



B & B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komercialist
Modul: Podjetniški

**POSLOVNI NAČRT ZA PODJETJE
KOSVORT, D. O. O.**

Mentorica: mag. Vesna Vodopivec

Kandidat: Davor Ivić

Lektorica: Bojana Samarin, univ. dipl. slov.

Kranj, junij 2011

Zahvala

Za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela se zahvaljujem mentorici mag. Vesni Vodopivec.

Zahvaljujem se Bojani Samarin, prof., ki je lektorirala moje diplomsko delo.

IZJAVA

»Študent Davor Ivič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Vesne Vodopivec.«

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

Dne: 5. 6. 2011

Podpis: Davor Ivič

Povzetek

Potek opisa naloge je razdeljen na dva dela. Na začetku želimo poslovati z družinskimi člani in drugimi v podjetju, ker mislimo, da je v Sloveniji kar precej uspešnih in zadovoljnih tovrstnih podjetij. V drugem delu naloge smo razložili potek delovanja in sam način poslovanja podjetja, vizijo razvoja podjetja.

Cilj in opredelitev naloge je z opravljeno SWOT analizo in s strateškim razmišljanjem prispevati k večji uspešnosti in izboljšanju poslovanja podjetja Kosvort, d. o. o., glede na njegovo vizijo, da bo v prihodnjih letih z aktivno udeležbo obeh sinov ter ostalih, ki so zaposleni v podjetju, z ustrežno strategijo postalo hitro in uspešno podjetje, ki bo obstalo na trgu.

Podjetje ima vsa sredstva in jasne cilje, da preide v prihodnosti v uspešno in stabilno podjetje. S pravilno strategijo vodenja in uspešnimi akcijami, ki jih bomo izvajali čez celo leto, bomo ne samo zadovoljili kupcev z določenimi izdelki, ampak bomo tudi razširili poslovanje na druge trge, sčasoma pa lahko razmišljamo o razširitvi poslovanja na članice bivše skupne države.

KLJUČNE BESEDE

- **OPIS DEJAVNOSTI**
- **VIZIJA IN POSLANSTVO**
- **PODJETJE**
- **TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA**
- **PONUDBE IN AKCIJE**

SUMMARY

The process of description our exercise is classify on two parts. In the beginning we want to start business with the family members and other in company, because we think that there is enough successful and pleased companies like that in Slovenia. In second part our exercise we interpret the process and the way of working, vision and development in our company.

The point and mission of our exercise is to do swot analysis and with the strategy thinking contribute to the major improve and manage company Koswort d.o.o., as for

his vision, that will be in the next future with the active participation both sons and others employees in the company, suitable strategy become fast and successful company, that will existance on the market.

The company have all resources and clear purpose to go over in to successful and stable company in the future. With the correct strategy of leading and successful effort, that we will perform over all year not only content buyers with the definite article but also extend manage on other markets, and when the time is come we can think about to extend manage on states ex coletive state.

KEYWORDS

- **DESCRIPTION ACTIVITY**
- **VISION AND MISSION**
- **COMPANY**
- **MARKET RESEARCH & ANALYSIS**
- **OFFERS & ACTIONS**

Kazalo

1	UVOD	1
2	OPIS DEJAVNOSTI	2
2.1	KRATEK OPIS PODJETJA	2
2.2	PRILOŽNOST IN NAMEN PODJETJA	2
2.3	CILJNI TRGI	2
2.4	KONKURENČNE PREDNOSTI	3
3	VIZIJA IN POSLANSTVO	3
3.1	VIZIJA	3
3.2	POSLANSTVO	4
4	PODJETJE	4
4.1	OPIS DEJAVNOSTI PODJETJA	4
4.2	OPIS DEJAVNOSTI V SKLADIŠČU	4
4.2.1	POSTOPEK DELA V SKLADIŠČU	5
4.2.2	POSTOPEK DELA V PISARNI	6
4.2.3	POTNIŠKA SLUŽBA	7
5	TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA	9
5.1	KUPCI	9
5.2	KONKURENCA	9
5.3	SPROTNO OCENJEVANJE TRGA	11
5.4	SWOT ANALIZA PODJETJA	12
6	PONUDBA IN AKCIJE	13
6.1	PREDSTAVA IZDELKOV	13
6.2	AKCIJE	18
6.3	IZGLED IN DOGODKI, PROMOCIJA PODJETJA	20
7	REŠEVANJE REKLAMACIJ V PODJETJU	21
7.1	OBSEG DELA IN OBVEZNOSTI SERVISNE SLUŽBE	23
7.2	OBVEZNOSTI SERVISNE SLUŽBE OB ZAVRNITVI REKLAMACIJE	23
7.3	DOBAVA IN OBRAČUN REZERVNIH DELOV	23
7.4	PLAČEVANJE OPRAVLJENIH STORITEV	23
8	NAČRT RAZVOJA PODJETJA	24
8.1	PREDVIDENA EKONOMIKA POSLOVANJA PODJETJA	25
8.1.1	PREGLED IZRAČUNA FINANČNIH TOKOV	27
8.1.2	SIMULIRANA POSLOVNA TVEGANJA	28
9	ZAKLJUČEK	28
10	LITERATURA	30

1 UVOD

Poslovni načrt je začetek realizacije poslovne ideje, prenos poslovne ideje iz teorije v prakso. Celoten proces prenosa ideje iz teorije v prakso se začne že v podjetnikovi glavi, v »prepoznavanju priložnosti«, ki so rezultat aktivnosti podjetnika v smislu prepoznavanja dolgoročnih potreb okolja, pri čemer pojmuje okolje kot celoto družbenih, socioloških, kulturnih in političnih vplivov na podjetnika. Gre torej za vrednotenje idej, ki so ključnega pomena za razvoj podjetnikovega poslovnega procesa in za njegov uspeh. Velikokrat se podjetniške zamisli pojavijo že v obstoječem podjetju, zato se podjetniki sprašujejo, kako se organizirati, da bi zamisli, ideje opredmetili na najbolj učinkovit način. Slovenski podjetniki se izogibajo pisanju poslovnega načrta, ki mora biti dobro premišljen in mora pritegniti s svojo vsebino tako podjetnika kot tudi zainteresirane investitorje. Poslovni načrt je dokument, s katerim se podjetnik predstavi možnim investitorjem. Za podjetnika je realizacija zamisli »način življenja«, za investitorja pa finančna naložba.

Poslovni načrt je podroben in pretehtan opis posla oz. poslovne zamisli. Podjetniku zagotavlja, da bo spoznal panogo, v kateri bo posloval, značilnosti trga in ključnih dejavnikov za uspeh ter preučil prednosti in slabosti svojega podjetja. Poslovni načrt pomaga podjetniku pri: pridobivanju potrebnih informacij za analizo poslovne priložnosti, ugotavljanje napak na papirju (vnaprej) in ne na trgu (za nazaj), povečuje podjetnikovo zaupanje v lastne zmožnosti, povečuje razumevanje dinamičnosti načrtovanja, načrtovanje obsega potrebnih virov (materialnih, človeških, finančnih).

Dober poslovni načrt je velik korak, ki omogoča, da se »prepoznana priložnost« oziroma zamisel spremeni v stvarnost.

Odločitev za pisanje diplomskega dela na temo poslovni načrt je bila neko vodilo oziroma vizija poslovanja uspešnega podjetja v prihodnje. Z izbiro te teme za diplomsko delo smo se želeli približati pogledu na to, kako naj bi naše podjetje oziroma naša organizacija poslovala v našem realnem poslovnem življenju. Prva faza poslovanja bi potekala z družinskimi člani in ostalimi in bi z najemom dveh skladišč in z drugimi minimalnimi stroški omogočila pozitiven začetek poslovanja. V kasnejši fazi pričakujemo uspešno poslovanje komercialistov ter naročanje posameznih trgovcev preko spleta, faxes. Naš uspeh bo odvisen predvsem od nekaterih akcij, ki jih bomo napravili za določene artikle čez sezono. Naš nam je kasneje z uspešnim poslovanjem in s pridobljenimi finančnimi sredstvi nakup lastnega zemljišča in postavitve samostojnega skladišča za nadaljnje poslovanje.

Cilji naloge bo predstavitev začetka uspešnega poslovanja z nekaterimi družinskimi člani ter ostalimi v podjetju. V prihodnje si želimo uspešno poslovanje z določeno rastjo podjetja, s čimer bi zrasli v srednje veliko podjetje z dokaj stabilnim slovesom in finančno neodvisnostjo na slovenskem trgu.

2 OPIS DEJAVNOSTI

2.1 KRATEK OPIS PODJETJA

V poslovnem načrtu smo analizirali delo podjetja Kosvort, ki se bo predstavljalo z dejavnostjo uvoz – izvoz; veleprodajo, servisiranjem vseh vrst delovnih strojev in naprav ter ročnim orodjem, ki se uporablja v naravi; v sadovnjakih, vrtovih, poljih in v gozdu, ter z njihovi pripomočki. Poleg kosilnic, ki v dejavnosti podjetja prevladujejo, so v prodajnem in servisnem programu še škroplilnice, motorne žage, freze, škarjice, žagice in drugo.

V okviru naših storitev smo se odločili za skladišče in pisarniške prostore, ki se bodo nahajali na področju osrednje Slovenije. Najbolj nam ustreza okolica Ljubljane, lokacija Vodice, kjer smo dogovorjeni z lastnikom za mesečno najemnino skladišča in pisarniških prostorov v izmeri 3000 m².

2.2 PRILOŽNOST IN NAMEN PODJETJA

Podjetje, v katerem bomo opravljali vse te dejavnosti, je družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.). Družba se bo imenovala Kosvort, d. o. o., in bo registrirana za prodajo, transport in storitve (uvoz – izvoz) vseh dejavnosti, vezanih na poslovanje organizacije. Naš namen poslovanja je distribucija uvoženega blaga iz držav članic EU in vse več iz držav Bližnjega vzhoda, z namenom sestave in opreme tega blaga, ter prodaja na našem trgu. V prihodnje bomo svojo strategijo in priložnost za razširitev svoje poslovne poti in prodajno dejavnost iskali v drugih sosednjih državah.

2.3 CILJNI TRGI

Ker prodaja ni samo tržnica v malem, treba je opravljati veliko več dejavnosti, ki so skrite v sami besedi prodaja. V naši organizaciji smo izbrali pot poslovanja, ki se opredeli za celotno Slovenijo. Poslovanje je razdeljeno tako, da delo poteka preko komercialistov – potnikov (glavni deli). Ti so štirje. Določeno je tako, da vsak od njih pokriva svoj geografski del Slovenije:

- Primorski del z Notranjsko
- Gorenjski del z Dolenjsko
- Štajerski del s Prlekijo
- Štajerski del s Koroško in Zasavjem

Od potnikov se pričakuje, da bodo s svojo uspešnostjo poslovanja in prizadevnostjo dosegli za podjetje 70 % finančnega uspeha ter ga hkrati zadržali na tem nivoju, ker se zavedamo, da je trg velik, toda nismo sami, konkurenca je velika. Ostalih 30 % pa se temelji in gradi, veže na poslovanje velikih gigantov, kot sta Mercator in Merkur, ki pa je trenutno v nekoliko slabšem finančnem stanju.

2.4 KONKURENČNE PREDNOSTI

Kar zadeva konkurenco, vemo, da bo potrebno veliko truda in dobrega poslovanja na tem področju, ker je trg velik, a je hkrati tudi majhen, če gledamo samo Slovenijo. Naš uspeh bo odvisen od nekaterih akcij, ki jih bomo izvedli čez sezono za določen prodajni program. Poslovanje našega podjetja bo odvisno od servisne službe, ki bo uspešno reševala reklamacije za naše stroje. Veliko večjo uspešnost bomo dosegli šele takrat, ko se bo naša dejavnost poslovanja razširila na bodoče države članice Evropske unije in druge države na Balkanu.

Potrebna bo ustrezna delovna sila, ki bo temeljila na nekaterih družinskih članih in sorodnikih, ko pa se bo delo povečalo, bomo zaposlili tudi druge, po možnosti kvalificirane in izkušene osebe za določena delovna področja.

Finančna sredstva, ki so nam potrebna za realizacijo zagona in poslovanje, bomo pridobili iz lastnega kapitala.

3 VIZIJA IN POSLANSTVO

3.1 VIZIJA

Vizija nam je jasna, kakor smo že navedli v začetku: zavzeti in pokriti čim večji del tržišča Slovenije, kasneje pa prodreti na trg bodočih članic EU in drugih držav na Balkanu z veleprodajo svojih izdelkov. Sčasoma bi želeli pridobiti položaj ekskluzivnega zastopnika priznanih blagovnih znamk (STIHL, HUSQVARNA, OREGON). Največjo konkurenčno prednost pred ostalimi trgovci pa bo predstavljala

za podjetje servisna dejavnost, ki bo poleg prihodka prinašala velik krog strank, te bodo poleg nakupa imele neke vrste varno garancijo izdelka.

3.2 POSLANSTVO

Poslanstvo določa identiteto podjetja, njegove vrednote in prihodnost poslovanja tako, da se razlikuje od drugih podjetij. Treba bo prisluhniti potrebam in željam tako kupcev kot samih trgovcev in biti pred drugimi v prednosti z novimi izdelki.

4 PODJETJE

4.1 OPIS DEJAVNOSTI PODJETJA

Podjetje je bilo ustanovljeno 1. 2. 2009 s sedežem v Vodichah pri Ljubljani in sodi v panogo trženja. Direktor podjetja je oče Filip Ivič, ki je obenem tudi glavni nosilec dejavnosti. Pomoč pri nadzoru vseh dejavnosti ter z drugimi zaposlenimi v podjetju opravlja oba z bratom. V podjetju so še skladiščnik v večjem skladišču, referent – skladiščnik manjšega skladišča, dve sodelavki v tajništvu, ki opravljata pregled in skrb za papirno dokumentacijo. Podjetje je v neposredni bližini Ljubljane, kar nam omogoča hiter in enostaven dostop in transport večjih količin blaga v skladišče, kakor tudi dostavo v veleskladišča, kot sta Merkur in Mercator, ki imata svoje prostore v Ljubljani in v Naklem. Podjetje je pridobilo dovoljenje za uporabo večjega parkirnega prostora, ki se nahaja pred samim skladiščem, za lažje parkiranje tovornjakov s prikolico in opravljanjem dela z viličarjem pri razkladanju in nakladanju tovora.

4.2 OPIS DEJAVNOSTI V SKLADIŠČU

Potek dela v skladišču je zelo enostaven. Tam sta zaposlena dva skladiščnika, eden ima naziv skladiščnik – viličarist, drugi pa skladiščnik pripravnik. Prvi opravlja dela, ki so vezana na transport blaga z viličarjem (prevoz palet z blagom, dvigovanje blaga, pakiranje), vse, kar je vezano na prevoz in premik blaga.

Drugemu skladiščniku je prioriteta izdelava tehnične dokumentacije in vodenje evidence blaga. Sem štejemo izdelavo črtnih kod za vsak artikel posebej (stroji, rezervni deli) kakor tudi spremljanje zalog v samem skladišču.

Skladiščnika pomagata drug drugemu pri pripravi blaga za nadaljnjo odpravo, se pravi oddajo blaga do končnega trgovca.

4.2.1 POSTOPEK DELA V SKLADIŠČU

Postopek dela nam pove, kako natančni moramo biti pri svojem opravilu. Če pogledamo v embalažo s kosilnico (kartonska škatla), mora biti ta opremljena z originalnimi navodili proizvajalca; v njih mora biti predvsem navodilo za uporabo stroja, podatki tehnične varnosti, podatki varnosti uporabnika, Ce – izjava o skladnosti izdelka, ter nalepka na stroju, večinoma srebrne barve, z vsemi tehničnimi podatki o stroju: serijska številka, teža stroja, moč itd.

Tem navodilom je treba dodati slovensko navodilo, celoten prevod originala, ter črtno kodo. Koda se nalepi na vidni del stroja.

Po zakonu črna koda ni potrebna, če je originalna na stroju od dobavitelja. Slovensko kodo nalepimo zaradi identifikacije proizvoda, na njej bo razvidno:

- ❖ Naziv ter naslov podjetja
- ❖ Podatki o vrsti stroja ali rezervnega dela
- ❖ Dobaviteljeva koda
- ❖ Poreklo blaga
- ❖ Trinajstmestno število (črna koda)

Slika 1: Primer črtne kode

KOSVORT, D. O. O., ŠKOFJELOŠKA C. 31 1283 VODICE

NAZIV: NAHRBTNI KOSILNIK KAWASAKI SR 540

DOBAVITELJEVA KODA: M29234000

POREKLO: JAPONSKA



3 8 3 8 5 9 3 2 6 0 0 7 9

Vir : splet (kazalo-črtne kode)

Črtne kode EAN se uporabljajo od leta 1976 za mednarodni način označevanja, s katerim je možno indentificirati katerikoli izdelek. EAN (European article numbering) je evropski standard.

Najbolj pogost način zapisa je EAN-13, 13-mestna številka črtne kode,, namenjene predvsem odčitavanju na prodajnih mestih.

- (3, 8) Prvi številki označujeta državo, v kateri je bila črna koda sestavljena, NE označujeta pa porekla izdelka.
- (3, 8, 5, 9, 3,) Šifra proizvajalca, dobavitelja
- (2, 6, 0, 0, 7) Šifra izdelka
- (9) Kontrolna cifra, ki omogoča preverjanje pravilnosti na prodajnem mestu.

4.2.2 POSTOPEK DELA V PISARNI

Pisarniško delo temelji na psihološki moči zaposlenih v tem oddelku, kajti velikokrat se pokaže izčrpanosti zaradi prepogostih telefonskih pogovorov, redno komuniciranje s strankami ki so del informativnega obveščanja, kakor tudi z dobavitelji iz tujine ter naročniki – kupci. Poleg tega so še tu nadrejeni in referenčni oddelk. Zaposleni sta dve dekleti, ena skrbi za vodenje dokumentacije, ki zajema evidenco vsega, kar se dogaja v podjetju: vodenje potnih nalogov (potniki), skrb za plačilne naloge (nakup vinjet, goriva, pisem in znamk itd.), vodenje zalog blaga. Druga zaposlena naroča blago v tujino, izdaja naročila v Italijo ali drugam ter spremlja dobavo blaga, roke blaga, način dostave, količine itd.

Poskušamo biti čim bolj učinkoviti tako, da si ne delamo preveč zalog v skladišču zaradi vse večjega učinka gospodarske krize, ki se pozna na vseh področjih, prednost in prihodnost podjetja bo v tem, da bomo uspešnost poslovanja gradili na način »just in time« in »tap and go« (ko nam trgovec ali naročnik poda naročilo, seveda to velja samo za večje trgovce, ko blago prispe iz tujine, ga čim prej opremimo z ustrezno dokumentacijo, spakiramo in prodamo naprej brez daljšega skladiščenja), ker blago, ki ga dobavljamo iz držav EU(Italija, Nemčija), nekaj tudi Japonska in Švica, nam vodstvo podjetij, s katerimi poslujemo, dovoljuje rok plačila blaga med 90–120 dni. Poskušamo biti zelo učinkoviti z naročili naših kupcev, da blago čim prej odpravimo naprej do trgovcev, s tem zmanjšamo nepotrebno zadrževanje blaga v skladišču. Rok plačila, ki ga mi v večini izstavimo trgovcem, je 60 dni, izjemi sta Mercator in Merkur, katerima dovolimo rok plačila 90 dni.

4.2.3 POTNIŠKA SLUŽBA

Potniška služba ali delo poslovnega komercialista je opravilo, ki ima za naše podjetje vse večji pomen. Ne samo pomen, ampak tudi velik finančni dohodek, ki ga ustvari komercialist s svojo uspešnostjo podjetju. Gre za vsakodnevno zbiranje naročil, ki ga opravi trgovec na željo in povpraševanje kupcev, in naročila odda komercialistu. Podjetje ima ustvarjeno mrežo trgovcev in serviserjev po vsej Sloveniji.

To so predvsem zadruga (kmetijske, gozdarske, semenarne), trgovine s kmetijskim in sadjarskim orodjem, servisi kultivatorjev in strojev in drugo. Komercialist lahko opravi v enem dnevu za nekaj tisoč € posla, ali pa nič, odvisno od povpraševanja kakor tudi od letnega časa. Recimo, da je glavna sezona za naše podjetje med februarjem in avgustom. V tem času največ prodamo, to pa zato, ker je to obdobje pomladi in poletja, takrat vemo, da so ljudje pri svojih opravilih v sadovnjakih, vinogradih, na poljih. Opravljajo se opravila obrezovanja sadnega drevja, okopavanja zemlje, košenje trave, škropljenje dreves in ostalo, čeprav jeseni in pozimi ne počivamo, tudi takrat imamo program, ki je primeren za gozdarje (motorne žage, verige, olja, pile in drugo) ter za mesarje – razne mesoreznice, polnilke, plošče, noži in ostalo.

Komercialist obišče med šest do trinajst poslovalnic dnevno, odvisno od dneva in sezone dela. V vsaki poslovalnici ali trgovini sklene posel s poslovodjo ali vodjo izmene, ki se dogovorita za artikel, ceno, rabat ter rok dobave. Naročilo se izpiše na poseben dokument, s podpisom potrđita in zaključita posel.

Delo komercialista je prosto, tako da je možnost proste izbire, koliko dela in koliko posla opravi v enem dnevu. Z uspehom pri prodaji si komercialist – potnik povečuje provizijo, ta pa vpliva konec meseca na večjo plačo.

Spodaj prikazana slika je dogovorjena mreža poslovalnic in serviserjev, ki naj bi jih potniki obiskali v tednu. Podjetje je dogovorjeno za dobavo vseh vrst strojev kakor tudi nadomestnih delov za izbrane artikle. Večino rezervnih delov trgovine ali serviserji naročijo preko potnikov, možna je tudi oddaja naročila na sedež podjetja preko faxes ali telefona. Servisne mreže redno obveščamo o akcijah in programih, ki se odvijajo v našem podjetju, tako da so vedno na tekočem o novostih, to so letni katalogi rezervnih delov ter akcije strojev in ostalih pripomočkov.

Slika 2: Servisna in trgovska mreža podjetja Kosvort



Vir : lastni vir

5 TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA

5.1 KUPCI

Povpraševanje v enotah poslovanja ter Mercator tehnikah za motorne žage, nahrbtnne in motorne kosilnice je stalno večje, kar se je pokazalo s pridobivanjem povratnih informacij z vodstvom podjetja ter njihovim prikazom rasti uspešnosti za preteklo leto. Motorna žaga je zanimiva predvsem za kmete, gozdarska podjetja ter podjetja, ki se ukvarjajo z delom na terenu (elektro podjetja, komunalna podjetja, cestna podjetja, podjetja, ki se ukvarjajo z izsekavanjem lesa, in razna društva.)

Prodaja nahrbtnnih in motornih kos pa je zanimiva za vsa individualna gospodinjstva, šole, vrtce ter za vsa večja podjetja, ki urejajo okolico svojih poslovnih prostorov.)

V okolici Ljubljane in Gorenjske, kjer je okolica hribovita, razgibana in se prebivalstvo ukvarja tudi z gozdarstvom, les predstavlja velik del vsakdana tako za mala gospodinjstva in nekatera podjetja, velik del prodaje je usmerjen v prodajo motornih žag in strojev, ki so namenjeni gozdarskemu delu, na področju zahodne Gorenjske.

5.2 KONKURENCA

Analiza konkurence na že delujočem tržišču je pokazala, da za podjetje obstaja kar nekaj konkurenčnih podjetij.

Naša konkurenca so podjetja, ki opravljajo dejavnost, ki je podobna naši. Po uspehah ugotovitvah, ki smo jih pridobili s povpraševanjem, so to štiri podjetja, od teh je le eno manjše.

Tabela 1: Prednosti in slabosti konkurenčnih podjetij

IME ORGANIZACIJE	PREDNOSTI	SLABOSTI
ROTAR, d. o. o	lastna trgovina, servis	neprijazno osebje
	velike zaloge	velika naglica pri delu osebja
	ugledno podjetje	predolga čakalna doba na blago
	veliko potencialnih kupcev	počasen odziv na novosti
	spletno naročanje	
INCREA, d. o. o.	specializirani za prodajo okopalnikov in kosilnikov	ne tržijo dodatnih storitev
	hitra dostava	neprijazno osebje
	dinamične zaloge	vedno polna zasedenost
	Nizke cene	nobenih novosti
		slabo poznavanje trga
SG AGRO, d. o. o	lastno skladišče, servis	nepopolna zaloga
	veliko potencialnih trgovcev	nepopolna ponudba
	prenovljeno podjetje	
	prijazno osebje	

	hitra dostava blaga	
	zmerne cene	
	odlično pokrita mreža trgovcev in serviserjev	
	spletno naročanje blaga	
AGROMARTIN, s. p.	lastno skladišče	premalo usposobljeni delavci
	majhne zaloge	previsoke cene
		nepopolna ponudba
		nepoznavanje trga

Vir : samooblikovanje

V bodoče pričakujemo določeno rast trga, predvsem na račun dvigovanja standarda v državi, čeprav prihodnost ni lepa. Prisoten je strah gospodarske krize in recesije tudi v naši panogi poslovanja. Večina se ukvarja s trenutno težkim položajem na trgu. Rast trga ni zadovoljiva zaradi razmer na evropskem in svetovnem trgu. Zato je težko poslovati in konkurirati za nove posle, še posebej, če konkurenti nastopajo s cenami, ki ne zagotavljajo primerne razvoja podjetja.

5.3 SPROTNO OCENJEVANJE TRGA

Za podjetje je ocenjevanje trga nujno, saj le na ta način lahko opazi dogajanja in nanje pravilno odgovarja. Podjetje ocenjuje potrebe kupcev na že obstoječem trgu, hkrati pa analizira morebitno povečanje konkurence. Prav tako pa bo obseg povpraševanja po storitvah in izdelkih, ki jih podjetje ponuja, velik pokazatelj, ali so odjemalci s ponudbo zadovoljni.

5.4 SWOT ANALIZA PODJETJA

V SWOT analizi bomo analizirali prednosti in slabosti, ki jih ima podjetje in na katere lahko vplivamo, ter priložnosti in nevarnosti, ki izhajajo iz našega okolja in na njih nimamo vpliva.

SWOT analiza je analiza prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in groženj (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Uporablja se predvsem v podjetništvu v namen načrtovanja strategij, lahko pa jo uporabimo tudi v lastni samoanalizi pred začetkom kakšnega projekta. V bistvu gre za metodo, ki le strukturira to, kar sicer običajno sami že intuitivno počnemo – preverjamo, kje smo dobri, slabi, kaj lahko naredimo in kaj nam grozi.

Tabela 2: SWOT analiza podjetja

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Strokovno in motivirano osebje ➤ Konkurenčne cene ➤ Vse naše storitve izvajamo v skladu s slovenskimi in mednarodnimi standardi po zahtevah, potrebah in pričakovanjih naših strank ➤ Kakovost zagotavljamo v vseh fazah poslovnega procesa: od prejema dispozicije (naročila), do njene izvedbe, prevoza blaga, dostave blaga in dokumentacije ter končnega obračuna. ➤ Motiviranost za kakovost in profesionalen odnos do dela dosegamo s stalnim usposabljanjem in ustreznim nagrajevanjem osebja ➤ Družinsko podjetje, lažje reševanje konfliktov in ostalih 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Najemnina ➤ Nihanje poslovanja ➤ Vpliv vremena

pravilnosti in nepravilnosti v podjetju.	
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pridobitev novih trgovcev ➤ Povezava s sorodnimi podjetji v EU in izvajanje skupnih aktivnosti na skupnem evropskem trgu ➤ Odpiranje tržišča na Balkanu 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Odpoved trgovcev, serviserjev ➤ Propad strateškega dobavitelja ➤ Nižje cene konkurence ➤ Plačilna nedisciplina

Vir : samooblikovanje

6 PONUDBA IN AKCIJE

6.1 PREDSTAVA IZDELKOV

Predstavili bomo le nekaj naših najpogostejših izdelkov iz določenih blagovnih skupin, ki so najpogostejše v našem prodajnem programu. Z njimi se kupci in serviserji srečujejo vsak dan tako na policah kot tudi v svojih delavnicah. Da bi kupcu ponudili kar najbolj ustrezen artikel, moramo poznati kupčeve potrebe in svoje plačilne sposobnosti. Kupec potrebuje artikel zaradi njegovih uporabnih vrednosti in delovnih značilnosti. Delovne značilnosti so tiste osnovne lastnosti, zaradi katerih je bil artikel proizveden, da bo kupcu koristil. Delovne lastnosti artikla predstavljajo njegovo uporabno vrednost, za katero bo kupec ob predpostavki določene kakovosti pripravljen plačati določeno vsoto denarja. Dodatne lastnosti so prav tiste, ki jih zna spreten trgovec prav tako ali pa še bolje tržiti kot temeljne delovne značilnosti. Kakovost artikla mora kupcu zagotavljati, da bo artikel zanesljivo uporabljal. Trajnost in modnost artikla se ob velikih naporih poslovnega sveta uspešno izključujeta. Ko se kupec odloči za nakup izdelka s približno pričakovano kakovostjo, pričakuje tudi določeno dobo uporabnosti. Toda v veselje proizvajalca in trgovca je zaradi spremembe modnih trendov kupec kaj kmalu prisiljen k novemu nakupu.

Slika 3: Bočni in nahrbtni kosilnik Okayama.

OKAYAMA



Vir : splet (prodajni katalog sgagro)

Proizvodi japonskega proizvajalca Okayama, motorni stroji za profesionalno rabo. Od njih dobavljamo program kosilne tehnike, primeren za urejanje vrta in zelenice, to so motorne kose različnih moči in načina uporabe (bočne ali nahrbtne). V našem podjetju jih razvrščamo po kodah in oznakah proizvajalca.

Tabela 3: Oznaka proizvajalca in kode izdelkov.

BOČNE MOTORNE KOSE	KODE
K260S-TJ27E	3838593 18007
K360S-TJ35E	18001
K360W-TJ35E	18006
K430S-TJ45E	18008
K540W-TJ45E	18005
KR540-TJ45E (nahrbtni kosilnik)	18012

Vir : samooblikovanje

MEGAGROUP

Slika 4: Rotacijske kosilnice Megagroup.





Vir : splet (prodajni katalog sgagro)

Kosilnice italijanskega proizvajalca Megagroup so se izkazale za izredno kvaliteten proizvod, zato ostajamo zvesti temu podjetju pri odjemu letne količine kosilnic čez sezono. Med široko izbiro kosilnic različnih modelov ter moči motorjev smo se v našem podjetju odločili za trženje le sedmih modelov.

Med seboj se ločijo v moči motorja, vsi so opremljeni s kvalitetnimi motorji briggs & straton, širino reza noža 46 – 51,5, načinu zbiranja trave (koš, stranski izmet, mulčer) ter v načinu pogona.

Kosilnice so vse temno rdeče barve, kar predstavlja prepoznavni znak proizvajalca, z nalepko na sprednji strani – replay.

V spodnji tabeli je prikaz za lažji pregled posameznega artikla:

Tabela 4: Oznake modela kosilnic in njihove lastnosti

Model	barva	Širina reza noža v cm.	Oznaka motorja
5110 XAS	rdeča	51	B&S CL 35 3,5 HP
5110 XSS*	rdeča	51	B&S SPRINT 4,0 HP
5110 XQT*	rdeča	51	B&S XM60 6,0 HP
47500 XAS	rdeča	46	B&S CLASSIC 35 3,5 HP
47500 XAT	rdeča	46	B&S CLASSIC 35 3,5 HP
47500 XST	rdeča	46	B&S SPRINT40 4,0 HP
54000 XQT*	rdeča	51,5	B&S XM60 6,0 HP

Vir : splet (prodajni katalog sgagro)

DAL DEGAN

Slika 5: Škropilna tehnika Dal Degan





Vir : splet (prodajni katalog sgagro)

Škropilnice italijanskega proizvajalca Dal Degan z večletno tradicijo v sosednji državi. Kvalitetni proizvodi škropilne tehnike, ki se delijo na ročne škropilnice dveh, petih in osmih litrov, ter nahrbtnne škropilnice šestnajst in dvajset litrov. Nahrbtne škropilnice dobivamo opremljene s kvalitetnim batom iz inoxa ter z možnostjo ohišja v PVC ali bakru, razlika je v ceni.

Veliko povpraševanje se je pokazalo v modelih električni in motorni škropilnik. Imata možnost priklopa cevi za pretok in škropljenje ter lahko težnost v primeru nošenja čez vinograd ali sadovnjak.

To je le nekaj iz našega asortimana prodajnih produktov, ki so namenjeni našemu tržišču, mislimo, da bomo ohranili dobro ime tako pri kupcih kot pri serviserjih.

6.2 AKCIJE

Prikazovanje ponudbe skozi dokument akcijske ponudbe. Ponudba, ki je dana za določeno obdobje v letu komercialistom za širjenje in boljše trženje izbranih izdelkov, naj bi pripeljala podjetje k uspešnejši prodaji in povečanju prihodka ter tako pripomogla k izpodrivanju konkurenčnih podjetij na celotnem območju Slovenije, ki tržijo podobne izdelke.

Vemo, da je v današnjem času več ponudbe kot pa samega povpraševanja, zato moramo biti vedno v koraku s časom in spremljati dogajanje na tržišču ter v primeru

upadanja prodaje določenega izdelka zmanjšati maržo in pripraviti kakšno akcijo, da bi prodali izdelek. Če pogledamo npr. eno od kosilnic japonskega proizvajalca Kawasaki, je bila dejanska vrednost te motorne kosilnice pred časom nekaj let nazaj bistveno višja. S časom se je pojavila konkurenca s podobnim izdelkom, ponudba z nižjo ceno in izpodrivanje ostalih s tržišča.

Tabela 5: Akcijska ponudba

Koswort, d. o. o.



Akcijška ponudba junij 2010

ŠIFRA	MODEL	Neto PC/EUR (brez DDV)	Priporočena MPC z DDV
	EURO 2 MOTORJI !		
18013	KOSILNIK BOČNI K360S-TJ35E	199,00	279,00
18014	KOSILNIK BOČNI K360W-TJ35E	206,00	289,00
18012	KOSILNIK NAHRBTNI KR540-TJ45E	275,00	379,00
17063	EL.ŠKARJE ZA ŽIVO MEJO FARMER	27,00	39,00
<p>Valuta: 60 dni</p> <p>Veljavnost akcije do 15. 12. 2011 oziroma do razprodaje zalog!</p> <p>Vodice, 21. 5. 2011</p>			

Vir : samooblikovanje

To je le ena od navedenih sestavljenih akcijskih ponudb za določeno obdobje v letu. Akcijske ponudbe je v tem času potrebno vedno spreminjati, dopolnjevati, saj smo lahko samo tako v pričakovanju uspešne prodaje naših komercialistov kot tudi trgovcev v celotni regiji. Uspešnost akcijske ponudbe je odvisna od:

- Ugodne akcijske cene za določen artikel v določenem trenutku.
- Zadostna količina zaloge, biti moramo pripravljeni, da nam v akcijski ponudbi ne zmanjka blaga, kajti s tem bi lahko izgubili že obstoječe stranke ali trgovce (slabo načrtovana in planirana akcijska ponudba).
- Ustrezni plačilni roki za trgovce, daljši je rok plačila, večja je možnost, da komercialist proda večjo količino določenega blaga trgovcu.
- Čas trajanja akcije – daljši kot je čas, uspešnejši smo pri poslovanju.

6.3 IZGLED IN DOGODKI, PROMOCIJA PODJETJA

Ob ustanovitvi podjetja ni dovolj le ponujati izdelke, pomembno je tudi, kako vzbuditi pozornost ostalih kupcev, interesentov za določen artikel, ter jih v čim večjem številu pritegniti na ogled v določene poslovalnice, kjer se predstavljamo. S tem vplivamo na prodajo in povečevanje tržnega dela, povečujemo prepoznavnost ter ugled določenih blagovnih znamk in samega podjetja.

Za začetek bo podjetje iskalo uspeh skozi promocijo pri trgovcih, s katerimi je v dobrih odnosih, pri katerih je poslovanje uspešno in so na dobrem glasu.

Podjetje se bo predstavilo 6. 6. 2010 v večjem trgovinskem centru na Notranjskem, v Ribnici.

Dogovor med direktorji je bil, da se naše podjetje predstavi v trgovini z izdelki vrtno-sadjarke, kmetijske mehanizacije po naši izbiri.

Predstavili se bomo s programom:

- rotacijske kosilnice in bočni kosilniki proizvajalca EFCO
- visokotlačni pralci proizvajalca COMET
- motorni prekopalniki zemlje proizvajalca NIBBI
- motorne črpalke in škropilnice za zalivanje proizvajalca FARMER

Svoj izgled in sestavo ponudbe smo označili v vnaprej dogovorjenih letakih gostitelja, ki bo obvestila razdelil preko pošte v vse domove na rajonu. Cene naših izdelkov smo oblikovali po posebni akcijski ceni, tako da bi privabili čim večje število

ljudi v poslovalnico z namenom dobrega nakupa. Po končanem dnevu lahko z dogovorom nekatere naše izdelke pustimo v konsignaciji do določenega dne.

7 REŠEVANJE REKLAMACIJ V PODJETJU

Če podjetje prodaja blago tehnične izdelave, kot so delovni stroji za kmetijsko mehanizacijo, in če hoče biti dokaj uspešno, gledano na dolgotrajni rok, mora imeti za te stroje tudi garancijski rok. Pri nas je ta rok za večino strojev in določenega orodja 12 mesecev. Izjemoma so nekateri izdelki, ki so precej bolj kvalitetni, npr. baterijske škarje felcotronic in določene snežne freze, za njih velja garancijski rok 24 mesecev. Tako kot vsi ostali si tudi mi želimo zadovoljne kupce in naše trgovce, serviserje naših izdelkov, saj vemo, da so le-ti naša garancija za rast in dobiček podjetja. Zato je spremljanje reklamacij pri nas posebnega in pomembnega pomena, saj s hitrim reševanjem reklamacij tako potolažimo naše serviserje in s tem tudi kupce.

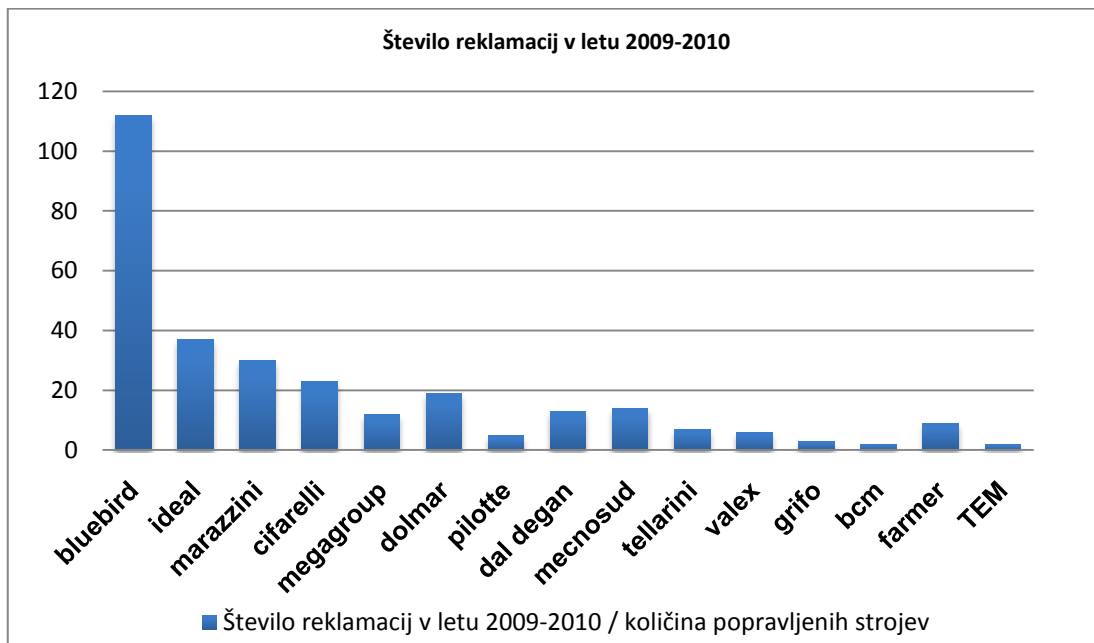
Poznamo negativno reševanje reklamacij, ki lahko pusti za seboj posledice:

- napetost, ki vodi v prepir,
- izguba kupca, ki gre lahko h konkurenci,
- lahko predstavlja veliko izgubo časa in truda, vloženega v določen primer,
- nesoglasje med nadrejenimi, krivcem za nastali problem in zaposlenimi.

Pozitivno reševanje reklamacij:

- Rešena reklamacija naj da ponovni zagon in priložnost, da ponovno pritegnemo ali pridobimo kupca.
- Ko se seznanimo z neko reklamacijo, smo kasneje bolj pazljivi pri drugih kupcih.
- Pomagajo, da izboljšamo izdelek in storitev.
- Naš odnos se izboljšuje s serviserji naših storitev in tudi s končnimi kupci.

Reševanju reklamacij se v vsakem primeru ne smemo izogniti. S tem bi si samo zatiskali oči in bežali pred nastalimi problemi, kar ne bi bilo dobro za nadaljnje poslovanje. V postopku reševanja reklamacij naših serviserjev je za začetek najprej potrebno ugotoviti vzrok nastale reklamacije na stroju, kasneje sporočiti našemu podjetju potrebno napako in sestaviti reklamacijski zapisnik ter ga poslati preko spleta ali faxesa v naše podjetje.

Tabela 6: Graf število reklamacij.

Vir : lastni vir

Zgornja tabela prikazuje število rešenih reklamacij v preteklem letu. Reklamacije se navezujejo na posamični proizvod določenega dobavitelja. Tako vidimo, da smo v preteklem letu imeli največ težav z uspešno rešenimi reklamacijami italijanskega dobavitelja bočnih motornih kosilnikov na nitko Bluebird. V tem problemu so bile konkretne težave z zaganjačem motorja in vrvenico. Nekatere reklamacije so bile opravljene v garancijskem roku, tako da smo stroške dobave rezervnih delov za popravilo pokrili mi. Popravila teh strojev izven garancijskega roka gredo v tem primeru na račun kupcev, mi samo dostavimo nadomestni del do našega serviserja. Zavedamo se, da moramo kot distributer proizvodov, ki jih tržimo na področju naše države, izdelek, če gre za okvaro ali pomanjkljivost, takoj sprejeti v popravilo ali stopiti v kontakt z našimi serviserji, ki so proizvod vzeli v popravilo. Napako moramo odpraviti najkasneje v roku 45 dni od prejema v popravilo. Če tega ne storimo, moramo po zakonu potrošniku – kupcu nadomestiti taki izdelek z novim in brezhibnim proizvodom.

7.1 OBSEG DELA IN OBVEZNOSTI SERVISNE SLUŽBE

- ✓ Preveri veljavnost garancijskega lista in računa o nakupu stroja.
- ✓ Serviser mora pravilno izpolniti reklamacijski zapisnik v 3 izvodih.
- ✓ Popravilo mora opraviti v roku 8 dni od prejema stroja v servis.
- ✓ Obvestiti mora naše podjetje, če napake ni odpravil v roku 15 dni od sprejema stroja v servis.
- ✓ Če servis ne popravi napake v 45 dneh od dneva prijave naprave, smo mi dolžni napravo zamenjati z novo.
- ✓ Obvezno mora zamenjati rezervni del, pokvarjenih rezervnih delov ni dovoljeno popravljati.

7.2 OBVEZNOSTI SERVISNE SLUŽBE OB ZAVRNITVI REKLAMACIJE

- ❖ Obvestiti mora stranko o zavrnitvi reklamacije takoj ali najkasneje v roku 3 dni od dneva prejema stroja v popravilo.
- ❖ Pridobiti mora soglasje stranke za popravilo stroja proti plačilu.
- ❖ Stranka naj podpiše delovni nalog.
- ❖ Obvestiti mora naše podjetje o zavrnitvi reklamacije.

7.3 DOBAVA IN OBRAČUN REZERVNIH DELOV

- Servis lahko za popravila v garanciji porabi potrebne rezervne dele iz svoje zaloge, ki mu jih kasneje naše podjetje nadomesti.
- Potrebne dele za garancijsko popravilo naroči v našem podjetju.
- Naše podjetje dobavi rezervne dele za popravilo, ki je v garanciji brezplačno.
- Poškodovane dele, ki so zamenjani v garancijskem roku, mora servis vrniti našemu podjetju skupaj s pravilno izpolnjenim izvidom reklamacijskega zapisnika.
- Za način vračanja delov, zamenjanih v garanciji, se servis dogovori z odgovorno osebo v našem podjetju.

7.4 PLAČEVANJE OPRAVLJENIH STORITEV

Za vsako opravljeno storitev, kar zadeva popravila naših strojev v garancijskem roku, moramo plačati naslednje:

1. Poraba časa po normativu, ki je določen v našem podjetju za opravljeno storitev.
2. Čas, porabljen na poti za obisk strank, in sicer vsakih 50 km eno uro.

3. Kilometrina, skladno z uredbo o višini povračila stroškov v zvezi z delom.

Glede na situacijo na trgu in dogajanje na njem se je treba o točki 2 in 3 predhodno dogovoriti z odgovorno osebo v našem podjetju.

Učinkovito reševanje reklamacij pomembno prispeva k izgradnji lojalnosti kupcev in serviserjev, kar kasneje pripelje do uspešnosti podjetja. S tem menimo, da je pritožba nad nezadovoljnim proizvodom neke vrste priložnost, da nekaj uspešno odpravimo in izboljšamo. Napake so sestavni del vsakega podjetja in pravi obraz podjetja se pokaže takrat, ko je treba nekaj odpraviti.

8 NAČRT RAZVOJA PODJETJA

Podjetje si v prihodnjih nekaj letih želi ustvariti sloves kvalitetnega in zanesljivega podjetja, ki bo svojim strankam nudilo najkvalitetnejše in po možnosti tudi cenovno ugodne delovne stroje in ročno orodje, pridobljeno iz držav Evropske unije, deloma pa tudi iz držav Azije. Hkrati želimo svojim strankam in serviserjem zagotavljati zanesljiv servis za blago. Vsekakor pa je dolgoročna želja podjetja nakup zemljišča in izgradnja lastnega objekta, ki bo za družino in ostale zaposlene velikega pomena.

Podjetje zaposlenim posveča veliko pozornost v možnostih izobraževanja. V prihodnjih letih bomo to izobraževanje še povečali. V podjetju bomo vsako leto poslali enega ali več naših domačih in tudi ostalih zaposlenih na izobraževanje v tujino, ponavadi izobraževanje organizirajo in nas tudi povabijo generalni zastopnik Stihl, Oregon in drugi. S tem bi si pridobili kakovostna znanja o novih programih za trženje in osvežili prodajni proglam v podjetju z novimi izdelki. V mislih imamo vsakoletne delavnice v našem podjetju, kjer bi našim serviserjem in tudi nekaterim trgovcem pokazali delovanje novih strojev, njihovo sestavo ter plan in način trženja. Na ta način se bo zmanjšalo število okvar strojev in nekaterih delovnih nesreč zaradi nepravilnega delovanja stroja.

Naše podjetje ne bo uporabljalo lastnih blagovnih znamk, ker je na tržišču že precej drugih kvalitetnih in že uveljavljenih znamk strojev, ki jih podjetje nudi. Tako se bo podjetje v prihodnje predstavljalo s prodajo priznanih blagovnih znamk drugih proizvajalcev.

8.1 PREDVIDENA EKONOMIKA POSLOVANJA PODJETJA

Podjetje v začetnem poslovanju ne razpolaga z veliko denarja na tekočem računu. Ta znaša po izvedbi investicije 50 000 € in se iz meseca v mesec povečuje sorazmerno z uspešnostjo poslovanja podjetja. Podjetje za enkrat nima večjih težav pri pridobitvi izplačanih računov, razen enega večjega podjetja, ki je trenutno padlo v velike ekonomske težave, težave imajo tudi podjetja, ki svojih obveznosti ne poravnajo do roka, ki smo jim ga dali, ta je za večino podjetij 45 dni. Izjemoma so nekatera podjetja, ki zahtevajo daljši rok. Seveda pa tako kot večina podjetij v tej državi posvečamo veliko pozornost izterjavi zapadlih računov. Podjetje ima pri banki NLB odobren likvidni kredit v višini 40 000 €, s katerim rešujemo različne težave.

Stroški poslovanja za prvi mesec po izvedeni investiciji podjetja.

Tabela 7: Prikaz stroškov poslovanja za prvi mesec/€.

STROŠKI MATERIALA IN STORITEV	MESEČNI ZNESEK/€
Stroški najemnine dveh skladišč v Vodicah, kjer poslujemo.	1500
Stroški električne energije	300
Stroški pisarniškega materiala	80
Stroški komunalnih storitev	180
Stroški ogrevanja	150
Stroški telefona	400
AMORTIZACIJA	1300
Razni stroški oglaševanj, prireditev	250
Plače zaposlenih	8500
SKUPAJ	12660

Vir : samooblikovanje

Kontrola stroškov se je do sedaj izvajala redno v okviru domačega računovodstva, zato bo tudi v prihodnje namenjena večja pozornost gibanju stroškov. V podjetju se zavedamo, da bo treba vsak mesec izplačati plače zaposlenim, pokriti stroške amortizacije in plačati račune dobaviteljev do roka, kar nam je prioriteto za uspešno poslovanje.

Podjetje ima večino denarnih sredstev vezanih v zalogah trgovskega blaga. Do takih pogojev in zalog prihaja predvsem zato, ker ima podjetje zaenkrat dovolj sredstev za nemoteno delovanje, tako da smo s to potezo fleksibilni in hitri pri dostavi blaga za vsako trgovino, zadrugo ali serviserje.

8.1.1 PREGLED IZRAČUNA FINANČNIH TOKOV

Finančni začetek in sam potek izračuna znaša prvo leto približno 50 000 EUR, to so sredstva, ki jih imata oba člana družine skupaj za investicijo v skupni program. V sanacijo obeh objektov in ostalih potrebnih stroškov, ki so potrebni za normalno začetno poslovanje, bo podjetje vložilo dodatnih začetnih 15 000 EUR. Potrebna sredstva in stroji ter delovna oprema bodo terjali dodatnih 10 500 EUR. Izračun je pripravljen pet let v prihodnje.

Tabela 8. Prikaz poslovnega izračuna poslovanja podjetja.

Leto	1	2	3	4	5
Izkaz poslovnega izida					
Končni prihod iz poslovanja	50 000	83 800	95 700	98 450	133 000
Dobiček iz poslovanja	- 590,20	31 200	10 800	2 800	32 600
Dobiček iz rednega delovanja	-590,20	31 200	10 800	2 800	32 600
Dobiček pred obdavčitvijo	-590,20	31 200	10 800	2 800	32 600
Čisti dobiček/izguba po obdavčitvi	-590,20	24 960	8 640	2 240	26 800
Izkaz denarnih tokov					
Denarni tok	-7 900	17 900	6 700	-1.710	29 000

Vir : lastni vir

8.1.2 SIMULIRANA POSLOVNA TVEGANJA

V podjetju se zavedamo morebitnih tveganj, ki lahko nastanejo pri poslovanju z našimi dobavitelji.

Problemi, ki se utegnejo pojaviti, so naslednji:

1. Zvišanje nabavnih cen blaga za 10 %.

Takrat bo podjetje potrebovalo več denarnih sredstev za nabavo blaga, poleg tega se bodo hkrati zvišale prodajne cene, kar lahko pripelje do tega, da bodo določeni artikli kupcem predragi. Lahko pričakujemo odhod kupcev k cenejši blagovni znamki, konkurenci, ki ponuja enako blago po ugodnejši ceni. Če pogledamo to na dolgoročni rok, bi nas lahko pripeljalo do te točke, da bi podjetje z upadanjem prodajne moči izgubilo osnovna ali zadostna sredstva za normalno poslovanje.

2. Zvišanja obsega poslovanja.

V podjetju predvidevamo, da se bo poslovanje povečalo, zato pričakujemo, da bomo dodatno nekoga zaposlili. Ne moremo si dovoliti, da zaradi pomanjkanja strokovnega znanja prihaja do nezadovoljstva med zaposlenimi, vodilnimi in trgovci. Ker z napredovanjem podjetja postaja poslovanje vse zahtevnejše, si ne smemo dovoliti nestrokovnosti pri poslovanju. V nasprotnem primeru lahko nezadovoljstvo trgovcev in serviserjev postopno privede do zmanjšane obsega prodaje.

9 ZAKLJUČEK

V Sloveniji in tudi v svetu predstavljajo družinska podjetja velik del gospodarstva, čeprav so mnenja deljena glede uspešnost poslovanja le-teh in ohranjanja družinskih odnosov na nivoju dobrega.

Naše podjetje je zaenkrat manjša organizacija z dokaj jasnim ciljem, željami in ideologijo. V prihodnosti si želimo razširitev kadra in poslovanja tako z domačimi zaposlenimi kakor tudi z drugimi s primerno izobrazbo. Podjetje se bo soočalo z vsemi prednostmi in slabostmi v prihodnje, ta dejstva nam bodo samo v motivacijo in nikakor v breme. Neka vizija in poslanstvo bosta vodilo za vse zaposlene, predvsem pa bosta pomoč vodstvu za pripravo in uresničitev ciljev v prihodnje. Finančno stanje in stanje poslovanja na splošno v Sloveniji ni prijetno in ne enostavno, vsakodnevno se pojavljajo težave z neplačniki, podjetji, ki svoje finančne obveznosti ne poravnajo do roka.

Trenutno poslovanje našega podjetja je dobro, po določeni statistiki smo malo nad povprečjem dobrega poslovanja, s SWOT analizo bomo dodatno pomagali vodstvu pri nadaljnjem poslovanju.

Rezultat poslovanja in poslovnega načrta za naše podjetje je potek poslovanja z družinskimi člani in nekaterimi drugimi zaposlenimi v našem podjetju z začetkom poslovanja v prostorih, ki so v najemu. Tu sta prikazana strategija in plan načrta, način poslovanja določenih članov in drugih zaposlenih, odnosi med družinskim člani, razmišljanja o skupnih ciljih v podjetju, o čemer pišemo v prvem delu naloge. V drugem delu naše naloge so podrobneje predstavljeni potek dela nekaterih zaposlenih v podjetju, potek poslovanja in vizija podjetja, kako naj bi vse skupaj potekalo v prihodnje. Z rezultatom in uspešnim poslovanjem podjetja naj bi si v prihodnje zagotovili neko finančno neodvisnost, ki naj bi nas pripeljala k nakupu zemljišča in kasneje gradnji lastnega objekta za nadaljnje poslovanje.

10 LITERATURA

Knjige:

Maher, N. (1993). *Kako uspeti na trgu z majhnim podjetjem*. Ljubljana: Melisa.

Belak, J. in soavtorji (1993). *Podjetništvo, politika podjetja in management*. Maribor: Obzorja.

Potočnik, V. (1988). *Trgovina v sodobnih tržnih razmerah*. Ljubljana: Delavska enotnost.

Spletne strani:

1. Družiska podjetja

<http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=24>

najdeno (16. 10. 2010)

2. Družinsko podjetništvo

www.revija.mojedelo.com/hr/druzinsko-podjetnistvo-899.aspx

najdeno (9. 12. 2010)

3. Črtne kode

www.identicus.si/EAN-crtne-kode.html

najdeno (22. 11. 2010)

4. Poročilo rasti v trgovinah (Mercator)

[www.mercator.si/files/39389/Letno_poročilo_Skupine_Mercator_2008.pdf](http://www.mercator.si/files/39389/Letno_poro%C4%8Dilo_Skupine_Mercator_2008.pdf)

najdeno (5.6.2010)

5. SWOT analiza

http://bajec_bostjan.tripod.com/swot.html

najdeno (25. 4. 2010)

6. Reševanje reklamacij v podjetju

<http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=688>

[najdeno](#) (7. 5. 2010)

7. Prodajni katalog SgAgro ,št.2

<http://www.sgagro.si/>

[najdeno](#) (4.3. 2011)

Kazalo slik :

Slika 1: Primer črtne kode	11
Slika 2: Servisna in trgovska mreža podjetja Kosvort	13
Slika 3: Bočni in nahrbtni kosilnik Okayama	19
Slika 4: Rotacijske kosilnice Megagroup.....	21
Slika 5: Škropilna tehnika Dal Degan.....	23

Kazalo tabel :

Tabela 1: Prednosti in slabosti konkurenčnih podjetji.....	16
Tabela 2: Swot analiza podjetja.....	18
Tabela 3: Oznaka proizvajalca in kode izdelkov.....	20
Tabela 4: Oznake modela kosilnic in njihove lastnosti.....	22
Tabela 5: Akcijska ponudba	25
Tabela 6: Graf število reklamacij	28
Tabela 7: Prikaz stroškov poslovanja za prvi mesec/€	31
Tabela 8: Prikaz poslovnega izračuna poslovanja podjetja.....	32