki pijačo zaužije.

3.2 Osnovni podatki o podjetju

Podjetje se načrtuje ustanoviti v začetku leta 2012. Sedež podjetja bo v Kromberku pri Novi Gorici. Direktor bo večinski lastnik s 60 % deležem, ostalih 40 % bo v lasti Aleša Humarja.

Podjetje se bo ukvarjalo z oblikovanjem in tiskanjem oglasov na papirnate lončke za znane naročnike ter distribucijo lončkov. Storitev je novost na slovenskem tržišču in razvija oglaševanje na mediju, ki je zaenkrat na slovenskem trgu v oglaševalske namene še povsem neizrabljen.

Dejavnost podjetja je C17.2 – Proizvodnja izdelkov iz papirja in kartona. Dodatni dejavnosti bosta tudi: M73.11 – Dejavnost oglaševalskih agencij ter G46.4 – Trgovina na debelo z izdelki za široko rabo (Standardna klasifikacija dejavnosti, 2008).

3.3 Cilji podjetja

Ideja za podjetje se je porodila, ko sva s prijateljem na bencinski črpalki pila kavo iz lončka, na katerem je bil logotip Petrola. Tako se nama je takoj zastavilo vprašanje: "Zakaj pa ne bi bili takšni lončki na voljo tudi v kavnih avtomatih, sejmih in ob podobnih priložnostih?".

Kratkoročni cilj po ustanovitvi podjetja je vodenje podjetja skozi prva tri leta poslovanja, tako da bo na trgu preživelo in se začelo uveljavljati in konkurirati ostalim oglaševalskim medijem. V prvem letu je cilj vzpostaviti proizvodno linijo, ki bo v treh letih dosegla konstantno prodajno zasedenost. V treh letih pa je cilj vzpostaviti oglaševalsko mrežo, ki bo izkoriščala oblikovalske in oglaševalske možnosti novega medija, tako se načrtuje tudi širitev prodaje.

Predvideno načrtovano letno prodajo lončkov za prva tri leta in temu primeren dobiček iz prodaje prikazuje tabela 2. Za doseganje poslovnega rezultata (tabela 2) bo pri storitvi oglasnih lončkov iz kavnih avtomatov potrebno skleniti pogodbo z lastniki avtomatov. Naj omenimo samo tri največje ponudnike, ki so tudi ključnega pomena za uspešno izvajanje storitve: Automatic Servis d.o.o., Delikommat d.o.o. in Nomea d.o.o.

Tabela 2: Letna prodaja s pripadajočim dobičkom (lasten vir)

| Leto | Prodaja (št. lončkov) | Dobiček (€) |
|------|-----------------------|-------------|
| 1 | 1.200.000 | 28.179 |
| 2 | 1.440.000 | 74.733 |
| 3 | 1.680.000 | 90.003 |

Dolgoročni cilj podjetja je zavzeti okvirno 0,04 % deleža celotne vrednosti oglaševalske panoge v Sloveniji, katere delež znaša 550 mio €. V petem letu poslovanja, ko bo podjetje že dokončno izoblikovano ter dosegalo zastavljeno prodajo, je predvidena širitev v druge države Evrope.

3.4 Načrt ustanovitve podjetja

Podjetje bo ustanovljeno januarja 2012. Potrebna začetna sredstva bomo zagotovili z lastnimi finančnimi sredstvi v vrednosti 40.000 € in z najemom bančnega posojila v vrednosti 53.000 €. Finančni vložek za začetek poslovanja bo tako znašal 93.000 €, z njim pa bomo pokrili stroške nakupa proizvodnih strojev, dostavnega vozila in surovin.

3.5 Lokacija in prostori podjetja

Podjetje bo v začetnem obdobju poslovanja obratovalo v Kromberku pri Novi Gorici. Najeti poslovni prostori v izmeri 100 m² bodo zadoščali za postavitev proizvodnje in za skladiščenje surovin. Razpoložljivost in cena vseh energentov v tem okolišu je običajna in se ne razlikuje dosti od ponudbe širom Slovenije. Kar se tiče transportnih poti je lokacija primerna, saj je do avtoceste le 5 minut vožnje. Lokacija je pomembna tudi zaradi dobave surovin, saj zagotavlja hitro avtocestno povezavo s Koperom, glede na to, da bo večina surovin pripeljanih z ladijskim prevozom v Luko Koper.

Morda bi lahko kot slabost izpostavili nekoliko slabšo pozicijo v razmerju do kupcev. Tukaj bi bila Ljubljana boljša izbira, saj je logistično situirana v središču Slovenije. Vendar pa bi bili stroški najema prostorov v Ljubljani, tako poslovnih kot bivalnih, vsekakor višji.

4 OPIS STORITVE

4.1 Opis storitve

Podjetje bo kupcem ponujalo storitev oglaševanja preko oglasov na papirnatih lončkih za enkratno uporabo, ki so prikazani na sliki 1. Reklamni lončki bodo na slovenskem trgu popolna novost za tiste, ki si želijo oglaševati svoje podjetje, dejavnost ali produkt, saj bo njihova reklama natisnjena na oglasnem prostoru (plašč lončka), ki je še povsem neizrabljen v oglaševalske namene.

Storitev ne vključuje samo izdelave in potiska, temveč tudi distribucijo reklamnih lončkov na različne lokacije, odvisno od želja oglaševalcev. Stranke bodo lahko pri postavitvi lončkov izbirale med naslednjimi ponujenimi prodajnimi programi.

- **Prodajni program Enkratni lonček**

Lončki bodo na voljo v vseh kavnih avtomatih in samopostrežnih avtomatih s pijačo, kjer bodo reklamni lončki nadomestili klasične PVC lončke.

- **Prodajni program Promocijski lonček**

"Take away" reklamni lončki bodo na voljo v podjetjih in organizacijah, kjer bodo nadomestili PVC lončke, iz katerih sedaj zaposleni pijejo napitke. Tako bi vsak lonček postal mobilna reklama, saj bi lahko uživalci pijač kavo pili na poti ali pa v pisarni. Tržno povpraševanje po takšnih lončkih je predvidoma veliko, saj bi podjetja ali organizacije lončke prejela zastonj, kar bi jih razbremenilo nakupa lončkov oz. pomivanja keramičnega pribora.

- **Prodajni program Sejmski lonček**

Reklamni lončki bodo na voljo na sejmi in prireditvah, kjer se zbira večje število ljudi.

- **Prodajni program Vaš lonček**

Sem spadajo vse druge individualne želje strank, ki se razlikujejo od zgornjih treh konceptov.

Pri vseh ponudbah ostane produkt enak, le njegove volumenske lastnosti se spremenijo, tako bi poleg papirnatih lončkov, katerih volumen znaša 180 ml, ponujali tudi 250 ml in 300 ml lončke.

Tako bo podjetje, čigar reklamno sporočilo se bo nahajalo na lončku, zakupilo dogovorjeno število lončkov, mi pa bomo lončke po naročilu selektivno distribuirali. Selektivna distribucija daje možnost kupcu, da izbira lokacijo (regije, nakupovalna središča, itd.) oziroma panogo podjetja, kjer se bo oglaševalska kampanja z lončki odvijala. Kupec bo lahko pri oglaševanju geografsko izbral celotno območje Slovenije. Razen pri prodajnem programu Enkratni lonček bo omejen izbor na tiste avtomate, z lastniki katerih (v nadaljevanju kavni servisi) bomo imeli sklenjeno pogodbo o sodelovanju.

Lončki so izdelani iz razgradljivega papirja in ne obremenjujejo okolja. Zaradi potrebe po dobrem tesnenju toplih napitkov v lončku so z notranje strani lončki obdani s tanko plastjo polietilena.

Predviden obseg prodajnih količin za posamezen prodajni program je za lažjo predstavbo prikazan v odstotkih glede na celotno prodajo:

- 20 odstotkov prodaje bo obsegal prodajni program Enkratni lonček,
- 40 odstotkov prodaje bo obsegal prodajni program Promocijski lonček,
- 40 odstotkov prodaje bo obsegal prodajni program Sejemski lonček.



Slika 1: Papirnati lončki za enkratno uporabo (lasten vir)

4.2 Konkurenčna primerjava

Če primerjamo obstoječe načine oglaševanja z oglaševanjem na kavnih lončkih, kmalu ugotovimo, da je sledeči koncept drugačen od preostalih. Glavni diferenciator, ki nas loči od preostale konkurence, je, da ponujamo oglaševanje na mediju, ki je zaenkrat na slovenskem trgu še povsem neizrabljen v oglaševalske namene. Prav to kreativnost bomo s pridom izkoristili in kupcem ponudili atraktivno storitev za ugodno ceno. Zakaj bodo kupci izbrali oglaševanje na lončkih in ne kakšen drugi oglaševalski medij? Na to vprašanje odgovarja naslednjih šest trditev.

- **Izpostavljenost**

Čas izpostavljenosti oglasa na kavnem lončku se z lahkoto primerja z drugimi mediji, kot so televizija, tiskani mediji in internet. Oglas ostane viden uživalcem pijač dalj časa, kar daje oglasnemu sporočilu za stik z občinstvom do 37 minut (Vir: Eatmedia, 2011) za razliko od ostalih medijev, kjer je ta čas samo nekaj sekund.

- **Redne navade**

Zaradi rednih navad pitja pijač bo oglasno sporočilo prišlo v stik z uživalci vsak dan, saj bo papirnat lonček embalaža, ki se je bo uživalec pijač poslužil pri pitju.

- **Oglas v roki**

Oglas bo nemogoče prezreti, saj bo s storitvijo poskrbljeno, da bo vsak oglasni lonček prišel končnemu uživalcu pijač naravnost v roke, česar ne bo mogel prezreti še tako nezainteresirani uživalec pijač.

- **Ekskluzivnost**

Ker je v roki uživalca pijač vsak lonček ovit z oglasnim sporočilom, ima blagovna znamka vso njegovo pozornost.

- **Mobilnost**

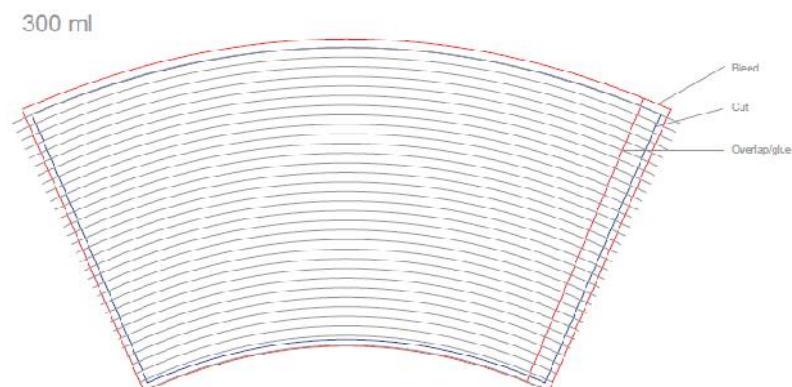
Vsak oglasni lonček postane mobilna reklama, saj se uživalci pijač med pitjem kave ali drugih napitkov gibljejo po prostoru ali podjetju, kar naredi oglas viden tudi vsem drugim, s katerimi pride uživalec pijač v stik.

- **Vpliv**

Oglasni lonček vpliva na uživalce pijač ravno v kritičnem času dneva. Ciljanje na uživalce pijač v času odmora zagotavlja, da so v tem času najbolj sproščeni in pozitivno naravnani za ogled oglasnega sporočila.

4.3 Tehnologija

Proces od posredovanja kupčeve ideje do priprave za tisk poteka v celoti preko spletnega vmesnika, ki bo del spletne strani www.reklamniloncki.si. Na tem vmesniku stranka izbere želeno velikost lončka (predvidene volumenske kapacitete so: 180 ml, 200 ml in 300 ml), ki bo podlaga za kasnejšo izbiro logotipa. V naslednji fazi bo stranka na podlagi objavljene predloge na spletni strani (slika 2) dostavila želeni dizajn, ki pa bo moral biti usklajen z izbrano kapaciteto lončka.



Slika 2: Podloga za postavitev designa (Mirkem d.o.o., 2011)

Storitev bo poskrbela tudi za tiste stranke, ki želene grafične podobe sporočila ne bodo imele, saj bomo na podlagi posredovanih želja izdelali promocijski motiv, primeren za njihovo oglaševalsko kampanjo.

Po prejeti grafični podobi bo podjetje oddalo v izdelavo klišeje. To so posebni valji iz polimerov, na katere se vgravira določen motiv, kar kasneje v kombinaciji s tiskalnim strojem povzroči, da se klišeji valjajo po papirju in puščajo na njem določeno barvno sled. Pri tem je potrebno upoštevati, da je treba za vsako barvo

izdelati nov kliše. V primeru storitve reklamnih lončkov to pomeni, da bo pri vsakem novem naročilu reklamnega oglasa potrebno izdelati štiri nove klišeje v skupni vrednosti 100 €. Takšno metodo tiskanja imenujemo flexo ali offset tisk. Tehnologija omogoča tisk v CMYK barvnem modelu, kjer gre za kombinacijo štirih procesnih barv (cian, magente, rumene in črne), s katerimi se doseže zelene vizualne učinke.

Sam proces tiskanja bo nadzorovan s programsko opremo, ki jo zagotovi proizvajalec ob nakupu tiskalnega stroja. Večina dela je ročnega, saj je potrebno pred samim tiskanjem namestiti nove klišeje. Prav tako bo potrebno zagotoviti ustrezno namestitev rolnega papirja, na katerega se bo tiskalo.

Kot je razvidno iz poglavja delovna sredstva, so vsi trije proizvodni stroji, ki bodo omogočali izdelavo papirnatih lončkov, ocenjeni na 68.500 €, to vključuje tudi transportne stroške, ki znašajo 3.300 €.

4.4 Prihodnji izdelki

V začetnem obdobju poslovanja bo podjetje tržilo zgolj papirnate reklamne lončke v štirih osnovnih ponudbah. Kasneje, ko se bo storitev uveljavila, pa je predvidena širitev ponudbe z dodatnimi izdelki. Tukaj je predvsem mišljeno, da bi se uvedla ponudba "custom" lončkov. S to storitvijo bi kupcem ponudili lončke različnih oblik ter se tako prilagodili strankam pri izdelavi lončkov individualnih oblik. Takšni lončki bodo primerni za različne dogodke, npr. obletnice, itd.

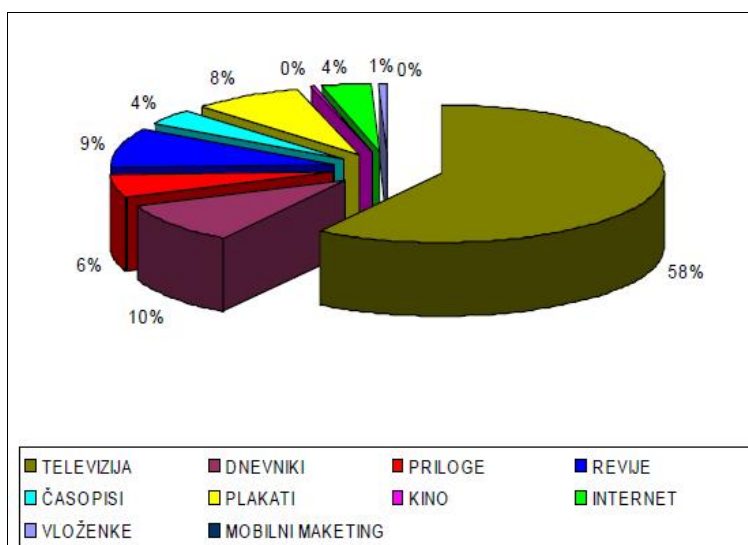
Na drugi strani pa se bo asortiman izdelkov razširil tudi na drugi pribor, v kolikor se bo za to izkazalo povpraševanje. Med te izdelke spadajo pladnji, ki omogočajo nošnjo več "take away" lončkov hkrati, ter plastični pokrovčki (slika 3), ki ohranjajo vsebino lončka toplo dalj časa.



Slika 3: Plastični pokrovčki, ki vsebino ohranjajo toplo dalj časa (lasten vir)

5 ANALIZA PANOGE

Slovenska oglaševalska panoga je ovrednotena na približno 550 mio € letnega prometa. Vključuje približno 220 različnih medijev, med katerimi prevladuje televizija s kar 60 % tržnim deležem in se še večja (Setinšek in Marolt, 2009, str. 9). Zadnjih nekaj let je moč opaziti upadanje oglaševanja v tiskanih medijih in medijih na prostem, sorazmerno pa naraščata oglaševanje na televiziji. Razmerje med mediji je nazorno prikazano na spodnji sliki 4.



Slika 4: Razmerje med mediji (Setinšek in Marolt, 2009, str. 9)

Glede na vse večji trend rasti oglaševanja na televiziji in internetu ter upadanju oglaševanja v klasičnih medijih, kot so revije, je moč slutiti, da gre za počasno opuščanje takšnih medijev. To predstavlja tudi tveganje za našo storitev reklamnih lončkov, saj odziv podjetij lahko ne bi bil najboljši. Takšen strah je odveč, saj je z analizo trga ugotovljeno, da bi se za oglaševanje na lončkih odločilo približno 45 % anketiranih podjetij.

Ker gre v našem primeru za izdelavo oziroma obdelavo papirja, ni v tem primeru nobenih strožjih predpisov, ki bi urejali to dejavnost. Bo pa potrebno, kot navaja uredba o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo, skleniti pogodbo z družbo za ravnanje z odpadno embalažo, ki skrbi za odvoz in predelavo odpadkov (Uradni list RS, št. 84, 2006, str. 9178). V tem primeru je to družba Slopak d.o.o. Cena storitve je 87 € na tono odpadkov.

6 TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA

6.1 Analiza kupcev (Naročniki oglasov)

Lahko bi rekli, da ima storitev v osnovi dve skupini kupcev. Prva skupina so podjetja, ki nastopajo kot kupci in bodo tako imeli možnost zakupiti oglasni prostor na lončkih. Na drugi strani so podjetja, ustanove in kavni servisi, ki bodo reklamne lončke uporabljali ter omogočali širjenje reklamnih sporočil. Ker pa slednji lončkov ne bodo kupili, jih ne moremo obravnavati kot kupce. Zatorej bomo v nadaljevanju obravnavali kot kupce zgolj prvo skupino.

Podjetje cilja nacionalno, in sicer na kupce iz Slovenije, katerim je všeč koncept oglaševanja na papirnatih lončkih. Storitev je zaradi načina oglaševanja in njihovega velikega dosega primerna skoraj za vsa proizvodna in storitvena podjetja, ki namenjajo sredstva za pospeševanje prodaje.

Za zadovoljevanje kupcev in pridobitev njihove naklonjenosti k dolgoročnemu sodelovanju je pripravljenih več strategij. V prvi fazi bodo kupci zadovoljni s celovito in ugodno storitvijo, ki jo bo podjetje ponujalo. Še večjo naklonjenost strank pa bo podjetje pridobilo z različnimi popusti pri zakupu večjih količin lončkov. Storitev bi lahko razširili tudi v to smer, da bi v poprodajni fazi zbirali povratne informacije od uživalcev pijač. V kolikor bi naročnik oglasa to želel storiti, bi preko študentskega servisa najeli študente, le-ti bi anketirali uživalce pijač v določeni regiji ali podjetju, kjer so bili reklamni lončki na voljo in navsezadnje tudi udeležence sejma ali prireditve.

6.1.1 Izsledki raziskave med podjetji

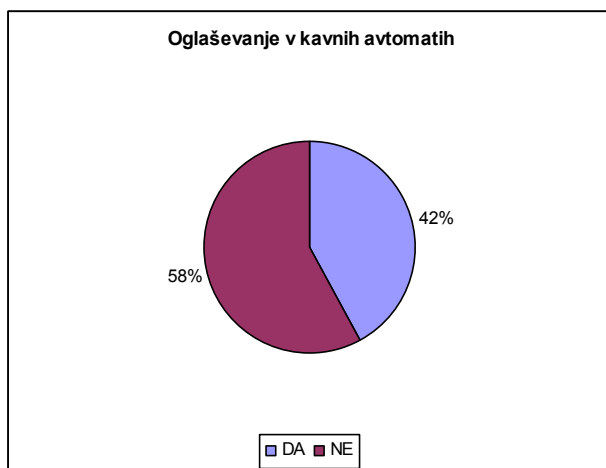
Da bi izvedeli več podrobnosti o podjetjih in njihovi pripravljenosti oglaševanja produktov na reklamnih lončkih, smo izvedli anketo. V analizi je zajetih 58 večjih, srednjih in manjših slovenskih gospodarskih družb iz celotne slovenske regije. Podjetja smo izbrali tako, da je vzorec družb karseda razpršen po vseh gospodarskih panogah. Ankete smo pripravili s pomočjo spletnega orodja za pripravo anket (Zoomerang, 2011). Bazo podjetij pa smo zgradili na podlagi javno dostopnih podatkov na svetovnem spletu.

S pomočjo anketnega vprašalnika smo želeli pridobiti odgovore na:

- kje in koliko podjetja namenijo za oglaševanje,
- pripravljenost za oglaševanje na kavnih lončkih s katerokoli od treh ponujenih storitev,
- s koliko lončki mesečno bi oglaševali svoje podjetje,
- pripravljenost podjetij, da zamenjajo PVC lončke z reklamnimi-papirnatimi.

V nadaljevanju so predstavljene najbolj pomembne ugotovitve opravljene raziskave. Celoten vprašalnik z odgovori najdete v prilogi 1.

Na vprašanje, ali bi oglaševalci oglaševali z reklamnimi lončki, ki bi bili na voljo v avtomatih s pijačo, je pritrdilno odgovorilo 42 % anketiranih (slika 5).



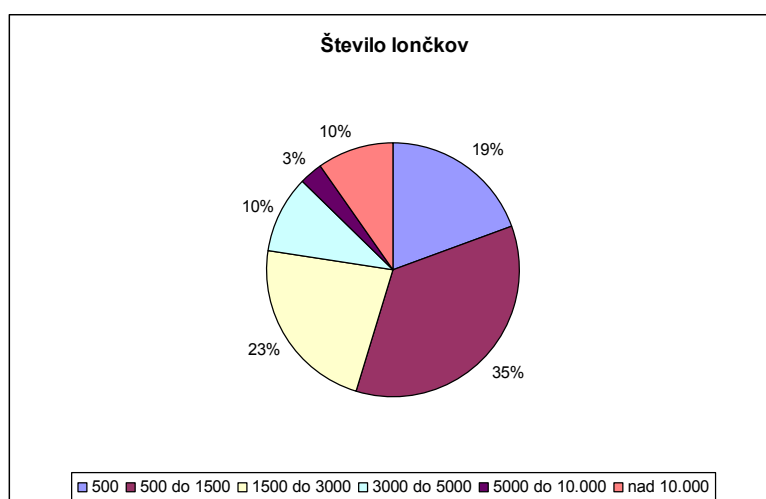
Slika 5: Odziv podjetij na oglaševanje v avtomatih s pijačo (lasten vir)

Na vprašanje, ali bi oglaševalci oglaševali s "take away" reklamnimi lončki, ki bi bili na voljo v podjetjih, ustanovah ter sejmih, je pritrdilno odgovorilo 51 % anketiranih. Delež prikazuje slika 6.



Slika 6: Odziv podjetij na oglaševanje s "take away" lončki (lasten vir)

Spodnji graf (slika 7) prikazuje, s koliko lončki mesečno bi oglaševalci oglaševali svoje podjetje.



Slika 7: Mesečno število lončkov, ki bi jih podjetja naročala (lasten vir)

6.2 Analiza uživalcev pijač

Da je mogoče našo storitev tržiti, je potrebno imeti oglaševalce na eni in uživalce pijač na drugi strani. Slednji s tem, da sprejemajo ponujene informacije, ki jih s pomočjo oglasnih lončkov tržimo, omogočajo delovanje takšnega koncepta.

Na spodnji tabeli 3, je prikazano ciljno občinstvo za vsak prodajni program posebej. Lončki v prodajnem programu Enkratni lonček, bodo zajeli širok krog uživalcev

pijač, saj bodo na voljo v avtomatih s pijačo, ki pa so dostopni skoraj vsemu zaposlenemu kot tudi nezaposlenemu prebivalstvu. Prodajni program Promocijski lonček cilja na zaposleno prebivalstvo, ampak zgolj tiste, ki so zaposleni v podjetjih (v tabeli 3 označeno kot podjetje XY) katera bodo želela uporabljati brezplačne reklamne lončke, iz katerih bodo njihovi zaposleni pili napitke. Prodajni program Sejemski lonček pa ima podobno kot Enkratni lonček širok krog uživalcev pijač, saj so sejmi in prireditve v večini javni dogodki in tako dostopni vsem.

Tabela 3: Ciljno občinstvo za posamezen prodajni program (Lasten vir)

| | Zaposleni | | Študenti | Upokojenci | Nezaposleni |
|---------------------------|-------------------------|----------------------|----------|------------|-------------|
| | Zaposleni v podjetju XY | Aktivno prebivalstvo | | | |
| Enkratni lonček | | X | X | X | X |
| Promocijski lonček | X | | X | | |
| Sejemski lonček | | X | X | X | X |

Menimo, da bodo oglasi pri uživalcih pijač dosegli veliko odzivnost. To lahko potrdimo tudi z rezultati anket, saj bi se kar 73 % vprašanim zdela oglasna sporočila na lončkih zanimiva in vredna ogleda.

6.2.1 Izsledki raziskave med uživalci pijač

V izvedeno anketo med uživalci pijač je bilo zajetih 100 posameznikov. Tudi pri pripravi te ankete smo se poslužili spletnega orodja za pripravo anket. S pomočjo anketnega vprašalnika smo od uživalcev pijač želel pridobiti odgovore na:

- kako pogosto in kje pijejo napitke med delovnim časom,
- koliko časa si vzamejo za pitje napitkov,
- njihovo mnenje o reklamnih sporočilu na lončkih.

V nadaljevanju so predstavljene najbolj pomembne ugotovitve opravljene raziskave. Celoten vprašalnik z odgovori najdete v prilogi 2.

Na vprašanje, kakšno je mnenje uživalcev pijač o reklamnih lončkih, ki bi nadomestili PVC lončke iz avtomatov ter tudi te, iz katerih zaposleni pijejo pijačo v službi, jih je 96 % odgovorilo, da bi jim lončki bili všeč. Delež prikazuje slika 8.



Slika 8: Mnenje uživalcev pijač o papirnatih reklamnih lončkih (lasten vir)

Kot prikazuje slika 9, bi se 73 % anketiranih uživalcev pijač zdela oglasna sporočila na lončku zanimiva.



Slika 9: Odziv uživalcev pijač na oglasna sporočila (lasten vir)

Iz tega sledi, da bi se tovrstna oglasna sporočila zdela uživalcem pijač zanimiva, zato bi tudi pritegnila njihovo pozornost.

6.3 Obseg trga in trendi

Na podlagi ankete, izvedene med podjetji širom Slovenije, lahko izpeljemo trditev, da bi se 40 % anketiranih odločilo za takšen način oglaševanja svojega produkta ali storitve. To pomeni, da bi za pokritje mesečne proizvodnje 80.000 lončkov potrebovali 30 klientov. Po podatkih statističnega urada za leto 2009 vidimo, da je v Sloveniji registriranih 160.931 podjetij (Statistični urad RS, 2009). Tako bi z nekajletnim trudom z lahkoto dosegli kvoto 50 - 60 klientov, s katerimi bi dosegli mesečno proizvodnjo 140.000 lončkov, kolikor je tudi predvideno za optimalno delovanje podjetja. V spodnji tabeli (tabela 4) je prikazana pričakovana mesečna proizvodna kapaciteta za prvih pet let delovanja. Tabela je tudi osnova pri izračunu vseh finančnih projekcij.

Tabela 4: Načrtovani obseg prodaje za naslednjih pet let (lasten vir)

| | 1. leto | 2. leto | 3. leto | 4. leto | 5. leto |
|---------------------------|------------|---------|---------|---------|---------|
| Prodajna količina/mesečno | 0 ~ 90.000 | 100.000 | 110.000 | 120.000 | 130.000 |

6.4 Analiza konkurence

Za začetek se osredotočimo na globalno konkurenco, ki je številčna in je v porastu, glede na to, da so v Združenih državah Amerike med letoma 2000 in 2005 beležili 157 % rast prodaje kave (Marketresearchworld, 2011). Podjetja, ki ponujajo oglaševanje na "take away" kavnih lončkih, je mogoče zaznati predvsem v Združenih državah Amerike in v Veliki Britaniji.

Glavna globalna konkurenca:

- Get it free,
- Cupon cups,
- Cups media,
- VDJ trade d.o.o.

Podjetji Get it free in Cups media sta v svetu vodilni podjetji v panogi reklamnih lončkov. Za obe podjetji je značilno, da njuna storitev lončke ne samo proizvajajo, temveč vključuje tudi njihovo distribucijo do uživalcev pijač, kar je njihova konkurenčna prednost. Za obe podjetji je značilen podoben koncept poslovanja, zato je v nadaljevanju opisano podjetje Get it free. Naročnik oglasa zakupi pri ponudniku storitve Get it free želeno število reklamnih lončkov, ki se kasneje razdelijo med podjetja, oziroma med vse organizacije, ki želijo brezplačne reklamne lončke uporabljati. Prav tako podjetje omogoča enostavno naročanje brezplačnih lončkov s strani naročnikov, saj lahko oddajo vlogo za lončke kar preko vmesnika na spletni strani podjetja. Tako naročniki oziroma podjetja privarčujejo pri nakupu lončkov, ki jih uporabljajo zaposleni, v zameno pa postanejo v podjetju lončki mobilna reklama. Takšna oblika oglaševanja morda ni primerna za oglase momentalnega značaja, saj distribucija lončkov poteka le enkrat mesečno.

Podobno storitev ponuja podjetje Cupon cups. Ta ponuja lončke s kuponi za popust, ki se nahajajo na notranji strani ovoja. Distribucija tukaj poteka malo drugače, saj so lončki na voljo le pri pooblaščenih distributerjih, ki ponujajo kavo in druge napitke. Prav ta omejenost zgolj na pooblašcene distributerje je morda slabost, saj ne izkorišča polne širine trga.

Zadnje je srbsko podjetje VDJ Trade d.o.o., ki v svojem prodajnem programu ponuja papirnate lončke s potiskom različnih velikosti kot tudi ostali papirnati pribor. Gre zgolj za proizvodno podjetje, zato distribucije lončkov kot storitev ne ponujajo. Lončki velikosti 150 ml in 200 ml so na voljo s potiskom v štirih barvah za ceno 0,03-0,05 € za kos. Cenovno so zelo ugodni, kar je nedvomno tudi njihova prednost pred konkurenco.

Če pogledamo domače slovensko tržišče, opazimo, da celovite storitve, kot jo bo nudilo naše podjetje, še ni moč zaznati. Nekaj podjetij proizvajajo lončke s potiskom, vendar njihov prodajni program ne vključuje distribucije le-teh.

Slovenska neposredna konkurenca je:

- Mirkem d.o.o.,
- Aalt d.o.o.,

- Kava na poti (Petrol d.d. in Droga Kolinska d.d).

Podjetje Mirkem d.o.o. v svojem prodajnem programu ponuja EPS lončke s potiskom ter pokrovčke in pladnje za lončke. Lončki so izdelani iz stiroporu podobne snovi, kar naj bi bilo celo bolj ekološko od papirja. Minimalna količina naročila potiskanih lončkov je 500 kosov, kar je zelo primerno za manjša podjetja. Vendar pa se kljub temu tej obliki plastične embalaže počasi bliža konec, saj se pripravlja zakon o omejitvi plastičnih produktov široke potrošnje, med katere spadajo tudi plastični lončki (Javornik, 2010, str. 5).

Podjetje Allt d.o.o. je specializirano na področju prodaje kavnih avtomatov in opreme, zato jim predstavlja prodaja papirnatih lončkov stransko vejo. Na voljo so samo lončki s fiksnim motivom, zato tisk po želji ni mogoč. To je velika slabost, saj se ne morejo prilagajati željam strank, četudi je prodajna cena lončka nizka – 0,06 € za kos.

Blagovna znamka Kava na poti, ki si jo lastita Petrol d.d. in Droga Kolinska d.d., je uveljavljena “take away” kava, ki je na voljo na vseh večjih Petrolovih postajališčih. Prav ta številčnost je prednost, saj je kupcu na voljo skorajda povsod. Kljub temu pa se na lončkih oglasni prostor ne izrablja za nič drugega, kot za oglaševanje lastnega podjetja (Petrola in Droga Kolinske). To je vsekakor slabost, saj bi lahko oglasni prostor bolje tržili.

Posredna konkurenca na trgu oglaševanja je zelo velika. Podjetja se lahko poslužujejo najrazličnejših načinov oglaševanja. Najcenejše in najvplivnejše je oglaševanje na internetu. Slednje dosega tudi največjo rast. Sledijo oglaševanja v različnih medijih, kot so časopisi, revije, plakati, reklamni panoji, radio, televizija, itd.

Slovenska posredna konkurenca je:

- televizija,
- socialna omrežja,
- internet,
- revije in
- javni panoji.

Oglaševanje na televiziji obsega največji tržni delež v oglaševanju, kar pa ni čudno, saj oglasi, ki so del rednega televizijskega programa, dosegajo zelo veliko gledanost. So pa temu primerne tudi cene oglaševanja v tem mediju. Za eno sekundo oglasa, ki se zavrti samo enkrat, je cena tudi do 60 €, odvisno od gledanosti televizijskega programa. Visoka cena je velika ovira za majhna podjetja, ki oglaševanju ne morejo nameniti tolikšnih vsot.

Socialna omrežja so definitivno nov kanal današnjega oglaševanja. Glavni spletni viri socialnih omrežij so Facebook, Twitter, YouTube, itd. Glavni motiv, zaradi katerega se podjetja odločajo za oglaševanje na tem viru, je predvsem širok nabor ciljnega občinstva. Prav tako zahtevajo oglasi aktivno sodelovanje uporabnika, da oglas sploh prebere, to pomeni, da ima vsak oglas vso pozornost uporabnika socialnih omrežij. Večjih slabosti ta koncept oglaševanja nima. Morda bi lahko izpostavili le preveliko poplavo oglasov na straneh, kar uporabnika odvrne od ogleda. Cene so odvisne od tega, kje želimo oglaševati, se pa okvirno gibljejo od 0,20 € do 0,50 € na klik.

Veliko bolj dostopno je oglaševanje na internetu, saj za sprejemljivo ceno omogoča velik doseg oglaševanja. Posamezniki ali podjetja lahko oglašujejo na številne načine. Oglaševanje preko oglasnih pasic je najcenejše, za 500 € si bo naš oglas ogledalo 50.000 uporabnikov brskalnika. Dražje je oglaševanje z naprednimi oglasi, ki zagotavljajo večjo učinkovitost. V tem primeru za 500 € dobimo 10.000 prikazov. Slabost oglaševanja na internetu je vse večja vsiljivost oglasov, ki uporabnike interneta odvrta od ogleda le-teh.

Oglaševanje v revijah je primerno, ko želimo vplivati na ciljno publiko, saj so revije za to idealen medij. Poleg tega je življenjska doba oglasa daljša, kar je še boljše, pa je prehajanje revije med bralci, kar pomeni, da si oglas v eni reviji lahko ogleda več ljudi. Vendar pa so oglasni prostori v revijah nemalokrat preveč natrpani, kar ima za posledico dejstvo, da lahko bralec oglas v zmedi tudi spregleda.

Jumbo plakati so s postavitvijo ob prometnejših lokalnih in regionalnih cestah ter mestnih središčih zelo učinkovit medij oglaševanja. Cena se giblje od 300 € do 400 € mesečno za najem prostora. Ne omogočajo pa ciljanega oglaševanja, kar naredi storitev potratno za oglaševanje zelo specialnih izdelkov.

7 SWOT ANALIZA

Objektivna ocena prednosti in slabosti podjetja, natančneje storitve oglaševanja preko reklamnih lončkov, je predstavljena z naslednjo SWOT analizo, prikazano na tabeli 5.

Tabela 5: SWOT analiza (lasten vir)

| Prednosti (strengths) | Slabosti (weaknesses) |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Inovativen način oglaševanja 2. Ekskluzivni distribucijski kanal 3. Situacija win-win 4. Hiter odziv na želje oglaševalcev 5. Podpora kupcu skozi vse faze 6. Storitve ni poznana na slovenskem trgu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Premalo podjetniških izkušenj 2. Velik logistični zalogaj 3. Ranljivost v primeru, da kateri od servisov s kavnimi avtomati prekine sodelovanje z nami ali pa sploh noče sodelovati 4. V primeru povečanega povpraševanja potreben večji finančni vložek |
| Priložnosti (opportunities) | Nevarnosti (threats) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Nov zakon, ki bo omejeval plastično embalažo (lončki in vrečke) 2. Dejavnost v kateri bomo poslovali raste 3. Podobne storitve še ni na slovenskem trgu 4. Ni pričakovati večjih sprememb, ki bi kakorkoli omejevale papirnate embalažne produkte 5. Mentorstvo 6. Ugodnejši krediti / razpisi za investicije | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nepoznavanje podobne konkurence 2. Možni zapleti pri dobavi surovin 3. Likvidnost podjetja 4. Logistični zapleti |

V nadaljevanju sledi podrobnejša analiza vsake postavke posebej.

Prednosti

1. Inovativen način oglaševanja – nova oblika promocije, zaradi katere se podjetje razlikuje od ostalih ponudnikov (strategija pobiranja smetane).
2. Ekskluzivni distribucijski kanal – Reklamni lončki bodo v stik z uživalci pijač prišli preko ekskluzivnega distribucijskega kanala (preko kavnih servisov), kar bo podjetju omogočilo konkurenčno prednost.
3. Situacija win-win pomeni, da storitev zadovolji tako oglaševalca, ki na lončkih oglašuje, kot tudi ponudnike kavnih avtomatov, saj prejmejo brezplačne lončke.
4. Hiter odziv na želje oglaševalcev – na začetku bo podjetje imelo manjše število klientov, zato bo čas od naročila pa do izdelave zelo kratek (pribl. en teden). Ravno tako bo distribucija potekala zelo hitro. Temu bo pripomoglo dejstvo, da bomo imeli le nekaj ključnih podjetij, ki bodo oskrbovala avtomate, katerim bomo na podlagi pogodbe dostavljali lončke za vnaprejšnjo redistribucijo.
5. Kupca bomo vodili skozi vse faze naročanja. V primeru, da kupec ne bo imel že izdelanega oglasnega logotipa, bomo za to poskrbeli mi, seveda proti plačilu. Omogočena bo tudi sledljivost izdelkov, kar pomeni, da bo naročnik oglasa vedel, kje se njegovi reklamni lončki nahajajo.
6. V naš prid bomo izkoristili dejstvo, da storitev ni poznana na slovenskem trgu. Tako bomo lahko izoblikovali blagovno znamko, ki se bo razlikovala od konkurentov. To nam bo uspelo s trdim delom in predvsem s tem, da bomo na trgu prvi s tako storitvijo.

Slabosti

1. Zaradi maloštevilčne kadrovske zasedbe, ki jo bova na začetku sestavljala direktor in Aleš Humar, bo znanje omejeno na mnogih področjih poslovanja.
Predlagana rešitev: pomanjkljivost bomo reševali z zunanjim najemom določenih storitev (računovodstvo, odvetniške storitve, grafično oblikovanje, itd.).
2. Ker bo podjetje z lončki oskrbovalo celotno področje Slovenije, predstavlja to velik logistični zalogaj.
Predlagana rešitev: podjetja bomo zaradi zmanjšanja logističnih stroškov

oskrbovali samo enkrat mesečno.

3. V primeru, da kateri od servisov s kavnimi avtomati prekine sodelovanje z nami, lahko to ogrozi poslovanje podjetja.

Predlagana rešitev: da se to ne bi zgodilo, bomo poskušali partnerje stimulirati z deležem prodaje od vsakega lončka.

4. V kolikor bo pri podjetju prišlo do povečanega povpraševanja po naših storitvah reklamnih lončkov, bo potrebno dokupiti dodatne proizvodne stroje, kar pomeni večji finančni vložek.

Priložnosti

1. Nov zakon, ki bo omejeval uporabo plastične embalaže, nam predstavlja veliko priložnost, saj bodo morali vsi ponudniki kavnih aparatov navadne PVC-lončke zamenjati z dražjimi papirnatimi. To jih bo spodbudilo, da se bodo v veliki meri zanimali za brezplačne oglasne lončke. Podobno bi se odzvala podjetja in ustanove, kamor se namerava storitev kasneje razširiti, saj bi jih reklamni lončki ravno tako razbremenili stroškov nakupa lončkov za zaposlene.
2. Dejavnost v kateri bomo poslovali raste. Posledično bodo podjetja tudi v prihodnje namenjala denarna sredstva za oglaševanje, kar pomeni, da ima podjetje Reklamni lončki d.o.o. na trgu veliko prostora za rast.
3. Tako kot ima dejstvo, da podobne storitve še ni na slovenskem trgu, negativno plat, se tukaj pojavlja tudi priložnost. Z ustreznim pozicioniranjem storitve lahko namreč kot edini ponudnik pridobimo velik tržni delež v oglaševalski panogi.
4. Zaradi vse večje ozaveščenosti o škodljivosti odpadnih embalaž za okolje, se trendi gibljejo v smeri prepovedi le-teh. Zato ni pričakovati večjih sprememb pri omejevanju papirnatih embalažnih produktov, saj so veliko bolj zeleni, od tistih narejenih iz umetnih mas.
5. Možnost pridobitve mentorja, ki bo naš podjetniški team spremljal pri začetnih podjetniških korakih.
6. Ker je storitev ekološko naravnana, je mogoče pridobiti nepovratna finančna sredstva iz sklada, namenjenega ekološkimi projektom.

Nevarnosti

1. Zaradi nepoznavanja podobne konkurence ne vemo, kako se bo trg na storitev odzval.

Predlagana rešitev: z analizo trga smo skušali pridobiti mnenja podjetij o sledeči storitvi. Če povzamemo izsledke anket, vidimo, da bi se za oglaševanje na lončkih odločilo pribl. 45 % anketiranih podjetij, kar je pozitiven odziv.

2. Ker bomo surovine v večini dobavljali s Kitajske, se lahko zgodi, da se določen izdelek ne dobavi v predvidenem času, to ima za posledico nezmožnost izpolnitve naročnikovih zahtev in izgubo ugleda.

Predlagana rešitev: za izognitev takšnim zapletom bodo vsi predmeti dela imeli enomesečno zalogo surovin.

3. Predvsem na začetku je možnost, da pride do likvidnih težav podjetja. Do tega lahko pride, ker bo imelo podjetje v tekočem poslovanju več izdatkov kot prihodkov.

Predlagana rešitev: temu se bomo skušali izogniti z najemom premostitvenega kredita v prvih mesecih poslovanja. Kasneje, ko se bo nabralo dovolj prihodkov, bo poslovanje steklo normalno.

4. Logistični zapleti se lahko pojavijo predvsem zaradi nepričakovane širitve števila klientov. Tako bi bili naši kadri preslabo okrepljeni za takšno logistično mrežo oskrbovanja podjetij.

Predlagana rešitev: širitev bomo nadzorovali, predvsem pa jo vpeljevali postopoma. Ob dodatnih potrebah bomo najemali zunanjo pomoč, npr. študenta za razvoz, itd.

8 NAČRT TRŽENJA IN PRODAJE

8.1 Strategija

Osnovna strategija podjetja je ponuditi trgu serijo storitev oglaševanja na kavnih lončkih. Vsem storitvam je skupno kupcu ponuditi celostno ponudbo promocijske kampanje (izdelava motiva, potisk lončkov z motivom in distribucija do uživalcev pijač). Vsakemu kupcu bomo namenili veliko pozornost, tako da bo proces oglaševanja mogoče prilagoditi njegovim željam in potrebam.

Distribucijsko mrežo bomo razširili na celotno območje Slovenije, tako da bomo pokrivali vse večje ponudnike storitev kavnih avtomatov, sejme in druge ustanove in podjetja.

Z uporabo papirja za izdelavo lončkov bomo dokazali ekološko usmerjenost podjetja. Na ta način bomo obenem poskrbeli tudi za promoviranje ekološke ozaveščenosti družbe in posredno vplivali na zmanjšanje porabe plastičnih embalažnih produktov.

Konkurenčne prednosti, ki bodo omogočile prodajni uspeh, so naslednje: konkurenčna cena storitev, hitra ter individualna odzivnost in samopromocija.

8.2 Konkurenčna prednost

Osnovna konkurenčna prednost podjetja je v poslovnem modelu. Ta omogoča širjenje oglasnih lončkov preko distribucijskih verig. Namreč lončkov ne samo potiskamo, ampak tudi poskrbimo, da lončki s pomočjo distribucije pridejo skupaj z oglasnim sporočilom naravnost v roke uživalca pijač. Pri raziskavi trga smo ugotovili, da bi se za takšen koncept oglaševanja odločilo kar 46 % anketiranih podjetij.

Seveda ne smemo pozabiti na oglasni prostor, ki bo naš glavni diferenciator in vir zaslужka. Glavna prednost oglasnega prostora je ta, da je ideja nova in zanimiva.

Prav tako storitev zagotavlja edinstveno win-win sinergijo, kjer imajo korist tako naročniki oglasov kot tudi podjetja, ki prejmejo brezplačne lončke.

8.3 Celotna trženjska strategija

Storitev se bo tržila preko spletne strani in z osebno prodajo, le-ta bo potekala po podjetjih z izkazanim zanimanjem po tovrstni storitvi. Na domači spletni strani si bodo podjetja lahko ogledala in naročila vzorčne primerke potiskanih lončkov, ceno in kontaktne podatke podjetja. Prav tako bo spletna stran vsebovala vmesnik, kjer bo naročnik oglasa pred oddajo naročila primerjal ustreznost oglasnega sporočila z dimenzijami lončka. V primeru, da naročnik oglasa ne bo imel pripravljenega oglasnega sporočila, bo to storil naš izvajalec.

Pri prenosu izdelkov do končnih uživalcev pijač sta predvideni dve različni strategiji. V primeru, da bodo lončki na voljo v kavnih avtomatih, bo potrebno z njihovimi lastniki oziroma ponudniki storitev avtomatov s pijačo skleniti pogodbo o distribuciji. Namen te pogodbe je pridobiti soglasje lastnikov avtomatov, da se preko njih distribuirajo papirnati lončki z oglasnim sporočilom v zameno za prejeti odstotek provizije od prodaje. Dostava lončkov se bo vršila zgolj do sedeža podjetja s storitvami pijač, naprej po kavnih avtomatih pa se bo pošiljka drobila z njihovo redno dostavo.

V primeru, ko bodo lončki na voljo na prireditvah ali pa kot "take away" lončki v podjetjih, bomo za distribucijo poskrbeli v lastni režiji. V tem primeru gre za kompleksnejšo logistično shemo, saj bo potrebno pokrivati celotno območje Slovenije.

Pri trženju storitve bodo poudarjene tri glavne lastnosti, ki bodo pripomogle k prodaji.

- Nov marketinški koncept ponuja oglaševanje na do sedaj oglaševalsko še neizrabljenem mediju. Koncept je zelo učinkovit za povečanje prodaje, lansiranje novih produktov, pridobitev novih kupcev in še mnogo drugih stvari.
- Vaš logotip blagovne znamke pride v roke uživalca pijač dnevno in to ravno v kritičnem času dneva (čas za odmor).
- Konkurenčna cena ter možnost ciljanega oglaševanja.

8.4 Pozicioniranje

"Proces pozicioniranja se začne tako, da podjetje najprej ugotovi sedanjí položaj vseh izdelkov, ki so trenutno ponujeni danemu tržnemu segmentu – kje je njihovo mesto glede na lastnosti, na katere se opirajo porabniki,ko izbirajo v ponudbi." (Drnovšek in drugi, 2005, str. 33)

Na podlagi zgornje trditve lahko pridemo do ugotovitve, da bo podjetje zavzelo na trgu precej edinstveno pozicijo. To edinstvenost daje podjetju medij, na katerega oglašuje (medij je poseben iz več vidikov; glavna značilnost pa je ta, da se takšen medij v Sloveniji še ne koristi za oglaševalske namene).

Podjetje želi postati vodilni ponudnik oglaševanja na lončkih za enkratno uporabo v Sloveniji in tako pridobiti približno 0,04 % deleža celotne vrednosti oglaševalske panoge.

8.5 Cenovna strategija

Prodajna cena je na podlagi analize stroškov in načrtovanega dobička (tabela 5) postavljena dokaj nizko, in sicer na 0,20 € za lonček (brez DDV). Odločitev za nižjo prodajno ceno je že sama po sebi razumljiva, saj gre za izdelke, ki se proizvajajo masovno. Zato dobiček ustvarja veliko število prodanih produktov in ne visoka cena samega izdelka. Seveda pa bo nizka cena v povezavi s popusti eden izmed pomembnih dejavnikov, da se bodo podjetja odločala za tovrstni način oglaševanja.

Cena je glede na konkurenco nizka, čeprav zajema vse vidike storitve, od same izdelave lončka do potiska in distribucijo. Če vzamemo za primerjavo konkurenčno podjetje Mirkem d.o.o., vidimo, da je njihova cena za lonček 0,17 €. Zdi se ugodno, vendar za to ceno ne ponujajo distribucije, ki bi oglas prenesla direktno do ciljne skupine. Če pogledamo širše, je storitev konkurenčna drugim medijem, razen internetu in revijam, ki sta med vsemi najcenejši način oglaševanja.

Podjetje bo stimuliralo kupce s popustom, odvisnim od zakupljenih količin. Pri količini:

- nad 5000 enot je predviden 3 % popust,

- nad 10.000 enot je predviden 5 % popust,
- nad 20.000 enot pa je predviden 7 % popust.

Prodajna cena je sestavljena iz lastne in prodajne cene (tabela 6). Lastna cena lončka znaša 0,14 € - 0,15 € ter zajema variabilne kot tudi fiksne stroške, kamor spadajo tudi plače zaposlenih. Razliko, 0,05 € - 0,06 € na kos, pa predstavlja ostanek oziroma akumulirani kapital, ki bo služil za nadaljnje projekte.

Tabela 6: Podrobna sestava prodajne cene lončka brez DDV (lasten vir)

| | |
|--|--|
| Prodajna cena | |
| 0,20 € | |
| Lastna cena – prodajni program | Lastna cena - prodajna programa |
| Enkratni lonček | Promocijski in Sejemski lonček |
| 0,02 € - cena papirja | 0,02 € - cena papirja |
| 0,01 € - strošek elektrike | 0,01 € - strošek elektrike |
| 0,01 € - amortizacija | 0,01 € - amortizacija |
| 0,01 € - strošek barve | 0,01 € - strošek barve |
| 0,01 € - strošek dostave | 0,02 € - strošek dostave |
| 0,02 € - provizija lastnikom k. a. | 0,01 € - oglaševanje |
| 0,01 € - oglaševanje | 0,04 € - strošek plač (2 zaposlena) |
| 0,04 € - strošek plač (2 zaposlena) | 0,02 - Ostale (študent, dajatve, itd.) |
| 0,02 - Ostale (študent, dajatve, itd.) | |
| 0,15 € (skupaj) | 0,14 € (skupaj) |
| Akumulirani dobiček | Akumulirani dobiček |
| 0,05 € | 0,06 € |

K sami osnovi cene zakupljenih lončkov bo moral kupec pri naročilu dodati tudi stroške izdelave klišejev, ki jih bodo po naročilu izdelali v podjetju Prele do.o. Cena izdelave štirih klišejev bo znašala 120 €. Znesek bo enak ne glede na število zakupljenih lončkov in ga bo moral kupec pokriti v celoti.

8.6 Prodajna strategija

V funkciji prodaje bo poleg mene nastopal tudi Aleš Humar. Večji delež prodaje bom opravljal jaz, saj bo Aleš poleg tega upravljal tudi s proizvodnimi procesi. V funkciji prodaje pri ustanovitvi podjetja ni načrtovana zaposlitev nobenega prodajnika, saj bo v začetku poslovanja podjetje predvideno poslovalo z le 40 naročniki. Dodatna kadrovska podpora na tem področju bo zagotovljena ob širitvi proizvodnje na predvidenih 130.000 lončkov mesečno.

Naročila se bodo procesirala osebno in preko komunikacijskih orodij. Med slednje spada komunikacija s potencialnimi kupci preko telefona in z osebnimi obiski v podjetjih. Po končanem plačilu storitve s strani kupca se bodo fakturirani računi in listine hranile v elektronski in pisni obliki.

8.6.1 Načrtovana prodaja

V spodnjih tabelah (tabela 7, tabela 8, tabela 9) so prikazane prodajne količine za prodajne programe (Enkratni lonček, Promocijski lonček in Sejemski lonček) v korelaciji s prihodki in stroški od prodaje.

Prodajni stroški, prikazani v spodnjih tabelah, so izračunani po ključu neposrednih in posrednih prodajnih stroškov. Med neposredne stroške so všteti stroški dostave, embaliranja in stroški izvršitve posameznega naročila. Pod posredne stroške se uvrščajo stroški oglaševanja.

Tabela 7: Prikaz postavk za prodajni program Enkratni lonček (lasten vir)

| | Prodajna količina (št. lončkov) | Prihodki od prodaje (€) | Stroški prodaje (€) |
|---------------------|--|------------------------------------|--------------------------------|
| Januar 2012 | 0 | 0 | 297 |
| Februar 2012 | 8.000 | 1600 | 377 |
| Marec 2012 | 10.000 | 2000 | 397 |
| April 2012 | 12.000 | 2400 | 417 |
| Maj 2012 | 14.000 | 2800 | 437 |
| Junij 2012 | 16.000 | 3200 | 457 |

| | | | |
|-----------------------|---------|-------|-------|
| Julij 2012 | 18.000 | 3600 | 477 |
| Avgust 2012 | 18.000 | 3600 | 477 |
| September 2012 | 18.000 | 3600 | 477 |
| Oktober 2012 | 18.000 | 3600 | 477 |
| November 2012 | 18.000 | 3600 | 477 |
| December 2012 | 18.000 | 3600 | 477 |
| 2 leto | 240.000 | 48000 | 5.964 |
| 3 leto | 264.000 | 52800 | 6.204 |
| 4 leto | 288.000 | 57600 | 6.444 |
| 5 leto | 312.000 | 62400 | 6.684 |

Tabela 8: Prikaz postavk za prodajni program Promocijski lonček (lasten vir)

| | Prodajna količina (št. lončkov) | Prihodki od prodaje (€) | Stroški prodaje (€) |
|-----------------------|--|------------------------------------|--------------------------------|
| Januar 2012 | 0 | 0 | 297 |
| Februar 2012 | 16.000 | 3200 | 617 |
| Marec 2012 | 20.000 | 4000 | 697 |
| April 2012 | 24.000 | 4800 | 777 |
| Maj 2012 | 28.000 | 5600 | 857 |
| Junij 2012 | 32.000 | 6400 | 937 |
| Julij 2012 | 36.000 | 7200 | 1.017 |
| Avgust 2012 | 36.000 | 7200 | 1.017 |
| September 2012 | 36.000 | 7200 | 1.017 |
| Oktober 2012 | 36.000 | 7200 | 1.017 |
| November 2012 | 36.000 | 7200 | 1.017 |
| December 2012 | 36.000 | 7200 | 1.017 |
| 2 leto | 480.000 | 96000 | 13.164 |
| 3 leto | 528.000 | 105600 | 14.124 |
| 4 leto | 576.000 | 115200 | 15.084 |
| 5 leto | 624.000 | 124800 | 16.044 |

Tabela 9: Prikaz postavk za prodajni program Sejemski lonček (lasten vir)

| | Prodajna količina (št. lončkov) | Prihodki od prodaje (€) | Stroški prodaje (€) |
|-----------------------|--|------------------------------------|--------------------------------|
| Januar 2012 | 0 | 0 | 297 |
| Februar 2012 | 16.000 | 3200 | 617 |
| Marec 2012 | 20.000 | 4000 | 697 |
| April 2012 | 24.000 | 4800 | 777 |
| Maj 2012 | 28.000 | 5600 | 857 |
| Junij 2012 | 32.000 | 6400 | 937 |
| Julij 2012 | 36.000 | 7200 | 1.017 |
| Avgust 2012 | 36.000 | 7200 | 1.017 |
| September 2012 | 36.000 | 7200 | 1.017 |
| Oktober 2012 | 36.000 | 7200 | 1.017 |
| November 2012 | 36.000 | 7200 | 1.017 |
| December 2012 | 36.000 | 7200 | 1.017 |
| 2 leto | 480.000 | 96000 | 13.164 |
| 3 leto | 528.000 | 105600 | 14.124 |
| 4 leto | 576.000 | 115200 | 15.084 |
| 5 leto | 624.000 | 124800 | 16.044 |

8.7 Promocijska strategija

Podjetje bo vzpostavilo lastno spletno stran, ki bo vršila funkcijo promocije in tudi e-poslovanja. Posebno mesto bodo imeli drugi e-mediji, kot so na primer socialna omrežja (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, ipd.), in oglaševanje v drugih medijih. Predvsem gre na začetku, ko podjetje in storitev ne bosta prepoznani na trgu, glavno moč pripisati oglaševanju na internetu, strokovnih revijah in promocijskim akcijam.

Pri izbiri ustreznega oglaševalskega medija smo razmišljali o naslednjih vprašanjih (Drnovšek in drugi, 2005):

- na kako velikem geografskem področju prodajam svoje proizvode in storitve,
- kdo so moji kupci in kakšne so njihove značilnosti,
- koliko sredstev lahko vložim v oglaševanje,
- katere oglaševalske medije uporabljajo konkurenčna podjetja,
- kako pogosto je treba ponavljati propagandno sporočilo.

Odločili smo se, da bodo vest med potencialne kupce širili internet, revije in promocijske akcije, ki se bodo odvijale ob različnih priložnostih. Skupno bo podjetje namenilo oglaševanju 12.960 € sredstev letno. Podrobnejši prikaz namenskih sredstev prikazuje tabela 10.

Tabela 10: Stroški oglaševanja v posameznem mediju za prvih pet let (lasten vir)

| | 1. leto | 2. leto | 3. leto | 4. leto | 5. leto |
|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Internet | | | | | |
| Stroški (€) | 3.600 | 3.600 | 3.600 | 3.600 | 3.600 |
| Izdatki (€) | 4.320 | 4.320 | 4.320 | 4.320 | 4.320 |
| Vstopni DDV (€) | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 |
| Revije | | | | | |
| Stroški (€) | 3.600 | 3.600 | 3.600 | 3.600 | 3.600 |
| Izdatki (€) | 4.320 | 4.320 | 4.320 | 4.320 | 4.320 |
| Vstopni DDV (€) | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 |
| Druge promocijske akcije | | | | | |
| Stroški (€) | 3.600 | 3.600 | 3.600 | 3.600 | 3.600 |
| Izdatki (€) | 4.320 | 4.320 | 4.320 | 4.320 | 4.320 |
| Vstopni DDV (€) | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 |

Ker storitev ni namenjena široki potrošnji, bomo pri internetnem oglaševanju poskušali čim bolj ciljno oglaševati. Internet in vsebine na njem so dostopne skorajda vsakemu uporabniku, kar naredi medij viden široki javnosti. V ta namen se bomo usmerili predvsem na specializirane strani in forume, ki zadevajo podjetništvo in oglaševanje, oziroma povsod, kjer je namenjena vsebinska tematika, ki zadeva predvsem marketing.

Poleg interneta bomo uporabili tudi oglaševalsko moč tiskanega medija, in sicer revij. Ta medij omogoča veliko možnost ciljnega oglaševanja, kar je za storitev naše vrste zelo primerno. Zato bomo oglaševali zgolj v strokovnih revijah, katerih bralci so podjetja oziroma zaposleni v podjetjih s ključnimi funkcijami.

Nekaj primerov večjih revij, v katerih bomo oglaševali:

- revija Moje delo,
- revija Birokrat,
- revija Obrtnik,
- revija Manager in
- revija Vaš profit.

Denar, namenjen drugim promocijskim aktivnostim, se bo porabljal za promocije podjetja na gospodarskih sejmih in za izdelavo drugega promocijskega materiala.

Seveda ne gre prezreti dejstva samopromocije, namreč vsak lonček je mobilna reklama in poleg primarnega sporočila, ki je na njem natisnjeno, vsebuje tudi logotip podjetja Reklamni lončki d.o.o. Na tak način se bo vest o storitvi širila med potencialnimi kupci (oglaševalci).

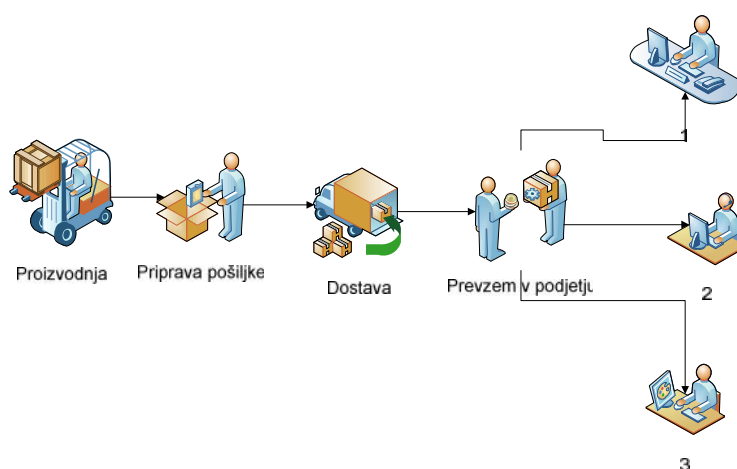
8.8 Distribucijska strategija (prodajne poti)

Dostavljanje lončkov do končnih uživalcev pijač bo potekalo preko dveh tržnih poti na območju celotne Slovenije. Tržna pot bo odvisna od načina, s katerim želi oglaševalec promovirati svojo blagovno znamko na lončkih. Načini so navedeni v nadaljevanju.

8.8.1 Lastna distribucija

Uporabljali jo bomo v primeru, ko bo naročnik želel oglaševati na "take away" lončkih. Na voljo bodo na sejmih, prireditvah in seveda tudi v podjetjih, kjer bodo nadomestili klasične PVC lončke, iz katerih zaposleni pijejo napitke.

Podjetja bomo predvidoma oskrbovali z lončki enkrat mesečno. Pri tem bomo uporabljali lastne logistične vire in najeto pomoč. Najeli bomo študenta, ki bo po potrebi opravljal razvoz izdelkov.



Slika 10: Shema distribucije za oskrbo podjetij in sejmov (lasten vir)

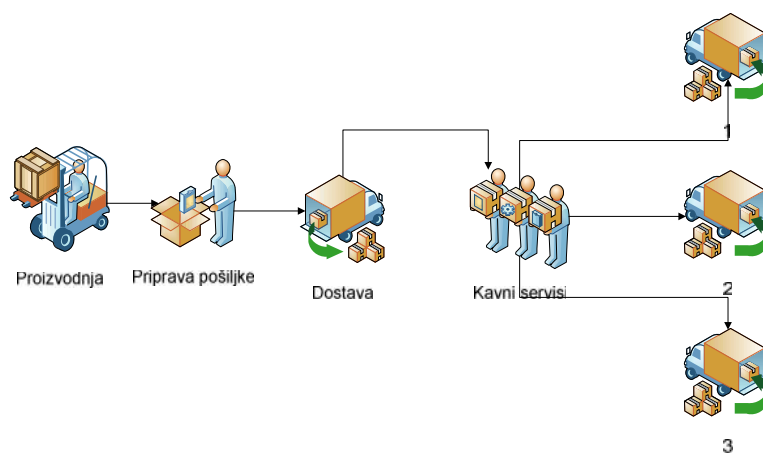
Zgornja slika 10 opisuje potek distribucije do končnega uživalca pijače pijače. V tem primeru za celotno logistično verigo poskrbimo mi, saj z lastnim prevozom paket pripeljemo do podjetja, ki je za uporabo zaposlenih naročila brezplačne papirnate lončke.

8.8.2 Partnerska distribucija

O njej govorimo takrat, ko bodo lončki na voljo v kavnih avtomatih, katerih lastniki so podjetja, ki oskrbujejo avtomate s pijačo. V ta namen bo potrebno z lastniki avtomatov skleniti pogodbo o distribuciji.

Dostava lončkov se bo vršila zgolj do sedeža podjetja s storitvami pijač, naprej po kavnih avtomatih pa se bo pošiljka drobila z njihovo redno dostavo.

Prednost zgoraj opisanih načinov pred konkurenco je v tem, da oglasni lonček postane zaradi svoje mobilnosti dinamična reklama. Če smo natančnejši, slovenska konkurenca sploh ne ponuja distribucije, temveč zgolj lončke s potiskom.



Slika 11: Shema partnerske distribucije pri oskrbi kavnih avtomatov (lasten vir)

Zgornja slika 11 opisuje potek distribucije do končnega uživalca pijač s to razliko, da celotne logistike ne opravimo mi. V tem primeru paket dostavimo le do glavnega skladišča kavnega servisa. Ta potem v okviru rednega oskrbovanja kavnih avtomatov lončke prepelje na dogovorjeno lokacijo.

8.9 Strateške povezave

V primeru prodajnega programa Enkratni lonček bomo potrebovali soglasje s strani kavnih servisov po skupnem sodelovanju. To soglasje nam bo omogočalo izpeljavo storitve ter uspešno trženje oglasnih lončkov v kavnih avtomatih. Brez skupne strateške povezave te storitve ni mogoče izpeljati. Pri drugih prodajnih programih ni predvidenih nobenih strateških povezav.

Najpomembnejši strateški partnerji za uresničitev prodajnega programa Enkratni lonček so:

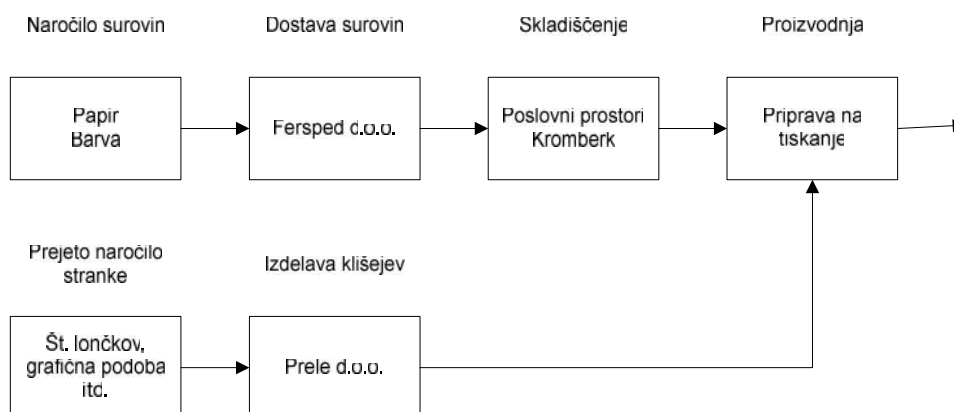
- Automatic Servis d.o.o.,
- Delikommat d.o.o.,
- Nomea d.o.o.,

- Cafe Servis d.o.o.,
- Dallmayr d.o.o. in
- Vitae d.o.o.

9 NAČRT PROIZVODNJE

9.1 Celoten potek proizvodnje

Kot prikazuje slika 12, se bo poslovni proces začel z nabavo kolutnega papirja pri podjetju Taizhou Kindeal Paper Co., ki je situirano na Kitajskem. Papir bo prišel do Luke Koper z ladijskim prevozom. Rolni papir bo v Luki Koper prevzelo podjetje Fersped d.d., to bo tudi uredilo vse potrebne carinske postopke in blago pripeljalo do našega skladišča v Kromberku. Strošek nakupa surovine znaša 6.000 € kar že vključuje ladijski transport, ki znaša 1.700 €, več o tem v poglavju predmeti dela. Na drugi strani bo s strani kupca prišlo naročilo, na podlagi katerega bomo zunanjemu izvajalcu oddali v izdelavo klišeje.



Slika 12: Prikaz potrebnih surovin pred pripravo na tiskanje (lasten vir)

Od tukaj naprej se začne proces izdelave oziroma predelave potiskanega papirja. Zaradi same teže papirja, zvitega v kolut (teža koluta 600-800kg), bo potrebno kolut z viličarjem naložiti na tiskalni stroj s posebnim nosilecm, ki skrbi za odvijanje koluta. Obenem bo potrebno tudi namestiti začetni del papirja v tiskalni stroj. Tako se bo papir odvijal in šel skozi proces tiskanja ter se na drugi strani ponovno navijal na kolutno rolo. Pri tem postopku bomo na koncu dobili kolut papirja, ki bo, za razliko od tistega na začetku, potiskan z reklamnimi sporočili oziroma motivi.

Temu sledi postopek obrezovanja, kjer je potrebno celotno površino papirja obrezati, tako da na koncu dobimo samo motive v obliki plašča, ki prekriva lonček. Veliko rolo potiskanega papirja bo potrebno najprej z viličarjem prestaviti na stroj

izrezovalec z nosilcem za odvijanje koluta. Stroj nato, po predhodno določenih koordinatah avtomatsko odmotava rolo papirja, pri čemer z rezili izbije motiv od preostalega papirja. Po končani fazi imamo plaščke, ki se samodejno formirajo v kupček in odpadni papir na drugi strani. Odpadni papir se ustrezno uskladišči in pripravi za odvoz v zbirni center.

Sledi še faza formiranja lončkov v njihovo končno obliko. Tukaj bo delavec plašče iz predhodnega procesa ročno prenesel v stroj oblikovalec lončkov, ki bo plašče zvil, jim dodal dno ter zlepil skupaj. Izdelani lončki se bodo avtomatično akumulirali na zbirnem mestu, od koder jih bo delavec pobiral in jih v številu po 100 kosov pakiral v PVC vrečke ter naprej v kartonaste škatle. Celoten grafični prikaz izdelave je prikazan tudi na spodnji sliki 13.



Slika 13: Celoten potek izdelave papirnatega lončka (Future Pack Co., Ltd., 2011)

9.2 Delovna sredstva

Za potrebe proizvodnje lončkov in njihove distribucije potrebujemo kar nekaj delovnih sredstev, med katere spadajo: proizvodni stroji, dostavno vozilo, poslovni ter proizvodni prostori in ostali drobni inventar. Vse to bo potrebno nabaviti pred samim začetkom poslovanja.

Poslovne in proizvodne prostore bomo najeli v Kromberku, za kar bomo mesečno plačali najemnino v višini 300 € (tabela 11).

Tabela 11: Strošek najema poslovnega prostora (lasten vir)

| Najem poslovnega prostora | |
|----------------------------------|----------------------|
| Velikost | 100 m ² |
| cena najema (mesečno) | 3 € / m ² |

Proizvodne stroje bomo kupili od kitajskih ponudnikov, gre za podjetji Tinyard Enterprise Co. Ltd in Zhejiang Ruian Sincere Machinery Co. Ltd.. Od prvega podjetja, s katerim smo kontakt že vzpostavili, bomo kupili offset tiskalni stroj NDS-650, njegove lastnosti in ceno prikazuje tabela 12. Tiskalni stroj služi tiskanju motivov na papir, ki je kolutno navit in se premika skozi tiskalni stroj, na drugi strani pa se ponovno namotava na kolut. Ker gre pri flexo tiskalnem stroju za tisk s klišeji, ki jih je potrebno izdelati za vsakega naročnika posebej, bomo klišeje naročali pri slovenskem podjetju Prele d.o.o.

Tabela 12: Tehnične lastnosti offset tiskalnega stroja NDS-650 (Tinyard, 2011)

| Offset tiskalni stroj NDS-650 | |
|--------------------------------------|-----------------|
| Hitrost tiskanja | 0-50 m/min |
| Število barv | 4 |
| Maximalna širina tiskanja | 640 mm |
| Natančnost tiskanja | +0.15 mm |
| Dimenzije stroja | 3 x 1.5 x 2.1 m |
| Teža | 3100 kg |
| Cena (FOB Shanghai) | 20.400 € |
| Transport Shanghai-Koper | 1.600 € |
| Skupna cena | 22.000 € |

Preostalo proizvodno opremo nam bo dobavilo drugo podjetje. Od njih bomo kupili stroj za obrezovanje oz. ločevanje motiva od preostalega rol papirja. Gre za izrezovalec DBCQ-1050, ki s posebnimi šablonastimi rezili izbije motiv od preostalega papirja in ustvari tako imenovani plašč, osnovo pri kasnejšem sestavljanju lončka. Tehnične lastnosti in cena stroja so predstavljene v tabeli 13.

Tabela 13: Tehnične lastnosti izrezovalca DBCQJ-1050 (Sincere Machinery, 2011)

| Izrezovalec DBCQJ-1050 | |
|-------------------------------|-----------------------|
| Hitrost rezanja | 150 - 250 motivov/min |
| Hitrost sistema | 40 m/min |
| Upravljanje | PLC kontrolnik |
| Maximalna širina papirja | 950 mm |
| Dimenzije stroja | 3x1.6x2 m |
| Poraba elektrike | 6.3 kw |
| Teža | 2100 kg |
| Cena (FOB Ningbo) | 20.650 € |
| Transport Ningbo-Koper | 850 € |
| Skupna cena | 21.500 € |

Prav tako nam bo isto podjetje priskrbelo napravo za končno formiranje lončkov ZB-12. Ta naprava plašče, ki jih predhodno iz papirja izbije izrezovalec, zavije v valjno obliko, doda dno lončka in vse skupaj zlepi. Specifikacije in cena stroja so prikazane v tabeli 14.

Tabela 14: Tehnične lastnosti oblikovalca lončkov ZB-12 (Sincere Machinery, 2011)

| Oblikovalec ZB-12 | |
|-------------------------------|---------------------|
| Hitrost sistema | 40 - 50 lončkov/min |
| Upravljanje | PLC kontrolnik |
| Velikosti lončkov | 60-360 ml |
| Dimenzije stroja | 2.8 x 1.4 x 1.7 m |
| Poraba elektrike | 3.5 kw |
| Teža | 1300 kg |
| Cena (FOB Ningbo) | 24.150 € |
| Transport Ningbo-Koper | 850 € |
| Skupna cena | 25.000 € |

Za začetne potrebe bo potrebno kupiti tudi rabljeno manjše dostavno vozilo, tipa Citroen Nemo, v vrednosti 5.000 €.

9.3 Predmeti dela

Pri predmetih dela lahko v našem primeru govorimo o surovem papirju (enostransko obdanem s plastjo polietilena), barvi za tiskanje in škatlah, kamor bomo lončke pakirali, da se med transportom ne bodo poškodovali.

Surov papir bomo nabavljali pri kitajskem ponudniku Taizhou Kindeal Paper Co. Ltd., ki je glede na konkurenco najcenejši. Nabavljali bomo dvakrat letno, in sicer vsakokrat v količinah po 5000 kg, kar bo zadostovalo za izdelavo 600.000 lončkov. Toliko znaša tudi predvidena polletna proizvodna kvota. Cena petih ton papirja vključno z DDV-jem, ki ga bomo pri uvozu plačali, znaša 4.300 €. Stroški ladijskega prevoza blaga iz pristanišča Ningbo do Luke Koper, stroški carinjenjga in stroški prevoza blaga do skladišča, pa znašajo 1.700 €.

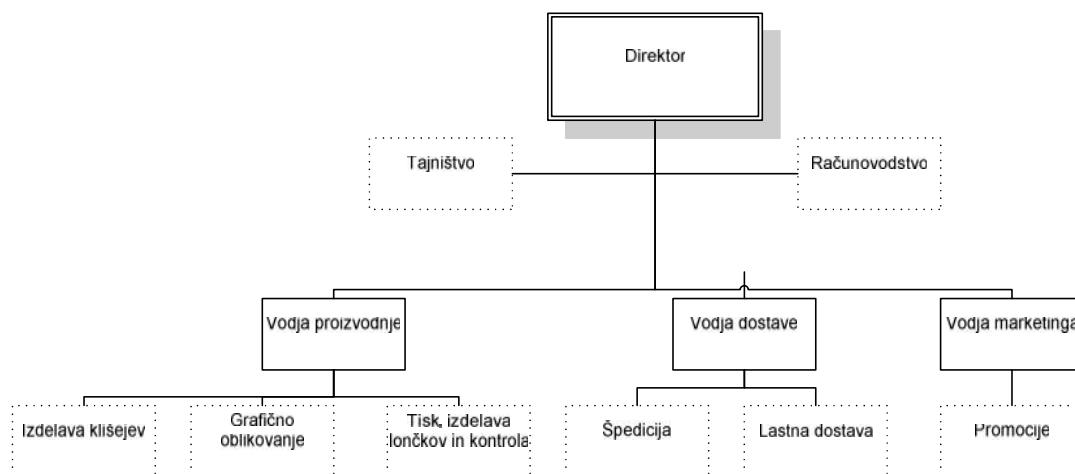
Kot že rečeno, bomo na papirnate lončke tiskali oglase. Offset tiskalni stroj pa za svojo proizvodnjo potrebuje štiri različne barve. Barve bomo predvidoma dobavljali pri nemškem podjetju Michael Huber München GmbH. Cene tiskarskih barv se gibljejo okoli 20 € za en kg. Povprečna količina papirja, ki ga je moč potiskati z enim kilogramom barve, je 400 m².

10 NAČRT ČLOVEŠKIH VIROV

10.1 Organizacijska struktura

"Prednost funkcijske organizacijske strukture je predvsem v njeni racionalnosti, ki se izraža v tem, da se naloge iste funkcije opravljajo v enem prostoru. S tem povzročamo manjše stroške, povečujemo specializacijo in profesionalizacijo ljudi, itd." (Lipičnik, 1999, str. 50). Na podlagi tega smo se odločili, da bomo v podjetje vpeljali funkcijsko organiziranost (slika 14) takrat, ko se bo podjetje na trgu uveljavilo oziroma bosta proizvodni in prodajni proces koriščena do te mere, da bo potreba po učinkovitejšem in racionalnejšem vodenju.

Kot že rečeno, bo organizacija funkcijsko organizirana, zato ima glavno pozicijo v organizaciji direktor. V drugem hierarhičnem nivoju se organizacija deli na oddelčne vodje proizvodnje, dostave in marketinga. Vsak vodja oddelka ima pod seboj več organizacijskih enot.



Slika 14: Organigram podjetja Reklamni lončki d.o.o. (lasten vir)

Direktor podjetja bo imel za naloge vodenje podjetja, vodenje marketinškega oddelka in tajništva.

Vodja proizvodne enote Aleš Humar bo odgovoren za tisk in izdelavo lončkov. V proizvodni enoti bo tudi osebno zaposlen. Poleg tega bo skrbel za usklajeno

delovanje zunanjih funkcij (izdelava klišejev in grafično oblikovanje), ki bodo ravno tako del proizvodnega oddelka.

Vodja proizvodne enote bo skrbel še za dostavno funkcijo. V tej funkciji bo koordiniral delo študenta, ta bo skrbel za razvoz produktov in komuniciral s špedicijsko službo, ko bo potrebno naročati nove zaloge surovin.

Zaposleni v proizvodnji bo moral pridobiti nova znanja s področja offset tiskanja, saj gre pri opravljanju dela za ravnanje s stroji, ki zahtevajo specifična znanja. Nova znanja bo predvidoma dobil s krajšim usposabljanjem v enem od tiskarskih podjetij, ki uporabljajo omenjeni način tiskanja.

Za funkcijo dostave, ki sprva ne bo zelo obširna, bo podjetje na tem mestu najelo študenta za razvoz. Od kandidata na tem delovnem mestu se ne pričakuje posebnih kvalifikacij. Seveda pa mora biti vesten in komunikativen ter imeti izpit B kategorije.

10.2 Managerska ekipa

V managerski funkciji podjetja bova nastopala ustanovitelja podjetja. Direktor bo nastopal s 60 % deležem, Aleš Humar pa s 40 % deležem. Zaradi večjega deleža bo imel direktor pri vodenju večje kompetence, tako bodo njegove naloge predvsem "načrtovanje, organiziranje, usmerjanje in nadziranje dela sodelavcev z namenom, da dosežejo ali celo presežejo zastavljene cilje organizacije." (Založnik, 2007, str. 2)

Bodoči direktor je absolvent Poslovno-tehniške fakultete, kjer je pridobival tako znanja s področja ekonomije kot tudi tehnična znanja. Zaključil je srednjo zdravstveno šolo, študij pa namerava nadaljevati na Evropski pravni fakulteti, s čimer bo pridobil znanja s področja gospodarskega prava, ki mu bodo pri vodenju še kako koristila.

Prva podjetniška znanja je začel nabirati z udeležbo na različnih delavnicah na temo podjetništva, kot je recimo natečaj Podjetna Primorska.

Aleš Humar je ravno tako študent Poslovno-tehniške fakultete. Zaključil je srednjo strojno tehnično šolo in ima veliko znanja s področja poznavanja strojne opreme, ki mu bodo koristila za opravljanje proizvodne funkcije.

10.3 Vrzeli v managerski ekipi in svetovalci

Seveda na samem začetku ne bomo imeli dovolj izkušenj za vodenje podjetja kot celote. Zato si bomo pri prvih korakih poslovanja pomagali z zunanjo podporo. V ta namen bomo poiskali mentorja (izkušenega podjetnika), ki nam bo pripravljen s podporo in nasveti premagovati prve podjetniške ovire. Mentor zaenkrat še ni izbran, a se bo takšnega svetovalca poiskalo ob ustanavljanju družbe.

10.4 Načrt osebja

Tabela 15: Višina bruto plač zaposlenih za prihodnjih pet let (lasten vir)

| | Plačilo-Patrik (€) | Plačilo-Aleš (€) | Plačilo-Študent (€) |
|-----------------------|--------------------|------------------|---------------------|
| Januar 2012 | 1.500 | 1.500 | 600 |
| Februar 2012 | 1.500 | 1.500 | 600 |
| Marec 2012 | 1.500 | 1.500 | 600 |
| April 2012 | 1.500 | 1.500 | 600 |
| Maj 2012 | 1.500 | 1.500 | 600 |
| Junij 2012 | 1.500 | 1.500 | 600 |
| Julij 2012 | 1.910 | 1.910 | 700 |
| Avgust 2012 | 1.910 | 1.910 | 700 |
| September 2012 | 1.910 | 1.910 | 700 |
| Oktober 2012 | 1.910 | 1.910 | 700 |
| November 2012 | 1.910 | 1.910 | 700 |
| December 2012 | 1.910 | 1.910 | 700 |
| 2 leto | 22.920 | 22.920 | 700 |
| 3 leto | 22.920 | 22.920 | 700 |
| 4 leto | 22.920 | 22.920 | 700 |

Podjetje bo imelo v začetku dva zaposlena. Zaposlena bosta oba ustanovitelja podjetja in en študent, ki bo delo opravljal preko študentskega servisa.

Ustanovitelja bosta imela enako mesečno plačo, ne glede na razmerje deležev začetnega kapitala, ki bova vplačala. Podrobnejši prikaz višine bruto plač za zaposlena ter študenta je prikazan v tabeli 15.

10.5 Zunanji sodelavci

Ker bo imelo podjetje na začetku manj kadra, bo temu primerna tudi pokritost različnih področij ter znanj. Zaradi želje po konkurenčnosti na trgu bomo v ta namen najemali zunanje izvajalce, ki bodo skrbeli za pokrivanje ostalih temeljnih znanj. Zunanji izvajalci so predstavljeni v tabeli 16.

Tabela 16: Zunanji izvajalci podjetja Reklamni lončki d.o.o. (lasten vir)

| Zunanji sodelavci | Področje dela | Časovni načrt zaposlitve |
|----------------------------|----------------------|--------------------------|
| študent | Dostava | ob ustanovitvi |
| Vizija računovodstvo d.d.. | računovodstvo | ob ustanovitvi |
| Fersped d.d | Špedicija | po potrebi |
| Grafično obl. Martinjak | Grafično oblikovanje | po potrebi |
| Prele d.o.o | Izdelava klišejev | po potrebi |

Podjetje bo davčni zavezanec in bo mesečno izdalo preko 60 računov. Ob nekvalificiranosti našega osebja na tem področju bo skorajda nemogoče voditi računovodstvo v lastni režiji. Za računovodske storitve bo skrbelo podjetje Vizija računovodstvo d.d.. Za to podjetje smo se odločili zaradi konkurenčnosti in neposredne bližine njihovih poslovalnic.

V zunanje izvajanje bomo oddali tudi dostavo surovin iz Luke Koper. Za to bo skrbelo podjetje Fersped d.d., ki bo ob vsakem naročilu kolutnega papirja iz Kitajske uredilo vse potrebne carinske postopke in blago pripeljalo v naše skladišče v Kromberku.

Zunanji izvajalec bo tudi grafični oblikovalec; ta bo skrbel za izdelavo oglasov za tista podjetja, ki oglasov še nimajo. To področje bomo zaupali grafičnim

oblikovalcem spletnega portala Martinjak, ki bodo zagotavljali našim strankam kakovostno ter ugodno ponudbo.

Najvažnejši zunanji izvajalec bo podjetje Prele d.o.o., ki bo za naše potrebe in želje izdelovalo klišeje za tiskanje. Za omenjeno podjetje smo se odločili zaradi nizke cene.

11 FINANČNI NAČRT

11.1 Pomembne predpostavke

- Podjetje se bo financiralo delno iz lastnih sredstev (40.000 €), delno pa z najemom bančnih kreditov v vrednosti 53.000 €.
- Podjetje se bo takoj po ustanovitvi registriralo kot davčni zavezanec pri Davčni upravi Republike Slovenije. Tako vstopni kot izstopni DDV se bo obračunaval po enotni davčni stopnji 20 %.

11.2 Ključni finančni kazalci

Naslednji tabeli prikazujeta nekatere najbolj ključne finančne kazalce (celotni prihodek poslovanja, kosmati dobiček iz prodaje ter stroške prodaje in uprave) za prvo leto po mesecih (tabela 17) in za preostala leta poslovanja (tabela 18).

Višina prihodkov iz poslovanja je sorazmerno povezana s količino prodanih izdelkov. Na ta način se prihodki sorazmerno povečujejo z vsakim naslednjim mesecem, ko prodaja eksponentno raste. Ker v prvem mesecu poslovanja še nimamo prodaje izdelkov, so posledično tudi prihodki poslovanja enaki 0.

Kosmati dobiček predstavlja razliko med prihodki iz poslovanja in stroški, ki nastanejo pri proizvodnji izdelka. V našem primeru gre za stroške papirja, barve, itd. V prvih mesecih je razvidno, da podjetje posluje negativno, saj prihodki od prodaje ne morejo pokriti oziroma preseči stroškov, ki nastanejo v proizvodnji.

Med stroške prodaje in uprave uvrščamo stroške oglaševanja, dostave, plač, najemnine, itd. Višina teh stroškov je pogojena s prodajo, zato lahko vidimo, da so stroški od julija do decembra konstantni, saj podjetje v tem obdobju posluje z enakim obsegom prodaje.

Tabela 17: Prikaz ključnih finančnih kazalcev za prvo leto po mesecih (lasten vir)

| Leto 1 | Jan | Feb | Mar | Apr | Maj | Jun |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Celotni prihodki poslovanja (€) | 0 | 8.000 | 10.000 | 12.000 | 14.000 | 16.000 |
| Kosmati dobiček iz prodaje (€) | -8.134 | -1.331 | 175 | 1.681 | 3.188 | 4.695 |
| Stroški prodaje in uprave (€) | 2.404 | 6.253 | 7.119 | 7.319 | 7.519 | 7.719 |
| | Jul | Avg | Sep | Okt | Nov | Dec |
| Celotni prihodki poslovanja (€) | 18.000 | 18.000 | 18.000 | 18.000 | 18.000 | 18.000 |
| Kosmati dobiček iz prodaje (€) | 6.202 | 6.209 | 6.216 | 6.223 | 6.230 | 6.237 |
| Stroški prodaje in uprave (€) | 7.919 | 7.919 | 7.919 | 7.919 | 7.919 | 7.919 |

Tabela 18: Prikaz ključnih finančnih kazalcev za prihodnja štiri leta (lasten vir)

| | Leto 2 | Leto 3 | Leto 4 | Leto 5 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Celotni prihodki poslovanja (€) | 240.000 | 264.000 | 288.000 | 312.000 |
| Kosmati dobiček iz prodaje (€) | 93.416 | 112.504 | 131.119 | 149.119 |
| Stroški prodaje in uprave (€) | 97.432 | 99.832 | 102.232 | 104.632 |

11.3 Načrt izkaza uspeha

Načrt izkaza uspeha je prikazan s tabelo 19 in tabelo 20. Tabeli predstavljata prihodke in odhodke ter njuno razliko, ki pomeni dobiček ali izgubo. Prihodke predstavljajo vsi prihodki iz poslovanja v določenem obdobju. Odhodke pa sestavljajo neposredni proizvodjalni stroški, stroški financiranja in prispevki za pokritje (amortizacija, posredni stroški in stroški dela). Razvidno je, da podjetje prva dva meseca posluje z izgubo, saj so odhodki večji od prihodkov.

Tabela 19: Izkaz uspeha za prvo leto po mesecih (lasten vir)

| Leto 1 | Jan | Feb | Mar | Apr | Maj | Jun |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Prihodki (€) | 0 | 8.000 | 10.000 | 12.000 | 14.000 | 16.000 |
| Odhodki (€) | 8.134 | 9.331 | 9.825 | 10.319 | 10.812 | 11.135 |
| Izguba/Dobiček (€) | -8.134 | -1.331 | 175 | 1.681 | 3.188 | 4.695 |
| | Jul | Avg | Sep | Okt | Nov | Dec |
| Prihodki (€) | 18.000 | 18.000 | 18.000 | 18.000 | 18.000 | 18.000 |
| Odhodki (€) | 11.798 | 11.791 | 11.784 | 11.767 | 11.770 | 11.763 |
| Izguba/Dobiček (€) | 6.202 | 6.209 | 6.216 | 6.233 | 6.230 | 6.237 |

Tabela 20: Izkaz uspeha za prihodnja štiri leta (lasten vir)

| | Leto 2 | Leto 3 | Leto 4 | Leto 5 |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|
| Prihodki (EUR) | 240.000 | 264.000 | 280.000 | 312.000 |
| Odhodki (EUR) | 146.584 | 151.496 | 148.881 | 162.881 |
| Izguba/Dobiček (EUR) | 93.416 | 112.504 | 131.119 | 149.119 |

11.4 Načrt izkaza denarnega toka

Tabeli 21 in 22 prikazujeta neto denarni tok, razliko med prejemi in izdatki iz poslovanja ter financiranja. Denarni tok je v mesecu juliju in avgustu negativen, saj gre takrat za ponovno naročanje polletne zaloge papirja in barv, kar predstavlja velik finančni izdatek. Podrobnejši prikaz denarnega toka je prikazan v prilogi 3 in 4.

Tabela 21: Izkaz denarnega toka za prvo leto po mesecih (lasten vir)

| Leto 1 | Jan | Feb | Mar | Apr | Maj | Jun |
|-------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Prejemki iz poslovanja (€) | 0 | 9.600 | 12.000 | 14.400 | 16.800 | 19.200 |
| Prejemki iz financiranja (€) | 93.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Prejemki skupno (€) | 93.000 | 9.600 | 12.000 | 14.400 | 16.800 | 19.200 |
| Izdatki iz poslovanja (€) | 92.044 | 7.415 | 9.779 | 10.523 | 11.267 | 12.011 |
| Izdatki iz financiranja (€) | 0 | 1.612 | 1.612 | 1.612 | 1.612 | 1.612 |
| Izdatki skupno (€) | 92.044 | 9.028 | 11.392 | 12.136 | 12.880 | 13.624 |
| Neto denarni tok (€) | 956 | 572 | 608 | 2.264 | 3.920 | 5.576 |
| | Jul | Avg | Sep | Okt | Nov | Dec |
| Prejemki iz poslovanja (€) | 21.600 | 21.600 | 21600 | 21.600 | 21.600 | 21.600 |
| Prejemki iz financiranja (€) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Prejemki skupno (€) | 21.600 | 43.200 | 21600 | 21.600 | 21.600 | 21.600 |
| Izdatki iz poslovanja (€) | 32.195 | 9.575 | 9575 | 9.575 | 9.575 | 9.575 |
| Izdatki iz financiranja (€) | 1.612 | 1.612 | 1612 | 1.612 | 1.612 | 1.612 |
| Izdatki skupno (€) | 33.808 | 44.996 | 11188 | 11.188 | 11.188 | 11.188 |
| Neto denarni tok (€) | -12.208 | -1.796 | 10412 | 10.412 | 10.412 | 10.412 |

Tabela 22: Izkaz denarnega toka za prihodnja štiri leta (lasten vir)

| | let 2 | let 3 | let 4 | let 5 |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Prejemki iz poslovanja (€) | 288.000 | 316.000 | 345.000 | 374.000 |
| Prejemki iz financiranja (€) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Prejemki skupno (€) | 288.000 | 316.000 | 345.000 | 374.000 |
| Izdatki iz poslovanja (€) | 116.812 | 121.132 | 125.452 | 129.772 |
| Izdatki iz financiranja (€) | 19.348 | 19.348 | 1.612 | 0 |
| Izdatki skupno (€) | 136.160 | 140.480 | 127.064 | 129.772 |
| Neto denarni tok (€) | 151.840 | 175.520 | 217.936 | 244.228 |

11.5 Načrt bilance stanja

Bilanca stanja na spodnjih tabelah (tabela 23 in tabela 24) prikazuje sredstva in vire zanje za prihodnjih pet let. Podrobnejša bilanca stanja je vključena v prilogi 5 in 6.

Tabela 23: Prikaz bilance stanja za prvo leto po mesecih (lasten vir)

| Leto 1 | Jan | Feb | Mar | Apr | Maj | Jun |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Sredstva (€) | 89.754 | 88.445 | 87.459 | 87.934 | 89.868 | 93.262 |
| Obveznosti do virov sredstev (€) | 89.754 | 88.445 | 87.459 | 87.934 | 89.868 | 93.262 |
| | Jul | Avg | Sep | Okt | Nov | Dec |
| Sredstva (€) | 95.308 | 102.391 | 107.312 | 112.235 | 117.157 | 122.080 |
| Obveznosti do virov sredstev (€) | 95.308 | 102.391 | 107.312 | 112.235 | 117.157 | 122.080 |

Tabela 24: Prikaz bilance stanja za prihodnja štiri leta (lasten vir)

| | Leto 2 | Leto 3 | Leto 4 | Leto 5 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Sredstva (€) | 171.236 | 242.014 | 344.725 | 463.369 |
| Obveznosti do virov sredstev (€) | 171.236 | 242.014 | 344.725 | 441.063 |

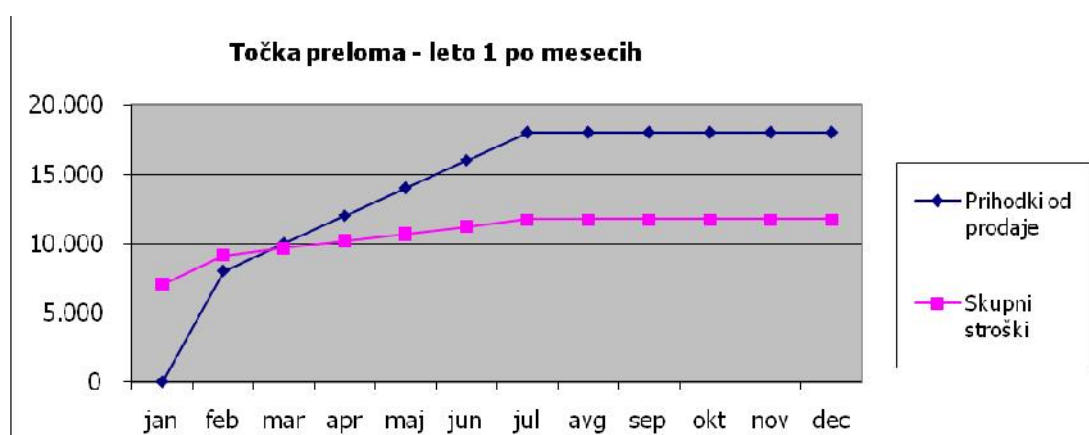
11.6 Analiza točke preloma

Za ponazoritev točke preloma smo morali najprej po ključu posrednih in neposrednih stroškov določiti višino odhodkov in na drugi strani prihodkov. Prikaz mesečnih stroškov in dohodkov za prvih šest mesecev poslovanja, s pomočjo katerih smo prikazali točko preloma, prikazuje tabela 25.

Tabela 25: Finančne postavke za prvih šest mesecev poslovanja (lasten vir)

| Doba v mesecih | Strošek (€) | Prihodek (€) |
|----------------|-------------|--------------|
| Januar 2012 | 7.873 | 0 |
| Februar 2012 | 9.073 | 8.000 |
| Marec 2012 | 9.573 | 10.000 |
| April 2012 | 10.073 | 12.000 |
| Maj 2012 | 10.573 | 14.000 |
| Junij 2012 | 11.073 | 16.000 |

Za lažjo predstavo o tem, v katerem obdobju od začetka poslovanja bo podjetje doseglo točko preloma, smo le-to prikazali na grafu. Graf točke preloma v odvisnosti od časa prikazuje slika 15.



Slika 15: Grafični prikaz točke preloma (lasten vir)

Iz zgornjega grafa (ordinatna os predstavlja vsoto prihodkov in stroškov, abscisna os pa predstavlja časovno obdobje) je razvidno, da se točka preloma pojavi v tretjem mesecu poslovanja (marec), ko prihodki od prodaje postanejo višji od vseh skupnih stroškov.

11.7 Viri in financiranje projekta

Investicija ustanovitve podjetja je ocenjena na 93.000 € in se bo financirala iz lastnih sredstev, delno pa iz kratkoročnih bančnih kreditov. Viri financiranja so prikazani v

tabeli 26. Finančni vložek, v skupni višini 40.000 €, bova vložila solastnika podjetja. Jaz bom vložil 24.000 €, Aleš Humar pa bo vložil 16.000 €. Preostanek potrebnega kapitala pa si bomo priskrbeli v obliki dolgoročnega kredita v višini 53.000 €. Kredit bo imel odplačilno dobo treh let, z letno obrestno mero 6 %. Odplačevanje kredita je prikazano v tabeli 27.

Tabela 26: Viri financiranja podjetja Reklamni lončki d.o.o. (lasten vir)

| Viri financiranja | Znesek (€) | Načrt zagotavljanja virov (€) | |
|-------------------------------|------------|-------------------------------|---------|
| | | 1. leto | 2. leto |
| Lastnik: Patrik Močnik | 24.000 | 24.000 | 0 |
| Solastnik: Aleš Humar | 16.000 | 16.000 | 0 |
| Kredit | 53.000 | 53.000 | 0 |

Tabela 27: Načrt odplačevanja kredita (lasten vir)

| Atributi | 1. leto | 2. leto | 3. leto | 4. leto | 5. leto |
|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Prejeti kredit (€) | 53.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Odplačevanje kredita (€) | 39.219 | 21.748 | 3.200 | 0 | 0 |
| Anuiteta (€) | 17.735 | 19.348 | 19.348 | 1.612 | 0 |
| Obresti (€) | 2.538 | 1.790 | 707 | 8 | 0 |
| Plačilo glavnice (€) | 15.197 | 17.557 | 18.640 | 1.604 | 0 |

12 KRITIČNA TVEGANJA IN IZZIVI

12.1 Glavni izzivi

- Največjo nevarnost podjetju predstavlja pojav konkurence, ki bi trgu ponudila podobno storitev. Predvsem ob našem uspešnem trženju storitve verjetno ne bo trajalo dolgo, ko se bodo pojavili konkurentje. To so lahko podjetja, ki že izdelujejo potiskane lončke in že imajo na razpolago potrebne proizvodne stroje. Njim bi oglaševanje na lončkih predstavljalo zgolj širitev dejavnosti.

V izogib takšni nevarnosti bomo izkoristili dejstvo, da bomo na trgu prvi ponudniki storitve. Tako si bomo pridobili velik tržni delež, ki ga bomo s pomočjo strategije zadovoljevanja kupcev obdržali pred konkurenco.

- Naš glavni izziv bo prepričati oglaševalce, da je oglasni prostor na papirnatih lončkih vreden toliko ali še več kot v drugih oglaševalskih medijih. Nevarnost pri tem je, da bodo oglaševalci gledali na reklamne lončke kot na še en medij v dandanašnji poplavi oglaševalskih medijev.

Omenjeni problem bomo rešili z močno oglaševalsko kampanjo, ki bo pri potencialnih kupcih vzbudila zanimanje za tovrstno storitev. Nadalje bomo kupce prepričali v nakup z osebnimi obiski pri potencialnih kupcih.

- Ker bo naša proizvodna kapaciteta (40.000~130.000 lončkov/mesec) relativno majhna glede na zmogljivosti strojev, bomo imeli zgolj eno proizvodnjo linijo. Tukaj predstavlja grožnjo podjetju predvsem okvara katerega od strojev, ki povzroči zastoj celotne proizvodnje in posledično prodaje. Ta problem je nekoliko težje rešljiv, saj v našem primeru ni mogoče imeti varnostne zaloge produktov, s katerimi bi v času okvare zalagali kupce. To pa zato, ker se za vsakega kupca posebej proizvajajo unikatni lončki.

Za razrešitev te težave si bomo pri eni od tiskarn zagotovili njihovo tehnično pomoč pri odpravljanju morebitnih okvar.

- Glede na to, da je v času gospodarske krize prisotna plačilna nedisciplina podjetij, je pričakovati, da se bodo tudi na tem področju pojavljali zapleti.

Pred neplačili se bomo zavarovali s podpisom pogodbe s stranko, v kateri se le-ta zaveže k plačilu 30 % pologa in poravnavi preostalega zneska, ko bodo lončki dostavljeni na trg.

12.2 Simulirana poslovna tveganja

Pripravili smo tudi simulacije dveh različnih poslovnih scenarijev za naslednja dva primera:

- prodajno ceno smo primorani znižati na 0,17 € za lonček,
- podajno ceno smo primorani znižati na 0,15 € za lonček.

12.2.1 Prodajno ceno znižamo na 0,17 €

Pri tej simulaciji smo upoštevali predpostavko, da se prodajna cena zniža za 0,03 €, ob tem pa vsi stroški ostanejo nespremenjeni. V tem primeru podjetje prvo leto zaključi z izgubo v višini 3.481 €. V drugem letu izplava iz rdečih števil in zaključi poslovanje s 26.887 € dobička. Dobiček v petem letu znaša že 55.878 € in tako je v tem letu skupni kapital podjetja visok 202.142 €. Interna stopnja donosa te simulacije znaša 38,3 %. Grafa, ki prikazujeta gibanje kapitala in dobička pri prodajni ceni 0,17 €, sta vključena v prilogi 7.

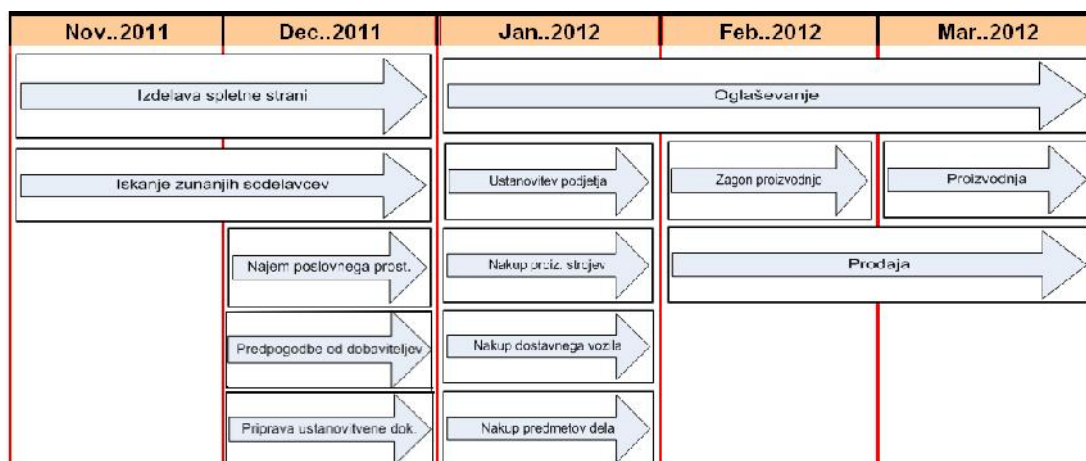
12.2.2 Prodajno ceno znižamo na 0,15 €

Tokrat smo upoštevali najbolj pesimistično varijanto, s katero bi se podjetje lahko soočilo. Simulacija predvideva, da smo prodajno ceno spustili na 0,15 €. Podjetje prvo leto posluje z izgubo, ta znaša 20.281 €. Podjetje začne poslovati v zelenih številkah v drugi polovici drugega leta. Podjetje zaključi peto leto s 30.918 € dobička, v tem letu pa je skupni kapital podjetja 100.382 €. Interna stopnja donosa znaša 20,2 %. V prilogi 8 si lahko ogledate grafa, ki prikazujeta gibanje kapitala in dobička.

13 TERMINSKI NAČRT

Terminski načrt (slika 16) upošteva vse aktivnosti, ki se bodo začele že pred proizvodnjo prvih potiskanih lončkov. Obdobje pred ustanovitvijo podjetja bo vključevalo vse potrebne ukrepe, da bo podjetje lahko začelo poslovati. Sem spada izdelava spletne strani kot tudi iskanje zunanjih sodelavcev, najem poslovnega prostora, itd.

Podjetje bo, kot je razvidno iz terminskega plana, ustanovljeno januarja 2012. Aktivnosti, ki bodo potekale v času proizvodnje lončkov, bodo potekale periodično in se ponavljajo skozi celotno obdobje poslovanja. Tudi podrobnejši terminski plan za oglaševanje je vključen, ogledate si ga lahko v poglavju promocijska strategija.



Slika 16: Terminski načrt podjetja Reklamni lončki d.o.o. (lasten vir)

14 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu smo predstavili potek ustanovitve lastnega podjetja in obenem tudi analizirali upravičenost investicije v ustanovitev le-tega. Ustanovitev lastnega podjetja nam predstavlja velik izziv ter preizkus lastnih sposobnosti in znanj, potrebnih za takšen projekt. Namen diplomskega dela je bil analizirati možnosti realizacije poslovne ideje na slovenskem tržišču, cilj diplomske naloge pa pripraviti poslovni načrt, ki bo služil kot vodilo pri ustanovitvi podjetja ter oceniti ekonomsko upravičenost naložbe v projekt ustanovitve lastnega podjetja.

Ugotovitve, ki so rezultat obsežne raziskave trga, opravljene med naročniki oglasov in uživalci pijač, kažejo, da na področju Slovenije obstaja tako veliko povpraševanje po oglaševanju na kavnih lončkih, da je ustanovitev podjetja Reklamni lončki d.o.o. smotrna in ekonomsko upravičena. Ekonomsko upravičenost poslovne ideje smo dokazali s finančnimi projekcijami, izdelanimi za obdobje petih let. Finančne projekcije in analiza točke preloma kažejo, da bo podjetje poslovalo z dobičkom že v tretjem mesecu poslovanja, ko bo dobiček znašal 175 €. Od tukaj naprej se bo dobiček z leti samo še večal, in sicer bo dobiček za peto leto poslovanja znašal 149.119 €.

Z nadaljnjim razvojem ideje želimo izkoristiti potencial reklamnih lončkov, s čimer bomo trgu pomagali zapolniti oglaševalsko "luknjo". Poleg samozaposlitve v podjetju bomo ob uspešnem trženju kasneje ponudili tudi nekaj prostih delovnih mest, s katerimi bomo pripomogli k zaposljivosti v Goriški regiji. Med prvimi koraki pri ustanovitvi podjetja je pridobitev mentorja, ki nas bo vodil pri prvih podjetniških korakih.

15 LITERATURA

Drnovšek, M., Stritar, R., Vahčič, A. (2005). Priročnik za pripravo poslovnega načrta. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Eatmedia. Pridobljeno 15.6.2011 s svetovnega spleta:

<http://www.eatmedia.com.au/coffee-cup-advertising/coffee-cup-advertisers/coffee-cup-advertisers.html>

Future Pack Co., Ltd. Pridobljeno 20.6.2011 s svetovnega spleta:

<http://www.futurepack.kr/sub.html?menu=step&sub=1>

Javornik, B. (2010). Pridobljeno 16.6.2011 s svetovnega spleta:

arhiv.mm.gov.si/vlada/temp/podnebne/Posvet_OUDU_MZZ_Javornik.ppt

Lipičnik, B. (1999). Organizacija podjetja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Market research world. Pridobljeno 4.7.2011 s svetovnega spleta:

http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task=view&id=566

Mirkem d.o.o. Pridobljeno 1.6.2011 s svetovnega spleta:

http://www.mirkem.si/design_po_zelji.php

Setinšek, I., Marolt, J. (2009). Kaj se dogaja z oglaševanjem v začetku leta 2009.

Pridobljeno 5.5.2011 s svetovnega spleta: <http://www.dmslo.si/media/marketinski-fokus-36-setinsek.pdf>

Sincere Machinery Co. Ltd. Pridobljeno 28.6.2011 s svetovnega spleta:

<http://www.sinceremachine.com/products.html>

Standardna klasifikacija dejavnosti 2008. Pridobljeno 25.5.2011 s svetovnega

spleta: <http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=4978>

Statistični urad republike Slovenije. Pridobljeno 10.6.2011 s svetovnega spleta:

http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3580

Stražišar, B., Hadžimulič, N., Šunta, M., Dolanc, T., Škvarč, I., Gole, A., Bukovinski, D. (2002). Od ideje do uspešnega podjetja: priročnik za svetovalce in podjetnike. Ljubljana: Pospesovalni center za malo gospodarstvo.

Tinyard Enterprise Co. Ltd. Pridobljeno 28.6.2011 s svetovnega spleta:

http://www.tinyard.com/label_printer/printer.htm

Uredba o ravnanju z embalaži in embalažnimi produkti. Uradni list RS, št. 84/2006, 2006.

Vahčič, A., Bučar, B., Drnovšek, M., Logar, N. (2000). Osnove podjetništva: priročnik za vaje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Založnik, R., (2007). Manager. Diplomsko delo. (Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor, Univerza v Mariboru), Celje: [R. Založnik].

Zoomerang. Pridobljeno 5.6.2011 s svetovnega spleta: <http://www.zoomerang.com/>

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK — NAROČNIKI OGLASOV

N=57

1. V katerem mediju najpogosteje oglašujete svoje produkte/storitve (izberete lahko več odgovorov) ?
 - Internet **(43)**
 - Revije **(28)**
 - Jumbo plakati **(9)**
 - Priloge **(11)**
 - Televizija **(12)**
 - Drugo **(15)**

2. Koliko sredstev mesečno namenite v vašem podjetju za oglaševanje ?
 - Do 500 € **(25)**
 - Od 500 € so 1500 € **(8)**
 - Od 1500 € do 3000 € **(7)**
 - Od 3000 € do 5000 € **(3)**
 - Več kot 5000 € **(13)**

3. Bi bili pripravljeni oglaševati svojo blagovno znamko preko oglasnih sporočil na papirnatih kavnih lončkih, ki bi bili na voljo v avtomatih s pijačo na vseh javnih mestih?
 - Da **(24)**
 - Ne **(33)**

4. Če vam je zgornji koncept všeč, prosimo, da ocenite še spodnji dve možnosti oglaševanja. Papirnati oglasni lončki z reklamnim sporočilom vašega podjetja bi bili na voljo tudi:

a) V vseh večjih ustanovah / podjetjih, kjer bi reklamni "Take away" lončki nadomestili navadne PVC lončke, iz katerih zaposleni pijejo kavo/čaj/vodo.

- Zelo dobro **(20)**
- Dobro **(9)**
- Slabo **(2)**
- Zelo slabo **(3)**

b) Na sejmih oziroma na večjih prireditvah, kjer se zbira večje število ljudi.

- Zelo dobro **(19)**
- Dobro **(10)**
- Slabo **(1)**
- Zelo slabo **(4)**

5. S koliko lončki mesečno bi bili pripravljene oglaševati svoje podjetje? Velja za kateri koli zgornji koncept (pribl. cena za 1000 lončkov je 150 €).

- 500 lončkov **(6)**
- Od 500 do 1500 lončkov **(11)**
- Od 1500 do 3000 lončkov **(7)**
- Od 3000 do 5000 lončkov **(3)**
- Od 5000 do 10.000 lončkov **(1)**
- Nad 10.000 lončkov **(3)**

6. Bi bili v vašem podjetju pripravljene zamenjati navadne lončke, iz katerih uslužbenci pijejo napitke (kava,čaj,voda...), z brezplačnimi reklamnimi lončki, če bi vas to razbremenilo stroška nakupa PVC lončkov?

- Da **(33)**
- Ne **(12)**

7. Prosimo, da izberete regijo, kjer se vaše podjetje nahaja.

- Goriška **(13)**
- Obala in Kras **(0)**
- Gorenjska **(1)**
- Notranjska **(3)**
- Osrednja Slovenija **(24)**
- Dolenjska **(3)**
- Savinjska **(3)**
- Podravje **(6)**
- Pomurje **(4)**

8. Prosimo, da izberete dejavnost, v kateri vaše podjetje posluje.

- Biotehnologija **(1)**
- Elektrotehnologija **(1)**
- Farmaceutski izdelki **(2)**
- Gradbeništvo **(5)**
- Informacijska družba **(4)**
- Kozmetika **(3)**
- Pohištvo **(5)**
- Poslovne storitve **(3)**
- Predelovalna industrija **(8)**
- Prevoz **(1)**
- Storitve **(7)**
- Drugo **(17)**

9. Število zaposlenih v podjetju.

- 1-5 **(13)**
- 5-10 **(4)**
- 10-20 **(6)**
- 20-30 **(4)**

- 30-50 **(1)**
- 50-100 **(9)**
- Nad 100 **(20)**

PRILOGA 2: ANKETNI VPRAŠALNIK — UŽIVALCI PIJAČ

N=100

1. Kako pogosto pijete napitke iz kavnih avtomatov?
 - Večkrat dnevno **(18)**
 - Enkrat dnevno **(21)**
 - Enkrat tedensko **(13)**
 - Enkrat mesečno **(11)**
 - Nekajkrat letno **(34)**

2. Kje najpogosteje pijete kavo, ko ste v službi?
 - Iz avtomata za pijačo **(51)**
 - Kavo si pripravimo sami **(31)**
 - V baru, restavraciji, gostilni **(17)**

3. Pijete v službi tudi druge napitke (voda, čaj, sok) iz PVC lončkov, ki so na voljo v podjetju, kjer ste zaposleni?
 - Da **(63)**
 - Ne **(35)**

4. Povprečno koliko časa si vzamete za pitje kave?
 - Do 5 minut **(31)**
 - 5 do 10 minut **(40)**
 - 10 do 20 minut **(22)**
 - 20 do 30 minut **(3)**
 - Nad 30 minut **(1)**

5. Sedaj pa vas prosimo, da si zamislite okolju prijazne lončke, ki bi nadomestili PVC lončke iz avtomatov, ter te, iz katerih pijete pijačo v službi. Na lončkih bi bilo natisnjeno reklamno sporočilo. Zanima nas vaše mnenje o tovrstnih lončkih.

- Lončki z oglasnimi sporočili, ki bi prispevali k ohranjanju okolja, bi mi bili všeč **(94)**
- Lončki z oglasnimi sporočili, ki bi prispevali k ohranjanju okolja, mi ne bi bili všeč **(4)**

6. Izberite eno izmed možnosti, kako bi ocenili reklamni oglas, ki bi se nahajal na ovoju lončka:

- Zanimiv, ker takšnega oglaševanja nisem navajen/a **(72)**
- Oglasa si ne bi ogledal/a, ker med pitjem nimam časa za to **(15)**
- Oglas bi se mi zdel moteč **(4)**
- Drugo **(8)**

7. Prosimo vas, da ustrezno obkrožite vaš status.

- Študent / Dijak **(30)**
- Zaposlen **(66)**
- Brezposelen **(1)**
- Drugo **(0)**

8. Vaša starost.

- Manj kot 18 **(1)**
- Od 18 do 30 **(60)**
- Od 31 do 40 **(23)**
- Od 41 do 55 **(15)**
- Nad 55 **(0)**

PRILOGA 3: DENARNI TOK ZA PRVO LETO PO MESECIH

| Atributi | 1/I | 2/I | 3/I | 4/I | 5/I | 6/I |
|------------------------------------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|
| ZAČETNO STANJE DEN. SRED. | 0,0 | 956,0 | 16.819,2 | 16.338,5 | 17.173,7 | 19.324,9 |
| DENARNI TOK | 956,0 | 15.863,2 | -480,8 | 835,2 | 2.151,2 | 3.467,2 |
| KONČNO DENARNO STANJE | 956,0 | 16.819,2 | 16.338,5 | 17.173,7 | 19.324,9 | 22.792,2 |
| DENARNI TOK IZ POSLOVANJA | -92.044,0 | 17.475,6 | 1.131,6 | 2.447,6 | 3.763,6 | 5.079,6 |
| PREJEMKI IZ POSLOVANJA | 0,0 | 9.600,0 | 12.000,0 | 14.400,0 | 16.800,0 | 19.200,0 |
| Izdelek / storitev: Kavni avto... | 0,0 | 1.920,0 | 2.400,0 | 2.880,0 | 3.360,0 | 3.840,0 |
| Izdelek / storitev: podjetja | 0,0 | 3.840,0 | 4.800,0 | 5.760,0 | 6.720,0 | 7.680,0 |
| Izdelek / storitev: Sejmi | 0,0 | 3.840,0 | 4.800,0 | 5.760,0 | 6.720,0 | 7.680,0 |
| IZDATKI IZ POSLOVANJA | 92.044,0 | 7.415,4 | 9.779,4 | 10.523,4 | 11.267,4 | 12.011,4 |
| IZDATKI ZARADI NABAVE... | 1.440,0 | 1.296,0 | 3.660,0 | 4.404,0 | 5.148,0 | 5.892,0 |
| Kavni avtomati skupaj | 288,0 | 336,0 | 828,0 | 996,0 | 1.164,0 | 1.332,0 |
| podjetja skupaj | 576,0 | 480,0 | 1.416,0 | 1.704,0 | 1.992,0 | 2.280,0 |
| Sejmi skupaj | 576,0 | 480,0 | 1.416,0 | 1.704,0 | 1.992,0 | 2.280,0 |
| IZDATKI ZA VARNOSTO Z... | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Izdelek: Kavni avtomati | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Izdelek: podjetja | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Izdelek: Sejmi | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| IZDATKI ZA PLAČILO DEL... | 88.200,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Nakup d. sredstva: Tiskalni s... | 26.400,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Nakup d. sredstva: Izrezovalec | 25.800,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Nakup d. sredstva: Oblikovalec | 30.000,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Nakup d. sredstva: Dostavn... | 6.000,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| IZDATKI ZA ZAPOSLENE | 0,0 | 4.493,4 | 4.493,4 | 4.493,4 | 4.493,4 | 4.493,4 |
| Redni: Patrik | 0,0 | 1.910,7 | 1.910,7 | 1.910,7 | 1.910,7 | 1.910,7 |
| Redni: Aleš | 0,0 | 1.910,7 | 1.910,7 | 1.910,7 | 1.910,7 | 1.910,7 |
| Študent: študent | 0,0 | 672,0 | 672,0 | 672,0 | 672,0 | 672,0 |
| IZDATKI ZA PLAČILO STO... | 2.404,0 | 1.626,0 | 1.626,0 | 1.626,0 | 1.626,0 | 1.626,0 |
| Skupni izdatki za oglaševanje | 960,0 | 960,0 | 960,0 | 960,0 | 960,0 | 960,0 |
| Storitev: Računovodstvo | 80,0 | 120,0 | 120,0 | 120,0 | 120,0 | 120,0 |
| Storitev: Internet, telefon | 40,0 | 60,0 | 60,0 | 60,0 | 60,0 | 60,0 |
| Storitev: Izdelava spletne st... | 960,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Storitev: Gostovanje spletne... | 4,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| Storitev: Zavarovanje opreme | 120,0 | 120,0 | 120,0 | 120,0 | 120,0 | 120,0 |
| Storitev: Najem prostorov | 240,0 | 360,0 | 360,0 | 360,0 | 360,0 | 360,0 |
| SALDO DDV - PLAČILO | 0,0 | -15.291,0 | 1.089,0 | 1.429,0 | 1.769,0 | 2.109,0 |
| DAVEK NA DOBIČEK (PORAČ... | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| DENARNI TOK IZ FINANCIRANJA | 93.000,0 | -1.612,4 | -1.612,4 | -1.612,4 | -1.612,4 | -1.612,4 |
| PREJEMKI IZ FINANCIRANJA | 93.000,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Dolg. posojila: Premostitveni ... | 53.000,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Vplačila kapitala: Patrik | 24.000,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Vplačila kapitala: Aleš | 16.000,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| IZDATKI IZ FINANCIRANJA | 0,0 | 1.612,4 | 1.612,4 | 1.612,4 | 1.612,4 | 1.612,4 |
| Anuitete za odplačilo dolg. p... | 0,0 | 1.612,4 | 1.612,4 | 1.612,4 | 1.612,4 | 1.612,4 |

| 7/I | 8/I | 9/I | 10/I | 11/I | 12/I | Leto |
|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| 22.792,2 | 8.135,4 | 17.918,7 | 25.541,9 | 33.165,1 | 40.788,4 | 0,0 |
| -14.656,8 | 9.783,2 | 7.623,2 | 7.623,2 | 7.623,2 | 7.623,2 | -34.370,7 |
| 8.135,4 | 17.918,7 | 25.541,9 | 33.165,1 | 40.788,4 | 48.411,6 | 40.893,3 |
| | | | | | | |
| -13.044,4 | 11.395,6 | 9.235,6 | 9.235,6 | 9.235,6 | 9.235,6 | -34.370,7 |
| 21.600,0 | 21.600,0 | 21.600,0 | 21.600,0 | 21.600,0 | 21.600,0 | 201.600,0 |
| 4.320,0 | 4.320,0 | 4.320,0 | 4.320,0 | 4.320,0 | 4.320,0 | 40.320,0 |
| 8.640,0 | 8.640,0 | 8.640,0 | 8.640,0 | 8.640,0 | 8.640,0 | 80.640,0 |
| 8.640,0 | 8.640,0 | 8.640,0 | 8.640,0 | 8.640,0 | 8.640,0 | 80.640,0 |
| 32.195,4 | 9.575,4 | 9.575,4 | 9.575,4 | 9.575,4 | 9.575,4 | 189.777,4 |
| 26.076,0 | 3.456,0 | 3.456,0 | 3.456,0 | 3.456,0 | 3.456,0 | 31.860,0 |
| 5.388,0 | 864,0 | 864,0 | 864,0 | 864,0 | 864,0 | 6.372,0 |
| 10.344,0 | 1.296,0 | 1.296,0 | 1.296,0 | 1.296,0 | 1.296,0 | 12.744,0 |
| 10.344,0 | 1.296,0 | 1.296,0 | 1.296,0 | 1.296,0 | 1.296,0 | 12.744,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 88.200,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 26.400,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 25.800,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 30.000,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 6.000,0 |
| 4.493,4 | 4.493,4 | 4.493,4 | 4.493,4 | 4.493,4 | 4.493,4 | 49.427,4 |
| 1.910,7 | 1.910,7 | 1.910,7 | 1.910,7 | 1.910,7 | 1.910,7 | 21.017,7 |
| 1.910,7 | 1.910,7 | 1.910,7 | 1.910,7 | 1.910,7 | 1.910,7 | 21.017,7 |
| 672,0 | 672,0 | 672,0 | 672,0 | 672,0 | 672,0 | 7.392,0 |
| 1.626,0 | 1.626,0 | 1.626,0 | 1.626,0 | 1.626,0 | 1.626,0 | 20.290,0 |
| 960,0 | 960,0 | 960,0 | 960,0 | 960,0 | 960,0 | 11.520,0 |
| 120,0 | 120,0 | 120,0 | 120,0 | 120,0 | 120,0 | 1.400,0 |
| 60,0 | 60,0 | 60,0 | 60,0 | 60,0 | 60,0 | 700,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 960,0 |
| 6,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 70,0 |
| 120,0 | 120,0 | 120,0 | 120,0 | 120,0 | 120,0 | 1.440,0 |
| 360,0 | 360,0 | 360,0 | 360,0 | 360,0 | 360,0 | 4.200,0 |
| 2.449,0 | 629,0 | 2.789,0 | 2.789,0 | 2.789,0 | 2.789,0 | 5.339,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 7.518,3 |
| | | | | | | |
| -1.612,4 | -1.612,4 | -1.612,4 | -1.612,4 | -1.612,4 | -1.612,4 | 75.264,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 93.000,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 53.000,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 24.000,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 16.000,0 |
| 1.612,4 | 1.612,4 | 1.612,4 | 1.612,4 | 1.612,4 | 1.612,4 | 17.736,0 |
| 1.612,4 | 1.612,4 | 1.612,4 | 1.612,4 | 1.612,4 | 1.612,4 | 17.736,0 |

PRILOGA 4: DENARNI TOK ZA PRIHODNIH PET LET

| Atributi | 1. leto | 2. leto | 3. leto |
|--|-----------|-----------|-----------|
| ZAČETNO STANJE DEN. SRED. | 0,0 | 40.893,3 | 94.680,9 |
| DENARNI TOK | -34.370,7 | 73.135,9 | 85.510,2 |
| KONČNO DENARNO STANJE | 40.893,3 | 94.680,9 | 160.842,8 |
| DENARNI TOK IZ POSLOVANJA | -34.370,7 | 73.135,9 | 85.510,2 |
| PREJEMKI IZ POSLOVANJA | 201.600,0 | 288.000,0 | 316.800,0 |
| Izdelek / storitev: Kavni avtomati | 40.320,0 | 57.600,0 | 63.360,0 |
| Izdelek / storitev: podjetja | 80.640,0 | 115.200,0 | 126.720,0 |
| Izdelek / storitev: Sejmi | 80.640,0 | 115.200,0 | 126.720,0 |
| IZDATKI IZ POSLOVANJA | 189.777,4 | 116.812,8 | 121.132,8 |
| IZDATKI ZARADI NABAVE MATERIALA / STORITEV | 31.860,0 | 43.380,0 | 47.700,0 |
| Kavni avtomati skupaj | 6.372,0 | 8.676,0 | 9.540,0 |
| podjetja skupaj | 12.744,0 | 17.352,0 | 19.080,0 |
| Sejmi skupaj | 12.744,0 | 17.352,0 | 19.080,0 |
| IZDATKI ZA VARNOSTO ZALOGO IZDELKOV | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Izdelek: Kavni avtomati | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Izdelek: podjetja | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Izdelek: Sejmi | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| IZDATKI ZA PLAČILO DELOVNIH SREDSTEV | 88.200,0 | 0,0 | 0,0 |
| Nakup d. sredstva: Tiskalni stroj | 26.400,0 | 0,0 | 0,0 |
| Nakup d. sredstva: Izrezovalec | 25.800,0 | 0,0 | 0,0 |
| Nakup d. sredstva: Oblikovalec | 30.000,0 | 0,0 | 0,0 |
| Nakup d. sredstva: Dostavno vozilo | 6.000,0 | 0,0 | 0,0 |
| IZDATKI ZA ZAPOSLENE | 49.427,4 | 53.920,8 | 53.920,8 |
| Redni: Patrik | 21.017,7 | 22.928,4 | 22.928,4 |
| Redni: Aleš | 21.017,7 | 22.928,4 | 22.928,4 |
| Študent: Študent | 7.392,0 | 8.064,0 | 8.064,0 |
| IZDATKI ZA PLAČILO STORITEV | 20.290,0 | 19.512,0 | 19.512,0 |
| Skupni izdatki za oglaševanje | 11.520,0 | 11.520,0 | 11.520,0 |
| Storitev: Računovodstvo | 1.400,0 | 1.440,0 | 1.440,0 |
| Storitev: Internet, telefon | 700,0 | 720,0 | 720,0 |
| Storitev: Izdelava spletne strani | 960,0 | 0,0 | 0,0 |
| Storitev: Gostovanje spletne strani | 70,0 | 72,0 | 72,0 |
| Storitev: Zavarovanje opreme | 1.440,0 | 1.440,0 | 1.440,0 |
| Storitev: Najem prostorov | 4.200,0 | 4.320,0 | 4.320,0 |
| SALDO DDV - PLAČILO | 5.339,0 | 33.168,0 | 36.848,0 |
| DAVEK NA DOBIČEK (PORAČUNAN) | 7.518,3 | 18.683,3 | 22.501,0 |
| DENARNI TOK IZ FINANCIRANJA | 75.264,0 | -19.348,4 | -19.348,4 |
| PREJEMKI IZ FINANCIRANJA | 93.000,0 | 0,0 | 0,0 |
| Dolg. posojila: Premostitveni kredit | 53.000,0 | 0,0 | 0,0 |
| Vplačila kapitala: Patrik | 24.000,0 | 0,0 | 0,0 |
| Vplačila kapitala: Aleš | 16.000,0 | 0,0 | 0,0 |
| IZDATKI IZ FINANCIRANJA | 17.736,0 | 19.348,4 | 19.348,4 |
| Anuitete za odplačilo dolg. posojila: Premostitveni kredit | 17.736,0 | 19.348,4 | 19.348,4 |

| 4. leto | 5. leto | Vsota |
|-----------|-----------|-------------|
| 160.842,8 | 257.209,8 | 0,0 |
| 97.979,4 | 110.571,4 | 332.826,2 |
| 257.209,8 | 367.781,2 | 332.826,2 |
| | | |
| 97.979,4 | 110.571,4 | 332.826,2 |
| 345.600,0 | 374.400,0 | 1.526.400,0 |
| 69.120,0 | 74.880,0 | 305.280,0 |
| 138.240,0 | 149.760,0 | 610.560,0 |
| 138.240,0 | 149.760,0 | 610.560,0 |
| 125.452,8 | 129.772,8 | 682.948,6 |
| 52.020,0 | 56.340,0 | 231.300,0 |
| 10.404,0 | 11.268,0 | 46.260,0 |
| 20.808,0 | 22.536,0 | 92.520,0 |
| 20.808,0 | 22.536,0 | 92.520,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 0,0 | 0,0 | 88.200,0 |
| 0,0 | 0,0 | 26.400,0 |
| 0,0 | 0,0 | 25.800,0 |
| 0,0 | 0,0 | 30.000,0 |
| 0,0 | 0,0 | 6.000,0 |
| 53.920,8 | 53.920,8 | 265.110,6 |
| 22.928,4 | 22.928,4 | 112.731,3 |
| 22.928,4 | 22.928,4 | 112.731,3 |
| 8.064,0 | 8.064,0 | 39.648,0 |
| 19.512,0 | 19.512,0 | 98.338,0 |
| 11.520,0 | 11.520,0 | 57.600,0 |
| 1.440,0 | 1.440,0 | 7.160,0 |
| 720,0 | 720,0 | 3.580,0 |
| 0,0 | 0,0 | 960,0 |
| 72,0 | 72,0 | 358,0 |
| 1.440,0 | 1.440,0 | 7.200,0 |
| 4.320,0 | 4.320,0 | 21.480,0 |
| 40.528,0 | 44.208,0 | 160.091,0 |
| 26.223,8 | 29.823,8 | 104.750,2 |
| -1.612,4 | 0,0 | 34.954,9 |
| 0,0 | 0,0 | 93.000,0 |
| 0,0 | 0,0 | 53.000,0 |
| 0,0 | 0,0 | 24.000,0 |
| 0,0 | 0,0 | 16.000,0 |
| 1.612,4 | 0,0 | 58.045,1 |
| 1.612,4 | 0,0 | 58.045,1 |

PRILOGA 5: BILANCA STANJA ZA PRVO LETO PO MESECIH

| Atributi | 1/I | 2/I | 3/I | 4/I | 5/I | 6/I |
|-------------------------------------|----------|-----------|----------|----------|----------|----------|
| SREDSTVA | 89.754,0 | 88.445,2 | 87.459,5 | 87.933,7 | 89.867,9 | 93.262,2 |
| SREDSTVA (RAZEN DENARJA) | 88.606,0 | 71.050,0 | 69.825,0 | 68.600,0 | 67.375,0 | 66.150,0 |
| NEOPREDMETENA SREDSTVA | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| OPREDMETENA OSNOVNA SRED... | 72.275,0 | 71.050,0 | 69.825,0 | 68.600,0 | 67.375,0 | 66.150,0 |
| FINANČNE NALOŽBE | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| TERJATVE IZ POSLOVANJA | 15.291,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| ZALOGE MATERIALA / TRGOVSK... | 1.040,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| ZALOGE PROIZVODOV | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| DENAR | 1.148,0 | 17.395,2 | 17.634,5 | 19.333,7 | 22.492,9 | 27.112,2 |
| OBVEZNOSTI DO VIROV SREDS... | 89.754,0 | 88.445,2 | 87.459,5 | 87.933,7 | 89.867,9 | 93.262,2 |
| KAPITAL | 31.861,6 | 30.529,9 | 30.670,0 | 32.015,6 | 34.566,6 | 38.323,1 |
| OSNOVNI KAPITAL | 40.000,0 | 40.000,0 | 40.000,0 | 40.000,0 | 40.000,0 | 40.000,0 |
| ZADRŽANI DOBIČEK | -8.138,4 | -9.470,1 | -9.330,0 | -7.984,4 | -5.433,4 | -1.676,9 |
| OBVEZNOSTI DO VIROV FINA... | 57.892,4 | 57.915,3 | 56.789,5 | 55.918,2 | 55.301,4 | 54.939,1 |
| OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA | 53.265,0 | 51.910,9 | 50.550,0 | 49.182,4 | 47.807,8 | 46.426,5 |
| OBVEZNOSTI DO DOBAVITELJEV | 4.627,4 | 6.004,4 | 6.239,4 | 6.735,8 | 7.493,6 | 8.512,7 |
| IZKAZ USPEHA | | | | | | |
| PRIHODKI POSLOVANJA | 0,0 | 8.000,0 | 10.000,0 | 12.000,0 | 14.000,0 | 16.000,0 |
| NEPOSREDNI - PROIZVAJALNI S... | 0,0 | 2.000,0 | 2.500,0 | 3.000,0 | 3.500,0 | 4.000,0 |
| PRISPEVEK ZA POKRITJE | 0,0 | 6.000,0 | 7.500,0 | 9.000,0 | 10.500,0 | 12.000,0 |
| AMORTIZACIJA | 1.225,0 | 1.225,0 | 1.225,0 | 1.225,0 | 1.225,0 | 1.225,0 |
| POSREDNI STROŠKI | 2.155,0 | 1.355,0 | 1.355,0 | 1.355,0 | 1.355,0 | 1.355,0 |
| STROŠKI DELA | 4.493,4 | 4.493,4 | 4.493,4 | 4.493,4 | 4.493,4 | 4.493,4 |
| DOBIČEK IZ POSLOVANJA | -7.873,4 | -1.073,4 | 426,6 | 1.926,6 | 3.426,6 | 4.926,6 |
| PRIHODKI FINANCIRANJA | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| ODHODKI FINANCIRANJA | 265,0 | 258,3 | 251,5 | 244,7 | 237,8 | 231,0 |
| DOBIČEK IZ REDNEGA DELOV... | -8.138,4 | -1.331,7 | 175,1 | 1.681,9 | 3.188,8 | 4.695,6 |
| IZREDNI PRIHODKI | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| IZREDNI ODHODKI | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| DOBIČEK PRED DAVKI | -8.138,4 | -1.331,7 | 175,1 | 1.681,9 | 3.188,8 | 4.695,6 |
| DAVEK NA DOBIČEK (PORAČ... | 0,0 | 0,0 | 35,0 | 336,4 | 637,8 | 939,1 |
| ČISTI DOBIČEK | -8.138,4 | -1.331,7 | 140,1 | 1.345,5 | 2.551,0 | 3.756,5 |
| IZKAZ FINANČNIH TOKOV | | | | | | |
| DENAR KONEC OBDOBJA | 1.148,0 | 17.395,2 | 17.634,5 | 19.333,7 | 22.492,9 | 27.112,2 |
| ČISTI DOBIČEK | -8.138,4 | -1.331,7 | 140,1 | 1.345,5 | 2.551,0 | 3.756,5 |
| AMORTIZACIJA | 1.225,0 | 1.225,0 | 1.225,0 | 1.225,0 | 1.225,0 | 1.225,0 |
| POVEČANJE DOLGA | 57.892,4 | 22,9 | -1.125,8 | -871,3 | -616,8 | -362,3 |
| POVEČANJE KAPITALA (BREZ D... | 40.000,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| POVEČANJE SREDSTEV (BREZ D... | 89.831,0 | -16.331,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| DENARNI TOK | 1.148,0 | 16.247,2 | 239,2 | 1.699,2 | 3.159,2 | 4.619,2 |

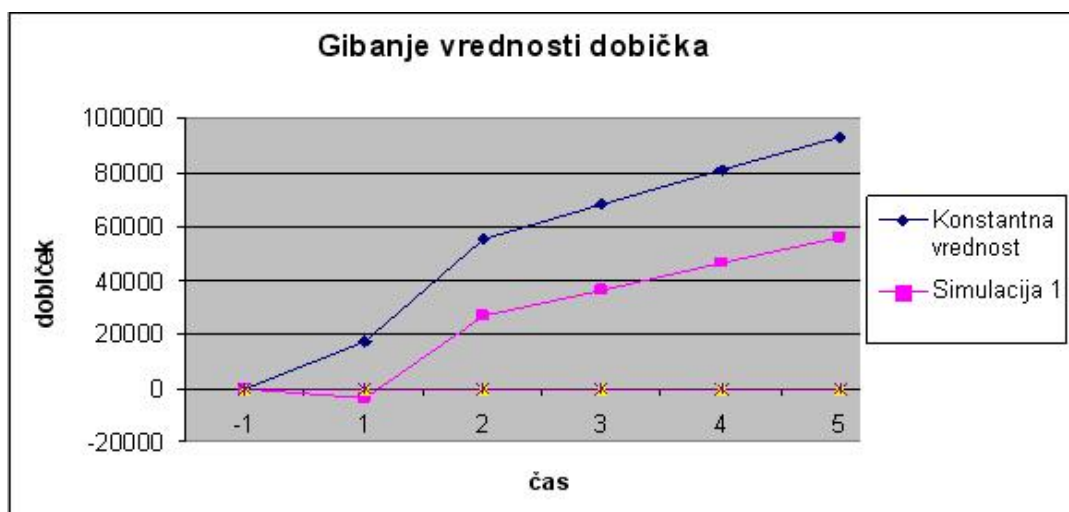
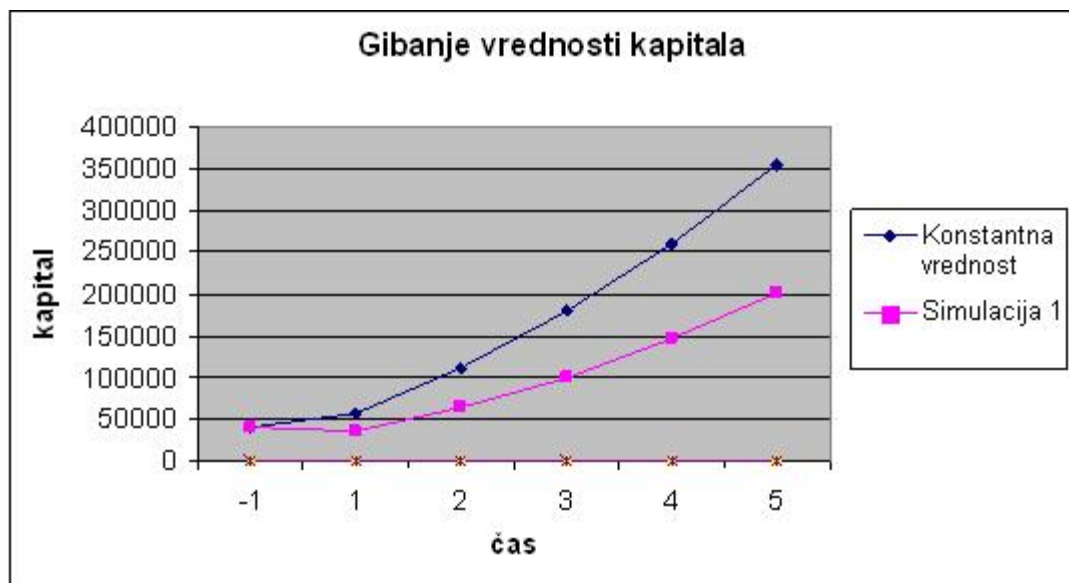
| 7/I | 8/I | 9/I | 10/I | 11/I | 12/I | Leto |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 95.308,4 | 102.390,7 | 107.312,9 | 112.235,1 | 117.157,4 | 122.079,6 | 114.561,3 |
| 78.965,0 | 75.400,0 | 71.835,0 | 68.270,0 | 64.705,0 | 61.140,0 | 61.140,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 64.925,0 | 63.700,0 | 62.475,0 | 61.250,0 | 60.025,0 | 58.800,0 | 58.800,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 14.040,0 | 11.700,0 | 9.360,0 | 7.020,0 | 4.680,0 | 2.340,0 | 2.340,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 16.343,4 | 26.990,7 | 35.477,9 | 43.965,1 | 52.452,4 | 60.939,6 | 53.421,3 |
| 95.308,4 | 102.390,7 | 107.312,9 | 112.235,1 | 117.157,4 | 122.079,6 | 114.561,3 |
| 43.285,1 | 48.252,7 | 53.225,8 | 58.204,6 | 63.189,0 | 68.179,0 | 68.179,0 |
| 40.000,0 | 40.000,0 | 40.000,0 | 40.000,0 | 40.000,0 | 40.000,0 | 40.000,0 |
| 3.285,1 | 8.252,7 | 13.225,8 | 18.204,6 | 23.189,0 | 28.179,0 | 28.179,0 |
| 52.023,4 | 54.138,0 | 54.087,1 | 54.030,6 | 53.968,4 | 53.900,6 | 46.382,3 |
| 45.038,2 | 43.642,9 | 42.240,7 | 40.831,5 | 39.415,2 | 37.991,9 | 37.991,9 |
| 6.985,2 | 10.495,1 | 11.846,4 | 13.199,1 | 14.553,2 | 15.908,7 | 8.390,4 |
| | | | | | | |
| 18.000,0 | 18.000,0 | 18.000,0 | 18.000,0 | 18.000,0 | 18.000,0 | 168.000,0 |
| 4.500,0 | 4.500,0 | 4.500,0 | 4.500,0 | 4.500,0 | 4.500,0 | 42.000,0 |
| 13.500,0 | 13.500,0 | 13.500,0 | 13.500,0 | 13.500,0 | 13.500,0 | 126.000,0 |
| 1.225,0 | 1.225,0 | 1.225,0 | 1.225,0 | 1.225,0 | 1.225,0 | 14.700,0 |
| 1.355,0 | 1.355,0 | 1.355,0 | 1.355,0 | 1.355,0 | 1.355,0 | 17.060,0 |
| 4.493,4 | 4.493,4 | 4.493,4 | 4.493,4 | 4.493,4 | 4.493,4 | 53.920,8 |
| 6.426,6 | 6.426,6 | 6.426,6 | 6.426,6 | 6.426,6 | 6.426,6 | 40.319,2 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 224,1 | 217,1 | 210,2 | 203,1 | 196,1 | 189,0 | 2.727,9 |
| 6.202,5 | 6.209,5 | 6.216,4 | 6.223,5 | 6.230,5 | 6.237,6 | 37.591,3 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 6.202,5 | 6.209,5 | 6.216,4 | 6.223,5 | 6.230,5 | 6.237,6 | 37.591,3 |
| 1.240,5 | 1.241,9 | 1.243,3 | 1.244,7 | 1.246,1 | 1.247,5 | 7.518,3 |
| 4.962,0 | 4.967,6 | 4.973,2 | 4.978,8 | 4.984,4 | 4.990,1 | 28.179,0 |
| | | | | | | |
| 16.343,4 | 26.990,7 | 35.477,9 | 43.965,1 | 52.452,4 | 60.939,6 | 53.421,3 |
| 4.962,0 | 4.967,6 | 4.973,2 | 4.978,8 | 4.984,4 | 4.990,1 | 28.179,0 |
| 1.225,0 | 1.225,0 | 1.225,0 | 1.225,0 | 1.225,0 | 1.225,0 | 14.700,0 |
| -2.915,8 | 2.114,7 | -50,9 | -56,5 | -62,2 | -67,8 | 53.900,6 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 40.000,0 |
| 14.040,0 | -2.340,0 | -2.340,0 | -2.340,0 | -2.340,0 | -2.340,0 | 75.840,0 |
| -10.768,8 | 10.647,2 | 8.487,2 | 8.487,2 | 8.487,2 | 8.487,2 | 60.939,6 |

PRILOGA 6: BILANCA STANJA ZA PRIHODNIH PET LET

| Atributi | 1. leto | 2. leto |
|---|-----------|-----------|
| SREDSTVA | 114.561,3 | 171.236,9 |
| SREDSTVA (RAZEN DENARJA) | 61.140,0 | 46.700,0 |
| NEOPREDMETENA SREDSTVA | 0,0 | 0,0 |
| OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA | 58.800,0 | 44.100,0 |
| FINANČNE NALOŽBE | 0,0 | 0,0 |
| TERJATVE IZ POSLOVANJA | 0,0 | 0,0 |
| ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA BLAGA | 2.340,0 | 2.600,0 |
| ZALOGE PROIZVODOV | 0,0 | 0,0 |
| DENAR | 53.421,3 | 124.536,9 |
| OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV | 114.561,3 | 171.236,9 |
| KAPITAL | 68.179,0 | 142.912,2 |
| OSNOVNI KAPITAL | 40.000,0 | 40.000,0 |
| ZADRŽANI DOBIČEK | 28.179,0 | 102.912,2 |
| OBVEZNOSTI DO VIROV FINANCIRANJA | 46.382,3 | 28.324,7 |
| OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA | 37.991,9 | 20.346,3 |
| OBVEZNOSTI DO DOBAVITELJEV | 8.390,4 | 7.978,4 |
| IZKAZ USPEHA | | |
| PRIHODKI POSLOVANJA | 168.000,0 | 240.000,0 |
| NEPOSREDNI - PROIZVAJALNI STROŠKI | 42.000,0 | 60.000,0 |
| PRISPEVEK ZA POKRITJE | 126.000,0 | 180.000,0 |
| AMORTIZACIJA | 14.700,0 | 14.700,0 |
| POSREDNI STROŠKI | 17.060,0 | 16.260,0 |
| STROŠKI DELA | 53.920,8 | 53.920,8 |
| DOBIČEK IZ POSLOVANJA | 40.319,2 | 95.119,2 |
| PRIHODKI FINANCIRANJA | 0,0 | 0,0 |
| ODHODKI FINANCIRANJA | 2.727,9 | 1.702,8 |
| DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA | 37.591,3 | 93.416,4 |
| IZREDNI PRIHODKI | 0,0 | 0,0 |
| IZREDNI ODHODKI | 0,0 | 0,0 |
| DOBIČEK PRED DAVKI | 37.591,3 | 93.416,4 |
| DAVEK NA DOBIČEK (PORAČUNAN) | 7.518,3 | 18.683,3 |
| ČISTI DOBIČEK | 28.179,0 | 74.733,2 |
| IZKAZ FINANČNIH TOKOV | | |
| DENAR KONEC OBDOBJA | 53.421,3 | 132.055,2 |
| ČISTI DOBIČEK | 28.179,0 | 74.733,2 |
| AMORTIZACIJA | 14.700,0 | 14.700,0 |
| POVEČANJE DOLGA | 53.900,6 | 625,7 |
| POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA) | 40.000,0 | 0,0 |
| POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA) | 75.840,0 | 260,0 |
| DENARNI TOK | 60.939,6 | 89.798,8 |

| 3. leto | 4. leto | 5. leto |
|-----------|-----------|-----------|
| 242.014,8 | 344.725,8 | 463.369,2 |
| 32.260,0 | 17.820,0 | 3.380,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 29.400,0 | 14.700,0 | 0,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 2.860,0 | 3.120,0 | 3.380,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 209.754,8 | 326.905,8 | 459.989,2 |
| 242.014,8 | 344.725,8 | 441.063,6 |
| 232.916,0 | 337.811,4 | 457.106,7 |
| 40.000,0 | 40.000,0 | 40.000,0 |
| 192.916,0 | 297.811,4 | 417.106,7 |
| 9.098,8 | 6.914,4 | -16.043,2 |
| 1.612,4 | 0,0 | 0,0 |
| 7.486,4 | 6.914,4 | -16.043,2 |
| | | |
| | | |
| 264.000,0 | 288.000,0 | 312.000,0 |
| 66.000,0 | 72.000,0 | 78.000,0 |
| 198.000,0 | 216.000,0 | 234.000,0 |
| 14.700,0 | 14.700,0 | 14.700,0 |
| 16.260,0 | 16.260,0 | 16.260,0 |
| 53.920,8 | 53.920,8 | 53.920,8 |
| 113.119,2 | 131.119,2 | 149.119,2 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 614,4 | 0,0 | 0,0 |
| 112.504,8 | 131.119,2 | 149.119,2 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 112.504,8 | 131.119,2 | 149.119,2 |
| 22.501,0 | 26.223,8 | 29.823,8 |
| 90.003,8 | 104.895,4 | 119.295,4 |
| | | |
| 235.956,3 | 375.608,3 | 564.739,3 |
| 90.003,8 | 104.895,4 | 119.295,4 |
| 14.700,0 | 14.700,0 | 14.700,0 |
| 3.275,0 | 24.039,5 | 29.171,8 |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 260,0 | 260,0 | 260,0 |
| 107.718,8 | 143.374,8 | 162.907,2 |

PRILOGA 7: FINANČNE SIMULACIJE 1



PRILOGA 8: FINANČNE SIMULACIJE 2

