

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

POSLOVNI NAČRT REGIONALNEGA ČASOPISA NOVIČKAR

Ljubljana, september 2002

RENATA UCMAN

IZJAVA

Študentka RENATA UCMAN izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom

prof. dr. ALEŠ VAHČIČ, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih straneh.

V Ljubljani, dne 25.09.2002

Podpis:

RENATA UCMAN

KAZALO

1. UVOD	1
2. POSLOVNI NAČRT REGIONALNEGA ČASOPISA NOVIČKAR	1
2.1. INDUSTRIJSKA PANOGA, PODJETJE IN STORITVE	2
2.1.1. INDUSTRIJSKA PANOGA	2
2.1.2. PODJETJE	2
2.1.3. PROIZVODI IN STORITVE	3
2.1.4. STRATEGIJA VSTOPA IN RASTI	7
2.2. TRŽNE RAZISKAVE IN ANALIZA	7
2.2.1. ODJEMALCI (KUPCI)	7
2.2.2. OBSEG TRGA IN TRENDI	8
2.2.3. KONKURENCA	9
2.2.4. SPROTNO OCENJEVANJE TRGA	10
2.3. EKONOMIKA POSLOVANJA PODJETJA	10
2.3.1. KOSMATI DOBIČEK IN DOBIČEK IZ POSLOVANJA	12
2.3.2. DONOSNOST IN DOBIČEK	13
2.3.3. FIKSNI, VARIABILNI IN POLVARIABILNI STROŠKI	13
2.3.4. UPRAVLJANJE Z DENARNIM TOKOM PODJETJA	14
2.4. NAČRT TRŽENJA	14
2.4.1. CELOTNA MARKENTINŠKA STRATEGIJA.....	14
2.4.2. DOLOČANJE CEN	15
2.4.3. PRODAJNA TAKTIKA	16
2.4.4. POLITIKA PRODAJNIH STORITEV IN GARANCIJA	17
2.4.5. OGLAŠEVANJE IN PROMOCIJA ČASOPISA	17
2.4.6. DISTRIBUCIJA ČASOPISA	18
2.5. NAČRT, DIZAJN IN RAZVOJ	18
2.5.1. STATUS RAZVOJA IN BODOČE NALOGE	18
2.5.2. TEŽAVE IN TVEGANJA	18
2.5.3. IZBOLJŠAVE PROIZVODA IN NOVI PROIZVODI	19
2.5.4. STROŠKI	19
2.5.5. VPRAŠANJE INDUSTRIJSKE LASTNINE	19
2.6. PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT	19
2.6.1. PROIZVODNI CIKLUS	19
2.6.2. GEOGRAFSKA LOKACIJA	20
2.6.3. ZGRADBE IN IZBOLJŠAVE	20
2.6.4. STRATEGIJA IN PLAN	20
2.6.5. PRAVNE ZAHTEVE, DOVOLJENJA IN VPRAŠANJA OKOLJA	21
2.7. VODSTVENA SKUPINA IN KADRI	21
2.7.1. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA	21
2.7.2. KLJUČNO VODILNO OSEBJE	22
2.7.3. POLITIKA ZAPOSLOVANJA IN NAGRAJEVANJA V PODJETJU	22
2.7.4. UPRAVNI ODBOR	22

2.7.5. DRUGI LASTNIKI IN INVESTITORJI, NJIHOVE PRAVICE	22
2.7.6. PROFESIONALNI SVETOVALCI IN STORITVE	22
2.8. SPLOŠNI TERMINSKI PLAN	22
2.9. KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI	23
2.10. FINANČNI NAČRT	24
2.10.1. PREDRAČUN IZKAZA USPEHA	24
2.10.2. PREDRAČUN BILANCE STANJA	25
2.10.3. PREDRAČUN IZKAZA FINANČNIH TOKOV	25
2.10.4. DAVČNI STATUS	25
2.10.5. KONTROLA STROŠKOV	25
2.10.6. KAZALCI USPEŠNOSTI POSLOVANJA	26
2.11. PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE Z VIRI	26
2.11.1. ZAŽELENO FINANCIRANJE	26
2.11.2. PRIDOBIVANJE VIROV FINANCIRANJA	26
2.11.3. UPRAVLJANJE Z OBRATNIM KAPITALOM PODJETJA	26
2.12. PREGLEDNICE IN FINANČNI PRIKAZI	27
3. SKLEP	28
LITERATURA IN VIRI	29
PRILOGE	

1. UVOD

Dobra zamisel je začetek vsakega uspešnega izdelka na tržišču. Podjetje Sonce d.o.o. že deseto leto zapored uspešno izdaja lokalni časopis "Domžalski novičkar". Po razcepitvi nekdanjih občin Domžale in Kamnik na več manjših občin se je na tem območju, ki je znano po uspešnem podjetništvu in obrti, sčasoma pojavilo veliko zanimanje bralcev in oglaševalcev za časopis regionalnega značaja, ki bi vse skupaj informacijsko povezal v celoto. Da bo podjetje izkoristilo sadove dosedanjega dela in prepoznavnost že uveljavljenega imena, ga bo izdajalo pod imenom NOVIČKAR: s podnaslovom "za občine Domžale, Kamnik, Lukovica, Moravče, Trzin, Mengeš in Komenda."

V mojem diplomskem delu sem izdelala poslovni načrt za regionalni časopis Novičkar, ki bo odraz gospodarskega, političnega, kulturnega in družabnega življenja na omenjenem območju. Podjetje uspešnost novega časopisa vidi v drugačnem, bolj osebnem in neposrednem pristopu do bralcev. Ker bo privlačna vsebina časopisa v veliki meri odločala o priljubljenosti in prodaji časopisa, in posledično o oglaševanju v njem, se bo bistveno razlikoval od obstoječega lokalnega časopisja. Aktualne vsebine bo podajal na lahkotnejši in manj tog način, da bo zanimivejši za čim širši krog bralcev.

Na tržišču se bo pojavil v slogu: biti življenjski spremljevalec in prijatelj svojega bralstva, ki ne samo obvešča o aktualnostih, temveč tudi svetuje, pomaga reševati vsakodnevne težave in ponuja razvedrilo.

Novičkar si bo pot med najširše bralstvo, z namenom večati njihovo pripadnost časopisu in povečevati svoj ugled, utiral z najrazličnejšimi akcijami, lastnimi prireditvami, s sodelovanjem z drugimi mediji s tega območja in skupnimi projekti. Tako bodo z odmevnostjo hkrati zadostili oglaševalcem, saj bo prav prodaja oglasnega prostora glavni vir financiranja časopisa.

2. POSLOVNI NAČRT REGIONALNEGA ČASOPISA NOVIČKAR

Poslovni načrt za regionalni časopis Novičkar sem izdelala z namenom, da v njem obdelam in opredelim poslovno zamisel. Poslovni načrt predstavlja operativno orodje pri graditvi poslovne dejavnosti oziroma pri ustanovitvi in upravljanju podjetja. Omogoča medsebojno komunikacijo v podjetniški skupini; prav tako omogoča seznanjanje drugih s poslovno dejavnostjo. S poslovnim načrtom ugotavljamo svojo pravno, finančno in podjetniško sposobnost. Z njim preizkušamo alternativne poslovne ideje, tako strategije kot taktike, ki bodo privedle do čim manjših stroškov in tveganja pri odločitvah. Poslovni načrt mora temeljiti na objektivnosti in kritični presoji poslovnih zamisli (Kovač, 1990, str. 4-2).

Poslovni načrt je opredeljen kot pisni dokument: v njem podjetnik jasno opredeli svoje poslovne cilje in strategije, ki ga bodo pripeljale do teh ciljev. Poslovni načrt je planski dokument in je rezultat procesa planiranja (Vahčič, 2000, str. 1).

2.1. INDUSTRIJSKA PANOGA, PODJETJE IN STORITVE

2.1.1. INDUSTRIJSKA PANOGA

Podjetje Sonce d.o.o deluje v dejavnosti izdajanje časopisov oziroma revij, registrirano pa je tudi za dejavnosti trgovina na drobno s časopisi in revijami, za druge s tiskarstvom povezane storitve in grafično oblikovanje. Z začetkom novega leta 2003 bo začelo izdajati regionalni časopis Novičkar za širše domžalsko-kamniško območje, ki bo namenjen čim širšemu krogu bralcev predvsem iz domačih koncev in krajev. Novičkar kot regionalni časopis sodi med množične medije.

Množični mediji navadno opravljajo štiri funkcije (Erjavec, 1999, str. 10):

- a) informacijska funkcija - seznanjanje občinstva z različnimi dogodki
- b) interpretacijska funkcija – občinstvo si lahko oblikuje lastno mnenje
- c) socializacijska funkcija - znanje se prenaša z generacije na generacijo
- d) zabavna funkcija – ponujajo razvedrilo in sprostitvev

Ker je oglaševanje glavni vir financiranja takega komercialnega časopisa, se bo med poslovanjem srečeval tudi z oglaševalci in različnimi načini oglaševanja.

Oglaševanje navadno poteka preko različnih množičnih medijev, kot so razni tiskani mediji – revije, dnevno časopise, magazini in avdio-video mediji, kot sta radio in televizija. O oglaševanju govorimo takrat, ko gre za plačano obliko neosebne predstavitve ali promocije raznih zamisli, proizvodov ali storitev, za vnaprej znanega naročnika oziroma plačnika oglasa (Starman, 1996, str. 17).

Potencialni oglaševalci Novičkarja bodo vsa podjetja, trgovine, gostinski lokali, gostilne, ponudniki raznih storitev, kulturna in športna društva, razne organizacije in druge ustanove, ki delujejo v omenjenih občinah in okoliških krajih ter želijo o svojem delovanju in ponudbi obvestiti javnost oziroma potencialne stranke.

2.1.2. PODJETJE

Podjetje Sonce d.o.o. deluje kot družba z omejeno odgovornostjo in ima svoj sedež v Domžalah, na Ljubljanski ulici 340. Ustanovljeno je bilo 1. julija 1992 in je vpisano v sodni register Okrožnega sodišča v Ljubljani. Osnovni kapital podjetja je 10.400.000 tolarjev. Lastnica in direktorica podjetja je Rosana Ross. Osnovni dejavnosti podjetja sta izdajanje časopisov in prirejanje lastnih javnih prireditev, obenem pa je registrirano za dejavnosti:

trgovina na drobno s časopisi in revijami, za druge s tiskarstvom povezane storitve in grafično oblikovanje. V času obstoja si je podjetje že pridobilo prepoznavno ime, kar je za malo podjetje velikega pomena. Po desetletnem obdobju uspešnega ustvarjanja in izdajanja lokalnega časopisa Domžalski novičkar so jih prav želje bralcev in oglaševalcev - po časopisu, ki bi s svojo vsebino zajemal dogajanje na širšem domžalsko – kamniškem območju - vzpodbudile k snovanju regionalnega časopisa Novičkar, s podnaslovom “za občine Domžale, Kamnik, Mengeš, Lukovica, Trzin, Moravče in Komenda” (v nadaljevanju samo Novičkar). Začelo ga bo izdajati v začetku leta 2003 in takrat ukinilo njegovo istoimensko lokalno različico. Glavni cilj je s širitvijo vsebine ohraniti zveste bralce in oglaševalce ter pridobiti številne nove.

Podjetje to namerava doseči z že uveljavljeno in izkušeno ekipo, ki se je kalila pri dosedanjem ustvarjanju časopisa in jo večinoma sestavljajo zunanji, honorarni sodelavci podjetja. Poleg lastnice sta v podjetju redno zaposleni še dve delavki, ki opravljata tajniška, organizacijska, računovodska in komercialna dela. Tiskarske storitve zanj opravljajo druga podjetja.

2.1.3. PROIZVODI IN STORITVE

Novičkar kot regionalni časopis natančneje sodi med tiskane množične medije in omogoča množično komuniciranje. Tiskani mediji se na splošno delijo na dnevno, tedensko in mesečno časopisje in revije. Navadno se razlikujejo po tem, komu so namenjeni: ali najširšemu bralstvu ali pa neki ožji skupini bralcev - določenemu strokovnemu ali drugače opredeljenemu krogu ljudi (najstnikov, mamicam, poslovnim ženskam...). Delijo se lahko tudi po območju, ki ga pokrivajo: na lokalne, regionalne in vseslovenske. Med množične medije poleg tiskanih medijev uvrščamo še radio in televizijo.

O množičnem komuniciranju govorimo takrat, kadar nek pošiljatelj po izbranem kanalu pošlje neko sporočilo več prejemnikom, kar ponazarja naslednja tabela.

Slika 1: Model komuniciranja



Vir: Ule, Kline, 1996, str. 58.

Med množično komuniciranje sodijo sporočila, ki so namenjena precej velikemu občinstvu in niso naslovljena na točno določene, imenovane posameznike. V množični komunikaciji so razne novice in zanimivosti na voljo posameznim predstavnikom različnih družbenih slojev, ki se razlikujejo po starosti, spolu, izobrazbi in tako naprej (Erjavec, 1999, str. 9).

Dr. Manca Košir opredeljuje, da so za časopis značilne naslednje razsežnosti (Košir, 1996, str. 32):

- 1.) Publiciteta:** informacije so zaradi javne objave dosegljive veliki množici bralcev.
- 2.) Periodičnost:** časopisje izhaja periodično, v stalnih časovnih presledkih, bodisi enkrat dnevno, tedensko, mesečno ali letno.
- 3.) Univerzalnost:** vsebina naj bo vsestranska in raznolika, saj naj bi časopis zadovoljil potrebe širokega občinstva, izobrazbeno različno zahtevnega.
- 4.) Aktualnost:** časopisje naj bi obveščalo in poročalo o novih, vsebinsko aktualnih zadevah, ki zanimajo njihovo ciljno občinstvo.
- 5.) Ažurnost:** cilj časopisja je čim hitrejšo obveščanje o pomembnih dogodkih. Časopis je ažuren, če je časovno obdobje od trenutka, ko se zgodi dogodek do objave v časopisu čim krajše.

REGIONALNI ČASOPIS NOVIČKAR

Regionalni časopis Novičkar bo družinski štirinajstdnevnik, ki bo namenjen širokemu krogu bralcev na območju občin Domžale, Kamnik, Komenda, Lukovica, Mengeš, Moravče in Trzin. Osredotočen bo na zanimive ljudi, dogodke in novice iz teh krajev. V podjetju so še posebej pozorno določili osnovno vodilo časopisa, vsebino, vse stalne rubrike, obliko in način trženja oglasov – glavnega vira financiranja poslovanja.

Vodilo regionalnega časopisa Novičkar:

- časopis bo svež, dinamičen, prodoren in prilagodljiv; v časopisje tega območja bo vnesel nov veter in nove vsebine
- privlačno in lahko bo podajal najrazličnejše vsebine (tudi zahtevnejše)
- vseboval bo aktualne novice o dogajanju v občinah
- tesno bo povezan z ljudmi, ki živijo v teh lokalnih skupnostih
- časopis bo odraz življenja na tem območju
- sodeloval bo z lokalnimi mediji in se z njimi loteval skupnih projektov
- nenehno bo spodbujal bralce k sodelovanju s časopisom:
 - z raznimi akcijami
 - z aktualnimi reklamnimi prilogami
 - s prirejanjem družabnih prireditev

Časopis Novičkar bodo zaznamovale naslednje značilnosti:

- izhajal bo v nakladi 8.000 izvodov
- obseg časopisa bo 48 strani (po potrebi tudi več)
- cena posameznega izvoda časopisa bo 300 tolarjev
- oblika časopisa bo revijalna, v velikosti formata A4 (priročnejša je za branje in prenašanje)
- imel bo opazno naslovnico z barvno fotografijo in udarnimi naslovi
- narejen bo v črno belem in delno v barvnem tisku

- v barvah bodo natisnjene naslovnica, prva stran, predzadnja stran, zadnja stran in priloga na osmih straneh v sredini (če bo potrebno, bo barvnih strani več)
- oglasi bodo v barvni ali črno beli izvedbi in bodo opredeljeni glede na velikost strani: 1/16 strani, 1/8 strani, 1/4 strani, 1/2 strani, 1 stran
- reklamni članki bodo opredeljeni glede na velikost strani: 1/3 strani, 1/2 strani in 1 stran
- vse cene oglasov in reklamnih člankov bodo določene v uradnem ceniku podjetja
- popusti pri prodaji oglasnega prostora bodo na podlagi letnih pogodb
- časopis bo v prosti prodaji na vseh prodajnih mestih na tem območju, v trgovinah, kioskih in bencinskih črpalkah, prodajali pa ga bodo tudi poulični prodajalci na stojnici

Novičkar bo vseboval naslednje stalne rubrike:

1. Vprašajte župane!:

rubrika o aktualni problematiki v občinah in reševanju teh problemov.

2. Kje vas čevelj žuli?:

na najrazličnejša vprašanja in težave bralcev odgovarjajo pristojni za to problematiko.

3. Intervju z uspešnimi:

pogovor o zanimivi in aktualni tematiki.

4. Na obisku:

zanimivega, znanega ali uspešnega občana bodo obiskali na domu in ga predstavili.

5. Povabilo na kosilo:

v sodelovanju z okoliškimi gostilnami bodo pripravili srečanje enega izmed bralcev z znanim Slovincem, ob klepetu in izbranem jedilniku. V naslednji številki sledi fotoreportaža s tega srečanja.

6. Novičkarjeva akcija - Izbirajte z nami!:

povabilo bralcem k sodelovanju in izbiranju naj naj osebnosti iz različnih poklicev (s tega območja). Poiskali bodo najbolj priljubljenega in prijaznega prodajalca, učitelja, natararja, avtomehnika, policista in tako naprej. V časopisu bo vsakokrat objavljen kupon za glasovanje. Za svoj trud bo izžrebanec vsakokrat nagrajen z mikavno nagrado pokrovitelja.

7. Ljubitelji dobre glasbe :

intervju s pevcem ali glasbeno skupino. Glasbena lestvica po izboru bralcev.

8. Družabni utrip:

fotoreportaže z zanimivih kulturnih in družabnih dogodkov.

9. Belo in črno:

utrinki s sprehoda po občinah (s fotoaparatom) - opozarjali bodo na pomanjkljivosti in dajali tudi pohvale.

10. Moja nova podoba:

mojstri ličenja in oblikovanja las bodo v sodelovanju z modnimi trgovinami bralkam in bralcem časopisa postopoma ustvarili nov videz. Potek spreminjanja iz starega v nov videz bodo nazorno prikazovale fotografije.

11. Kuhajmo z domačini:

znani domačini bodo predstavili svoje hišne specialitete in bralcem zaupali svoj recept.

12. Aktualna večstranska reklamna priloga (v sredini časopisa):

priloga na tematiko, ki ustreza določenemu letnemu času. Na primer: Z užitkom na bele strmine, Čas pustnih norčij in krofov, V pomlad sveži in prerojeni, Kam na dobro večerjo, Počitnice so tu!, Vse za šolarje, Čarobni čas obdarovanja, Silvestrovanje in tako naprej.

13. Živimo zdravo!:

na zdravstvena vprašanja bralcev odgovarja zdravnica.

14. Šport:

aktualni športni dogodki.

15. Astrološka posvetovalnica:

astrolog svetuje bralcem in odgovarja na njihova vprašanja.

16. Obvestila

17. Smeh je pol zdravja:

šale in križanka.

Ponudba reklamnih oglasov in člankov ter trženje oglasnega prostora

Uspešno trženje oglasnega prostora v časopisu je eden najpomembnejših temeljev za uspešno poslovanje podjetja, saj prihodek od prodaje oglasov predstavlja glavni vir za financiranje poslovanja.

Kaj bo vseboval oglas v časopisu Novičkar?

Reklamni oglas bo pogled pritegnil z mikavno, opazno fotografijo: to je lahko fotografija izdelka, proizvajalčeve oziroma trgovčeve stavbe ali celo znane slovenske osebnosti. Običajno bo v oglasu navedeno ime podjetja, logotip, naslov, telefonska številka, kratek in nazoren opis izdelka ali storitve, cena ponujenega izdelka, morebitne akcijske ugodnosti ali popusti pri nakupu. Zelo modni in praktični so v zadnjem času nazorni zemljevidi, ki potencialnim kupcem ponazarjajo čim lažji in hitrejši dostop do trgovine. Ker mora oglas kupca pritegniti s privlačnostjo in drugačnostjo, bodo v podjetju pri oblikovanju oglasa te osnovne elemente pogosto nadomestili z izvirno, nenavadno domislico.

Komercialisti bodo oglasni prostor v časopisu prodajali po uradnem ceniku: ta se razlikuje glede na stran v časopisu, po velikosti oglasa, črno-belem ali barvnem tisku. Ob sklenitvi celoletne pogodbe za oglaševanje oglaševalcem pripada 25 odstotni popust. Podjetja in obrtniki se lahko predstavijo v nekaterih stalnih rubrikah, kot so Moja nova podoba, Aktualna priloga, Kuharski kotiček, Živimo zdravo, Povabilo na kosilo in drugih. Posebna ponudba reklamnih oglasov obsega predstavitev podjetij v časopisu in hkrati kot pokroviteljev na eni od vsakoletnih družabnih prireditev časopisa Novičkar.

Stanje glede industrijske lastnine

Časopis bo prepoznaven po imenu Novičkar: že samo ime nedvoumno pove, da gre za prinašalca novic in si ga je mogoče hitro zapomniti. Podjetje bo ime Novičkar registriralo in tako zaščitilo ime svojega izdelka, da ga na tržišču ne bi začelo uporabljati še kakšno drugo podjetje, ki se ukvarja z izdajanjem časopisov.

Avtorske pravice

Vsi članki in fotografije v časopisu bodo avtorsko delo. To pomeni, da bo podjetje vsem novinarjem in fotografom izplačevalo avtorske honorarje po uradnem ceniku podjetja.

2.1.4. STRATEGIJA VSTOPA IN RASTI

Ob vstopu na tržišče bo podjetje potencialnim bralcem in oglaševalcem novi regionalni časopis Novičkar predstavilo kot družinski štirinajstdnevnik. O izidu novega regionalnega štirinajstdnevnika bodo sprva obveščali v svojem istoimenskem lokalnem časopisu, v drugih medijih, in ga predstavljali še na druge načine. Za začetek bodo pripravili zanimivo uradno predstavitev časopisa in udarno nastopili na novem tržišču. Časopis bo predstavljen kot živ organizem, pri katerem na njegovo vsebino vplivajo bralci s svojimi željami in potrebami. Zato bodo že v prvi številki objavili nagradni anketni vprašalnik za bralce - o vsebini, obliki in željah glede takega časopisa. Tako bodo ustvarjalci časopisa dobili ustrezne smernice za njegov nadaljnji razvoj in širitev.

Za uspešno dolgoročno poslovanje bo potrebno zagotoviti naslednje:

- izoblikovati imidž priljubljenega družinskega štirinajstdnevnika
- poskrbeti za še zanimivejšo vsebino časopisa
- k sodelovanju pritegniti nove, ustvarjalne in energije polne sodelavce, tako novinarje, fotografe kot komercialiste
- ponuditi nove oblike oglaševanja
- poiskati nove pristope k bralcem
- pridobiti čim več stalnih oglaševalcev z ugodnimi letnimi ponudbami
- pridobiti čim več rednih bralcev oziroma naročnikov časopisa
- časopis promovirati še v drugih medijih

2.2. TRŽNE RAZISKAVE IN ANALIZA

2.2.1. ODJEMALCI (KUPCI)

Za uspešno poslovanje podjetja je izjemno pomembno dobro sodelovanje s kupci: s kupci posameznih izvodov časopisa in kupci oglasnega prostora. Prav ti so odločilni za dolgotrajni poslovni uspeh, zato jim v podjetju nameravajo posvečati izredno veliko pozornosti in dosledno upoštevati njihove želje in potrebe. Oboje bodo redno (na razne načine) obveščali o časopisu, ponudbi, akcijah in družabnih prireditvah. Trudili se jih bodo pritegniti k trajnemu sodelovanju.

Potencialne kupce lahko razdelimo na dve skupini:

1.) kupci posameznih izvodov

a) bralci: občani posamezniki vseh starosti iz vseh že omenjenih občin, ki jih zanima vsakodnevno življenje na tem območju: tako družabno, kulturno, ekonomsko kot

gospodarsko. Ker omenjene občine sodijo med manjše slovenske občine, je teh, ki jih zanima utrip domačega kraja, predvidoma zelo veliko, saj o teh krajevnih zanimivostih slovensko dnevno in tedensko časopisje premalo poroča. V podjetju se bodo potrudili, da bodo posebno pozornost tudi v prihodnje namenjali bralcem iz domžalske občine, ki časopis pod tem imenom že dobro poznajo.

b) podjetja: razna podjetja, frizerski saloni, kavarne, gostilne, ki imajo časopisne koticke in svojim strankam neobvezno nudijo dnevno časopisje za prebiranje, in druga podjetja, ki želijo biti seznanjena z dogajanjem v teh skupnostih.

2.) kupci oglasnega prostora

a) oglaševalci: razna podjetja, organizacije, društva, zavodi in drugi, ki se želijo v njem predstaviti, oziroma predstaviti svojo dejavnost, izdelke in storitve.

Cilj podjetja je pridobiti čim več stalnih naročnikov tako časopisa kot oglasov. V ta namen so že v časopisu Domžalski novičkar objavili nagradni anketni vprašalnik o novem časopisu. Kar 82 odstotkov vseh bralcev, ki so na uredništvo poslali izpolnjen vprašalnik, je odgovorilo, da si želi časopis, ki bi obveščal o dogajanju v vseh nekdanjih domžalsko – kamniških občinah. Za poljuden, lahkoten in vsem razumljiv časopisni jezik se je odločilo kar 77 odstotkov anketiranih bralcev. 67 odstotkov jih je odgovorilo, da bi tak regionalni časopis redno kupovali ne glede na drugo vseslovensko časopisje in revije. 61 odstotkov med njimi si želi v njem prebrati čim več o lokalni problematiki, 68 odstotkov je takih, ki bi v njem radi našli veliko intervjujev z znanimi domačini, fotoreportaž z domačih kulturnih ter družabnih prireditev in rubrik o življenju znanih domačinov. V podjetju Sonce d.o.o. so s pomočjo teh ugotovitev zasnovali nov regionalni časopis Novičkar. Nagradni vprašalnik o novem časopisu se nahaja v prilogi A in vsebuje tudi rezultate anketiranja.

Z razvejano prodajno mrežo časopisa – prodajali ga bodo na vseh prodajnih mestih časopisja, v trgovinah, kioskih in na bencinskih črpalkah, zaradi večje odmevnosti ga bodo prodajali celo poulični prodajalci – bo dosegljiv čim širšemu krogu ljudi.

V podjetju Sonce d.o.o. bodo podatke o potencialnih oglaševalcih - to je obstoječih podjetjih in ponudnikih najrazličnejših storitev na tem območju - črpali iz PIRS Telefonskega imenika Slovenije, PIRS Občinskega telefonskega imenika 2000/2001, iz baz podatkov o podjetjih – IBON in IPIS, iz drugega časopisja ter televizijskih in radijskih programov.

2.2.2. OBSEG TRGA IN TRENDI

Trg je navadno opredeljen kot prostor, kjer se srečujejo ponudniki in povpraševalci. V tem primeru se časopisno podjetje s svojim izdelkom na trgu srečuje z bralci (občani posamezniki) in oglaševalci (raznimi podjetji).

Naslednja tabela prikazuje, da je bilo v obravnavanih občinah (po podatkih iz Statističnega letopisa Republike Slovenije 2001, ki ga izdaja Statistični urad Republike Slovenije), v

Domžalah, Kamniku, Komendi, Lukovici, Mengšu, Moravčah in Trzinu, dne 31. decembra leta 2000 vsega skupaj 79433 prebivalcev (v prihodnje potencialnih bralcev časopisa Novičkar).

Tabela 1: Prikaz števila prebivalcev, podjetij in obrtnikov v Domžalah, Kamniku in sosednjih občinah

OBČINA	Število prebivalcev na dan 31.12.2000	Število poslovnih subjektov na dan 31.12.2000	Število obrtnih obratov na dan 31.12.2000	Povprečna neto mesečna plača v letu 2000
DOMŽALE	29608	2363	495	116837
KAMNIK	26369	1776	359	105773
KOMENDA	4386	342	92	85831
LUKOVICA	4857	243	75	119837
MENGEŠ	6637	628	121	116165
MORAVČE	4385	183	49	121294
TRZIN	3191	545	57	108308
SKUPAJ	79433	6080	1248	–

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2001, str. 566 – 571, str. 591 –593.

Iz tabele je razvidno, da je bilo v omenjenih občinah konec leta 2000 vsega skupaj 6080 poslovnih subjektov, ki so na tem območju delovali v različnih dejavnostih. V omenjenih občinah je bilo konec leta 2000 vsega skupaj 1248 obrtnih obratov z obrti podobnimi dejavnostmi. Poslovni subjekti in obrtni obrati so potencialni oglaševalci časopisa Novičkar.

V letu 2000 je bila v Sloveniji povprečna mesečna neto plača na zaposlenega 120.689 tolarjev. Iz preglednice je razvidno, da je višina povprečne neto plače na zaposlenega v večini obravnavanih občin blizu slovenskega povprečja.

2.2.3. KONKURENCA

Regionalni štirinajstdnevni časopis Novičkar nima večje konkurence na območju nekdanjih domžalsko – kamniških občin. Med njegovo konkurenco sodi predvsem drugo lokalno časopisje, ki izhaja na območju teh občin. V Domžalah enkrat mesečno izhaja občinski domžalski časopis Slamnik. V občini Kamnik izhaja mesečni občinski poročevalec Kamniški občan. V občini Mengeš izhaja Mengšan, v Trzinu mesečnik Odsev. V občinah Komenda,

Lukovica in Moravče nimajo svojih časopisov. Izdajanje regionalnega časopisa Novičkar je smiselno in po pričakovanjih dobičkonosno, saj so ti časopisi lokalnega značaja in večinoma pokrivajo samo dogajanje v eni, ne pa v vseh teh občinah. Podjetje Sonce d.o.o. bo z uvedbo novega izdelka, ki ga na tem trgu še ni, prehitelo ostale časopisne tekmece, ki bi slej ko prej utegnili razširiti svoj časopis in ga prodajati na večjem območju.

Prednost časopisa Novičkar pred konkurenco bo v pogostejšem izdajanju časopisa, saj bo kot štirinajstdnevnik bralcem ponudil bolj sveže informacije kot ostali mesečniki. Bralci bodo tako dobili informacije iz več občin v enem samem časopisu, zato jim ne bo potrebno kupovati več različnih lokalnih časopisov. Njegova prednost bo v privlačnejšem in manj togem podajanju raznih vsebin, revijalni obliki, več barvnih straneh in v prirejanju lastnih akcij ter družabnih prireditev. Tako bodo lažje privabili oglaševalce (Gavez, 1991, str. 56).

Vseslovenskega časopisja ne bi mogli uvrstiti med neposredno konkurenco, ker to premalo pokriva dogajanje v teh lokalnih skupnostih: ni osredotočeno na lokalno problematiko, njihov oglasni prostor pa je predrag za večino manjših lokalnih oglaševalcev. Obenem si bralci navadno kupijo več časopisov - povečini pri nakupih časopisov ne izbirajo med lokalnimi in vseslovenskimi informacijami.

2.2.4. SPROTNO OCENJEVANJE TRGA

V podjetju se zavedajo, da je sprotno opazovanje in ocenjevanje trga še kako pomembno. Zato bodo redno spremljali stanje na trgu in morebiten pojav novih konkurentov ali oglaševalcev. Dvakrat letno bo v časopisu objavljen veliki nagradni anketni vprašalnik za bralce, saj bodo prav taki rezultati najboljše vodilo za nadaljnji razvoj, za vse novosti in spremembe v časopisu.

Z drugimi podjetji, ki izdajajo lokalne in regionalne časopise, se bodo dogovorili o izmenjavi svojih publikacij: z dobrimi vzori bi lahko izboljšali svoj časopis in se iz takega poslovnega sodelovanja česa naučili.

2.3. EKONOMIKA POSLOVANJA PODJETJA

Podjetje Sonce d.o.o. je pred pričetkom izdajanja novega regionalnega časopisa opredelilo vse prihodke in odhodke, ki bodo nastali zaradi takega poslovanja. Da podjetje ne bo zašlo v finančne težave, naj bi bili prihodki vedno večji od odhodkov. Osnovno vodilo: na transakcijskem računu naj bo vedno dovolj denarja za nepričakovane manjše odhodke. Podjetju bo glavne prihodke prinašala prodaja posameznih izvodov časopisa in prodaja oglasnega prostora v časopisu (to vključuje reklamno predstavitev pokroviteljev na lastnih prireditvah). V prihodnje bodo vir dohodka tudi sponzorstva raznih podjetij in organizacij. Največ stroškov oziroma odhodkov pri izdajanju časopisa bo imelo podjetje zaradi plačila tiskanja časopisa, oblikovanja časopisa in izdelave filmov, izplačila avtorskih honorarjev in

plač, plačila distribucije, stroškov najemnine, telefonije, poštnine, reprezentance, vzdrževanja, ogrevanja in elektrike.

Naslednja tabela prikazuje prihodke poslovanja, ki jih je podjetje doseglo v prvih petih letih izdajanja časopisa. V prvem letu bo imelo 91 milijonov SIT prihodkov iz poslovanja, in ker bodo iz leta v leto naraščali, bodo v petem letu znašali 117,3 milijonov SIT.

Tabela 2: Pregled prihodkov poslovanja po letih v milijonih tolarjev

Leto	2003	2004	2005	2006	2007
Prihodki poslovanja:	91,0	97,7	104,9	111,0	117,3
Prihodki od prodaje oglasov	65,0	70,0	75,6	81,4	87,4
Prihodki od prodaje izvodov	26,0	27,7	29,3	29,6	29,9

Vir: Izkaz uspeha iz poglavja 2.12. Preglednice in finančni prikazi, str. 27.

Pri poslovanju podjetja nastajajo naslednji stroški:

a) stroški tiskanja časopisa:

podjetje že uspešno sodeluje s tiskarno, s katero ima večletno pogodbo. Glede na uspešno sodelovanje, sprotno plačevanje tiskarskih storitev si je že pridobilo določen popust pri plačilu tiskanja: ta popust se bo po dogovoru s tiskarjem glede na večjo količino izvodov in glede na stalnost še povečal. Strošek tiskanja je največji strošek pri izdajanju časopisa, zato bo podjetje v prihodnje plačilo tiska delno kompenziralo (za oglasni prostor v časopisu).

b) izplačilo avtorskih honorarjev in plač:

časopis bo objavljaval avtorske članke in fotografije zunanjih, honorarnih sodelavcev in jim izplačeval avtorske honorarje po svojem ceniku. Avtorski honorarji predstavljajo precej velik strošek, vendar tega zaradi zahtevane kvalitete in privlačnosti avtorskih del ni mogoče zmanjševati. Plače zaposlenih v podjetju bodo oblikovali in poviševali glede na poslovno uspešnost in zmožnost podjetja.

c) stroški distribucije:

distribucijo časopisa po vseh prodajnih mestih v omenjenih občinah bo opravljal honorarni sodelavec, ki bo za opravljeno delo prejemal honorar. Časopis bo dvakrat mesečno razvozil po prodajnih mestih in obenem pobral neprodane izvide. Vodil bo evidenco prodanih proizvodov na posameznih prodajnih mestih.

d) stroški najemnine:

najemnino za poslovni prostor podjetje plačuje mesečno. Plačilo najemnine sodi med večje stroške v podjetju, a so fiksni – ni jih mogoče zmanjševati.

e) stroški telefonije:

zaradi prodaje oglasnega prostora oziroma komunikacije s potencialnimi in dejanskimi oglaševalci nastaja v podjetju precej stroškov telefonije.

f) stroški poštnine:

podjetje potencialnim oglaševalcem pošilja reklamne ponudbe in razna obvestila po pošti.

g) stroški vzdrževanja, ogrevanja in elektrike:

podjetje vsak mesec vzdrževalcu poslovne stavbe, kjer ima najete poslovne prostore, plača stroške vzdrževanja in ogrevanja. Tudi plačilo elektrike predstavlja stalen strošek.

2.3.1. KOSMATI DOBIČEK IN DOBIČEK IZ POSLOVANJA

Kosmati ali bruto dobiček iz prodaje dobimo tako, da prihodke zmanjšamo za proizvodjalne stroške in amortizacijo. Naslednja tabela prikazuje kosmati dobiček iz prodaje po posameznih letih. Podjetje bo imelo v prvem letu 69,7 mio SIT kosmatega dobička iz prodaje, ki se bo v naslednjih letih še povečal – v petem letu bo znašal 95,1 mio SIT.

Tabela 3: Prikaz kosmatega dobička iz prodaje v mio SIT po letih

POSTAVKA/LETO	2003	2004	2005	2006	2007
Prihodki poslovanja	91,0	97,7	104,9	111,0	117,3
Proizvajalni stroški	20,0	20,6	21,9	21,9	22,0
Amortizacija	1,3	2,0	1,7	0,2	0,2
Kosmati dobiček	69,7	75,1	81,3	88,9	95,1

Vir: Izkaz uspeha iz poglavja 2.12. Preglednice in finančni prikazi, str. 27.

Tabela 4: Prikaz dobičkov iz poslovanja v mio SIT po letih

POSTAVKA/LETO	2003	2004	2005	2006	2007
Kosmati dobiček	69,7	75,2	81,3	88,9	95,2
Stroški prodaje	9,1	9,1	9,5	9,8	9,7
Stroški uprave	13,9	13,9	13,9	13,9	13,9
Dobiček iz poslovanja	46,7	52,0	57,9	65,2	71,6

Vir: Izkaz uspeha iz poglavja 2.12. Preglednice in finančni prikazi, str. 27.

Tabela prikazuje dobiček iz poslovanja oziroma operativni dobiček. Dobimo ga tako, da kosmati dobiček iz prodaje zmanjšamo za stroške prodaje in stroške uprave. Dobiček iz

poslovanja oziroma operativni dobiček v prvem letu znaša 46,7 mio SIT in se z leti povečuje. V petem letu znaša 71,6 mio SIT.

2.3.2. DONOSNOST IN DOBIČEK

Donosnost kapitala je izražena kot razmerje med čistim dobičkom podjetja in kapitalom (Turk, 1996, str. 382).

V prvem letu je donosnost kapitala 77%, v drugem 46%, v tretjem 34% in v petem letu 25%, kar ponazarja naslednja tabela.

Tabela 5: Čisti dobiček in donosnost kapitala v mio SIT po posameznih letih

POSTAVKA/LETO	2003	2004	2005	2006	2007
Čisti dobiček	35,0	39,7	44,1	49,5	59,6
Kapital	45,4	85,2	129,4	179,0	238,8
Donosnost	0,77	0,46	0,34	0,27	0,25

Vir: Izkaz uspeha iz poglavja 2.12. Preglednice in finančni prikazi, str. 27.

2.3.3. FIKSNI, VARIABILNI IN POLVARIABILNI STROŠKI

Fiksni stroški so vsi tisti stroški v podjetju, ki so neodvisni od števila izdanih izvodov in obsega časopisa ter prodanih izvodov časopisa.

Fiksni stroški so:

- a) plače zaposlenim
- b) najemnina poslovnega prostora
- c) stroški vzdrževanja, ogrevanja in porabljene elektrike
- d) reprezentanca
- e) pisarniški material

Variabilni stroški so vsi tisti stroški v podjetju, ki se spreminjajo glede na število izdanih izvodov in glede na obseg časopisa.

Variabilni stroški:

a) proizvodjalni stroški:

- oblikovanje časopisa
- izdelava filmov in tiskanje časopisa
- lektoriranje člankov
- avtorski honorarji (novinarji in fotografi)

b) stroški prodaje in distribucije:

- distribucija izdelkov

- stroški prodaje na posameznih prodajnih mestih

2.3.4. UPRAVLJANJE Z DENARNIM TOKOM PODJETJA

Podjetje bo redno spremljalo denarni tok oziroma vse prilive in odlive denarja. Pred pričetkom priprave in izdaje novega časopisa bo imelo na transakcijskem računu podjetja 10.400 mio SIT. V podjetju načrtujejo, da bodo odlivi denarja vseskozi manjši od prilivov. Prva številka časopisa Novičkar bo izšla 3.januarja 2003, zato se bodo konec istega meseca (po pogodbi osem dni po objavi oglasa v časopisu) pojavili prvi prilivi: plačila oglaševalcev za oglasni prostor in prihodek od prodanih izvodov časopisa. Hkrati bo že v mesecu januarju podjetje moralo poravnati del svojih obveznosti (tiskanje časopisa, izdelavo filmov...), preostali del obveznosti (avtorske honorarje, lektoriranje,...) pa v prihodnjem mesecu. V drugem, tretjem in četrtem letu izdajanja novega časopisa bodo denar vezali v banki in za to prejeli obresti. V petem letu bodo kupili poslovno stavbo v vrednosti 60 mio SIT.

2.4. NAČRT TRŽENJA

2.4.1. CELOTNA MARKETINŠKA STRATEGIJA

Podjetje Sonce d.o.o. je regionalni časopis zasnovalo na podlagi želja in potreb dosedanjih bralcev in oglaševalcev ter obenem oblikovalo ustrezno tržno strategijo. Časopis so zasnovali tudi na podlagi rezultatov vprašalnika za bralce, ki so ga objavili v eni izmed številčk Domžalskega novičkarja.

Bistveni elementi marketinške strategije podjetja Sonce d.o.o. so:

- dobra komunikacija med ustvarjalci časopisa in bralci ter oglaševalci
- agresivna prodaja in opozarjanje na izdelek s plakati, uličnimi panoji, z oglaševanjem v drugih medijih in s poulično prodajo
- uvajanje novih načinov predstavljanja in prodaje časopisa – na koncertih popularnih pevcev, športnih in kulturnih prireditvah ter drugih javnih prireditvah
- čim bolj razvejana prodajna mreža časopisa
- povečevanje pripadnosti bralcev časopisu z neposrednim pristopom, to je z raznimi lastnimi družabnimi prireditvami, zanimivimi akcijami, druženji in s skupnimi izleti (v sodelovanju s turistično agencijo)
- pridobivanje čim več stalnih naročnikov časopisa oziroma rednih bralcev
- pridobivanje stalnih oglaševalcev
- privabljanje ustvarjalnih in domiselnih avtorjev, novinarjev in fotografov
- privlačna zunanja podoba in vsebina časopisa glede na želje bralcev

Pot do kupcev časopisa oziroma bralcev

Potencialni bralci družinskega štirinajstdnevnikarja so posamezni prebivalci omenjenih občin; prav tako pa med te šteje tudi podjetja in druge organizacije, ki jih zaradi njihove dejavnosti

zanima življenje ljudi v teh občinah. Zato se bodo v podjetju pri prodaji osredotočili na obe skupini kupcev. Cilj je pridobiti čim več stalnih naročnikov in imeti razvejano prodajno mrežo časopisa. V podjetju so prepričani, da je vez med bralci in ustvarjalci časopisa izrednega pomena, zato jo bodo poleg časopisa utrjevali še na druge načine, z lastnimi prireditvami in drugimi akcijami. Trženje časopisa bo temeljilo na čim bolj privlačno podanih aktualnih informacijah po razmeroma ugodni ceni.

Pot do oglaševalcev

Komercialisti bodo prvi stik z oglaševalci navezali s pošiljanjem oglaševalske ponudbe časopisa. Ta bo vsebovala ugodne cene oglaševalskega prostora in vsečne načine oglaševanja, kot je na primer reklamni članek ali predstavitev v tematski barvni reklamni prilogi. Če bo mogoče, bodo potencialne oglaševalce obiskali osebno, saj je tako najlažje vzpostaviti pristen medsebojni stik in dobro komunikacijo, kar je pogoj za uspešno prodajo oglasnega prostora. Sicer se bodo z oglaševalci dogovarjali telefonično. Oglasni prostor v časopisu bodo prodajali komercialisti na terenu (honorarni sodelavci) in dve redno zaposleni delavki v podjetju.

2.4.2. DOLOČANJE CEN

Ceniki, ki jih morajo določiti v podjetju:

- a) cenik oglasov in reklamnih člankov v časopisu
- b) cenik oglasov, ki vsebuje predstavitev na lastnih prireditvah
- c) ceno posameznega izvoda časopisa

a) cenik oglasov in reklamnih člankov:

Ceno posameznega oglasa so v podjetju določili glede na njegovo velikost. Ta je določena glede na velikost strani v časopisu. V svoji ponudbi imajo od najmanjšega oglasa, to je 1/32 strani (cena je 15.000 SIT), 1/16 strani (20.000 SIT), 1/8 strani (30.000 SIT), 1/4 strani (50.000 SIT), 1/2 strani (cena je 95.000 SIT) do največjega, to je oglasa v velikosti 1 strani (180.000 SIT) v časopisu. Po dosedanjih izkušnjah so ugotovili, da se večina oglaševalcev raje odloča za manjše oglase, zato bodo s prodajo ene strani oglasnega prostora povprečno dosegli prihodek v višini od 180.000 do 240.000 SIT. Da je ponudba ugodnejša za oglaševalce, cena oglasov ne rase sorazmerno glede na velikost. Podobno je določen cenik reklamnih člankov, ki so zaradi zanimivejše oblike in vsebine za bralce nekoliko cenejši od oglasov. Cenik bo podjetje v prihodnjih letih spreminjalo glede na količino prodanega oglasnega prostora in glede na ceno oglasov drugih lokalnih časopisov. Njihovo vodilo je, da morajo biti cene oglasov konkurenčne.

b) cenik oglasov, ki vsebuje predstavitev na prireditvah:

V ceniku je opredeljena cena oglasov, ki bodo objavljeni v časopisu Novičkar, hkrati pa bo podjetje oglaševalca predstavilo na lastni družabni prireditvi kot pokrovitelja. Cena teh oglasov bo 50% višja od običajnih v časopisu.

c) cena posameznega izvoda časopisa:

Glede na dosedanjo ustrezno prodajo lokalnega časopisa in stroške izdelave so se v podjetju odločili, da bodo regionalni časopis ponudili po ceni 300 tolarjev za posamezen izvod. Če bo potrebno, bodo ceno posameznega izvoda časopisa v prihodnjih letih dvigovali, v primerjavi z rastjo cen drugih časopisov. Ceno bodo lahko povečali višji stroški izdelave, oblikovanja in tiska časopisa. Podjetje višanja cene zaenkrat ne predvideva.

2.4.3. PRODAJNA TAKTIKA

V podjetju so mnenja, da je za uspešen prodor na trg med bralce in oglaševalce izjemno pomembna razvejana prodajna mreža: zato ga bodo prodajali na čim več prodajnih mestih v omenjenih občinah. Distribucijo časopisa bo vsakih štirinajst dni izvajal zunanji, honorarni sodelavec podjetja.

Glavni vir financiranja časopisa je prihodek od prodaje oglasov v časopisu. Zato je eden izmed glavnih ciljev podjetja prodati čim več oglasnega prostora v časopisu po čim višji ceni. V podjetju so zato oblikovali ponudbo privlačnih načinov oglaševanja v časopisu, saj bodo z njimi privabili precej več oglaševalcev kot samo z običajno ponudbo. Privlačne načine oglaševanja v časopisu Novičkar ponazarja naslednja tabela.

Slika 2: Privlačni načini oglaševanja v časopisu Novičkar

<i>TEMATSKE REKLAMNE PRILOGE</i>	<i>PREDSTAVITEV TRGOVSKIH CENTROV ALI OBMOČIJ</i>
<i>PRIVLAČNI NAČINI OGLAŠEVANJA</i>	
<i>ZANIMIVI REKLAMNI ČLANKI</i>	<i>OGLASI KOT DOPOLNILO AKTUALNIM ČLANKOM</i>

Vir: Lasten prikaz.

Oglasni prostor v podjetju bodo prodajali komercialisti. Podjetje je glede na objavljen razpis v časopisu med prijavljenimi kandidati za delo komercialista izbralo osem komercialistov, honorarnih sodelavcev: vsak bo pokrival določene oglaševalce v občinah. Plačani bodo v odstotku (predvidoma 15 odstotkov) od prodanega oglasnega prostora.

Pri izbiri komercialistov so v podjetju upoštevali njihove dosedanje izkušnje na tem področju dela, splošno razgledanost, osebni nastop, komunikativnost in urejenost. Oglasni prostor bosta v podjetju tržili tudi redno zaposleni delavki.

2.4.4. POLITIKA PRODAJNIH STORITEV IN GARANCIJA

Časopis Novičkar bo naročene reklamne oglase in članke objavil v dogovorjenem roku oziroma v točno določeni, vnaprej dogovorjeni številki časopisa. Če objavljen reklamni oglas ali članek ne bo vseboval vseh dogovorjenih elementov, ali pa bo v njem prišlo do kakršnekoli vsebinske ali tiskarske napake, bo podjetje pri reklamaciji posameznega oglaševalca to upoštevalo in se s stranko dogovorilo za najboljšo možno rešitev. Za ustrezen popust pri plačilu, za ponovno objavo pravilnega oglasa ali za brezplačen popravek v časopisu. Zaradi nadaljnjega dobrega sodelovanja sicer oglasa ne bo zaračunalo.

Prodaja izvodov časopisa na prodajnih mestih

Časopis se na prodajna mesta dostavi v vnaprej dogovorjenem številu na točno določen datum: posamezni prodajalec časopisov podjetju plača dogovorjeni znesek za prodajo časopisa, ostale izvode pa vrne distributerju podjetja.

2.4.5. OGLAŠEVANJE IN PROMOCIJA ČASOPISA

Podjetje bo časopis oglaševalo na zelo različne načine in v čim več oglaševalskih medijih, saj ga bodo na tak način spoznale zelo različne skupine bralcev. Nameravajo ga oglaševati v drugih tiskanih in elektronskih medijih (lokalnih radiih in televizijah), na svetovnem spletu s svojo stranjo, na vozilih medmestnega prometa, na plakatih in občestnih panojih, po dogovoru na priložnostnih mestih za oglaševanje (kot so embalaža pic, vstopnice za razne prireditve), s pokroviteljstvom raznih prireditev, koncertov in drugih dogodkov. Promoviral se bo tudi s prirejanjem lastnih družabnih prireditev in drugih lastnih akcij, tako si bo ustvarjal ugledno javno podobo in pridobival svoje mesto med bralci (Glas, 1995, str. 5.35).

Časopis Novičkar se bo neposredno podajal med svoje bralce s prirejanjem stalnih družabnih prireditev: tako bo širil svoj dober glas in povečeval pripadnost bralcev časopisu.

Stalne družabne prireditve časopisa Novičkar bodo sledeče:

- Valentinov ples z Novičkarjem, ki bo 14. februarja vsako leto
- Novičkarjevo pustno rajanje
- Piknik z Novičkarji
- Izlet z Novičkarji v neznano
- Novičkarjev pohod na priljubljen vrh
- Miklavž obdaruje otroke
- Novičkarjev novoletni ples

Sodelovanje z drugimi mediji v okolici

Ker je v slogi moč, bo Novičkar sodeloval z drugimi lokalnimi mediji na tem območju in skupaj z njimi pripravljaj zanimive projekte: ti bodo pritegnili pozornost bralcev, hkrati pa omogočali večjo odmevnost akcij.

V podjetju so se odločili za naslednje načine plačila lastnega oglaševanja in promocije:

- z drugimi mediji bodo medsebojno kompenzirali oglasni prostor
- v sodelovanju z drugimi podjetji bodo kompenzirali lastni oglasni prostor za blago ali storitev drugega podjetja
- uporabljali bodo še druge načine plačila

2.4.6. DISTRIBUCIJA ČASOPISA

Podjetje ima stalnega honorarnega sodelavca, ki opravlja distribucijo časopisa iz tiskarne do vseh prodajnih mest, saj so tako stroški distribucije za podjetje najmanjši. Ob naslednji distribuciji časopisa ta hkrati pobere neprodane izvide prejšnje številke. Glede na promet časopisov se s prodajalci sprotno dogovarja tudi o naročanju števila izvodov in morebitnem povečanju naročila. Cilj podjetja je čim večja prodajna mreža.

2.5. NAČRT, DIZAJN IN RAZVOJ

2.5.1. STATUS RAZVOJA IN BODOČE NALOGE

Časopis je živ organizem, zato zahteva nenehno spreminjanje in nadgrajevanje vsebine in oblike. Zato bodo v podjetju sprva zasnovali le okvirno vsebino časopisa in določili stalne rubrike, tako da bo brez večjih težav mogoče vnašati spremembe in izboljšave. Nato bo sledila določitev oblike glede na izbrano vsebino. Ker se zavedajo, da je zunanja podoba časopisa kot dopolnilo vsebini izrednega pomena, in je dostikrat odločilna celo za nakup, bodo grafično oblikovanje zaupali izkušenemu in ustvarjalnemu oblikovalcu. Cilj: časopis mora že na prvi pogled z moderno oblikovano podobo pritegniti pozornost, vzbuditi zanimanje pri bralcih in se na videz razlikovati od drugega časopisja. Zunanjo podobo časopisa bo določal njegov obseg (48 strani), revijalna oblika, velikost (v velikosti formata A4) in oblikovanje časopisnih strani ter izbira papirja.

2.5.2. TEŽAVE IN TVEGANJA

Težave pri nadaljnjem razvoju časopisa bi se lahko pojavile v primeru, da realizacija od prodanega oglasnega prostora ne bi dopuščala širitve in izboljšave časopisa ter povečevanja števila barvnih strani v njem. To bi lahko reševali z bolj agresivnim trženjem oglasnega prostora in z mikavnejšimi reklamnimi ponudbami.

2.5.3. IZBOLJŠAVE PROIZVODA IN NOVI PROIZVODI

Časopis bodo izboljševali in nadgrajevali na sledeče načine:

- z izboljševanjem vsebine in oblike glede na želje in potrebe bralcev
- s privabljanjem priljubljenih avtorjev k sodelovanju (novinarjev in fotografov)
- z boljšo in zanimivejšo ponudbo oglaševanja v časopisu
- sčasoma bi ga lahko pričeli tiskati na kvalitetnejši papir
- s povečevanjem obsega barvnih strani v časopisu
- z dodatnimi prilogami v časopisu, ki so lahko izdelek drugega podjetja
- z drugimi istoimenskimi lastnimi edicijami, osredotočenimi na določeno tematiko

2.5.4. STROŠKI

V podjetju bodo za izdelavo zunanje podobe časopisa (po dogovoru z oblikovalcem) mesečno namenili 400.000 tolarjev, saj ima ustvarjalno grafično oblikovanje precej visoko ceno na tržišču.

2.5.5. VPRAŠANJE INDUSTRIJSKE LASTNINE

Podjetje je registriralo ime časopisa "Novičkar". Tako ga je zaščitilo, da ga ne bo začelo uporabljati še kakšno drugo podjetje, ki izdaja časopisje.

Časopis za objavo avtorskih člankov in fotografij avtorjem izplača avtorski honorar, zato objavljenih člankov in fotografij brez dovoljenja ne sme objaviti drug časopis.

2.6. PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT

2.6.1. PROIZVODNI CIKLUS

Novičkar bo izhajal ob sredah, vsakih štirinajst dni. Vsaka številka časopisa bo začela nastajati na uredniškem sestanku, ki bo vsak drugi torek ob 14. uri. Udeležili se ga bodo vsi člani uredništva: glavni in odgovorni urednik, njegovi pomočniki, novinarji in fotografi. Na tem sestanku se bodo vsak teden dogovorili o aktualnih temah in vsebini za prihodnjo številko. Obenem se bodo dogovorili glede vsebinskih izboljšav in iskali sveže ideje.

Potem se bo pričel proces uresničevanja zamisli z uredniškega sestanka in delo novinarjev in fotografov na terenu. Ker fotografi pri svojem delu uporabljajo digitalne fotoaparate, bodo posnete fotografije prinesli v uredništvo in jih s pomočjo posebnega programa neposredno prenesli v računalnik – tako bo delo potekalo brez vmesnih storitev fotografskega studia (s tem bodo prihranili precejšnjo vsoto za razvijanje filmov in izdelavo fotografij). Novinarji bodo narejene članke oddali v uredništvo, najkasneje do prihodnjega četrtka. Sledi urednikov pregled člankov, lektoriranje, grafično oblikovanje časopisa, izdelava filmov in nato oddaja

le-teh v tiskarno, najkasneje do ponedeljka zjutraj. V torek ob 13. uri v tiskarni novo izdajo časopisa prevzame distributer in jo razvozi na vsa prodajna mesta.

Na terenu bo istočasno potekalo delo komercialistov, ki tržijo oglasni prostor v časopisu. Ker vsi ustvarjajo isti izdelek, morajo komercialisti vsaj delno poznati vsebino prihodnje številke. Tako lahko oglaševalcem ponudijo tematsko vezane reklamne oglase (ob nekem aktualnem članku). Za vsebino reklamnih člankov ali oglasov se s strankami običajno dogovorijo komercialisti. Morebitne popravke naredita redno zaposleni delavki v podjetju, ki sta deklifici za vse, saj opravljata tako tajniška, organizacijska, komercialna kot računovodska dela.

2.6.2. GEOGRAFSKA LOKACIJA

Podjetje ima sedež v središču Domžal, na glavni mestni ulici, zato je lokacija podjetja povsem ustrezna za izvajanje časopisne dejavnosti na tem območju. Ker v uredništvo redno prihajajo bralci z različnimi zamislimi in oglaševalci, bodo ustvarjalci časopisa na tem naslovu dostopni za vse zunanje obiskovalce. Dobra komunikacija je v tem poslu nujna. Ob poslovni stavbi je urejeno večje parkirišče in s tem omogočen hitrejši dostop.

2.6.3. ZGRADBE IN IZBOLJŠAVE

Podjetje deluje v poslovno-trgovskem kompleksu v središču Domžal. Dnevno ga obišče precejšnje število ljudi, saj v njem deluje veliko drugih podjetij, trgovin in gostinskih lokalov. Domuje v pritličju stavbe, v moderno opremljenem poslovnem prostoru, ki je dovolj prostoren za opravljanje tovrstne časopisne dejavnosti. Zato iskanje večjega prostora zaenkrat ni potrebno. Razdeljen je na dva ločena prostora in v celoti meri 62 kvadratnih metrov. V prvem prostoru je sprejemna pisarna, ki je opremljena z računalniško opremo, čitalcem slik, telefoni in telefaksom, obenem pa tudi pisarna za redakcijske sestanke z oglasno desko - na njej nastaja prvi osnutek časopisa. Drugi, večji prostor z mizami z računalniško opremo je prostor za snovanje člankov, kreativno pisanje in oblikovanje časopisa. Ker je prostor v lasti drugega podjetja, bo podjetje Sonce d.o.o. zanj mesečno plačevalo najemnino v višini 90.000 tolarjev. V petem letu izdajanja časopisa podjetje namerava kupiti poslovno stavbo in se tako izogniti stroškom najemnine.

2.6.4. STRATEGIJA IN PLAN

V podjetju Sonce d.o.o. si želijo časopisu Novičkar zgraditi in zagotoviti prepoznaven, ugleden in nasploh pozitiven imidž. Zato bo vodstvo poskrbelo za ustvarjanje ugodne klime v podjetju, ker bo ekipa honorarnih sodelavcev le tako lahko ustvarjala zares dober časopis. Vodstvo bo na različne načine spodbujalo ekipo, njeno pripadnost podjetju in ji omogočilo dodatno izobraževanje. Cilj je privabiti nove, ustvarjalne in domiselne avtorje z izkušnjami in znanjem. S podjetji in različnimi drugimi organizacijami v okolici bodo za doseg svojih poslovnih ciljev navezali dobre poslovne stike in gradili na dolgoročnem, uspešnem

sodelovanju. Med načrtovane naloge sodi nenehno izboljševanje vsebine in oblike časopisa glede na želje in potrebe bralcev. Sčasoma naj bi povečali obseg časopisa in izboljšali kvaliteto časopisnega papirja. V bodoče bo potrebno posodobiti delovno opremo, računalniško opremo, fotoaparate, diktafone in ostalo, da bo podjetje tudi v prihodnje delovalo v koraku s časom.

2.6.5. PRAVNE ZAHTEVE, DOVOLJENJA IN VPRAŠANJA OKOLJA

Časopis se vpiše v evidenco javnih glasil, ki jo vodi Urad vlade za informiranje in bo pod določeno številko vpisan v NUK.

2.7. VODSTVENA SKUPINA IN KADRI

2.7.1. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA

Podjetje Sonce d.o.o. je družba z omejeno odgovornostjo in ima samo eno lastnico in direktorico, poleg nje dve redno zaposleni delavki (opravljata tako tajniška, organizacijska kot komercialna dela) in 19 zunanjih, honorarno zaposlenih sodelavcev (glavnega in odgovornega urednika, novinarje, fotografe, karikaturista, oblikovalca, lektorico, komercialiste, snažilko in distributerja). Razpored glavnih del in nalog v podjetju, ki jih opravljajo posamezni delavci oziroma zunanji sodelavci v podjetju, ponazarja naslednja tabela.

Tabela 6: Lista sodelavcev podjetja in njihova dela oziroma naloge

DELOVNO MESTO:	VRSTA DEL OZIROMA NALOG:
Direktorica	vodenje podjetja, organizacija, nadzor in načrtovanje
Redno zaposleni delavki	tajniška, komercialna, organizacijska, administrativna dela
Glavni in odgovorni urednik	urejanje časopisa, pregled člankov in fotografij
Novinarji	iskanje zamisli in priprava člankov
Fotografi	iskanje zamisli in priprava fotografij
Karikaturist	risanje karikatur in šaljevih slik
Lektorica	lektoriranje in popravki vseh vrst besedil
Grafični oblikovalec	oblikovanje celostne podobe časopisa
Komercialisti	trženje vseh vrst oglasov in priprava reklamnih člankov
Distributer	razvoz časopisa na prodajna mesta, vodenje evidenc o prodaji
Snažilka	čiščenje poslovnih prostorov

Vir: Lasten prikaz.

2.7.2. KLJUČNO VODILNO OSEBJE

Podjetje vodi ustanoviteljica, lastnica in direktorica Rosana Ross, ki je redno zaposlena v podjetju in ima jasno vizijo novega časopisa. V rokah ima vse niti odločanja, se pravi vodenje, organizacijo, nadziranje vseh nalog v podjetju in načrtovanje smeri razvoja podjetja. Za seboj ima ustvarjalno in uspešno ekipo sodelavcev, ki ima več letne izkušnje v ustvarjanju in izdajanju časopisa.

2.7.3. POLITIKA ZAPOSLOVANJA IN NAGRAJEVANJA V PODJETJU

V prvih petih letih izdajanja novega časopisa bodo v podjetju redno zaposleni trije delavci, direktorica in dve delavki, ki bosta opravljali tajniška, komercialna, računovodska in organizacijska dela, saj bosta obenem organizirali lastne družabne prireditve časopisa Novičkar. Po tem petletnem obdobju bo podjetje zaposlilo dva komercialista in dva novinarja.

Direktorica bo poskrbela za dobro delovno klimo in visoko motivacijo s spodbudnim nagrajevanjem, saj večji del nalog opravijo honorarni sodelavci (Plut, 1995, str. 67).

Mesečna bruto plača direktorice bo znašala 400.000 SIT, plača delavk pa 290.000 SIT.

2.7.4. UPRAVNI ODBOR

Podjetje kot družba z omejeno odgovornostjo ne bo ustanavljala upravnega odbora.

2.7.5. DRUGI LASTNIKI IN INVESTITORJI, NJIHOVE PRAVICE IN OMEJITVE

Podjetje Sonce d.o.o. kot družba z omejeno odgovornostjo ne bo izdajalo delnic in ne bo imelo drugih, zunanjih investitorjev. Drugi zaposleni v podjetju se ne bodo pojavljali kot solastniki.

2.7.6. PROFESIONALNI SVETOVALCI IN STORITVE

Podjetje v prvih petih letih izdajanja novega časopisa ne bo najemalo profesionalnih svetovalcev. Svoji ekipi bo za širjenje splošne razgledanosti omogočilo izobraževanje na različnih seminarjih, delavnicah in tečajih.

2.8. SPLOŠNI TERMINSKI PLAN

Podjetje bo novi regionalni časopis Novičkar po načrtih prvič izdalo 3. januarja 2003. Na isti dan bo časopis na voljo na vseh prodajnih mestih. To ne bo težko izvedljivo, saj je vsa ekipa že preizkušena in dobro vpeljana.

Terminski načrt oziroma ključne aktivnosti, ki se bodo odvijale v podjetju - od začetnega iskanja zamisli za nov izdelek do končne izdaje časopisa – ponazarja naslednja tabela. Vse aktivnosti so načrtovane za mesec december, s puščicami pa je nazorno označen začetek in konec določene aktivnosti.

Tabela 7: Terminski načrt: od zamisli do izdaje regionalnega časopisa Novičkar

Aktivnosti / teden v decembru	1	2	3	4
Iskanje zamisli	-----)			
Priprava člankov	-----)			
Priprava fotografij	-----)			
Trženje oglasov	-----)			
Priprava karikatur	-----)			
Lektoriranje		-----)		
Urejanje časopisa	-----)			
Grafično oblikovanje		-----)		
Tiskanje časopisa			---)	
Distribucija				--)

Vir: Lasten prikaz.

2.9. KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI

Pojav konkurence

Če bi se na tem področju pojavil podoben regionalni časopis, bi se pojavilo tveganje, da bi del bralcev prenehalo kupovati časopis in se odločilo za drugega. Tovrstna konkurenca bi s ponudbo oglasnega prostora po nižjih cenah k sebi zvalila oglaševalce, ki so doslej oglaševali v našem časopisu. Previdnostni ukrep: čim prej si mora s privlačno vsebino zagotoviti svoje mesto med bralci in oglaševalci ter stremeti k njihovi čim večji pripadnosti (družabne prireditve, skupni izleti, zanimive in ugodne akcije, bogate nagrade za bralce).

Spremembe vsebine in oblike časopisa

Spremenjena oblika ali vsebina časopisa bi lahko od nakupa odvrnila določen krog bralcev, zato mora podjetje dobro pretehtati vse odločitve o spremembah. Previdnostni ukrep: v časopisu mora dvakrat letno objaviti nagradno anketo z vprašanji o vsebini, obliki in zaželenih izboljšavah.

Pomanjkanje dobrih sodelavcev

Ker je večina sodelavcev zaenkrat zaposlena honorarno, je možnost, da odidejo drugam, precej večja, kot če bi bili redno zaposleni. Previdnostni ukrep: lastnik in direktor jih mora z

raznimi ugodnostmi in dobrim vzdušjem v podjetju spodbujati k pripadnosti podjetju. Potrebna je velika stimulacija in spodbudno nagrajevanje za uspehe.

Povečanje stroškov

Največje tekoče stroške v takem podjetju predstavlja izplačilo avtorskih honorarjev, plač, najemnina prostora in plačilo tiska. Če se ti stroški povečajo, obstaja tveganje, da komercialisti ne bodo mogli prodati dovolj oglasnega prostora za kritje vseh stroškov, vsaj v manj donosnih mesecih (začetek leta, julij in avgust). Previdnostni ukrep: denarna rezerva iz donosnejših mesecev.

Zasičeno slovensko tržišče s časopisjem

Ker imamo Slovenci izredno veliko dnevnega časopisja, tednikov in revij glede na število prebivalcev, obstaja tveganje, da se ljudje ne bodo odločili za nakup Novičkarja, če bo preveč podoben ostalemu vseslovenskemu časopisju. Previdnostni ukrep: temeljiti mora na lokalni problematiki in dogajanju.

2.10. FINANČNI NAČRT

2.10.1. PREDRAČUN IZKAZA USPEHA

Predračun izkaza uspeha je narejen na osnovi predvidenih prihodkov in stroškov podjetja Sonce d.o.o. v prihodnjih petih letih. Osnovna vira prihodkov podjetja sta prodaja oglasnega prostora v časopisu in izkupiček od prodaje posameznih izvodov. Med glavne stroške podjetja na drugi strani sodijo stroški uprave, proizvodjalni stroški, stroški prodaje in distribucije.

V stroških uprave je zajeta plača direktorice in dveh redno zaposlenih delavk. Letni strošek plače direktorice bo v prvih petih letih izdajanja novega časopisa znašal 4.800.000 SIT. Strošek plač za dve zaposleni delavki bo prvo leto znašal skupno 6.960.000 SIT.

Stroški najemnine bodo prvo leto 1.080.000 SIT in v prvih petih letih ne bodo naraščali. Stroški vzdrževanja in ogrevanja bodo v prvem letu znašali 600.000 SIT. Stroški elektrike bodo letno znašali 180.000, stroški telefonije in poštne pa 360.000 SIT.

Med proizvodjalne stroške sodijo stroški avtorskih honorarjev, ki bodo v prvem letu 4.510.000 SIT, v petem pa 5.000.000 SIT. Stroški tiskanja časopisa bodo predstavljali največji strošek, saj bodo v prvem letu znašali 100 tolarjev na posamezen izvod. Oblikovanje časopisa bo podjetje v prvem letu stalo skupno 4.400.000 SIT in se z leti povečevalo zaradi večanja obsega časopisa in kvalitete. Stroški distribucije bodo prvo leto 480.000 SIT.

Prihodki od prodaje oglasnega prostora bodo v prvem letu znašali 65.010.000 SIT, v petem pa se bodo povečali na 87.400.000 SIT. Prihodki od prodaje posameznih izvodov časopisa bodo v prvem letu 26.026.000 SIT, v petem pa 29.911.000 SIT, saj se bo z leti povečala naklada časopisa in število prodanih izvodov.

Čisti dobiček bo v prvem letu znašal 35.096.000 SIT in se v naslednjih letih dokaj enakomerno povečeval. Podjetje bo dobiček konec petega leta investiralo v nakup nove poslovne stavbe.

2.10.2. PREDRAČUN BILANCE STANJA

Podjetje Sonce d.o.o. ima pred začetkom izdajanja novega časopisa 10.400.000 SIT kapitala oziroma sredstev. Podjetje načrtuje, da bo celotno poslovanje, povezano z izdajanjem časopisa Novičkar, financiralo z lastnimi denarnimi sredstvi in se zato ne bo zadolževalo. Pričakujejo, da bodo kupci oglasnega prostora svoje obveznosti poravnali v predvidenem roku, osem dni po objavi v časopisu. Svoje obveznosti do drugih podjetij oziroma zunanjih sodelavcev nameravajo poravnati v dogovorjenih rokih plačil. Prosta denarna sredstva bo podjetje drugo, tretje in četrto leto vezalo za določeno obdobje pri Banki Domžale. Dobička v obdobju prvih petih letih ne bodo delili. Kapital se bo povečal na 238.670.000 SIT.

2.10.3. PREDRAČUN IZKAZA FINANČNIH TOKOV

Začetek izdajanja novega časopisa bo podjetje financiralo z lastnimi denarnimi sredstvi. Na transakcijskem računu ima v času začetka novega projekta, regionalnega časopisa, 10.400.000 SIT. S temi sredstvi bo v prvem mesecu lahko poravnalo vse tekoče obveznosti iz poslovanja. Zaradi umirjenega obdobja v prvih mesecih novega leta, ko je število naročenih oglasov manjše, bodo imeli na transakcijskem računu predvideno rezervo za pokrivanje obveznosti v tem obdobju. Načrtujejo, da bo denarni tok vseskozi pozitiven. Konec prvega leta bo znašal 46.998.000 SIT. Presežek denarnih sredstev nameravajo kasneje vezati pri Banki Domžale.

2.10.4. DAVČNI STATUS

Podjetje Sonce d.o.o. je registrirano kot davčni zavezanec pri Davčni upravi Republike Slovenije, Davčni urad Domžale. Regionalni časopis Novičkar sodi med proizvode, za katere se na podlagi Zakona o davku na dodano vrednost (Uradni list RS številka 89/98) obračunava DDV po 8,5 % davčni stopnji. Od vsakega prodanega oglasa v časopisu bodo obračunavali DDV po davčni stopnji 19%. Podjetje bo plačevalo davek na dobiček po davčni stopnji 25%.

2.10.5. KONTROLA STROŠKOV

Za kontrolo stroškov v podjetju je zadolžena lastnica in direktorica, ki ima nadzor nad vsemi prihodki in odhodki od poslovanja. Dejansko nastale stroške bo redno primerjala z načrtovanimi in na podlagi tega sprejemala nove poslovne odločitve. Pri poslovanju bo upoštevala predpostavke stroškov iz poslovnega načrta in se obenem prilagajala dejanskim razmeram na tržišču. S takim nadzorom in pregledom bo lahko sprotno reševala morebitne težave, ki bi utegnile nastati zaradi večjih stroškov od pričakovanih.

2.10.6. KAZALCI USPEŠNOSTI POSLOVANJA

Čisti dobiček na zaposlenega bo v prvem letu znašal 11.698.666 SIT, v drugem 13.264.666 SIT, v tretjem 14.709.666 SIT, v četrtem 16.533.000 SIT in v petem letu 19.884.000 SIT. Prihodek na zaposlenega bo v prvem letu znašal 30.345.333 SIT in se bo v naslednjih letih povečeval. Čisti dobiček na povprečna sredstva (ROA) bo s prvega na drugo leto padal, v prihodnjih štirih letih pa bo konstanten.. Čisti dobiček na povprečni kapital (ROE) bo v prvem letu padel, nato bo konstanten. Kazalec ROS (čisti dobiček na prihodek) kaže, da podjetje posluje uspešno, saj se čisti dobiček na prihodek v prvih petih letih enakomerno povečuje.

2.11. PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE Z VIRI

2.11.1. ZAŽELENO FINANCIRANJE

Za zagon novega projekta, regionalnega časopisa, bo zadostovalo 10.400.000 SIT, ki se že nahajajo na transakcijskem računu in jih je podjetje pridobilo z dosedanjim poslovanjem. S temi denarnimi sredstvi bo podjetje večino obveznosti lahko plačalo že pred izidom prve številke, ostale pa po izidu, v predvidenih rokih plačil. Z ustvarjenim dobičkom bodo konec petega leta financirali nakup nove poslovne stavbe v vrednosti 60.000.000 SIT.

2.11.2. PRIDOBIVANJE VIROV FINANCIRANJA

Vir financiranja poslovanja predstavljajo denarna sredstva podjetja na transakcijskem računu. Podjetje ne načrtuje zadolževanja za obdobje petih let. Ker je bilo podjetje ustanovljeno kot družba z omejeno odgovornostjo, delnic ne bodo izdajali. Sčasoma bo vir financiranja postal dobiček, ustvarjen pri poslovanju podjetja.

2.11.3. UPRAVLJANJE Z OBRATNIM KAPITALOM PODJETJA

Obratni kapital podjetja bodo predstavljala denarna sredstva na žiro računu in kratkoročne finančne naložbe. V času pred zagonom novega projekta ima podjetje na transakcijskem računu 10.400.000 SIT, kar bo zadostovalo za poravnavo vseh nastalih obveznosti. V prvem mesecu bodo morali plačati provizije komercialistov, stroške najemnine, vzdrževanja, ogrevanja in elektrike, poštnine in telefonije, distribucijo in izplačati plače. V naslednjih treh letih bo podjetje presežna denarna sredstva vlagalo v banko v obliki vezanega depozita v višini 20.000.000 SIT in jih konec petega leta porabilo za nakup poslovne stavbe v vrednosti 60.000.000 SIT.

2.12. PREGLEDNICE IN FINANČNI PRIKAZI

ČASOPIS NOVIČKAR	Simulacija: 1												Leto					
	Mesec												Leto					
	ČASOVNA TOČKA: 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
OBD OBJE: -1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
BILANCE																		
BILANCA STANJA																		
SREDSTVA	10400	15252	18371	21828	25919	29526	33292	37145	40781	44803	49107	53471	58065	58065	87906	132064	182049	239946
SREDSTVA (RAZEN DENARJA)	2523	2439	2369	2293	2221	2137	3033	3317	3196	3129	3280	3019	3190	3190	22364	20982	20866	65666
NEOPREDMETENA SREDSTVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	2523	2439	2355	2271	2187	2103	2888	2968	2847	2780	2851	2722	2656	2656	1715	223	20	60250
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20000	20000	20000	0
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	0	14	22	34	34	145	349	349	349	429	297	534	534	649	759	846	5416
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA BLAGA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZALOGE PROIZVODOV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DENAR	7877	12813	16003	19535	23698	27390	30259	33828	37585	41674	45827	50452	54875	54875	65542	111082	161183	174280
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	10400	15252	18371	21828	25919	29526	33292	37145	40781	44803	49107	53471	58065	58065	87906	132064	182049	239946
KAPITAL	10400	13385	15797	18375	21387	24131	26956	29858	32824	35595	38808	42065	45496	45496	85290	129419	179018	238670
OSNOVNI KAPITAL	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400
ZADRŽANI DOBIČEK	0	2985	5397	7975	10987	13731	16556	19458	22224	25195	28408	31665	35096	35096	74890	119019	168618	228270
DOLG	0	1867	2575	3454	4532	5395	6336	7287	8157	9208	10299	11406	12569	12569	2616	2645	3031	1276
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	1867	2575	3454	4532	5395	6336	7287	8157	9208	10299	11406	12569	12569	2616	2645	3031	1276
IZKAZ USPEHA																		
PRIHODKI POSLOVANJA		6822	7030	7181	7707	7491	7539	7505	7366	7793	7974	8197	8431	91036	97705	104922	111060	117311
PROIZVAJALNI STROŠKI		714	1753	1744	1762	1754	1743	1732	1752	1761	1755	1762	1774	20005	20565	21859	21968	22049
AMORTIZACIJA		84	84	84	84	84	114	121	121	123	129	129	132	1289	2002	1715	223	20
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE		6024	5193	5353	5861	5654	5682	5653	5493	5909	6090	6306	6526	69742	75137	81349	88870	95242
STROŠKI PRODAJE		895	825	765	695	845	765	635	655	799	658	815	805	9157	9240	9560	9760	9760
STROŠKI UPRAVE		1165	1165	1165	1165	1165	1165	1165	1165	1165	1165	1165	1165	13980	13980	13980	13980	13980
DOBIČEK IZ POSLOVANJA		3964	3203	3423	4001	3644	3752	3853	3673	3945	4267	4326	4556	46605	51917	57809	65130	71502
PRIHODKI FINANCIRANJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000	1000	1000	0
ODHODKI FINANCIRANJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA		3964	3203	3423	4001	3644	3752	3853	3673	3945	4267	4326	4556	46605	52917	58809	66130	71502
IZREDNI PRIHODKI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZREDNI ODHODKI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DOBIČEK PRED DAVKI		3964	3203	3423	4001	3644	3752	3853	3673	3945	4267	4326	4556	46605	52917	58809	66130	71502
DAVEK NA DOBIČEK		979	791	845	988	900	926	951	907	974	1054	1068	1125	11509	13123	14680	16530	11851
ČISTI DOBIČEK		2985	2412	2578	3013	2744	2825	2901	2766	2971	3213	3257	3431	35096	39794	44129	49599	59652
IZKAZ FINANČNIH TOKOV																		
DENAR KONEC OBDOBJA	7877	12813	16003	19535	23698	27390	30259	33828	37585	41674	45827	50452	54875	54875	65542	111082	161183	174280
ČISTI DOBIČEK		2985	2412	2578	3013	2744	2825	2901	2766	2971	3213	3257	3431	35096	39794	44129	49599	59652
AMORTIZACIJA		84	84	84	84	84	114	121	121	123	129	129	132	1289	2002	1715	223	20
POVEČANJE DOLGA		1867	708	879	1078	863	941	951	870	1051	1091	1107	1164	12569	-9953	29	386	-1755
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA)		0	14	8	12	0	1011	404	0	56	280	-132	303	1956	21176	333	107	44820
DENARNI TOK		4936	3190	3533	4163	3691	2869	3569	3757	4088	4154	4625	4423	46998	10667	45539	50102	13097
PODATKI														IME	SONCE d.o.o.			
														PODJE				
														ETJA				
														:				

3. SKLEP

S pripravo poslovnega načrta za regionalni časopis Novičkar na domžalsko-kamniškem območju sem opredelila in preučila poslovno zamisel ter možnosti za uspeh tega projekta na tržišču. Na podlagi precej spodbudnih ugotovitev (ob navedenih predpostavkah) v poslovnem načrtu lahko sklepam, da ima prvi družinski regionalni štirinajstdnevnik lepo priložnost za dolgotrajen uspeh. Za doseganje tega je izredno pomembno, da bo uredniška ekipa znala slediti in uresničevati vizijo časopisa kot vsakdanjega življenjskega spremljevalca, ki ne samo obvešča in svetuje, ampak v tem hitrem "računalniškem" času ponuja sprostitev in razvedrilo celo na lastnih družabnih prireditvah in druženjih. Ker na relativno majhnem tržišču, na področju nekdanjih domžalsko – kamniških občin, deluje veliko število poslovnih subjektov in obrtnih obratov, bodo lahko s privlačnimi načini oglaševanja v časopisu pritegnili k sodelovanju precejšnje število oglaševalcev. Prodaja lastnega oglasnega prostora je za podjetje vir precej visokih prihodkov in dobičkov. Velikega pomena je, da bodo ob dejanskem snovanju časopisa upoštevali, da bo prepoznavnost in drugačnost od vseslovenskega časopisja dosegel prav z osredotočenostjo na ljudi, dogodke in novice iz domačih krajev. Čeprav se bo podjetje v času uveljavljanja novega izdelka kot mnoga druga na trgu moralo spopadati z najrazličnejšimi težavami, preprekami in tveganji, je izdajanje časopisa kot živega organizma za vsakega podjetnika svojevrsten poslovni izziv.

LITERATURA

Erjavec Karmen, Zala Volčič: Odraščanje z mediji – Rezultati raziskave “Mladi in mediji”. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije, 1999. 159 str.

Gavez Sonja, Viljenka Godina, Marina Letonja: Kako postati podjetnik, kako uspešno poslovati. Maribor: Ekonomski institut, 1991. 95 str.

Glas Miroslav, et al: Kako razviti uspešno malo podjetje I.del. Bohinjsko jezero: Gea College, 1995.

Kovač Bogomir: Uvod v podjetništvo – analiza poslovnega načrta. Ljubljana: Univerza, 1990.

Košir Manca, Rajko Ranfl: Vzgoja za medije. Ljubljana: DZS, 1996. 177 str.

Plut Tadeja, Helena: Podjetnik in podjetništvo. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 1995. 173 str.

Starman Danijel: Tržno komuniciranje – izbrana poglavja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.

Statistični letopis Republike Slovenije 2001. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2001. 662 str.

Turk Ivan, Slavka Kavčič, Stanko Koželj, Majda Kokotec Novak: Finančno računovodstvo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 406 str.

Ule Mirjana, Miro Kline: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.

Vahčič Aleš, Brane Bučar, Mateja Drnovšek, Nataša Logar: Osnove podjetništva. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 167 str.

Vahčič Aleš: Osnove vodenja in podjetništva II – gradivo za vaje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1994. 96 str.

Vahčič Aleš, Branko Bučar, Mateja Drnovšek, Nataša Logar: Planiranje novega podjetja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 223 str.

PRILOGE

PRILOGA A

ANKETNI VPRAŠALNIK O NOVEM REGIONALNEM ČASOPISU NOVIČKAR 1

PRILOGA B

POSLOVNI DOGODKI ZA IZDELAVO FINANČNIH PRIKAZOV 3

PRILOGA C

KAZALNIKI, STRUKTURE IN STOPNJE DONOSOV 6

PRILOGA A

ANKETNI VPRAŠALNIK O NOVEM REGIONALNEM ČASOPISU NOVIČKAR

Spoštovani bralci in bralke!

Iz tedna v teden nas povezuje in družijo "vaš in naš" časopis. Prepričani smo, da je časopis živ organizem, zato vas naprošamo za sodelovanje v nagradnem anketnem vprašalniku, saj nam boste prav vi z vašimi željami in predlogi pomagali ustvarjati dober časopis. Na vsa vprašanja je možen le en odgovor. Hvala za sodelovanje!

1. Kako pogosto preberete "Novičkarja"?

- | | |
|----------------------------|-----|
| a) vsakih štirinajst dni | 71% |
| b) enkrat mesečno | 18% |
| c) manj kot enkrat mesečno | 11% |

2. Kakšen časopisni jezik vam najbolj ustreza?

- | | |
|---|-----|
| a) strokoven | 23% |
| b) poljuden, lahkoten in vsem razumljiv | 77% |

3. Ali v Domžalskem novičkarju dobite dovolj informacij o dogajanju v Domžalah in okoliških občinah?

- | | |
|------------------|-----|
| a) povsem dovolj | 39% |
| b) srednje | 12% |
| c) premalo | 49% |

4. Ali bi želeli v enem časopisu dobiti več informacij o vseh nekdanjih domžalsko – kamniških občinah?

- | | |
|-------|-----|
| a) da | 82% |
| b) ne | 18% |

5. Ali bi kupovali tak regionalni časopis kljub poplavi vseslovenskega časopisja in revij?

- | | |
|---------------------|-----|
| a) redno | 67% |
| b) občasno | 22% |
| c) ne bi ga kupoval | 11% |

6. Kakšne vsebine si predvsem želite v takem časopisu?

7. Ali naj bo v časopisu čim več predstavitev znanih domačinov v intervjujih, fotoreportaž z domačih kulturnih in družabnih prireditvah, rubrik iz vsakdanjega življenja znanih domačinov?

- | | |
|---------------|------|
| a) da, veliko | 68 % |
|---------------|------|

- b) srednje 22%
- c) ne, malo 10%

8. Ali bi z veseljem prebirali rubriko o razreševanju občinskih problematik in odgovore županov?

- a) da 61%
- b) ne 39%

9. Bi se udeležili Novičkarjevega kosila z znano osebnostjo?

- a) da 59%
- b) ne 41%

10. Si želite čim več akcij in izbiranj naj osebnosti?

- a) da 72%
- b) ne 28%

11. Ali si želite časopisne astrološke posvetovalnice?

- a) da 59%
- b) ne 41%

12. Ali naj bi vseboval nagradne igre?

- a) da, veliko 57%
- b) srednje 24%
- c) malo 13%
- d) ne 6%

13. Koliko ste največ pripravljeni odšteti za časopis, ki bi se osredotočil na ljudi, dogodke in novice iz nekdanjih domžalsko- kamniških občin?

- a) 250 tolarjev 39%
- b) 300 tolarjev 45%
- c) 350 tolarjev 16%

Opomba: nagradni anketni vprašalnik že vsebuje rezultate, ki so v njem podani v odstotkih od dobljenih odgovorov bralcev časopisa. Podjetje je s pomočjo teh zasnovalo novi regionalni časopis Novičkar za občine Domžale, Kamnik, Komenda, Lukovica, Mengeš, Moravče in Trzin.

PRILOGA B

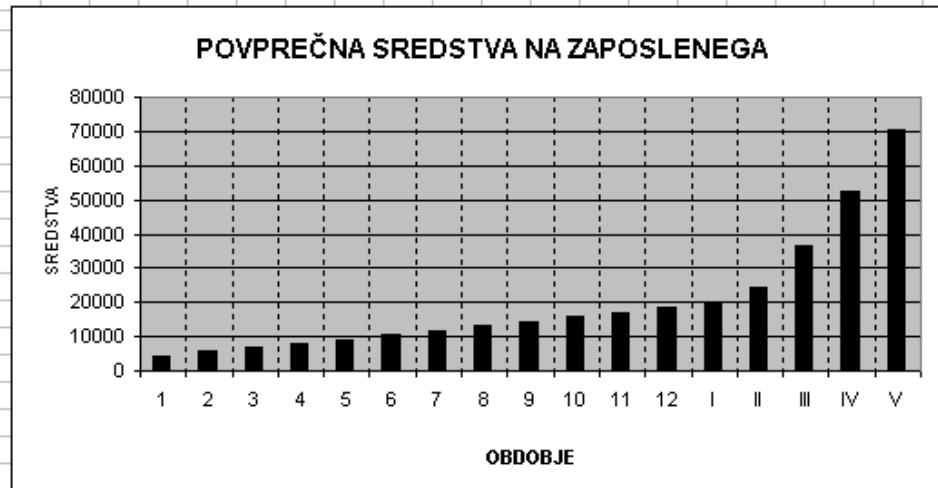
POSLOVNI DOGODKI ZA IZDELAVO FINANČNIH PRIKAZOV

ČASOPIS NOVIČKAR	Simulacija: 1												Leto					DRUGI PODATKI				
	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI				
	ČASOVNA TOČKA:	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	DRUGI PODATKI		
OBDOBJE:	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	DRUGI PODATKI			
PODATKI														IME SONCE d.o.o.								
POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH V OBDOBJU																						
POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH V OBDOBJU		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
ANALIZA RAZMERIJ DO DRŽAVE IZ NASLOVA DDV																						
TERJATVE ZA DDV KONEC OBDOBJA		173	292	290	294	292	290	288	292	294	293	294	296	296	291	304	306	307				
OBVEZNOSTI ZA DDV KONEC OBDOBJA		1061	1097	1129	1223	1185	1197	1194	1161	1239	1276	1316	1356	1356	1293	1392	1487	1583				
SALDO IZ NASLOVA DDV		-888	-805	-838	-929	-892	-907	-906	-869	-946	-983	-1022	-1060	-1060	-1002	-1088	-1181	-1276				
NEOPREDMETENA SREDSTVA														Število enot: 1								
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
NEOPREDMETENO SREDSTVO														Število enot: 1								
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
AMORTIZACIJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Amortizacijska stopnja	
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV	
NEPREMIČNINE														Število enot: 1								
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60000			
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60000			
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60000			
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
POSLOVNA STAVBA														Število enot: 2								
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60000			
AMORTIZACIJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Amortizacijska stopnja	
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60000			
NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60000	0,00	Stopnja DDV	
OPREMA														Število enot: 2								
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	2523	2523	2523	2523	2523	2523	3423	3623	3623	3679	3879	3879	3945	3945	5006	5229	5249	5499				
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	84	84	84	84	84	114	121	121	123	129	129	132	1289	2002	1715	223	20				
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	84	168	252	336	421	535	655	776	899	1028	1157	1289	1289	3291	5006	5229	5249				
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	2523	2439	2355	2271	2187	2103	2888	2968	2847	2780	2851	2722	2656	2656	1715	223	20	250				
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	900	200	0	56	200	0	66	1422	1061	223	20	250				
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
RAČUNALNIŠKA OPREMA														Število enot: 2								
NABAVNA VREDNOST	2300	2300	2300	2300	2300	2300	3200	3400	3400	3400	3600	3600	3600	3600	4650	4790	4810	5030				
AMORTIZACIJA		77	77	77	77	77	107	113	113	113	120	120	120	1190	1860	1600	140	20	0,40	Amortizacijska stopnja		
POPRAVEK		77	153	230	307	383	490	603	717	830	950	1070	1190	1190	3050	4650	4790	4810				

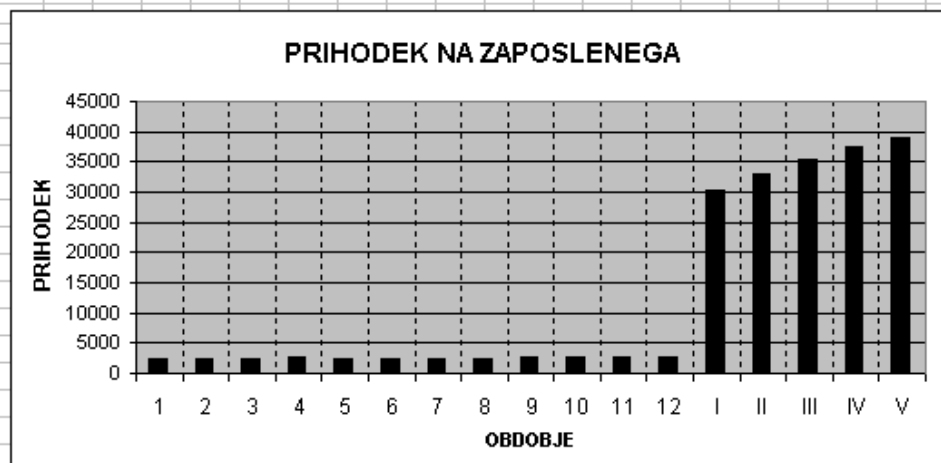
PRILOGA C
KAZALNIKI, STRUKTURE IN STOPNJE DONOSOV



POVPREČNA SREDSTVA NA ZAPOSLENEGA V OBDOBJU														
POVPREČNA SREDSTVA NA ZAPOSLENEGA														
	4275	5604	6700	7958	9241	10470	11740	12988	14264	15652	17096	18589	19355	24329
														36662
														52352
														70332

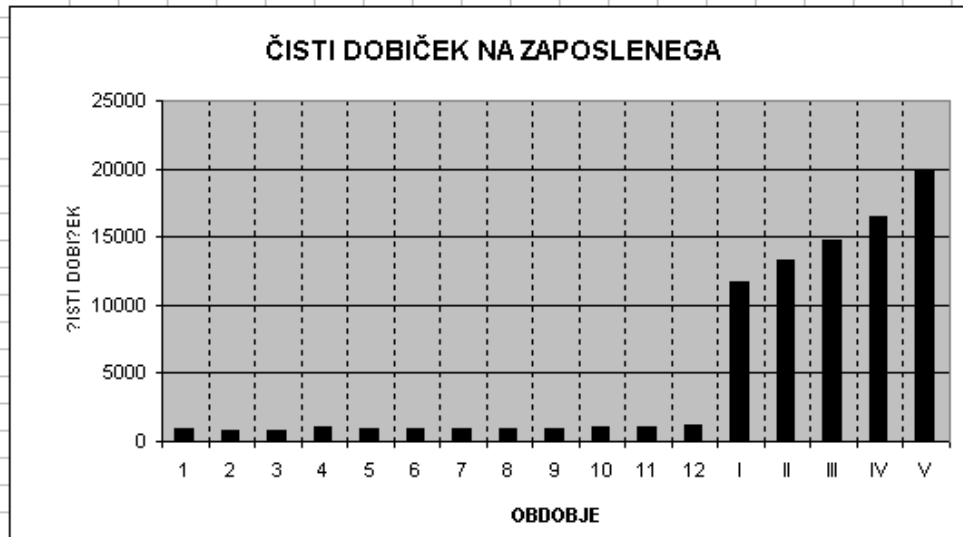


PRIHODEK NA ZAPOSLENEGA														
PRIHODEK NA ZAPOSLENEGA														
	2274	2343	2394	2569	2497	2513	2502	2455	2598	2658	2732	2810	30345	32902
														35307
														37353
														39104



ČISTI DOBIČEK NA ZAPOSLENEGA

ČISTI DOBIČEK NA ZAPOSLENEGA	995	804	859	1004	915	942	967	922	990	1071	1066	1144	11699	13265	14710	16533	19884
------------------------------	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------



STRUKTURA OBVEZNOSTI KONEC OBDOBJA (V %)

CELOTNE OBVEZNOSTI	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
KAPITAL	87,8	86,0	84,2	82,5	81,7	81,0	80,4	80,0	79,4	79,0	78,7	78,4	78,4	97,0	98,0	98,3	99,5
DOLG	12,2	14,0	15,8	17,5	18,3	19,0	19,6	20,0	20,6	21,0	21,3	21,6	21,6	3,0	2,0	1,7	0,5

