VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,

MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

Analiza smotrnosti uvedbe novega prodajno tržnega programa TISKARNA v podjetje »Vaš profit« d. o. o.

Kandidat: Matej Kvasnik

Študent izrednega študija

Številka indeksa: 11190170077

Program: Medijska produkcija

Mentor: mag. Mirjana Ivanuša-Bezjak

Somentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, marec 2013

IZJAVA O AVTORSTVU

Študent MATEJ KVASNIK, št. indeksa 11190170077, sem avtor diplomskega dela z naslovom Analiza smotrnosti uvedbe novega prodajno tržnega programa TISKARNA v podjetje »Vaš profit« d. o. o., ki sem ga napisal pod mentorstvom Franja Šauperla, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

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

Maribor, marec 2013 Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se za pomoč pri pisanju diplomskega dela mentorju Franju Šauperlu, univ. dipl. ekon., za spodbudo ravnateljici Mirjani Ivanuši Bezjak, direktorici Tanji Gostečnik (Vaš profit d.o.o.) za pomoč, in moji družini, ki mi je stala ob strani.

POVZETEK

V diplomski nalogi smo izdelali raziskavo trga in poslovni načrt za novo programsko tržno področje tiskarna. Skupaj z vodilnimi v podjetju smo z raziskavo trga potrdili smotrnost uvedbe novega prodajno tržnega področja tiskarne v podjetje. Raziskali smo trg in izdelali poslovni načrt tiskarske dejavnosti za naslednje štiri letno obdobje vključno s finančnim načrtom. Z raziskovalnim delom smo zaznali potrebo po koriščenju tiskarske dejavnosti pri obstoječih kupcih podjetja in ugotovili, da obravnavana podjetja v povprečju potrošijo 1.442,50 €/letno za tiskovine, kar je izhodišče za planiranje prodaje podjetja. Pri analizi konkurence smo ugotovili, da v tiskarski dejavnosti materialni stroški predstavljajo 35 % vrednosti ustvarjenega prihodka, kar je izhodišče za planiranje nabave. Upoštevali smo vse ostale stroške, ki bi nastali z uvedbo prodajno tržnega področja (PTP) tiskanje in oblikovanje, ter prišli do ugotovitve, da bo podjetje ob uvedbi PTP tiskanje in oblikovanje dosegalo boljši poslovni rezultat. Uvedba PTP Tiskanje in oblikovanje je smiselna in bo prispevala k rasti podjetja in soustvarjala pogoje za nadaljnji razvoj podjetja in poslovno uspešnost.

V raziskovalnem delu smo ugotovili, da imajo stranke interes za tiskarske storitve in kakšne so nakupne lastnosti pri obravnavanih podjetjih, pogostost nakupa, znesek, ki ga potrošijo za tiskovine, in pripravljenost menjave obstoječega tiskarja.

V poslovnem načrtu nismo mogli natančneje predvidevati, kakšno količino bi lahko tiskali, saj se tiskajo različni mediji. Poslovni načrt izkazuje pozitiven vpliv uvedbe PTP tiskanja v podjetje. Le to bo povečalo prihodke podjetja, dobiček podjetja in izboljšalo denarni tok podjetja. Uvedba je smiselna.

Ključne besede: tiskarna, tiskanje, off-set, PTP, trženje, poslovni načrt, poslovni rezultat.

SUMMARY

Analysis of the implementation of a new sales marketing program printing in the company »Vaš profit« d.o.o.

Für die Diplomarbeit haben wir eine Marktstudie und einen Geschäftsplan für unseren neu eingeplanten Marktbereich – Druckdienstleistungen gemacht. Zusammen mit der Führungskraft unserer Firma haben wir mit der Marktstudie die Zweckmäßigkeit der Einführung diesen Marktbereichs in unserer Firma bestätigt. Die Marktstudie und den Geschäfts- und Finanzenplan haben wir dafür für die nächsten vier Jahre gemacht. Bei der Studie haben wir den Bedarf von Druckdienstleistungen unserer Kunden recherchiert und sind dabei zu der Schlussfolgerung gekommen, dass diese durchschnittlich 1.442,50 EUR pro Jahr für Druckdienstleistungen bezahlen. Dies ist unsere Basis für den Geschäftsplan unserer neu eingeführten Dienstleistung. Bei der Konkurrenzstudie sind wir zu der Schlussfolgerung gekommen, dass bei Druckereidienstleistungen die Materialkosten cca. 35% des Verkaufspreises bzw. Einkommens der einzelnen Produkte beträgt, was die Basis für unseren Einkaufsplan ist. Wir haben dabei alle Kosten, die bei der Einführung der Druckdienstleistung entstehen, würden einbezogen und sind dabei zu der Schlussfolgerung gekommen, dass bei der Einführung von Druckereidienstleistungen unser Unternehmen ein besseres Finanzresultat erzielen würde, was zum Wachstum des Unternehmens und dessen Entwicklung reichlich beitragen würde.

Außerdem sind wir auch zu der Schlussfolgerungen gekommen, dass unsere Kunden großen Bedarf an Druckprodukten haben und haben so auch deren Einkaufseigenschaften dafür studiert, wie viel diese bereit sind an Finanzmitteln so bezahlen und ob diese bereit sind überhaupt die Druckerei zu wechseln. Die genauen Mengen der einzelnen Druckprodukte konnten wir leider nicht einschätzen, weil sich diese voneinander Quantitativ zu stark unterscheiden.

Der Geschäftsplan zeigt ein positives Endergebnis der Einführung unserer Druckereidienstleistung. Diese wird im Endeffekt das Einkommen und den Endgewinn erhöhen und so auch den Geldfluss („cash flow“) verbessern. Die Einführung ist so also sinnvoll und berechtigt!

Schlüsselwörter: Druck, Drucken, Offset, PPT, Marketing, Business Plan, Geschäftsergebnisse.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 10

1.1 Opredelitev diplomske naloge 10

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela 10

1.3 Predpostavke in omejitve 11

1.4 Uporabljene metode raziskovanja 12

2 POVZETEK TEORETIČNIH IZHODIŠČ PODJETNIŠTVA TER VPLIVA NALOŽB NA POSLOVANJE 14

2.1 Opredelitev bistva podjetništva in poslovnega načrtovanja 14

2.2 Posebnosti poslovno naložbenega načrtovanja 17

2.3 Vpliv naložb na poslovanje 18

3 RAZISKOVALNI DEL 20

3.1 Opredelitev problema za raziskavo 20

3.2 Priprava raziskave 20

3.3 Ključna vprašanja za raziskavo trga 20

3.4 Analiza anketnih odgovorov 20

3.5 Sklepne ugotovitve raziskave 28

4 POSLOVNI NAČRT 29

4.1 Predstavitev podjetja in analiza dosedanjega poslovanja 29

4.2. Panoga, podjetje in dodatna ponudba tiskarstva 33

4.3 Kratkoročni in dolgoročni cilji podjetja 34

4.4 Strategija podjetja 34

4.5 Tržišče 35

4.5.1 Analiza trga 35

4.5.2 Analiza kupcev 35

4.5.3 Analiza konkurence 36

4.5.4 SWOT analiza 37

4.5.5 Načrt tržnih ciljev in strategij 38

4.5.6 Cenovna politika in podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta 40

4.5.7 Napoved prodaje 41

4.5.8 Napoved nabave 43

4.5.9 Drugi tržni dejavniki in načrt promocijskih materialov 44

Načrt promocijskih materialov 44

4.6 Načrt organizacije in človeških virov 45
4.6.1 Makro organizacijska oblika 45
4.6.2 Mikro organizacijski postopki 45
4.6.3 Kadrovska projekcija 45
4.6.4 Načrt stroškov dela 46
4.6.5 Drugi kadrovski pogoji 46
4.7 Pogoji poslovanja 47
4.7.1 Manjkajoča znanja 47
4.7.2 Poslovni prostori 47
4.7.3 Oprema 47
4.7.4 Finančna konstrukcija naložb 48
4.7.5 Načrt finančnih virov za naložbe 49
4.7.6 Načrt vračanja tujih virov 49
4.7.7 Načrt amortizacije 49
4.8 Tveganja in problemi ter načrt ukrepov 50
4.8.1 Pričakovana tveganja in problemi 50
4.8.2 Načrt protiukrepov 50
4.9 Finančni načrt 50
4.9.1 Uporabljene predpostavke 50
4.9.2 Načrt stroškov 51
4.9.3 Načrt izkaza poslovnega izida 52
4.9.4 Kazalci uspešnosti 52
4.9.5 Izkaz denarnega toka 52
4.9.6 Prag rentabilnosti 53
4.9.7 Izkaz stanja 53
4.9.8 Komentar k finančnemu načrtu 53
4.10 Terminski načrt 53
4.11 Komentar k poslovnemu načrtu 54
5 ZAKLJUČEK IN SKLEPNE MISLI K DIPLOMSKEMU DELU 55
6 SEZNAM UPORABLJENE LITERATURE IN VIROV 56
6.1 Literatura 56
6.2 Interno gradivo 56
6.2 Internetni viri 56
7 PRILOGE 57
7.1 Anketni vprašalnik 57
7.2 Zasnova reklamnih medijev 61
7.3. Finančne tabele 62

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Interes za sodelovanje pri anketiranju. 21
Graf 2: Če je odgovor DA, nam prosim odgovorite na naslednja vprašanja 21
Graf 3: Če je odgovor NE, nam prosim odgovorite o vzroku 22
Graf 4: Velikost podjetja 22
Graf 5: Kakšen trend naročanja tiskarskih izdelkov pričakujete 23
Graf 6: Kakšne vrste tiskovin koristite v podjetju 24
Graf 7: Kolikšen je vaš letni proračun za tiskovine 25
Graf 8: Ali bi v primeru, da Vam zagotovimo prihranek pri tiskanju, zamenjali tiskarja in tiskali tiskovine preko našega podjetja »Vaš profit« d. o. o. 25
Graf 9: Kako ste zadovoljni s tiskarskimi storitvami dosedanjih izvajalcev 26
Graf 10: Čemu dajete pri izvajalcu tiskarskih storitev glavni poudarek 26
Graf 11: Kakšne so Vaše časovne potrebe po tiskarskih izdelkih 27
Graf 12: Kakšen pomen dajete posebnim pozornostim izvajalca tiskarskih storitev 27

KAZALO TABEL

Tabela1: Delitev naložb 18
Tabela 2: Analiza kupcev 36
Tabela 3: SWOT analiza 37
Tabela 4: Načrt tržnih ciljev 38
Tabela 5: Količinska napoved prodaje 42
Tabela 6: Vrednostna napoved nabave 42
Tabela 7: Načrt nabave 43
Tabela 8: Dodaten kader 46
Tabela 9: Načrt stroškov dela 46
Tabela 10: Obstoječa oprema 47
Tabela 11: Obstoječa oprema 48
Tabela 12: Finančna konstrukcija naložb 48
Tabela 13: Načrt armortizacije 49
Tabela 14: Načrt stroškov 51

Tabela 15: Terminski načrt.....53

KAZALO SLIK

Slika 1: Oglasna kampanja Vaš profit.....31
Slika 2: Oglasna kampanja Nidani.....31
Slika 3 : Mikroorganizacijski postopki.....45
Slika 4: Osnutek spletne strani.....61

1 UVOD

1.1 Opredelitev diplomske naloge

V diplomski nalogi je za podjetje Vaš profit d.o.o., katerega dejavnost je izdajanje medijev, izdelana raziskava trga in poslovni načrt za novo programsko tržno področje TISKARNA. Skupaj z vodilnimi v podjetju smo z raziskavo trga POTRDILI smotrnost uvedbe novega prodajno tržnega področja TISKARNE v podjetje. Raziskali smo trg in izdelali poslovni načrt tiskarske dejavnosti za naslednje štiri letno obdobje vključno s finančnim načrtom. V raziskavi in planih smo se osredotočili na želen cilj podjetja: ustvariti dodatno iz naslova tiskanja v tehniki off-set tiska. Za to temo smo se odločili, ker je kandidat za diplomanta kot študent aktivno udeležen v podjetju in že sodeluje s podjetjem na področju marketinga, v podjetju pa se kaže poslovna priložnost nudenja dodatne storitve tiska obstoječim in novim strankam. Glede na zastavljene cilje podjetja želimo s predmetnim diplomskim delom prispevati k rasti podjetja in soustvarjati pogoje za nadaljnje sodelovanje s podjetjem.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen diplomskega dela:

Z analizo stanja in zaradi želenega cilja podjetja poiskati rešitve ter izdelati poslovni plan za uvedbo novega programsko tržnega področja TISKARNE in ugotoviti pričakovano poslovno uspešnost dejavnosti tiskanja.

Cilji diplomskega dela:

Zastavili smo si naslednje cilje za izdelavo diplomskega dela:

- Z anketno metodo ugotoviti potrebe po tisku pri obstoječih kupcih podjetja.
- Ugotoviti potrebe podjetja in smotrnost samostojnega tiska lastnih produktov podjetja.
- Ugotoviti potrebo po pridobivanju novih kupcev za trženje tiska.
- Pripraviti poslovno naložbeni in finančni načrt

– Potrditi ali ovreči smotrnost uvedbe novega prodajno tržnega področja TISKARNE v podjetje.

V teoretičnem delu povzeti dostopno literaturo in obravnavano področje teoretično podkrepiti. Cilj praktičnega dela je opraviti analizo stanja podjetja ter analizo vpliva uvedbe novega prodajno tržnega področja TISKARNE na poslovanje podjetja.

Osnovne trditve diplomskega dela:

Podjetje lahko ustvari dodatne prihodke iz naslova dodatne prodaje storitve tiska obstoječim kupcem. Podjetje v okviru obstoječe dejavnosti izdajanja medijev aktivno dela s podjetji in lahko v okviru obstoječe prodaje zagotovi nove kupce tudi za storitev tiskanja. Podjetje lahko z lastnim tiskom obstoječih medijev ustvari pomemben prihranek. Z uvedbo novega programsko tržnega področja TISKARNE je možno izboljšati poslovanje podjetja.

1.3 Predpostavke in omejitve

Potrjene predpostavke diplomske naloge so naslednje:

- Na področju prodaje storitve tiskanja obstajajo možnosti za povečanje uspešnosti poslovanja podjetja.
- Obstoječim kupcem podjetja je možno prodati storitev tiska.
- Z lastnim tiskom obstoječih medijev podjetje lahko prihrani oziroma ustvari prihodek na lastnem programsko tržnem področju TISKARNA.
- Z vključevanjem prodaje storitve tiska v obstoječo prodajo lahko podjetje na enostaven in cenovno ugoden način pridobiva nove kupce za programsko tržno področje TISKARNA.
- Če želimo, da bo uvedba novega programsko tržnega področja TISKARNE pripomogla k izboljšanju poslovanja podjetja, moramo le-to kakovostno in strokovno načrtovati.
- Če želimo potrditi ali ovreči smotrnost uvedbe novega programsko tržnega področja TISKARNE v podjetje, moramo natančno planirati vse stroške.

Omejitve, ki spremljajo diplomsko nalogo, so naslednje:

- Osredotočili smo se zgolj na programsko tržno področje TISKARNE.
- V raziskavi trga in v tržnem delu smo se omejili izključno na slovenski trg.
- V poslovnem načrtu in finančnem planu je predstavljen vpliv uvedbe novega programsko tržnega področja TISKARNA na poslovanje podjetja.
- Analize in proučevanja se nanašajo na področje tiskanja s tehniko off-set tiska ter zajemajo tudi ekonomsko obravnavo in vpliv na poslovanje podjetja.
- Časovna omejitev.

1.4 Uporabljene metode raziskovanja

Pri izdelavi diplomskega dela gre za statično in dinamično poslovno raziskavo, saj smo proučevali dejansko (trenutno) stanje na področju tiskanja in vplive uvedbe novega programsko tržnega področja TISKARNA na uspešnost poslovanja podjetja.

V diplomskem delu smo opredeljen problem celovito proučili z uporabo naslednjih metod:

V okviru deskriptivnega pristopa:

- metoda deskripcije, kot postopek za opisovanje dejstev, procesov in pojavov;
- metoda kompilacije, kot postopek povzemanja spoznanj, stališč, opazovanj, sklepov in rezultatov;
- komparativna metoda, kot postopek primerjanja sedanjega stanja in stanja ob uvedbi novega prodajno tržnega področja TISKARNA v podjetje;
- metoda sinteze, kot postopka združevanja teoretičnih in praktičnih spoznanj, do katerih smo prišli in podali predloge in smernice za uvedbo novega prodajno tržnega področja TISKARNA v podjetje.

V okviru analitičnega pristopa:

- analiza stanja dejavnosti tiskanja.
- raziskava trga z anketno metodo,
- opredelitev investicije,
- planiranje in vrednotenje prodaje storitve tiskanja,
- samostojna uporaba induktivnega sklepanja na podlagi dobljenih rezultatov,
- potrjevanje smotrnosti uvedbe novega prodajno tržnega področja TISKARNA v podjetje.

2 POVZETEK TEORETIČNIH IZHODIŠČ PODJETNIŠTVA TER VPLIVA NALOŽB NA POSLOVANJE

2.1 Opredelitev bistva podjetništva in poslovnega načrtovanja

»Podjetništvo opredeljujemo kot prilagodljiv proces ustvarjanja splošnih dobrin (proizvodov in storitev) s ciljem ustvarjanja nove dodane vrednosti « (Šauperl, 2008, 9).

Podjetništvo bi lahko v slovenskem poimenovali tudi gospodarjenje z vizijo. Beseda podjetništvo ima podoben pomen v različnih jezikih in jo lahko s kombiniranjem opredelitev več disciplin in različnih znanj tudi drugače razumemo (Pšeničny, 2000, 6).

Razumemo podjetniške procese s tremi podjetniškimi prvinami:

- podjetniški tim,

- poslovne priložnosti,

- sredstva,

na katere v času inovacije, odločitve, implementacije do rasti, vplivajo številni zunanji dejavniki (Pšeničny, 2000, 6).

»Proces vključuje vse od prepoznavanja podjetniških priložnosti in razvoja podjetniške vizije, do vzpostavitve organizacije za njihovo uresničitev« (Bygrave, 1994, 2; Timmos, 1999). (Pšeničny, 2000, 6).

Torej procesi podjetništva so ideje in izvajanje različnih idej v poslovnih priložnostih z vzpostavljanjem kontrole nad obstoječimi ter dosegljivimi viri. Človekova ustvarjalna dejavnost je tudi podjetništvo, saj moramo vključiti človekovo energijo in ustvarjalnost, saj zahteva jasno vizijo ter veliko idej za uresničitev. Bistvo podjetništva je doseganje velikega finančnega uspeha s čim manjšim tveganjem (Šauperl, 2008, 10).

Bistvo podjetništva je tudi kompleksna združitev različnih proizvodov in tržnih faktorjev. Tradicionalna teorija podjetništva prikazuje tri pristope. Prvi in drugi pristop prikazujeta podjetnika kot svoboden tržni subjekt, ki delujejo v skladu s svojimi predstavami in motivi. Tretji pristop razlaga odnos podjetnika do socialne okolice. (Glas, Kovač, 1990, 191)

Poslovno načrtovanje

Poslovni načrt je najpomembnejši pisni dokument, s katerim podjetnik, ki ga pripravi, preveri vse elemente bodoče dejavnosti, z njim opredeli svojo vizijo in opiše natančno strategijo za njeno uresničitev. Poslovni načrt uporabljamo pri ustanavljanju podjetja in tudi pri nadaljnjih razvojnih fazah podjetja. Ko ustanavljamo podjetje, poslovni načrt odraža podjetnikove ocene ter predvidevanja, pri nadaljnjih razvojnih fazah pa že temelji na realnih rezultatih dela podjetja. (Pšeničny, 2000, 247).

Poslovni načrt je za rast kapitala in z načrtovanjem pridobivamo investitorje. Pri načrtovanju poslovnega načrta ne smemo pričakovati velik dobiček, ker je za velik dobiček večje tveganje in tudi investitorji so maj zaupljivi. Investitorji so zainteresirani za večjo donosnost in da bomo lahko najeta sredstva vrnili. Potencialni investitorji so banke in zato jih s poslovnim načrtovanjem pritegnemo k investiranju (Adams, 1999, 45).

Bistvo poslovnega načrta:

- Cilji:
  Ko sestavljamo poslovni načrt, moramo vedno imeti pred očmi cilj in da imamo pregled nad obvladovanjem in spreminjanjem poslov.
- Povzetek:
  Pri povzetku moramo zajeti vse strategije, katere bomo uporabljali, razvojno stopnjo v katerem je podjetje, finančne cilje, da pridobimo denarna sredstva in organizacijo podjetja.
- Koncept:
  Predstavlja natančno poslovno strategijo, ki je povezana z izdelkom ali storitvijo. Moramo navesti natančno, kateri bo glavni izdelek ali storitev.
- Trenutni položaj:
  Za trenuten položaj podjetja je za tista podjetja, ki se že ukvarjajo z nekim poslom in nameravajo začeti z dodatnim poslom. Takšno podjetje išče dodatna denarna sredstva za razširitev poslovanja.
- Tržišče:
  Pri tržišču moramo paziti, koliko konkurentov je okoli nas, ki ponujajo enake storitve ali proizvode in če povpraševanje kupcev narašča ali pada.
- Analiza potrošnikov:

Moramo analizirati trenutno stanje konkurenčnih izdelkov ali storitev in s čim bomo pritegnili čim več potrošnikov, da bomo dosegli svoje cilje.

- Konkurenca:
  Moramo imeti pregled nad konkurenčnimi podjetji, katera so najmočnejša in zakaj.
- Značilnosti in prednosti izdelka ali storitve:
  Za izdelek ali storitev moramo podrobneje opredelit značilnosti in prednosti svoje ponudbe.
- Analiza konkurenčnosti:
  Moramo primerjati konkurenčno podjetje s prednostmi, slabostmi in pomanjkljivostmi svojega podjetja.
- Ugotavljanje tržnega položaja:
  Tržna strategija za izdelek ali storitev je tudi položaj podjetja, na kakšen način bomo ponudili izdelek ali storitev ciljnemu tržišču.
- Oglaševanje in promocija:
  Moramo predstaviti, kakšne metode in medije nameravamo uporabljali. Prikazati moramo, koliko bomo potrošili za medije, da dosežemo ciljni trg.
- Prodaja:
  Moramo upoštevati prednosti in slabosti podjetja ter specifičnosti trga in kapaciteto, da bosta usklajeni poslovna in tržna strategija.
- Poslovanje:
  Moramo opredeliti kritična področja poslovanja podjetja.
- Ljudje:
  Na delovnih mestih morajo biti takšni ljudje, da imajo izkušnje, odgovornost in zaupanje.
- Vračilo posojila in donosnost vložka:
  Banke bodo hotele vedeti, kako gre podjetju in kdaj lahko pričakujejo vračilo.
- Finančne zadeve:
  Predvidene finančne podatke navedemo in pregledamo bilance ter denarni tok.

2.2 Posebnosti poslovno naložbenega načrtovanja

Če stopimo na tržišče z novo storitvijo, moramo premagati številne finančne in tržne ovire, da bi prišli do želenega deleža, ki bi omogočal razvoj in pozitivno poslovanje. Vstop podjetnika z novo storitvijo, ki je v ostri konkurenci, je zelo odvisen od njegovega tima in podjetnika samega. Konkurenti se bodo novi storitvi podjetnika postavili po robu, zato je treba paziti na ukrepe konkurentov (Pšeničny, 2000, 236).

Osnova načrtovanja je prodaja in dobiček na sedanji obseg poslovanja. Veliko podjetij doseže manj, kot si je načrtovalo doseči. Če je razlika med načrtovano in želeno prodajo, mora podjetje razviti novo dejavnost do doseže želene cilje (Potočnik, 2004, 189).

Razliko med načrtovano prodajo lahko dopolnimo po več različnih možnih poteh:

- Intenzivna rast prodaje:
  - na obstoječ trg
  - razvoj novih trgov
  - z novimi storitvami
- Interaktivna rast:
  s povezavami z drugimi podjetji znotraj storitvene panoge.
- Diverzificirana rast (priložnost zunaj rednih dejavnostih):
  - nove storitve s povezavami na obstoječe
  - nove storitve, ki niso povezane na obstoječe
  - nove dejavnosti, ki niso vezane na obstoječo storitev

  (Potočnik, 2004, 189)

Za delujoča mala podjetja, ki nimajo dovolj dela, je potrebna dodatna dejavnost.

Sestavine kriznega poslovnega načrta:

- analiza stanja v podjetju in okolju
- analiza elementov krize z zunanjimi in notranjimi vplivi
- odpravljanje notranjih elementov krize
- stroški nabave in prodaje

- zaposlenost in stroški dela
- vlaganje v tehnološko sposobnost
- obvladovanje denarja
- izkoriščanja tržnih priložnosti
- premagovanja tržnih ovir in negativnih vplivov

(Šauperl 2009, 5)

Podjetja z že obstoječo dejavnostjo, lahko dopolnimo z dodatno storitvijo, ki je vezana na obstoječo dejavnost, tako da lahko v korist podjetja zmanjša stroške in omogoča nove storitve za nov trg, ki je za rast podjetja zelo pomemben. Tako lahko v poslovnem načrtu že vnaprej analiziramo vplivne dejavnike za novo dejavnost.

2.3 Vpliv naložb na poslovanje

Naložbe močno vplivajo na poslovanje podjetja, ker mora podjetje vložiti denar na kratkoročni ali dolgoročni rok, da lahko investira v neko novo dejavnost.

Kratkoročne naložbe vlagamo tako, da ohranimo čim večjo likvidnost in večjo varnost, da bo glavnica naložbe enaka (Kosec, 2004, 44).

Dolgoročne naložbe zajemajo finančne in investicijske odločitve, tako da lahko podjetje raste in razvija ali pa propade (Kosec, 2004, 45)..

Vpliv naložb na poslovanje ima: oprema, gospodarstvo, znanje zaposlenih, nepremičnine, osebno znanje, tehnologija, organizacija poslovanja, zavarovanje, razvoj, stroji ipd.

FINANČNE	**V ZNANJE**	**REALNE**
v podjetje	osebno znanje	neprimičnine
v državo	znanje zaposlenih	oprema
v finančne inštitucije		trajne potrošne dobrine

Tabela1: Delitev naložb

Vir: Kosec, 2004, 42

Gospodarska gibanja močno vplivajo na razviti finančni trg, saj se z njihovim delovanjem prerazporedijo krediti, ki jih ustvari celoten bančni sistem. Pri dobrem denarnem trgu je razlika med ponudbo in povpraševanjem majhna, če sredstva dobijo tisti, ki bodo kaj iz tega tudi naredili. (Kosec, 2004, 36)

Vpliv naložb na finančni načrt je naslednji:

- na izkaz poslovnega izida vpliva za nove naložbe povečana amortizacija in obresti za najete tuje vire,
- na denarni tok vplivajo prilivi denarnih sredstev iz naslova najetih tujih virov ter odlivi za nakup opreme ter vlaganj v objekte,
- v izkazu stanja vplivajo naložbe v premoženju na povečanje vrednosti opredmetenih osnovnih sredstev za nova osnovna sredstva in na zmanjšanje denarnih sredstev porabljenih za naložbe, v virih premoženja pa na zmanjšanje nerazporejenega dobička in dolgoročnih rezervacij porabljenih za naložbe ter povečanje dolgoročnih obveznosti v primeru najetja tujih vračljivih virov za naložbe.

3 RAZISKOVALNI DEL

3.1 Opredelitev problema za raziskavo

Problem za raziskavo je nepoznavanje nakupnih lastnosti na področju tiskanja pri podjetjih (naših potencialnih kupcev). Z raziskavo smo želeli ugotoviti, kakšne so nakupne lastnosti pri obravnavanih podjetjih, pogostost nakupa, znesek, ki ga potrošijo za tiskovine in pripravljenost menjave obstoječega tiskarja.

3.2 Priprava raziskave

Raziskavo smo izvedli s pomočjo spletnega programa za ankete 1KA. Pripravili smo vprašalnik in bazo podjetij, ki smo jih želeli vključiti v raziskavo (obstoječi kupci podjetja in potencialni kupci podjetja). S pomočjo e-mailov smo poslali povezavo za dostop do spletne ankete.

3.3 Ključna vprašanja za raziskavo trga

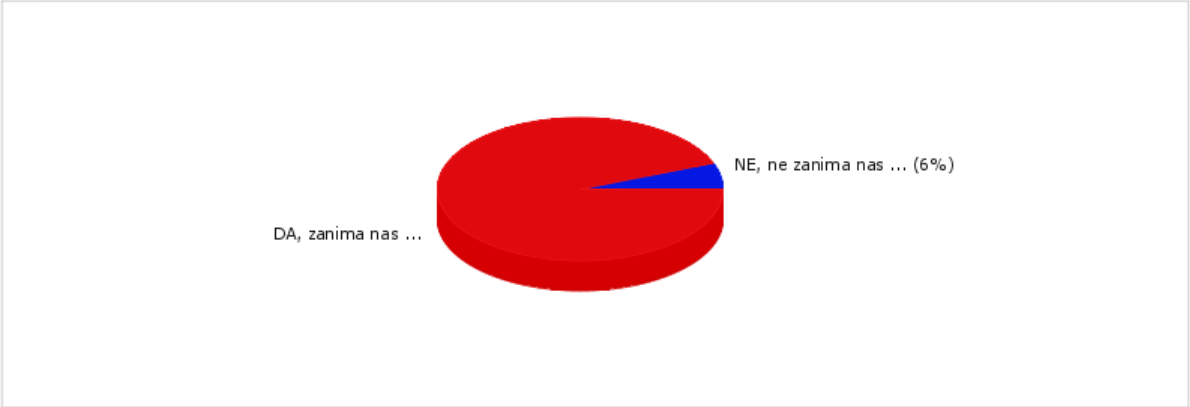
- Ali obstaja interes po naši ponudbi?
- Kakšen je trend naročanja tiskarskih izdelkov?
- Kakšne vrste tiskovin naročajo?
- Kolikšen je letni proračun za tiskovine?
- Ali so pripravljeni menjati obstoječega tiskarja?
- Kakšne so časovne potrebe po tiskarskih izdelkih?

3.4 Analiza anketnih odgovorov

Ankete uporabljamo za hitro pridobivanje mnenja kupcev. Z anketno metodo smo testirali pripravljenost kupcev, če bi pri nas tiskali tiskane medije. Anketo smo izvedli s podjetji, s katerimi že sodelujemo pri naših medijih. Na anketo je odgovorilo 68 oseb oz. podjetij. Anketo smo preoblikovali v spletno anketo tako, da smo pošiljali povezave za anketo.

1. **Interes za sodelovanje pri anketiranju**

Z anketo smo hoteli ugotoviti interes za sodelovanje oz. informativno ponudbo. Z DA je odgovorilo 94 % in z NE 6 %. Ugotovili smo, da podjetja, ki so zadovoljna z nami, bi tudi sodelovala pri novi ponudbi.

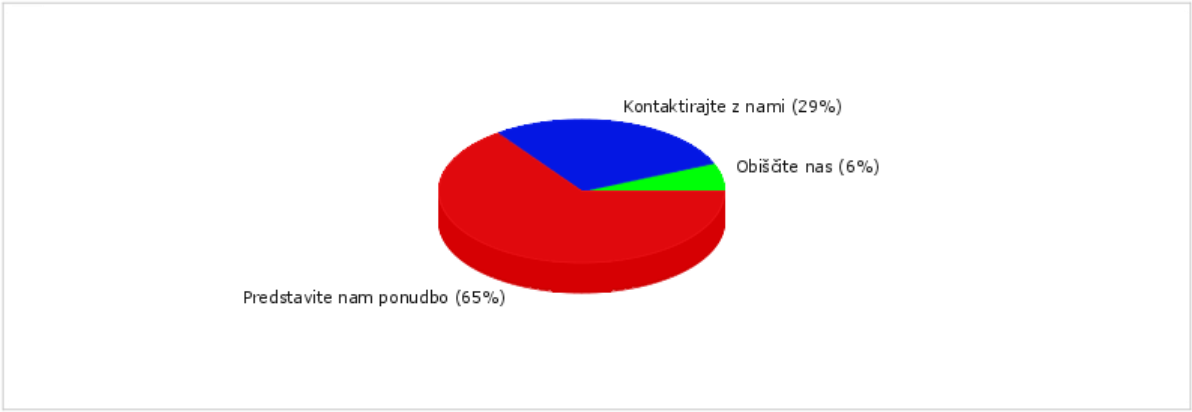


Graf 1: Interes za sodelovanje pri anketiranju

Vir: Lasten

2. **Če je odgovor DA, nam prosim odgovorite na naslednja vprašanja**

Največ zanimanja anketiranih kupcev je za predstavitev ponudbe, malo manj podjetji zanima, da bi vzpostavili kontakt z njimi in še manj, da bi obiskali podjetja in se pogovorili. Pomembno je, da predstavimo ugodno ponudbo, da bodo tiskali pri nas.



Graf 2: Če je odgovor DA, nam prosim odgovorite na naslednja vprašanja

Vir: Lasten

3. Če je odgovor NE, nam prosim odgovorite o vzroku

Anketirana podjetja, ki nimajo interesa, da bi tiskali pri nas, imajo že urejeno tiskanje ali pa sploh ne potrebujejo tiskarskih storitev.

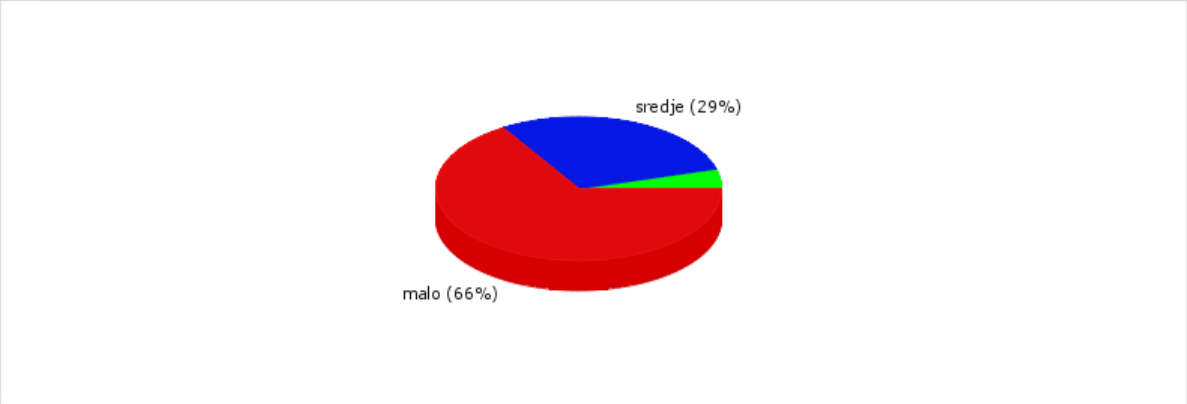


Graf 3: Če je odgovor NE, nam prosim odgovorite o vzroku

Vir: Lasten

4. Podatki o anketiranem podjetju

Pri anketnem vprašalniku je sodelovalo veliko malih podjetij in tudi srednje velikih podjetij, ki se tudi bolj zanimajo za ugodne tiskovine. Velika podjetja pa že imajo urejene tiskarske storitve.

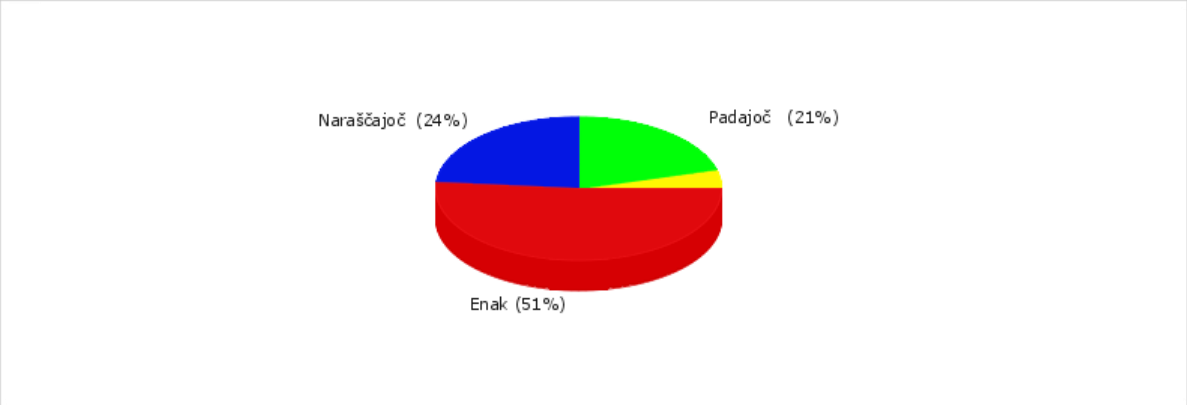


Graf 4: Velikost podjetja

Vir: Lasten

5. Kakšen trend naročanja tiskarskih izdelkov pričakujete?

Polovica anketiranih kupcev ima enak trend naročanja tiskovin, malo manj pa naraščajoč. Padajoč trend naročanja pa imajo tista podjetja, ki jim ne gre dobro.

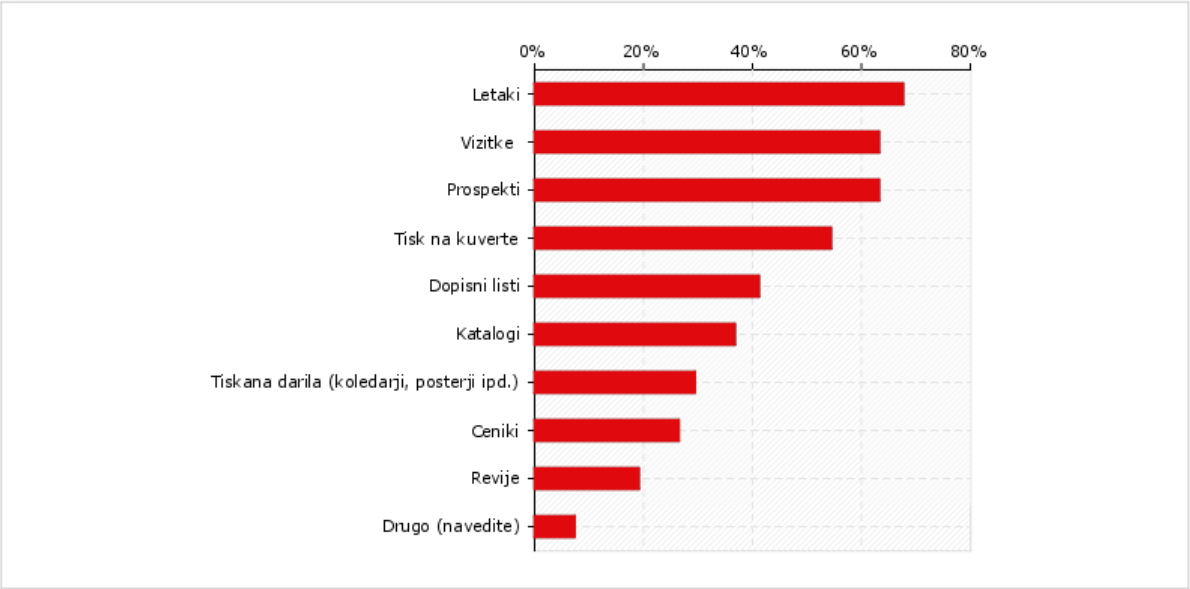


Graf 5: Kakšen trend naročanja tiskarskih izdelkov pričakujete?

Vir: Lasten

6. Kakšne vrste tiskovin koristite v podjetju?

Od tiskanih medijev anketirani kupci največ uporabljajo letake, ker so zelo priročni za predstavitve nove ponudbe ali akcije. Povpraševanje po vizitkah in prospektih je skoraj enak. Opazili smo, da anketirana podjetja uporabljajo splošne informacijske tiskane medije, ki se redno tiskajo za promocijo ali predstavitev podjetja in seveda zato tudi oglašujejo pri naših tiskanih medijih.



Graf 6: Kakšne vrste tiskovin koristite v podjetju?

Vir: Lasten

7. Kolikšen je vaš letni proračun za tiskovine?

Skoraj enak odstotek letnega proračuna za tiskovine imajo anketirana podjetja od 100 € do 500 € in od 500 € do 1.500 €. Manjši odstotek je pa tistih, ki porabijo več za tiskovine.

Na osnovi spodnjega grafa in odgovorov smo izračunali, kolikšen je povprečen znesek, ki ga posamezno podjetje porabi za tiskovine na leto.

Na osnovi raziskave smo ugotovili, da obravnavana podjetja povprečno potrošijo 1.350 € letno za tiskovine.

Skupaj anketiranih podjetij: 68

35 % (23,8) podjetij potroši: 100 – 500 € (sredina 250 €) = povprečna potrošnja = 5.950 €/leto

34 % (23,12) podjetij potroši: 500 – 1.500 € (sredina 500 €) = povprečna potrošnja 11.560,00 €/leto

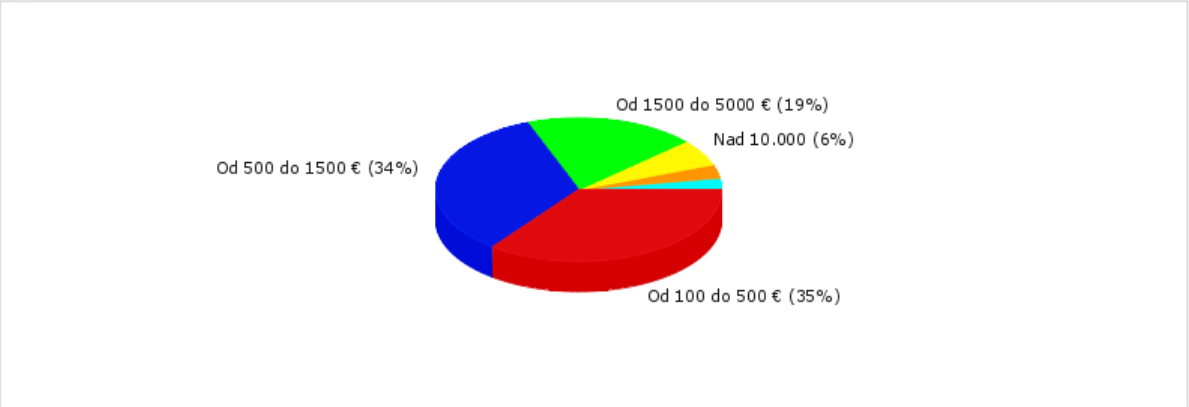
19 % (12,24) podjetij potroši: 1.500 – 5.000 € (sredina 3.250 €) = povprečna potrošnja = 39.780 €/leto

6 % (4,08) podjetij potroši: 10.000€: povprečna potrošnja = 40.800 €/leto

Skupaj povprečna skupna letna potrošnja za tiskovine = 98.098 €/leto

Povprečna letna potrošnja na eno podjetje zanaša: 1.442,50 €/leto

Povprečna letna potrošnja na podjetje bo izhodišče za napoved prodaje.

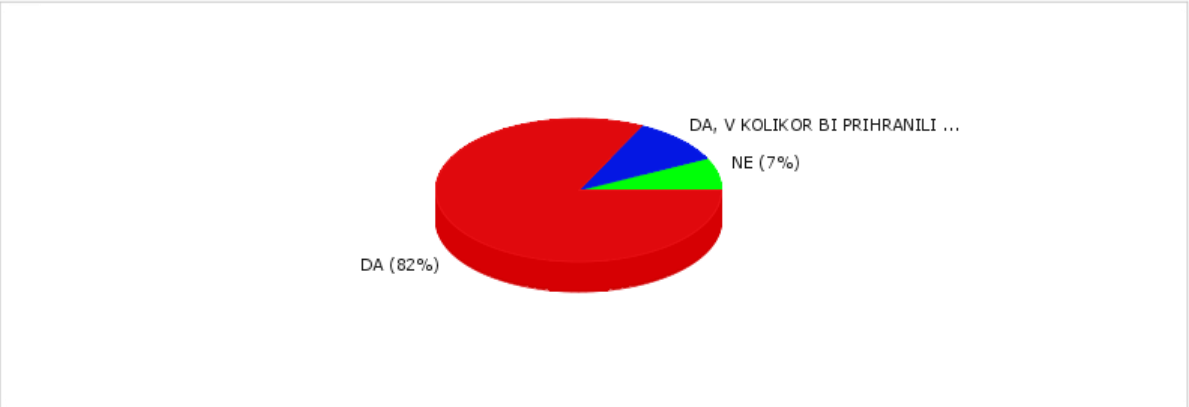


Graf 7: Kolikšen je vaš letni proračun za tiskovine?

Vir: Lasten

8. **Ali bi v primeru, da Vam zagotovimo prihranek pri tiskanju, zamenjali tiskarja in tiskali tiskovine preko našega podjetja »Vaš profit« d. o. o.?**

82 % je odgovorilo z DA, če bi jim zagotovili prihranek, bi zamenjali tiskarja z nami ali v koliko bi prihranili do 30 %. Torej je zelo pomembno, da imamo ugodne cene tiskovin.

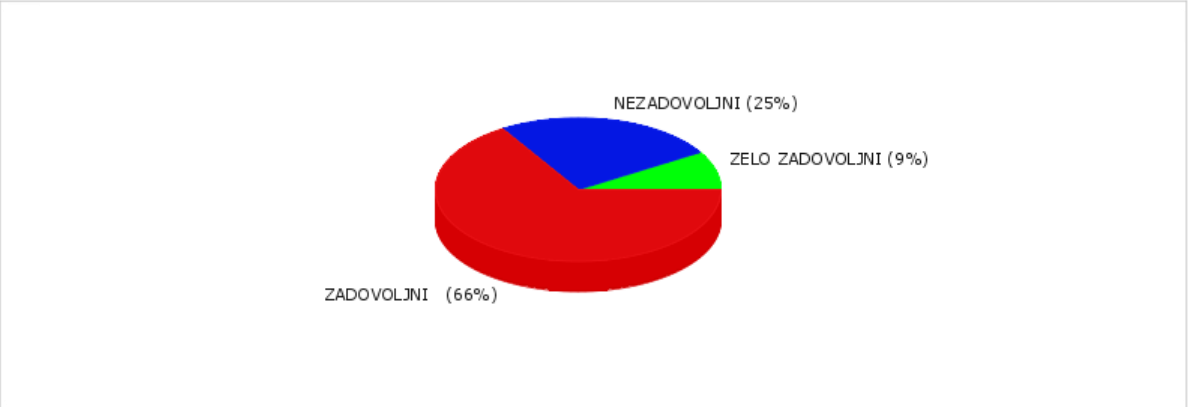


Graf 8: Ali bi v primeru, da Vam zagotovimo prihranek pri tiskanju, zamenjali tiskarja in tiskali tiskovine preko našega podjetja »Vaš profit« d. o. o. ?

Vir: Lasten

9. Kako ste zadovoljni s tiskarskimi storitvami dosedanjih izvajalcev?

S tiskarskimi storitvami so kupci z dosedanjimi izvajalci zadovoljni v 66 %, nezadovoljni so v 25 %. Torej, morali se bomo zelo potruditi, da bodo zelo zadovoljni tudi z nami.



Graf 9: Kako ste zadovoljni s tiskarskimi storitvami dosedanjih izvajalcev?

Vir: Lasten

10. Čemu dajete pri izvajalcu tiskarskih storitev glavni poudarek?

Skoraj polovico anketiranih kupcev daje glavni poudarek ceni. Torej vsa anketirana podjetja imajo raje nižje cene.

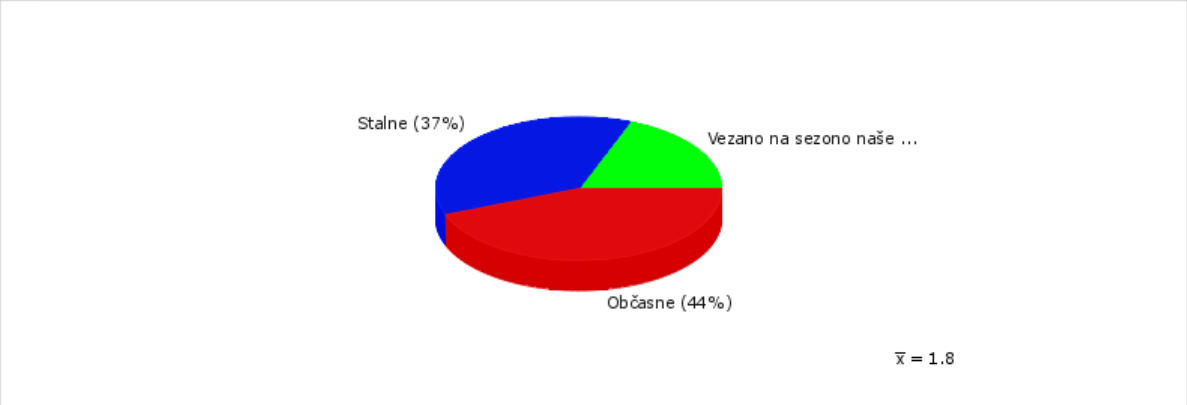


Graf 10: Čemu dajete pri izvajalcu tiskarskih storitev glavni poudarek?

Vir: Lasten

11. Kakšne so Vaše časovne potrebe po tiskarskih izdelkih?

Časovne potrebe po tiskanih medijih so 44 % občasne, 37 % stalne in 19 % so vezane na sezono.



Graf 11: Kakšne so Vaše časovne potrebe po tiskarskih izdelkih?

Vir: Lasten

12. Kakšen pomen dajete posebnim pozornostim izvajalca tiskarskih storitev?

Največji odstotek dajejo anketirani kupci posebnimi popustom na zvestobo. Torej moramo veliko pozornosti posvetiti, da bomo obdržali kupce.



Graf 12: Kakšen pomen dajete posebnim pozornostim izvajalca tiskarskih storitev?

Vir: Lasten

3.5 Sklepne ugotovitve raziskave

Z raziskavo smo ugotovili, da obstaja interes po naših tiskarskih storitvah. Podjetja so v primeru prihranka pripravljena menjati tiskarja. Cena je ključni dejavnik za izbiro tiskarja. Podjetja povprečno potrošijo 1.442,50 €/letno za tiskovine. V največji meri potrebujejo vizitke, letake in prospekte. Potreba po tiskovinah narašča v času sejmov, zaznana so sezonska nihanja. Zaznali smo, da podjetja slabo poznajo lastnosti njihovih tiskovin, saj na zadnja vprašanja niso odgovarjali v takšni meri, kot smo želeli.

4 POSLOVNI NAČRT

4.1 Predstavitev podjetja in analiza dosedanjega poslovanja

Glavna dejavnost podjetja Vaš profit d. o. o. je izdajanje časopisov (DE/22.120). Podjetje je to dejavnost ob ustanovitvi decembra leta 2005 prevzelo od podjetja Prorelax d. o. o. Mlada ekipa družinskega podjetja podjetje uspešno vodi in stremi k doseganju rasti prihodkov in dobička. Stalna rast, zaposlovanje mladega kadra in stalno izobraževanje so vodila podjetja Vaš profit d. o. o., ki bodo tudi v prihodnje omogočala razvoj obstoječih in novih dejavnosti.

Vizija

Vaš profit bo specializirano podjetje v Sloveniji za pospeševanje prodaje za mala in srednja podjetja, ki si ne morejo privoščiti velikih oglaševalskih agencij in želijo aktivno prodajati na slovenskem in avstrijskem trgu. Podjetje bo diverzificirano za področje trženja s poudarkom na pisnem in internetnem oglaševanju, direktnem trženju ter oblikovanju in oskrbi drugih učinkovitih marketinških materialov.

Poslanstvo

Podjetje Vaš profit pomaga podjetnikom malih in srednjih podjetij pri pospeševanju prodaje s poudarkom na pisnem oglaševanju s kombinacijo internetnega oglaševanja, direktnega trženja in oblikovanja učinkovitih promocijskih materialov. Cilj je postati nepogrešljiv partner za mala in srednja podjetja na področju pospeševanja prodaje.

Strateški cilj podjetja

Strateški cilj svetovalnega marketinškega podjetja Vaš profit je, da postane do leta 2016 vodilno svetovalno podjetje za področje pospeševanja prodaje za mala in srednja podjetja za slovenski in avstrijski trg.

Kupci

Naš ciljni trg kupcev so mala in srednja podjetja, ki prodajajo izdelek ali storitev, namenjeno široki potrošnji, na enem ali več lokalnih področjih SV Slovenije, na celotnem področju Slovenije in/ali na avstrijskem trgu ter iščejo nove možnosti prodaje in predvsem potrebujejo (iščejo) zunanje sodelavce na področju oglaševanja in priprave marketinških materialov.

Niša

Niša podjetja je zagotoviti praktično, akcijsko orientirano marketinško kampanjo, ki bo strankam garantirala izboljšanje prodaje na slovenskem in/ali avstrijskem trgu.

Programsko tržna področja

PTP MEDIJI: Izdajanje medijev Vaš profit in NIDANI, svetovanje pri pripravi oglasov in drugih marketinških produktov.

PTP TURIZEM: Trženje in izvajanje dejavnosti splavarjenja na reki Dravi, trženje turistične ponudbe Koroške in trženje drugih enodnevnih izletov po Sloveniji in Avstriji.

Produkti PTP MEDIJI

Brezplačnik za dom in prosti čas Vaš profit



Slika 1: Oglasna kampanja Vaš profit

Vir: Vaš profit

Vaš profit izhaja v desetih izdajah letno.

Ciljna skupina/ kupci so mala in srednja podjetja, ki želijo sistematično pokriti in tržiti izdelke na slovenskem trgu. V brezplačniku Vaš profit oglašuje mesečno 100 do 120 podjetij in samostojnih podjetnikov, 75 stalnih oglaševalcev je oglaševalcev na letnih pogodbah, ki s podjetjem sodelujejo že več let zapored, kar je dokaz, da je sistem distribucije, pokritost in priporočen zakup prava izbira. Izbira, ki daje rezultat – povpraševanja in prodajo.

Sejemski katalog NIDANI:



Slika 2: Oglasna kampanja Nidani

Vir: Vaš profit

Produkti PTP TURIZEM

Splavarjenje po reki Dravi

Podjetje je v letu 2010 od podjetja Prorelax d.o.o. odkupilo program splavarjenja po reki Dravi, ki ga sedaj uspešno trži in izvaja že tretje leto. Ciljni kupci so zaključene skupine in individualni gosti, ciljni trgi so slovenski trg, avstrijski trg, italijanski trg. Za namene trženja podjetje uporablja direktno prodajo, prodajo preko lastnih medijev, aktivno je prisotno na sejmih in prireditvah, tako na slovenskem kot avstrijskem trgu, na italijanskem trgu dela podjetje z agencijami.

Enodnevni izleti

Podjetje svojim kupcem trži tudi druge turistične produkte Koroške, predvsem v okviru enodnevnih izletov. Poprodajna aktivnost kupcem splavarjenja pa so izleti v druge slovenske regije in v sosednjo Avstrijo.

Analiza dosedanjega poslovanja:

Podjetje se dobro sooča s težko situacijo na trgu. Kljub slabim gospodarskim razmeram, ki so močno prizadele dejavnost gradbeništva, ki podjetju predstavlja pomembno ciljno skupino na področju PTP MEDIJI, podjetje v zadnjem triletju dosega rast prihodkov in dobička. Podjetje na programsko tržnem področju MEDIJI ustvari 60 % prometa in 40 % na programsko tržnem področju TURIZEM. Podjetje na PTP MEDIJI sicer ustvari 30 % manj prihodkov kot v obdobju pred krizo, ampak je stroškovno učinkovitejše in dosega boljši poslovni rezultat kot v primerjalnem obdobju (obdobju pred krizo). Posledica upada prihodkov je večja previdnost kupcev pri oglasnih zakupih, varčevanje kupcev na tem področju in nujno znižanje cen zakupa oglasnega prostora, ki je podjetju zagotovilo ohraniti fizični obseg in število kupcev. Nakup programa splavarjenja je podjetju omogočilo ustvariti razliko v prihodkih izgubljenih na PTP MEDIJI in hkrati podjetju zaradi razpršene dejavnosti daje varnost, saj dva različna programsko tržna področja lahko služita v podporo drug drugemu, hkrati pa se dopolnjujeta, saj ima podjetje lastne medije, ki dobro podpirajo programe turizma pri oglaševalskih aktivnostih.

4.2. Panoga, podjetje in dodatna ponudba tiskarstva

Panoga tiskarstvo je pomemben del grafične industrije. Kot dodatno dejavnost k podjetju smo se odločili, da bomo naredili tiskarno. Za tiskarno potrebujemo stroje, s katerimi bomo lahko tiskali in to je stroj za ofsetni tisk. Stroj za ofsetni tisk uporabljamo za vse vrste tiskanih medijev za srednje velike naklade. Tiskali bomo letake, revije, kataloge, tiskanje na embalaže, cenike, brošure, prospekte, koledarje … Stroj za ofsetni tisk je primeren za tiskanje srednje velikih količin, ker je potrebno za vsak tisk narediti ofsetno ploščo. Tiskarstvo spada v razred 18.1 – Tiskarstvo in z njim povezane storitve (Standardna klasifikacija dejavnosti, 2008)

Glede na to, da podjetje na PTP MEDIJI na mesečni ravni posluje z več kot 120 podjetji in samostojnimi podjetniki ter ima več kot 75 stalnih oglaševalcev (zvestih kupcev), podjetje vidi priložnost v dodatni prodaji svojim obstoječim kupcem in sicer na področju oblikovanja in tiska marketinških produktov. Program oblikovanja in tiskanja se odlično dopolnjuje z obstoječo dejavnostjo na PTP MEDIJI, saj ne potrebuje dodatne prodajne ekipe, podjetje že razpolaga z obstoječimi kupci, kupci, ki podjetju zaupajo, poleg tega pa podjetje potrebuje velik obseg marketinških produktov za program PTP TURIZEM. Podjetje je do sedaj prav tako za potrebe oblikovanja koristilo zunanje sodelavce, ob uvedbi novega PTP TISKANJE IN OBLIKOVANJE pa bi lahko zaposlilo oblikovalca in bi imelo strokovnega sodelavca za to področje za stalno na razpolago.

Ker se podjetje želi razvijati in širiti, vidi potencial v širitvi na področje nudenja storitve oblikovanja in tiska.

Ciljna skupina: Obstoječi kupci in druga mala in srednje velika podjetja, ki želijo učinkovit promocijski material in pri tisku in oblikovanju iščejo zunanje sodelavce.

Prednosti storitve: Poudarek na učinkoviti vsebinski zasnovi. Predvsem pri malih podjetjih in samostojnih podjetnikih opažamo, da je njihov promocijski material oblikovno sicer sprejemljivo zasnovan, vsebinsko pa slabo. Že pri pripravi oglasov daje podjetje velik poudarek na učinkovito/prodajno usmerjeno vsebinsko zasnovo, kar želi podjetje nadaljevati tudi pri nudenju storitve oblikovanja in tiska. To vidi podjetje kot pomembno prednost za zagotavljanje zadovoljnih strank, saj je učinkovito vsebinsko postavljen promocijski material ključ do uspešne prodaje.

4.3 Kratkoročni in dolgoročni cilji podjetja

Kratkoročni cilji

V prvem letu poslovanja z novo dejavnostjo želimo doseči kar se da veliko prepoznavnost na trgu, pridobiti vsak mesec nove naročnike s primerno ceno in kvaliteto. Izpopolniti želimo pomanjkljiva znanja in pridobiti najprej čim večji delež obstoječih kupcev ter dosegati rast v prodaji novim kupcem. Z inovativnimi dizajni in poudarkom na učinkoviti vsebinski zasnovi tiskovin želimo privabiti obstoječe in nove kupce. Ker je off-set tisk primeren za večjo količino tiska, si moramo pridobiti naročila za večje količine tiskov. S podjetji, s katerimi poslujemo, moramo navezati stike, da bodo poleg oglaševanja pri nas tiskali tudi tiskovine, katere potrebujejo. Količinski kratkoročni cilji so: dodatni prihodek iz naslova tiskarstva

Dolgoročni cilji

V naslednjih štirih letih poslovanja želimo predvsem pridobiti redne kupce po celotni Sloveniji in ker smo ob meji z Avstrijo, želimo tudi prodreti na tuji trg. Z večjim številom naročnikov planira podjetje nove zaposlitve in pričakuje rast prihodkov iz naslova dodatne storitve tiskanja. Z dopolnitvijo strojev (za plastificiranje, spenjanje, itd.) bomo v naslednjih letih tiskali tudi obstoječi produkt podjetja sejemski katalog Nidani, ki ima naklado 20.000 izvodov dvakrat na leto. Ker ima tiskani medij Vaš profit naklado 100.000 izvodov, ni možno tiskati na off-set za mesečno izdajo, ker je preveliko. Za takšen tisk potrebujemo stroj za rotacijski tisk, kar pa je povsem drugo področje tiska, ki je zelo zahtevno iz vidika pridobivanja kupcev in iz finančnega vidika. Količinski dolgoročni cilji v četrtem letu poslovanja tiskarske dejavnosti so: dodatni prihodek iz naslova tiskarstva 150.000 EUR letno in ustvarjanje 13 % dobička s tremi zaposlenimi.

4.4 Strategija podjetja

Naprej graditi na odnosih s kupci in ustvarjati zadovoljne kupce in s tem ponovne nakupe. Na osnovi obstoječega prodajnega pristopa (direktna prodaja preko telefona in osebnih obiskov) pridobivati obstoječe kupce podjetja in nove kupce. Prodajo vršiti z dodatno storitvijo strokovno svetovanje pri vsebinski zasnovi tiskovin in s tem dodati dodano vrednost produktu tiskarstva. Izkoristiti vse obstoječe možnosti za širjenje dobrega imena in oglaševanje novega

prodajno tržnega področja tiskarstva. Nuditi kvalitetno grafično oblikovanje tiskovin ob uporabi inovativnih materialov, kvalitetnega papir in barve.

.

4.5 Tržišče

4.5.1 Analiza trga

Ciljna skupina kupcev

Ciljna skupina kupcev so obstoječi kupci podjetja Vaš profit d.o.o.. Podjetje Vaš profit d. o. o. na mesečni ravni posluje s 120 podjetji. Tiskarsko storitev jim bomo ponudili kot dodatno prodajo obstoječim kupcem. Podjetje za trženje obstoječih produktov uporablja strategijo direktne prodaje z ekipo 4 tržnikov preko telefonske prodaje in sestankov na terenu obdela 100 novih podjetij mesečno. Prodajo tiskarskih izdelkov bo podjetje vključilo v koncept obstoječega sistema prodaje in tako pridobivalo nove kupce tudi za programsko tržno področje tiskarstva.

Lokacija kupcev

- celotna Slovenija,
- v prihodnosti tudi sosednja Avstrija.

Značilnosti trga

Slovenski trg, na katerem podjetje planira začetek prodaje in nudenja storitve, je trg, kjer so v veljavi nizke cene, kupci pa zahtevajo visoko kakovost. Dodatna storitev in gradnja odnosa s kupci je ključnega pomena za zagotavljanje stalnih kupcev, saj danes kupci želijo zelo veliko za vložen denar.

4.5.2 Analiza kupcev

Skupine kupcev so mala in srednja podjetja, ki si želijo kakovosten izdelek, svetovanje pri pripravi marketinških materialov (strokovna pomoč pri vsebinski zasnovi), sodoben dizajn, ugodno ceno in strokovno izvedbo ter poslujejo (prodajajo svoje izdelke) na večjih slovenskih

regijah oziroma na celotnem slovenskem trgu in/ali na avstrijskem trgu. Torej ne delujejo lokalno.

Analiza kupcev

Velikost podjetja	Boniteta	Tržno okolje	Ostalo
Malo, srednje, veliko	Dobra in odlična	Več slovenskih regij, Slovenija in/ali Avstrija	So prisotni na sejmih, pošiljajo nenaslovljeno direktno pošto.

Tabela 2: Analiza kupcev

Vir: Lasten vir

4.5.3 Analiza konkurence

Konkurenca na področju tiskarstva je velika s tem, da se v zadnjih dveh letih opaža trend upada, kar nekaj malih tiskarjev je zaprlo svojo dejavnost. Tiskarska dejavnost v Sloveniji nima najboljših tržnih rezultatov, problem vidimo predvsem v pasivni prodaji, ne gradijo odnosov s kupci in ne ponujajo dodatne storitve iz področja svetovanja in oblikovanja. So togi v prilagajanju tržnim razmeram in imajo slabo razvito prodajo, prodajne ekipe večina tiskarjev nima. Pri analizi konkurence smo skupaj z vodilnimi v podjetju ugotovili, da znašajo materialni stroški v tiskarski dejavnosti cca 35 % ustvarjenih prihodkov.

Prednosti konkurence

Konkurenca se že dolgo ukvarja z dejavnostjo in ima uveljavljeno ime na trgu, imajo tudi svoj krog kupcev in prepoznavnost.

Slabosti konkurence

Slabosti konkurence so predvsem pomanjkanje znanja v prodaji, stroški prodajnega osebja so vezani direktno na en izdelek. V podjetju Vaš profit pa bo obstoječa ekipa poleg obstoječih izdelkov tržila tudi tiskarske izdelke in hkrati pridobila stranke iz naslova dodatne prodaje obstoječim kupcem. Podjetje že vrsto let gradi na zaupanju, na dobrih odnosih, kar se je v preteklosti že pokazalo kot dobro izhodišče za dodatno prodajo.

Tržni nastop konkurence

Konkurenca ne nastopa na trgu z velikim oglaševanjem, imajo pa reference. Opažamo, da je tržni pristop na področju trženja tiskarske dejavnosti slab, tiskarji niso aktivni v direktni

prodaji, ki pa je po izkušnjah podjetja Vaš profit d.o.o. ključna za učinkovito prodajo in grajenje odnosov z obstoječimi in potencialnimi kupci.

4.5.4 SWOT analiza

Notranji vplivi	
Prednosti: + kakovost dela + kakovost materiala + hitrejša izdelava + poznavanje podjetij + poznavanje trga + učinkovita direktna prodaja + strokovna usposobljenost na področju marketinga, priprave učinkovitih marketinških vsebin in prodaje + ustvarjanje prodaje (brez dodatnih stroškov dela) z obstoječim kadrom in učinkovito direktno prodajo + prepoznavnost podjetja na trgu, kot podjetje z usposobljenim kadrom za svetovanje na področju priprave učinkovitih oglasnih vsebin	**Slabosti** - cena storitev - potrebna investicija v nakup opreme - finančno omejenost - novinec na trgu
Zunanji vplivi	
Priložnosti na trgu: + potrebe po inovativni ponudbi + potrebe po nujnosti gradnje odnosov s kupci + potrebe po konkurenčnih cenah zaradi obstoječe infrastrukture in kadra + potrebe po dodatni prodaji obstoječim kupcem + obstoječi odnosi s trgom	**Ovire na trgu** - velika konkurenca - višje izhodiščne nabavne cene, saj podjetje Vaš profit d. o. o. še nima predhodnih nabav in zgrajenih odnosov z dobavitelji na področju tiskarstva - agresivnost konkurence - nizke cene na trgu, ki jim bo potrebno slediti že ob zagonu prodaje

Tabela 3: SWOT analiza

Vir: Lasten vir

4.5.5 Načrt tržnih ciljev in strategij

Tržni delež

	1 leto	**2 leto**	**3 leto**	**4 leto**
do 5 %	X			
od 5 % do 15 %		X	X	
nad 15 %				X

Tabela 4: Načrt tržnih ciljev

Vir: Lasten vir

Oblika prodaje

Podjetje bo prodajalo predvsem z že utečeno direktno prodajo. Podjetje že razpolaga z ekipo štirih tržnikov, ki tržijo obstoječe produkte podjetja z direktno prodajo in sicer preko telefona in z osebnimi obiski. Torej večino posla planiramo preko direktne prodaje. Del posla pa si podjetje prizadeva pridobiti tudi s prodajo preko posrednikov (s. p.- jev, predvsem grafičnih oblikovalcev in tudi marketinških agencij).

Samostojna prodaja – 80 %
Prodaja s posredništvom – 20%

Strategija izkoriščanja prednosti in odpravljanja slabosti

S kakovostnim delom in svetovalnim pristopom v sami izvedbi bomo pri kupcih dosegli zaupanje, ponovne nakupe in priporočila drugim. Z direktno prodajo bomo aktivno pridobivali nove kupce, s strokovnim pristopom in izvedbo pa gradili odnos s kupci in si prizadevali za zagotavljanje ponovnih nakupov. Podjetje bo lahko dosegalo konkurenčne cene, saj bodo določeni fiksni stroški odpadli, saj jih že nosi uprava podjetja (prodajna ekipa, oglaševanje v lastnih medijih in skozi obstoječe kadre, investicije brez kredita in velikih stroškov financiranja). Ker je podjetje novinec na trgu tiskarstva, bo najprej izkoristilo potencial prodaje pri obstoječih kupcih, si tako zagotovilo reference in si omogočilo lažji prodor na trgu in prodajo novim kupcem.

Strategija izkoriščanja tržnih priložnosti in premagovanja ovir na trgu

Z inovativnim pristopom do kupcev, z veliko kakovostjo in dobrimi materiali bomo poskušali privabiti domača podjetja in podjetja, s katerimi že sodelujemo. Podjetje se zaveda, da je potrebno graditi na dobrem odnosu s kupci, zato bo v prihodnje tudi na področju tiskarskih storitev uporabljalo obstoječe tehnike in metode za gradnjo odnosov s kupci (stalni kontakt, klic po nakupu, svetovanje, seminar za zveste kupce podjetja,…). Podjetje že ima učinkovit CRM sistem (Intrix) za vodenje baze kupcev. Ovire na trgu bo podjetje skušalo sproti odpravljati. Problem je pri doseganju nizkih izhodiščnih nabavnih cen. To bomo odpravili z doseganjem nižjih cen z avansnimi plačili in s pogajanji poskušali doseči čim boljše cene pri dobaviteljih. Podjetje se zaveda, da je potrebno prodreti na trg z nizko ceno/konkurenčno ceno.

Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev

Pri tiskarski panogi je pomembna kakovost izdelave tiskanih medijev, zato bomo uporabljali le kakovostne materiale, prav tako bomo kupcem ponudili količinske popuste pri rednih kupcih in vlagali v ohranitev obstoječih kupcev. Gradili bomo odnos s kupci in s poudarkom na storitvi svetovanja pri vsebinski zasnovi dosegali dodano vrednost na trgu in si zagotavljali zadovoljne kupce in ponovne nakupe.

Strategija konkurenčnosti, vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja

Zavedamo se, da je veliko konkurenčnih ponudnikov na trgu, zato moramo nas trgu nastopati s konkurenčnimi cenami. S konkurenco bomo imeli pošten odnos. S poudarkom na strokovnem pristopu pri oblikovanju in svetovanju. Pri zasnovi marketinških materialov bomo dosegali bistveno razliko v primerjavi s konkurenco. Ker imamo lastne tiskane medije, bomo v prvem letu veliko oglaševali v lastnih medijih. Dodatno bomo nudili inovativno grafično oblikovanje tiskovin. Uporabljali bomo kakovostne materiale, kakovosten papir in barvo.

Strategija vstopanja na trg

- Direktna prodaja obstoječim in novim kupcem.
- Oglaševanje v tiskanih medijih Vaš profit in Nidani ter na spletnih straneh podjetja.
- Zagotavljanje priporočil obstoječih kupcev

Strategija rasti obsega trga

Ker bomo pridobivali kupce po vsej Sloveniji, moramo delati tako, da bodo kupci z nami zadovoljni in da nas bodo priporočali tudi drugim kupcem. Tako bomo širili tržni delež v Sloveniji in se širili na tuje trge, predvsem v sosednjo Avstrijo.

Strategija trženjske kulture

Za ohranitev dobrih odnosov s kupci bomo vedno imeli poudarek na svetovanju ter vnaprej določenih predračunskih stroških ter cenah za hitro in pošteno poslovanje.

Strategija poprodajnih aktivnosti

Preverjanje zadovoljstva kupcev, klic po prevzemu tiskovin, klic za ponovna naročila, osebni obiski pri kupcih, organizacija seminarja za stalne kupce, povabilo na splavarjenje, E-mail marketinški nasveti, posebne ugodnosti za stalne kupce in nove kupce (brezplačna izdelava mobilne strani …). Vse to ima podjetje že vpeljano v obstoječem poslovanju.

4.5.6 Cenovna politika in podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta

Podjetje bo nastopilo na trgu s politiko nizkih cen in kakovostne storitve s strokovno podporo pri vsebinski in oblikovni zasnovi.

Količina je izračunana na osnovi:
PLANIRANO ŠTEVILO KUPCEV V PRVEM LETU: 72
68 % kupcev bo naročilo katalog: 49 naročil
Povprečna količina enega naročila: 5.000 kosov
Planirana količina za tisk v prvem letu: 245.000 kosov

Kalkulacija

–	Strošek materiala	(36.351 x 0,68 : 245.000)	= 0,10 €
–	Strošek dela	(9.415 x 0,68 : 245.000)	= 0,026 €
–	Strošek poslovanja	((52.745 – 9.415) x 0,68 : 245.000	= 0,12 €
–	Lastna cena		= 0,24 €
–	Želen dobiček	(17 %)	= 0,0408 €
–	Kalkulirana prodajna cena		= <u>0,28 €</u>

Komentar

Kalkulirana cena, zasnovana na načrtovanih skupnih stroških in upoštevajoč delež reprezentanta v strukturi prodaje ter načrtovane količine reprezentanta, je v primerjavi z načrtovano možno prodajno ceno realna in konkurenčna cenam na trgu.

4.5.7 Napoved prodaje

Napoved prodaje smo naredili na osnovi raziskave in sicer glede na podatek, koliko naši obstoječi kupci trošijo za tisk v obdobju enega leta.

Realistično napoved

Realistična napoved prodaje je, da bo 60 % obstoječih kupcev koristilo storitev tiskanja in oblikovanja preko podjetja Vaš profit d.o.o.. Kar pomeni 72 stalnih strank, ki povprečno potroši za tiskovine 1.442,50 € letno. To pomeni prihodek od prodaje 103.860 € neto prihodka.

Za prvo leto bomo planirali izključno prodajo na osnovi prodaje obstoječim kupcem in sicer v vrednosti 103.860 € neto.

V drugem letu planiramo porast prodaje za 20 % in sicer iz naslova prodaje novim kupcem, predpostavljamo namreč, da bomo na osnovi kakovostne storitve ohranili vrednost prodaje obstoječim kupcem. To pomeni, da v drugem letu poslovanja lahko pričakujemo 124.632 € neto prihodka.

V tretjem in četrtem letu zaradi uveljavitve na trgu in prodaje preko posrednikov planiramo rast prodaje za 10 % letno. Kar znaša za tretje leto 137.095,20 € in za četrto leto 150.804,70 € neto prihodka.

Pesimistično napoved

Zaradi gospodarske recesije in nepredvidljivega tržnega okolja lahko prodaja zdrsne, ocenjeno za 15 % letno. Pri napovedi prodaje v prvem letu smo upoštevali zelo realno prodajo, tako da velikih odstopanj ne pričakujemo.

Optimistično napoved

Optimistična napoved prodaje je ocenjeno lahko za 15 % višja od realistične.

Količinska napoved prodaje

Kupci	**1 leto**	**2 leto**	**3 leto**	**4 leto**
Obstoječi kupci	72	72	72	72
Novi kupci	0	14	14	23
Posredniki	0	0	9	18
Skupaj	**72**	**86**	**95**	**104**

Tabela 5: Količinska napoved prodaje

Vir: Lasten vir

Realistična napoved prodaje je, da bo 60 % obstoječih kupcev koristilo storitev tiskanja in oblikovanja preko podjetja Vaš profit d.o.o.. Kar pomeni 72 stalnih strank.

Za prvo leto bomo planirali izključno prodajo na osnovi prodaje obstoječim kupcem. **V drugem letu** planiramo porast prodaje in s tem števila kupcev za 20 % (+14 kupcev) in sicer iz naslova prodaje novim kupcem. **V tretjem in četrtem** letu zaradi uveljavitve na trgu in prodaje preko posrednikov planiramo rast prodaje in s tem števila kupcev za 10 % letno (v tretjem letu + 9 kupcev in v četrtem letu + 9 stalnih kupcev.

Vrednostna napoved prodaje

Vrsta kupca	**Enota**	**1 leto**	**2 leto**	**3 leto**	**4 leto**
Obstoječi kupci	€/letno	103.860,00	103.860,00	103.860,00	103.860,00
Novi kupci	€/letno	/	20.195,00	20.195,00	33.177,50
Posredniki	€/letno	/	0,00	12.982,50	25.965,00
Skupaj real. napoved	€/letno	103.860,00	124.055,00	137.037,50	150.804,70
Skupaj pesi. napoved	€/letno	88.281,00	105.446,75	116.481,45	138.552,13
Skupaj optim. napoved	€/letno	119.439,00	142.663,25	157.592,55	187.452,88
Mesečna real. napoved	€/mesec	8.655,00	10.337,91	11.419,80	13.583,54

Tabela 6: Vrednostna napoved nabave

Vir: Lasten vir

Vrednostno napoved prodaje smo planirali na osnovi planiranega števila kupcev letno in zneska, ki ga podjetje povprečno potroši za tiskovine (1.442,50 €/leto). Podatek je pridobljen na osnovi raziskave, ki je predmet diplomskega dela.

4.5.8 Napoved nabave

Osnove za napoved nabave

Na osnovi analize konkurence materialni stroški v povprečju predstavljajo 35 % vrednosti ustvarjenih prihodkov**.** Na tej osnovi bomo planirali nabavo osnovnega materiala potrebnega za tisk.

Predmet nabave

- CTP tiskarske plošče 3 € /kos
- Papir offset 76 €, 500 kom
- barva – 6 €/kg set štirih barv

Načrt nabave

Vrsta nabave	1leto	2leto	3leto	4leto
Osnovni material (35 % prihodka)	36.351 €	43.621,20 €	47.983,30 €	52.781,70 €
Skupaj	**36.351 €**	**43.621,20 €**	**47.983,30 €**	**52.781,70 €**

Tabela 7: Načrt nabave

Vir: Lasten vir

Podjetje planira zalogo 20 % letne vrednosti nabavljenega materiala. Podjetje bo izvajalo nabavo sproti, zato bo zaloga minimalna.

4.5.9 Drugi tržni dejavniki in načrt promocijskih materialov

Drugi vplivni tržni dejavniki

- Ekonomski: konkurenca na trgu, recesija, prenehanje povpraševanja.
- Tehnološki: nabava kvalitetnejših materialov, hitrejša izdelava, novi stroji.
- Ciklična nihanja: Povpraševanje po naših storitvah bo večje v času sejmov, saj takrat pri večini podjetij, s katerimi podjetje posluje, potrebuje večjo količino promocijskega materiala. Tudi v poletnih dnevih je opažen trend večjega povpraševanja po tiskarskih storitvah, v zimskih dnevih pa nekoliko manj.

Načrt promocijskih materialov

Prednost našega podjetja je, da imamo lastne tiskane medije, v katerih lahko oglašujemo našo storitev in da si bomo lahko promocijski material sami tiskali. Podjetje bo za prodajo izkoriščalo obstoječo tržno ekipo in predvsem že utečene pristope v podjetju, zato dodatni stroški tiskarske dejavnosti ne bodo izrazito veliki.

- Obstoječa direktna prodaja (telefonska prodaja in sestanki).
- Promocija na seminarju, ki ga podjetje organizira vsako leto.
- E-mail marketing (obstoječa aktivnost podjetja).
- Spletna stran (vključitev programa tiskanja na obstoječo spletno stran podjetja).
- Oglaševanje v lastnih medijih.

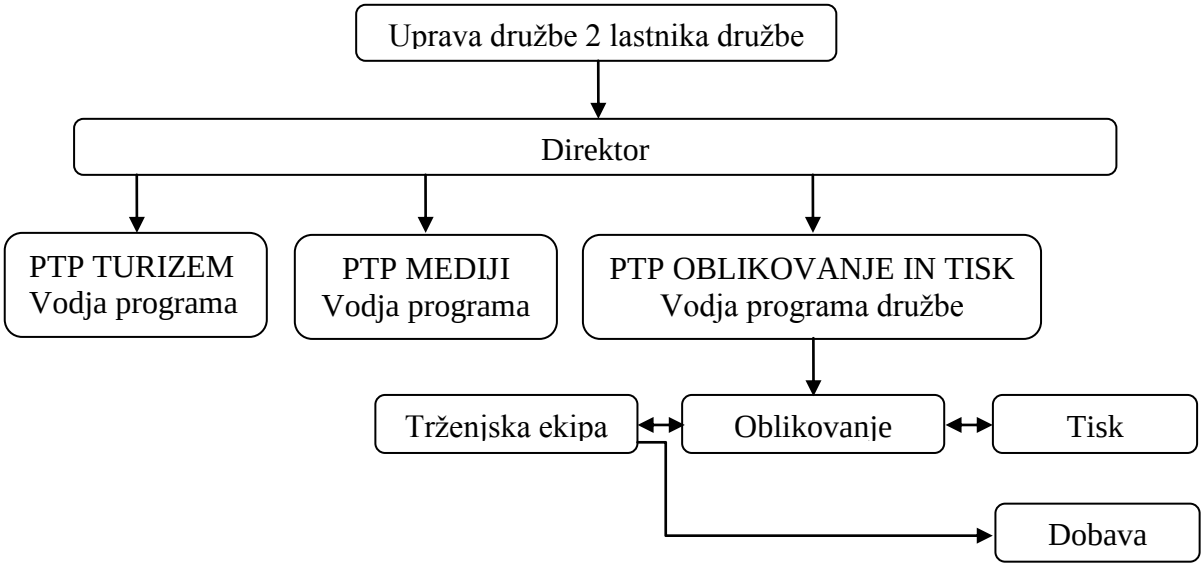
Kljub temu, da bo podjetje koristilo obstoječe vire za promocijo, planiramo mesečni strošek promocije v znesku 300 € neto mesečno, kar znaša letno 3.600 € neto.

4.6 Načrt organizacije in človeških virov

4.6.1 Makro organizacijska oblika

Podjetje Vaš profit d.o.o. – družba z omejeno odgovornostjo.

4.6.2 Mikro organizacijski postopki



Slika 3 : Mikroorganizacijski postopki

Vir: Lasten

Mikroorganizacijski postopki so proces od vodenja, prodaje, oblikovanja in tiskanja. Proces dela se začne s planiranjem in vodenjem, se nadaljuje s prodajo tiskarskih storitev in oblikovanja ter izvedbo (oblikovanje in/ali tisk). Po končanem tisku, oblikovalec pregleda izdelek in potrdi ustreznost kakovosti ter obvesti tržnika o dobavi. Tržnik nato kontaktira kupca in preveri zadovoljstvo kupca ter sproti rešuje morebitne reklamacije.

4.6.3 Kadrovska projekcija

Ker podjetje že razpolaga z obstoječo prodajno ekipo, vodstvom, oblikovanjem, računovodstvom (lastno), bo potreben samo dodaten kader na izvedbeni ravni za izvedbo

tiskanja. Nabavo, komunikacijo med prodajnim osebjem in izvedbo ter nadzor bo prevzel vodja oblikovanja/oblikovalec. V tretjem letu planiramo dodatno zaposlitev na področju oblikovanja in dodatno zaposlitev na področju izvedbe tiska.

Dodaten kader

Delovno mesto	**Izobrazba**	**Datum zaposlitve**	**1Leto**	**2Leto**	**3Leto**	**4Leto**
Grafični oblikovalec	VI	1. 1. 2016	**0**	0	1	1
Tiskar	V	1. 1. 2014	1	1	2	2
Skupaj dodatno zaposlenih			**1**	**1**	**3**	**3**

Tabela 8: Dodaten kader

Vir: Lasten

4.6.4 Načrt stroškov dela

Delovno mesto	**Enota**	**Bruto mesečna plača**	**1 leto**	**2 leto**	**3 leto**	**4 leto**
Grafični oblikovalec	€	784,66	/	/	9.415,92	9.415,92
Tiskar	€	784,66	9.415,92	9.415,92	18.831,84	18.831,84
Skupaj plače	€		**9.415,92**	**9.415,92**	**28.247,76**	**28.247,76**
Prehrana in kilometrina	€	185,22	2.222,64	2.222,64	6.667,92	6.667,92
Regres	€	784,66	784,66	784,66	2.353,98	2.353,98
Skupni stroški zaposlenih	€		12.423,22	12.423,22	37.269,66	37.269,66

Tabela 9: Načrt stroškov dela

Vir: Lasten

4.6.5 Drugi kadrovski pogoji

Pri tiskarstvu je zelo pomembno znanje in poznavanje materialov, na katere in s katerimi se tiska, zato bomo zaposlili izkušenega tiskarja. Ker so novosti v tiskanju, bomo tiskarje pošiljali na izobraževanja, saj je izobrazba pomembna pri kakovosti izdelave.

Drugi strokovni posli

Ker bomo delali s stroji in računalniki, jih bomo morali servisirati in nadgrajevati. To delo bodo opravljale servisne službe za stroje in računalniški servisi.

4.7 Pogoji poslovanja

4.7.1 Manjkajoča znanja

Manjkajoča znanja so predvsem znanja o tiskarstvu, kako pripraviti stroj za tisk, osvetljevanje CTP tiskarskih plošč in barvna usklajenost tiskovin.

4.7.2 Poslovni prostori

Poslovni prostor podjetja je v industrijski coni na Muti, ki leži 500 m od glavne ceste. Podjetje ima veliko neuporabljenega prostora, kjer bo uredilo prostor za tiskarsko dejavnost. Prav tako so urejeni sanitarni prostori in velik parkirni prostor.

4.7.3 Oprema

Obstoječa oprema

Oprema	Enota	Število	Cena/enota	Vrednost (€)
Poslovni prostor	kom	1	250.000	**250.000**
Računalniška oprema	kom	1	800	**800**
Skupna vrednost obstoječe opreme		**1**		**250.800**

Tabela 10: Obstoječa oprema

Vir: Lasten

Načrt opreme

Vrsta opreme	**1 leto**	**2 leto**	**3 leto**	**4 leto**
Tiskarski stroj offset	15.000 €	/	/	/
Osvetljevalni okvir za offset tiskarske plošče	500 €	/	/	/
Izrezovalnik	2.000 €	/	/	/
Programska oprema	1.000 €	/	/	/
Računalnik	1.000 €	-	3.000 €	-
Skupaj investicija	**19.500** €	**-**	**3.000** €	**-**

Tabela 11: Obstoječa oprema

Vir: Lasten

Podjetje planira investicijo v prvem letu poslovanja. Nadaljnje investicije so izključno za računalniško opremo, nakup novega računalnika in programske opreme ter nadgradnja obstoječega računalnika (v tretjem letu), ostalo bo samo vzdrževanje in servis obstoječe opreme.

4.7.4 Finančna konstrukcija naložb

Vrsta naložbe	**1 leto**	**2 leto**	**3 leto**	**4 leto**
Prilagoditev poslovnega prostora	5.000 €	/	/	/
Nakup opreme	19.500 €	/	3.000 €	/
Skupaj naložbe	**24.500€**	/	**3.000 €**	/

Tabela 12: Finančna konstrukcija naložb

Vir: Lasten

4.7.5 Načrt finančnih virov za naložbe

Podjetje bo v letu 2013 prodalo del zemljišča, s katerim razpolaga in sicer v vrednosti 40.000€. Ta denar bo podjetje namenilo za investicijo v tiskarsko dejavnost, zato za investicijo in zagon ne potrebuje drugih tujih virov financiranja.

Vir naložb:
- lastna sredstva: 24.500 €

4.7.6 Načrt vračanja tujih virov

Podjetje bo investiralo v širitev dejavnosti (tiskarstvo) iz lastnih virov, zato ne vključujemo načrta vračanja tujih virov. Tujih virov podjetje ne potrebuje.

4.7.7 Načrt amortizacije

Osnovno sredstvo	Nab. vrednost	**1 leto**	**2 leto**	**3 leto**	**4leto**
Tiskarski stroj offset	15.000 €	3.750 €	3.750 €	3.750 €	3.750 €
Osv. okvir za offset tisk. Plošče	500 €	125 €	125 €	125 €	125 €
Izrezovalnik	2.000 €	500 €	500 €	500	500 €
Programska oprema	1.000 €	500 €	500 €	-	-
Računalnik	1.000 €	500 €	500 €	-	-
Nadgradnja programov	1.000 €	-	-	500 €	500 €
Skupaj	**20.500 €**	**5.375 €**	**5.375 €**	**4.875 €**	**4.875 €**

Tabela 13: Načrt amortizacije

Vir: Lasten

4.8 Tveganja in problemi ter načrt ukrepov

4.8.1 Pričakovana tveganja in problemi

Pričakovana tveganja so:

- recesija,
- zastoj obratovanja stroja,
- zniževanje cen na trgu
- povečanje konkurence.

4.8.2 Načrt protiukrepov

Največji problem predstavlja zastoj stroja, saj bo podjetje imelo samo en stroj, na katerem se bo delalo. Za odpravo tega problema bo podjetje imelo dogovor z drugim tiskarjem za prevzem dela v primeru zastoja stroja.

4.9 Finančni načrt

4.9.1 Uporabljene predpostavke

Ob uvedbi dodatne storitve tiskanja želi podjetje povečati uspešnost poslovanja podjetja,

1. 60 % obstoječih kupcev bo koristilo našo tiskarsko storitev, v drugem letu bomo povečali, prodajo iz naslova prodaje novim kupcem za 20 % in nato vsako naslednje leto za 10 %,
2. povprečna letna poraba za tiskovine na podjetje znaša 1.442,50 €,
3. nabava bo sprotna, na zalogi bo 20 % letne vrednosti nabave materiala,
4. finančni načrt izdelujemo samo za tiskarsko dejavnost,
5. za prihodke uporabimo realistično napoved prodaje,
6. za odhodke upoštevamo oceno napovedi nabave, stroške dela in stroške poslovanja,

7. v denarnem toku upoštevamo izplačila za nakup opreme in vlaganje v ureditev prostora za tiskarno,
8. na osnovi teh predpostavk so izdelani načrt stroškov, izkaz poslovnega izida, izkaz denarnega toka in izkaz stanja ter izračunani kazalci poslovanja.

4.9.2 Načrt stroškov

4.9.3

Oznaka	Vrsta stroškov	Mesečni znesek	Letni znesek
A	**Spremenljivi stroški**		
	Nabava materiala	3.029,25 €	36.351,0 €
	Proizvodne storitve	/	/
	Drugi spremenljivi stroški (stroški zalog)	605,85 €	7.270,2 €
	Skupaj spremenljivi stroški	**3.635,1 €**	**43.621,2 €**
B	**Stalni stroški**		
	Stroški dela (plače)	784,67 €	9.415,9 €
	Režijske tuje storitve	95,83 €	1.150,0 €
	Režijski material in drobni inventar	41,66 €	500 €
	Amortizacija	447,92 €	5.375,0 €
	Energija in PTT (bencin)	150,00 €	1.800,0 €
	Najemnina	/	/
	Reklama	300 €	3.600 €
	Zavarovanje	/	/
	Potni stroški (0,18€/km x 15 km)	56,7 €	680,4 €
	Prehrana (na osebo 6,12€)	128,52 €	1.542,2 €
	Regres	784,7 €	/
	Davki in prispevki na plače	124,76 €	1.497,1 €
	Prevaljeni stroški d. o. o.	2.141,66 €	25.700,00 €
	Skupaj stalni stroški	**4.395,44 €**	**52.745,3** €
C	**Finančni odhodki**		
	Obresti za tuje vire	/	/
A+B+C	**Skupaj stroški in odhodki**	**8.030,57 €**	**96.366,5 €**

Tabela 14: Načrt stroškov

Vir: Lasten

4.9.3 Načrt izkaza poslovnega izida

Ob uvedbi PTP tiskanje in oblikovanje bo podjetje doseglo v prvem letu za 11.072,80 € letno dodatni čisti dobiček, v drugem letu za 18.516,30 € dobička več, v tretjem letu za 12.876,10 € več dobička in v četrtem letu za 20.352,70 € več dobička, oziroma se bo za te vrednosti izboljšal poslovni izid podjetja. Računalniški izpis izkaza poslovnega izida je v prilogi diplomskega dela.

4.9.4 Kazalci uspešnosti

Pri kazalcu gospodarnosti v prvem letu pokaže koeficient 1,17 in je dobro za začetno rast podjetja, v drugem letu je 1,25, v tretjem zaradi dodatne zaposlitve pade na 1,14 in v četrtem letu ponovno naraste na 1,22.

Donosnost prihodkov je v prvem letu 14,21 in v drugem 19,90, potem pa v tretjem letu pade na 12,53 zaradi dodatne zaposlitve, v četrtem letu ponovno naraste na 17,99.

Računalniški izpis kazalcev poslovanja je v prilogi diplomskega dela.

4.9.5 Izkaz denarnega toka

V denarnem toku uvrščamo namenjen znesek za vlaganja v prostor in nakup opreme kot začetno gotovino, ki je hkrati osnovni kapital tiskarne znotraj podjetja. Vstavljeni so tudi zneski vlaganj v ureditev prostora in za nakup opreme v prvem in tretjem letu. Ob uvedbi PTP Tiskanje in oblikovanje lahko podjetje pričakuje dodatno izboljšan denarni tok s končnimi zneski gotovine 20.138,70 € v prvem letu, 46.511,20 € v drugem letu, 59.382,20 € v tretjem letu in 87.102,10 € v četrtem letu poslovanja. Denarni tok tako izkazuje vseskozi rastoč končni znesek gotovine, kar pomeni stalno likvidnost same dejavnosti tiskarne.

Računalniški izpis izkaza denarnega toka je v prilogi diplomskega dela.

4.9.6 Prag rentabilnosti

Prag rentabilnosti kaže točko preloma, ko se v dejavnosti izravnajo prihodki in odhodki in je dobiček 0. V našem primeru se to zgodi v 1. letu pri 87,56 % realizaciji načrtovane prodaje, v zadnjem načrtovanem letu pa pri 81,04 % realizaciji prodaje.

Računalniški izpis praga rentabilnosti je v prilogi diplomskega dela.

4.9.7 Izkaz stanja

Izkaz stanja prikazuje premoženje dejavnosti tiskarne in vire sredstev za to. Razmerje med premoženjem in viri premoženja je izravnano.

4.9.8 Komentar k finančnemu načrtu

Finančni načrt izkazuje pozitiven vpliv uvedbe PTP Tiskanje in oblikovanje v podjetje. Le to bo povečalo prihodke podjetja, dobiček podjetja in izboljšalo denarni tok podjetja. Uvedba je smiselna.

4.10 Terminski načrt

Aktivnost	**Termin**
Prodaja zemljišča pri Vaš profit d.o.o.	1. maj 2013
Prilagoditev poslovnega prostora za tisk	1 avgust 2013
Nakup strojev	1. november 2013
Start tiskarske dejavnosti	1. januarja 2014
Zaposlitev kadra	1. januar 2016
Dopolnjevanje računalniške opreme	2016

Tabela 15: Terminski načrt

Vir: Lasten

4.11 Komentar k poslovnemu načrtu

Poslovni načrt je izdelan na osnovi pridobljenih podatkov, s katerimi razpolaga podjetje, na osnovi opravljene raziskave in analize trga ter raziskave konkurence. Obravnava vrednotenje smiselnosti za uvedbo PTP Tiskanje in oblikovanje v obstoječe poslovanje podjetja. Vsi finančni izračuni in kazalci kažejo na smiselnost uvedbe dodatne dejavnosti tiskarstva, ki bi se bila sposobna sam pokrivati in ustvarjati novo dodano vrednost v podjetju. Zato je poslovna ideja tudi opravičljiva poslovna priložnost.

5 ZAKLJUČEK IN SKLEPNE MISLI K DIPLOMSKEMU DELU

Poslovni načrt uvedbe novega programsko tržnega področja tiskarne v obstoječe poslovanje podjetja, podkrepljen z raziskavo in analizo trga z anketno metodo, analizo konkurence in SWOT analizo, je potrdil napovedi o smiselnosti uvedbe PTP Tiskanje in oblikovanje v podjetju. Dosegli smo zastavljene cilje diplomske naloge in ugotovili, da obstaja potreba po tisku pri obstoječih kupcih, ki predstavljajo pomemben delež v ustvarjenih prihodkih podjetja, da mora podjetje za planiran poslovni rezultat pridobivati tudi nove kupce in sicer v drugem letu doseči 20 % in v naslednji letih 10 % rast prodaje iz naslova prodaje tiskarskih izdelkov novim kupcem. Prodaja je planirana zelo realno, zato ne pričakujemo odstopanj v negativnem smislu. Podjetje bo torej z uvedbo PTP Tiskanje in oblikovanje ustvarilo dodatne prihodke predvsem iz naslova dodatne prodaje storitve tiska obstoječim kupcem, in pridobivalo nove kupce z obstoječo organizacijo prodaje in tržno ekipo. Finančni načrt je potrdil smiselnost uvedbe, saj bo podjetje že v drugem letu dobilo povrnjeno investicijo, ki jo bo financiralo iz lastnih sredstev.

V okviru diplomskega dela sem pridobil veliko dodatnega znanja iz področja tiskarske dejavnosti in samega poslovnega planiranja. Strokovno znanje, ki sem ga pridobil v okviru študija, sem lahko uporabil na konkretnem primeru pri pisanju diplomskega dela. Z diplomskim delom sem naredil projekt za podjetje in si s tem ustvaril možnost in pogoje za zaposlitev na področju oblikovanja in tiskanja.

6 SEZNAM UPORABLJENE LITERATURE IN VIROV

6.1 Literatura

1. Adams, B.: *Začetek in rast malega podjetja*, Skriptorij KA, Radovljica, 1999.
2. Glas, M.: *Politična ekonomija tržne družbe*, Opcija Publishers, Ljubljana, 1990.
3. Kosec, N.: *Finance, uporaba poslovnih financ*, DZS, Ljubljana, 2004.
4. Potočnik, V.: *Trženje storitev,* GV založba, Ljubljana, 2004.
5. Pšeničny, V.: *Podjetništvo: podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški procesi, podjem,* Gea Collage, Portorož, 2000.
6. Šauperl, F.: *Priročnik za podjetništvo*, Višja strokovna šola Academia Maribor, Maribor, 2009.
7. Šauperl,F.: *Vpliv svetovne gospodarske krize kot izziv in priložnost za malo podjetništvo in poslovno načrtovanje,* Zbornik, Višja strokovna šola Academia Maribor, Maribor, 2009.

6.2 Interno gradivo

1. Gradivo podjetja Vaš profit d.o.o.
2. Računalniški program za finančni načrt

6.3 Internetni viri

1. https://www.1ka.si, 12.1.2013
2. http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=5531, 7.2.2013

7 PRILOGE

7.1 Anketni vprašalnik

VPRAŠALNIK

ZA TISKARSKE IZDELKE PODJETJA »VAŠ PROFIT« d. o. o.

V podjetju »Vaš profit« d.o.o. želimo našim strankam zagotoviti prihranek na področju tiskanja, zato načrtujemo novo dodatno dejavnost tiskarne, za katero izvajamo raziskavo trga. Hkrati bodo odgovori na vprašanja služili za diplomsko delo študentu na višji strokovni šoli za medijsko produkcijo. Odločili smo se, da bomo naredili zbirnik vseh tiskovin anketirancev ter raziskali interes za tiskanje pri nas, in tako iz naslova večje količine različnih tržno zanimivih podatkov pridobili osnovo za ugodno ponudbo. V kolikor želite ustvariti prihranek na področju tiskarskih storitev Vas vabimo k sodelovanju. Izpolnjene vprašalnike nam, prosimo, pošljite na naslov Gortina 145b ali po elektronski pošti na naslov matejkvasnik@gmail.com, v roku dveh tednov, za kar se vam vnaprej zahvaljujemo.

1. **Interes za sodelovanje pri anketiranju.**

☐ **DA, zanima nas sodelovanje/informativna ponudba.**

☐ **NE, ne zanima nas sodelovanje/informativna ponudba.**

2. **Če je odgovor NE, nam prosim odgovorite o vzroku.**

a) Tiskarskih storitev ne potrebujemo
b) Tiskanje imamo urejeno in nas nov ponudnik ne zanima

c) Ponudniku brez referenc ne zaupamo

d) Drugo: ……

3. Če je odgovor DA, nam prosim odgovorite na naslednja vprašanja

a) Predstavite nam ponudbo

b) Obiščite nas

c) Kontaktirajte z nami

d) Vas bomo obiskali

4. Podatki o anketiranem podjetju.

a) Podjetje:…….

b) Naslov: ……..

c) Dejavnost: …….

d) Velikost podjetja: malo srednje veliko

e) Odgovorna oseba: (neobvezno)…….

5. Kakšen trend naročanja tiskarskih izdelkov pričakujete?

a) Enak b) Padajoč c) Naraščajoč d) Močno naraščajoč

6. Kakšne vrste tiskovin koristite v podjetju?

a) Letaki b) Vizitke c) Tisk na kuverte

d) Dopisni listi e) Prospekti f) Katalogi

g) Revije h) Ceniki i) Tiskana darila (koledarji, posterji ipd.)

j) Drugo (navedite):……

7. Kolikšen je vaš letni proračun za tiskovine?

a) Do 100 €
b) Od 100 do 500 €
c) Od 500 do 1500 €
d) Od 1500 do 5.000 €
e) Od 5.000 do 10.000 €
f) Nad 10.000 €

8. Ali bi v primeru, da Vam zagotovimo prihranek pri tiskanju, zamenjali tiskarja in tiskali tiskovine preko našega podjetja »Vaš profit« d. o. o.?

a) DA b) NE c) DA, V KOLIKOR BI PRIHRANILI NAJMANJ: ….. ..%.

9. Kako ste zadovoljni s tiskarskimi storitvami dosedanjih izvajalcev?

a) NEZADOVOLJNI b) ZADOVOLJNI c) ZELO ZADOVOLJNI

10. Čemu dajete pri izvajalcu tiskarskih storitev glavni poudarek?

a) Oblikovanje
b) Kakovost
c) Cena
d) Rok
e) Zanesljivost dogovorov

11. Kakšne so Vaše časovne potrebe po tiskarskih izdelkih?

a) Občasne
b) Stalne
c) Vezana na sezono naše ponudbe
d) Vezane na posebna časovna obdobja kot so……
e) Drugo …….

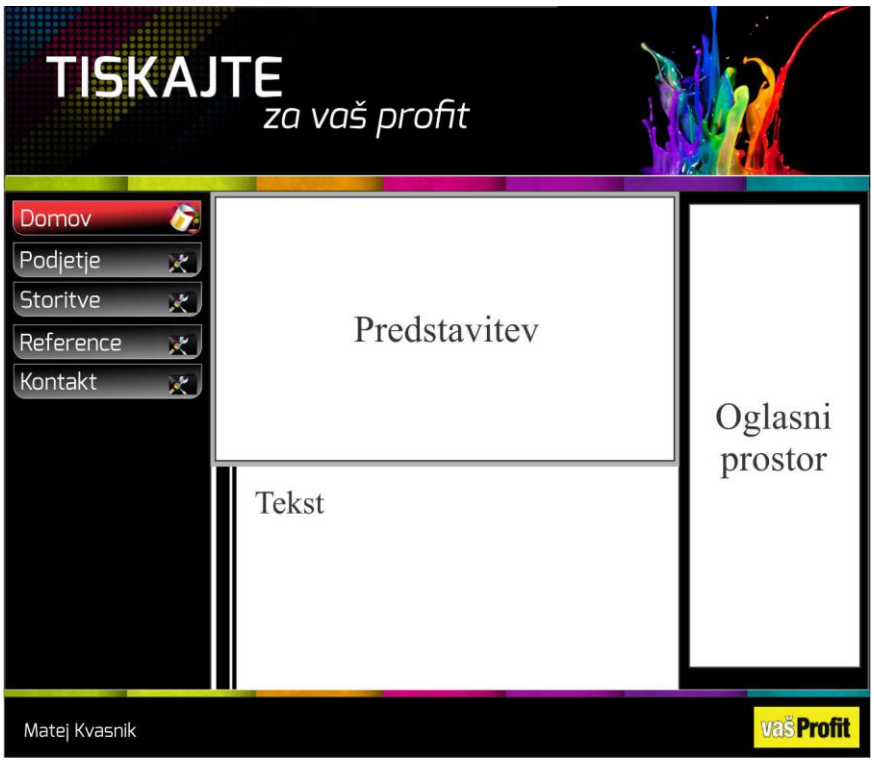
12. Kakšen pomen dajete posebnim pozornostim izvajalca tiskarskih storitev?

a) Priložnostna darila
b) Posebni popusti na zvestobo
c) Obveščanje o novitetah v tehnologiji oblikovanja in tiskanja
d) Pozornost ob posebnih prilikah naročnikov
e) Drugo…….

7.2 Zasnova reklamnih medijev

Ključni reklamni medij je pri nas spletna stran. Spletno stran bomo naredili inovativno in da bo vse vidno že z prvim klikom.

Osnutek spletne strani



Slika 4: Osnutek spletne strani

Vir: lasten

7.3. Finančne tabele