



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Ekonomist

Modul: Organizator podjetništva in trženja

POSLOVNI NAČRT ROČNO POLNJENJE STRELIVA

Mentor: dr. Klemen Podjed

Kandidatka: Natalija Oberč Grmek

Lektorica: Andreja Blažič Klemenc, prof. slov. in angl.

Kranj, maj 2021

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju dr. Klemenu Podjedu za potrpežljivost in svetovanje pri izdelavi diplomskega dela.

Hvala Gorazdu, Klemenu in Izidorju za ideje, podporo in pomoč pri zbiranju informacij.

Hvala g. Janežiču za zaupanje in posredovanje dragocenih informacij in izkušenj.

Zahvaljujem se tudi lektorici Andreji Blažič Klemenc, da je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

IZJAVA

Študentka Natalija Oberč Grmek izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Klemena Podjeda.

Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.

Dne 31.5.2021

Podpis: _____

POVZETEK

V diplomski nalogi obravnavamo izvedljivost in ekonomsko upravičenost ustanovitve podjetja za ročno polnjenje streliva po načelih vitkega podjetništva s čim nižjimi stroški in čim večjo in čim hitrejšo odzivnostjo ter prilagodljivostjo potrebam kupcev.

Podjetje za ročno polnjenje streliva v Sloveniji še ne obstaja, nekateri ponudniki opreme za polnjenje pa ponujajo možnost vnovičnega polnjenja po naročilu.

V teoretičnem delu na kratko predstavimo načela vitkega podjetništva, v praktičnem delu pa najprej predstavimo panogo, raziščemo zakonske zahteve za ustanovitev podjetja in zagotavljanje varnosti, opišemo postopek proizvodnje, potem pa se posvetimo iskanju poti do kupcev in grobim finančnim izračunom.

Ugotavljamo, da bi bila po naših predvidevanjih, ki temeljijo na osebnih izkušnjah in razpoložljivih podatkih o uporabnikih in proizvajalcih, ustanovitev takega podjetja tvegana, dobički so relativno nizki, vendar pa se na trgu z razvojem ponujajo nove možnosti, na katere se je treba pravočasno odzvati in jih izkoristiti.

KLJUČNE BESEDE

poslovni načrt, strelivo, ročno polnjenje

ABSTRACT

In the diploma theses we discussed the feasibility and economic justification of founding the company for hand loading of ammunition according to the principles of lean entrepreneurship, with the lowest possible costs and the fastest responsiveness and flexibility of customer's needs.

There is no company for manual reloading of ammunition in Slovenia yet, some providers of reloading equipment offer the possibility of reloading on request.

In the theoretical part we briefly present the principles of lean entrepreneurship, and in the practical part we first focus on the presentation of the industry, explore the legal requirements for establishing a company to ensure safety, describe the production process, and then we focus on finding the way to customers and rough financial calculations.

We find that, according to our predictions, based on personal experience and the available data on users and manufacturers, the establishment of such a company would be risky, profits are low, but the market offers new opportunities and challenges to respond in timely manner and one should take advantage of them.

KEYWORDS

business plan, ammunition, handloading

Kazalo

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	CILJI NALOGE.....	1
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....	1
2	VITKO PODJETNIŠTVO	2
2.1	ZAKAJ VITKO PODJETNIŠTVO	2
2.2	VITKO PLATNO	3
2.3	PREPOZNAVANJE TVEGANJ.....	6
2.4	SISTEMATIČNO TESTIRANJE NAČRTA	6
2.5	DOLOČANJE CENE	8
2.6	TRŽENJE.....	8
2.6.1	OGLAŠEVANJE.....	9
2.6.2	POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	9
2.6.3	ODNOSI Z JAVNOSTMI	9
2.6.4	OSEBNA PRODAJA	10
2.6.5	NEPOSREDNO TRŽENJE.....	10
2.6.6	TRŽENJE OD UST DO UST	10
2.6.7	ELEKTRONSKO TRŽENJE	10
3	PREDSTAVITEV PANOGE.....	10
3.1	ZAKAJ POLNITI.....	11
4	ZAKONODAJA.....	11
4.1	POGOJI ZA USTANOVITEV PODJETJA.....	11
4.2	ZAHTEVE ZA ZAPOSLENE.....	13
4.3	PROSTORI	14
4.4	PREVOZ STRELIVA	14
5	POSTOPEK PROIZVODNJE	15
5.1	ORODJE ZA POLNJENJE	15
5.1.1	STISKALNICA.....	15
5.1.2	MATRICE.....	15
5.1.3	ELEKTRONSKA TEHTNICA.....	16
5.1.4	DRUGO	16
5.2	POSTOPEK POLNJENJA.....	16
5.2.1	KALIBRIRANJE TULCA.....	17
5.2.2	VSTAVITEV NETILKE	17
5.2.3	ODMERJANJE SMODNIKA.....	17
5.2.4	VSTAVLJANJE KROGLE.....	18
5.2.5	KONTROLA IN VODENJE EVIDENC	18
6	NAČRT TRŽENJA.....	18
6.1	VITKO PLATNO	18
6.2	PERSONA KUPCA	19
6.3	TRŽENJSKI SPLET	19

6.3.1	PROIZVOD	19
6.3.2	CENA.....	20
6.3.3	PRODAJNE POTI	20
6.3.4	PROMOCIJA.....	21
6.4	KRITČNA TVEGANJA.....	22
7	OMEJITVE GLEDE TRŽENJA STRELIVA	23
8	NAČRT RAZVOJA	25
9	FINANČNI NAČRT	26
10	ZAKLJUČEK.....	26
11	LITERATURA IN VIRI.....	28

KAZALO SLIK

Slika 1:	Vitko platno	4
Slika 2:	Cikel naredi – meri – spoznaj.....	7
Slika 3:	Tri faze štartnika	8
Slika 4:	Stiskalnica	15
Slika 5:	Matrica za kaliber 308 Win.....	15
Slika 6:	Elektronska tehcnica	16
Slika 7:	Sestavni deli naboja – kaliber 308 Win	16
Slika 8:	Primer tabele za polnjenje za kaliber 308 Win	17
Slika 9:	Izpolnjeno vitko platno	18

KAZALO TABEL

<u>Tabela 1: Projekcija finančnega izida</u>	268
--	-----

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V diplomski nalogi bomo obravnavali problem izvedljivosti in ekonomske upravičenosti podjetja za ročno polnjenje streliva. Strojno polnjeno strelivo ima določeno odstopanje od nazivnega polnjenja, kar vpliva na natančnost zadetkov. Naboji z manjšim odstopanjem so 70–100 % dražji, še vedno pa v konsistentnosti zadetkov zaostajajo za ročno polnjenimi, kjer se količina tehta za vsak naboj posebej. S polnjenjem na spodnjo ali zgornjo mejo nazivne vrednosti se lahko približamo uporabniku, njegovemu orožju ter namenu, za katerega ga uporablja. Poskušali bomo dokazati, da za ceno boljšega in zato dražjega strojno polnjenega streliva lahko izdelamo še kvalitetnejše ročno polnjeno strelivo in da je taka proizvodnja ekonomsko upravičena. Seveda pa so količine, ki jih lahko zagotovimo z ročnim polnjenjem, manjše, zato je smiselno polniti po naročilu za znanega končnega kupca. Podjetje za ročno polnjenje v Sloveniji še ne obstaja, nekateri uporabniki si strelivo polnijo sami, vendar so za to poleg investicije v orodje, ki za posameznika ni zanemarljiva, potrebni tudi znanje, čas in potrpežljivost. Zato bi z ustanovitvijo podjetja zapolnili vrzel, ki jo nekateri posamezniki sedaj rešujejo tako, da niso v skladu z zakonskimi predpisi.

1.2 CILJI NALOGE

Namen diplomske naloge je oceniti izvedljivost in ekonomsko upravičenost ustanovitve takega podjetja, raziskati zakonske zahteve in načine zagotavljanja varnosti pri proizvodnji, skladiščenju, transportu in prodaji streliva, definirati stroške, opisati postopek proizvodnje in raziskati ter izbrati najprimernejše poti, kako priti do kupcev. Naloga bo temelj za ustanovitev podjetja, začetek proizvodnje in prve korake do kupcev, ki pa jih bo gotovo treba sproti spreminjati in se prilagajati njihovim potrebam, zahtevam in odzivu. Nadaljevanje je tako samo predvidevanje poti ob uspešnem prodoru na trg.

Cilj naloge je izdelati poslovni načrt za podjetje za ročno polnjenje streliva po načelih vitkega podjetništva, opredeliti postopke, ki jih zahteva ustanovitev tovrstnega podjetja z vidika varnosti in zakonodaje, opisati sam postopek proizvodnje in zanj potrebno orodje ter ureditev prostorov za proizvodnjo, ugotoviti pogoje za zaposlene v proizvodnji streliva ter ne nazadnje izbrati ustrezne pristope za pot do prvih kupcev – uporabnikov.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Podjetje za ročno polnjenje streliva v Sloveniji še ne obstaja. Zahtevnejši strelci si naboje za lastne potrebe (lahko) polnijo sami. Za to pa so potrebni znanje, natančnost,

vztrajnost, volja in orodje, ki za posameznika pomeni precejšen strošek. Če nekdo izstrelji na leto relativno malo nabojev, se mu taka investicija ne izplača. Tovarniško strelivo je namenjeno širokemu krogu uporabnikov in naboji morajo biti primerni za vsako puško določenega kalibra. Dejstvo pa je, da stroji odmerjajo smodnik prostorninsko, pri ročnem polnjenju pa ga lahko stehtamo na 6/1000 grama natančno. To pomeni, da lahko naboje polnimo po meri, če vemo, kaj želimo z določenim polnjenjem doseči, in poznamo orožje, ki mu je strelivo namenjeno.

Povpraševanje po tovrstnem strelivu pri lovcih je relativno veliko, reševanje tega problema pa večkrat v neskladju z zakonodajo. Lovci, ki sami nimajo možnosti, znanja in volje, da bi si naboje polnili sami, večkrat prosijo prijatelje, da jim jih polnijo, kar pa ni dovoljeno. Z našim podjetjem bomo skušali odpraviti to neskladje, je pa poslovni vidik dejavnosti pri nas dokaj neraziskan.

Največja omejitev so zakonske zahteve, ki jih je potrebno upoštevati že pri ustanovitvi podjetja, in upoštevanje vseh predpisov glede varnosti, izobrazbe zaposlenih, varovanja prostorov, cipiranja, prevoza, kar vse pomeni tudi največjo omejitev in strošek.

Omejitev pri raziskavi je, da potencialni kupci in poslovni partnerji določenih podatkov ne razkrivajo in je zato težko dobiti realno sliko stanja (potreb po strelivu, realnega povpraševanja). Omejeni smo na osebne izkušnje in stike ter informacije, ki jih ljudje želijo deliti.

Omejitev je tudi, da je prodaja streliva mogoča samo osebam z orožnim listom ali nabavnim dovoljenjem, zato je nabor potencialnih strank precej omejen, temu je treba prilagoditi celotno trženje. Tudi strokovne literature o tem je razmeroma malo in naše znanje o trženju in vodenju podjetja je omejeno.

2 VITKO PODJETNIŠTVO

2.1 ZAKAJ VITKO PODJETNIŠTVO

Uresničitev podjetniške zamisli še nikoli ni bila tako dostopna, kot je danes. Včasih je bilo za realizacijo najprej treba napisati obsežen poslovni načrt, poiskati finančna sredstva in druge vire za zagon proizvodnje ali storitve, in potem za narejene izdelke ali za opravljanje storitve iskati kupce na trgu in upati na uspeh. Danes ni več tako. Za dolge, drage raziskave pogosto ni več časa. Zamisel, ki se zdi smiselna, je treba že v zelo zgodnji fazi preveriti pri kupcih, upoštevati njihovo mnenje in jim priti naproti. Veliko zamisli iz različnih vzrokov propade že v zgodnji fazi. Vitko podjetništvo

omogoča, da odkrivamo pomanjkljivosti našega podjetja, še preden smo vanj vložili preveč energije, časa in predvsem preden nam zmanjka sredstev.

»Vitko podjetništvo ne pomeni zgolj manjše porabe denarja. Vitko podjetništvo omogoča, da če že propademo, propademo hitro in poceni.« (Podjed, 2021)

»Za zrele, večje organizacije je značilno interno tekmovanje med idejami in projekti za vire ter naklonjenost uprave. Projekte bistveno bolj drznih produktov, storitev in poslovnih modelov, ki v večini temeljijo le na domnevah, lahko resno presojava le z metodologijo vitkih začetkov. Vse ostalo je neupravičeno zapravljanje časa in virov.« (Matej Golob, Maurya, 2014).

Lastnosti uspešnega podjetnika pa se kljub temu niso dosti spremenile. Poleg dobre zamisli so pomembne tudi kreativnost, domišljija, inovativnost, prilagodljivost in seveda vztrajnost.

Kot odkriva kratka raziskava (Letonja, 2019), je podjetništvo način življenja; (podjetniki) so utelešena strast in pogum; so inovativni, kreativni, drugačni, edinstveni; imajo neskončno energijo; cilje postavljajo visoko, pogosto previsoko, postavljajo si vedno nove cilje, so ciljno usmerjeni, fokusirani, disciplinirani; razvijajo inovativne produkte in pri tem sledijo potrebam kupcev; spoštujejo najvišje standarde in delovno etiko; nenehno se učijo, delajo napake, se iz njih učijo; do sebe imajo najstrožje kriterije; so motivirani, odgovorni; okrog sebe ustvarjajo krog ljudi, ki so prizadevni in jim zaupajo; prezirajo povprečnost, površnost; so deloholiki, perfekcionisti, so sistematični; skrbijo za lastni razvoj; navade razumejo kot strup za ustvarjalnost; ustvarjajo prepoznavnost skozi lastno blagovno znamko; nenehno vlagajo v razvoj, širitev posla ali v nove posle; so družbeno odgovorni podjetniki (ABC Podjetništva, 2019).

»Ideje te prešinejo, ko jih najmanj pričakuješ (pod prho, med vožnjo itd.). Večina ljudi se zanje ne zmeni. Podjetniki pa nanje reagirajo.

Običajno pametni ljudje lahko izboljšajo karkoli, podjetniki pa so za to še posebej nadarjeni.« (Maurya, 2014)

2.2 VITKO PLATNO

Ko v nas dozori poslovna ideja, za katero imamo močno vizijo, moramo to vizijo postaviti v neke okvire. Pisanje poslovnega načrta je dolgotrajno in zamudno, in za zamisel, ki se lahko izkaže za napačno, je to velika izguba časa. Potrebujemo nekaj preprostejšega, enostavnejšega in predvsem nekaj, kar lahko po potrebi hitro spreminjamo in prilagajamo. Rešitev je vitko platno (angl. lean canvas), ki ga lahko izpolnimo v nekaj minutah, lahko jih izpolnimo več, za vsak segment kupcev posebej,

in za začetek izberemo najboljšega. Pomembno je, da se v začetku osredotočimo na zgodnje uporabnike, ne na pričakovane večinske kupce.

PROBLEM	REŠITEV	EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST	NEULOV LJIVA PREDNOST	SEGMENTI KUPCEV
Trije največji problemi	Tri najboljše lastnosti	Eno jasno in prepričljivo sporočilo o tem, zakaj si drugačen in zakaj je tvoj produkt vreden nakupa	Ni možno zlahka kopirati ali kupiti	Ciljni kupci
	KLJUČNI KAZALNIKI Ključne merljive dejavnosti		KANALI Pot do kupcev	
STROŠKI Stroški za pridobivanje kupcev			PRIHODKI Model prihodkov	
Distribucijski stroški			Celotna vrednost	
Gostovanje			Prihodek	
Zaposleni			Bruto marža	

Slika 1: Vitko platno
(Vir: Maurya, 2014)

Platno izpolnimo na mah, po svojem trenutnem razmišljanju, nekaj polj lahko tudi pustimo tudi praznih, le-ta lahko nakazujejo področja, ki predstavljajo največje tveganje, in tam lahko začnemo model preverjati. Za nekatere elemente bomo potrebovali več časa in nič ni narobe, če jih dodamo kasneje.

Kot priporoča Maurya (Maurya, 2014), začnemo model izpolnjevati z razdelkoma Problem in Segmenti kupcev, kjer opišemo največ tri probleme, ki jih skušamo rešiti za določen segment kupcev. Osredotočimo se na zgodnje uporabnike, zamislimo si njihovo osebnost – persono kupca – in razmislimo, kako naši potencialni kupci te probleme rešujejo danes.

Pri Edinstveni ponujeni vrednosti skušajmo biti drugačni in v nekaj udarnih besedah zajeti bistvo naše prednosti, kaj kupec pridobi z uporabo našega izdelka.

»Edinstvena prodajna prednost (USP – Unique Sales Proposition) jedrnato pove, zakaj je vaše podjetje boljše od konkurence. To je posebna prednost, zaradi katere vaše podjetje izstopa v primerjavi z drugimi na vašem trgu. Najboljši USP-ji z nekaj udarnimi besedami razložijo, kako bo ta kakovost koristila strankam. Številna podjetja uporabljajo USP kot svoje slogane, ker jih je enostavno širiti in si jih zapomniti.« (Podjed, 2021)

Ker so problemi še nepreverjeni, pri rešitvah zapišemo našo zamisel, kako bi se lotili reševanja problema.

»Odlična rešitev problema, ki ga imajo stranke, je recept za uspeh. To je redko enostavno. Rešitev navadno ni v naši sobi ali glavi, pač pa se velikokrat rodi iz razmišljanj in pogovorov z ljudmi, razgovora s kupcem, analize na terenu. Ko rešitev nastane v naši glavi, gre zgolj za netestirano hipotezo, ki jo je potrebno preskusiti na trgu.

Rešitev se lahko kaže kot bolj kakovosten izdelek, cenejši izdelek s podobnimi lastnostmi, izboljšan postopek, skrajšanje potrebnega časa, prava lokacija.« (Podjed, 2021)

Kateri kanali so za nas najprimernejši? V začetku, ko se še učimo, je včasih najprimernejša direktna prodaja, ki omogoča neposreden stik s kupci. Tako lahko hitro preverimo njihov odziv in se prilagajamo.

»Odnosi s strankami lahko obsegajo predprodajne, prodajne in poprodajne dejavnosti, kot so servisiranje, navzkrižna prodaja in prodaja dodatnih izdelkov višjega ranga. Boljši, bolj osebni odnosi, so za kupca bolj privlačni. A povzročajo tudi stroške, kar je običajno nepriljubeno za kupce. Torej potrebujemo neko ravnotežje, ki se smiselno odraža v ceni izdelka ali storitve.« (Podjed, 2021)

Pri stroških in prihodkih se moramo v začetku osredotočiti na kratkoročne napovedi. Najprej predvidimo operativne stroške, ki se bodo nabrali do vstopa izdelka na trg. Pri določanju cene izdelka poleg stroškov proizvodnje upoštevajmo tudi segment kupcev, katerim jim je izdelek namenjen, obstoječe alternative ipd.

Določimo točko preloma ter ocenimo, koliko časa, denarja in truda bi potrebovali, da jo dosežemo.

Ključni kazalniki predstavljajo merila, po katerih ugotavljamo napredek našega posla. Po modelu Davea McClureja s t. i. piratsko metriko merimo napredek v petih točkah:

1. pritegnitev – kako te uporabniki najdejo,
2. aktivacija – ali imajo pravo prvo uporabniško izkušnjo,
3. zadržanje – ali se uporabniki vračajo,
4. prihodek – kako služiš denar,
5. priporočila – ali te uporabniki priporočajo drugim.

Model je bil ustvarjen za podjetja, ki izdelujejo programsko opremo, a ga lahko uporabimo tudi v drugih panogah. (Maurya, 2014)

Polje Neulovljiva prednost je najtežje izpolniti, zato ga prihranimo za konec.

»Prava neulovljiva prednost je nekaj, česar ni mogoče zlahka kopirati ali kupiti.«
Jason Cohen, blog (Cohen)

V tem smislu so neulovljive prednosti npr. notranje informacije, strokovnjaki, ekipa, skupnost, obstoječi kupci itd.

»Vitki okvir pomaga razstaviti poslovni model na devet posameznih delov, ki jih nato sistematično testiramo, tako da začnemo z najbolj in zaključimo z najmanj tveganim.«
(Maurya, 2014, str. 7)

2.3 PREPOZNAVANJE TVEGANJ

V začetku največje tveganje predstavlja možnost, da kljub temu da se nam naša ideja zdi odlična, zanjo ne bomo našli kupcev. Zato se moramo vprašati, ali imamo problem, ki ga je vredno rešiti.

»Problem, ki ga je vredno rešiti, lahko strnemo v tri vprašanja:

- Ali gre za nekaj, kar kupci hočejo? (moram imeti)
- Ali bodo za to plačali? Če ne bodo, kdo bo? (upravičenost)
- Ali je rešljiv? (izvedljivost)«

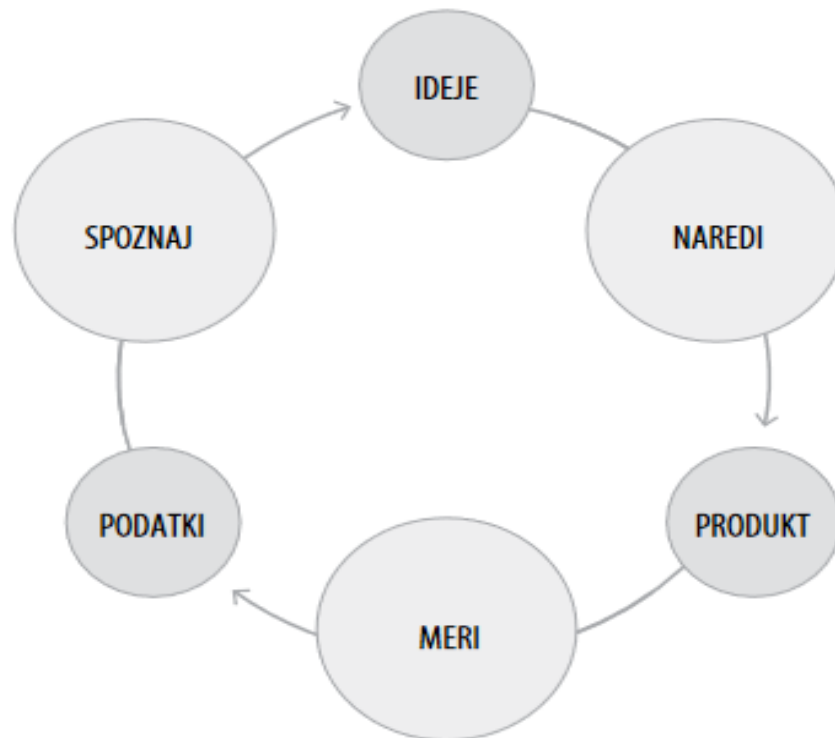
(Maurya, 2014, str. 8)

Tako preverimo, ali se naš problem ujema s predvideno rešitvijo. Naslednje pomembno vprašanje pa je, ali imamo nekaj, kar ljudje hočejo, oziroma ali bomo za svoj izdelek našli kupce.

2.4 SISTEMATIČNO TESTIRANJE NAČRTA

Ko smo napisali načrt in opredelili začetna tveganja, moramo svoj načrt preveriti. To storimo z nizom preizkusov.

»Cikel validiranega učenja oz. cikel naredi – meri – spoznaj je utemeljil Eric Ries in opisuje cikel povratnih informacij kupcev, ki je obvezen sestavni del postopka spoznavanja v vitkem štartniku.« (Maurya, 2014, str. 12)



Slika 2: Cikel naredi – meri – spoznaj
(Maurya, 2014)

Uresničili smo našo idejo in naredili nek produkt. Predstavimo ga potencialnim kupcem in na osnovi njihove reakcije pridemo do spoznanj, s katerimi svojo zamisel potrdimo, izboljšamo ali ovržemo, nato pa preidemo v naslednji cikel. Cikle ponavljamo, dokler naš produkt ne postane privlačen za prodajo. Takrat smo dosegli ujemanje produkta in trga, paziti moramo le, da nam prej ne zmanjka sredstev. Ko dosežemo to ujemanje, naš načrt začanja delovati, pridobivamo prve kupce. Do zdaj smo se ob preizkušanju različnih variant našega poslovnega modela učili. Ko dosežemo ujemanje produkta in trga, se usmerimo na rast in optimizacijo.



Slika 3: Tri faze štartnika
(Maurya, 2014)

2.5 DOLOČANJE CENE

Na ceno vplivajo različni dejavniki:

- razmerje med ponudbo in povpraševanjem
- oblika in sestava trga
- elastičnost povpraševanja – odziv potrošnikov na spremembo cene
- stroški proizvodnje in poslovanja
- koristi izdelka
- zamenljivost – substituti
- pogostost nakupa
- cene konkurence
- faza življenjskega cikla izdelka (uvajanje – rast – zrelost – upad) itd.

Ceno oblikujemo glede na trženjske cilje. Če je konkurenca velika in imamo za cilj zgolj preživetje na trgu, bomo prodajali po nizkih cenah, če želimo maksimalni prihodek od prodaje, bomo prodajali po visokih cenah. Pri določanju cene moramo upoštevati tudi psihološki vidik prodajne cene. Cena lahko pomeni tudi statusni simbol in nekateri izdelki postanejo privlačni šele ob visoki ceni. (Turk, 2010)

»Cena je del produkta. Recimo da predte postavim dve plastenki vode in ti rečem, da ena stane petdeset centov, druga pa dva evra. Čeprav z zaprtimi očmi ne bi mogel reči, v čem se razlikujeta (izdelka sta si dovolj podobna), gredo tvoje misli verjetno v smeri, da je dražja voda tudi boljše kakovosti. Cena ima v tem primeru moč spremeniti dojemanje produkta.« (Maurya, 2014, str. 37)

2.6 TRŽENJE

Trženje oziroma marketing predstavlja najrazličnejše načine, kako pritegniti pozornost kupcev in jo čim dlje obdržati. Po navadi za pritegnitev nimamo veliko časa, zato je najvažnejši prvi vtis, ki mora biti privlačen do te mere, da vzbudi zanimanje za pridobivanje nadaljnjih informacij. Od vseh ljudi bo le peščica kadarkoli izvedela za

nas, pri nekaterih bomo vzbudili interes, nekaj od teh bo izrazilo željo po nakupu našega izdelka in le delček teh bo izdelek dejansko kupilo. Zato je pomembno, da za nas zve čim več ljudi, da le-tem znamo vzbuditi zanimanje, željo in končno, da jih prepričamo, da bodo z nakupom našega izdelka nekaj pridobili. V ta namen imamo na voljo različna trženjska orodja, katerih se bomo poslužili, pa je v največji meri odvisno od samega izdelka ali storitve, ki jo ponujamo, ter od segmenta kupcev, ki ga nagovarjamo.

Za startupe so najprimernejše tehnike trženja tiste, ki imajo s čim manjšimi stroški največji učinek.

»V modernem marketingu se poleg tradicionalnega fokusiranja na model 4P uspešna mlada in tudi ustaljena podjetja fokusirajo na iskanje inovativnih ter cenovno primernih rešitev za maksimalen učinek trženja.« (ABC Podjetništva, 2019)

Tako imenovani gverilski marketing predstavlja neobičajne pristope k trženju, kjer namesto finančnih sredstev uporabimo svojo domišljijo in ustvarjalnost ter seveda čas in energijo. S sredstvi, ki jih imamo na razpolago, pogosto s pomočjo digitalnih medijev ustvarimo prepoznavnost in pozicioniranje na trgu. Pogosto je tak pristop učinkovitejši, prinaša hitrejši odziv in informacije s trga, prihrani pa nam tudi precej sredstev.

2.6.1 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje predstavlja plačane oglase v množičnih medijih in je pomembno predvsem pri uvajanju novih izdelkov ali storitev na trg. V kasnejših fazah z njim poudarjamo predvsem kakovost nekega izdelka in ohranjamo zavedanje pri potrošnikih. Prednost oglaševanja je, da pokriva širok krog potrošnikov, slabost za mala podjetja pa njegova (visoka) cena.

2.6.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje zajema najrazličnejše akcije, ki bi potrošnika spodbudile k večkratnemu nakupu pri istem trgovcu, spodbujale pogostost nakupov ali ustvarjale zvestobo blagovni znamki.

2.6.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi predstavljajo ustvarjanje javnega mnenja z raznimi članki, tiskovnimi konferencami, govori, obveščanjem javnosti o delovanju podjetja, z njimi gradimo verodostojnost in lahko znižamo stroške promocije. Zlasti pomembno je to področje v času krize, ko lahko z odkrito in pošteno komunikacijo zmanjšamo oziroma omilimo negativno naravnost javnosti do podjetja ali blagovne znamke.

2.6.4 OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja pomeni neposreden stik med kupcem in prodajalcem, kupcu tako lahko podrobno predstavimo svoj izdelek in takoj dobimo povratno informacijo, kar je njena največja prednost, slabost pa, da za podjetje pomeni relativno velik strošek. Pomembna je predvsem pri izdelkih po meri in pri kupcih, ki naročajo večje količine izdelkov.

2.6.5 NEPOSREDNO TRŽENJE

Za neposredno trženje moramo vzpostaviti in vzdrževati bazo podatkov o kupcih. S kupci tako gradimo dolgoročne odnose v obojestransko korist. S komuniciranjem po klasični ali elektronski pošti in prek telefona se obračamo neposredno na kupca in tako dosežemo večjo odzivnost ter pridobimo povratne informacije, ki jih lahko analiziramo in vrednotimo.

2.6.6 TRŽENJE OD UST DO UST

To je za nekatera podjetja najboljša, najučinkovitejša in najcenejša metoda pridobivanja kupcev. Ljudi najbolj prepričajo pozitivne izkušnje nekoga, ki ga poznajo in mu zaupajo. Zato je zelo pomembno vsakemu kupcu ponuditi najboljšo možno izkušnjo tako z izdelkom kot tudi z nakupom oziroma izvedbo storitve. Zadovoljen kupec bo svojo pozitivno izkušnjo zagotovo delil naprej.

2.6.7 ELEKTRONSKO TRŽENJE

Elektronsko trženje zajema različne oblike trženja prek interneta. Njegove prednosti za kupca so dostopnost za informacije in naročila kadarkoli in praktično kjerkoli na svetu ter udobnost, prodajalcu pa omogoča hitro prilagajanje razmeram na trgu, nižje stroške poslovanja in pregled nad številom in lastnostmi uporabnikov. Slabosti so, da izdelka na daljavo ni mogoče natančno oceniti in da dostava za naročene fizične izdelke zahteva čas. Za izdelke v elektronski obliki to seveda ne velja.

3 PREDSTAVITEV PANOGE

Kot navaja Hodnik v reviji Lovec (Hodnik, Ponovno ali ročno polnjenje nabojev, 2016), segajo začetki sodobnega polnjenja nabojev v čas med drugo svetovno vojno in po njej, ko je v ZDA zaradi vojne primanjkovalo civilnega streliva. Pričela so se ustanavljati podjetja za izdelavo matric in stiskalnic ter lovskih krogel. Za polnjenje so uporabljali presežke vojaškega smodnika. ZDA so še vedno na prvem mestu po številu oseb, ki polnijo, prav tako tudi po številu proizvajalcev orodja in sestavin za

polnjenje. Evropa je znana po kakovostnih sestavinah, na področju literature pa so na prvem mestu Nemci.

Na področju polnjenja se srečujemo z dvema izrazoma, in sicer ponovno in ročno polnjenje (angleško reloading in handloading). Pojma se razlikujeta v tem, da pri ponovnem polnjenju uporabimo že izstreljene tulce, pri ročnem pa uporabimo nove. Oboje pa zahteva kar se da natančno in pazljivo sestavljanje nabojev.

3.1 ZAKAJ POLNITI

Razlogov, zakaj ročno polniti naboje, je več. Ročno polnjeno strelivo je vsekakor natančnejše in ga lahko prilagodimo posameznemu orožju, saj je vsako drugačno. Lahko naredimo močnejšo ali šibkejšo polnitev, kar je pri lovcih pomembno, glede na to, za katero divjad je namenjeno strelivo. Količina polnitve vpliva tudi na odsun puške. Lahko izbiramo vrsto in težo krogle. Lahko polnimo naboje za starejše puške, ki niso več v serijski uporabi, streliva zanje pa ni več v redni prodaji. Tu je največji strošek matrica.

Če strelci polnijo sami doma, je to vsekakor cenejše, vendar pa je začetna naložba v orodje relativno draga. Nekaterim je to izziv, hobi; streljati z naboji, ki so jih napolnili sami, jim predstavlja posebno zadovoljstvo. Za to pa so potrebni določena spretnost, potrpežljivost ter znanje in razumevanje procesa polnjenja in dogajanja ob strelu. Površnost, nepozornost, nerazumevanje navodil ter iskanje bližnjic lahko hitro privedejo do nesreče, zato je v takih primerih polnjenje bolje prepustiti strokovnjakom.

4 ZAKONODAJA

4.1 POGOJI ZA USTANOVITEV PODJETJA

Pred pričetkom opravljanja dejavnosti prometa z orožjem moramo pridobiti dovoljenje Ministrstva za notranje zadeve za opravljanje navedene dejavnosti. Promet z orožjem po Zakonu o orožju (Uradni list RS, št. 23/05 – UPB in 85/09; v nadaljevanju: ZOro-1) pomeni proizvodnjo, popravilo, predelavo, trgovino, menjavo, posojanje, darovanje in dedovanje orožja, streliva in delov orožja. 2. točka 35. člena ZOro-1 določa, da proizvodnja streliva pomeni njegovo izdelavo in vnovično polnjenje. Za proizvodnjo streliva se ne šteje polnjenje streliva za lastne potrebe posameznikov za orožje, za katero jim je izdan orožni list.

Po ZOro-1 se s prometom z orožjem lahko ukvarjajo gospodarske družbe in podjetniki, ki izpolnjujejo splošne pogoje za poslovanje gospodarske družbe in posebne pogoje po tem zakonu (trgovci). V skladu s 37. členom navedenega zakona

morajo odgovorna oseba trgovca in pri njem zaposleni posamezniki, ki opravljajo neposredna dela v zvezi s prometom ter prevozom orožja in streliva, poleg splošnih pogojev, določenih s predpisi o delovnih razmerjih, izpolnjevati še pogoj, da so državljani Republike Slovenije, ter pogoje iz 1., 2., 3., 5. in 6. točke drugega odstavka 14. člena tega zakona (da je posameznik dopolnil 18 let; da ni zadržkov javnega reda; da je zanesljiv; da ima opravljen zdravniški pregled; da je opravil preizkus znanja o ravnanju z orožjem). Prostori, namenjeni za promet z orožjem, morajo biti tehnično varovani, tako da je onemogočen dostop nepooblaščenih oseb (37. in 38. člen ZOro-1). Podrobnejše pogoje o načinu varovanja objektov oziroma prostorov, v katerih se izvaja dejavnost trgovine z orožjem, določata 2. in 6. člen Pravilnika o tehničnih pogojih varovanja prostorov, kjer se nahaja orožje, redu na strelišču in pogojih za izvajanje streljanja (Uradni list RS, št. 66/01).

Ker je na podlagi 4. člena ZOro-1 strelivo sestavljeno iz tulca z netilko, netilke in pogonskega smodnika, se pri izdaji dovoljenja za proizvodnjo streliva upoštevajo tudi določbe Zakona o eksplozivih in pirotehničnih izdelkih (Uradni list RS, št. 35/08 in 19/15, ZEPI; v nadaljevanju ZEPI), saj se pri proizvodnji streliva posebej ravna z eksplozivom (malodimnim smodnikom). Za ravnanje z eksplozivi pa je treba neposredno upoštevati drugi odstavek 2. člena ZEPI, ki posebej nalaga, da je treba pri ravnanju z eksplozivi ali pirotehničnimi izdelki izvajati vse s tem zakonom ali na podlagi tega zakona predpisane varnostne ukrepe, s katerimi se varujejo življenje in zdravje ljudi, premoženje ter zagotavlja varstvo okolja in javni red. Tako je treba upoštevati vsa pravila hrambe in ravnanja z eksplozivi v procesu proizvodnje streliva, zato je treba upoštevati določbe Uredbe o posebnih zahtevah za objekte, v katerih so eksplozivi ali pirotehnični izdelki (Uradni list RS, št. 124/08, 70/12, 90/12 in 96/13).

V skladu s prvim odstavkom 40. člena ZOro-1 sme trgovec dajati v promet na novo izdelano orožje, strelivo in bistvene dele orožja, ki so preizkušeni, žigosani in označeni po predpisih o preizkušanju in žigosanju oziroma o označevanju ročnega strelnega orožja in streliva. Šteje se, da je strelivo označeno, če je pri strelivu vsaka posamezna osnovna embalaža vsega streliva označena tako, da navaja ime proizvajalca, identifikacijsko serijsko številko, kaliber in vrsto streliva. Zato je potrebno strelivo, ki ga trgovec da na trg, cipirati.

V skladu z 21. členom Pravilnika za izvajanje Zakona o orožju (Uradni list RS, št. 40/05, 82/07, 63/10, 52/13 in 29/16) mora vloga za izdajo dovoljenja za opravljanje dejavnosti trgovca vsebovati naslednje podatke:

- matična številka (enotna identifikacijska številka);
- firma/ime;
- ime poslovalnice ali drugega dela poslovnega subjekta;
- sedež in naslov;
- ime, priimek in stalno prebivališče zastopnika;
- vrsta dejavnosti oziroma prometa z orožjem (35. člen ZOro-1);

- ime, priimek, EMŠO, datum rojstva in stalno prebivališče odgovorne osebe;
- ime, priimek, EMŠO, datum rojstva in stalno prebivališče zaposlenih posameznikov, ki neposredno opravljajo delo v zvezi s prometom z orožjem;
- potrdilo o opravljenem preizkusu znanja o ravnanju z orožjem za odgovorno osebo in zaposlene posameznike, ki neposredno opravljajo delo v zvezi s prometom z orožjem. Preizkus znanja o ravnanju z orožjem opravite pri pooblaščenem izvajalcu usposabljanja. Šteje se, da ima opravljen preizkus znanja o ravnanju z orožjem tudi posameznik, ki je opravil preizkus znanja o ravnanju z orožjem v skladu s predpisi, ki urejajo nošenje orožja v državnih organih (policist, vojak...), član lovske družine in drugi posamezniki z opravljenim lovskim izpitom ter varnostnik, ki je opravil preizkus znanja o ravnanju z orožjem v skladu s predpisi o zasebnem varovanju in o obveznem organiziranju službe varovanja (19. člen ZOro-1);
- potrdilo o opravljenem zdravniškem pregledu o telesni in duševni zmožnosti za posest ali nošenje orožja za odgovorno osebo in zaposlene posameznike, ki neposredno opravljajo delo v zvezi s prometom z orožjem. Potrdilo ne sme biti starejše od enega leta. Izdano mora biti na obrazcu, ki je določen v 5. členu oziroma Prilogi 3 Pravilnika o zdravniških pregledih posameznikov za ugotavljanje zdravstvene zmožnosti za posest ali nošenje orožja (Uradni list RS, št. 66/2001). Pregled se opravi v zdravstvenem zavodu ali pri zasebnem zdravniku, ki je pooblaščen za izdajo spričevala o izpolnjevanju zdravstvenih pogojev za posest ali nošenje orožja;
- dokazilo o ustreznosti prostorov, namenjenih za promet z orožjem (da izpolnjujejo pogoje iz 38. člena ZOro-1 in pogoje iz Pravilnika o tehničnih pogojih varovanja prostorov, kjer se nahaja orožje, redu na strelišču in pogojih za izvajanje streljanja);
- druga dokazila, ki jih zahteva Ministrstvo za notranje zadeve.

V postopku si Ministrstvo za notranje zadeve potrebne podatke iz uradnih evidenc, ki jih vodijo drugi državni organi, lahko pridobi po uradni dolžnosti.

Za vlogo in izdajo dovoljenja za opravljanje dejavnosti trgovca (prometa z orožjem) je po tarifni številki 1 in 17 Zakona o upravnih taksah (Uradni list RS, št. 106/10 – UPB, 14/15 – ZUJFO, 84/15 – ZZelP-J in 32/16) potrebno plačati upravno takso v znesku 185,70 EUR, kopija nakazila se priloži k vlogi.

4.2 ZAHTEVE ZA ZAPOSLENE

Zaposleni v našem podjetju morajo imeti opravljen zdravniški pregled o telesni in duševni zmožnosti za posest ali nošenje orožja ter preizkus znanja o ravnanju z orožjem.

Usposabljanje za preizkus znanja o ravnanju z orožjem je sestavljeno iz teoretičnega in praktičnega dela.

Teoretični del usposabljanja, ki traja 10 šolskih ur, obravnava naslednjo tematiko:

- zakon o orožju in pripadajoče podzakonske predpise;
- kazenski zakonik RS;
- predpise, ki urejajo javna zbiranja, prekrške zoper javni red in mir, in predpise o nadzoru državne meje, ki se nanašajo na orožje;
- osnove prve pomoči pri ranah s strelnim orožjem;
- tehnične lastnosti različnih vrst kratkocevnega in dolgocevnega orožja;
- pravila varnega ravnanja z orožjem in uporabo zaščitnih sredstev pri streljanju;
- osnove vzdrževanja orožja.

Praktični del usposabljanja, ki traja 5 šolskih ur in se izvede s kratkocevnim orožjem, obsega:

- zgradbo orožja in njegove osnovne lastnosti;
- različne naboje in vrste streliva;
- varno ravnanje z orožjem;
- pravilno ravnanje pri uporabi orožja (streljanje in odpravljanje zastojev);
- postopek razstavljanja za vzdrževanje orožja;
- uporabo zaščitnih sredstev.

V okviru praktičnega dela usposabljanja se izvede tudi preizkus v streljanju. Pozitivna ocena strelskega preizkusa je pogoj za prijavo na preizkus znanja o ravnanju z orožjem pred komisijo MNZ. Streljanje v tarčo je tudi del praktičnega preizkusa znanja o ravnanju z orožjem. (<http://www.svjurij.com/orozni-izpit>, 17. 3. 2021)

4.3 PROSTORI

Prostore za proizvodnjo in skladiščenje bomo uredili v lastni nepremičnini, biti morajo ustrezno tehnično varovani, da preprečimo dostop nepooblaščenim osebam. Strelivo je potrebno hraniti zaklenjeno v ognjevarni omari.

(Pravilnik o tehničnih pogojih varovanja prostorov, kjer se nahaja orožje, redu na strelišču in pogojih za izvajanje streljanja)

4.4 PREVOZ STRELIVA

Za prevoz streliva, ki spada med nevarne snovi, je potrebno upoštevati evropski sporazum o mednarodnem cestnem prevozu nevarnega blaga ADR. Ta predpisuje obvezno usposabljanje in opravljen ADR izpit iz poznavanja predpisov in varnostnih ukrepov pri prevozu nevarnega blaga za voznike, ki prevažajo nevarne snovi. Za prevoz eksplozivnih snovi, kamor spada tudi strelivo, zadostuje osnovno usposabljanje. Certifikat ADR velja 5 let. Po preteku veljavnosti je potrebno ponovno opraviti usposabljanje in izpit.

5 POSTOPEK PROIZVODNJE

5.1 ORODJE ZA POLNJENJE

5.1.1 STISKALNICA

Stiskalnica je orodje, s katerim kalibriramo tulce in vanje vstavljamo kroglo. Ima vzvod, s katerim tulec potisnemo v matrico.



*Slika 4: Stiskalnica
(Lastni vir)*

5.1.2 MATRICE

Ločimo jeklene in karbidne matrice, pri jeklenih moramo tulce pred kalibriranjem namastiti, so pa zato precej cenejše. Za vsak kaliber potrebujemo svojo matrico.



Slika 5: Matrica za kaliber 308 Win

(Lastni vir)

5.1.3 ELEKTRONSKA TEHTNICA

Tehtnic na 0.1 grena (1 gren = 0,0648 g) natančno odmeri količino smodnika, ki je predpisana za določeno polnitev.



Slika 6: Elektronska tehtnica

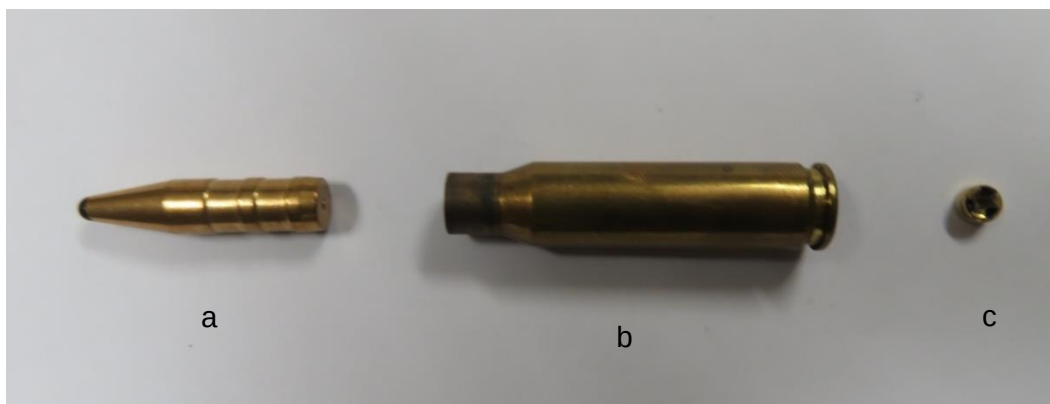
(Vir: <https://www.sioutlet2021.ru/category?name=rcbs%20speed%20meter>,
5. 3. 2021)

5.1.4 DRUGO

Poleg naštetega orodja potrebujemo še držalo tulca, kljunasto merilo in orodje za vstavljanje netilk.

5.2 POSTOPEK POLNJENJA

Vsak naboj je sestavljen iz tulca, netlike in krogle, napolnjen je s smodnikom.



Slika 7: Sestavni deli naboja – kaliber 308 Win
a – krogla, b – tulec, c – netilka

(Lastni vir)

Postopek polnjenja je sestavljen iz naslednjih faz:

5.2.1 KALIBRIRANJE TULCA

S kalibriranjem tulcu povrnemo standardne mere. Tak tulec je primeren za vse puške tega kalibra. S kalibriranjem dosežemo gladko in hitro vstavljanje naboja v ležišče. Če imamo jekleno matrico, moramo tulce pred kalibriranjem namastiti ročno ali jih povaljati po blazini, v katero smo prej vtrli mazivo. V stiskalnico privijemo ustrezno matrico za kalibriranje. V vodilo vstavimo držalo tulca, vanj vstavimo tulec in ga s pomikom ročice potisnemo v matrico. Matrica stisne tulec po celotni dolžini, ob povratnem gibanju vreteno kalibrira vrat tulca še z notranje strani. Le tako kalibriran vrat bo čvrsto držal kroglo. (Povzeto po: Hodnik, Ponovno ali ročno polnjenje nabojev, 2017)

5.2.2 VSTAVITEV NETILKE

Netilke vstavljamo z orodjem za vstavljanje netilk, ki ga pritrdimo na stiskalnico. Paziti moramo, da netilka pravilno sede v žepek.

5.2.3 ODMERJANJE SMODNIKA

Vrste smodnika se razlikujejo po hitrosti gorenja. Vrsto izberemo glede na kaliber in tip krogle. Za polnjenje obstajajo priporočila proizvajalcev smodnika, za vsak kaliber in tip krogle proizvajalec priporoča minimalno in maksimalno količino smodnika, prikazano v tabelah.

Bullet	10,7 g / 165 gr		Barnes, TSX		C.O.L. 71,0 mm / 2.795 inch			
Powder	Starting load				Maximum load			
Type	Weight		Velocity		Weight		Velocity	
	[g]	[grs]	[m/s]	[fps]	[g]	[grs]	[m/s]	[fps]
N140	2,45	37.8	702	2303	2,79	43.1	815	2674
N150	2,52	38.9	715	2346	2,89	44.6	824	2703
N550	2,71	41.8	726	2382	3,05	47.1	833	2733

Slika 8: Primer tabele za polnjenje za kaliber 308 Win

(Vir: <https://www.vihtavuori.com/reloading-data/rifle-reloading/?cartridge=308>,

5. 3. 2021)

Predpisano količino vnesemo v elektronsko tehniko in prek lijaka stresemo v tulec.

5.2.4 VSTAVLJANJE KROGLE

Tulec vstavimo v držalo tulca na stiskalnici, na tulec namestimo kroglo in jo z vzvodom potisnemo v matrico za vstavljanje krogle.

5.2.5 KONTROLA IN VODENJE EVIDENC

S kljunastim merilom premerimo naboj in si zapišemo vse podatke o polnjenju – količino polnjenja, vrsto krogle, dolžino naboja.

Za vsakega kupca vodimo evidenco polnjenja in na podlagi njegove povratne informacije nadaljnja polnjenja količinsko prilagajamo, da strelec z določeno puško doseže čim boljši rezultat.

6 NAČRT TRŽENJA

6.1 VITKO PLATNO

PROBLEM	REŠITEV	EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST	NEULOV LJIVA PREDNOST	SEGMENTI KUPCEV
Ročno polnjenega streliva pri nas ni mogoče kupiti.	Omogočamo uradni nakup ročno polnjenega streliva.	Za ceno strojno polnjenega streliva višje kakovosti ponujamo še kvalitetnejše ročno polnjeno strelivo.	Oseben in zaupen odnos s strankami	Zahtevnejši lovci, puškarji, športni strelci
	KLJUČNI KAZALNIKI Rast naročil, rast prihodkov, dobiček		KANALI Osebna prodaja, trgovine z orožjem in strelivom	
STROŠKI Investicija v orodje, izobraževanje, prostore, dovoljenja, surovine, stroški dela promocija			PRIHODKI Prodaja izdelkov	

Slika 9: Izpolnjeno vitko platno

V Lovsko zvezo Slovenije je včlanjenih 25.000 članov, približno 10 % je takih, ki jim lovstvo pomeni prestiž in so za orožje ter strelivo pripravljeni odšteti večje vsote, seveda pa za svoj denar pričakujejo visoko kakovost. Ti bodo naš začetni segment kupcev.

Puščarji pri nastrelitvi izdelanega ali popravljenega orožja potrebujejo strelivo z različno količino polnila, da lahko določijo, pri kateri polnitvi z določenim orožjem dosežejo največjo preciznost.

Športnim strelcem se pri uporabi ročno polnjenega streliva rezultat izboljša približno za tretjino. Ti na sezono porabijo precejšnje količine streliva, na primer samo na tekmo od 60 do 120 nabojev. Naši potencialni kupci imajo željo po boljših rezultatih in ne polnijo sami.

6.2 PERSONA KUPCA

Naš kupec je Aleš, star je 38 let, zaposlen je kot analitik v večjem podjetju, ima 2500 € plače, z ženo in dvema otrokoma živi v družinski hiši na podeželju. Rad je povezan z naravo. Je lovec in uspešen športni strelec. Udeležuje se tekmovanj v drugi strelski ligi kot tudi lovskih tekem, kjer dosega vidne rezultate. Kvalitetno strelivo pri njegovi natreniranosti dodatno izboljša rezultat, zato je zanj pripravljen plačati nekoliko višjo ceno.

Z lovom nadaljuje družinsko tradicijo, od očeta je podedoval starejše, a še vedno visoko kvalitetno orožje, za katerega streliva ni več mogoče kupiti v redni prodaji. Z njim se udeležuje lovskih tekmovanj.

Ti hobiji mu veliko pomenijo, so njegov način življenja in vanje vloga večino svojih prihrankov. Pri nakupu mu je pomemben tudi osebni odnos, da lahko preizkuša, kakšen izdelek mu bolj ustreza, se posvetuje, razloži svoje želje in skupaj s trgovcem – izdelovalcem pride do želene optimalne rešitve.

6.3 TRŽENJSKI SPLET

6.3.1 PROIZVOD

V začetni fazi se bomo osredotočili na proizvodnjo petih najbolj uporabljenih kalibrov:

- 308 Win
- 8 x 57
- 7 x 64
- 7 x 65
- 30-06 Springfield

Naši izdelki so sestavljeni iz najkvalitetnejših sestavnih delov in surovin, ki jih lahko dobimo na trgu, kar ob natančnosti izdelave zagotavlja visoko kakovost izdelka. Kupcu se lahko prilagodimo tako po sestavinah (tulec, krogla) kot po količini polnjenja. Lahko izdelamo izdelke po naročilu tudi v majhnih količinah, z različno količino polnjenja, kar omogoča, da uporabnik najde količino polnila, ki najbolj ustreza njegovemu orožju. Po naročilu lahko izdelamo strelivo v kateremkoli kalibru, tudi v kalibrih, ki se strojno ne izdelujejo več, npr. za stare modele orožja.

Najbolj uporabljane kalibre bomo polnili vnaprej in jih ponudili kupcem tudi preko specializiranih trgovin.

Ponudbo kalibrov bomo širili glede na povpraševanje.

6.3.2 CENA

Ceno bomo oblikovali glede na ceno kvalitetnejših in zato dražjih strojno polnjenih nabojev istega kalibra.

Cene strojno polnjenih nabojev višje kakovosti znašajo okoli 4 € (npr. rws 308 win).

V Sloveniji se po naročilu izvaja ponovno polnjenje, ki je seveda cenejše zaradi vnovične uporabe že uporabljenih tulcev. Ročno polnjenje nabojev se v tujini izvaja večinoma po naročilu, cene pa so odvisne od vrste in kakovosti tulcev in krogel. Je pa postopek naročila iz tujine zaradi potrebnih dovoljenj precej zapleten. Glede na kvalitetne sestavine je naša cena konkurenčna in primerljiva z drugimi ponudniki.

Strelci, ki naboje izdelujejo sami, za nas seveda predstavljajo konkurenco, vendar to zahteva določeno znanje, izobraževanje in naložbo v opremo, tako da je delež tistih, ki bi si želeli kvalitetnejše strelivo in sami ne polnijo, še vedno dovolj velik.

6.3.3 PRODAJNE POTI

Zaradi specifičnih zakonskih zahtev o prodaji orožja in streliva (o teh več v naslednjem poglavju) morajo biti prvi stiki s kupci neposredni, osebni. Kupec za vsak nakup potrebuje orožno listino, ki jo mora imeti s seboj pri nakupu, da ga lahko vpišemo v evidenco, če pa ima orožje na posest, potrebuje nabavno dovoljenje, ki ga pridobi na upravni enoti in katerega en izvod za evidenco zadržimo mi. Ko je kupec vpisan v evidenco, lahko naročila odda po elektronski pošti in mu večjo količino izdelkov lahko po želji dostavimo.

Posredno bomo naše izdelke ponudili specializiranim trgovinam, kjer bomo prodajali najbolj prodajane kalibre, ki jih bomo polnili vnaprej. V tem primeru za vpis kupcev v

evidenco skrbijo oni. Za prevoz streliva, ki spada med nevarne snovi, moramo upoštevati standard ADR.

Za širitev naše ponudbe v tujino se bomo povezali s proizvajalcem krogel, ki ima ugled in vzpostavljeno široko prodajno mrežo po Evropi in tudi izven nje. Za naše strelivo bomo uporabljali krogle njegove izdelave. Trgovine, ki prodajajo njegove krogle, imajo interes imeti v ponudbi tudi ročno polnjeno strelivo, sestavljeno iz teh krogel.

6.3.4 PROMOCIJA

Prvo predstavitev našega streliva bomo pripravili na eni od lovskih tekem, kjer bo z našim strelivom nastopil mlad, uspešen, vendar še neuveljavljen strelec. Njegov uspešen nastop na tekmi bo za nas najboljša promocija. Po tekmi bomo omogočili preizkus streliva vsem zainteresiranim strelcem, po preizkusu pa bomo z njimi opravili razgovore, da pridobimo povratne informacije tako o izdelku kot o načinu predstavitve. Ti prvi odzivi, komentarji in izkušnje nam bodo v pomoč in usmeritev pri nadaljnjih korakih. Pričakujemo tudi že prva naročila manjših količin streliva.

Lovskih tekem je na sezono približno 25. S konstantnimi dobrimi rezultati na tekmah bomo dokazali konsistentnost streliva, s promocijami po tekmah pa bomo preverjali odziv uporabnikov in pridobivali na prepoznavnosti. Predvidevamo, da bodo odzivi različni tudi po regijah, kar nam bo dalo okvirno sliko, kaj, kje in komu ponuditi. Nekaj strelcev bo verjetno zainteresiranih za nakup vsaj poskusne količine streliva, predvidevamo, da bi na tekmo prodali približno 200 kosov streliva. S tem bomo pokrili polovico vloženih sredstev. Kupci, zadovoljni s kvaliteto našega streliva, bodo po poskusnem nakupu npr. 20 kosov (enega pakiranja), naročili večjo količino, npr. 100 kosov. V lovskih krogih se novice hitro širijo od ust do ust in to bo naš najmočnejši tržni kanal.

Na spletni strani bomo objavili predstavitev naše dejavnosti in izdelkov. Z atraktivno in všečno naslovnico bomo pridobili pozornost kupca, da raziskuje naprej. Prva stran bo prikazala našo neulovljivo prednost, razlog, zakaj bi kupci izbrali nas. Na podstrane bomo objavili zgodbo o podjetju, proizvode, kalibre, ki jih že izdelujemo, cenik, kontakt, povezave do strani podjetij, kjer kupujemo surovine, povezave do trgovskih podjetij, kjer je mogoče kupiti ali naročiti naše proizvode. Dodajali bomo zgodbe uporabnikov, različne teste, primerjave streliva, reportaže s tekem in predstavitev ipd. Spletno stran bomo izdelali sami.

Osnovna spletna stran bo izdelana v slovenskem in angleškem jeziku.

V reviji Lovec, ki je uradno glasilo Lovski zveze Slovenije, bomo objavili manjši oglas, kot predstavitevno vizitko.

S piscem tehničnih strokovnih prispevkov v isti reviji se bomo dogovorili za preizkus našega streliva in na podlagi preizkusa napisan strokovni članek ali serijo člankov, npr. za vsak kaliber posebej, primerjavo ročno polnjenih nabojev s strojno polnjenimi ipd. Taki članki imajo veliko odmevnost med bralci revije, ki jo brezplačno prejemajo na dom vsi člani Lovske zveze Slovenije. Avtor predstavlja avtoriteto na področju lovstva in rezultati njegovih testiranj imajo velik vpliv na nakupne odločitve pri lovcih v Sloveniji.

V kasnejših fazah bi podobna testiranja ponudili tudi tujim avtorjem (npr. kanal Dum Dum na Youtubeu). Obiskovali bi specializirane sejme, prireditve in tekmovanja po Evropi ter v sodelovanju s partnerjem – izdelovalcem krogel – poiskali poti do kupcev tudi v tujini.

Na Facebookovi strani bomo redno objavljali kratke prispevke – poste o novostih, lovskih tekmah in predstavitev ter poročali o dogajanju na njih. Svoje objave bomo delili v Facebookovih skupinah, na lovskih forumih in blogih. Tu bomo preverjali tudi odziv kupcev, odgovarjali na vprašanja, razprave in kritike.

Posneli bomo serijo kratkih predstavitvenih filmov in jo objavili na spletu (Youtube), povezava do njih bo objavljena na Facebooku in spletni strani.

6.4 KRITČNA TVEGANJA

Biti prvi na nekem področju ni vedno prednost. Za iskanje in odkrivanje prave poti skozi celoten postopek, od ustanovitve podjetja do pridobivanja kupcev, porabimo veliko časa in sredstev. V primeru predhodne konkurence bi to za nas delno opravili že predhodniki in določene stvari bi bile jasnejše. Lahko bi konkurirali glede na njihove pomanjkljivosti, tako pa obstaja možnost, da se pojavi konkurenca za nami in svoje delovanje prilagodi glede na naše pomanjkljivosti.

Ključno tveganje je, da bo prodaja slaba zaradi cene, težjega dostopa do kupcev in dejstva, da je ciljni segment kupcev majhen. Tržišče bo zato treba razširiti v tujino.

Obstaja tudi tveganje, da zaradi ročnega polnjenja ne bomo sposobni izpolniti velikih naročil v zahtevanem času. Hkrati je možno, da se pojavijo agresivni konkurenti s trgov z znatno nižjo ceno dela, zaradi česar bo naša ponudba cenovno previsoka.

Nevarnost požara in eksplozije predstavlja precejšnje tveganje, zato je pri tovrstni proizvodnji in skladiščenju potrebno striktno upoštevanje vseh preventivnih ukrepov. Če bi do nesreče vseeno prišlo, bi bil to velik udarec za podjetje, ki bi ga malo ublažilo ustrezno zavarovanje. Odvisno je tudi, v kateri fazi razvoja podjetja bi se to zgodilo, v začetku bi bilo to verjetno usodno za obstoj.

Tvegan je tudi sam postopek pridobivanja prvih kupcev, ko moramo dokazati kakovost naših izdelkov, prepričati uporabnike o njihovih prednostih in jih spodbuditi k nakupu. Načrt prodaje temelji na našem predvidevanju, ki izhaja iz osebnih izkušenj in poznanstev, slabši odziv lahko zavleče čas, potreben do točke preloma, zahteva nove prilagoditve in povzroči dodatne stroške, v primeru negativnega odziva tudi propad podjetja.

7 OMEJITVE GLEDE TRŽENJA STRELIVA

Zakonodajalec poskuša z različnimi inštrumenti zavarovati javni interes, ker predstavlja orožje potencialno neposredno nevarnost za življenje, zdravje in varnost ljudi ter javnega reda in da bi preprečili negativne posledice posesti ter nošenja orožja. Ti inštrumenti vključujejo predpisovanje pogojev za nabavo, posest nošenje in evidentiranje orožja itd.

“Ker ZOro-1 v 3. členu določa, da se za orožje šteje tudi strelivo in sestavni deli streliva (tulec z netilko, netilka in pogonski smodnik), je zakonodajalec z namenom varovanja življenja, zdravja in varnosti ljudi ter javnega reda predpisal tudi postopke, ki se nanašajo na strelivo. Tako 40. člen ZOro-1 med drugim določa, da lahko trgovec z orožjem (gospodarske družbe in podjetniki, ki imajo dovoljenje Ministrstva za notranje zadeve za opravljanje dejavnosti prometa z orožjem oziroma trgovine z orožjem in strelivom) proda strelivo le osebi, ki ima orožno listino za nabavo take vrste orožja, streliva in delov orožja. Trgovec pa sme dajati v promet na novo izdelano strelivo le, če je preizkušeno, žigosano in označeno po predpisih o preizkušanju in žigosanju oziroma o označevanju ročnega strelnega orožja in streliva (vsaka posamezna osnovna embalaža vsega streliva mora biti označena tako, da navaja ime proizvajalca, identifikacijsko serijsko številko, kaliber in vrsto streliva). Za uvoz, izvoz, tranzit in prenos streliva med državami članicami Evropske unije med trgovci pa je potrebna predhodna privolitev oziroma dovoljenje za uvoz, izvoz, tranzit ali prenos Ministrstva za notranje zadeve (31. člen Zakona o eksplozivih in pirotehničnih izdelkih (Uradni list RS, št. 35/08 in 19/15)). Pri tem je potrebno upoštevati tudi, da za nakup streliva za posameznika veljajo določene omejitve. Zanj ta omejitev pomeni vezanost nabave določene vrste streliva na posest konkretnega orožja, za katero se uporablja strelivo, brezhibnost orožja, vrsto orožne listine, ki je izdana za to orožje (orožni list, dovoljenje za posest. itd.), in upravičen razlog za izdajo orožne listine. Nadalje je potrebno upoštevati tudi okoliščino, da se dovoljenje za posest orožja izda tudi za orožje, ki ni varno za uporabo oziroma je nedelujoče, vendar nima statusa onesposobljenega orožja v smislu zadnjega odstavka 3. člena Zakona o orožju. Tem kriterijem sledi določba 47. člena ZOro-1, po kateri lahko posameznik nabavlja strelivo za lovsko, športno ali varnostno orožje na podlagi orožnega lista za to orožje. Posamezniku, ki za orožje nima takšne vrste orožne listine, pa upravni organ lahko izda dovoljenje za nabavo streliva le izjemoma, in sicer če poseduje drugo vrsto

orožne listine (dovoljenje za posest, priglasitveni list, itd.) za orožje, ki je preizkušeno in žigosano po predpisih o preizkušanju in žigosanju oziroma označevanju ročnega strelnega orožja in streliva. Pravna oseba in podjetnik posameznik pa lahko nabavlja strelivo za lovsko, športno ali varnostno orožje na podlagi orožnega posestnega lista za to orožje.

Za zagotovitev učinkovite sledljivosti orožja, njegovih bistvenih sestavnih delov in streliva od proizvajalca do kupca ter izvajanja nadzora nad prometom z orožjem in strelivom (prodaja in nakup), ZOro-1 zahteva od trgovcev z orožjem vodenje ustreznih evidenc, vzpostavljenih in vzdrževanih v okviru centralizirane računalniško podprte zbirke podatkov (TOR). Tako ZOro-1 v X. poglavju (od 72. do 79. člena) ureja evidence, ki jih morajo voditi trgovci z orožjem, in sicer so to evidenca o izdelanem, popravljenem, predelanem in spremenjenem orožju, evidenca o nakupu orožja za nadaljnjo prodajo, evidenca o skladiščenju in hrambi orožja, evidenca o prodaji orožja na debelo in drobno in evidenca o izdanih priglasitvenih listih in potrdilih. Navedene evidence vsebujejo podatke o osebi in orožju (77. člen ZOro-1). Znotraj navedenih evidenc se vodi tudi evidenca o nabavljenem in prodanem strelivu. Četrty odstavek 77. člena ZOro-1 nadalje določa, da morajo trgovci z orožjem posredovati podatke iz navedenih evidenc v centralno zbirko podatkov (TOR), ki jo vodi Ministrstvo za notranje zadeve, ter da minister za notranje zadeve predpiše način vodenja centralne zbirke podatkov, posredovanja podatkov in tehnične pogoje za računalniško opremo za posredovanje podatkov iz prejšnjega odstavka (peti odstavek 77. člena). Nadalje je 38. člen (Prehodne in končna določba) Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o orožju (Uradni list RS, št. 85/09) med drugim določil, da Ministrstvo za notranje zadeve najpozneje do 30. junija 2014 zagotovi vzpostavitev in vzdrževanje centralizirane računalniško podprte zbirke podatkov, ki bo omogočala vodenje evidenc iz 77. člena ZOro-1, ter da so trgovci dolžni te evidence vzpostaviti do 31. decembra 2014. Pred tem so trgovci z orožjem morali voditi evidence, povezane s strelivom, v obliki knjige, in sicer knjigo o nabavljenem strelivu za orožje kategorije B, C in D tč. 1–5 in knjigo o prodanem strelivu za orožje kategorije B, C in D tč. 1–5 (55. člen Pravilnika za izvajanje Zakona o orožju). Četrty in peti odstavek 77. člena ter 78. člen ZOro-1 sta bila v slovenski pravni red vnesena z Zakonom o spremembah in dopolnitvah Zakona o orožju (ZOro-1B) (Uradni list RS, št. 85/2009), in sicer zaradi prenosa določb Direktive 2008/51/ES Evropskega parlamenta in sveta z dne 21. maja 2008.

Tudi strelivo se torej šteje za orožje in ni v prosti prodaji, navedene evidence trgovcev pa so temelj, na podlagi katerega se lahko opravlja učinkovita izmenjava informacij med trgovci na eni strani ter nacionalnimi pristojnimi organi na drugi strani oziroma se s tem omogoča sistematično spremljanje strelnega orožja ter njegovih bistvenih sestavnih delov in streliva od proizvajalca do kupca, kar pristojnim organom pomaga pri odkrivanju, preiskovanju in analiziranju nedovoljene proizvodnje in nedovoljene trgovine z orožjem in spoštovanje navedenih določb ZOro-1. Poleg tega so zgoraj

navedene določbe v skladu z mednarodnimi akti tj. Protokolom o nedovoljeni proizvodnji strelnega orožja, njegovih sestavnih delov in streliva ter trgovini z njimi, ki dopolnjuje konvencijo Združenih narodov proti mednarodnemu organiziranemu kriminalu (Uradni list RS, št. 48/2004) ter Direktivo Sveta 91/477/EGS o nadzoru nabave in posedovanja orožja z dne 18. junija 1991 (UL L št. 256, z dne 13. septembra 1991) in njenimi spremembami (določbe navedenih aktov so bile v slovenski pravni red vnesene preko ZOro-1).” (Vir: https://www.stopbirokraciji.gov.si/komentar/?comment_id=940, 5. 3. 2021)

8 NAČRT RAZVOJA

V prvem letu smo si za cilj zastavili prodati 5.000 kosov streliva. S tem pokrijemo stroške investicije in za naše delo ne dobimo plačila. Prodajamo sami, brez posrednikov.

V drugem letu bomo proizvedli 25.000 kosov, doma ostajamo pri lastni prodaji, večji del proizvodnje bomo prodali na tuje trge. Povezali se bomo s partnerji, najprej s slovenskim proizvajalcem krogel, ki je mednarodno uveljavljen in ima široko zaledje kupcev. Pomagal nam bo pri prepoznavnosti in širjenju tržišča na tuje trge, mi pa bomo sestavljali naboje z njegovimi krogli, ki so visokokakovostne in ne vsebujejo svinca. V tujini je lovcev precej več in lahko dosežemo višje cene. Število lovcev po evropskih državah se giblje okoli 300.000, izstopata Italija in Velika Britanija s po 800.000 lovci (Klecin, 2018). Povprečen lovec v EU porabi za lovsko opremo približno 3.000 €, 10 % tega zneska predstavlja strelivo. Kupna moč je v teh državah precej večja, lovstvo ima predvsem v Nemčiji, Veliki Britaniji in skandinavskih državah bogato tradicijo. Strošek dovoljenja za prodajo v EU znaša 50 € na leto.

S kombinacijo polnjenja (kaliber, tulec, krogla, smodnik), ki je še nihče ne izdeluje, lahko ustvarimo svojo linijo streliva, ki ga po primerni ceni lahko prodajamo na celotnem tržišču.

9 FINANČNI NAČRT

	1. leto	2. leto	3. leto
STROŠKI			
Orodje	1.000 €	–	1.000 €
Ureditev prostorov, varovanje	4.000 €	2.000 €	2.000 €
Izobraževanje	1.000 €	–	1.000 €
Dovoljenja, cipi	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Surovine	9.500 €	47.500 €	95.000 €
Trženje in stroški prodaje	2.000 €	5.000 €	10.000 €
Zaposleni	–	20.000 €	40.000 €
Nepredvideni stroški	1.000 €	3.000 €	9.000 €
Skupaj	19.500 €	78.500 €	159.000 €
PRIHODKI			
Prihodki od prodaje na slovenskem trgu	20.000 €	20.000 €	20.000 €
Prihodki od prodaje na tujih trgih	0 €	70.000 €	157.000 €
Skupaj prihodki	20.000 €	90.000 €	177.000 €
Dobiček	500 €	11.500 €	18.000 €

Tabela 1: Projekcija finančnega izida

Izračun za prvo leto temelji na izdelanih in prodanih 5.000 kosih streliva, stroški za surovine znašajo 1.9 € za kos. Prodajna cena znaša 4 €. Ob uspešni realizaciji v drugem letu izdelamo 25.000 kosov, surovine kupujemo postopoma, v začetku iz prihrankov, kasneje iz dohodka od prodaje. Prodajna cena na domačem trgu ostane nespremenjena. V tujino jih prodajamo posrednikom nekoliko ceneje. Tretje leto izdelamo 50.000 kosov, delež na domačem trgu ostaja enak, prodajamo večinoma prek partnerjev v tujini.

10 ZAKLJUČEK

Cilj diplomske naloge je bil ugotoviti izvedljivost in ekonomsko upravičenost ustanovitve podjetja za ročno polnjenje streliva ter raziskati zakonske zahteve glede ustanovitve in varnosti proizvodnje in skladiščenja.

Ugotovili smo, da so postopki za ustanovitev podjetja, ureditev prostorov in sam zagon proizvodnje sicer dolgotrajni in predstavljajo večji del zagonskih stroškov, ker pa delno že imamo izpolnjene obveznosti glede izobraževanja in ureditve prostorov, so za nas ti stroški relativno nizki in s tega vidika realizacija ni vprašljiva.

Tudi pri iskanju poti do kupcev bi večji del aktivnosti opravili sami, predvsem glede promocije na tekmah in prek digitalnih medijev. Sami bi izdelali spletno stran in posneli film. V začetku bi se zagotovo zanašali na osebna poznanstva in lastne izkušnje.

Največja omejitev pri izdelavi diplomske naloge je bilo iskanje informacij tako pri uporabnikih kot pri ponudnikih. Tu smo se večinoma opirali na lastne izkušnje in na informacije, ki so jih bili z nami pripravljeni deliti znanci, tako uporabniki kot proizvajalci.

Ugotovitve in grobi finančni izračuni kažejo, da je podjem precej tvegan, dobički niso veliki, za rast podjetja pa je nujno širjenje tržišča v tujino. Priložnosti se lahko pokažejo z razvojem novega orožja in opreme, ukinjanjem strojnega polnjenja nekaterih starejših modelov orožja ipd. Količine prodanega streliva nihajo od leta do leta. Vedno se lahko pojavijo nepredvidene situacije, na katere se moramo hitro in učinkovito odzvati, predvsem pa moramo zaznati in znati izkoristiti priložnosti, ki se sproti ponujajo.

11 LITERATURA IN VIRI

ABC Podjetništva. (december 2019). str. 11.

Cohen, J. (brez datuma). A Smart Bear. <http://blog.asmartbear.com>.

Hodnik, G. (2016). Ponovno ali ročno polnjenje nabojev. *Lovec*, 531–536.

Hodnik, G. (maj 2017). Ponovno ali ročno polnjenje nabojev. str. 258–263.

Klecina, T. K. (2018). *Analiza trga lovskih oblačil v Evropi*. Ljubljana.

Maurya, A. (2014). *Delaj vitko*. Ljubljana: Pasadena.

Podjed, D. K. (2021). *Orodjarna uspešnih podjetnikov*. Kranj: Inštitut za produktivnost, d. o. o.

Pravilnik o tehničnih pogojih varovanja prostorov, kjer se nahaja orožje, redu na strelišču in pogojih za izvajanje streljanja. (brez datuma). *Uradni list RS*, št. 66/01.

Turk, J. (2010). *Trženje*. Zavod IRC.

Uredba o posebnih zahtevah za objekte, v katerih so eksplozivi ali pirotehnični izdelki. (brez datuma). *Uradni list RS*, št. 124/08, 70/12, 90/12 in 96/13.

Zakon o eksplozivih in pirotehničnih izdelkih. (brez datuma).

Zakon o eksplozivih in pirotehničnih izdelkih. (brez datuma). *Uradni list RS*, št. 35/08 in 19/15.

Zakon o eksplozivih in pirotehničnih izdelkih. (brez datuma). *Uradni list RS*, št. 35/08 in 19/15.

Zakon o orožju. (brez datuma). *Uradni list RS*, št. 23/05 – UPB in 85/09.

Spletne strani:

Streliški klub Sv. Jurij. Preizkus znanja o ravnanju z orožjem. Pridobljeno 17. marca 2021 z naslova <http://www.svjurij.com/orozni-izpit>.

Republika Slovenija. Stop birokraciji. Ukinitve vodenja evidence o prodanem strelivu na serverju mnz oz. Ureditev avtomatičnega prenosa evidence z računalnika pri trgovcu na server pri mnz. Pridobljeno 5. marca 2021 na naslovu https://www.stopbirokraciji.gov.si/komentar/?comment_id=940.

Hamex. Spletna trgovina. Pridobljeno 17. aprila 2021 na naslovu <http://www.hamex.si/>.

Fox bullets. Pridobljeno 5. marca 2021 na naslovu <https://www.foxbullets.eu/>.

Lapua. Pridobljeno 17. marca 2021 na naslovu <https://www.lapua.com/>.

Vihtavuori. Tabele za polnjenje smodnika. Pridobljeno 5. marca 2021 na naslovu <https://www.vihtavuori.com/reloading-data/rifle-reloading/?cartridge=30>.