VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

RAZISKAVA TRGA IN POSLOVNI NAČRT START UP PODJETJA »DIMNIK« d. o. o.

Kandidat: Marko SELINŠEK

Vrsta študija: študent izrednega študija

Številka indeksa: 111900260162

Študijski program: Ekonomist

Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, 2015

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Marko SELINŠEK, z vpisno št. 111900260162, sem avtor diplomskega dela z naslovom RAZISKAVA TRGA IN POSLOVNI NAČRT START UP PODJETJA »DIMNIK« d. o. o., ki sem ga napisal pod mentorstvom: g. Franja ŠAUPERLA, univ. dipl. ekon..

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena projektna 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 avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/2013), prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, september 2015 Podpis študenta:

Marko SELINŠEK

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorju g. Franju ŠAUPERLU za usmerjanje, pomoč in vzpodbudo pri izdelavi diplomskega dela.

Prav tako se zahvaljujem predavateljem na Višji strokovni šoli Academia, ki so mi podali nova znanja za nadaljnje uspešno delo.

Zahvaljujem se prav tako mami Idi in očetu Francu za pomoč v času študija.

Zahvaljujem se vsem, ki so me v času študija spodbujali, še posebej Andreju Pristovniku ter Tei Markotić.

POVZETEK

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem delu smo predstavili osnove podjetništva. Posebno pozornost smo posvetili pisanju poslovnega načrta.

V praktičnem delu smo predstavili poslovni načrt dimnikarskega podjetja Dimnik. Prav tako smo izvedli raziskavo zadovoljstva prebivalcev občine Duplek z dimnikarskimi storitvami. S to anketo in finančnimi projekcijami poslovanja dimnikarskega podjetja smo preverili, ali bi se splačalo na področju občine Duplek odpreti dimnikarsko podjetje.

Z raziskavo trga je pridobljen grobi uvid v stanje in potrebe po dimnikarskih storitvah, s poslovnim načrtom je ugotovljeno, da bi lahko bila poslovna ideja ob izpolnjevanju začrtanih pogojev, tudi uspešna poslovna priložnost.

Ključne besede: dimnikarstvo, storitve, čiščenje, start up podjetje, poslovni načrt, finančni načrt, preizkus poslovne ideje, poslovna priložnost, uspešnost.

ABSTRACT

MARKET RESEARCH AND BUSINESS PLAN OF START-UP COMPANY »DIMNIK« d.o.o.

This diploma work consists out of theoretical and practical part. In theoretical part, we presented main facts about entrepreneurship. We concentrated on business plans.

In practical part, we presented business plan of a sweep company Dimnik. We did a research among the habitants of Duplek about their satisfaction with sweep services as well. With that questionnaire and with the financial calculations about sweep company, we wanted to check out if sweep company in Duplek would be an affordable business.

With market analysis we got to know general condition and market needs according to sweep companies, we can also conclude that this business idea could be a successful business opportunity if we considered all main and planned conditions.

Keywords: sweep company, services, cleaning, start-up company, business plan, financial plan, business idea trial, business opportunity, successfulness

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 10

1.1 Opis področja in opredelitev problema 10

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela 10

1.2.1 Namen 10

1.2.2 Cilji 10

1.2.3 Osnovne trditve 11

1.3 Predpostavke in omejitve 11

1.4 Uporabljene metode raziskovanja 11

2 PODJETNIŠTVO 12

2.1 Opredelitev pojma podjetništvo 12

2.2 Pomen poslovnega načrta 12

2.3 Podjetniška ideja in priložnost 14

3 RAZISKOVALNI DEL TER ANALIZA TRGA 16

3.1 Opredelitev problema za raziskavo 16

3.2 Priprava na raziskavo 16

3.3 Ključna vprašanja za raziskavo 16

3.4 Analiza anketnih odgovorov 16

3.5 Sklepne ugotovitve iz raziskave trga 31

4 POSLOVNI NAČRT 32

4.1 Predstavitev ustanovitelja in osnovni podatki o njegovem poslovanju 32

4.1.1 Organizacijska oblika 32

4.1.2 Osnovni podatki o družbi 34

4.1.3 Sedež družbe in materialna sredstva 35

4.1.4 Organiziranost družbe 36

4.2 Kratkoročni in dolgoročni cilji podjetja 37

4.3 Misija podjetja 38
4.4 Vizija razvoja podjetja 38
4.5 Panoga, podjetje in ponudba 38
4.5.1 Panoga podjetja 38
4.5.2 Zakonodajni okvir predmeta ponudbe 38
4.6 Tržišče 41
4.6.1 Analiza trga 41
4.6.2 Analiza konkurence 42
4.6.3 SWOT analiza 42
4.6.4 Tržni cilji 43
4.6.5 Načrt tržne strategije 43
4.6.6 Podjetniška kalkulacija in cenovna politika 45
4.6.7 Napoved prodaje storitev 46
4.6.8 Nabava 47
4.6.9 Drugi tržni dejavniki 48
4.7 Načrt organizacije, človeških virov in stroškov dela 48
4.7.1 Načrt organizacije poslovanja 48
4.7.2 Načrt človeških virov 48
4.7.3 Načrt stroškov dela 49
4.8 Pogoji poslovanja 50
4.8.1 Znanje 50
4.8.2 Poslovni prostor 51
4.8.3 Oprema 52
4.8.4 Vlaganje v naložbe in viri 52
4.9 Drugi načrtovani pogoji poslovanja, tveganja in ukrepi 53
4.9.1 Načrtovane konkurenčne prednosti 53
4.9.2 Kritična tveganja in problemi 53

4.9.3 Ukrepi za premagovanje problemov 53
4.10 Finančni načrt 53
4.10.1 Izhodišča za finančno načrtovanje 53
4.10.2 Načrt stroškov in finančnih odhodkov v prvem letu poslovanja 54
4.10.3 Načrt stroškov za štiriletno obdobje 58
4.10.4 Načrt izkaza poslovnega izida 59
4.10.5 Načrt kazalcev poslovanja 60
4.10.6 Načrt izkaza denarnega toka 60
4.10.7 Načrt praga rentabilnosti – donosnosti 61
4.10.8 Izkaz stanja 61
4.10.9 Komentar k finančnemu načrtu 61
4.11 Terminski plan 61
5 ZAKLJUČEK 63
6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI 64
6.1 Literatura 64
6.2 Internetni viri 64
7 PRILOGE 66
7.1 Anketni vprašalnik 67
7.2 Finančne projekcije 70

KAZALO SLIK

Slika 1: Poslovni načrt kot vez med idejo in začetkom posla 13
Slika 2: Prostori za opravljanje dejavnosti 36
Slika 3: Prvotni načrtovani organigram podjetja 37
Slika 4: Načrtovan razširjen organigram podjetja 49

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Analiza odgovorov 1. anketnega vprašanja 17
Graf 2: Analiza odgovorov 2. anketnega vprašanja 18
Graf 3: Analiza odgovorov 3. anketnega vprašanja 19
Graf 4: Analiza odgovorov 4. anketnega vprašanja 20
Graf 5: Analiza odgovorov 5. anketnega vprašanja 21
Graf 6: Analiza odgovorov 6. anketnega vprašanja 22
Graf 7: Analiza odgovorov 7. anketnega vprašanja 23
Graf 8: Analiza odgovorov 8. anketnega vprašanja 24
Graf 9: Analiza odgovorov 9. anketnega vprašanja 25
Graf 10: Analiza odgovorov 10. anketnega vprašanja 26
Graf 11: Analiza odgovorov 11. anketnega vprašanja 27
Graf 12: Analiza odgovorov 12. anketnega vprašanja 28
Graf 13: Analiza odgovorov 13. Anketnega vprašanja 29
Graf 14: Analiza odgovorov 14. anketnega vprašanja 30
Graf 15: Analiza odgovorov 15. anketnega vprašanja 31

KAZALO TABEL

Tabela 1: Analiza odgovorov 1. anketnega vprašanja 17
Tabela 2: Analiza odgovorov 2. anketnega vprašanja 18
Tabela 3: Analiza odgovorov 3. anketnega vprašanja 18
Tabela 4: Analiza odgovorov 4. anketnega vprašanja 19
Tabela 5: Analiza odgovorov 5. anketnega vprašanja 20
Tabela 6: Analiza odgovorov 6. anketnega vprašanja 21
Tabela 7: Analiza odgovorov 7. Anketnega vprašanja 22
Tabela 8: Analiza odgovorov 8. anketnega vprašanja 23
Tabela 9: Analiza odgovorov 9. anketnega vprašanja 24
Tabela 10: Analiza odgovorov 10. anketnega vprašanja 25
Tabela 11: Analiza odgovorov 11. Anketnega vprašanja 26
Tabela 12: Analiza odgovorov 12. anketnega vprašanja 27
Tabela 13: Analiza odgovorov 13. anketnega vprašanja 28
Tabela 14: Analiza odgovorov 14. anketnega vprašanja 29

Tabela 15: Analiza odgovorov 15. anketnega vprašanja 30
Tabela 16: Prednosti in slabosti s.p 33
Tabela 17: Prednosti in slabosti d.o.o. 34
Tabela 18: Osnovni podatki o podjetju 34
Tabela 19: Prednosti in slabosti konkurentov 42
Tabela 20: SWOT analiza podjetja 43
Tabela 21: Izračun prodajne cene reprezentanta (v EUR) 46
Tabela 22: Količinski načrt prodaje (v EUR) 47
Tabela 23: Plan prihodkov med leti 2016 in 2019 47
Tabela 24: Načrt človeških virov 49
Tabela 25: Načrt stroškov dela (v EUR) 50
Tabela 26: Oprema 52
Tabela 27: Skupni investicijski stroški v EUR po letih investicije 52
Tabela 28: Amortizacija opreme 55
Tabela 29: Amortizacija opreme po letih 56
Tabela 30: Načrt spremenljivih stroškov v letih 1 - 4 v EUR 58
Tabela 31: Načrt stalnih stroškov v letih 1-4 v EUR 59
Tabela 32: Odhodki financiranja in izredni odhodki v letih 1-4 v EUR 59
Tabela 33: Terminski plan aktivnosti 62

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

V diplomskem delu predstavljamo raziskavo trga in poslovni načrt s projekcijo finančnih izidov dimnikarskega podjetja DIMNIKAR dimnikarstvo Zgornji Duplek d.o.o. Dimnikarstvo je lokalna javna služba. Merilo te službe je požarna varnost objektov, človekovo zdravje, varno počutje in kakovost njegovega življenja ter preživetja.

Z diplomskim delom želimo proučiti razmere dimnikarskih storitev na območju občine Duplek, zastaviti poslovni načrt za preizkus poslovne ideje kot poslovne priložnosti ter predstaviti želen razvoj in delovanje podjetja v štartnem obdobju prvih štirih let.

Menimo, da je za novo dimnikarsko podjetje dovolj prostora, saj bo podjetje s kakovostnim svetovanjem ter strokovnimi storitvami poskušalo doseči optimalno zadovoljstvo strank.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

1.2.1 Namen

Namen diplomske naloge je pripraviti poslovni načrt in z raziskavo ter analizo trga preveriti ali se poslovna ideja izvajanja dimnikarskih storitev v občini Duplek lahko izkaže kot poslovna priložnost. Pri diplomski nalogi bomo idejo združili z znanjem, ki ga je nosilec poslovne ideje in kandidat za diplomanta pridobil za časa študija, ter z izkušnjami prijatelja, ki že sam uspešno vodi dimnikarsko podjetje v okolici Maribora.

1.2.2 Cilji

Cilji diplomskega dela so:

- uporabiti na šoli pridobljena znanja,
- proučevanje in uporaba ustrezne literatura,
- proučitev predmeta ponudbe,
- pridobitev raziskave trga kot podlage za poslovno načrtovanje tržnega dela poslovnega načrta,
- z anketnim vprašalnikom pridobiti informacije, kdaj strankam najbolj odgovarja obisk dimnikarja, da lahko opravi pregled in čiščenje in na željo uporabnikov tudi druge dimnikarske storitve.

- analizirati notranje in zunanje okolje podjetja s posebnim poudarkom na zakonodaji, proučevanju konkurence in ugotoviti, če je poslovna ideja tudi poslovna priložnost ter zasnovati poslovanje v startnem štiri letnem obdobju,
- ugotoviti glavna tveganja in sprejeti ustrezne ukrepe za našo poslovno idejo,
- prikazati pričakovane poslovne rezultate za štiriletno obdobje.

1.2.3 Osnovne trditve

Osnovne trditve naloge so:

- raziskava trga je kakovostna podlaga za poslovno načrtovanje tržnega dela poslovnega načrta,
- poslovna ideja je inovativna in tržno utemeljena,
- poslovni načrt kaže pozitivni poslovni rezultat,
- na področju občine Duplek je še prostor za novo dimnikarsko podjetje,
- dobro zasnovan poslovni načrt prikazuje, da poslovna ideja lahko zaživi.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da veliko gospodinjstev večkrat letno omogoči dimnikarjem brezhiben pregled njihovih peči in dimnikov, saj si s tem zagotavljajo varen dom.

Največjo omejitev vidimo predvsem v konkurenci, ki je že uveljavljena na trgu in se bori za koncesijo na tem območju.

Določene omejitve so možne tudi pri raziskavi trga, oziroma izpolnjevanju anketnih vprašalnikov, saj je teren kar velik. Primernost vprašanj bomo zato najprej preverili preko pošiljanja vprašalnika prijateljem in znancem preko e-pošte in se šele nato podali v naključno anketiranje v občini Duplek.

Omejitev predstavljajo tudi zakonodajni okvirji, ki urejajo področje dimnikarske dejavnosti.

1.4 Uporabljene metode raziskovanja

Raziskavo trga bomo opravili z anketnim vprašalnikom, ki ga bomo poslali na elektronsko pošto prijateljev in znancev. Da bi bil rezultat anketiranja čim bolj merodajen, bomo opravili tudi anketiranje naključnih občanov občine. Zbrane podatke bomo analizirali in obdelali.

Poleg anketne metode bomo uporabili še SWOT analizo ter deskriptivno metodo s proučevanjem različne literature. Naredili bomo analizo rezultatov načrta in kazalcev.

2 PODJETNIŠTVO

2.1 Opredelitev pojma podjetništvo

Enotne definicije o podjetništvu ni, čeprav jih obstaja množica. Različni avtorji po svoje definirajo pojem podjetništva (http://www.zavod-irc.si).

V 80-tih letih se je v strokovnih krogih izoblikovala naslednja definicija podjetništva (Vahčič, 1998, str. 50): »Podjetništvo je poskus ustvariti dodano vrednost s pomočjo odkrivanja poslovnih priložnosti, obvladovanja tveganja, ki ustreza tej priložnosti, in s pomočjo komunikacijskih in poslovnih (managerskih) sposobnosti in znanja mobilizirati človeške, finančne in materialne vire, potrebne za uspeh podjetja.« (http://www.zavod-irc.si).

Podjetništvo pomeni (Vidic, 1997, str. 30):

- maksimizacija podjetniških priložnosti in ne dobička,
- odražanje potreb po dosežkih, neodvisnosti, učinkovitosti in »leadershipa«,
- operiranje med trgi,
- nastavitev podjetniške priložnosti, izdelavo plana ter motiviranje sodelavcev s ciljem aktiviranja novega podjetja.

2.2 Pomen poslovnega načrta

Antončič in ostali (2002, str. 186) poslovni načrt opredelijo kot pisni dokument, ki ga pripravi podjetnik, in opisuje vse pomembne zunanje in notranje elemente, vpletene v začetek novega posla. Pogosto gre za skupek delovnih načrtov, kot so trženje, finance, proizvodnja in kadri. Loteva se tako kratkoročnih kot dolgoročnih odločitev. S tem poslovni načrt – ali kot mu včasih pravijo pravila igre ali cestna karta – odgovarja na vprašanja: kje sem zdaj, kam grem, kako bom tja prišel. Možni vlagatelji, dobavitelji in celo odjemalci bodo prosili ali zahtevali poslovni načrt (http://www.zavod-irc.si).

Poslovni načrt je predvsem namenjen samemu podjetniku, druga interesna skupina pa so potencialni vlagatelji. Poslovni načrt je pomemben dokument v začetnem obdobju delovanja in tudi pozneje. Podjetnik s pomočjo poslovnega načrta lažje razvije svojo poslovno zamisel (http://www.zavod-irc.si).

Poslovni načrt je pomemben tudi pri pridobivanju bančnih kreditov in nepovratnih slovenskih ali evropskih sredstev.

S poslovnim načrtom torej podjetniki načrtujejo svojo poslovno aktivnost od ideje do podjetja in končnega cilja poslovanja, ki je v tržni ekonomiji dobiček. Temeljni razlog za pripravljanje poslovnih načrtov je pri večini podjetnikov zagotavljanje kapitala, saj investitorji, banke in upravitelji skladov tveganega kapitala zahtevajo pisno opredelitev podjetniške priložnosti. Hkrati pa lahko podjetnik dovolj natančno oceni svojo poslovno zamisel, njene prednosti, slabosti ter se izogne drugim napakam (Drnovšek et. al., 2005, str. 1).



Slika 1: Poslovni načrt kot vez med idejo in začetkom posla

Vir: http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Podjetnistvo-Lah.pdf

Podjetja na začetku poslovne poti propadajo zaradi (Kovač et al., 2005, str. 98):

- nezadostnega strokovnega, pravnega in tržnega znanja podjetnika,
- premajhne kritičnosti do osebnih kvalifikacij,
- prepogostega menjavanja sodelavcev,
- napačne geografske lege podjetja,
- precenjenega potenciala donosnosti,
- pomanjkljivega načrtovanja tokov,
- napačne ali pomanjkljive ocene stroškov,
- slabega vodenja knjigovodstva,

- slabega poznavanja ali neupoštevanja davčnih obveznosti,
- neprimerno izbrane pravna oblika podjetja.

2.3 Podjetniška ideja in priložnost

Gonilo ustvarjalnega procesa so ideje. Tudi podjetniška aktivnost se prične s podjetniško idejo. O vsaki ideji je potrebno razmišljati kot o problemu. Podjetniški problem ima smisel le, če posameznik vztraja na tem da ga reši. Obstajati mora hotenje po reševanju problema. Pri tem moramo probleme in ideje za njihovo reševanje spodbujati in jih nenehno razvijati v nove oblike in metode. S tem sami sebe poučujemo, kako na ideje gledati in kako jih sprejemati (http://www.pckrsko.si povzeto po Pšeničny at al., 2000, str. 93).

Zaradi težke gospodarske situacije se dan danes vse več mladih po študiju odloča za samostojno podjetniško pot. Za uspeh v podjetništvu je najpomembnejši premik iz cone udobja, otresti se je treba individualnih strahov, kot so strah pred izpostavljenostjo, pred nastopanjem, pred odločanjem, pred neuspehom ali pred uspehom. Za premik v smeri ciljev in ambicij morajo biti bodoči podjetniki pripravljeni na soočanja z novimi izzivi in predvsem na tveganje (http://filternet.si/).

Za realizacijo podjetniške ideje potrebujemo čas, denar in veliko vztrajnosti. Na začetku podjetniške poti je veliko trdega dela, odrekanj in odločitev, ki bodo zaznamovala nadaljevanje poti. Vsako odločitev je potrebno dobro pretehtati. Pri tem so v veliko pomoč formalno in neformalno pridobljene delovne izkušnje. Iniciativa Start:up Slovenija na mestu www.startup.si združuje strokovnjake, programe, delavnice in podjetniško dogajanje in je desna roka slovenskih mladih podjetnikov (http://filternet.si/).

S podjetniško idejo se nenehno prepleta tudi podjetniška zgodba. Zgodba pritegne ljudi, ustvari zanimanje, ter predstavlja del poti do realizacije ideje. Zgodba opisuje, kako je prišlo do razvoja ideje in razkriva osnovne karakterne lastnosti podjetnika. Če je podjetnik karizmatičen, mu to pripomore pri trženju podjetniške ideje (prav tam).

V zadnjih desetletjih se je razvilo veliko sodobnih teorij o podjetništvu, med katerimi so posebej poznane karizmatična, psihološka, klasična, managerska, voditeljska in notranjepodjetniška šola. Te šole se razlikujejo predvsem v razumevanju vloge podjetnika in njegovih lastnosti. Vendar raziskave kažejo, da so uspešni podjetniki tisti, ki bi jih lahko »uporabili« kot primer v vsak šoli. Med najhitreje rastočimi podjetji v Evropi so podjetniki, ki so karizmatične osebnosti.

Dobro je treba tudi premisliti, kako bo ideja vplivala na tržišče. Ena večjih napak je zaljubljenost v lastno idejo, pri tem pa lahko podjetnik spregleda, da na trgu mogoče že obstaja

ideja, podobna njegovi, ki ponuja bistveno boljšo rešitev. Idejo je torej treba preveriti, testirati, priporoča se, da mladi podjetniki preberejo kakšno literaturo. Premisliti je potrebno, kdo so potencialne stranke in idejo deliti z njimi (http://filternet.si/).

Moderni trg, ki zaradi razvitih prometnih in komunikacijskih povezav omogoča hitro izmenjavo vseh vrst blaga, dejavnosti, storitev itd. posploši in okrepi povratne informacije, ki jih dobivajo proizvajalci (posamezniki in institucije) o lastnih izdelkih, storitvah in dosežkih od ciljnih oseb in skupin. Po drugi strani pa tudi ciljne osebe (skupine) hitro reagirajo na ponudbo blaga, dejavnosti, storitev itd. Vzpostavi se povratni krog med poloma: proizvajalci in potrošniki, ki ne dopuščajo nobenemu polu, da bi deloval samovoljno in brez ozira na drugi pol (Ule in Kline, 1996, str. 10-11).

Za realizacijo ideje podjetnik potrebuje ekipo, ki ji zaupa. Za uresničitev poslovne zamisli vsak podjetnik potrebuje tudi finančna sredstva. Financiranje je osnova vsake poslovne aktivnosti. Pri financiranju poslovanja je treba razlikovati nabavo finančnih sredstev kot virov financiranja, na drugi strani pa porabo (vlaganje) finančnih sredstev za poslovanje, opravljanje dejavnosti ter pridobivanje novih virov finančnih sredstev na podlagi ustvarjenega poslovnega rezultata. Sredstva potrebujemo za (Ivanuša-Bezjak, 1996, str. 72):

- za ustanovitev podjetja,
- za začetek poslovanja,
- za vsakdanje poslovanje,
- za razvojne projekte,
- za premostitev finančnih težav zaradi nepravočasnih prilivov,
- za nabavo materiala,
- za druge potrebe.

3 RAZISKOVALNI DEL TER ANALIZA TRGA

3.1 Opredelitev problema za raziskavo

Z raziskavo smo želeli preveriti, ali je na območju Zgornjega Dupleka prostor še za eno dimnikarsko podjetje.

3.2 Priprava na raziskavo

Pred izvedbo raziskave smo na spletu prebrskali, koliko dimnikarskih podjetij je na območju občine Duplek. Seznam dimnikarskih območij s sklenjeno koncesijsko pogodbo je dostopen na strani Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 8http://www.mko.gov.si/fileadmin/mko.gov.si/pageuploads/podrocja/dimnikarska_dejavnost/dimnikarska_obmocja.pdf). Iz tega smo razbrali, da je trenutno naš edini konkurent Dimnikarstvo Kamin d.o.o.

Prav tako smo si pred raziskavo prebrali razna navodila za izvajanje anket in najboljše načine za pristop do strank, tako da bi dobili čim bolj uporabne in realne odgovore.

Kot smo omenili, smo pilotno raziskavo opravili s pošiljanjem vprašalnika prijateljem in znancem. Tako da smo ugotovili, če so vprašanja razumljiva in če smo dobro pripravljeni na terensko anketiranje.

3.3 Ključna vprašanja za raziskavo

Raziskavi smo izvedli ustno s pomočjo pripravljenega anketnega vprašalnika. V njej je sodelovalo 50 ljudi, kar je reprezentativen vzorec glede na vse prebivalce občine Dupleka.

Anketni vprašalnik je vseboval 15 vprašanj in se nahaja v Prilogi 1 tega diplomskega dela.

3.4 Analiza anketnih odgovorov

Anketne odgovore smo pridobili terensko ustno v drugi polovici avgusta 2015. V nadaljevanju podajamo analizo odgovorov.

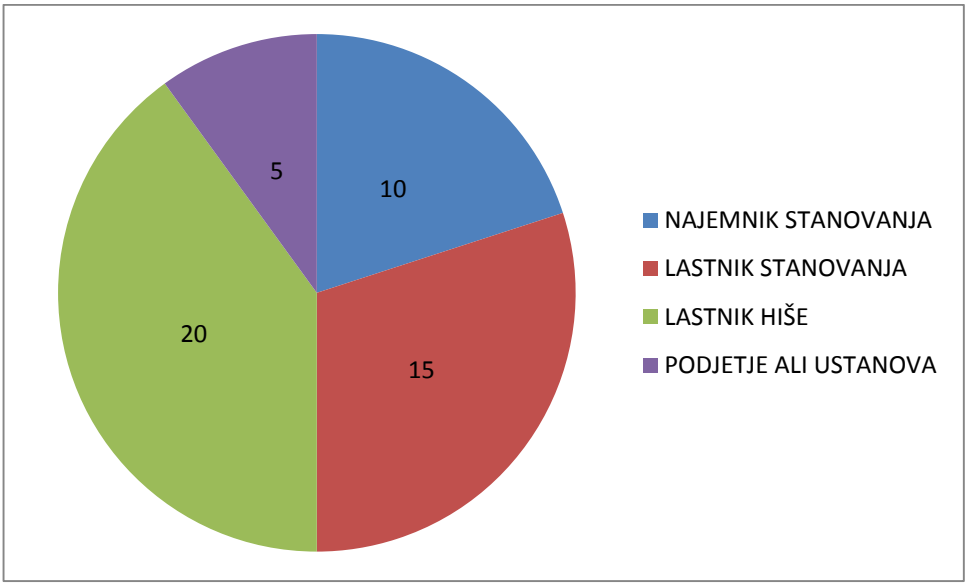
Pri prvem vprašanju nas je zanimalo, v kakšnem bivanjskem razmerju je anketiranec.

Tabela 1: Analiza odgovorov 1. anketnega vprašanja

Bivanjsko razmerje	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
NAJEMNIK STANOVANJA	10	20 %
LASTNIK STANOVANJA	15	30 %
LASTNIK HIŠE	20	40 %
PODJETJE ALI USTANOVA	5	10 %

Vir: Lasten

20 anketirancev (40 %) je lastnikov hiše in 30 % anketirancev je lastnikov stanovanja. Rezultati nas niso presenetili, saj je občina Duplek med manjšimi v Sloveniji, zato je tam več hiš kot stanovanjskih blokov. Prav tako ne gre za mesto, ki bi bilo privlačno za najemnike (kot so recimo Maribor, Ljubljana, Celje, kamor se veliko prebivalcev začasno preseli zaradi šolanja, študija ali službe).



Graf 1: Analiza odgovorov 1. anketnega vprašanja

Vir: Lasten

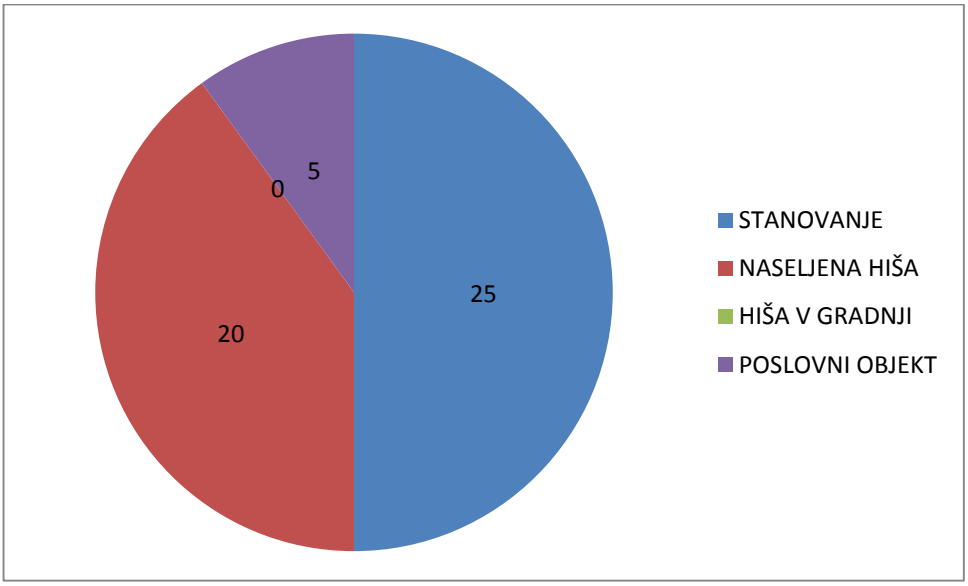
Pri drugem vprašanju nas je zanimalo, v kakšni vrsti objekta živi anketiranec.

Tabela 2: Analiza odgovorov 2. anketnega vprašanja

Vrsta objekta	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
STANOVANJE	25	50 %
NASELJENA HIŠA	20	40 %
HIŠA V GRADNJI	0	0 %
POSLOVNI OBJEKT	5	10 %

Vir: Lasten

50 % anketirancev prebiva v stanovanju, kar je v skladu z odgovori na 1. anketno vprašanje. 40 % prebiva v naseljeni hiši, noben anketiranec trenutno ne gradi hiše. V anketo smo vključili tudi 5 podjetij, ki imajo sedež v poslovnem objektu (10 % anketirancev).



Graf 2: Analiza odgovorov 2. anketnega vprašanja

Vir: Lasten

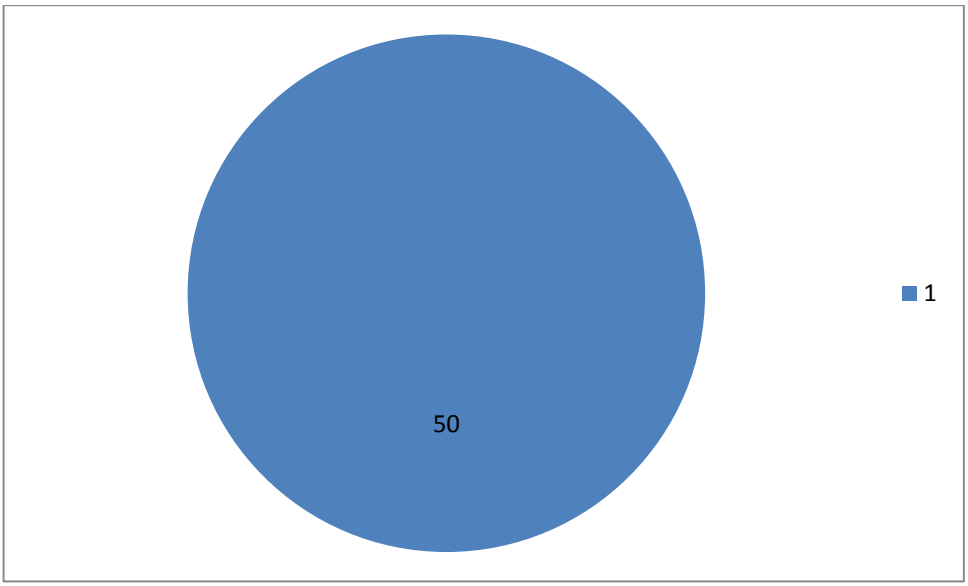
Pri tretjem vprašanju nas je zanimalo, koliko dimnikov je potrebno očistiti v objektu anketiranca.

Tabela 3: Analiza odgovorov 3. anketnega vprašanja

Število dimnikov	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
1	50	100 %

Vir: Lasten

Vsi anketiranci so odgovorili, da je v njihovem objektu samo en dimnik.



Graf 3: Analiza odgovorov 3. anketnega vprašanja

Vir: Lasten

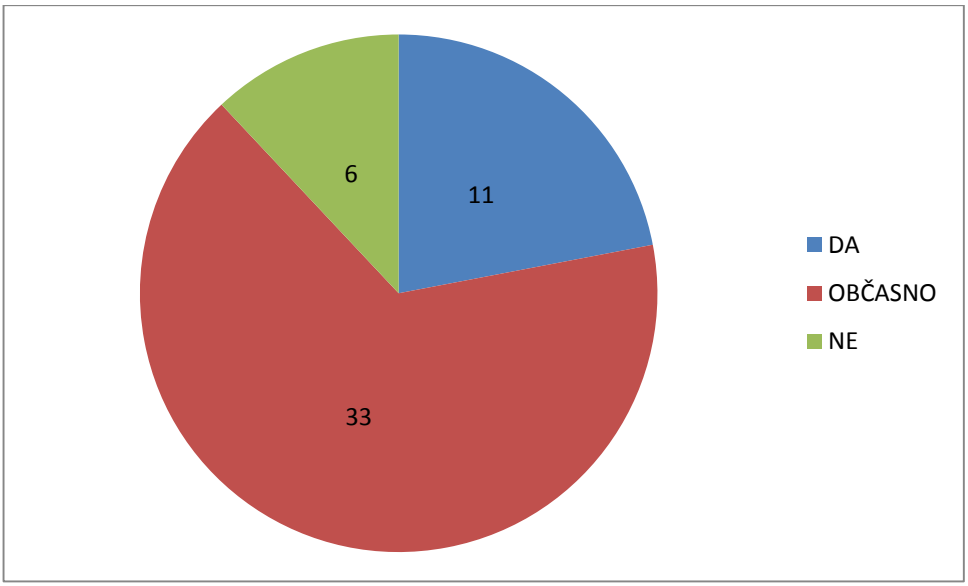
Pri četrtem vprašanju nas je zanimalo, če anketiranec želi tudi čiščenje peči na trda goriva.

Tabela 4: Analiza odgovorov 4. anketnega vprašanja

Želja po čiščenju peči na trda goriva	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
DA	11	22 %
OBČASNO	33	66 %
NE	6	12 %

Vir: Lasten

Kar 66 % anketirancev je odgovorilo, da si želi občasnega čiščenja peči na trda goriva. Iz tega lahko sklepamo, da ima kar 88 % anketirancev peč na trda goriva (22 % si želi rednega čiščenja, 66 % pa občasnega), kar je v skladu s trendi na področju ogrevanja – vse več gospodinjstev ima peč na trda goriva in kamine v stanovanjskih prostorih, prav tako imajo nekateri tudi še vedno starejše kuhinjske peči na trda goriva.



Graf 4: Analiza odgovorov 4. anketnega vprašanja

Vir: Lasten

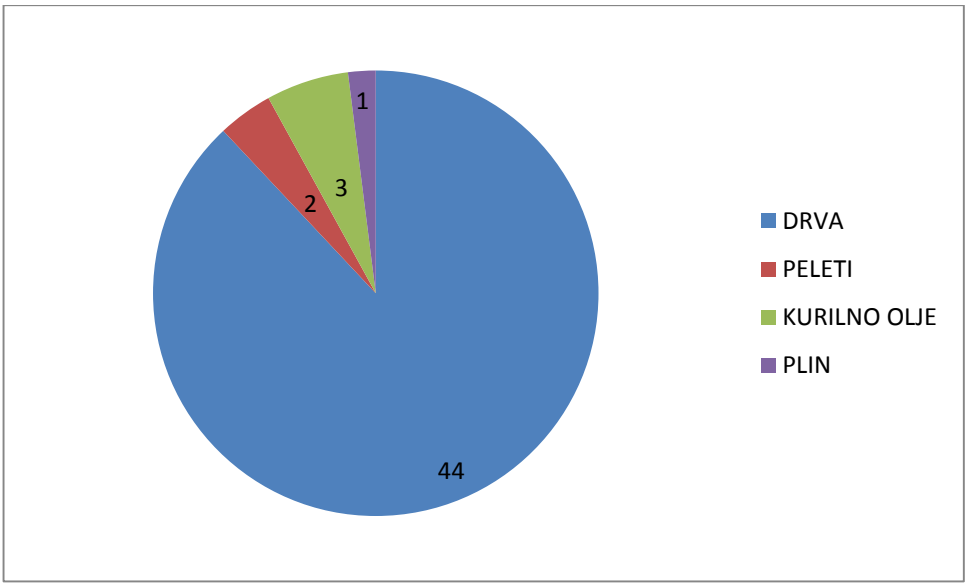
Pri petem vprašanju so anketiranci morali označiti kakšen ogrevalni medij koristijo.

Tabela 5: Analiza odgovorov 5. anketnega vprašanja

Vrsta ogrevalnega medija	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
DRVA	44	88 %
PELETI	2	4 %
KURILNO OLJE	3	6 %
PLIN	1	2 %

Vir: Lasten

Največ anketirancev (kar 88 %) se ogreva na drva, ostali ogrevalni mediji so zastopani v podobnih razmerjih – kurilno olje 6 %, paleti 4 %, 1 anketiranec (2 % vseh) pa se ogreva na plin. Rezultat nas je malo presenetil, saj smo predvidevali, da se zaradi nizkih cen plina več anketirancev ogreva na plin. Prav tako ni noben omenil dokaj popularnega in pogostega ogrevanja v Sloveniji – električnega ogrevanja preko radiatorjev, klim ali kaloriferjev.



Graf 5: Analiza odgovorov 5. anketnega vprašanja

Vir: Lasten

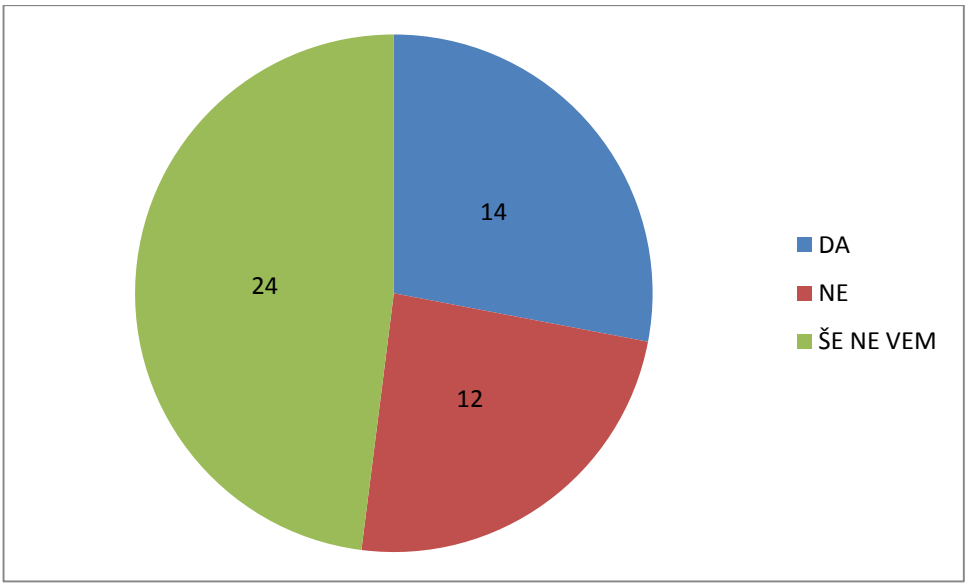
Pri šestem vprašanju nas je zanimalo, če anketiranec načrtuje spremembo ogrevalnega sistema (prej navedenega medija).

Tabela 6: Analiza odgovorov 6. anketnega vprašanja

Načrt spremembe ogrevalnega sistema	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
DA	14	28 %
NE	12	24 %
ŠE NE VEM	24	48 %

Vir: Lasten

Skoraj polovica anketirancev (48 %) je odgovorila, da še ne ve, če bo v prihodnje menjala ogrevalni sistem. To nakazuje na to, da se anketiranci ne zanimajo preveč za ogrevalne sisteme – ne primerjajo cen medijev, toplotnih izgub, učinkovitosti ogrevalnih sistemov ipd.



Graf 6: Analiza odgovorov 6. anketnega vprašanja

Vir: Lasten

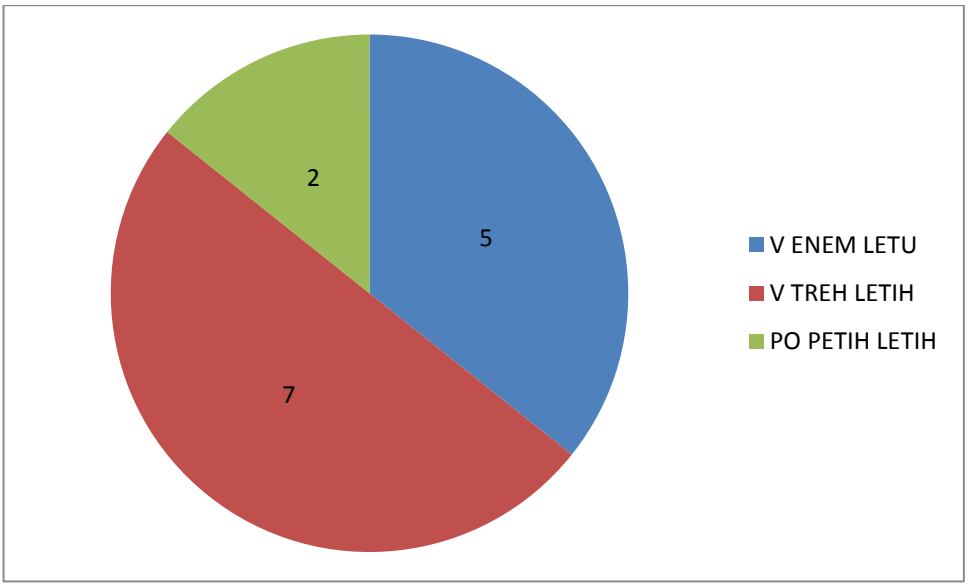
Sedmo vprašanje je podvprašanje za anketirance, ki so na šesto vprašanje odgovorili pritrdilno, torej da načrtujejo menjavo ogrevalnega sistema. Vprašali smo jih še, kdaj načrtujejo omenjeno menjavo.

Tabela 7: Analiza odgovorov 7. Anketnega vprašanja

Načrtovana sprememba	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
V ENEM LETU	5	36 %
V TREH LETIH	7	50 %
PO PETIH LETIH	2	14 %

Vir: Lasten

Menjave ogrevalnih sistemov pri anketirancih bodo sledile kar hitro – 5 jih načrtuje menjavo v roku enega leta in 7 v roku treh let. 2 načrtujeta menjavo kasneje, po petih letih. Razlogi za menjavo so lahko različni – zmanjšanje stroškov ogrevanja, uporaba okolju prijaznejšega ogrevalnega medija, nakup nove peči,…



Graf 7: Analiza odgovorov 7. anketnega vprašanja

Vir: Lasten

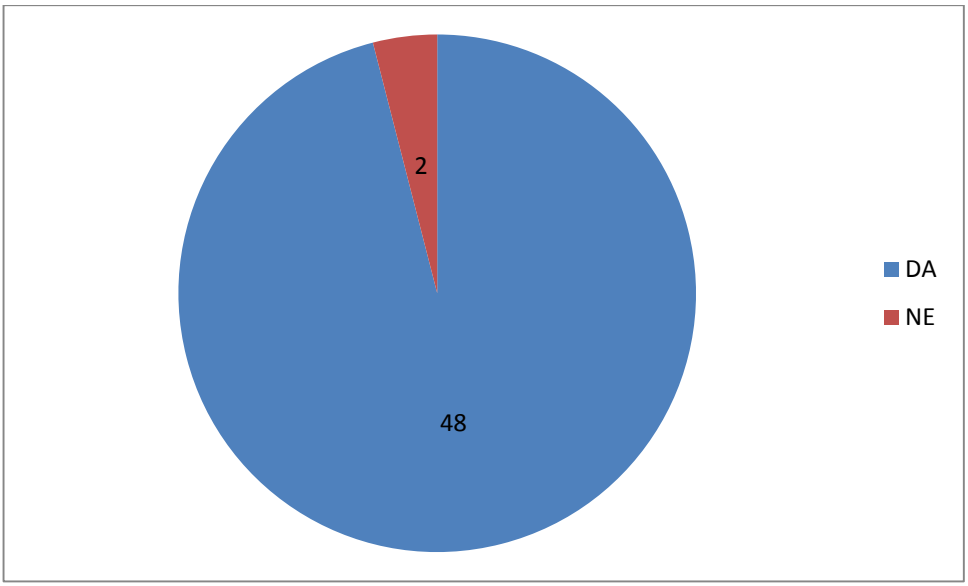
Pri osmem vprašanju smo želeli izvedeti, če se anketirancem zdi potrebno, da jih dimnikar predhodno obvesti o svojem prihodu.

Tabela 8: Analiza odgovorov 8. anketnega vprašanja

Želja po predhodnem obvestilu	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
DA	48	96 %
NE	2	4 %

Vir: Lasten

Kar 96 % anketirancev bi si želelo predhodnega obvestila o prihodu dimnikarja. Razlogi za to so lahko različni: zaradi službe oziroma šole je včasih hiša oziroma stanovanje prazno in nima kdo sprejeti dimnikarja, nekateri pa radi počistijo stanovanje pred kakršnimi koli obiski, tudi pred obiski dimnikarjev, sobopleskarjev, vodoinštalaterjev.



Graf 8: Analiza odgovorov 8. anketnega vprašanja

Vir: Lasten

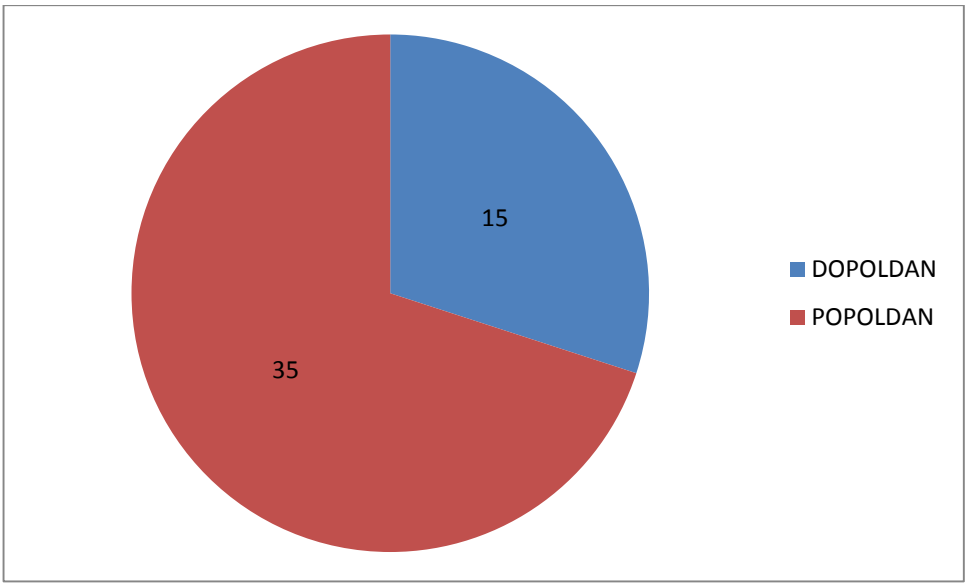
Pri devetem vprašanju nas je zanimalo, kdaj je za anketirance najbolj primeren čas obiska dimnikarja.

Tabela 9: Analiza odgovorov 9. anketnega vprašanja

Primeren čas za obisk dimnikarja	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
DOPOLDAN	15	30 %
POPOLDAN	35	75 %

Vir: Lasten

30% vprašanih (15 anketirancev) je odgovorilo dopoldan, 75 % vprašanih (35 anketirancev) pa popoldan. Večina anketirancev je dopoldan zdoma zaradi službenih obveznosti, zato bi jim bolj odgovarjal popoldanski obisk dimnikarja.



Graf 9: Analiza odgovorov 9. anketnega vprašanja

Vir: Lasten

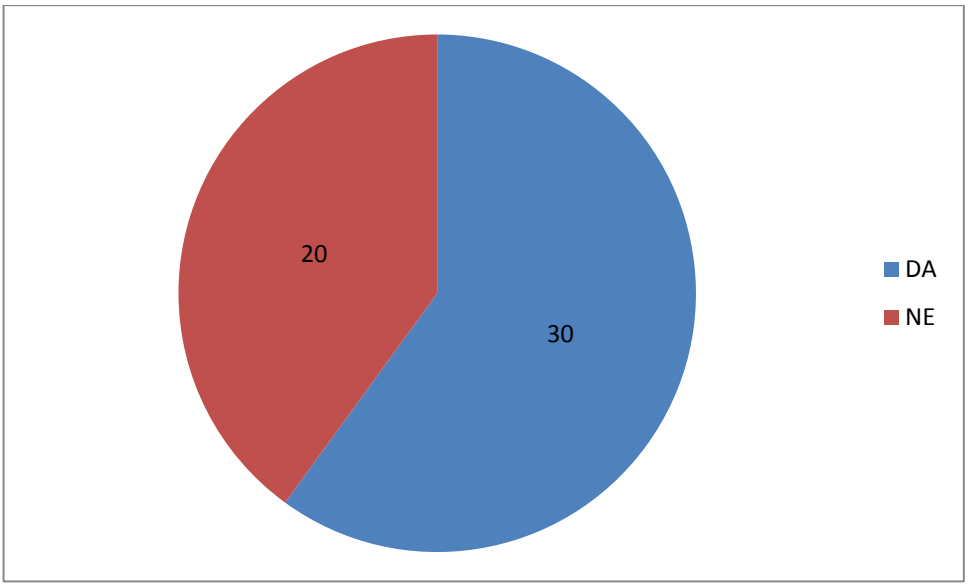
Pri desetem vprašanju smo želeli izvedeti, kakšno je mnenje anketirancev o pogostosti dimnikarskih obiskov (če se jim zdi, da jih dimnikar obišče prevečkrat na leto).

Tabela 10: Analiza odgovorov 10. anketnega vprašanja

Pogostost dimnikarskih storitev	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
DA	30	60 %
NE	20	40 %

Vir: Lasten

Mnenja pri tem vprašanju so deljena - 60 % vprašanih (30 anketirancev) je odgovorilo z da, 40 % vprašanih (20 anketirancev) pa z ne. Pogostost dimnikarskih obiskov je zakonsko predpisana. Splošno mnenje je, da so obiski dimnikarjev prepogosti in tudi anketiranci menijo tako.



Graf 10: Analiza odgovorov 10. anketnega vprašanja

Vir: Lasten

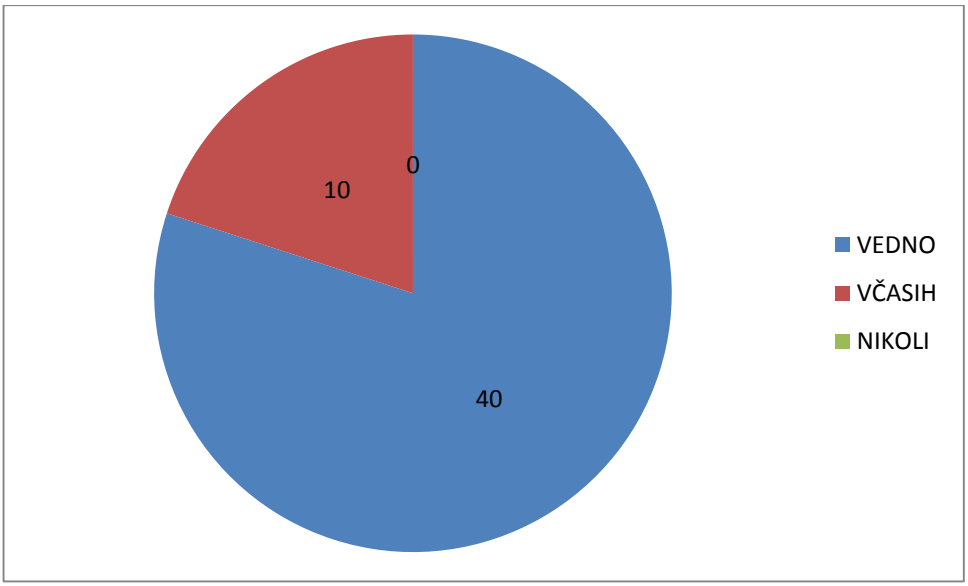
Pri enajstem vprašanju nas je zanimalo, kakšno je zadovoljstvo z odzivnostjo dimnikarjev

Tabela 11: Analiza odgovorov 11. Anketnega vprašanja

Zadovoljstvo uporabnikov	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
VEDNO	40	80 %
VČASIH	10	20 %
NIKOLI	0	0 %

Vir: Lasten

80 % vprašanih (40 anketirancev) je odgovorilo z vedno, 20 % vprašanih (10 anketirancev) je odgovorilo z včasih. Z nikoli ni odgovoril noben anketiranec. Sklepamo lahko, da so se dupleški dimnikarji za enkrat kar dobro odzivali na klice strank (v primeru izrednih težav, dogovarjanja termina obiska ipd.).



Graf 11: Analiza odgovorov 11. anketnega vprašanja

Vir: Lasten

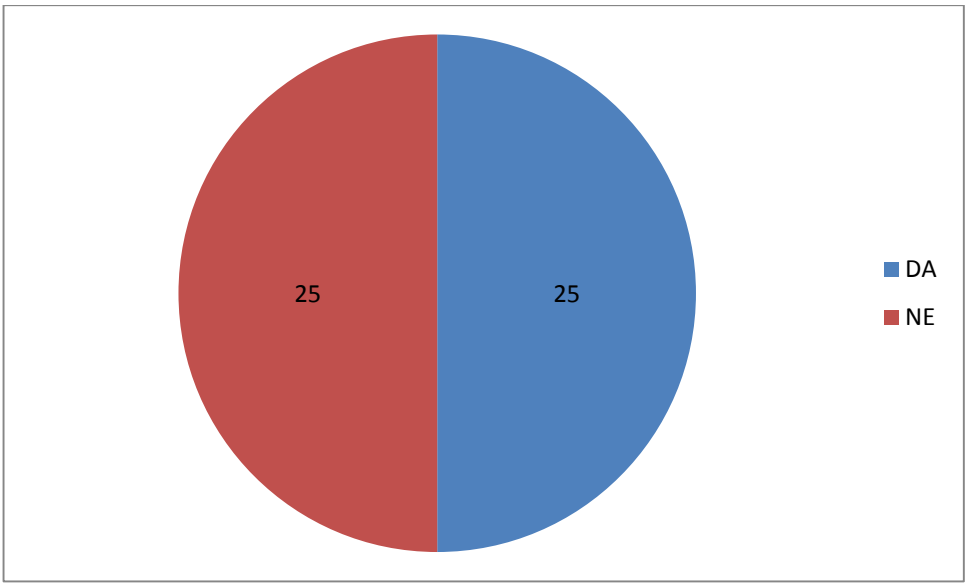
Pri dvanajstem vprašanju ankete nas je zanimalo, če se zdijo anketirancem dimnikarske storitve predrage.

Tabela 12: Analiza odgovorov 12. anketnega vprašanja

Ali so dimnikarske storitve predrage	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
DA	25	50 %
NE	25	50 %

Vir: Lasten

50 % vprašanih (25 anketirancev) je odgovorilo z da in isto toliko z ne. Mnenja anketirancev so torej deljena in ne moremo dati kakšnih sklepov oziroma zaključkov glede primernosti cene dimnikarskih storitev.



Graf 12: Analiza odgovorov 12. anketnega vprašanja

Vir: Lasten

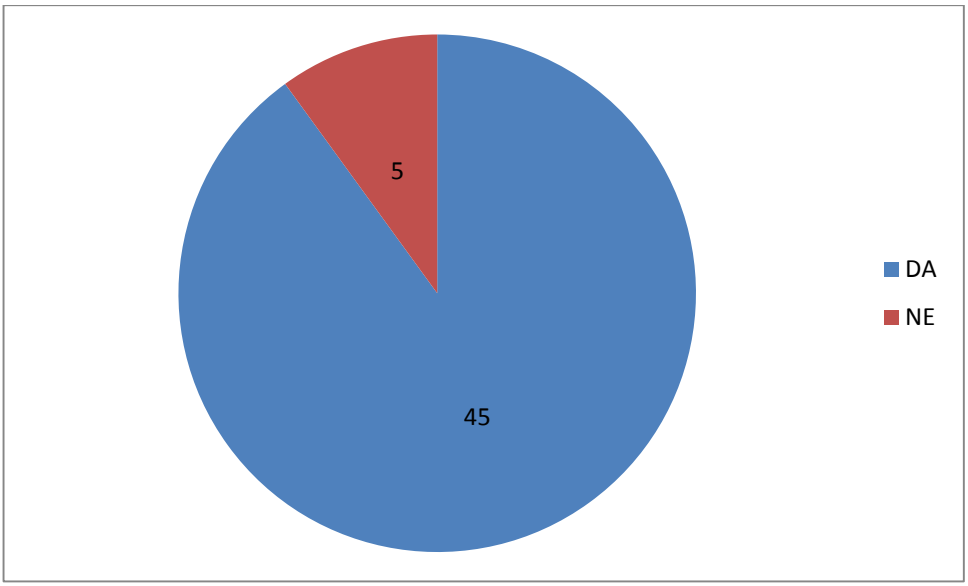
S trinajstim vprašanjem smo želeli izvedeti, če si anketiranci želijo večjo izbiro med ponudniki dimnikarskih storitev.

Tabela 13: Analiza odgovorov 13. anketnega vprašanja

Možnost izbire med več izvajalci	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
DA	45	90 %
NE	5	10 %

Vir: Lasten

90 % vprašanih (45 anketirancev) je odgovorilo z da, 10 % vprašanih (5 anketirancev) pa z ne. Glede na to, da smo želeli z anketnim vprašalnikom med ostalim preveriti tudi, če se nam splača ponuditi dimnikarske storitve na področju občine Dupleka. Glede na to, da si tako visok odstotek anketirancev želi večje izbire ponudnikov, lahko zaključimo, da bi prebivalci občine Dupleka z odobravanjem sprejeli novo dimnikarsko podjetje.



Graf 13: Analiza odgovorov 13. anketnega vprašanja

Vir: Lasten

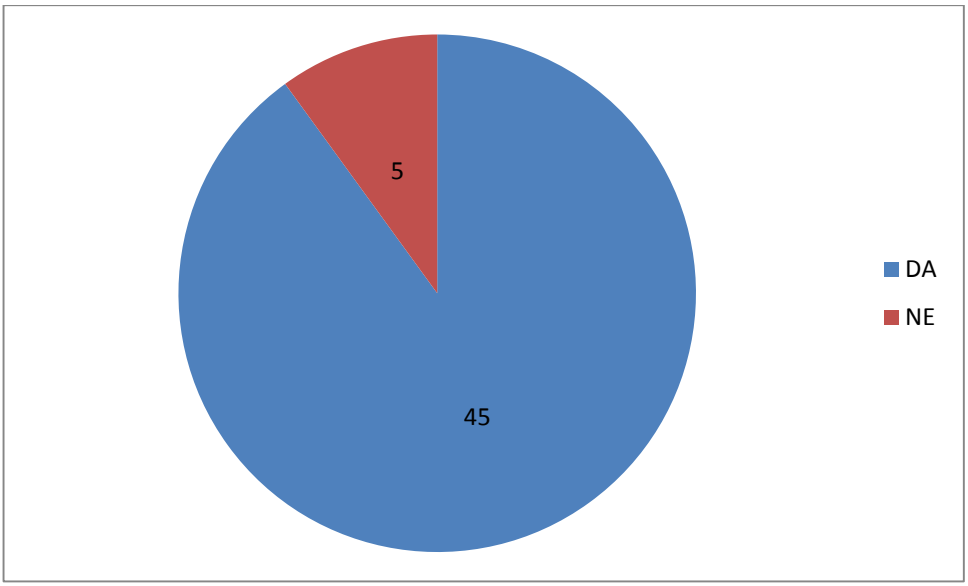
S štirinajstim vprašanjem smo želeli preveriti, kakšno je zanimanje anketirancev za storitev servisiranja peči.

Tabela 14: Analiza odgovorov 14. anketnega vprašanja

Zanimanje za servisiranje peči	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
DA	45	90 %
NE	5	10 %

Vir: Lasten

90 % vprašanih (45 anketirancev) je odgovorilo z da, 10 % vprašanih (5 anketirancev) pa z ne. S tem smo dobili potrditev, da lahko z razširjeno ponudbo dimnikarskih storitev še dodatno zadovoljimo stranke, saj jim lahko ob enem obisku nudimo več storitev.



Graf 14: Analiza odgovorov 14. anketnega vprašanja

Vir: Lasten

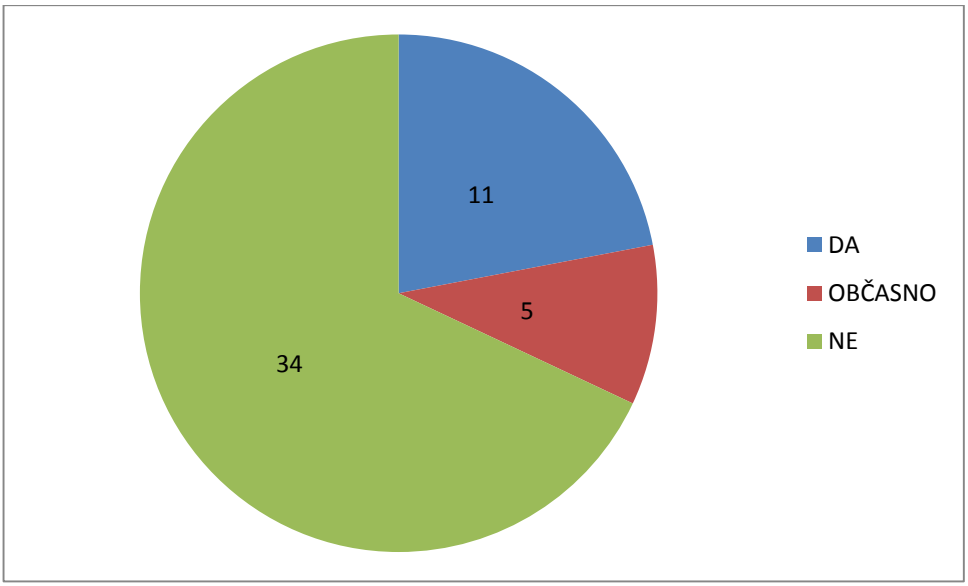
Pri zadnjem, petnajstem vprašanju smo želeli izvedeti, kakšna je potreba po vzpostavitvi spletne strani dimnikarskih podjetij z vidika anketirancev, torej strank.

Tabela 15: Analiza odgovorov 15. anketnega vprašanja

Potreba po spletnih informacijah	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
DA	11	22 %
OBČASNO	5	10 %
NE	34	68 %

Vir: Lasten

68 % anketirancev je odgovorilo, da ne potrebujejo videti podatkov o dimnikarjih na spletu, 22 % bi jih želelo videti na spletu (na spletnih straneh bi lahko recimo predstavili vse svoje storitve, cenik, termine obiska in kontaktne podatke), 10 % pa bi le občasno želelo videti na spletu novice o spremembah na področju dimnikarstva (recimo na skupnem portalu ali na vladnih straneh).



Graf 15: Analiza odgovorov 15. anketnega vprašanja

Vir: Lasten

Iz izvedene ankete lahko zaključimo, da je v občini Duplek prisotna potreba po novem dimnikarju, da si prebivalci želijo večje ponudbe in novo konkurenco (ki bi lahko nudila tudi nižje cene) in da pozdravljajo tudi nove storitve (konkretno našo – servisiranje peči).

3.5 Sklepne ugotovitve iz raziskave trga

Na podlagi anketne analize smo ugotovili, da se splača izvajati dimnikarsko dejavnost na območju Občine Duplek. Poleg tega smo pridobili podatke o tem, kakšne dimnikarske storitve si želijo občani in zato lahko boljše načrtujemo svoje aktivnosti.

Na začetku se bi bilo smotrno tudi prilagajati strankam in skupaj z njimi usklajevati čas našega pregleda. Tudi glede pogostosti obiskov se bi posvetovali s strankami in pri tem spoštovali zakonske minimume.

Ugotovitve iz raziskave in analize trga nudijo koristne napotke za oblikovanje tržne strategije in tržne politike v poslovnem načrtu.

4 POSLOVNI NAČRT

Namen diplomskega dela je preveriti ali se lahko poslovna ideja odpiranja start up dimnikarskega podjetja na področju občine Duplek razvije tudi v poslovno priložnost in pripomoček za preveritev je poslovni načrt, ki ga podajamo v nadaljevanju.

Vsako storitveno podjetje, ki želi pri svojem poslovanju uveljavljati tržno dejavnost, mora najprej sprejeti koncept tržne usmeritve. Nujno potrebno je (Valcl, 2004, str. 35):

- operativno in strateško načrtovanje trženja svojih storitev,
- raziskava trga,
- napovedovanje povpraševanja po storitvah,
- opraviti segmentacijo trga,
- diferenciacijo in pozicioniranje tržne ponudbe ter
- notranje trženje.

Poslovni načrt zato oblikujemo z vidika predstavitve poslovne ideje, tržne strategije, določitve obsega poslovanja, kadrovskih in poslovnih pogojev, razmisleka o kritičnih tveganjih ter finančnega načrta, ki predstavlja pričakovano poslovno uspešnost, s čimer je dan odgovor na vprašanje, ali je poslovna ideja tudi poslovna priložnost in kakšni so trendi pričakovane uspešnosti v prvih štirih letih poslovanja.

4.1 Predstavitev ustanovitelja in osnovni podatki o njegovem poslovanju

4.1.1 Organizacijska oblika

Zakon o gospodarskih družbah določa več organizacijski oblik podjetij in podjetnik se na začetku poti mora odločiti za eno izmed njih. Pri ustanovitvi bi se odločali med ustanovitvijo s. p. podjetja ali d. o. o. podjetja, zato bomo v nadaljevanju predstavili prednosti in slabosti obeh oblik.

- Samostojni podjetnik (http://mladipodjetnik.si/)

»Samostojni podjetnik (s. p.) je fizična oseba, ki na trgu samostojno opravlja pridobitno dejavnost v okviru organiziranega podjetja. Samostojni podjetnik je lahko le posamezna fizična oseba. Zakon o gospodarskih družbah namreč posebne družbe več podjetnikov ne predvideva. Obstaja možnost, da več podjetnikov med seboj sklene civilnopravno družbeno pogodbo, v kateri uredijo način medsebojnega sodelovanja, vendar pa taka pogodba ne ustvari novega

pravnega subjekta – vsak podjetnik (s. p.) še naprej samostojno nastopa v pravnem prometu.« (http://mladipodjetnik.si/)

Tabela 16: Prednosti in slabosti s.p

Samostojni podjetnik: prednosti	**Samostojni podjetnik: slabosti**
• ni potreben denarni vložek v obliki osnovnega kapitala	• oblika samostojni podjetnik (s. p.) ni ločena od fizične osebe, zato s. p. in fizična oseba med seboj ne moreta poslovati
• enostavno razpolaganje z denarnimi sredstvi - podjetnik prosto razpolaga z denarjem	• podjetnik odgovarja za svoje obveznosti neomejeno z vsem svojim premoženjem
• hitra in enostavna ustanovitev	• ob višjih dobičkih je davčno breme visoko
• nižji administrativni stroški	• ni primerna v primerih, kadar želi podjetje ustanoviti več oseb
	• nižja kredibilnost v pravnem prometu v primerjavi z drugimi pravnoorganizacijskimi oblikami

Vir: (http://mladipodjetnik.si/)

- Družba z omejeno odgovornostjo (http://mladipodjetnik.si/)

»Družba z omejeno odgovornostjo je pravna oseba in je samostojni nosilec pravic in obveznosti v pravnem prometu, pri čemer za prevzete obveznosti jamči le do višine lastnega premoženja. Osnovni kapital družbe z omejeno odgovornostjo sestavljajo osnovni vložki družbenikov, na podlagi katerih slednji pridobijo z njegovo vrednostjo v osnovnem kapitalu svoj poslovni delež, izražen v odstotkih. Družbo lahko ustanovi ena oz. več domačih ali tujih pravnih in fizičnih oseb.« (http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/katero-obliko-podjetja-izbrati/druzba-z-omejeno-odgovornostjo-d.o.o.)

Tabela 17: Prednosti in slabosti d.o.o.

Družba z omejeno odgovornostjo: prednosti	**Družba z omejeno odgovornostjo: slabosti**
• družbeniki ne odgovarjajo za obveznosti družbe	• potrebno je vplačati osnovni kapital
• možnost sklepanja pravnih poslov med družbo in njenimi družbeniki	• izplačevanje dobička je visoko davčno obremenjeno
• večji ugled in zaupanje na trgu	• višji stroški poslovanja
• hitra in enostavna ustanovitev	

Vir: (http://mladipodjetnik.si/)

Na podlagi analize obeh oblik lahko zaključimo, da je za dimnikarsko podjetje bolj primerna oblika d. o. o. Ustanovimo jo lahko hitro in enostavno, na trgu uživa večji ugled, za ustanovitev imamo dovolj začetnega kapitala. Takšna oblika je bolj primerna tudi z vidika odgovornosti, saj lastniki za poslovanje družbe ne odgovarjajo s svojim premoženjem, ampak s premoženjem družbe.

4.1.2 Osnovni podatki o družbi

Tabela 18: Osnovni podatki o podjetju

Ustanovitelj	Marko Selinšek
Organiziranost	Družba z omejeno odgovornostjo (majhna družba)
Firma	DIMNIKAR dimnikarstvo Zg. Duplek d.o.o.
Sedež	Zg. Duplek 25b, Zgornji Duplek
Osnovna dejavnost	Dimnikarstvo
Šifra dejavnosti	81.220
Datum ustanovitve	1. 12. 2015
Začetek poslovanja	1. 1. 2016
Telefon	041/401-492

Vir: Lasten

Marko Selinšek, po poklicu ekonomski tehnik in dimnikar, se na podlagi dolgoletnih izkušenj s to vrsto dela odloča za samostojno opravljanje dimnikarske dejavnosti v občini Duplek pri Mariboru. Podjetje bi imelo sedež v občini Duplek, vodil bi ga sam. Ustanovljeno bi bilo

1.12.2015, z odpravljanjem dejavnosti bi začelo januarja 2016. December 2015 bi bil namenjen za pripravo opravljanja dejavnosti in pridobivanje strank.

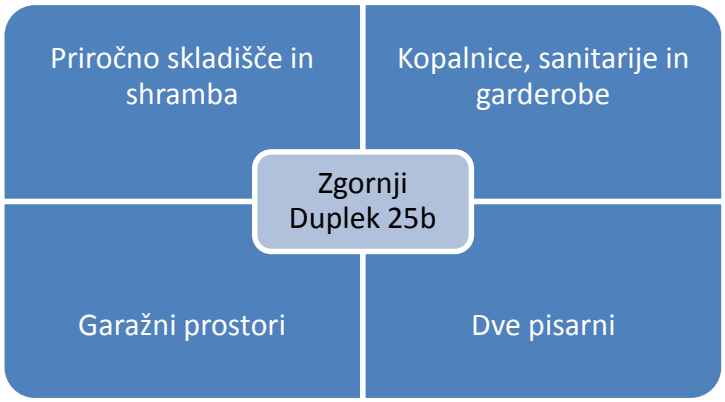
Osnovna dejavnost družbe bi bila dimnikarstvo. Opravljali bi redna čiščenja, kontrolne preglede, redne letne preglede kurilnih, dimovodnih in prezračevalnih naprav ter meritve dimne emisije. Izvajali bi izžiganja, video prikazovanja dimnih naprav (dimnikov, dimovodov..itd.), izdajali soglasja za uporabna dovoljenja in za priključitev kurilnih naprav.

Že v letu 2013 so na okolijskem ministrstvu pripravili novelo zakona o varstvu okolja, s katero želijo dimnikarstvo vključiti v sistem prostega trga in odpraviti koncesije. Tako dimnikarji po novi ureditvi naj ne bi več imeli svojih rajonov, ampak bi si lahko po 31. decembru 2015 vsakdo prosto izbiral dimnikarja. Zato je med dimnikarji precej negotovosti, saj ne vedo, ali bodo delali po licencah ali s koncesijami in kako bodo od zdaj sploh opravljali svojo dejavnost (https://www.rtvslo.si/lokalne-novice/ni-se-jasno-kako-se-bo-izvajala-dimnikarska-dejavnost/359860). V tej spremembi zakonodaje vidimo poslovno priložnost za razvoj podjetja. Če se takšna zakonodaja ne bi sprejela, bi delo opravljali v občini Duplek in njeni okolici.

Vsi uporabniki kurilnih in dimovodnih naprav so bili včasih dolžni zagotoviti opravljanje storitev na podlagi zelo starega Zakona o Dimnikarski službi (UL 16/74) in Pravilnika o rokih in načinu čiščenja (UL 1/76). Zakon o dimnikarski službi od 7. 5. 2015. več ni veljaven. Temeljna zakonodajna akta, na podlagi katerih temelji opravljanje dimnikarske dejavnosti sta Zakon o varstvu okolja in Zakon o gospodarskih javnih službah. Zakonodajna podlaga za opravljanje dejavnosti bo predstavljena v nadaljevanju.

4.1.3 Sedež družbe in materialna sredstva

Družba bo imela sedež v stanovanjski hiši, ki je last nosilca poslovne ideje. Storitve so terenske in zanje ne bi potrebovali dodatnih posebnih delovnih prostorov. Prav tako ne bi imeli potrebe po velikih skladiščnih prostorih, ker ne bi imeli velikih načrtovanih zalog.



Slika 2: Prostori za opravljanje dejavnosti

Vir: Lasten

Opremo (merilne instrumente, obleke, čistilna sredstva,…) in orodja (metle, sesalce, omela, ključe,…), ki bi jih potrebovali, bi imeli shranjene v priročnem skladišču. Majhno delavnico bi potrebovali za izdelavo posebnih orodij.

V poslovnem delu bi imeli kopalnice, garderobe, sanitarije, shrambo in dve pisarni. Čiščenje prostorov bi izvajali v lastni režiji. Garažni prostori bi bili posebej. Urejen bi bil parkirni prostor za vse zaposlene in za njihova službena vozila.

Vlaganje v poslovne prostore bi bilo izvedeno pred ustanovitvijo podjetja s privatnim kapitalom. Načrtujemo, da bi vsako leto nabavili dodatno opremo in da bi do leta 2020 opremili ves vozni park.

Prav tako bi načrtovali ob startu nabavo računalnika z dostopom do interneta. V prihodnosti bi nabavili zmogljivejši računalnik, preko katerega bi lahko poslovali z banko in imeli povezavo za video kamere ter merilne instrumente.

Za predvideno delo meritve dimnih emisij bi bil v lasti instrument znamke ECOM-JN.

Ko bi se število zaposlenih povečalo, se bi pojavila potreba po razširitvi poslovnih prostorov za sobe za odlaganje opreme, za sestankovanje in neformalna »teambuilding« druženja po vzoru ostalih podjetij. Prav tako bi bilo takrat potrebno nabaviti nove merilne instrumente.

4.1.4 Organiziranost družbe

- Vodstvo družbe – direktor in dimnikar

Vodstvo družbe bi izvajal lastnik in le-ta bi skrbel za dobro kadrovsko zasedbo družbe, strokovno usposabljanje vseh zaposlenih in poslovanje družbe v skladu z vsemi zakonskimi

predpisi. Istočasno se izobražuje na Višji strokovni šoli ACADEMIA. Dobra izobrazba in tehnološka opremljenost sta temelj dobrega poslovnega uspeha.

- Računovodstvo

Računovodstvo bi opravljal najeti računovodski servis.



Slika 3: Prvotni načrtovani organigram podjetja

Vir: Lasten

4.2 Kratkoročni in dolgoročni cilji podjetja

Kratkoročni cilji podjetja so naravnani na krajšo dobo, po navadi jo avtorji časovno opredelijo na eno leto. Dolgoročni cilji so strateški cilji, pomembni so za rast in razvoj organizacij. Praviloma so časovno opredeljeni na dobo 10 let.

Kratkoročni cilji našega podjetja bi bili:

- pripraviti vse za start podjetja do konca leta 2015,
- z dejavnostjo pričeti s 1. 1. 2016,
- ob koncu leta poslovati z dvema zaposlencema,
- uspešno osvojiti trg in se umestiti z ozirom na konkurenco na ustrezno mesto,
- uvesti stimulativno nagrajevanje zaposlenih,
- v prvem letu poslovanja ustvariti 90.000 EUR prometa,
- ustvariti vsaj 4 % dobička že v prvem celoletnem poslovanju podjetja.

Dolgoročni cilji našega podjetja bi bili:

- povečati razpoznavnost podjetja, tako na lokalnem nivoju v občinah, kot tudi širše,
- povečati delovni team v štirih letih na skupno 6 zaposlenih in nenehno stremeti k njegovi motiviranosti in veselju do dela,
- uspešno programirati razvoj za nadaljnja leta preko razširitve dejavnosti, povečanja števila strank ipd.,
- stalno usposabljanje zaposlenih ne samo za strokovno usposobljenost temveč tudi za t.i. »mehke veščine« kot je recimo delo s strankami,
- poslovno sodelovanje preko partnerstev,
- v četrtem letu doseči promet v višini 200.000 EUR in dobiček v višini 9 %.

4.3 Misija podjetja

Namen podjetja Dimnikar bi bil zagotavljati dimnikarske storitve. Podjetje bi zagotavljalo izvajanje Zakona o varstvu okolja in pozitivnih ukrepov na človekovo zdravje, počutje in kakovosti njegovega življenja. Podjetje bi urejalo varstvo življenjskega in z njim neločljivo povezanega okolja, nudilo razvoj in uporabo takšnih tehnologij, ki zmanjšujejo in odpravljajo obremenjevanje okolja.

4.4 Vizija razvoja podjetja

Vizija poslovanja podjetja ne bi bila usmerjena samo v ustvarjanje dobička, ampak v ustvarjanje dobre kadrovske zasedbe, opreme in zadovoljstva strank. Dejavnost bi širili na razna območja, povečevalo bi število zaposlenih in ohranjalo visoko kakovost storitev. Dimnikarji veljajo v ljudskem izročilu za prinašalce sreče in točno tak učinek bi želeli imeti na svoje bodoče stranke.

4.5 Panoga, podjetje in ponudba

4.5.1 Panoga podjetja

Dejavnost dimnikarstva je v porastu, saj se občani in podjetja/podjetniki odločajo za investicije v gradnjo stanovanjskih in poslovnih objektov. Mnogo občanov se odloča za rekonstrukcije kurilnih in dimovodnih naprav zaradi prihranka na gorivu in varovanja okolja.

Prav tako država namenja nepovratna sredstva in ugodnejše kredite za ekologijo (plinifikacija Slovenije).

4.5.2 Zakonodajni okvir predmeta ponudbe

Storitve dimnikarske službe so zakonodajno definirane kot (https://www.uradni-list.si/):

1. Pregledovanje malih kurilnih naprav in z njimi povezanih dimnih vodov, zračnikov in pomožnih naprav,
2. Čiščenje malih kurilnih naprav in z njimi povezanih dimnih vodov, zračnikov in pomožnih naprav,
3. Pregledovanje in čiščenje zračnikov,
4. Izvajanje meritev obratovalnega monitoringa emisij snovi v zrak iz malih kurilnih naprav in informiranje uporabnikov storitev javne službe o energetski učinkovitosti malih kurilnih naprav,
5. Posredovanje podatkov o malih kurilnih naprav za vpis v evidenco kurilnih naprav in o opravljenih storitvah.

Zakonodajna temelja opravljanja dimnikarske dejavnosti sta Zakon o varstvu okolja in Zakon o gospodarskih javnih službah. Ostali pomembni predpisi so še:

- Uredba o načinu, predmetu in pogojih izvajanja obvezne gospodarske javne službe izvajanja meritev, pregledovanja in čiščenja kurilnih naprav, dimnih vodov in zračnikov zaradi varstva okolja in učinkovite rabe energije, varstva človekovega zdravja in varstva pred požarom (http://www.mop.gov.si))
- Pravilnik o oskrbi malih kurilnih naprav, dimnih vodov in zračnikov pri opravljanju javne službe izvajanja meritev, pregledovanja in čiščenja kurilnih naprav, dimnih vodov in zračnikov (http://www.mop.gov.si),
- Sklep o ceniku dimnikarskih storitev,
- Uredba o emisiji snovi v zrak iz malih in srednjih kurilnih naprav,
- Pravilnik o prvih meritvah in obratovalnem monitoringu emisije snovi v zrak iz nepremičnih virov onesnaževanja ter pogojih za njegovo izvajanje (http://www.pisrs.si),
- Pravilnik o prvih meritvah in obratovalnem monitoringu emisije snovi v zrak iz nepremičnih virov onesnaževanja ter o pogojih za njegovo izvajanje (http://www.pisrs.si).

<u>Čiščenje kurilnih naprav</u>

Čiščenje kurilnih naprav in z njo povezanih dimnih vodov se opravlja zaradi odstranjevanja oblog na dimni strani naprav. Roki čiščenj kurilnih naprav (http://www.mop.gov.si):

- kurilne naprave na tekoča in plinasta goriva do 50 kW, ki redno obratujejo, je potrebno čistiti enkrat v kurilni sezoni,

- male kurilne naprave na biomaso z manj kot 20 % toplotnimi izgubami z dimnimi plini, je potrebno čistiti dvakrat v kurilni sezoni,
- kurilne naprave na trdna goriva do 50 kW, ki imajo več kot 20 % toplotnih izgub z dimnimi plini in redno obratujejo, je potrebno v primorskih občinah očistiti trikrat v kurilni sezoni, v drugih delih Slovenije pa štirikrat, s presledki najmanj dveh mesecev. Kurilna sezona je obdobje med 1. oktobrom tekočega leta in 31. majem naslednjega leta, za primorske občine od 1. novembra tekočega leta do 30. aprila naslednjega leta.

Pregled kurilnih, dimovodnih in prezračevalnih naprav

Po opravljenem pregledu izda dimnikar uporabniku storitev dimnikarske službe poročilo o pregledu, ki vsebuje njegove ugotovitve o stanju naprav (http://www.mop.gov.si).

Meritve emisij dimnih plinov

Meritve se izvajajo na kurilnih napravah na tekoče in plinasto gorivo od 4 kW naprej in na trdna goriva od 50 kW naprej (http://www.mop.gov.si).

Nadzor

Nadzor nad izvajanjem dimnikarske službe opravljajo (http://www.mop.gov.si):

- Inšpekcija, pristojna za varstvo okolja - področje varstva okolja,
- Inšpekcija, pristojna za varstvo pred naravnimi in drugimi nesrečami - področje požarne varnosti,
- Inšpekcija, pristojna za zdravje - področje varovanja človekovega zdravja,
- Inšpekcija, pristojna za trg – tržni inšpektorat - področje cen.

Strokovni nadzor nad izvajalci pa opravlja Ministrstvo za okolje in prostor (http://www.mop.gov.si).

Pogoji pridobitve koncesije

Do nedavnega je bilo dimnikarstvo urejeno s koncesijami. Veljalo je naslednje:

»Dimnikarska služba se opravlja s podelitvijo koncesije (za male kurilne naprave), v imenu koncendenta pa jo podeljuje Vlada Republike Slovenije za osem let.

Na posameznem dimnikarskem območju se na podlagi javnega razpisa podeli ena koncesija.

Način in pogoji opravljanja dimnikarske službe so določeni s koncesijsko pogodbo, ki jo Vlada RS sprejme za vsako dimnikarsko območje.

Postopek izbire koncesionarja: posebna petčlanska strokovna komisija za ocenjevanje ponudb pripravi mnenje o izboru med ponudniki za koncesionarje in ga predloži ministru. Ponudba mora vsebovati elaborat o opravljanju storitev javne službe z vidika osebja, organizacije dela, strokovne usposobljenosti zaposlenih in usposobljenosti za delo z evidencami o opravljanju storitev dimnikarske službe, ki so izdelane skladno z metodologijo, določeno v razpisni dokumentaciji.

O izbiri koncesionarja odloči vlada z upravno odločbo. Odločba o izbiri preneha veljati, če se v roku 28 dneh od njene dokončnosti ne sklene koncesijska pogodba iz razlogov na strani koncesionarja.

Koncesija preneha z odvzemom ali s prenehanjem pogodbe.« (http://evem.gov.si/).

Nova ureditev dimnikarske dejavnosti še ni znana, nekateri omenjajo tudi licenciranje dimnikarjev.

Seznam dimnikarskih območij s sklenjeno koncesijsko pogodbo z Republiko Slovenijo za opravljanje dimnikarske službe iz junija 2015 je, dostopen na povezavi Ministrstva za okolje in prostor.

http://www.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/podrocja/dimnikarska_dejavnost/dimnikarska_obmocja.pdf.

4.6 Tržišče

4.6.1 Analiza trga

Najpomembnejše vprašanje je, komu in kako bi naše storitve ponudili. Potencialne uporabnike lahko razdelimo v dve skupini:

- fizične osebe in
- pravne osebe.

Ciljni tržni segmenti bi naj bili strukturirani kot sledi:

- fizične osebe - 60 % in
- pravne osebe - 40 %

Kot je že bilo omenjeno, bi naš edini konkurent bil Dimnikarstvo Kamin, vendar je možno, da bi s spremembo zakonodaje, naši direktni konkurenti postala vsa registrirana dimnikarstva.

4.6.2 Analiza konkurence

Opravljanje naših storitev pri pravnih osebah bi bilo kontinuirano, strokovno in do popolnosti organizirano.

Naša ponudba pri fizičnih osebah bi obsegala reklamo, sprotno obveščanje, pismene ponudbe in strokovno ter prijazno dogovarjanje.

Skrbeti bi morali za čim boljše in čim hitrejše opravljeno delo. Mnogokrat bi se lahko zgodilo, da serviser ali dober sosed očisti dimnik, ker nas tisti trenutek ne bi bilo. Ažurnost je zato ključ do uspešnega poslovanja.

Skušali bi ustreči vsem strankam in njihovim željam, da bi lahko čim bolje opravili svoje delo.

Našo ponudbo bi gradili na naslednjih prednostih: strokovnosti, kompleksnosti in kakovosti ponudbe, dobri organizaciji dela ter konkurenčnih cenah z ozirom na kakovost in na fleksibilnost v okviru dogovorjenih rokov.

Našo ponudbo bi skušali tudi razširiti na dejavnost, ki ne bi bila samo opravljanje dimnikarskih storitev, temveč tudi servisiranje, saniranje dimnikov in prodaja potrebnih elementov. To bi bilo možno, ko se bi število zaposlenih povečalo.

V nadaljevanju navajamo prednosti in slabosti naših potencialnih konkurentov (vseh dimnikarskih podjetij) in prej omenjenih nelegalnih popravljavcev dimnikov.

Tabela 19: Prednosti in slabosti konkurentov

Konkurent	**Prednosti**	**Slabosti**
Vsa dimnikarska podjetja v Sloveniji	Prepoznavnost na trgu	Oddaljenost, cena storitev, kakovost storitev, dogovorjeni roki storitev
Siva ekonomija (serviserji gorilnikov, upokojeni dimnikarji…)	Nižje cene	Delovno orodje, kakovost in zagotavljanje odgovornosti za opravljeno delo

Vir: Lasten

4.6.3 SWOT analiza

Nekatere prednosti in slabosti ter priložnosti in ovire za razvoj podjetja so naslednje:

Tabela 20: SWOT analiza podjetja

Prednosti	**Slabosti**
Visoka kakovost dela	Začetna neprepoznavnost na trgu
Dobra organizacija	Možnost poslovanja z izgubo
Strokovni in izkušeni delavec	Nepoznavanje trga
Profesionalni odnos do strank	Manjše možnosti investiranja
Priložnosti	**Ovire**
Razširitev podjetja	Vstop novih konkurentov na trg
Ugodnejši nakup materialov	Neustrezne spremembe zakonskih predpisov
Ugodnejša zakonodaja na področju dimnikarstva	Politična razdrobljenost in različnost interesov na lokalni in regionalni ravni

Vir: Lasten

4.6.4 Tržni cilji

Tržni cilji podjetja bi bili usmerjeni v spremljanje zastavljene vizije – torej, da bi podjetje zagotavljalo visoko kakovostne storitve, širilo svojo dejavnost na različna območja in s tem dosegalo nove trge. Ciljna tržišča so Maribor in širša okolica – točni radij se bi lahko določil z matematičnim predvidevanjem višine potnih stroškov do novih, oddaljenih strank, in matematičnim predvidevanjem višine dodatnih prihodkov, ki bi jo takšna širitev zagotavljala. Če bi prihodki presegali stroške, se bi odločili za širitev.

Prav tako bi bili cilji usmerjeni v razširitev dejavnosti na servisiranje dimnikov. Pred širitvijo bi bilo potrebno preveriti konkurenco na področju te dejavnosti in spet primerjati stroške nabave nove opreme, zaposlenih in prihodkov, ki bi jih prinašala nova dejavnost.

Seveda bi bili cilji usmerjeni v povečanje prepoznavnosti. V podjetju bi se izvajale spodaj opisane tržne strategije.

4.6.5 Načrt tržne strategije

Strategije tržnega nastopa in reklamiranja

Podjetje bi reklamiralo svojo dejavnost v občinskih novicah ter na občinski kabelski televiziji. Vsako leto bi natisnili tudi letne koledarje, ki so odlična reklama. Na hrbtni strani koledarjev bi bile natisnjene vse storitve in načini izvedbe le-teh. Hkrati s koledarji bi se potiskala še različna poslovna darila, ki bi bila namenjena predvsem kot reklamni material.

Strategija izrabljanja konkurenčnih prednosti

Podjetje bi imelo mnogo konkurenčnih prednosti, ki bi jih vedno in povsod s pridom izrabljalo. Trudili bi se, da bi bile cene storitev vedno ugodnejše kot cene t. i. konkurence. Predvsem pa bi se trudili na področju kakovosti dela in dobre organiziranosti dela. Vsi vemo da je le zadovoljna stranka dobra stranka. Poskušali bi razrešiti vse morebitne reklamacije in se obnašati skrajno odgovorno in zanesljivo pri delu. Strankam bi pomagali pri načrtovanju kurilnic, dimnikov in dimovodov po trenutnih požarno-varstvenih predpisih.

Strategija rasti trženja

Rast trženja bi seveda povečali tudi s širjenjem našega območja. Najprej bi se želeli pozicionirati na območju občine Duplek, glede na spremembe zakonodaje pa bi razmišljali o širitvah naprej.

Strategija oblikovanja cen

Oblikovanje cen bi izvajali na podlagi republiških normativov in rasti cen življenjskih in proizvodnih stroškov.

Na podlagi 8. člena Uredbe o načinu, predmetu in pogojih izvajanja obvezne državne gospodarske javne službe izvajanja meritev, pregledovanja in čiščenja kurilnih naprav, dimnih vodov in zračnikov zaradi varstva okolja in učinkovite rabe energije, varstva človekovega zdravja in varstva pred požarom (Uradni list RS, št. 129/04, 57/06, 105/07, 102/08 in 94/13) je Vlada Republike Slovenije sprejela sklep o ceniku dimnikarski storitev (http://www.uradni-list.si/1/content?id=99042).

Ta sklep določa cene storitev obvezne državne gospodarske javne službe izvajanja meritev, pregledovanja in čiščenja kurilnih naprav, dimnih vodov in zračnikov zaradi varstva okolja in učinkovite rabe energije, varstva človekovega zdravja in varstva pred požarom. Izvajalec dimnikarske službe zaračuna opravljene storitve dimnikarske službe uporabniku dimnikarskih storitev. Cene storitev dimnikarske službe so določene glede na vrsto storitev, vrsto naprave, toplotno moč kurilne naprave, vrsto goriva in pogoje izvajanja, ki se razlikujejo v zahtevnosti

izvedbe posamezne storitve. Cene posamezne storitve so zakonsko določene (http://www.uradni-list.si/).

Vsako spremembo cen mora potrditi pristojni občinski svet, kar pa zna biti precej zahtevno, zamudno in včasih mučno opravilo. Strategija ni usmerjena v zviševanje cen, ampak v poenotenje cen za celotno Slovenijo. Če se bo to doseglo, bi morali konkurenčne prednosti iskati v kakovosti storitev, prijaznosti in strokovnosti osebja ipd.

Strategija trženjske kulture

Točnost in zanesljivost v odnosu s strankami, delovati moramo korektno in prijazno z vsemi strankami, sodelovanje z drugimi dimnikarskimi podjetji ter povezovanje in pridobivanje novih znanj bi bili temelj naše trženjske kulture. Ta bi podjetju zagotovila dobro ime.

Strategija pridobivanja in ohranjanja strank

Podjetje DIMNIK d. o. o. bi si želelo ustvariti pozitivno podobo, ki bi ji stranke lahko zaupale glede izbire, kakovosti in cene dimnikarskih storitev.

S celostno podobo podjetja bi želeli stranke prepričati, da smo zaupanja vredno in strokovno podjetje

Strategija rasti in obsega dela

Podjetje DIMNIK d. o. o. bi imelo v svoji ponudbi tudi razširitev dejavnosti, katere bi v prihodnosti skupaj z novimi zaposlenimi izpopolnili in dopolnjevali z drugimi ponudbami. Pri tem bi upoštevali predvsem želje strank. Uvedli bi tudi posebno knjigo pritožb, pohval in predlogov, kjer bi lahko stranke kritizirale ali pohvalile delo na terenu in s svojimi predlogi pomagale izboljšati ponudbo in način dela.

4.6.6 Podjetniška kalkulacija in cenovna politika

Oblikovanje cen bi se v podjetju izvajalo na podlagi republiških normativov in rasti cen življenjskih in proizvodnih stroškov. Osnova za določanje cene dejavnosti dimnikarstva je Sklep o ceniku dimnikarskih storitev.

Reprezentant: čiščenje kurilnih naprav, dimnih vodov in zračnikov, fizičnim osebam.

Delež reprezentanta v strukturi prodaje je 37 %.

Število v količinskem načrtu je 2.775 izvedb v 1. letu poslovanja.

Tabela 21: Izračun prodajne cene reprezentanta (v EUR)

Postavka	**Algoritem**	**Vrednost**
1. Strošek materiala	6.000 x 37 % : 2.775	0,80
2. Stroški dela skupaj	19.200 x 37 % : 2.775	2,56
3. Amortizacija	12.538 x 37% : 2.775	1,67
4. Strošek poslovanja	(80.414 – 19.200 – 12.538) x 37 % : 2.775	6,49
5. Lastna cena	**1 + 2 + 3 + 4**	**11,52**
6. Želen dobiček	4 %	0,46
7. Prodajna cena brez DDV	**5 + 6**	**11,98**

Vir: Lasten

Komentar: Podjetniška kalkulacija na osnovi načrtovanih stroškov v finančnem načrtu, odstotka reprezentanta v strukturi prodaje in načrtovanega števila teh storitev v prvem letu poslovanja kaže, da je kalkulirana cena zelo približana načrtovani prodajni ceni in je še za slab odstotek nižja od planirane prodajne cene.

4.6.7 Napoved prodaje storitev

V naslednjih preglednicah podajamo podatke o planirani prodaji dimnikarskih storitev.

Plan prodaje je prikazan s številom objektov in storitev. Plan prihodkov pa je v EUR v treh različicah:

- - pesimistični 80 %,
- - realistični 100 %,
- - optimistični 120 %.

V drugem letu načrtujemo 100 % rast prihodka zaradi povečanega obsega dela glede na prvo leto, ki je še-le v uvajanju svoje poslovne poti. V naslednjem letu 10 % rast prihodka in tako naprej.

Pogoji prodaje

Pogoji prodaje so za enkrat vezani na podeljeno koncesijo. Delo bi najprej opravljali v občini Duplek, Dogoše in Korena. O bodočih pogojih je zaradi sprememb zakonodaje težko govoriti.

Količinska napoved prodaje

Količinski plan prodaje storitev v obdobju leta 1 do leta 4:

Tabela 22: Količinski načrt prodaje (v EUR)

Vrsta storitev:	**Cena EUR**	**Količinski obseg prodaje**			
		2016	**2017**	**2018**	**2019**
Čiščenje	12	2.775	3.854	5.396	4.244
Pregledi	12	2775	3.854	5.396	4.244
Meritve	12	1.200	1.666	2.333	1.721
Izredna dela-prihodki	120	75	104	145	130

Vir: Lasten

Vrednostna napoved prodaje

Plan prihodkov za obdobje od 1. 1. 2016 do 31. 12. 2019:

Tabela 23: Plan prihodkov med leti 2016 in 2019

	Prihodki v EUR			
Vrsta storitev	2016	2017	2018	2019
Čiščenja	33.300	46.250	64.750	74.000
Pregledi	33.300	46.250	64.750	74.000
Meritve	14.400	20.000	28.000	32.000
Izredna dela	9.000	12.500	17.500	20.000
SKUPAJ REAL.	**90.000**	**125.000**	**175.000**	**200.000**
Pesimistična različica (80 %)	72.000	100.000	140.000	160.000
Optimistična različica (120 %)	108.000	150.000	210.000	240.000

Vir: Lasten

4.6.8 Nabava

Načrtujemo, da se bi potreben material in orodje nabavljalo glede na kakovost opreme in orodja in ne samo na podlagi predlaganih cen.

Orodje, ki je specialno, bi nabavljali pri podjetju Horsi d.o.o., Komenda, ki ga odlikuje vrsta referenc. Vso potrebno orodje bi sproti dostavljali in s tem zagotavljali servis ter primerne cene.

Sesalce in čistilne aparate bi nabavljali pri podjetju Bent d.o.o., Domžale, ker je kakovost nad povprečjem. Dobavljali bi rezervne dele in zagotavljali servis.

Merilne instrumente bi servisirali in nabavljali pri podjetju Elprod.o.o., Maribor, ki je tudi pooblaščeni serviser za merilno tehniko.

Strošek vseh sredstev dela (materiala, drobnega inventarja in osnovnih sredstev je bistvenega pomena za poslovanje, in na tem področju bi še lahko prihranili z doslednim in ekonomičnim ravnanjem s sredstvi dela.

Stroški potrošnega in režijskega materiala ter drobnega materiala so razvidni iz prilog finančnega načrta v tabeli 1.

4.6.9 Drugi tržni dejavniki

Dejavniki, na katere podjetje ne bi imelo vpliva so vezani na spremembe zakonodaje in nepredvidljivo gospodarsko situacijo, ki Slovenijo spremlja vse od krize leta 2008. Na dimnikarsko dejavnost ni imela velikega vpliva, ker so storitve nujne za zdravje vsake hiše in je brez njih nemogoča kurjava.

4.7 Načrt organizacije, človeških virov in stroškov dela

4.7.1 Načrt organizacije poslovanja

Načrtujemo ustanovitev družbe z omejeno odgovornostjo na podlagi izkušenj mariborskih dimnikarskih družb ter lažjega poslovanja z dobavitelji ter ostalimi ustanovami (banke, APP…). Podjetje bi začelo z opravljanjem storitev januarja 2016.

Dimnikarska služba je namenjena izvajanju meritev, pregledovanju in čiščenju kurilnih naprav, dimnih vodov in prezračevalnih naprav zaradi varstva okolja in učinkovite rabe energije, varstva človekovega zdravja in varstva pred požarom.

Dimnikarska služba na malih kurilnih napravah se izvaja v javnem interesu, in sicer zaradi varstva okolja, učinkovite rabe energije, varstva človekovega zdravja in varstva pred požarom.

Slovenija je razdeljena na 194 dimnikarskih območij (http://www.arhiv.mop.gov.si/si/delovna_podrocja/dimnikarska_dejavnost/).

4.7.2 Načrt človeških virov

V letu 2016 bi v podjetju bila zaposlena le lastnik in direktor ter en dimnikar, septembra 2017 bi zaposlili še dva dimnikarja, septembra 2018 še enega in septembra 2019 še enega dimnikarja. Vsem bi omogočili pridobitev potrebne izobrazbe. Vsi zaposleni bi bili neposredno odgovorni sebi in lastniku, zaposlenim bi podjetje zagotavljajo varno in stimulativno okolje.

Tako je kadrovski načrt naslednji:

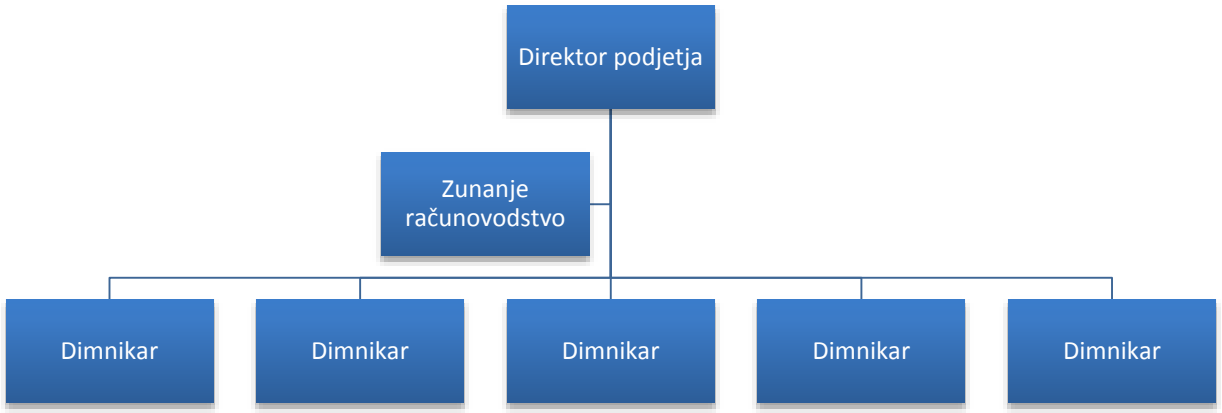
Tabela 24: Načrt človeških virov

Delovno mesto	Stopnja izobrazbe	2016	2017	2018	2019
Direktor	VI.	1	1	1	1
Dimnikar	V.	1	1	1	1
Dimnikar	V.	0	1	1	1
Dimnikar	V.	0	1	1	1
Dimnikar	V.	0		1	1
Dimnikar	V.	0			1
Skupaj zaposleni:		2	4	5	6

Vir: Lasten

Načrtujemo, da bi zaposlili tudi elektro oz. strojnega inženirja, ki bi doprinesel k večji strokovnosti v našem podjetju kot tudi pri opravljanju naših storitev.

Pri računovodskih delih bi nam še vedno pomagal pogodbeno najet računovodski servis.



Slika 4: Načrtovan razširjen organigram podjetja

Vir: Lasten

4.7.3 Načrt stroškov dela

Bruto mesečni dohodek na zaposlenega bi bil 800,00 EUR. Strošek zajema redno bruto plačo. Regres za letni dopust bi bil 1.128,35 EUR, strošek prehrane med delom znaša 6,12 EUR/na dan na zaposlenega, upoštevali bi tudi druge stroške dela skladno s Kolektivno pogodbo.

Tabela 25: Načrt stroškov dela (v EUR)

Delovno mesto	Bruto plača/mes	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Direktor	800,00	9.600	9.600	9.600	9.600
Dimnikar	800,00	9.600	9.600	9.600	9.600
Dimnikar	800,00	-	3.200	9.600	9.600
Dimnikar	800,00	-	3.200	9.600	9.600
Dimnikar	800,00	-		3.200	9.600
Dimnikar	800,00	-			3.200
Skupaj plače	**4.800,00**	**19.200**	**25.600**	**41.600**	**51.200**
Davki in prispevki na plače in pog. dela		3.052,8	4.070,4	6.614,4	8.140,8
Prehrana 6,12 EUR/na dan/delavec)		4.112,0	4.112,0	8.224,0	10.280,0
Stroški prevoza na delo po uredbi		1.200,0	2.400,0	3.000,0	3.600,0
Regres za dopust (70% pov. mes. bruto plače za predpretekli mesec) (EUR/leto)		2.112,0	2.112,0	4.224,0	5.280,0
Drugi stroški dela skupaj		7.424,0	8.624,0	15.448,0	19.160,0
Stroški dela skupaj (v EUR)		29.676,8	38.294,4	63.662,4	78.500,8

Vir: Lasten

4.8 Pogoji poslovanja

4.8.1 Znanje

Znanje zaposlenih v podjetju bi bilo usmerjeno v strokovno izvajanje dimnikarskih storitev na drugi strani in ekonomično poslovanje na drugi. Dimnikarsko znanje je načrtovani direktor pridobil v svoji prejšnji službi, na področju podjetništva pa ima znanje, ki ga je pridobil za časa

študija. Kmalu ga bo nadgradil tudi s praktičnimi izkušnjami in opazovanjem dogajanja v širši in ožji okolici podjetja.

4.8.2 Poslovni prostor

Podjetje bi razpolagalo s potrebnim poslovnim prostorom, ki je v privatni lasti. Stroška za najem poslovnega prostora/mesec ne bi bilo, kajti lastnik bi se odločil in podal izjavo, da najemnine prvih pet let poslovanja ne bi zaračunaval, saj bi s tem pomagal pri zagonu podjetja. Kar se pa tiče tekočih stroškov, bi podjetje sklenilo (z lastnikom) pogodbo o brezplačni uporabi prostorov in v njej se bi opredelilo plačevanje stroškov, ki bi jih na osnovi tega lahko upoštevali v stroške podjetja.

Po preteku tega obdobja, se bi glede na trende v gospodarstvu dogovorili kakšen bo mesečni strošek najema in s pogodbo o najemu tudi podali znesek mesečnega najema poslovnega prostora.

Dejavnost podjetje bi bila terenska. Potrebno orodje, material in opremo bi morali nabaviti pred pričetkom dejavnosti. V prihodnjih letih bi morali skrbno gospodariti, da bi lahko nabavili čim več potrebne opreme.

4.8.3 Oprema

Tabela 26: Oprema

Št.	Opis investicije	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4	Vrednost/ kom (v EUR)
1	KAMERE v kos	1	1	2	0	3.500,00
2	MER. INSTRUMENTI v kompletu	1	1	1	1	12.500,00
3	MOBILNI TELEFONI kos	2	2	1	1	450,00
4	VOZILA	2	2	1	1	6.000,00
5	DROBNO ORODJE komplet	2	2	1	1	2.500,00
6	RAČUNALNIK	1	0	1	1	750,00

Vir: Lasten

V zgornji tabeli je prikazan načrt nabavljanja opreme s stroški posamezne opreme.

Vrednost investicijskega vlaganja v prvem letu znaša 34.650,00 EUR, v drugem 33.900,00 EUR, v tretjem 29.200,00 EUR in v četrtem letu 22.200,00 EUR.

4.8.4 Vlaganje v naložbe in viri

Potrebne naložbe bi financirali z lastnimi sredstvi (lastnim kapitalom, s sredstvi iz rednega poslovanja) in po potrebi s kratkoročnimi krediti, ki so pa trenutno zelo neugodni).

Vrsta in vrednost načrtovane investicije je razvidna v naslednji preglednici:

Tabela 27: Skupni investicijski stroški v EUR po letih investicije

Št.	Investicija	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
1	KAMERE	3.500,00	3.500,00	7.000,00	0,00
2	MER. INSTRUMENTI	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00
3	MOBILNI TELEFONI	900,00	900,00	450,00	450,00
4	VOZILA	12.000,00	12.000,00	6.000,00	6.000,00
5	DROBNO ORODJE	5.000,00	5.000,00	2.500,00	2.500,00
6	RAČUNALNIK	750,00	0,00	750,00	750,00
	SKUPAJ:	**34.650,00**	**33.900,00**	**29.200,00**	**22.200,00**

Vir: Lasten

4.9 Drugi načrtovani pogoji poslovanja, tveganja in ukrepi

4.9.1 Načrtovane konkurenčne prednosti

V prihodnje želimo, da bi postala naša glavna konkurenčna prednost optimalno razmerje med ceno in kakovostjo naših storitev. Prav tako bi podjetje kmalu odlikovala prepoznavnost med strankami. Z vlaganjem v opremo pa bi zagotovili moderna osnovna in obratna sredstva.

4.9.2 Kritična tveganja in problemi

Kritična tveganja in problemi, ki bi se lahko pojavili na tržišču in vplivali na zmanjšani obseg realizacije prodaje storitev so v zmanjšanju kupne moči prebivalstva, v neurejenem pravnem sistemu, v pojavu nove konkurence, ki bi vplivala na zmanjšanje količine opravljenih storitev. V veliki meri tudi plačilna nedisciplina vpliva na rentabilnost podjetja. Prav tako med kritična tveganja sodi možnost, da nimamo dovolj izkušenj za vodenje poslovanja podjetja in da podjetniški team ne bi izpolnil kakovostnih pričakovanj uporabnikov – kupcev, kar bi neugodno vplivalo na poslovni rezultat. Pri obravnavanju tveganja pa bo vodilo podjetja naslednje: »Kdor nikoli ni naredil napake, nikoli ni poskusil česa novega.« (Albert Einstain)

4.9.3 Ukrepi za premagovanje problemov

Nekateri izmed ukrepov, ki bi jih redno izvajali za reševanje problemov, bi bili:

- strokovni kolegiji enkrat tedensko,
- dnevni sestanki in strokovni posveti,
- strokovno izobraževanje,
- podjetniško izobraževanje,
- dosledno izvajanje sistema celovite kakovosti,
- disciplinski ukrepi,
- reklama in reprezentanca
- sprotno ukrepanje v primerih odmikov od poslovnega načrta.

4.10 Finančni načrt

4.10.1 Izhodišča za finančno načrtovanje

Finančna analiza je izdelana na podlagi naslednjih izhodišč:

Uporabili smo cene oz. vrednosti v EUR. Poslovni prihodki so izračunani na podlagi predvidenega obsega prodaje, prikazanega v povprečnem številu uporabnikov oz. vrst storitev po povprečnih cenah z načrtovanim materialom.

Za izračun materialnih stroškov so upoštevane cene prvega leta.

Amortizacija razpoložljivih sredstev bo obračunana po letnih stopnjah, po metodi enakomernega časovnega amortiziranja.

Podjetje bi obračunavalo prispevke v višini kolektivne pogodbe.

Vsa povračila stroškov so obračunana po kolektivni pogodbi, tako da spadajo med odhodke.

Regres za dopust je vračunan v višini 70 % bruto plače za predpretekli mesec kot dopušča kolektivna pogodba. Stroški prehrane med delom so obračunani v višini 6,12 EUR / na dan, ki je zakonsko določena.

Računovodske storitve so zaračunane na podlagi pogodbe v višini 100,00 EUR na mesec, brez obračunanega davka na dodano vrednost.

Mesečnih stroškov najema poslovnega prostora in opreme ne bomo obračunali dokler nam poslovni rezultati ne dopuščajo, poslovni prostor je last lastnika podjetja.

4.10.2 Načrt stroškov in finančnih odhodkov v prvem letu poslovanja

Vrednost investicijskega vlaganja v prvem letu znaša 34.650,00 EUR, v drugem 33.900,00 EUR, v tretjem 29.200,00 EUR in v četrtem letu 22.200,00 EUR.

Potrebne naložbe bomo financirali z lastnimi sredstvi (lastnim kapitalom, s sredstvi družbe in po potrebi s kratkoročnimi krediti, ki so pa trenutno zelo neugodni). Dolgoročnih kreditov ne moremo pridobiti, ker družba nima garancij in ker gre za novo podjetje.

Načrt amortizacije za opremo

Družba bi vrednotila opredmetena osnovna sredstva po modelu nabavne vrednosti, ki jo sestavljajo nakupna cena osnovnega sredstva, uvozne in nevračljive dajatve ter stroški, ki jih je mogoče pripisati neposredno njihovi usposobitvi. Pri obračunu amortizacije se bi uporabljala metoda enakomernega časovnega amortiziranja. Opredmeteno osnovno sredstvo se bi začelo amortizirati prvi dan naslednjega meseca, ko je dano v uporabo.

Pri obračunu amortizacije bodo uporabljene enake amortizacijske stopnje za posamezne amortizacijske skupine. Amortizacijske stopnje za posamezne skupine osnovnih sredstev bodo v okviru davčno priznanih stopenj.

Tabela 28: Amortizacija opreme

Sredstva:	Vrednost na kom (v EUR)	% am./leto
Kamere	3.500,00	33,3
Mer. instrumenti	12.500,00	33,3
Drobno orodje	2.500,00	33,3
Vozila	6.000,00	20,00
Računalnik	750,00	50,00

Vir: Lasten

V spodnji preglednici je analitično prikazana amortizacija opreme po letih.

Tabela 29: Amortizacija opreme po letih

	Sredstva:	**Vrednost na kom**	**št. Na leto**	**% am**	**Leto 1**	**Leto 2**	**Leto 3**	**Leto 4**	**Leto 5**	**Leto 6**	**Leto 7**	**Leto 8**	**Leto 9**
Leto 1	Kamere	3.500,00	1,00	33,33%	-	1.166,55	1.166,55	1.166,55	-	-	-	-	-
dec.	Merilni instrumenti	12.500,00	1,00	33,33%	-	4.166,25	4.166,25	4.166,25	-	-	-	-	-
	Vozila	6.000,00	2,00	20,00%	-	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	-	-	-
	Drobno orodje	2.500,00	2,00	33,33%	-	1.666,50	1.666,50	1.666,50	-	-	-	-	-
	Računalnik	750,00	1,00	50,00%		375,00	375,00						
Leto 2	Kamere	3.500,00	1,00	33,33%	-	-	1.166,55	1.166,55	1.166,55	-	-	-	-
dec.	Merilni instrumenti	12.500,00	1,00	33,33%	-	-	4.166,25	4.166,25	4.166,25	-	-	-	-
	Vozila	6.000,00	2,00	20,00%	-	-	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00		
	Drobno orodje	2.500,00	2,00	33,33%			1.666,50	1.666,50	1.666,50				
	Računalnik	750,00		50,00%									
								-	-				
Leto 3	Kamere	3.500,00	2,00	33,33%	-	-	-	2.333,10	2.333,10	2.333,10			
dec.	Merilni instrumenti	12.500,00	1,00	33,33%	-	-	-	4.166,25	4.166,25	4.166,25			
	Vozila	6.000,00	1,00	20,00%	-	-	-	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	
	Drobno orodje	2.500,00	1,00	33,33%				833,25	833,25	833,25			
	Računalnik	750,00	1,00	50,00%				375,00	375,00				

Leto 4	Kamere	3.500,00		33,33%	-	-	-	-			-		
dec.	Merilni instrumenti	12.500,00	1,00	33,33%	-	-	-	-	4.166,25	4.166,25	4.166,25		
	Vozila	6.000,00	1,00	20,00%					1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
	Drobno orodje	2.500,00	1,00	33,33%					833,25	833,25	833,25		
	Računalnik	750,00	1,00	50,00%					375,00	375,00			
	SKUPAJ:	117.242,10			-	9.774,30	19.173,60	27.706,20	27.281,40	19.907,10	9.799,50	2.400,00	1.200,00

Vir: Lasten

4.10.3 Načrt stroškov za štiriletno obdobje

Ocena stroškov materiala je na podlagi števila zaposlenih, kajti vsako delovno mesto bi potrebovalo za opravljanje osnovne dejavnosti material kot ščetke, krtače, metle, rokavice, obutev, zaščitno varovalna oprema, čistilni prah, itd.

Pomožni material zajema vse stroške za nemoteno opravljanje dejavnosti in za sprotno vzdrževanje osebnih vozil in opreme.

Stroški vode, odvoza smeti, ogrevanja in elektrike so ocenjeni po javno dostopnih informacijah o cenah teh storitev. Pri oceni stroškov smo vzeli konzervativno oceno, ki ne upošteva energetske varčnosti objekta.

Pisarniški material, tiskovine, ceniki, so materiali potrebni za redno poslovanje in komunikacijo s strankami in poslovnimi partnerji in jih vštevamo v režijski material.

Stroški storitev so vezani na prihodke poslovanja. Provizija kartičnega poslovanja se giblje povprečno 50 EUR na mesec. Bančni stroški so ocenjeni na bančne transakcije in stroške plačilnega prometa. Stroški telefona in uporabe interneta se gibljejo okrog 100,00 EUR na mesec.

Imeli bi tudi stroške zavarovanja osnovnih sredstev in zavarovanja zaposlenih, saj je dimnikarska dejavnost zelo izpostavljena morebitnim poškodbam pri delu.

Tabela 30: Načrt spremenljivih stroškov v letih 1 - 4 v EUR

Vrsta stroškov	Leto 1	Leto	Leto 3	Leto 4
A. SPREMENLJIVI STROŠKI				
1. Nabavna vrednost materiala	6.000,0	12.800,0	15.000,0	18.000,0
2. Nabavna vrednost blaga				
3. Stroški proizvodnih storitev				
4. Stroški zalog				
5. Spremenljivi del plač - bruto				
6. Pogodbena ali avtorska dela				
Skupaj spremenljivi stroški	**6.000,0**	**12.800,0**	**15.000,0**	**18.000,0**

Vir: Lasten

Tabela 31: Načrt stalnih stroškov v letih 1-4 v EUR

Vrsta stroškov	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
B. STALNI STROŠKI				
1. Stalni del plač - bruto	19.200,0	25.600,0	41.600,0	51.200,0
2. Davki in prispevki na plače in pog. dela	3.052,8	4.070,4	6.614,4	8.140,8
3. Režijske tuje storitve	12.000,0	13.500,0	14.200,0	15.300,0
4. Režijski material in drobni inventar	6.000,0	8.000,0	9.000,0	10.000,0
5. Amortizacija	12.538,0	19.900,0	27.228,0	26.061,0
6. Stroški zakupa				
7. Energija in PTT	2.400,0	2.600,0	2.800,0	3.100,0
8. Najemnina				
9. Reklama	2.500,0	3.000,0	3.000,0	3.000,0
10. Zavarovanje	4.000,0	5.000,0	5.050,0	5.100,0
11. Drugi stroški	18.724,0	25.024,0	35.648,0	43.760,0
v tem : - potni stroški	1.200,0	2.400,0	3.000,0	3.600,0
- prehrana	4.112,0	4112,00	8.224,0	10.280,0
- regres	2.112,0	2.112,0	4.224,0	5.280,0
- ostalo	11.300,0	16.400,0	20.200,0	24.600,0
Skupaj stalni stroški	**80.414,8**	**106.694,4**	**145.140,4**	**165.661,8**

Vir: Lasten

Skupne stroške (E = A + B + C + D) dobimo tako, da spremenljivim in stalnim stroškom prištejemo odhodke financiranja (C) (obresti dolgoročnih kreditov in obresti kratkoročnih kreditov) ter izredne odhodke (D). V našem primeru odhodki financiranja in izredni odhodki znašajo 0 EUR, zato so skupni stroški enaki vsoti spremenljivih in stalnih stroškov.

Tabela 32: Odhodki financiranja in izredni odhodki v letih 1-4 v EUR

Vrsta stroškov	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
D. Odhodki financiranja i izredni odhodki	0	0	0	0
E. SKUPNI STROŠKI	**86.414,8**	**119.494,4**	**160.140,4**	**183.661,8**

Vir: Lasten

4.10.4 Načrt izkaza poslovnega izida

Poslovni izid ali izkaz uspeha je pokazatelj, kako bi naše podjetje poslovalo v določenem obdobju. S prikazom prihodkov in odhodkov nam pove, ali je podjetje ustvarilo dobiček ali izgubo, kar predstavlja razlika med prihodki in odhodki. V izkazu uspeha prikazujemo prihodke in odhodke v opazovanem obdobju. Poslovanje bo v opazovanem obdobju pozitivno in bo prinašalo dobiček. Prihodki bodo zadoščali za pokrivanje obveznosti in ustvarjanje dobička.

Izkaz poslovnega izida je podan v prilogi - Tabela 2.

4.10.5 Načrt kazalcev poslovanja

Gospodarnost

$$gospodarnost = \frac{prihodki}{odhodki} \quad (4.1.)$$

Kazalnik nam kaže razmerje med prihodki in odhodki. Če je kazalnik večji od 1, pomeni, da podjetje posluje z dobičkom, oziroma če je manjši od ena, posluje z izgubo. Pove nam, koliko enot prihodkov smo dosegli na eno enoto odhodkov.

Kazalec gospodarnosti je v prvem letu znaša 1,04, kar pomeni pričakovan 4 % dobiček. V drugem letu je 1,05, v tretjem in četrtem letu pa 1,09. v četrtem pa 1,06. To pomeni, da je v drugem letu za 5 % več prihodkov kot odhodkov, v tretjem in četrtem pa jih je več za 9 %.

Donosnost

$$donosnost = \frac{dobiček\ pred\ obdavčenjem}{prihodki} \quad (4.2)$$

Kazalec donosnosti prihodkov prikazuje razmerje dobička in prihodkov. V našem primeru se giblje donosnost prihodkov med 3, 98 in 8,49 % (v prvem letu je 3,98 %, v drugem 4,4 %, v tretjem 8,49 %, v četrtem pa 8, 17 %).

Kazalec gospodarnosti in **kazalec donosnosti** sta prikazana za vsa štiri leta v prilogi – Tabela 3

4.10.6 Načrt izkaza denarnega toka

Načrt denarnega toka nam prikazuje vplačila in izplačila oz prilive in odlive, kar vpliva na plačilno sposobnost podjetja. Pomeni, da nam pove koliko denarnih sredstev bomo imeli na razpolago iz poplačila kupcev in koliko denarnih sredstev bomo potrebovali za poplačilo dobaviteljem, zaposlenim, bankam in drugim upnikom.

Izkaz denarnega toka je prikazan v prilogi – Tabela 4.

Iz načrtovanega denarnega toka sledi, da bomo imeli vso plansko obdobje pozitivni denarni tok, kar pomeni, da ne bodo potrebne zadolžitve za tekoče poslovanje.

Podjetje ima pričakovan pozitivni denarni tok, kar pomeni, da bo podjetje lahko poravnalo vse svoje obveznosti.

Poslovni načrt je narejen po predpostavkah, da se dobiček ne deli, zato v bilanci stanja pri postavki 3. nerazporejen dobiček, se dobiček preteklih let pripiše dobičku tekočega leta.

4.10.7 Načrt praga rentabilnosti – donosnosti

$$prag\ rentabilnosti = \frac{stalni\ stroški}{prih.-sprem.str.} * 100 \quad (4.3)$$

Kazalnik nam pove, pri kolikšnem % realizirane načrtovane prodaje so pokriti vsi stroški in je dobiček 0. V našem primeru so v prvem letu poslovanja pokriti vsi stroški pri 95,73 % realizaciji prodaje, v četrtem letu pa pri 91,02 %

4.10.8 Izkaz stanja

V bilanci stanja podajamo računovodski pregled stalnih in gibljivih sredstev ter obveznosti do virov sredstev - kapitala ter dolgov.

Poslovni načrt je narejen po predpostavkah tako, da se dobiček ne deli, zato je v bilanci stanja pri postavki 3. vstavljen nerazporejen dobiček, ki se uporablja za potrebe razširjene reprodukcije.

Projekcija izkaza poslovnega izida je v prilogi - Tabela 6

4.10.9 Komentar k finančnemu načrtu

Z izdelanim finančnim načrtom smo potrdili, da bi se splačalo odpreti novo dimnikarsko podjetje na področju občine Duplek, v kolikor bi upoštevali načrtovane pogoje – višine prihodkov in stroškov. Poslovna ideja torej predstavlja tudi poslovno priložnost, saj bi novoustanovljeno podjetje ustvarjalo vsakoletni dobiček v opazovanem obdobju. Prav tako so ugodne vrednosti kazalnikov uspešnosti – kazalnika gospodarnosti, kazalnika donosnosti in praga rentabilnosti.

4.11 Terminski plan

V naslednji preglednici prikazujemo terminski načrt aktivnosti:

Tabela 33: Terminski plan aktivnosti

Aktivnosti	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Poslovni načrt	September				
Registracija podjetja	December				
Nabava opreme (investicija)	December		December	December	December
Nabava orodja	December		December	December	December
Začetek poslovanja		Januar			
Zaposlitev		Januar	September	September	September
Redno poslovanje		Januar			

Vir: Lasten

5 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu smo podrobneje spoznali pojem podjetništva, podjetniške ideje, priložnosti. Podjetništvo je že desetletja gonilo gospodarstva in vse bolj in bolj pridobiva na veljavi tudi med mladimi, saj se zaradi nestabilnih obstoječih služb odločajo za lastno poslovno pot. Dognali smo, da dobrega in uspešnega podjetja ni brez poslovnega načrta. V njem je predstavljeno načrtovano poslovanje podjetja in karakteristike podjetja, velik poudarek pa je na finančnih predpostavkah bodočega poslovanja podjetja.

V diplomskem delu smo preverili, če je opravljanje dimnikarske dejavnosti samo podjetniška ideja ali tudi podjetniška priložnost. Dimnikarstvo je aktualna in pereča tema, v zadnjem letu doživlja zakonodajne spremembe in bo po vsej verjetnosti z naslednjim letom licencirano.

Z raziskavo trga smo ugotovili, da gre za priložnost, anketirani prebivalci v občini Duplek si namreč želijo večje ponudbe dimnikarskih storitev. S finančnimi analizami smo ugotovili, da se takšno podjetje tudi finančno splača. Tako smo potrdili vse trditve diplomskega dela: raziskava trga je kakovostna podlaga za poslovno načrtovanje tržnega dela poslovnega načrta, saj smo z raziskavo preverili konkurenco in trenutno zadovoljstvo z dimnikarskimi storitvami, ter potrdili, da je naša ideja inovativna in tržno utemeljena. To pomeni, da je na območju Zgornjega Dupleka prostor za še eno novo dimnikarsko podjetje. Finančne projekcije poslovnega načrta kažejo pozitivni poslovi rezultat.

Podana znanja na Academii so omogočila, da smo ustrezno ovrednotili, katera literatura je primerna za teoretični del naloge, poleg tega smo pri izvajanju ankete uporabljali veščine komuniciranja, ki smo se jih naučili na šoli. Pri pisanju poslovnega načrta pa smo uporabljali kot pripomoček model poslovnega načrta predstavljen pri predmetu podjetništvo in za izračun finančnih projekcij poslovanja uporabili na šoli razpoložljiv program, ki smo ga spoznali že za časa študija. Diplomsko delo nam tako pomeni ne samo dokončanje šolanja, temveč ponovitev in utrditev vseh, še kako uporabnih znanj, naučenih na Academii.

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Antončič, B. et al. (2002). *Podjetništvo*, Ljubljana: GV založba.
2. Drnovšek, M. et al. (2005). *Osnove podjetništva: priročnik za pripravo poslovnega načrta.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Ivanuša-Bezjak, M. et. al. (1996). *O podjetništvu.* Ljubljana: GV založba.
4. Kovač, Z. et al. (2005). *Podjetništvo, ustvarjalnost, inovacije.* Celje: Visoka komercialna šola.
5. Pšeničny, V. et. al. (2000). *Podjetništvo, podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjem.* Portorož: GEA College.
6. Šauperl, F.(2009). *Računalniški program za finančni načrt*. Maribor: Academia.
7. Ule, M., Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Vahčič, A. et. al. (1998). *Osnove podjetništva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Valcl, A. et. al. (2005). *Blago in storitve.* Maribor: Academia.
10. Vidic, F. (1997). *Kako razviti uspešno podjetje*. Ljubljana: GEA College.

6.2 Internetni viri

1. Buh, M. (2013). Kako začeti svoj posel iz ideje. Pridobljeno 2.9.2015 s spletne strani http://filternet.si/.
2. Center za podjetništvo in turizem Krško. (2015) Pridobljeno 21.9.2015 s spletne strani http://www.pckrsko.si/.
3. eVEM. (2014). Koncesija za opravljanje dimnikarske dejavnosti. Pridobljeno 2.9.2015. s spletne strani http://evem.gov.si/.
4. Lah, S. (2009). Podjetništvo. Pridobljeno 2.9.2015 s spletne strani http://www.zavod-irc.si.
5. Mercina, J. (2011). Samostojni podjetnik (s.p.). Pridobljeno 2.9.2015 s spletne strani http://mladipodjetnik.si/ .
6. Mercina, J. (2011). Družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.). Pridobljeno 2.9.2015 s strani http://mladipodjetnik.si/ .
7. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2015). Seznam dimnikarskih območij. Pridobljeno 5.9.2015 s spletne strani

http://www.mko.gov.si/fileadmin/mko.gov.si/pageuploads/podrocja/dimnikarska_dejavnost/dimnikarska_obmocja.pdf.

8. Ministrstvo za okolje in prostor. (2015). Dimnikarska dejavnost. Pridobljeno 2.9.2015 s spletne strani http://www.mop.gov.si.
9. Pravilnik o oskrbi malih kurilnih naprav, dimnih vodov in zračnikov pri opravljanju javne službe izvajanja meritev, pregledovanj in čiščenja kurilnih naprav, dimnih vodov in zračnikov. (2004). Pridobljeno 2.9.2015 s spletne strani https://www.uradni-list.si/.
10. Pravno-informacijski sistem. (2015) Pridobljeno 21.9.2015 s spletne strani http://www.pisrs.si/Pis.web/.

7 PRILOGE

Priloga 1 – Anketni vprašalnik

Priloga 2 – Finančne projekcije

7.1 Anketni vprašalnik

ZADOVOLJSTVO Z DIMNIKARSKIMI STORITVAMI

Anketni vprašalnik

Sem Marko Selinšek in za potrebe svojega diplomskega dela na šoli Academia moram raziskati trg dimnikarske dejavnosti. Anketni vprašalnik vsebuje 15 vprašanj. Analiza odgovorov bo predstavljena izključno v diplomskem delu. Zahvaljujem se vam za vaš čas.

1. Anketiranec: (označite z X)

NAJEMNIK STANOVANJA	
LASTNIK STANOVANJA	
LASTNIK HIŠE	
PODJETJE ALI USTANOVA	

2. Vrsta objekta: (označite z X)

STANOVANJE	
NASELJENA HIŠA	
HIŠA V GRADNJI	
POSLOVNI OBJEKT	

3. Koliko dimnikov je potrebno pri vas čistiti? (vpišite številko) ____

4. Ali želite čiščenje peči na trda goriva? (obkrožite ustrezni odgovor)

DA OBČASNO NE

5. Ogrevalni medij: (označite z X)

DRVA		
PELETI		
KURILNO OLJE		
DRUGO (pripišite)		

6. Načrtujete spremembo ogrevalnega sistema? (obkrožite ustrezni odgovor)

   DA NE ŠE NE VEM

7. Če je odgovor DA, nam zaupajte še KDAJ? (obkrožite ustrezni odgovor)

   V ENEM LETU V TREH LETIH PO PETIH LETIH

8. Želite predhodno obvestilo o prihodu dimnikarja? (obkrožite ustrezni odgovor)

   DA NE

9. Kdaj se vam zdi najbolj primerno, da vas obišče dimnikar? (obkrožite ustrezni odgovor)

   DOPOLDAN POPOLDAN

10. Se vam zdijo dimnikarski obiski prepogosti (preveč krat na leto)? (obkrožite ustrezni odgovor)

    DA NE

11. Ste do zdaj bili zadovoljni z odzivnostjo dimnikarjev? (obkrožite ustrezni odgovor)

    VEDNO VČASIH NIKOLI

12. Se vam zdijo dimnikarske storitve predrage? (obkrožite ustrezni odgovor)

    DA NE

13. Si želite večjo izbiro med ponudniki dimnikarskih storitev? (obkrožite ustrezni odgovor)

DA NE

14. Bi želeli, da je dimnikar usposobljen še za servisiranje peči? (obkrožite ustrezni odgovor)

DA NE

15. Ali želite videti podatke o vašem dimnikarju na spletu?

DA OBČASNO NE

7.2 Finančne projekcije

Tabela 1: NAČRT STROŠKOV

v EUR

Vrsta stroškov	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
A. SPREMENLJIVI STROŠKI				
1. Nabavna vrednost materiala	6.000,0	12.800,0	15.000,0	18.000,0
2. Nabavna vrednost blaga				
3. Stroški proizvodnih storitev				
4. Stroški zalog				
5. Spremenljivi del plač - bruto				
6. Pogodbena ali avtorska dela				
Skupaj spremenljivi stroški	**6.000,0**	**12.800,0**	**15.000,0**	**18.000,0**
B. STALNI STROŠKI				
1. Stalni del plač - bruto	19.200,0	25.600,0	41.600,0	51.200,0
2. Davki in prispevki na plače in pog.dela	3.052,8	4.070,4	6.614,4	8.140,8
3. Re`ijske tuje storitve	12.000,0	13.500,0	14.200,0	15.300,0
4. Re`ijski material in drobni inventar	6.000,0	8.000,0	9.000,0	10.000,0
5. Amortizacija	12.538,0	19.900,0	27.228,0	26.061,0
6. Stroški zakupa				
7. Energija in PTT	2.400,0	2.600,0	2.800,0	3.100,0
8. Najemnina				
9. Reklama	2.500,0	3.000,0	3.000,0	3.000,0
10. Zavarovanje	4.000,0	5.000,0	5.050,0	5.100,0
11. Drugi stroški	18.724,0	25.024,0	35.648,0	43.760,0
v tem : - potni stroški	1.200,0	2.400,0	3.000,0	3.600,0
- prehrana	4.112,0	4112,00	8.224,0	10.280,0
- regres	2.112,0	2.112,0	4.224,0	5.280,0
- ostalo	11.300,0	16.400,0	20.200,0	24.600,0
Skupaj stalni stroški	**80.414,8**	**106.694,4**	**145.140,4**	**165.661,8**
C. ODHODKI FINANCIRANJA				
1. Obresti dolgoročnih kreditov				
2. Obresti kratkoročnih kreditov				
Skupaj odhodki financiranja	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,0**
D. IZREDNI ODHODKI				
E. SKUPNI STROŠKI	**86.414,8**	**119.494,4**	**160.140,4**	**183.661,8**

Tabela 2: NAČRT IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA

v EUR

Postavka	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. PRIHODKI	**90.000,0**	**125.000,0**	**175.000,0**	**200.000,0**
1.1. Prihodki od prodaje	90.000,0	125.000,0	175.000,0	200.000,0
1.2. Prihodki od financiranja				
1.3. Izredni prihodki				
2. ODHODKI	**86.414,8**	**119.494,4**	**160.140,4**	**183.661,8**
2.1. Stroški začetnih zalog				
2.2. Stroški končnih zalog				
2.3. Stroški nakupa materiala	6.000,0	12.800,0	15.000,0	18.000,0
2.4. Nabavna vrednost blaga	0,0	0,0	0,0	0,0
2.5. Stroški storitev	12.000,0	13.500,0	14.200,0	15.300,0
2.6. Amortizacija	12.538,0	19.900,0	27.228,0	26.061,0
2.7. Plače bruto	19.200,0	25.600,0	41.600,0	51.200,0
2.8. Davki in prispevki	3.052,8	4.070,4	6.614,4	8.140,8
2.9. Ostali stroški poslovanja	33.624,0	43.624,0	55.498,0	64.960,0
2.10. Odhodki od financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0
2.11. Izredni odhodki				
2.12. Pokritje izgube prejšnjih let				
3.DOBIČEK PRED OBDAVČENJEM	**3.585,2**	**5.505,6**	**14.859,6**	**16.338,2**
4. DAVEK OD DOBIČKA	**896,3**	**1.376,4**	**3.714,9**	**4.084,6**
5. ČISTI DOBIČEK	**2.688,9**	**4.129,2**	**11.144,7**	**12.253,7**
6. SREDSTVA ZA REPRODUKCIJO (2.6 + 5)	**15.226,9**	**24.029,2**	**38.372,7**	**38.314,7**

Tabela 3: KAZALCI USPEŠNOSTI

Kazalec	Enačba	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
GOSPODARNOST	prihodki(1) / odhodki(2)	1,04	1,05	1,09	1,09
DONOSNOST PRIH.	dobiček(3) / prihodki(1) x 100	3,98	4,40	8,49	8,17

Tabela 4: NAČRT IZKAZA DENARNEGA TOKA

v EUR

Postavka	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. ZAČETNI ZNESEK GOTOVINE	**22.000,0**	**3.473,2**	**4.082,5**	**15.593,7**
2. VPLAČILA	**90.000,0**	**135.000,0**	**175.000,0**	**200.000,0**
2.1. Prejemki od prodaje	90.000,0	125.000,0	175.000,0	200.000,0
2.2. Prejemki izrednih prihodkov				
2.3. Prejemki in financiranja				
2.4. Subvencije		10.000,0		
2.5. Druga vplačila				
3. IZPLAČILA	**108.526,8**	**134.390,7**	**163.488,8**	**183.515,7**
3.1. Nakup opreme	34.650,0	33.900,0	29.200,0	22.200,0
3.2. Vlaganja v zgradbe				
3.3. Nakup materiala in blaga	6.000,0	12.800,0	15.000,0	18.000,0
3.4. Plačilo kooperacije in storitev	12.000,0	13.500,0	14.200,0	15.300,0
3.5. Plače in prispevki	22.252,8	29.670,4	48.214,4	59.340,8
3.6. Stroški poslovanja	33.624,0	43.624,0	55.498,0	64.960,0
3.7. Anuitete in obresti				
3.8. Davek na dobiček		896,3	1.376,4	3.714,9
3.9. Druga izplačila				
4. KONČNI ZNESEK GOTOVINE	**3.473,2**	**4.082,5**	**15.593,7**	**32.078,0**

Tabela 5: PRAG RENTABILNOSTI

vrsta izračuna	enačba	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. Količinski (v kom)	$\frac{stalni\ stroški}{\frac{pc}{ep}-ss/ep}$				
2. Vrednosti (v %)	$\frac{stalni\ stroški}{prihod.-sprem.str.} * 100$	95,73	95,09	90,71	91,02

3. Prag pokritja stalnih str.(v%)	$\frac{stalni\ stroški}{prihodki} * 100$	89,35	85,36	82,94	82,83

Tabela 6: NAČRT IZKAZA STANJA v EUR

	per. 31.12. 1	per. 31.12. 2	per. 31.12. 3	per. 31.12. 4
PREMOŽENJE (aktiva)				
A. STALNO PREMOŽENJE	**34.650,0**	**56.012,0**	**65.312,0**	**60.084,0**
1. Neopredmetena dolgoročna sredstva (patenti, licence, zagonski stroški)				
2. Opredmetena osnovna sredstva (zemljišče, zgradbe, stroji, oprema)	34.650,0	56.012,0	65.312,0	60.084,0
3. Dolgoročne finančne naložbe (delnice, obveznice)				
B. GIBLJIVO PREMOŽENJE	**28.450,0**	**38.988,0**	**44.688,0**	**59.916,0**
1. Zaloge (materiala, proizvodov, blaga)				
2. Dolgoročne terjatve (dana posojila)				
3. Kratkoročne terjatve (kupci)	12.800,0	13.300,0	13.600,0	14.000,0
4. Kratkoročne finančne naložbe				
5. Denar in vrednostni papirji	15.650,0	25.688,0	31.088,0	45.916,0
6. Aktivne časovne razmejitve				
C. SKUPAJ PREMOŽENJE	**63.100,0**	**95.000,0**	**110.000,0**	**120.000,0**
D. ZUNAJ BILANČNO PREMOŽENJE (LEASING)				
VIRI PREMOŽENJA (pasiva)				
A. TRAJNI VIRI PREMOŽENJA	**25.013,0**	**29.049,0**	**37.609,0**	**40.825,0**
1. Osnovni kapital	20.000,0	20.000,0	20.000,0	20.000,0
2. Revalorizacijske rezerve				
3. Nerazporejeni dobiček	5.013,0	9.049,0	17.609,0	20.825,0
B. DOLGOROČNE REZERVACIJE	36.587,0	63.251,0	68.491,0	74.075,0
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI (dolgoročni krediti)				
D. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI (dobavitelji, predujmi, kratkoročni krediti)	1.500,0	2.700,0	3.900,0	5.100,0
E. PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE				

F. SKUPAJ VIRI PREMOŽENJA	**63.100,0**	**95.000,0**	**110.000,0**	**120.000,0**
G. ZUNAJ BILANČNI VIRI PREMOŽENJA				