

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**PREVERBA POSLOVNE PRILOŽNOSTI MULTIFUNKCIJSKE  
SVETILKE PREKO DIZAJNERSKEGA PRISTOPA**

Ljubljana, april 2017

TEJA BIZJAK

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Teja Bizjak, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Preverba poslovne priložnosti multifunkcijske svetilke preko dizajnerskega pristopa, pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Alenko Slavec,

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu prek Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 POSLOVNA PRILOŽNOST.....</b>	<b>2</b>
<b>2 DIZAJNERSKI PRISTOP ZA RAZVOJ POSLOVNIH PRILOŽNOSTI.....</b>	<b>3</b>
2.1 Definicija problema .....	5
2.2 Opazovanje in razumevanje.....	6
2.3 Generiranje idej .....	6
2.4 Prototipiranje .....	8
2.5 Testiranje in implementacija .....	8
<b>3 POTEK FAZ DIZAJNERSKEGA PRISTOPA NA PRIMERU MULTIFUNKCIJSKE SVETILKE .....</b>	<b>9</b>
3.1 Namen in cilj projekta ter raziskovalni vprašanji .....	9
3.2 Metoda raziskave .....	10
3.3 Opredelitev problema uporabnika .....	10
3.3.1 Trend notranjega opremljanja .....	10
3.3.2 Opredelitev problema in ciljnih uporabnikov .....	11
3.4 Podjetniški tim in skupna terminologija.....	12
3.5 Težave in omejitve.....	12
3.6 Opazovanje in razumevanje.....	13
3.6.1 Interpretacija intervjujev o željah, potrebah in predstavljeni vrednosti opreme za notranji dizajn .....	14
<b>4 GENERIRANJE IDEJ .....</b>	<b>16</b>
4.1 Izhodišča za generiranje idej .....	17
4.2 Izris skic in slikovnega gradiva .....	17
4.3 Izbor najustreznejšega dizajna s pomočjo ankete.....	18
<b>5 PROTOTIPIRANJE .....</b>	<b>19</b>
5.1 Ugotavljanje lastne cene svetilke .....	19
5.2 Izračun lastne cene svetilke .....	20
5.3 Analiza cen namiznih svetilk in ponovna opredelitev ciljnih uporabnikov .....	21
<b>6 TESTIRANJE.....</b>	<b>21</b>
6.1 Interpretacija intervjuja 2 na novo zastavljenem segmentu uporabnikov .....	22
6.2 Oblikovanje prodajne cene svetilke.....	23
6.3 Točka preloma in načrtovanje prodaje .....	23
<b>SKLEP.....</b>	<b>24</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>26</b>
<b>PRILOGE</b>	

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Stalni (fiksni) stroški za prvo leto .....	20
Tabela 2: Spremenljivi (variabilni) stroški za prvo leto.....	20

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Proces dizajnerskega pristopa .....	5
--	---

## UVOD

Živimo v hitro spreminjajočem se okolju, zato morajo podjetja v želji, da bi ohranila konkurenčno prednost, biti inovativna, kreativna in se neprestano razvijati.

Uspešna podjetja vidijo dizajn kot konkurenčno prednost in ne zgolj dodatno noto za olepšanje izdelka. V splošnem razmišljanju naj bi bil dizajn le oblikovanje, vendar je mnogo več. Dizajn je tudi način, kako v pravo razmerje postaviti tehnologijo, ceno izdelave in zadovoljitev potrošnikove potrebe. Na Danskem se je pred leti pokazalo, da podjetja, ki so dizajn vključila v svoje delovanje, dosegajo za 22 % več dobička in z dodatnimi vlaganji vanj dosegajo za 40 % večji dobiček od podjetji, ki tega ne počnejo (Kranjec, 2014).

Na vprašanje, zakaj potrebujemo dizajnersko razmišljanje, obstajajo trije odgovori (Ling, 2016):

1. za inovacije podjetij; dizajnersko razmišljanje bo podjetjem in njihovim ustanoviteljem omogočilo, da inovirajo in raziščejo možnosti, ki temeljijo na nezadovoljenih potrebah uporabnikov in razumevanju situacije;
2. za družbo in reševanje problemov ljudi; ljudje morajo dizajnersko razmišljati v smeri reševanja problemov. Z definiranjem problema v interakciji z dizajnerskim razmišljanjem najdemo najboljše možnosti za odpravo tovrstnih težav;
3. za posameznike, da tekmujejo; dizajnersko razmišljanje je že bilo zaznano kot konkurenčna prednost za posameznike, ki želijo uspeti v svoji karieri ali podjetju. Razmišljati dizajnersko lahko preoblikuje način organizacije, razvoj izdelkov in storitev. Prav tako lahko izboljšuje procese in strategije. To je proces, ki je osredotočen na rešitve in ne na težave.

V sklopu zaključne strokovne naloge zato ustvarim dizajn proizvoda in ga popeljem skozi vse faze dizajnerskega pristopa. Namen zaključne strokovne naloge je na osnovi lastnega proizvoda predstaviti korake od ideje do realizacije oziroma razvoja izdelka za končne uporabnike, pri tem pa ugotoviti, kakšen potencial ima izdelek na trgu, prek participacije ciljnih kupcev in ga v končni fazi prilagoditi po njihovih željah. Glede na to, da sem se zaključne strokovne naloge lotila na osnovi lastnega proizvoda, vidim velik pomen naloge že zase, saj sem ob njenem pisanju spoznala faze razvijanja ideje in ostale dejavnike. Poleg tega na zaključno strokovno nalogo gledam tudi kot vzpodbudo za vse, ki imajo dobre ideje in dobre ustvarjalne sposobnosti, da se lotijo podobne zadeve in jo spravijo v pogon, da prispevajo k večanju števila podjetij in s tem izboljšajo sliko gospodarstva z odpiranjem novih delavnih mest in drugimi pozitivnimi učinki.

Naloga je sestavljena iz dveh delov. Prvi del temelji na teoriji o dizajnerskem pristopu in fazah, ki jih dizajnerski pristop predvideva. Drugi del je empiričen, kjer na praktičnem

primeru opišem faze dizajnerskega pristopa. Na raziskovalni vprašanji poskušam odgovoriti z metodami opazovanja, individualnega intervjuja in ankete ciljnih kupcev. Na ta način bom lažje razumela njihova čustva, želje in mišljenja za kasnejši razvoj rešitev za določen problem. Zbiranja podatkov sem se lotila na terenu v trgovinah s pohištvom in z notranjo opremo. Poleg terenskega zbiranja sem izkoristila tudi socialna omrežja, kot je Facebook, saj sem tako našla ciljno skupino ljudi, ki ustrezajo vsem kriterijem raziskave, ter forume. V zaključku podam ceno svetilke ter izdelam finančne projekcije in načrt prodaje.

## **1 POSLOVNA PRILOŽNOST**

Prepoznavanje poslovne priložnosti je kompleksen in več plasten proces, ki se lahko izvede v obliki aktivnega in/ali pasivnega opazovanja ter izbire okolja. Podjetniške priložnosti lahko na primer izhajajo iz strukturne razlike med posameznimi trgi ali iz poslovnih transformacij, kot je geneza internetnega gospodarstva. Poslovna priložnost je sestavljena iz poslovne ideje in njenega potenciala za realizacijo. Poslovna ideja se pretvori v poslovni načrt; načrt, ki predstavlja miselno predvidevanje procesa ustanavljanja podjetja in izkorišča tržne priložnosti na trgu. Razvoj poslovnega načrta, ki je pomemben del vzpostavitvenega procesa podjetja, se nato razvija v posebnih start-up ali začetniških dejavnostih, ki vključujejo konkretne ukrepe, kot sta identifikacija in pridobivanje posebnih virov ali potrebnih korakov za vzpostavitev pravnega subjekta za poslovanje (Volkman, Tokarski & Grünhagen, 2010, str. 68).

Po Cassonu (1982) ter Shanu in Vaenkataramanu (2000) (v Acs & Audretsch, 2011, str. 46–76) definiramo poslovno priložnost kot dogajanje, v katerem se nove dobrine, storitve, surovi materiali, trgi in organizacijske metode pretvorijo v dobiček. Priložnosti imajo specifične karakteristike. Te karakteristike vplivajo skoraj na vse vidike poslovnih procesov. Nekatere priložnosti – zlasti tiste, ki temeljijo na novi znanosti – so na primer lahko tako kompleksne, da bi bilo samo nekaj posameznikov zmožnih oblikovati ugibanja za njihov potencialni obstoj. Karakteristike priložnosti vplivajo tudi na organizacijske procese. Na primer visoko intenzivne kapitalske priložnosti, kot je ustvarjanje avtomobilskega proizvajalca, zahtevajo večanje kapitala, da lahko izdelek privedejo na trg, medtem ko ga tiskanje majic, ki zahteva manjši kapital, ne. Zatorej bi kapitalsko intenzivno podjetje verjetno stremelo k pogodbi s ponudniki financiranja, oblikovanja posebnih politik terpostopkov in poti do trga, ki bi se bistveno razlikovala od organizacijskega procesa podjetja, ki tiska majice. Poleg tega karakteristike priložnosti vplivajo tudi na njihovo ekonomsko vrednost. Ekonomika nekaterih priložnosti je lahko dovolj velika, da lahko financira razvoj tudi 500 podjetij v samo nekaj letih, medtem, ko lahko druge priložnosti v končni fazi napolnijo finančno blagajno enega samega posameznika. Na splošno priložnosti obstajajo prioritarno glede na njihovo odkritje in so odkrite, preden so izkoriščene. Obratno zaporedje ni možno, ker priložnosti ne morejo biti izkoriščene, preden se odkrijejo/pojavijo (Acs & Audretsch, 2011, str. 46–76).

Na prosto podjetniško usmerjenem gospodarskem trgu je ogromno podjetniških možnosti ali priložnosti, ki morajo biti odkrite. To zahteva podjetniško »budnost« za prepoznavanje priložnosti, vendar pa ni zadostna samo identifikacija priložnosti, temveč je ključnega pomena, da se te poslovne priložnosti izkorišča. Najočitnejša ideja znotraj Shanovega koncepta je osnovna predpostavka o (podjetniških) priložnostih in njihovem odkritju ter izkoriščanju. Posamezni atributi, kot so psihološki ali demografski dejavniki podjetnika kot tudi okolje, so medsebojno povezani s konceptom priložnosti in vodijo do njihove izvedbe. Izvedba v bistvu obsega korake zbiranja virov, organizacijsko obliko in strategijo, upoštevajoč, da sta odkritje verodostojnih podjetniških priložnosti in njihovo izkoriščanje tesno povezana. To je predvsem zato, ker priložnost vključuje idejo, da je lahko izkoriščena ali kapitalizirana (v smislu, da priložnost nekaj pomeni za nekoga samo, če ta meni, da bo mogoče zbrati potrebna sredstva za njeno izkoriščenost). Znotraj Shanovega procesa je pojem priložnosti ključni konstrukt (Volkman et al., 2010, str. 69–70).

## **2 DIZAJNERSKI PRISTOP ZA RAZVOJ POSLOVNIH PRILOŽNOSTI**

Dizajn šteje, bodisi v pisarni, obleka, ki si jo nadenemo, avto, ki ga vozimo, ali urejenost dokumentov našega računalnika. Vpliv dizajna nas obkroža, vendar pa ima dizajn tudi potencial, da vpliva na našo profesionalno prakso na veliko več načinov kot zgolj kot postavitev, videz in občutek naših objektov. Dizajn bi moral in lahko vpliva na naše razmišljanje in odzivanje na določen problem in razvoj ustrezne rešitve. Preprosto rečeno, morali bi biti »dizajnersko misleči« oziroma v angleščini »*design thinkers*« (Bell, 2008, str. 45–49). Biti uspešen v današnjem tehnološko in globalno konkurenčnem svetu zahteva od osebe, da razvije in uporabi drugačno paleto prijemov, tehnik, metod, kot je bilo potrebno v preteklosti. Ena od takih metod je dizajnerski pristop. Dizajnerski pristop je na splošno definiran kot analitični in kreativni proces, ki poveže osebo s priložnostjo eksperimentiranja, kreiranja, prototipiranja, pridobivanja povratnih informacij in ponovnega kreiranja (angl. *redesign*) (Razzouk & Shute, 2012, str. 330).

Roger Martin, dekan šole Rotman School of Management na Univerzi v Torontu, navaja najbolj preprosto, robustno definicijo dizajnerskega pristopa, ko pravi, da je dizajnerski pristop način soočanja s poslovnim problemom na enak način, kot se dizajner oziroma oblikovalec sooča z dizajnerskim problemom oziroma problemom oblikovanja (Bell, 2008, str. 45–49). Dizajnerski pristop se je razvil na osnovi metod, ki so bile razvite v dizajnerski praksi. Tu ne gre govoriti zgolj o dizajnu oziroma obliki izdelkov, temveč je vključenih več dejavnikov. Gre za oblikovanje, razvoj izdelkov, storitev, poslovnih modelov, izkušenj, konceptov in prostorov. Kot perspektivno metodo za poučevanje kreativnosti, inovativnosti, razvoja novih izdelkov in reševanja kompleksnih težav pa so jo na začetku 3. tisočletja imenovala nekatere vodilne svetovne univerze.

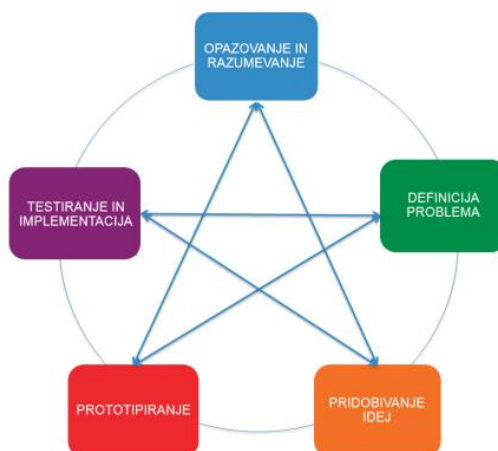
Rotman School of management, ki je tudi ena od utemeljiteljic uporabe dizajnerskega pristopa v poslovnem svetu, je dizajnerski pristop opredelila z definicijo »pripravljenost in sposobnost gradnje boljših rešitev, kot že obstajajo«. To idejo je ponazorila z izbiro med rešitvama A in B, izmed katerih pa nobena ni primerna oziroma nobena ne reši problema. Kdor sledi dizajnerskemu pristopu, bo zmeraj pripravljen in sposoben najti rešitev C, ki je boljša od A in B. V poslovnem svetu posamezniki in podjetja, ki sledijo dizajnerskemu pristopu, razvijajo svoje izdelke in storitve primarno na osnovi dejanskih potreb uporabnikov ter so hitri in učinkoviti pri reševanju problemov posameznikov in družbe na splošno. Problemov, ki se pojavijo na vseh ravneh poslovanja, kot so prepoznavanje novih poslovnih priložnosti, razvoj novih izdelkov, novi načini trženja ali spremembe poslovnih modelov, se lotevajo na integrativen, holističen način (Zupan & Svetina Nabergoj, 2014, str. 53–54).

Dizajnerski pristop je okvir razumevanja problemov, s katerimi se ljudje dnevno soočajo, in zbiranja optimalnih rešitev za določen problem. Pri dizajnerskem pristopu interdisciplinarna skupina poizveduje o težavah in ovirah, s katerimi se ljudje soočajo, nato pa skuša skozi proizvod ali storitev problem odpraviti s ciljem, da je projekt tehnično in ekonomično izvedljiv, poleg tega pa pri ljudeh resnično zaželen (Plattner, Meinel & Leifer, 2012, str. V.). Da bi razumeli oziroma zaznali, kje nastaja določen problem, je pri dizajnerskem pristopu veliko poudarka pri vključevanju uporabnikov prek opazovanja, razumevanja in izkušanja. Težave, ki jih želimo rešiti, so redko naše, zato je pomembno, da kar se da najbolje spoznamo ciljne uporabnike in prek njihovega obnašanja, mišljenja ali kretenj ugotovimo, kje se problem poraja in kako ga lahko rešimo (Both, 2009, str. 1). V nadaljevanju opišem metode, ki so primerne, da to dosežemo.

Dizajnerski pristop tvori procesni tok, ki je v literaturi opisan z različnim številom faz, in sicer od treh (Brown, 2008) do sedmih (Simon, 1996). Razlike so v razdelitvi posamezne faze, saj nekateri avtorji eno fazo razdelijo na več faz oziroma več faz združijo v eno. Naloge in njihovo zaporedje ostanejo enaki. Procesni tok dizajna s petimi fazami, ki je prikazan na Sliki 1, je navidezno linearni kognitivni miselni tok v procesu razvoja novih rešitev. Vsaka faza logično sledi prejšnji, vendar se njihova uporaba v praksi lahko prepleta, saj se v primeru neuspelega projekta oziroma z namero izboljšave projekta vračamo k prejšnjim. Faze si sledijo, kot prikazuje Slika 1 (prilagojeno po Nussbaumu, 2004): 1. definicija problema, 2. opazovanje in razumevanje, 3. pridobivanje idej, 4. prototipiranje in 5. testiranje in implementacija (Zupan & Svetina Nabergoj, 2014 str. 54).



Slika 1: Proces dizajnerskega pristopa



Vir: B. Zupan & A. Svetina Nabergoj, *Razvoj podjetniških kompetenc s pomočjo dizajnerskega pristopa*, 2014, str. 54.

## 2.1 Definicija problema

Faza definicije problema je ključnega pomena za dizajnerski proces, ker eksplicitno odraža problem, h kateremu stremimo oziroma se trudimo, da ga odkrijemo. Z namenom, da bi bilo resnično generativno, moramo v prvi fazi oblikovati specifično in vablivo postavko problema, da jo lahko uporabimo kot odskočno desko za iskanje rešitev. Dober vidik tega je, da zagotavlja osredotočenost na problem in ga uokviri, navdihuje ekipo, zagotavlja reference za vrednotenje konkurenčnih idej, reši nas nemogoče naloge razvijanja koncepta, da so vse stvari za vse ljudi, je nekaj, kar ponovno proučimo in preoblikujemo, ter vodi do vlaganja truda v inovacije (Both, 2009, str. 2).

Definicija problema je začetna faza, ki jo predvideva dizajnerski pristop. V tej fazi ne gre zgolj za definicijo problema, temveč tudi za opredelitev uporabnikov, časovnega okvirja, omejitev, ključnih dejavnikov uspeha in skupne terminologije (Zupan & Svetina Nabergoj, 2014, str. 55). Glavna lastnost dizajnerskega pristopa je, da je osredotočen na uporabnike. Prenos tega v prakso za oblikovanje organizacije je odvisen od razmerja mnogih vidikov. Da smo lahko osredotočeni na uporabnike, moramo v proces vključiti tehnike, ki nam omogočajo, da o uporabnikih izvemo uporabne informacije. To pomeni, da moramo raziskati vsakodnevno prakso ljudi. Na ta način lahko opredelimo ciljne uporabnike. Uporabnik je ultimativna tarča inovacije. On je stranka, od katere se pričakuje, da uporablja sistem oziroma proizvod (Beyer & Holtzblatt, 1998, str. 420).

Pri fazi opredelitve problema pa je bistveno predvsem dobro razumevanje problema in njegovih omejitev, s čimer se lahko doseže razvoj bolj natančnih rešitev.

V tej fazi se pravzaprav postavlja temelje uspešnosti projekta (raziskovanje in opredelitev dajeta pregled informacij, ki so se izločile skozi zgodovino problema, intervjuji in druge metode raziskave končnih porabnikov ter izpostavitve potencialnih ovir) (Muren, 2012).

## **2.2 Opazovanje in razumevanje**

Po definiciji problema sledi druga faza opazovanja in razumevanja. Angleška beseda »*empathy*«, ki je nekakšno odkritje dizajnerskega procesa, osredotočenega na ljudi oziroma uporabnike, pomeni razumevanje in izkustvo človekovega mišljenja, obnašanja, čustev in občutkov. Gre za interakcijo med porabnikom in ustvarjalcem (Both, 2009, str. 1). Obnašanje uporabnikov American Marketing Association definira kot dinamično interakcijo vpliva, spoznavanja, vedenja in okolja, prek teh dejavnikov pa človek začne dojemati drugačen pogled na svoje življenje. Z drugimi besedami, uporabnikovo vedenje vključuje misli in občutke ljudi na osnovi izkušenj pri procesu uporabe (Peter & Olson, 2002, str. 200).

Opazovanje, kaj ljudje počnejo in kako se povežejo s svojim okoljem, nam pove, kaj mislijo in čutijo. Opazovanje nam prav tako lahko pove, kaj potrebujejo. Pomembno je, da se kot dizajnerji/ustvarjalci močno povežemo z ljudmi tako, da:

- odkrijemo potrebe ljudi, katerih se lahko ali pa tudi sploh ne zavedajo,
- usmerimo inovacijske vloške,
- identificiramo prave uporabnike, za katere bomo dizajnirali,
- odkrijemo čustva, ki vodijo do vedenja.

Metod za opazovanje in razumevanje, torej empatijo, je precej in temeljijo bolj na kvalitativni vrsti raziskovanja. To so: opazovanje uporabnikov bodisi v določeni situaciji bodisi na fotografiji in natančna opredelitev vedenja, uporaba uporabnikovih fotografij (uporabnik posname fotografije na primer stvari, ki so mu všeč, njegov dnevni ritual ...), intervju z ekstremnimi uporabniki, analogna empatija, pripovedovanje in zapis zgodb, mapa empatij, izdelava karakterističnega profila in nekatere druge. Z razumevanjem odločitev, ki jih oseba sprejme, in vedenja, h kateremu je zavezana, lahko identificiramo njene potrebe in dizajn za te potrebe (Both, 2009, str. 1).

## **2.3 Generiranje idej**

Ko smo opravili empatijski del procesa, že lahko postavimo okvirje neke priložnosti. Priložnost je opis proizvoda v začetni fazi, novo zaznana potreba, novo odkrita tehnologija

ali močno ujemanje med potrebo in mogočo rešitvijo (Ulrich & Eppinger, 2011, str. 60–80). Če zaznamo priložnost, pa lahko prestopimo v naslednjo fazo, fazo zbiranja idej.

Zbiranje idej je ena izmed faz dizajnerskega procesa, kjer se osredotočimo na ustvarjanje oziroma pridobivanje idej. Mentalno predstavlja proces, pri katerem razmišljamo široko. Torej gre bolj za proces širšega pogleda kot fokusiranja. Cilj zbiranja idej je poiskati širok spekter rešitev obojega, veliko količino idej in raznovrstnost znotraj spektra idej. Iz te zbirke idej pa lahko potem izdelamo prototipe za testiranje z uporabniki. Glavni namen zbiranja idej je prehod iz identificiranja problema do morebitnih rešitev za naše uporabnike. Oblike zbiranja idej so vzvod za izkoristek kolektivne perspektive in prednosti ekipe, izhod iz očitnih rešitev in povečanje inovativnega potenciala sklopa rešitev, vzpostavitev gladkosti in fleksibilnosti v inovacijskih zmožnostih in odkritje nepričakovanih področij raziskovanja (Both, 2009, str. 3).

Ena od pogosto uporabljenih metod je tudi brainstorming ali viharjenje možganov, ki opisuje tehniko reševanja problemov s strani skupine ljudi na vseh področjih in vključuje spontan in necenzuriran delež idej od vseh članov skupine. Je priljubljena metoda za generiranje idej pri dizajnerskem procesu. Metoda je bila zasnovana v oglaševalski industriji v 50. letih in je še vedno priljubljena v tem sektorju (Marshall & Erloff, 2008, str. 49). Viharjenje možganov je metoda, ki nam lahko prinese veliko idej, do nekaterih pa verjetno nebi prišli samo s sedenjem s pisalom in papirjem v roki. Glavni namen viharjenja možganov je razširiti kolektivno razmišljanje skupine, da se povežejo med sabo, poslušajo in gradijo na idejah drug drugega. Ker je glavni cilj metode, da zberemo čim več idej, tukaj vsekakor ni prostora za njihovo obsojanje. Viharjenje možganov se uporablja skozi dizajnerski proces, da pridemo do dizajnerskih rešitev, lahko pa se ga uporablja ves čas, kadar želimo priti do ideje; naprimer, ko načrtujemo, kako in kje bomo opravili raziskovalni del procesa (Both, 2009, str. 28).

Obstajata vsaj dva pristopa, da zberemo ideje viharjenja:

- **zapišemo:** na tablo, papir, zapišemo vse ideje, ki pridejo s strani ekipe. Pomembno je, da zapišemo čisto vse ideje ne glede na občutke glede posamezne ideje,
- **zapiše vsak:** vsak posebej zapiše vse svoje ideje in jih potem verbalno deli z ostalimi člani. Najbolje, da vsak zapiše ideje na samolepilni listek in ga lahko nalepi na tablo.

Viharjenje možganov pa lahko nadgradimo še s kašno od »pod metod« viharjenja, ki nam lahko proces popestrijo, pospešijo ali celo olajšajo. Naprimer z metodami: vprašanja »Kako bi lahko?«, metodo olajšanja viharjenja z določenimi pristopi, metodo selekcije, s telesnim viharjenjem, z metodo moči desetih idr. (Both, 2009, str. 28–37).

## 2.4 Prototipiranje

Avtorja knjige »Product Design and Management« definirata prototip kot približek proizvodu ene ali več dimenzij zanimivosti. V skladu s to definicijo se lahko vsak subjekt, ki ima vsaj en vidik proizvoda in ki je v interesu razvojne ekipe, smatra za prototip. Ta opredelitev v splošnem vključuje različne oblike prototipov kot naprimer koncept skic, matematičnih modelov, simulacij, testne komponente in vnaprej v celoti funkcionalne različice proizvoda. Prototipiranje je v grobem proces razvijanja približka proizvoda. Prototip lahko klasificiramo prek dveh tipov. Prvi je fizični prototip, ki je narejen z namenom, da ustvari približek proizvodu, tega pa razvojna ekipa izdelata, da ga uporabi za testiranje in eksperiment. Fizični prototip vključuje modele, ki so videti in občutiti kot proizvodi in se jih uporabi za hitro preverjanje ideje in funkcionalnosti proizvoda. Drugi tip pa predstavlja analitični prototip in predstavlja proizvod v nepredmetnem, po navadi matematičnem ali vizualnem konceptu. Zanimivi vidiki proizvoda so analizirani in ne izdelani (Ulrich & Eppinger, 2012, str. 200–220).

Resolucija prototipa ekipe bi morala biti sorazmerna njihovem napredku v projektu. V zgodnjih raziskovanjih je dobro obdržati prototipe v bolj grobi in hitri obliki, da se lahko ekipa hitro uči in razišče veliko drugih možnosti. Prototip je najbolj uspešen, ko ga lahko ljudje (razvojna ekipa, uporabniki in drugi) doživijo in se povežejo z njim. Kar se ekipa nauči od teh interakcij, je lahko v pomoč pri razvoju globlje empatije kot tudi oblike uspešne rešitve. Prototipiranje je tradicionalno mišljeno kot način za testiranje funkcionalnosti proizvoda, vendar pa je uporabljeno tudi na osnovi drugih (posrednih) razlogov kot so: **Pridobivanje empatije**: prototipiranje je orodje, ki poglobi razumevanje prostora oblikovanja in naših uporabnikov, tudi v fazi pred rešitvijo našega projekta; **Raziskovanje**: izdelati za razmišljanje, izdelati več opcij za rešitev, raziskati, kaj uporabniki preferirajo in izboljšati obstoječe rešitve; **Testiranje**: ustvarjanje prototipov (in razviti okvir) za testiranje in izpopolnitev rešitve z uporabniki; **Inspiracija**: Prototip navdihuje druge (soustvarjalce, uporabnike, odjemalce, investitorje) s prikazom vizije razvojne ekipe. Veliko ciljev prototipiranja je povezanih znotraj vseh štirih predstavljenih dejavnikov. Poleg tega prototipiramo tudi, da se učimo, rešujemo nesoglasja oziroma odpravimo nejasnosti, si pomagamo pri zbiranju idej, zmanjšujemo nesporazume in uporabimo drugačen način pogovora z uporabniki. Hitro in poceni ustvarjanje pa nam omogoča, da preizkusimo več idej, ne da bi zato morali vložiti preveč časa in denarja (Both, 2009, str. 4).

## 2.5 Testiranje in implementacija

Testiranje je faza, v kateri imamo možnost izboljšati naše rešitve. Testiranje je način, s pomočjo katerega umestimo naše rešitve v ustrezen kontekst življenja uporabnika. Izdelava prototipa je kot »izdelaj, če veš, da imaš prav«, testiranje pa »testiraj, če veš, da se motiš«. Testiramo zato, da lahko izboljšamo naše prototipe in rešitve.

S testiranjem dobimo informacije za ponovno prototipiranje, to pomeni, da se moramo včasih vrniti v predhodne faze dizajnerskega pristopa. Testiranje nam omogoča tudi, da naše uporabnike spoznamo še bolj in gradimo na empatiji prek opazovanja in predanosti, kar pogosto pripelje do nepričakovanih spoznanj. Nenazadnje nam testiranje pove, ali smo dobro oziroma pravilno dojeli rešitev. Včasih se zgodi, da s testiranjem pride do ugotovitve, da smo napačno postavili že okvirje problema. Ko rešitev dokončno oblikujemo in je ustrezna za uvedbo na trg, ekipa proizvod ali storitev pripravi za implementacijo (Both, 2009, str. 5).

Nato sledi implementacija. Pri implementaciji gre za ustvarjanje poti, ki vodi od projektne sobe do trga. To pomeni, da mora biti izdelek ali storitev do podrobnosti oblikovana, tržne priprave pa morajo biti nastavljene. Implementacija v splošnem pomeni, da je treba sprejeti odločitve za uvedbo na trg. Eden od scenarijev je, da se negotovosti zadostno zmanjšajo in je moč sprejeti drzno odločitev, da izdelek ali storitev v celoti vpeljemo na trg (morda po vsem svetu in v velikih količinah) (den Ouden, 2012, str. 122). V tej zaključni fazi ustvarjalec rešitve zbere sredstva, ki so potrebna za uvedbo na trg. Med sredstva so vključeni kapital, ljudje in podpora ključnih deležnikov. Po uvedbi oziroma implementaciji ekipa spremlja uporabo rešitve ter informacije uporabi za morebitne izboljšave. Vsaka rešitev ima svoj življenjski cikel, da tega lahko podaljšujemo, pa so potrebne ponovne inovacije in ponovitev celotnega procesa (Zupan & Svetina Nabergoj, 2014, str. 56). V jeziku raziskovalcev inovacij je inovacija izdelek ali praksa, ki je nova njihovim izdelovalcem in/ali njihovim potencialnim uporabnikom. Sprejetje inovacije je odločitev za uporabo inovacije. Implementacija inovacije v nasprotju s tem pomeni prehodno obdobje, v katerem (posamezniki) postanejo vsebolj spretni, predani in konsistentni v uporabi inovacije. Implementacija je prehod med odločitvijo o sprejetju inovacije in rutino uporabe inovacije. Razlika med sprejetjem (angl. *adopt*) in implementacijo je bistvena. Posamezniki, skupine, organizacije in skupnosti pogosto sprejmejo inovacijo, vendar pa jo neuspešno implementirajo (Klein & Knight, 2005, str. 243–246).

### **3 POTEK FAZ DIZAJNERSKEGA PRISTOPA NA PRIMERU MULTIFUNKCIJSKE SVETILKE**

#### **3.1 Namen in cilj projekta ter raziskovalni vprašnji**

Namen zaključne strokovne naloge je na osnovi lastnega proizvoda predstaviti korake od ideje do realizacije oziroma razvoja izdelka za končne uporabnike, pri tem pa ugotoviti, kakšen potencial ima izdelek na trgu, prek participacije ciljnih kupcev in ga v končni fazi prilagoditi po njihovih zahtevah oziroma željah.

Pri ugotavljanju potenciala svetilke na trgu sem si zastavila dve ključni raziskovalni vprašnji oziroma hipotezi, ki ju bom s pomočjo raziskave potrdila oziroma zavrnila:

1. pogovor s potencialnimi uporabniki je pokazal, da večina (več kot 50 %) meni, da je na trgu premalo svetilk z modernim dizajnom in relativno ugodno ceno;
2. izdelek je pokazal dovolj potenciala za uvedbo na trg, saj je večina ciljnih uporabnikov (več kot 50 %), s katerimi sem opravila intervju, nad njim navdušena.

### **3.2 Metoda raziskave**

Uporabila sem tri različne metode raziskave za določeno fazo projekta. V prvi fazi, ki je opredelitev problema, sem uporabila metodo opazovanja. Opazovala sem pogovore, kritike, pohvale in želje na družbenih omrežjih in forumih. Pri opazovanju velja tudi spremljanje pogovora uporabnikov v specializiranih trgovinah, na ulici in drugje. Vsak komentar sem zabeležila in na ta način odkrila, kateri problem se je največkrat pojavil. Druga metoda, ki sem jo v nalogi uporabila dvakrat, je intervju, saj sem morala najprej v fazi opazovanja in razumevanja odkriti oziroma prepoznati določen problem in v fazi testiranja preveriti prototip izdelka. S tem namenom sem sestavila intervju, na katerega sem povabila določen segment ljudi, primernih za intervju. V fazi testiranja pa sem s kratkim intervjujem preverjala prototip izdelka pri potencialnih ciljnih uporabnikih. Kot tretjo metodo sem izbrala anketni vprašalnik, na katerega so odgovarjali mimoidoči v treh različnih nakupovalnih centrih z opremo in pohištvo: Merkur, Mömax in Rutar. Anketiranci so glasovali za enega od štirih dizajnov svetilk.

### **3.3 Opredelitev problema uporabnika**

Pri definiciji problema se osredotočim na področje notranjega opremljanja oziroma podrobneje na področje svetil, saj menim, da na tem področju lahko odkrijem določen problem in zanj poiščem ustrezne rešitve.

#### **3.3.1 Trend notranjega opremljanja**

V zadnjem času se pojavlja poseben trend notranje opreme, to je minimalizem. Gre za to, da naj bi »manj« bilo »več«. Tu ne gre samo za belo ali črno škatlo, hladen ultramoderen prostor, temveč za koncept, ki se posveča tako funkcionalni zasnovi kot tudi poenostavljenemu načinu bivanja. Minimalistični dizajn se je pojavil v 20. stoletju kot odziv na tradicionalne, izumetničene in klasične podrobnosti. To je dizajn, ki se otresa vsega nepotrebnega in razkriva svoj osnovni namen in identiteto.

Minimalistična estetika prikazuje preprostost v najboljši luči. Minimalizem zajema racionalne, izčiščene, trendne linije, ki so prodrle v vse, kar danes cenimo. Minimalističnega dizajna se poslužujejo tudi ustvarjalci iPhona. Izraz »manj je več« je udejanjil eden od prvih minimalistov, to je bil arhitekt in pedagog Mies van der Rohe. Z uporabo stekla in jekla je široko odprl prostore in ustvaril neprekosljivo sodobno

arhitekturno vizijo, v kateri funkcionalno postavljene pravokotne oblike in izčiščene linije dajejo videz urejenosti oziroma redu. Tudi odpravljanje nereda in motečih predmetov je znak minimalistične notranje opreme. Preprostost omogoča osredotočenje na funkcijo in namen prostora. Izbor minimalnih barvnih kombinacij ustvari pomirjajoče se okolje. To ne pomeni, da sta dovoljeni samo črna in bela barva, lahko se uporabi tudi močne, enobarvne odtenke vseh barv ter teksture, kot sta na primer les in volna (Ambient dizajn, 2016).

### **3.3.2 Opredelitev problema in ciljnih uporabnikov**

Pri prebiranju forumov na temo opremljanja in brskanju po družbenih omrežjih ter spremljanju pogovorov uporabnikov sem največkrat zasledila, da je eden od glavnih problemov pri iskanju notranje opreme, med katero spadajo tudi svetilke, da ljudje ne najdejo sodobno lepih dizajnov, torej dizajnov, ki sledijo trendom opremljanja, po relativno ugodnih cenah. Če pa jih že najdejo, ima ta oprema vrtooglave cene, saj pogosto izhaja iz prestižnih salonov opremljanja, predvsem v primeru svetil. Nekateri pa so pripravljani odšteti tudi nekoliko več denarja za boljšo kakovost. Glede na to, da sem v iskanju problema vir informacij iskala tudi na družabnih omrežjih in forumih, sem na Statističnem uradu Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) preverila podatke o starosti njihovih uporabnikov. Podatki za leto 2015 narekujejo, da je največ uporabnikov interneta, ki so sodelovali v družabnih omrežjih, bilo starih 16–24 let (90 %) in 25–34 let (71 %).

Za moje raziskovalno delo je še posebej pomembna skupina od 25 do 34 let, saj naj bi se pri tej starosti po podatkih SURS večina odselila od staršev in si opremljala svoja nova »гнезда«. Preverila sem tudi podatke o uporabi družbenih omrežij, kot so Facebook, Instagram in Pinterest. Omenjena omrežja predstavljajo prostor, kjer posamezniki in podjetja objavljajo oziroma predstavljajo svoje ideje, zanimanja, želje in projekte prek fotografij in infografik. Uporaba Pinteresta se je močno razširila v letu 2013. Pinterest naj bi po podatkih za leto 2013 uporabljalo 20 milijonov aktivnih uporabnikov z vsega sveta, glede na starost prevladuje starostna skupina od 34 do 54 let (45 %), sledijo uporabniki, stari od 18 do 34 let (32 %). Uporabniki pregledujejo vsebine na temo kuhanja, ročnega dela, zdravja, zabave, mode, trendov in lepote ter tehnologij (Studio marketing, 2014). V Sloveniji je po podatkih raziskave Media+, ki je bila izvedena leta 2016, 57.500 uporabnikov Pinteresta, ki ga uporabljajo na tedenski ravni (Raziskava Media+, 2016). V letu 2016 je Pinterest dosegel 150 milijonov globalno aktivnih uporabnikov (Novet, 2016). Družbeno omrežje Instagram je v letu 2016 doseglo več kot 500 milijonov aktivnih uporabnikov na svetovni ravni. Povprečna starost uporabnikov Instagrama po svetu je 35 let in manj (Kukhnavets, 2016). V Sloveniji je po podatkih raziskave Media+, izvedene v letu 2016, 126.500 uporabnikov Instagrama, ki ga uporabljajo tedensko (Raziskava Media+, 2016). Družbeno omrežje Facebook ima po zadnjih podatkih (2016) 1,7 milijarde aktivnih uporabnikov po vsem svetu, od tega 1,3 milijarde dnevno aktivnih uporabnikov (Kukhnavets, 2016). V Sloveniji ima svoj profil na Facebooku 833.500 ljudi, od tega jih 594.500 Facebook uporablja vsak dan (Raziskava Media+., 2016).

### **3.4 Podjetniški tim in skupna terminologija**

K projektu, ki se ga lotevam v okviru svoje zaključne strokovne naloge, sem povabila svojega brata Matica, ki zaključuje študij arhitekture. Pomagal mi je pri grajenju vizualne podobe določene zamisli, hkrati pa mi pomaga priti do kakšne ideje oziroma jo nadgradi ali poda še kakšen boljši predlog. Zaupam mu tudi glede smisla za notranji dizajn, lepoto in estetiko. Poleg vsega je pri kreiranju, risanju, ustvarjanju zelo pedanten in natančen. Veliko mi pomeni, da sodelujem z osebo, na katero se lahko zanesem, da se težave ne začnejo že znotraj tima, še preden se projekt začne odvijati. Pomembna pri sodelovanju je tudi sproščenost. Ko smo z nekom sproščeni, ne razmišljamo toliko o tem, kako bomo pred neko osebo izpadli v smislu, če izustimo kaj neprimerne ali celo nesmiselnega. Posledično se zaradi tega lahko rodijo zares zanimive ideje. Cilj projekta in tima je stalna interakcija s ciljnim uporabniki. Že dizajnerski pristop to predvideva. Če bi ugotovila, da se nagibava v napačno smer, oziroma v primeru, da bi problem uporabnikov narobe razumela, bi se morala zopet vrniti v prve faze in zadevo ponovno preverjati pri ljudeh.

Naloge, ki sva se jih lotila skupaj, so bile prepoznati problem, zbrati ideje za rešitev problema in izdelati slikovno podobo rešitve. Določene naloge sva si glede na znanja in veščine razdelila. Moje naloge so bile: raziskovalno delo, stik s potencialnimi uporabniki, ugotavljanje celotnih stroškov in izdelava finančnih projekcij. Matic je prevzel izris proizvoda v programu SketchUp in izris načrta za izdelavo prototipa. Za izdelavo končnega proizvoda je treba imeti ustrezne naprave, orodja in znanja, ki nama primanjkujejo. Zato sva se znotraj projekta povezala z mizarstvom Andrej Nemeč, s.p., ki nama je ocenilo stroške izdelave in materiala, ki nastanejo s proizvedeno enoto, ter izdalo predračun.

### **3.5 Težave in omejitve**

Ena od težav, ki se lahko pojavijo, je, da na osnovi raziskovanja, empatije in intervjujev ekipa ne zazna tistega pravega problema oziroma, da problema uporabnikov ne bo razumela in tako rekoč zanj nebi razvila ustrezne rešitve. V tem primeru bi se morali vrniti v prve faze dizajnerskega pristopa in še naprej iskati in ugotavljati, kakšen je resnični problem.

Ko imamo idejo zastavljeno in morda celo zrisano, da si lahko proizvod predstavljamo, je vse lepo in prav. Problem lahko nastane pri dejanski realizaciji proizvoda. Ko preidemo v fazo prototipiranja, se stvari lahko še kako zapletejo. Možni zapleti v mojem primeru so lahko: neustrezni materiali v skladu z mojo zamisljivo, previsoki stroški, neobvladljivi materiali in težki za izdelavo, premočno segrevanje LED-trakov, kar bi privedlo do nemogoče izvedbe prav takšne svetilke, treba bi bilo spremeniti dizajn, tudi pri vstavljanju mehanizma lahko nastane problem, saj se vedno poraja vprašanje, ali bo zadeva delovala.



Te težave so lahko rešljive, v nasprotnem primeru pa je treba spremeniti dizajn, mere, obliko in podobno. Tovrstne spremembe pa me zopet peljejo v fazo preverjanja pri ljudeh. Težja izvedljivost projekta pripelje tudi do večjih stroškov in s tem posledično do višje cene izdelka, kar lahko pomeni, da smo na začetku ciljali na napačen trg in si moramo ponovno izbrati pravi segment kupcev ter proizvod preverjati na novo zastavljenem krogu ciljnih uporabnikov.

### **3.6 Opazovanje in razumevanje**

V prvi fazi definicije problema sem že postavila okvirje določenih informacij. Torej sem izvedela, kakšni so trendi notranjega opremljanja, opredelila tip ciljnih uporabnikov in zaznala določene dele poti, ki bi lahko vodile do točno določenega problema. V fazi opazovanja in razumevanja je bila moja naloga odkriti in uokviriti ta problem. Da sem to lahko kar najbolje opravila, pa sem se morala s potencialnimi uporabniki kar se da najbolje povezati, jih opazovati, začutiti v smislu prepoznati njihova čustva, mišljenje, biti pozorna na njihovo telesno govorico in njihove odzive na določena vprašanja ter jih zelo pozorno spremljati. Ena od metod, ki to omogoča in ki sem jo izbrala, je delno strukturiran intervju. Sestavila sem sklop vprašanj, na katere sem želela dobiti odgovore uporabnikov, vendar sem glede na intervjuvanega vprašanja prilagajala ali mu pustila prosto pot pri odgovorih z namenom, da mi pripoveduje svojo zgodbo, stališča, prepričanost, svoje želje in okus. Glede na to, da so moji ciljni uporabniki osebe, starejše od 18 in mlajše od 55 let ter po možnosti v fazi opremljanja ali prenavljanja svojega stanovanja, sem te osebe iskala namerno. Intervjujev torej nisem izvedla z mimoidočimi, temveč sem se z intervjuvanimi dogovorila, se z njimi sestala in opravila krajši pogovorni intervju. Za iskanje teh sem zopet uporabila družabna omrežja. Nekateri niso ustrezali segmentu, na katerega ciljам, in se za njih nisem odločila, nekateri niso bili pripravljeni odgovarjati, uspelo pa mi je najti nekaj tistih ciljnih uporabnikov. Tako sem se odločila predvsem zato, da sem od intervjuvanih dobila bolj konkretne odgovore, da so si vzeli čas in mi bolj obširno opisali svoje želje in občutke.

V fazi definicije problema sem uspela dobiti okvir podatkov, ki so zbrani s spletnih strani, omrežij, zato je moja naloga v fazi opazovanja in razumevanja te okvirne podatke preveriti in podpreti s konkretnimi odgovori intervjuvanih. Opisala sem, kakšni so modni trendi opremljanja stanovanj, zato je moj namen poizvedeti, ali je ljudem to dejansko všeč. Preveriti želim tudi, kje nakupujejo notranjo opremo (svetilke) in ali so zadovoljni s ponudbo, ceno in kakovostjo. Povprašala sem jih tudi glede uporabnosti svetilk v stanovanju – ali gre zgolj za vir svetlobe in jim videz ne pomeni nič ali so mnenja, da svetilka lahko zares poživi in dopolni dizajn prostora.

### 3.6.1 Interpretacija intervjujev o željah, potrebah in predstavljeni vrednosti opreme za notranji dizajn

Sestavila sem sklop devetih vprašanj in skupno izvedla 20 intervjujev. Na intervju je odgovarjalo 40 % (8) moških in 60 % (12) žensk. Večina intervjuvanih, in sicer 60 % (12), je bilo starih od 25 do 30 let. 25 % (5) intervjuvanih je bilo starih od 31 do 40 let, 15 % (3) jih je bilo starih od 41 do 50 let in nobeden ni bil star nad 50 let. Na intervju je odgovarjalo 12 žensk (60 %) in 8 moških (40 %). 70 % (14) intervjuvanih ima status zaposlenega, 15 % (3) intervjuvanih status samozaposlenega, 10 % (2) intervjuvanih status študenta in 5 % (1) intervjuvanih je brezposelnih oziroma v iskanju novega delovnega mesta. Vsi odgovori intervjuvanih so priloženi v Prilogi 4 na strani 4–23.

Pri prvem vprašanju me je zanimalo ali intervjujani živijo v hiši ali stanovanju. Izmed 20 intervjuvanih jih je 55 % (11) odgovorilo, da živijo v hiši, in 45 % (9), da v stanovanju.

Drugo vprašanje se je navezovalo na dizajn/stil notranje opreme, ki je intervjuvanim všeč. Največ intervjuvanih, in sicer 45 % (9), je odgovorilo ali posredno omenilo, da jim je všeč minimalističen dizajn, »clean izgled«, čiste linije, brez vzorcev in podobno. 40 % (8) intervjuvanih je odgovorilo različno kot naprimer: industrijski dizajn, pridih narave, barvitost, neopredeljenost. 15 % (3) intervjuvanih je odgovorilo, da jim je všeč starinski »retro« in »vintage« dizajn. Iz odgovorov lahko povzamem dejstvo, da je večini intervjuvanih všeč sodoben minimalističen dizajn.

Pri tretjem vprašanju sem povprašala o tem kaj intervjujani menijo o svetilkah kot delu notranje opreme, kaj jim v prostoru predstavljajo poleg vira svetlobe. 100 % (20) intervjuvanih je odgovarjalo enotno, le z drugačnimi besedami. V nadaljevanju navajam nekaj odgovorov:

»Svetilke so postale del dizajna, pomembni sta odločitve, kakšno oziroma za kakšnem namen jo kupujemo (vrsto luči), ter lokacija (v katerem delu stanovanja bo luč).«

»Svetilke so detajl, ki zaključijo celoten dizajn prostora, zato je treba zmeraj izbrati tisto pravo. Kot sem omenila, imam barvito stanovanje, zato izbiram luči bolj v beli barvi, da ni vse skupaj že preveč barvito.«

»Svetilka je »*musthave*«. Lepo zaključijo celoten dizajn opreme. Zelo mi je pomembna, saj je to ena izmed redkih stvari, ki jih imam rad v prostoru (v spalnem prostoru poleg postelje in nočnih omaric celo edina).«

Na podlagi odgovorov lahko trdim, da vsi vprašani dajejo svetilkam, kar se tiče opremljanja, veliko pozornosti.

Pri četrtem vprašanju me je zanimalo kakšne materiale intervjujani radi izbirajo pri opremljanju stanovanja, nakupu dodatkov. Intervjuvani so po večini našteli po več materialov. Največkrat se je v odgovorih pojavil les, ki je bil omenjen 18-krat. Sledi kovina s sedmimi odgovori, keramika s šestimi in steklo s tremi. Dvakrat so se pri odgovorih pojavili materiali tkanina, beton/opeka in plastika. Materiali, ki so se pri odgovorih pojavili samo enkrat, pa so marmor, granit, aluminij, kamen in papir.

Iz odgovorov lahko sklepam, da imajo intervjuvani pri opremljanju bivališča ali nakupu dodatkov najraje lesene materiale.

Pri petem vprašanju sem intervjujane vprašala kje kupujejo svetilke. Pri tem vprašanju, so se odgovori začeli hitro ponavljati, vsi pa so navedli po več mest, zato bom pri interpretaciji naštela vse odgovore in podala podatek o tem, kolikokrat se je določeni odgovor pojavil. Mömax, Rutar, Merkur in splet so se v odgovorih pojavili največkrat, in sicer šestkrat. Petkrat sem v odgovorih zasledila trgovinska centra Dipo in Ikea. Sledita trgovini Bauhaus in Lesnina, ki sta bila omenjena štirikrat. Enkrat pa so bili omenjeni nakupovalni center Špar, pohištveni sejem, nakup po naročilu in specializirana trgovina svetil.

Iz odgovorov lahko razberem, da so v večini bili prisotni nakupovalni centri, kot so Mömax, Rutar, Merkur, Dipo in Ikea. Iz odgovorov lahko sklepam, da večina uporabnikov svetilke kupuje v prodajnih centrih ali na spletu, po bolj dostopnih cenah.

Pri šestem vprašanju sem izvedela ali so intervjujani zadovoljni s ponudbo svetilk na trgu. 50 % (10) vprašanih s ponudbo v centrih, kjer kupujejo svetilke, ni zadovoljnih. Pogosti odgovori so bili: nisem zadovoljen, ne, nisem. 35 % (7) je odgovorilo, da so s ponudbo zadovoljni, nekateri odgovori so bili dopolnjeni še s predlogom, kako bi lahko bila ponudba še boljša. 15 % (3) jih je odgovorilo, da so s ponudbo delno zadovoljni. Iz odgovorov lahko razberem, da je 65 % (13) intervjuvanih s ponudbo nezadovoljnih oziroma delno zadovoljnih.

Pri sedmem vprašanju sem intervjujane vprašala kaj jih najbolj moti pri ponudbi svetilk in kaj pogrešajo. 65 % (13) intervjuvanih, ki so pri predhodnem vprašanju odgovorili, da s ponudbo svetilk niso zadovoljni ali pa so le delno zadovoljni, je pri sedmem vprašanju odgovarjalo:

»Pogrešam širšo ponudbo unikatnih svetilk, saj imam rad stvari, ki jih ne vidim, ko sem na obisku pri drugih. Ob tem bi dodal, da bi v času sedanje tehnologije tudi v luči lahko vgradili več funkcionalnosti.«

»Moti me, ker se izmed mnogih svetilk, ki jih ponujajo, dizajni ponavljajo. Če greš v en center, si si praktično pogledal vso ponudbo.«

Večina intervjuvanih, in sicer 65 % (13), je odgovorila, da jih moti monotonost ponudbe. Na osnovi odgovorov lahko trdim, da večina s ponudbo ni zadovoljna predvsem z vidika izbire in dizajna svetilk v centrih in ostalih prodajnih virov, kjer jih kupujejo.

Pri osmem vprašanju me je zanimalo ali je intervjuvanim pomembna zgolj cena ali tudi dizajn, kakovost. Največ intervjuvanih, in sicer 45 % (9), je odgovorilo, da jim je najpomembnejši dizajn, nato cena in nazadnje kakovost. 25 % (5) vprašanih pravi, da je najpomembnejša cena, nato dizajn in nazadnje kakovost. Prav tako 25 % (5) vprašanih meni, da sta dizajn in kakovost bolj pomembna kot cena, in 5 % (1) vprašanih meni, da je pri odločitvi o nakupu kakovost na prvem mestu, nato sledi izbiranje dizajna in nazadnje cena.

Pri osmem vprašanju sem prišla do ugotovitve, da sta večini intervjuvanih bolj pomembna videz in cena svetilk, kakovost pa zavzema zadnje mesto.

Pri zadnjem, devetem vprašanju sem intervjujane vprašala koliko denarja so pripravljene odšteti za svetilko z lepim, sodobnim dizajnom saj sem želela izvedeti, kakšen rang ciljnih uporabnikov sem zajela. Največ intervjuvanih, in sicer 35 % (7), za svetilko nebi odštelo več kot 50 evrov (v nadaljevanju EUR). 30 % (6) jih je odgovorilo, da bi za lepo svetilko odšteli tudi do 100 EUR. 25 % (5) intervjuvanih bi bilo pripravljenih za svetilko odšteti tudi več kot 100 EUR, najmanj intervjuvanih, in sicer 10 % (2), pa je za svetilko pripravljenih odšteti največ 20 EUR.

## **4 GENERIRANJE IDEJ**

Iz druge faze opazovanja in razumevanja, kot jo predpostavlja dizajnerski pristop, sem izbrala kar nekaj informacij, ki mi lahko služijo pri vstopu v novo oziroma naslednjo, tretjo fazo zbiranja idej. Način, do katerega sem prišla do ideje, ki bo v večji meri pokrivala potrebe intervjuvanih, je viharjenje možganov. Viharjenje možganov je spominjalo na sproščen dialog med mano in Maticem.

Potekalo je za mizo, kjer sva oba pred seboj imela pisalo in papir. Ideje sva sproti zapisovala na papir, čeravno ne bodo vse najbolj primerne ali izvedljive. To je tudi bistvo viharjenja možganov. Včasih se kakšna ideja na prvi vtis zdi smešna in neizvedljiva, potem pa se ji doda kakšen element, ki jo naredi izvedljivo in zanimivo. Da je postopek potekal lažje oziroma hitreje in sva se lahko bolj osredotočila na rešitev problema, sva si pred začetkom postavila oporne točke oziroma izhodišča za zbiranje idej. Tako sva vedela, v kateri smeri razmišljati.

## 4.1 Izhodišča za generiranje idej

Iz predhodno opravljenih intervjujev sva se lahko oprla na naslednje točke:

- večina je pristašev minimalističnega videza stanovanj, to pomeni čim manj navlake na policah (vazic, figuric, kremic...),
- veliki večini svetilka predstavlja predmet poživitve bivalnega okolja,
- polovici kakovostni materiali pri svetilih niso pomembni,
- večina za opremljanje rada izbira lesene materiale, hladne, nevtralne barve in rada vidi, da gre za barvne kontraste (kombinacija najmanj dveh barv).

Ko sva pričela z zbiranjem idej, je teh bilo kar nekaj. Zapisala sva vse, tudi tiste manj primerne, potem pa naredila selekcijo najboljših treh. Izmed teh treh sva se odločila za tisto pravo, ki zajema vse vidike problematike. Razmišljala sva v smeri, kako bi lahko informacijo o priljubljenosti minimalističnega dizajna notranje opreme povezala s svetilko. Ker samo drugačen, preprost, sodoben dizajn svetilke ne bi bil zadosten, sva morala razmišljati malce širše, v smeri, kakšno vrednost lahko še dodava. Porodila se je ideja o svetilki z dodatno funkcijo. Imenovala sva jo »*Storage lamp*«, kar v prevodu pomeni svetilka za shranjevanje oziroma nekakšna svetilka omarica. Glede na to, da večina anketirancev ne mara, da se jim stvari »valjajo po stanovanju«, in imajo radi bolj prazen, urejen prostor, je ta svetilka tisto, kar bi združilo dve stvari v eno. Na polici bi recimo bila samo svetilka, ta pa bi imela vgrajeno nekakšno omarico, v katero bi lahko uporabniki spravili različne stvari, ki se nam običajno naberejo na mizah, policah, na primer revije, kreme, daljinec, figurice, knjige in podobno.

Ko sva se glede ideje uskladila in se odločila, da je to tista prava, ki povezuje točke, na katere sva se uprla pred viharjenjem možganov, je sledil naslednji del viharjenja, to pa je kreiranje oziroma zbiranje idej o tem, kako bi bila ta svetilka videti. Iz intervjujev sva lahko izvedela tudi, da intervjuvane moti, ker so v večjih centrih, kjer prodajajo svetilke po relativno dostopni ceni, te preveč nakičene in nekoliko zunaj sodobnih trendov, zato sva se zopet držala načela preprostosti.

## 4.2 Izris skic in slikovnega gradiva

Sprva sva ideje nekako prenesla na papir v obliki skic, se nekoliko poigrala z modeli, robovi in obliko nasploh. Podobno kot sva naredila pri zbiranju idej kot takih, sva naredila tudi pri zbiranju dizajna svetilke. Naredila sva selekcijo štirih, ki so se zdele najboljše in so se najbolj približale preprostemu dizajnu. Nekatere z več eleganco, nekatere pa bolj z vintage pridihom. Namen je tudi, da ta svetilka predstavlja nek okrasni element prostora, kar pomeni, da njen videz ni tipičen za svetilko.

Poanta je torej, da se čim več stvari združi v eno, da je v prostoru potrebnih čim manj predmetov. V tem primeru bi svetilka postala svetilka, omarica in okrasni element, ki je lahko zamenjan s kakšno vazo in podobno. Od skic pa sva kmalu prešla k malo bolj realni vizualizaciji. Ideje skic so nato prešle v risanje s programom ShetchUp, prek katerega nastanejo renderji. Program nam omogoči, da se predmet nariše tako, da dobi pravo, realno podobo. Iz renderjev mora biti razvidno vse: oblika, barve in funkcije. Kot sem omenila, sva naredila selekcijo štirih, ki so naju najbolj prepričale. Slike vseh štirih svetilk so prikazane v Prilogi 5 na strani 25.

### **4.3 Izbor najustrežnejšega dizajna s pomočjo ankete**

Ožji oziroma zmagovalni izbor štirih svetilk je zaključen. Preden preidem k naslednji fazi, ki je prototipiranje, je treba izmed štirih najboljših svetilk izbrati tisto zmagovalno različico, ki bo vstopila v fazo prototipiranja. Tisto najboljšo so izbrali kar mimoidoči v nakupovalnih središčih z opremo in pohištvo. Glede na to, da so moji ciljni uporabniki tisti, ki si opremljajo stanovanja, sem v teh nakupovalnih središčih našla največ primernih kandidatov. Odpravila sem se v tri različna središča, Merkur, Mömax in Rutar, ter mimoidoče prosila, da prek kratke ankete glasujejo za eno izmed svetilk. Anektiranih je bilo 40 mimoidočih. Izmed vseh 40 je bilo 42 % (17) moških in 58 % (23) žensk, starih od 20 do 50 let. V starostno skupino od 20 do 30 let je spadalo 67,5 % (27) anketirancev, od 30 do 40 let 30 % (12) anketirancev, od 40 do 50 let 2,5 % (1) in nad 50 let nobeden od anketiranih. Na vprašanja je odgovarjalo 12,5 % (5) študentov, 80 % (32) zaposlenih, 2,5 % (1) brezposelnih in 5 % (2) samozaposlenih. Od vseh anketiranih pa jih 52,5 % (21) živi v hiši, 35 % (14) v stanovanju, ki je v njihovi lasti, in 12,5 % (5) v stanovanju prek najemne pogodbe. V Prilogi 6 na strani 26–28 so podani kazalniki sestave anketirancev.

Pri petem vprašanju so se anketiranci odločali med štirimi različnimi svetilkami. Izbrati so morali tisto, ki jim je bila najbolj všeč in ki bi jo celo kupili. Največ zanimanja je bilo za svetilko 3, katere slika, je podana v Prilogi 5, pod naslovom; Anketni vprašalnik na strani 25. Od 40 anketirancev jih je zanjo glasovalo 55 % (22). Od tega 41 % (9) moških in 59 % (13) žensk, od tega 13 % (3) študentov, 77 % (17) zaposlenih, 5 % (1) samozaposlenih in 5 % (1) brezposelnih. Od tega jih 54 % (12) živi v hiši, 36 % (8) v stanovanju in 10 % (2) v podnajemniškem stanovanju. Nekateri anketiranci, ki so se zanimali za svetilko, ki je zbrala največ glasov, so imeli še dodatne komentarje kot naprimer, da bi jim bila bolj všeč kvadratna različica, saj jih v obliki pravokotnika spominja na televizijski ekran. Te komentarje sva upoštevala pri izdelavi grobega prototipa.

## 5 PROTOTIPIRANJE

Na osnovi odločitve anketirancev sva izdelala prototip svetilke. Ta prototip bova testirala na ciljnih kupcih, ki jo bodo lažje ocenili in podali mnenje, saj bodo lahko videli kako je videti, kako velika je in kako močno sveti. Odločila sva se za izdelavo tako imenovanega »grobega« prototipa. Izbrala sva preproste in poceni materiale, saj bo končni prototip izdelan po željah ciljnih kupcev in bo ta, v grobem izdelani prototip najverjetneje treba spreminjati, bodisi dimenzije bodisi barve in drugo. Za material izdelave okvirja svetilke in notranje omarice za shranjevanje sva zato izbrala karton in plastiko z visokim sijajem. Za osvetlitev prototipa svetilke sva izbrala LED-trak, ki sva ga prekrila s peki papirjem. Upoštevala sva tudi komentarje anketirancev glede oblike svetilke in izdelala kvadratno različico. Če se izkaže, da bo pri testiranju prototipa na ciljnih kupcih bolj priljubljena pravokotna oblika, bo zopet potrebno preoblikovanje prototipa. V Prilogi 7 na strani 28 je podana slika dokončanega grobega prototipa.

### 5.1 Ugotavljanje lastne cene svetilke

V intervjuju sva izvedela, da 35 % intervjuvanih za svetilko nebi odštelo več kot 50 EUR, 30 % intervjuvanih bi za svetilko odštelo največ 100 EUR, le 25 % pa bi zanjo odštelo več kot 100 EUR. Moj naslednji korak je zato ugotavljanje cene svetilke, da preverim, ali je mogoče svetilko izdelati po taki ceni, kot so jo ciljni kupci pripravljene ponuditi, in s to pokriti stroške ter ustvarjati dobiček. V ta namen moram predvideti s svetilko nastale stroške.

Celotne stroške podjetja sestavljajo stalni stroški in spremenljivi stroški. Pri razporeditvi celotnih stroškov na spremenljive in stalne upoštevamo kriterij, kako se posamezni stroški vedejo glede na obseg dejavnosti. Stalni stroški so tisti, ki se ne spreminjajo z obsegom dejavnosti. Spremenljivi stroški pa so tisti, ki se spreminjajo z obsegom dejavnosti. Spremenljivi stroški se povečujejo, če se povečuje obseg dejavnosti, in zmanjšujejo, če se obseg dejavnosti zmanjšuje (Zaman Groff, Hočevnar, Igličar, 2007, str. 95).

Pri ugotavljanju stalnih stroškov podjetja sem upoštevala da, bi podjetje registrirala kot s.p. (samostojni podjetnik), v Tabeli 1 so prikazani stalni stroški podjetja na mesec za prvo leto poslovanja. Ker podjetje nebi bilo davčni zavezanec, imajo vsi stroški že vključen DDV.

Tabela 1: Stalni (fiksni) stroški za prvo leto (v EUR)

<b>Fiksni stroški</b>	<b>FC /mesec</b>	<b>FC/leto</b>
Prispevki za socialno varnost	235,12	2.821,44
Dolgoročno odloženi stroški razvijanja	20,33	244,00
Spletna stran (domena, gostovanje in e-pošta)	11,99	143,88
Oglaševanje (Facebook, Google AdWords, Instagram)	100,00	1.200,00
Računovodstvo	25,00	300,00
Poslovni račun	11,00	12,00
Telefon	20,95	251,40
<b>Fiksni stroški skupaj</b>	<b>414,39</b>	<b>4.972,72</b>

V Tabeli 2 so prikazani vsi spremenljivi stroški podjetja na proizvedeno enoto na mesec za prvo leto poslovanja z vključenim DDV.

Tabela 2: Spremenljivi (variabilni) stroški za prvo leto (v EUR)

<b>Variabilni stroški</b>	<b>VC/e</b>	<b>VC/e/leto</b>
Stroški izdelave	78,42	941,04
Stroški materiala	69,40	832,80
Stroški embalaže	6,58	78,96
Stroški transportne embalaže	1,06	12,72
Stroški poštnine	4,31	51,72
<b>Variabilni stroški skupaj</b>	<b>159,77</b>	<b>1.917,24</b>

## 5.2 Izračun lastne cene svetilke

Ker bi podjetje proizvajalo samo eno vrsto poslovnih učinkov, se za izračun lastne cene lahko uporabi enostavno delitveno kalkulacijo. Lastno ceno poslovnega učinka izračunamo tako, da celotne stroške (TC) v določenem obdobju delimo s proizvedeno količino (Q) poslovnih učinkov v istem obdobju (Kosi, Marc & Peljhan, 2007, str. 29).

Ob predpostavki, da podjetje proizvede 10 svetilk na mesec, lahko izračunamo lastno ceno svetilke na osnovi stroškov v istem obdobju po enačbi (1) enostavne delitvene kalkulacije:

$$LC = \frac{TC}{Q} = LC = \frac{(VC/exQ) + FC/m}{Q} = LC = \frac{(159,77 \times 10) + 414,39}{10} \quad (1)$$

$$LC = 201,21\text{€}$$



Po ugotavljanju stroškov sem prišla do ugotovitve, da zaradi kompleksnejše izdelave in kakovostnih materialov, ki bodo za svetilko uporabljeni, lastna cena ene svetilke pri količini desetih svetilk na mesec znaša 201,21 EUR. Iz intervjujev, interpretiranih v poglavju 6.1, izhajajo naslednje ugotovitve: 35 % jih ni pripravljenih za svetilko odšteti več kot 50 EUR. Le 25 % pa je za svetilko pripravljenih odšteti več kot 100 EUR. Skupno 70 % intervjuvanih je odgovorilo tudi, da jim kakovost pri nakupu svetilk najmanj pomeni. V tem primeru bi lahko uporabila manj kakovostne materiale, ki bi jih dobavila iz Kitajske. Ker je postopek izdelave kompleksen in masovna proizvodnja nebi bila mogoča, pa bi bili stroški izdelave kljub temu previsoki in s tem posledično tudi cena svetilke. Težava, na katero sem naletela v tej fazi, je torej napačno zastavljen krog ciljnih uporabnikov. Rešitev za to težavo pa je ponovna opredelitev ciljnih kupcev in testiranje izdelka na njih.

### **5.3 Analiza cen namiznih svetilk in ponovna opredelitev ciljnih uporabnikov**

Da bi lahko svojo svetilko umestila v določeno kategorijo oziroma opredelila nov krog ciljnih kupcev, sem naredila analizo namiznih svetilk štirih različnih ponudnikov, in sicer Mömax, Rutar, Forma svetila in Butik svetil. Glede na izračunano lastno ceno svetilke lahko trdim, da je cenovno najbolj primerljiva s ponudnikoma svetil Forma svetila in Butik svetil, ki imata v ponudbi večino namiznih svetilk po ceni nad 200 EUR, kot je prikazano v Prilogi 8, Tabela 1, Analiza cen namiznih svetilk različnih ponudnikov, na strani 29.

Predvidevam, da takšna svetila kupujejo predvsem ljudje, ki imajo večjo kupno moč oziroma višji življenjski standard. Krog uporabnikov, na katere moram ciljati, so torej ljudje, ki dajejo veliko poudarka na zunanjo podobo sebe in okolja, v katerem živijo. Zato je moja naloga prototip testirati na ciljnih uporabnikih. S slikami in z izdelanim prototipom se bom odpravila na različna mesta, kot so prestižni saloni pohištva in notranje opreme ter pohištveni sejmi, saj bom na ta način lahko stopila v stik s ciljnimi uporabniki.

## **6 TESTIRANJE**

Da bi prototip testirala na novem krogu zastavljenih ciljnih uporabnikov, sem se odpravila v salone prestižnejših svetil, kot so Svetila Strle, Butik svetil in Salon svetil Philips z namenom, da srečam ciljni segment kupcev, ki sta jim pomembna kakovost in dizajn opreme, s katero gradijo svoj življenjski slog. Ker je obiskanost tovrstnih salonov redka in ponavadi ni prisotne večje mase ljudi, sem iz vsakega salona uspela dobiti po en intervju. Odpravila sem se tudi na sejem Ambient, ki se je odvijal novembra 2016. Napotila sem se do predstavnikov svetil in razstave Top ideje 2016, saj sem na tem mestu k intervjuju pozvala pravi krog ljudi, ki jih tematika svetil in kreativnih idej zanima. Na tem mestu je bilo več obiskovalcev, zato sem lahko dobila več intervjujev kot v salonih svetil.

Skupno sem opravila deset intervjujev. Z vsakim intervjuvancem sem opravila krajši pogovor. Intervju obsega 2 vprašanja. Pri prvem vprašanju sem intervjuvane povprašala za mnenje o prototipu svetilke, ki je bil podkrepjen s slikovnim gradivom. Pri zadnjem vprašanju pa so intervjuvani določili ceno svetilke, za katero bi omenjeno vsoto najverjetneje ponudili tudi sami.

## **6.1 Interpretacija intervjuja 2 na novo zastavljenem segmentu uporabnikov**

Med desetimi intervjuvanci je bilo 50 % (5) žensk in 50 % (5) moških. 40 % (4) intervjuvancev je bilo starih od 20 do 30 let, 50 % (5) jih je spadalo v skupino starih od 31 do 40 let in 10 % (1) jih je bilo starih od 40 do 50 let. Od vseh desetih vprašanih je bilo 60 % (6) zaposlenih in 40 % (4) samozaposlenih. Vsi odgovori intervjuja so v Prilogi 9 na strani 29–34.

Pri prvem vprašanju sem povprašala o mnenju svetilke, ki so jo videli na sliki, in o mnenju izdelanega grobega prototipa. Izmed desetih odgovorov je bilo pri 70 % (7) intervjuvanih moč zaznati pozitiven odziv na videz svetilke, 30 % (3) pa jih je bilo mnenja, da svetilka ni po njihovem okusu in se za nakup nebi odločili. Nekateri so poleg mnenja podali tudi predlog, kaj bi jim še bolj ustrezalo:

»Zdi se mi zanimiva, malo me spominja na moj Apple rutar. Dejansko bi mi bila vrhunska ideja, če bi iz te svetilke naredili »upgrade« in bi se naredila kot nočna omarica oziroma klubska mizica, kjer dejansko, ko notranjost obrneš, dobiš večjo površino za serviranje pijače, prigrizke in podobno. Za kaj takega bi super izpadla po mojem mnenju.«

»Zanimivo, nisem še opazil takšne svetilke. Je zelo neobičajen dizajn. Všeč mi je, ker izgleda zelo moderno in se mi zdi, da bi v prostoru zares prišla do izraza. To, da se notranji del vrtili, mi je še posebej zanimivo. Če je svetilka nočna, se mi zdi shranjevalni del dovolj velik, vkolikor pa bi bila to luč za v dnevno sobo, pa se mi zdi omarica nekoliko premajhna.«

Iz odgovorov lahko sklepam, da je večini intervjuvanih svetilka všeč in ima potencial na trgu.

Pri drugem vprašanju pa so intervjuvani odgovarjali kakšno ceno bi postavili za svetilko in ali bi bili tudi sami pripravljeni toliko ponuditi. 40 % (4) intervjuvanih je svetilko ocenilo na od 300 do 400 EUR, 30 % (3) je mnenja, da bi svetilka morala imeti ceno med 200 in 300 EUR, pri ostalih 30 % (3) so mnenja različna, in sicer od 100 do 200 EUR, od 400 do 500 EUR in od 800 do 1.000 EUR.

## 6.2 Oblikovanje prodajne cene svetilke

Podjetja imajo v splošnem možnost samostojnega oblikovanja prodajnih cen za svoje proizvode in storitve. Prodajno ceno bom oblikovala po metodi »stroški plus«. Pri tej metodi stroškom na enoto poslovnega učinka dodamo pribitek, ki predstavlja dobiček. Takšen pristop k oblikovanju prodajne cene, če ga povpraševanje na trgu podjetju omogoča, zagotavlja, da bo iztržena prodajna cena podjetju pokrivala vse stroške, ki jih je imelo, tako proizvajalne kot neproizvajalne, in ustvarjanje določenega dobička (Kosi et al., 2007, str. 43).

Pribitek bom določila na osnovi podatkov iz intervjuja v poglavju 9.1. V poglavju 8.2 sem izračunala lastno ceno pri obsegu desetih svetilk na mesec. Lastna cena svetilke znaša 201,21 EUR. V intervjuju jih je pri vprašanju »Kakšno ceno bi postavili za svetilko in ali bi bili tudi sami pripravljeni toliko ponuditi?« največ, in sicer 40 %, odgovorilo, da bi svetilko ocenili in zanjo tudi sami ponudili od 300 do 400 EUR. Odločila sem se, da bom na osnovi teh podatkov oblikovala prodajno ceno, ki bo med 300 in 400 EUR, torej 350 EUR oziroma 349,99 EUR. Če od oblikovane prodajne cene odštejem lastno ceno, dobim znesek 148,78 EUR, ki predstavlja 73,94 % pribitek in tako predstavlja dobiček.

## 6.3 Točka preloma in načrtovanje prodaje

Točka preloma predstavlja tisti obseg poslovanja, pri katerem podjetje nima niti dobička niti izgube. To pomeni, da pri določenem obsegu podjetje s prihodki od prodaje ravno pokrije vse stroške, ob predpostavki, da podjetje proda vse, kar zasluži (Kosi et al., 2007, str. 83).

Na osnovi ugotovljenih stalnih stroškov na mesec, prodajne cene in spremenljivih stroškov na enoto lahko ugotovim, koliko svetilk mora podjetje prodati, da bo doseglo točko preloma po enačbi (2) za prag rentabilnosti:

$$Q = \frac{FC}{P - AVC} = \frac{414,39 \text{ €}}{349,99 - 159,77 \text{ €}} = 2,18 = 3 \quad (2)$$

Da bi podjetje dosegalo prag rentabilnosti oziroma točko preloma, mora na mesec prodati 2,18 oziroma 3 svetilke.

Osnovni prodajni kanal podjetja bi bila spletna trgovina. Da bi z danimi sredstvi dosegla čim hitrejšo prepoznavnost na trgu, bi se za začetek pojavljala na najbolj razširjenih družbenih omrežjih, kot so Facebook, Instagram, Twitter, YouTube in Pinterest, kjer bi dnevno objavljala za sledilce zanimive vsebine in informacije o izdelku. Prek socialnih omrežij bi svetilko lažje opazili tudi v tujini.

Podjetje bi se poskušalo povezati z nekaterimi oblikovalci za notranji dizajn, ki bi svetilko umestili v prostor posameznika, hotel, poslovni prostor, razstavne salone in podobno. Podjetje v prvem mesecu načrtuje prodajo dveh svetilk, zato bo prvi mesec poslovalo z izgubo. V drugem mesecu bo doseglo točko preloma in prodalo tri svetilke. V tretjem mesecu se bo prodaja povzpela na pet prodanih svetilk, vse do šestega meseca, ko bo prodaja narasla na povprečno 10 svetilk na mesec. V Prilogi 10 na strani 35–40, so predstavljene finančne projekcije.

## **SKLEP**

V zaključni strokovni nalogi sem opisala lastnosti dizajnerskega pristopa in faze, ki jih tovrsten pristop predvideva, nato pa na osnovi praktičnega primera multifunkcijske svetilke predstavila potek vseh petih faz. Izbrala sem raziskovalne metode, kot so opazovanje, intervju in anketni vprašalnik.

V prvi fazi definicije problema sem na osnovi opazovanja in zbiranja mnenj na družbenih omrežjih in forumih ugotovila, da se je večkrat pojavil problem pri iskanju notranje opreme, med katero spadajo tudi svetilke, saj ljudje ne najdejo sodobno lepih dizajnov, torej dizajnov, ki sledijo trendom opremljanja, po relativno ugodnih cenah. Tako sem si postavila okvir problema in prek intervjuja s potencialnimi uporabniki prišla do odgovora na prvo raziskovalno vprašanje, ki potrjuje, da je 65 % potencialnih uporabnikov nezadovoljnih ali delno zadovoljnih s ponudbo na trgu. Navedli so razloge, kot so: preozka in monotona ponudba, premalo funkcionalnosti, zastareli dizajn in podobno. Iz intervjuja sem razbrala tudi, da so intervjuvani pri vprašanju, kje nakupujejo svetilke, največkrat navedli Mömax, Rutar, Merkur in splet. Na vprašanje o pomembnosti cene, dizajna in kakovosti jih je večina, in sicer 45 %, odgovorila, da jim je pri izboru svetilk najpomembnejši dizajn, nato cena in nazadnje kakovost.

Da sem ocenila, kakšno vrednost predstavlja svetilka za uporabnike, sem jih vprašala, kolikšno vsoto denarja bi ponudili za svetilko, in izvedela, da 35 % vprašanih za svetilko nebi odštelo več kot 50 EUR. Da bi lahko ustvarila dizajn svetilke, ki bi se najbolj približal njihovim željam, sem jih povprašala tudi, kakšen dizajn notranje opreme jim je najbolj všeč, in ugotovila, da so 45 % vprašanih všeč minimalističen dizajn, čiste linije, brez vzorcev in podobno.

Po opravljenem intervjuju sem na osnovi odgovorov ustvarila štiri dizajne svetilk, ki so se najbolj približali željam uporabnikov, nato pa so mimoidoči potencialni uporabniki v prodajnih centrih Mömax, Rutar in Merkur prek anketnega vprašalnika glasovali za najboljšega. Največ glasov, in sicer 55 %, je dobil dizajn na Sliki svetilka 3 v Prilogi 5 na strani 25.

Sledila sta izdelava grobega prototipa in ugotavljanje stroškov izdelave za izbrani dizajn. Po izračunani lastni ceni svetilke sem prišla do ugotovitve, da stroški izdelave močno presegajo ponujeno vrednost intervjuvanih, kar pomeni, da krog potencialnih kupcev za dotično svetilko ni bil ustrezno izbran. Opravila sem kratko analizo cen namiznih svetilk štirih različnih ponudnikov (Mömax, Rutar, Forma svetila in Butik svetil). Ugotovila sem, da je moja svetilka cenovno primerljiva s ponudnikoma Forma svetila in Butik svetil, zato sem v fazi testiranja grobi prototip, podkrepjen s slikovnim gradivom, testirala na kraju salonov prestižnejših svetil, kot so Svetila Strle, Butik svetil in Salon svetil Philips, z namenom, da sem srečala ciljni segment kupcev. Odpravila sem se tudi na sejem Ambient, ki se je odvijal novembra 2016. Napotila sem se do predstavnikov svetil in razstave Top ideje 2016, saj sem na tem mestu k intervjuju pozvala pravi krog oseb, ki jih tematika svetil in kreativnih idej zanima. Z mimoidočimi sem opravila krajši intervju, sestavljen iz dveh ključnih vprašanj, in sicer o mnenju o prototipu svetilke in ocenitvi njene vrednosti. Iz zbranih intervjujev sem dobila odgovor na drugo raziskovalno vprašanje, in sicer se je 70 % morebitnih uporabnikov pozitivno odzvalo na videz in funkcionalnost svetilke, zato lahko trdim, da ima svetilka dovolj potenciala za uvedbo na trg.

## LITERATURA IN VIRI

1. Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. (2011). *Handbook of Entrepreneurship Research*. New York: Springe-Verlang.
2. Ambient dizajn (2016, 1. januar). *Minimalizem v notranjem opremljanju – manj je več*. Najdeno 9. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.ambientdizajn.si/notranja-oprema-dom/minimalizem-v-notranjem-opremljanju---manj-je>
3. Bell, S. J. (2008). Design Thinking. *American Libraries*, 39(1/2), 45–49.
4. Beyer, H., & Holtzblatt, K. (1998). *Contextual Design: Defining Customer-centered Systems*. San Francisco, San Diego, New York, United Kingdom: Academic Press, Morgan Kaufmann.
5. Borštnik, B. (2016, 5. september). Oprostitev plačila prispevkov ob odprtju podjetja. *Mladi podjetnik*. Najdeno 09.novembra 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/racunovodstvo/oprostitev-placila-prispevkov-ob-odprtju-podjetja>
6. Both, T., (2009). *Bootcamp bootleg*. Stanford: Institute of design in Stanford, Hasso Plattner.
7. Dakič, L. (2013, 28. januar). Dizajn ni samo oblikovanje, je dodana vrednost. *Finance*. Najdeno 27.januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/8332123/Dizajn-ni-samo-oblikovanje-je-dodana-vrednost>
8. den Ouden, E. (2012). *Inovation Design, Creating Value for people, Organizations and Society*. London: Springer-Verlang AG.
9. Klein, K. J., & Knight, A. P. (2005). Innovation Implementation: Over coming the Challenge. *Current Directions in Psychological Science*, 14(5), 243–246.
10. Kosi, U., Marc, M., & Peljhan, D. (2007). *Uvod v poslovanje: pojasnila, primeri in naloge*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Kranjec, S. (2014, 4. maj). Dober dizajn izboljšuje prodajo. *Finance.si*. Najdeno 27. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://izvozniki.finance.si/8802226>
12. Kukhnavets, P. (2016, 21. oktober). The Latest Social Media statistics for Every Marketer. *Blogkuku.io*. Najdeno 15. novembra 2016 na spletnem naslovu <https://blog.kuku.io/social-networks-and-social-media-statistics-for-real-marketing/>
13. Ling, D. (2016, 1. marec). 3 Reasons Why People Need Design Thinking. *Emerge creatives*. Najdeno 4. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.emerge-creatives.com/single-post/2016/03/02/3-Reasons-Why-People-Need-Design-Thinking-1>
14. Marshal, T., & Erlhoff, M. (2008). *Design Dictionary. Perspectives on Design Terminology*. Basel, Boston, Berlin: Walter de Gruyter.
15. Muren, I. (2012). *Analiza učinkov uporabe dizajnerskega načina razmišljanja pri poučevanju podjetništva* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

16. Novet, J. (2016, 8. november). How Pinterest reached 150 million monthly users (hint: it involves machine learning). *Venture Beat*. Najdeno 15. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://venturebeat.com/2016/11/08/pinterest-150-million-users-machine-learning/>
17. Peter, J.P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer behavior and Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
18. Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (2012). *Design Thinking research*. London, New York: Springer Heidelberg Dordrecht.
19. Raziskava Media+. (2016). *Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji v številkah*. Sporočilo za medije. Ljubljana: Valicon d.o.o.
20. Razzouk, R., & Shute, V. (2012). What Is Design Thinking and Why Is It Important?, *Review of Educational Research*, 82(3), 330.
21. Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2011). *Product Design and Development* (5<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
22. Volkmann, C. K., Tokarski, K. O., & Grünhagen, M. (2010). *Processes, Entrepreneurial Opportunity, Innovation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
23. Zaman Groff, M., Hočevar, M., & Igličar, A. (2007). *Temelji računovodstva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Studio Marketing. (2014, 4. september). *Na kratko o Pinterestu*. Najdeno 28. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.sm-studiomarketing.com/intelligence/clanki/na-kratko-o-pinterestu/>
25. Zupan, B., & Svetina Nabergoj, A. (2014). Razvoj podjetniških kompetenc s pomočjo dizajnerskega pristopa. *Economic and business review*, 16 (pos. št.), 54–56.
26. Zupan, G. (2015, 6 oktober). Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2015. *Statistični urad Republike Slovenije*. Najdeno 27. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5509&idp=10&headerbar=8>







## **PRILOGE**

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Predračun za izdelavo svetilke – Mizarstvo Andrej Nemec s.p. ....	1
Priloga 2: Ponudba za testiranje svetilke in pridobitev certifikata- Varnost in elektromagnetikaSIQ .....	2
Priloga 3: Ponudba za izdelavo prodajne embalaže- TORIprintd.o.o. ....	3
Priloga 4: Vprašanja in odgovori inetrvjuja 1 .....	4
Priloga 5: Anketni vprašalnik .....	24
Priloga 6: Kazalniki sestave anketirancev pri določenem vprašanju .....	26
Priloga 7: Dokončan grobi prototip .....	28
Priloga 8: Analiza cen namiznih svetilk različnih ponudnikov .....	29
Priloga 9: Vprašanja in odgovori inetrvjuja 2 .....	29
Priloga 10: Finančne projekcije .....	35
Priloga 11: Načrt svetilke .....	41
Priloga 12: Slike uporabljene za raziskavo .....	42



## PRILOGA 1: Predračun za izdelavo svetilke – Mizarstvo Andrej Nemeč s.p.



ID za DDV:  
SI 12097136  
TRR: SI56 6100 0001 2904 839  
DELAVSKA HRANILNICA d.d. LJUBLJANA

Mizarstvo, Andrej Nemeč s.p.  
Vinje 108  
1262 Dol pri Ljubljani  
Salon: Dolsko 26  
Tel. 040 828 849  
e-mail: info@kuhinje-nemec.com  
www.kuhinje-nemec.com

Teja Bizjak

### PONUDBA 10 2016

DATUM	PREDMET NAROČANJA	DATUM IZDELAVE
1.10.2016	Izdelava ohišja luči	2 - 3 mesece

POZICIJA	NAZIV	KOLIČINA	ZNESEK
Izdelava ohišja luči		1	36,89 €
Izdelava notranje škatle		1	20,49 €
Sestava komponent		1	6,90 €
Led trak		1	23,36 €
Plexi steklo		1	15,98 €
Alu profil		1	4,10 €
Javorjev les		1	2,46 €
Barva za les		1	7,29 €
Kovinski nosilec		1	3,69 €
		<b>Delna vsota</b>	<b>121,16 €</b>
		<b>Delna vsota</b>	<b>121,16 €</b>
		<b>Davčna stopnja</b>	<b>22,00%</b>
		<b>Davek</b>	<b>26,66 €</b>
		<b>Skupna vsota</b>	<b>147,82 €</b>

Mizarstvo, Andrej Nemeč s.p. | Vinje 108, 1262 Dol pri Ljubljani  
Matična št.: 7004982000 | ID za DDV: SI 12097136 | Šifra glavne dejavnosti: C31.090 | IBAN SI56 6100 0001 2904 839

## PRILOGA 2: Ponudba za testiranje svetilke in pridobitev certifikata- Varnost in elektromagnetika SIQ

Igor Smrke  
Za meni

12:08 (pred 2 urama)

Pozdravljeni,

Torej na osnovi vaših podatkov in zahtev vam lahko ponudimo delno preskušanje, kjer se preveri bistvene varnostne preskuse. Okvirna cena za takšno preskušanje vključno z izdajo kratkega testnega poročila je 800 € (cena brez DDV-ja). Pri tem predvidevamo, da je napajalnik že posebej certificiran. S temi preskusi delno pokrijemo LVD direktivo, da pa lahko vašo svetilko označujete s CE oznako morate upoštevati še EMC in RoHS direktivo. Tudi za EMC vam lahko ponudimo delno preskušanje, cena: 1.000,00 € (cena brez DDV-ja). Za RoHS pa predlagam, da sami napišete izjavo na osnovi prejetih dokumentov (morda tudi RoHS poročil) za posamezne komponente, ki jih dobite od proizvajalcev.

Če potrebujete še kakšno informacijo vam z veseljem pomagamo.

Lep pozdrav,

Igor Smrke

vodja produkta

Varnost in elektromagnetika

Telefon: 01 4778 244

SIQ Ljubljana - Tržaška cesta 2 - 1000 Ljubljana - Slovenija - [www.siq.si](http://www.siq.si)



### **PRILOGA 3: Ponudba za izdelavo prodajne embalaže- TORIprintd.o.o.**



TORIPRINT d.o.o. Cesta Tončke Čeč 44a, 1420 Trbovlje

SI84244321, MŠ: 5354633000

IBAN SI56 0233 8025 5121 539 (NLB d.d.), BIC (SWIFT) code: LJBAS12X

Tel: +386 (0)41 320 150, e-mail: mitja@toriprint.si,

www.toriprint.si

Teja BIZJAK

Trbovlje, 26.10.2016

ZADEVA: Ponudba za izdelavo škatle za lampo

ŠKATLA ZA LAMPO

Dimenzija: DxŠxV 28x10x28 cm

Karton: bel 5 slojni Bšk/eb

Sistem: odpiranje na vrhu + luknje za vrvice + podložke + vstavljanje bombažne vrvice, črnadebeline 5 mm

Tisk: 1/0 (črna) logo cca 15x15 cm

Količina: 60

Cena v EUR/kos: 5,40

Cena v EUR skupaj: 324,00

Orodje: 180,00 eur (strošek samo prvič)

Kliše: 60,00 eur (strošek samo prvič)

Cene so v EUR, brez DDV. Dostava fco kupec.

S spoštovanjem,

TORIPRINT d.o.o.

Mitja TORI

m: +386 (0)41 320 150

e: [mitja@toriprint.si](mailto:mitja@toriprint.si)

## **PRILOGA 4: Vprašanja in odgovori inetrvjuja 1**

**Spol: Moški**

**Starost: 27**

**Status: Brezposeln**

### **1. Živite v hiši ali stanovanju?**

V hiši.

### **2. Kakšen dizajn/ stil notranje opreme vam je všeč?**

Všeč mi je, da so barve usklajene in da teh ni preveč. Maximalno 3 barve. Moji starši radi pretiravajo z barvami, vsaka soba je drugačne barve pohištvo v njih, pa spet drugačne. Rad imam tudi tak preprost koncept opremljanja na primer polico ali omaro na kateri ni nič drugega kot kakšen mali detajl, ki zadevo popestri hkrati pa vse zglada bolj urejeno.

### **3. Kaj menite o svetilkah kot del notranje opreme? Kaj vam v prostoru predstavljajo, poleg vira svetlobe?**

Svetilka je zame modni dodatek prostoru. Seveda, jo kupim z namenom, da mi nudi svetlobo, vendar se mora njen dizajn usklajevati s prostorom, da ga olepša.

### **4. Kakšne materiale radi izbirate pri opremljanju stanovanja, nakupu dodatkov ?**

Zadnje čase je les zelo aktualen, predvsem tsiti svetli les se mi zdi zelo lep v prostoru v kombinaciji s kakšnimi dugimi barvami lesa (siva, črna, bela), keramika, kovina, steklo.

### **5.Kje kupujete svetilke?**

Glede na finančne zmožnosti predvsem v centrih kot so Dipo, Momax, Ikea, Rutar, Merkur.

### **6. Ste zadovoljni s ponudbo svetilk?**

Bolj ne, kot ja.

### **7. Kaj vas najbolj moti pri ponudbi svetilk? Kaj pogrešate?**

Nasplošno se mi zdi preozka ponudba, nezanimiva, klasični dizajni, ponekod celo »načičkani« s kakšnimi rožicami in drugimi vzorci.

### **8. Vam je pomembna zgolj cena ali tudi dizajn, kvaliteta,...?**

Bolj mi je pomemben dizajn in cena kot pa kakšne kakovosti je material. Rad pa imam, da svetilka ne zglada preveč ceneno.

### **9. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za svetilko z lepim dizajnom?**

Do največ 50 € za namizno oziroma stoječo, za visečo pa tam do 100 €.



**Spol: Moški**  
**Starost: 37**  
**Status: Zaposlen**

**1. Živite v hiši ali stanovanju?**

V vrstni hiši.

**2. Kakšen dizajn/ stil notranje opreme vam je všeč?**

Vedno bolj se nagibam h »clean izgledu« opremljanja. S tem imam v mislih, da se v prostoru nahaja čim manj stvari, oziroma, da so te pospravljene v omarah na polici pa ni nič. Videz prostora je bolj urejen in še z vidika čiščenja je veliko lažje.

**3. Kaj menite o svetilkah kot del notranje opreme? Kaj vam v prostoru predstavljajo, poleg vira svetlobe?**

Svetilke zelo popestrijo prostor, lahko so običajne luči, lahko pa so prave umetnine in so lahko uporabljene, namesto kakšnega okrasnega predmeta (kipci, vaze, ipd.).

**4. Kakšne materiale radi izbirate pri opremljanju stanovanja, nakupu dodatkov ?**

Les, kovina, marmor, keramika, plastika, granit, odvisno za kaj gre.

**5. Kje kupujete svetilke?**

Nazadnje smo kupili eno v Dipu, če tam ne najdemo pogledamo še v Merkur, Špar, Momax.

**6. Ste zadovoljni s ponudbo svetilk?**

Niti ne.

**7. Kaj vas najbolj moti pri ponudbi svetilk? Kaj pogršate?**

Na splošno ni tako malo svetilk v centrih s pohištvom, se mi pa zdi, da je večina izdelanih po istem kopitu oziroma so si dizajni zelo podobni med seboj.

**8. Vam je pomembna zgolj cena ali tudi dizajn, kvaliteta,...?**

Načeloma mi pri svetilkah sam material ni pomemben. Bolj jakost svetlobe, oblika, barve ter cena.

**9. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za svetilko z lepim dizajnom?**

Od 20 € do 50 €.

**Spol: Ženski**  
**Starost: 29**  
**Status: Zaposlen**

**1. Živite v hiši ali stanovanju?**

V stanovanju.

**2. Kakšen dizajn/ stil notranje opreme vam je všeč?**

S fantom sva se nedavno preselila v stanovanje in med opremljanjem sem odkrila, da me je najbolj prepričal retro izgled v sodobni izvedbi. Kakšen kos pohištva, ki spominja na stare čase, v kombinaciji z modernim videzom. Takšen stil mi predstavlja neko toplino doma, ki je zgolj s sodobnimi kosi opreme ne začutim. Kar se barv tiče, pa vedno izbiram bolj naravne, pomirjajoče naprimer barva lesa, bela, slonokoščena, svetlo siva.

**3. Kaj menite o svetilkah kot del notranje opreme? Kaj vam v prostoru predstavljajo, poleg vira svetlobe?**

Svetilka je v prostoru nepogrešljiva saj je v prvi fazi vir svetlobe, zelo pomembno je kako osvetli prostor bodisi gor, dol, rahlo ali močno. Sam dizajn pa poskrbi za celoten videz prostora. Nekako naredi prostor. Je kot nepogrešljiv dodatek.

**4. Kakšne materiale radi izbirate pri opremljanju stanovanja, nakupu dodatkov ?**

Les, različne vrste lesa.

**5. Kje kupujete svetilke?**

Najraje v Ikei, če ne pa na spletu (ebay, spletne trgovine svetil).

**6. Ste zadovoljni s ponudbo svetilk?**

Ja, do sedaj sem zmeraj našla nekaj po mojem okusu.

**7. Kaj vas najbolj moti pri ponudbi svetilk? Kaj pogrešate?**

/

**8. Vam je pomembna zgolj cena ali tudi dizajn, kvaliteta,...?**

Najbolj mi je pomemben dizajn, da mi je zares všeč in ko je meni kaj všeč ne pomislim dvakrat preden kupim, pa čeprav je malenkost dražje.

**9. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za svetilko z lepim dizajnom?**

Do največ 100 €.

**Spol: Moški**  
**Starost: 29**  
**Status: Zaposlen**

**1. Živite v hiši ali stanovanju?**

V bloku / stanovanju.

**2. Kakšen dizajn/ stil notranje opreme vam je všeč?**

Prisegam na minimalističen izgled prostora. Brez vzorcev kakšnih rožic in podobno. Vzorci po mojem mnenju naredijo celotno zadevo precej kičasto. Tudi preveč detajlov naredi prostor kičast. Ne maram preveč živih barv. Nekoč sem imel sobo pobarvano na rdeče in bila je prava katastrofa. Prostor v katerem preživiš največ časa, mora biti sproščujoč, k temu pa pripomorejo bolj nežne barve po mojem mnenju.

**3. Kaj menite o svetilkah kot del notranje opreme? Kaj vam v prostoru predstavljajo, poleg vira svetlobe?**

Hmm. Nikoli se nisem posebej osredotočil na sama svetila, če pomislim, pa res naredijo prostor bolj pester. Morajo pasati v prostor, če je prostor opremljen sodobno mora biti taka tudi svetilka.

**4. Kakšne materiale radi izbirate pri opremljanju stanovanja, nakupu dodatkov ?**

Ovisno o čemu je govora, od talnih površin sta mi pri srcu les in keramika. Pohištvo po večini iz lesa, moram pa omeniti, da nikakor ne maram nobenih pletenih zadel kot je tepih ali kakšnih drugih stvari iz blaga, kar se pohištva tiče.

**5. Kje kupujete svetilke?**

Na spletu si najprej ogledam ponudbo, da vem kaj pravzaprav iščem potem pa grem v kakšno trgovino s pohištvom in stvarmi za dom pogledati, če imajo kakšno podobno.

**6. Ste zadovoljni s ponudbo svetilk?**

V trgovinah se mi zdijo po večini, bolj z zastarelim dizajnom. Se pa da najti tudi kaj sodobnejšega.

**7. Kaj vas najbolj moti pri ponudbi svetilk? Kaj pogrešate?**

(odgovor pri 6. Vprašanju)

**8. Vam je pomembna zgolj cena ali tudi dizajn, kvaliteta,...?**

Pomemben mi je dizajn, ki določa pomembnost cene. Če mi je nekaj zares všeč bom pripravljen ponuditi več. Kvaliteta pri svetilkah igra vlogo samo pri svetilnosti.

**9. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za svetilko z lepim dizajnom?**

Tudi do 100 €. Za več bi mi morala biti res zelo všeč.

**Spol: Moški**  
**Starost: 30**  
**Status: Zaposlen**

**1. Živite v hiši ali stanovanju?**

V hiši.

**2. Kakšen dizajn/ stil notranje opreme vam je všeč?**

Kar se notranje opreme tiče imam rad bolj vintage stil, z modernim izgledom. Recimo rad imam tiste stare lesene stole, ki so bili moderni še v času naših babic. Z nekaj dodatki na steni, policah in v kombinaciji z belo barvo, se mi zdi zares lep prostor. Domačen.

**3. Kaj menite o svetilkah kot del notranje opreme? Kaj vam v prostoru predstavljajo, poleg vira svetlobe?**

Nepogrešljiv lepotni dodatek.

**4. Kakšne materiale radi izbirate pri opremljanju stanovanja, nakupu dodatkov ?**

Predvsem les, ki je zadnje čase zelo popularen. Še posebej mi je všeč tista imitacija starega lesa. Ali pobarvanega z belo barvo.

**5. Kje kupujete svetilke?**

Najprej v trgovinah s pohištvom Ikea, Merkur, Bauhaus, Rutar in podobno. Če tam ne najdem ničesar primernega, pa na spletu.

**6. Ste zadovoljni s ponudbo svetilk?**

Lahko bi bilo boljše.

**7. Kaj vas najbolj moti pri ponudbi svetilk? Kaj pogrešate?**

Moti me, ker se izmed mnogih svetilk, ki jih ponujajo dizajni ponavljajo. Če greš v en center, si si praktično pogledal vso pnudbo.

**8. Vam je pomembna zgolj cena ali tudi dizajn, kvaliteta,...?**

Najbol pomemben je dizajn. Saj more sovpadati s prostorom v svojem domu, kjer pa se mora vsak dobro počutiti. Cena pa pripomore k temu, da kdaj kupimo nekaj kar nam ni najbolj všeč je pa poceni.

**9. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za svetilko z lepim dizajnom?**

Od 20 € do 50 €.

**Spol: Ženski**  
**Starost: 33**  
**Status: Zaposlen**

**1. Živite v hiši ali stanovanju?**

V stanovanju.

**2. Kakšen dizajn/ stil notranje opreme vam je všeč?**

Čiste linije, preprost dizajn. Rada imam kakšne nenavadne kose pohištva, okrasnih dodatkov, slike, ki izstopajo in ki jih nima vsak. Kakšne unikatne stvari me rade pritegnejo. Vse pa mora biti barvno usklajeno. Glede barv nimam posebnih želja, samo, da niso preveč ekstremne, preveč žive.

**3. Kaj menite o svetilkah kot del notranje opreme? Kaj vam v prostoru predstavljajo, poleg vira svetlobe?**

Sigurno so pomemben del opremljanja. Nek navaden prostor lahko naredijo elgenaten in dizajnerski tudi brez dodatnih okraskov in podobno.

**4. Kakšne materiale radi izbirate pri opremljanju stanovanja, nakupu dodatkov ?**

Les, kovinski detajli, steklo, keramika.

**5. Kje kupujete svetilke?**

Najvčkrat pobrskam po spletu, rada poiščem kakšne bolj posebne kose. Včasih tudi na kakšnem pohištvenem sejmu.

**6. Ste zadovoljni s ponudbo svetilk?**

Če je govora o ponudbi v pohištvenih centrih, potem ne.

**7. Kaj vas najbolj moti pri ponudbi svetilk? Kaj pogrešate?**

Pogrešam več stila. Bolj trendovsko ponudbo.

**8. Vam je pomembna zgolj cena ali tudi dizajn, kvaliteta,...?**

V prvi vrsti je dizajn. Tudi na kvaliteto gledam, posebno z vidika osvetlitve. Ceni dajem najmanj pomena, ravno zato, ker hočem nekaj posebnega, unikatnega, kar pa ponavadi zahteva višjo ceno.

**9. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za svetilko z lepim dizajnom?**

Za posebno unikatno tudi več kot 100 €.

**Spol: Ženski**  
**Starost: 27**  
**Status: Samozaposlen**

**1. Živite v hiši ali stanovanju?**

V Stanovanju.

**2. Kakšen dizajn/ stil notranje opreme vam je všeč?**

Sodobno. Preprosto. Urejeno. Bela barva mora prevladovati saj se mi zdi prostor bolj svetel in svež. Sovražim preproge. Na tleh želim imeti le svetel parket in ploščice.

**3. Kaj menite o svetilkah kot del notranje opreme? Kaj vam v prostoru predstavljajo, poleg vira svetlobe?**

Ko takole pomislim, se mi zdi da v prostoru ne predstavljajo zgolj svetlobe. Lepa oblika in barve dajo stanovanju tisto piko na i.

**4. Kakšne materiale radi izbirate pri opremljanju stanovanja, nakupu dodatkov ?**

Lesene materiale, keramiko, aluminij. Zadnjič sem nekje zasledila imitacijo opeke na steni in mi je zares lepo izgledalo.

**5. Kje kupujete svetilke?**

Če drugje ne najdem tistega kar si zamislim, ponavadi na internetni prodaji.

**6. Ste zadovoljni s ponudbo svetilk?**

V trgovinah ne, na internetu pa se da marsikaj poiskati.

**7. Kaj vas najbolj moti pri ponudbi svetilk? Kaj pogrešate?**

Zmeraj se mi zdi, da izmed tolikšne ponudbe ne najdem nič, kar bi mi zares padlo v oči. Nekaj kar bi bilo bolj posebno in lepo.

**8. Vam je pomembna zgolj cena ali tudi dizajn, kvaliteta,...?**

Ravno tu je problem, ker zaradi cene katera mi je glede na moj življenjski standard pomembna ponavadi kupim kaj, kar mi ni zares všeč ampak zgolj »vredno«. Pri svetilkah mi kvaliteta ni važna.

**9. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za svetilko z lepim sodobnim dizajnom?**

50€ sigurno, največ pa tam do 100 €.

**Spol: Ženski**  
**Starost: 28**  
**Status: Zaposlen**

**1. Živite v hiši ali stanovanju?**

V hiši.

**2. Kakšen dizajn/ stil notranje opreme vam je všeč?**

Rada imam, da prostor v katerem bivam govori neko zgodbo. Mojo zgodbo. Ker rada veliko potujem, sem si eno steno polepila s fotografijami mojih potovanj. Na drugi steni pa imam tapete na katerih je narisana zelena trava, katera mi daje občutek, da sem v naravi. Morda se vse sliši preveč kičasto in polno nevsklajenih barv, vendar ni. Rada imam, da je prostor še vedno lično opremljen, da ni kar vse pomešano na enem mestu.

**3. Kaj menite o svetilkah kot del notranje opreme? Kaj vam v prostoru predstavljajo, poleg vira svetlobe?**

Na svetilko gledam kot en umetniški dodatek. Moja prijateljica izdeluje unikatne svetilke, ki jih preveže z vrvicami in izgledjo zares lepo.

**4. Kakšne materiale radi izbirate pri opremljanju stanovanja, nakupu dodatkov ?**

Če se le da, bolj naravne materiale. Les, kamen, papir,...

**5. Kje kupujete svetilke?**

Najraje od koga, ki jih ročno ali kako drugače izdelata. Ker imam rada posebne stvari, katere govorijo svojo zgodbo v mojem prostoru.

**6. Ste zadovoljni s ponudbo svetilk?**

Ja, obstaja kar nekaj oblikovalcev, ki iz luči naredijo pravo umetnino. V trgovinah pa jih ne kupujem saj se mi zdijo dizajni brez osebnosti.

**7. Kaj vas najbolj moti pri ponudbi svetilk? Kaj pogrešate?**

(odgovor v 6. Vprašanju)

**8. Vam je pomembna zgolj cena ali tudi dizajn, kvaliteta, ...?**

Prednost ima dizajn, ki po mojem mnenju odraža tudi kvaliteto. Seveda tudi cena vpliva na nakup, saj v teh časih vsi gledamo na to, da kaj privarčujemo.

**9. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za svetilko z lepim dizajnom?**

Recimo tam do 100 €.

**Spol: Moški**  
**Starost: 29**  
**Status: Zaposlen**

**1. Živite v hiši ali stanovanju?**

V hiši.

**2. Kakšen dizajn/ stil notranje opreme vam je všeč?**

Všeč mi je minimalističen dizajn z nekaj elegance. Predvsem obožujem preproste stvari, umirjenih barv z naravnim pridihom (les, itd.).

**3. Kaj menite o svetilkah kot del notranje opreme? Kaj vam v prostoru predstavljajo, poleg vira svetlobe?**

Svetilka je "musthave". Lepo zaključí celoten dizajn opreme. Zelo mi je pomembna, saj je to ena izmed redkih stvari, ki jih imam rad v prostoru (v spalnem prostoru poleg postelje in nočnih omaric celo edina).

**4. Kakšne materiale radi izbirate pri opremljanju stanovanja, nakupu dodatkov ?**

Kvalitetne materiale svetlih barv in svetlega lesa.

**5. Kje kupujete svetilke?**

Rutar, Lesnina, Mömax, Bauhaus, itd.

**6. Ste zadovoljni s ponudbo svetilk?**

Načeloma sem zadovoljen s ponudbo svetilk, sigurno pa bi lahko le-to razširili.

**7. Kaj vas najbolj moti pri ponudbi svetilk? Kaj pogrešate?**

Pogrešam širšo ponudbo unikatnih svetilk, saj imam rad stvari, ki jih ne vidim, ko sem na obisku pri drugih. Ob tem bi dodal, da bi v času sedanje tehnologije tudi v luči lahko vgradili več funkcionalnosti.

**8. Vam je pomembna zgolj cena ali tudi dizajn, kvaliteta,...?**

Pred ceno bi postavil dizajn in kvaliteto, saj sem za takšne stvari pripravljen odšteti nekoliko več denarja. Ob tem gre za stvari, ki jih lahko uporabljamo več let.

**9. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za svetilko z lepim sodobnim dizajnom?**

Predvsem je odvisno od tega za kateri prostor bi jo kupoval. Vendar pavšalno rečeno sem za dobro luč pripravljen odšteti tudi več sto evrov. Tukaj predvsem mislim za luči v dnevni sobi. Za luč naprimer v spalnem prostoru sem pripravljen odšteti nekoliko manj, vendar, če mi zna kdo ponuditi poleg luči kot take, tudi nekaj funkcionalnosti in unikatnosti recimo nekje med 200 in 300 €.



**Spol: Ženski**  
**Starost: 45**  
**Status: Zaposlen**

**1. Živate v hiši ali stanovanju?**

V stanovanju.

**2. Kakšen dizajn/ stil notranje opreme vam je všeč?**

Rada imam žive barve. Bele stene se mi zdijo dolgočasne in hladne, zato doma nimam nobene sobe pobarvane z belo. Se pa barve med seboj vsklajujejo.

**3. Kaj menite o svetilkah kot del notranje opreme? Kaj vam v prostoru predstavljajo, poleg vira svetlobe?**

Svetilke so detajl, ki zaključí celoten dizajn prostora, zato je treba zmeraj izbrati tisto pravo. Kot sem omenila imam barvito stanovanje, zato pa izbiram luči bolj v beli barvi, da ni vse skupaj že preveč barvito.

**4. Kakšne materiale radi izbirate pri opremljanju stanovanja, nakupu dodatkov ?**

Les, kovina, plastika, papir,...odvisno za katero stvar gre, načeloma ne kompliciram pri izbiri materiala, sploh kar se tiče, dodatkov in okrasnih komponent.

**5. Kje kupujete svetilke?**

Nazadnje smo v Dipu kupili eno.

**6. Ste zadovoljni s ponudbo svetilk?**

Ja. Lahko rečem, da sem dobila nekaj po mojem okusu in še po dobri ceni.

**7. Kaj vas najbolj moti pri ponudbi svetilk? Kaj pogrešate?**

S ponudbo sem zadovoljna.

**8. Vam je pomembna zgolj cena ali tudi dizajn, kvaliteta,...?**

Ja, cena igra kar precejšnjo vlogo pri odločitvi. Kvaliteta pa pri svetilkah in dodatkih kot sem omenila meni ni pomembna.

**9. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za svetilko z lepim sodobnim dizajnom?**

Za zadnjo sem odštela 14,99 €. Bi pa tudi več, če bi iskala kaj ekstra. Ne verjamem, da več kot 50 €.

**Spol: Moški**

**Starost: 45**

**Status: Samozaposlen**

**1. Živite v hiši ali stanovanju?**

V hiši

**2. Kakšen dizajn/ stil notranje opreme vam je všeč?**

Moderen, prijetnih oblik in pastelnih barv.

**3. Kaj menite o svetilkah kot del notranje opreme? Kaj vam v prostoru predstavljajo, poleg vira svetlobe?**

Svetilke popestrijo prostor in prispevajo k ugodnemu počutju.

**4. Kakšne materiale radi izbirate pri opremljanju stanovanja, nakupu dodatkov ?**

Materiale, ki so kvalitetni, odporni, v ne preveč kričečih barvah.

**5. Kje kupujete svetilke?**

V specializiranih prodajalnah s svetili.

**6. Ste zadovoljni s ponudbo svetilk?**

Ne ravno.

**7. Kaj vas najbolj moti pri ponudbi svetilk? Kaj pogrešate?**

Moti me poplava cenениh svetilk , vse so si zelo podobne. Manjkajo kvalitetne svetilke modernih oblik.

**8. Vam je pomembna zgolj cena ali tudi dizajn, kvaliteta,...?**

Bolj mi je pomembna kvaliteta in oblika kot izključno cena.

**9. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za svetilko z lepim sodobnim dizajnom?**

Odvisno od velikosti, dizajna, uporabne vrednosti, ne pa več kot 200 €.

**Spol: Ženski**

**Starost: 50**

**Status: Zaposlena**

**1. Živate v hiši ali stanovanju?**

V hiši.

**2. Kakšen dizajn/ stil notranje opreme vam je všeč?**

Moderen, najbolj pomembno mi je, da so barve usklajene in da teh ni preveč. Zelo rada pa imam razne dodatke, ki naredijo celotno sliko prostora.

**3. Kaj menite o svetilkah kot del notranje opreme? Kaj vam v prostoru predstavljajo, poleg vira svetlobe?**

Dobro početje, lepo na izgled, lep ambient.

**4. Kakšne materiale radi izbirate pri opremljanju stanovanja, nakupu dodatkov ?**

Naravne – les, steklo, tkanina.

**5. Kje kupujete svetilke?**

V Merkurju ali Rutarju

**6. Ste zadovoljni s ponudbo svetilk?**

Načeloma, da.

**7. Kaj vas najbolj moti pri ponudbi svetilk? Kaj pogrešate?**

Ponudba »plafonijerk« je slaba oz. nič posebnega.

**8. Vam je pomembna zgolj cena ali tudi dizajn, kvaliteta,...?**

Najprej se osredotočim na dizajn in kvaliteto, cena pa potem odloča o nakupu.

**9. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za svetilko z lepim sodobnim dizajnom?**

Do 50 €

**Spol: Ženski**  
**Starost: 25**  
**Status: Študent**

**1. Živate v hiši ali stanovanju?**

V hiši.

**2. Kakšen dizajn/ stil notranje opreme vam je všeč?**

Minimalistic/boho.

**3. Kaj menite o svetilkah kot del notranje opreme? Kaj vam v prostoru predstavljajo, poleg vira svetlobe?**

So zelo pomembne in glede na barvo svetlobe dajo prostoru energijo, so pa tudi pomemben kos dekoracije.

**4. Kakšne materiale radi izbirate pri opremljanju stanovanja, nakupu dodatkov ?**

Naravne; les, različne kovine.

**5. Kje kupujete svetilke?**

Odvisno malo pregledam reklame in po internetu in če mi kaj pade v oči, drugače pa Ikea, Lesnina.

**6. Ste zadovoljni s ponudbo svetilk?**

Se po trgovinah po Sloveniji precej ponavljajo, dobro bi bilo malo sveže ponudbe, lesene luči mogoče?

**7. Kaj vas najbolj moti pri ponudbi svetilk? Kaj pogrešate?**

Drugačnost in bolj pestro ponudbo.

**8. Vam je pomembna zgolj cena ali tudi dizajn, kvaliteta,...?**

Dobro design in kvaliteta po dobri ceni.

**9. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za svetilko z lepim sodobnim dizajnom?**

Do 100 €.

**Spol: Ženski**  
**Starost: 25**  
**Status: Študent**

**1. Živate v hiši ali stanovanju?**

V stanovanju.

**2. Kakšen dizajn/ stil notranje opreme vam je všeč?**

Florida, minimalizem, country.

**3. Kaj menite o svetilkah kot del notranje opreme? Kaj vam v prostoru predstavljajo, poleg vira svetlobe?**

Svetilke so postale del dizajna, pomembna je odločitev kakšna, oz.za kakšnem namen jo kopujemo (vrsto luči) ter lokacijo (v katerem delu stanovanja bo bila luč).

**4. Kakšne materiale radi izbirate pri opremljanju stanovanja, nakupu dodatkov ?**

Kakovostne vrste lesa, usnje itd.naravni.

**5.Kje kupujete svetilke?**

Ponavadi preko spleta.

**6. Ste zadovoljni s ponudbo svetilk?**

Ja.

**7. Kaj vas najbolj moti pri ponudbi svetilk? Kaj pogrešate?**

Mislim, da imamo na internetu tako široko ponudbo svetilk, veliko balogovnih znamk, da se vsaka želja uresniči, si je pa potrebno vzeti čas, da poiščeš tisto pravo saj je ponudba na spletu kar široka.

**8. Vam je pomembna zgolj cena ali tudi dizajn, kvaliteta,...?**

Najbolj pomemben mi je dizajn in cena.

**9. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za svetilko z lepim sodobnim dizajnom?**

Okoli 10 €.

**Spol: Ženski**  
**Starost: 30**  
**Status: Samozaposlen**

**1. Živate v hiši ali stanovanju?**

V hiši.

**2. Kakšen dizajn/ stil notranje opreme vam je všeč?**

Moderen dizajn s pridihom starinskega.

**3. Kaj menite o svetilkah kot del notranje opreme? Kaj vam v prostoru predstavljajo, poleg vira svetlobe?**

Nujno potrebne poleg naravnega vira svetlobe, ker me slaba svetloba in slabo osvetljeno stanovanje zelo moti.

**4. Kakšne materiale radi izbirate pri opremljanju stanovanja, nakupu dodatkov ?**

Glede na to, da bi rada stvari uporabljala dlje časa, s tem ciljam predvsem na kuhinjo, kopalnico, sedežno garnituro in tla, izbiram material srednje/višje kakovosti. Na primer, za kuhinjo je zelo kvaliteten masiven les, vendar je 20-30% dražji od malo slabše kvalitetnega lesa, pa vendar je tudi ta malo slabši, še vedno zelo kvaliteten. Za tla sva se odločila za najboljši laminat, ki je tudi zelo kvaliteten, vendar manj kvaliteten od parketa, ki je tudi 30% dražji od kvalitetnega laminata. Se pravi pomembno vlogo igra tudi cena.

**5. Kje kupujete svetilke?**

Po pravici jih do sedaj nisem kupila prav veliko, si jih pa ogledujem v trgovinah kot so Momax, Lesnina, Bauhaus, Merkur.

**6. Ste zadovoljni s ponudbo svetilk?**

Izbira je zelo velika, zame prevelika, ker imam potem problem pri izbiri.

**7. Kaj vas najbolj moti pri ponudbi svetilk? Kaj pogrešate?**

Preveč svetilk, za moj okus veliko kičastih in premalo svetilk normalnega, vsakodnevnega dizajna (če lahko temu tako rečem).

**8. Vam je pomembna zgolj cena ali tudi dizajn, kvaliteta,...?**

Seveda tudi dizajn in kvaliteta, predvsem dizajn (odvisno tudi kakšne so razlike v ceni).

**9. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za svetilko z lepim sodobnim dizajnom?**

Odvisno od velikosti svetilke in njenega namena. Za večje svetilke, kot so v dnevni sobi in kuhinji, do največ 250 €.

**Spol: Moški**  
**Starost: 30**  
**Status: Zaposlen**

**1. Živate v hiši ali stanovanju?**

V hiši.

**2. Kakšen dizajn/ stil notranje opreme vam je všeč?**

»Hmm«, mislim, da nimam prav določenega stila, ponavadi tavam po trgovinah in kar mi je všeč vzamem, potem pa kar paše skupaj. Po pravici povedano ima žena zadno besedo pri opremljanju.

**3. Kaj menite o svetilkah kot del notranje opreme? Kaj vam v prostoru predstavljajo, poleg vira svetlobe?**

Svetilke so nujne v vsakem domu in bodo zmeraj, kljub hitro spreminjajočem se svetu. So kot kakšna zdravila, zmeraj jih bodo ljudje rabili le različne znamke, sestava in oblike bodo.

**4. Kakšne materiale radi izbirate pri opremljanju stanovanja, nakupu dodatkov ?**

Kvalitetne, takšne, ki zdržijo več let brez obnavljanja in podobno. Dodatke žena nakupuje.

**5. Kje kupujete svetilke?**

Enkrat sva se odpeljala v Ikeo in tam kupila eno zares poceni, katero imava še danes.

**6. Ste zadovoljni s ponudbo svetilk?**

Načeloma, sem.

**7. Kaj vas najbolj moti pri ponudbi svetilk? Kaj pogrešate?**

Mogoče to, da je ponudba zelo podobna ali celo enaka.

**8. Vam je pomembna zgolj cena ali tudi dizajn, kvaliteta,...?**

Pri svetilkah mi kvaliteta ni važna. Če pa govoriva o opremljanju tal in podobno pa je kvaliteta na prvem mestu. Pri svetilkah je meni osebno bolj važna cena.

**9. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za svetilko z lepim sodobnim dizajnom?**

Do 20 €.

**Spol: Ženski**  
**Starost:29**  
**Status: Zaposlen**

**1. Živite v hiši ali stanovanju?**

Stanovanju.

**2. Kakšen dizajn/ stil notranje opreme vam je všeč?**

Všeč mi je tak bolj skandinavski stil.

**3. Kaj menite o svetilkah kot del notranje opreme? Kaj vam v prostoru predstavljajo, poleg vira svetlobe?**

Nepogrešljiva popestritev stanovanja, ki ima dve vlogi, prostor naredi lep in svetel.

**4. Kakšne materiale radi izbirate pri opremljanju stanovanja, nakupu dodatkov ?**

Les je vedno moja prva izbira in pa kakšna tkanina.

**5.Kje kupujete svetilke?**

Ponavadi, v trgovinah s pohištvom dipo, Momax, Rutar.

**6. Ste zadovoljni s ponudbo svetilk?**

Delno.

**7. Kaj vas najbolj moti pri ponudbi svetilk? Kaj pogrešate?**

Moti me to, da imajo ob vsej ponudbi svetilk, vsi centri enako ponudbo. Zmeraj naletim na enake kose, da na koncu mislim, da sem morda pozabila, da sem v določenem centru že bila.

**8. Vam je pomembna zgolj cena ali tudi dizajn, kvaliteta,...?**

Pri svetilkah konkretno sta mi pomembna samo dizajn in cena.

**9. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za svetilko z lepim sodobnim dizajnom?**

Do največ 50 €.



**Spol: Moški**  
**Starost: 31**  
**Status: Zaposlen**

**1. Živite v hiši ali stanovanju?**

V stanovanju.

**2. Kakšen dizajn/ stil notranje opreme vam je všeč?**

Všeč mi je industrijski stil. Ko se bom preselil, imam namen tako opremiti prostor. Pri industrijskem stilu je prostor nekako »surovo« opremljen, če je to pravi izraz. Gre za to, da so naprimer na stenah opeke, da zglada ponekod nedokončano, vendar je sodobno opremljeno.

**3. Kaj menite o svetilkah kot del notranje opreme? Kaj vam v prostoru predstavljajo, poleg vira svetlobe?**

Naredijo lep ambient, pomirjajoč občutek, lepotni dodatek.

**4. Kakšne materiale radi izbirate pri opremljanju stanovanja, nakupu dodatkov ? Če govorimo o opremi kot so tla, stene in podobno potem les, beton/opeka,.. Pri dodatkih pa kovina, les, kakšno blago.**

**5. Kje kupujete svetilke?**

Najraje na spletu, da mi ni treba hoditi od trgovine do trgovine.

**6. Ste zadovoljni s ponudbo svetilk?**

Na spletu se res najde že vse, tako, da lahko rečem, da sem zadovoljen.

**7. Kaj vas najbolj moti pri ponudbi svetilk? Kaj pogrešate?**

/

**8. Vam je pomembna zgolj cena ali tudi dizajn, kvaliteta,...?**

Dizajn mi je najbolj pomemben. Lagal bi, če bi rekel, da cena ni pomembna, na ta račun pa se včasih odpovem kvaliteti.

**9. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za svetilko z lepim sodobnim dizajnom?**

Bi se me dalo prepričati tudi za kakšen večji znesek, vendar težko čez 100 €.

**Spol: Ženski**  
**Starost: 35**  
**Status: Zaposlen**

**1. Živite v hiši ali stanovanju?**

V hiši.

**2. Kakšen dizajn/ stil notranje opreme vam je všeč?**

Minimalističen »shabby«, luškani kosi pohištva, dodatki vendar ne preveč. »Shabby« stil je lahko hitro preveč kičast.

**3. Kaj menite o svetilkah kot del notranje opreme? Kaj vam v prostoru predstavljajo, poleg vira svetlobe?**

Dekorativen element, kot neka okrasna vaza, ki daje prostoru še svetlobo.

**4. Kakšne materiale radi izbirate pri opremljanju stanovanja, nakupu dodatkov ?**

Les v pastelnih in beli barvi.

**5. Kje kupujete svetilke?**

Na spletu in v trgovinah Merkur, Rutar, Lesnina.

**6. Ste zadovoljni s ponudbo svetilk?**

Na spletu je, v trgovinah malo manj.

**7. Kaj vas najbolj moti pri ponudbi svetilk? Kaj pogrešate?**

Pogrešam malo več stila, vse je enako, se mi zdi, da že kar nekaj let.

**8. Vam je pomembna zgolj cena ali tudi dizajn, kvaliteta,...?**

Dizajn je na prvem mestu, nato cena in na koncu kvaliteta.

**9. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za svetilko z lepim sodobnim dizajnom?**

Od 100 € do 150 €.

**Spol: Ženski**  
**Starost: 39**  
**Status: Zaposlen**

**1. Živite v hiši ali stanovanju?**

Stanovanju.

**2. Kakšen dizajn/ stil notranje opreme vam je všeč?**

Moderen, svetlih barv, prefinjen. Živim z dvema hčerkama, tako, da je naše stanovanje opremljeno precej žensko. Punci zmeraj navijata za pastelno roza barvo katero jaz kombiniram z belo, da ne zglada kot, da živimo v sladkorni peni.

**3. Kaj menite o svetilkah kot del notranje opreme? Kaj vam v prostoru predstavljajo, poleg vira svetlobe?**

Prvo kar mi pade na pamet je to, da so obvezne. Nekako jih kupujemo kot fiksni dodatek.

**4. Kakšne materiale radi izbirate pri opremljanju stanovanja, nakupu dodatkov ?**

Les, usnje, kovino, keramiko.

**5. Kje kupujete svetilke?**

Najraje se kar odpravim v trgovske centre, kjer dobim vse na enem mestu. Recimo, Dipo, Momax, Rutar, Bauhaus. Tja grem ponavadi kupit kaj za stanovanje pa vmes, če rabim vzamem še kakšno svetilko.

**6. Ste zadovoljni s ponudbo svetilk?**

Recimo.

**7. Kaj vas najbolj moti pri ponudbi svetilk? Kaj pogrešate?**

Monotonost ponudbe. Sicer je široka ponudba, vendar se mi zdi, da se artikli med seboj ne razlikujejo prav dosti.

**8. Vam je pomembna zgolj cena ali tudi dizajn, kvaliteta,...?**

Najprej cena in nato dizajn.

**9. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za svetilko z lepim sodobnim dizajnom?**

20 € do 40 €.

## **PRILOGA 5: Anketni vprašalnik**

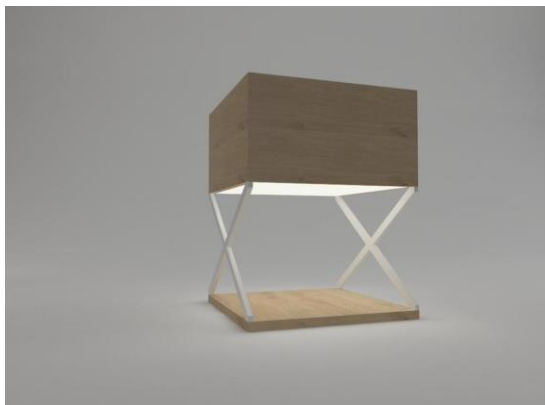
Sem Teja bizjak, študentka Ekonomske fakultete in pripravljam zaključno seminarsko nalogo, z naslovom, Preverba poslovne priložnosti večfunkcijske svetilke, preko dizajnerskega pristopa. Namen raziskave, je pred fazo prototipiranja svetilke, izbrati ustrezen dizajn. Z vašim sodelovanjem lahko preverimo odziv določenih dizajnov svetilk in na podlagi vaših odgovorov izberemo najustrežnejšega.

Anketa je anonimna, izpolnjevanje pa vam bo vzelo približno 5 min časa. Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno in analizirani na splošno in ne na ravni odgovorov posameznika. Uporabljeni bodo izključno za pripravo zaključne naloge. Zahvaljujem se vam za vaše sodelovanje.

1. Spol:        a) M            b) Ž
  
2. Starost:    a) od 20 let do 30 let  
                  b) od 30 let do 40 let  
                  c) od 40 let do 50 let  
                  d) nad 50 let
  
- 3.. Status:    a) študent  
                  b) zaposlen  
                  c) samozaposlen  
                  d) brezposeln
  
4. Bivališče: a) hiša  
                  b) Stanovanje (lastno)  
                  c) Stanovanje (najemna pogodba)

5. Katera od spodaj podanih svetilk je po vašem mnenju vredna nakupa?

a) Svetilka 1



b) Svetilka 2



c) Svetilka 3



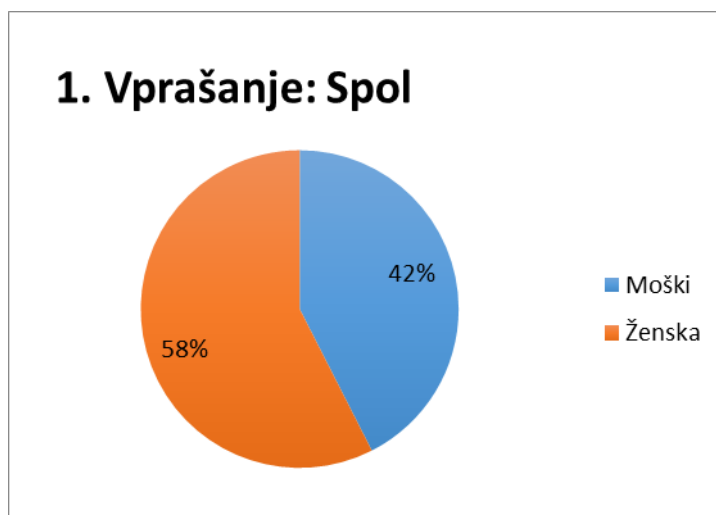
d) Svetilka 4



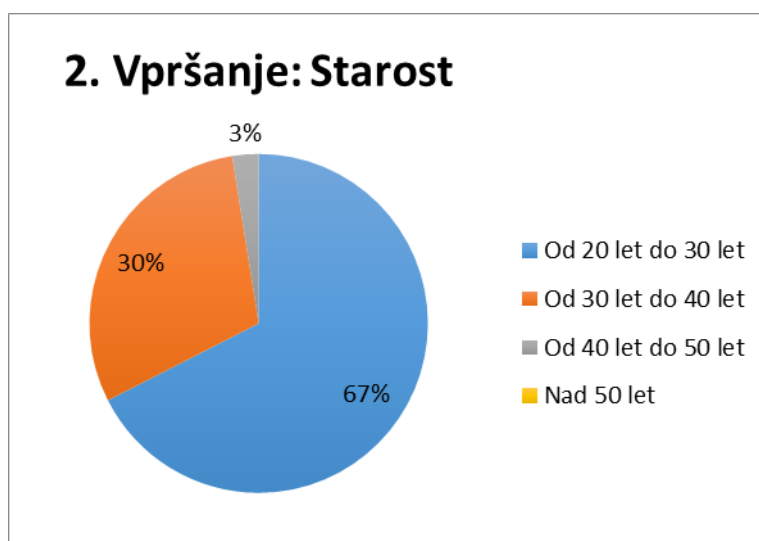
e) Nobena od svetilk, me ne prepriča.

## PRILOGA 6: Kazalniki sestave anketirancev pri določenem vprašanju

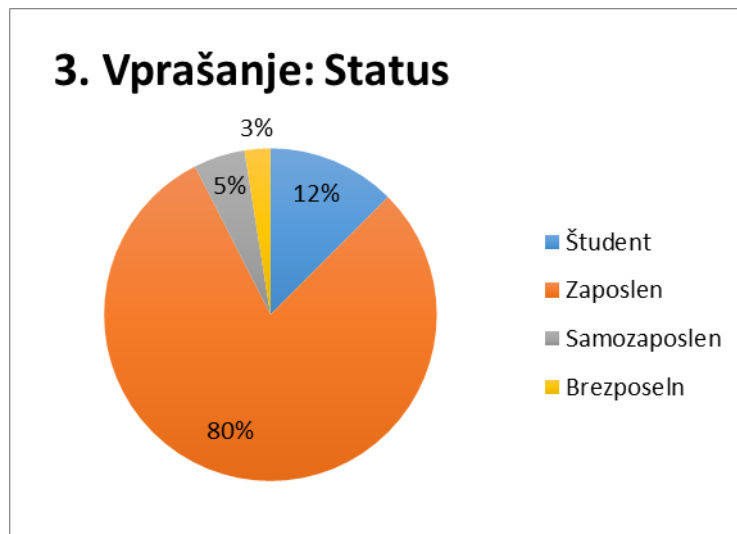
Slika 1: 1. Vprašanje: Spol



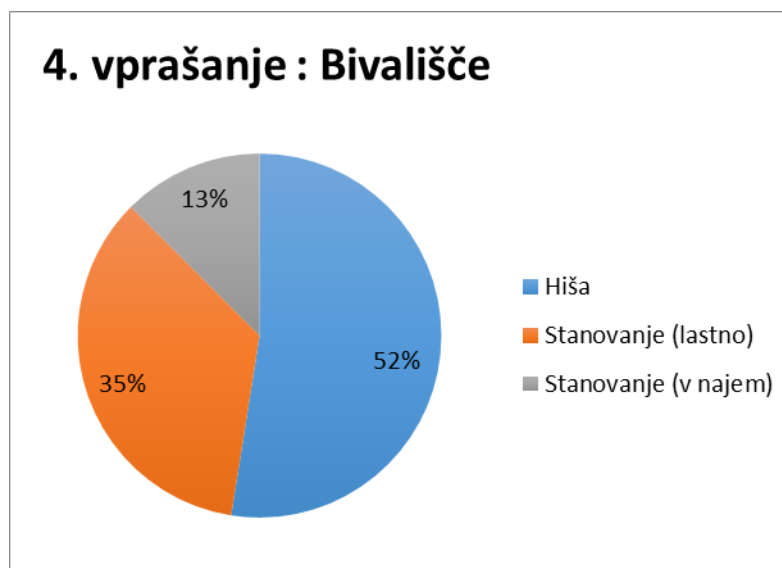
Slika 2: 2. Vprašanje: Starost



Slika 3: 3. Vprašanje: Status



Slika 4: 3. Vprašanje: Bivališče

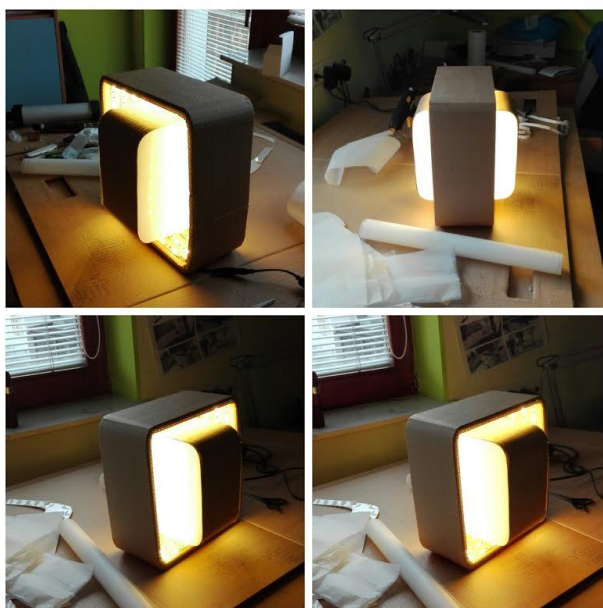


Slika 5: 5.Vprašanje: Katera od spodaj podanih svetilk je po vašem mnenju vredna nakupa?



## PRILOGA 7: Dokončan grobi prototip

Slika 6: Dokončan grobi prototip iz kartona





## **PRILOGA 8: Analiza cen namiznih svetilk različnih ponudnikov**

*Tabela 1: Primerjava cen namiznih svetilk različnih ponudnikov*

Ponudnik	Št. svetilk po ceni 5–50 €	Št. svetilk po ceni 50–100 €	Št. svetilk po ceni 100–200 €	Št. svetilk po ceni nad 200 €
Rutar	69	13	4	0
Mömax	38	0	0	0
Forma svetila	0	5	34	236
Butik svetil	12	46	34	194

## **PRILOGA 9 :Vprašanja in odgovori inetrvjuja 2**

**Spol: Moški**

**Starost: 37**

**Status: Samozaposlen**

### **Kakšno je vaše mnenje o svetilki, ki jo vidite na sliki in izdelanem grobem prototipu?**

Zanimivo, nisem še opazil takšne svetilke. Je zelo neobičajen dizajn. Všeč mi je, ker izgleda zelo moderno in se mi zdi, da bi v prostoru zares prišel do izraza. To, da se notranji del vrtil mi je še posebej zanimivo. Če je svetilka nočna, se mi zdi shranjevalni del dovolj velik, vkolikor pa bi bila to luč za v dnevno sobo pa se mi zdi omarica nekoliko premajhna.

### **Kakšno ceno bi postavili za svetilko in bi bili tudi sami pripravljene ponuditi?**

Ker, sem sam že kupil svetilko, ki je bila izdelana po naročilu se zavedam, da je cena precej visoka. Ocenil bi, da bi svetilka stala vsaj 500€. Jaz bi zanjo ponudil 400 €.

**Spol: Moški**  
**Starost: 31**  
**Status: Zaposlen**

**Kakšno je vaše mnenje o svetilki, ki jo vidite na sliki in izdelanem grobem prototipu?**

Sem moral za hip razmisliti kaj je pravzaprav ta zadeva. Na pogled ne deluje kot svetilka. Sama oblika me prepriča, saj deluje nekoliko retro, zaobljeni vogali pa odvrnejo škatlasto obliko. Predlagam, da izdelate prototip iz pravih materialov, da lahko dejansko vidimo kako svetilka izgleda, se mi zdi, da bi končni produkt izgledal še lepše kot na slikah in iz kartona.

**Kakšno ceno bi postavili za svetilko in bi bili tudi sami pripravljene ponuditi?**

Menim, da pod 300 € se svetilka nebi smela prodajati. Zanje bi ponudil ravno toliko. Saj gre za kakovosten in unikaten izdelek.

**Spol: Ženski**  
**Starost: 40**  
**Status: Samozaposlena**

**Kakšno je vaše mnenje o svetilki, ki jo vidite na sliki in izdelanem grobem prototipu?**

Meni osebno je pri srcu drugačen dizajn. Tudi dom imam opremljen tako, da se svetilka nebi ravno podala zraven. Poznam pa nekoga za katerega mislim, da bi mu bila svetilka in celoten koncept všeč, saj ta oseba daje veliko pozornosti unikatnim izdelkom in dostikrat kupuje od oblikovalcev, od oblek do opremljanja stanovanja. Mislim, da bi vam ta oseba lahko podala bolj uporabno mnenje, jaz pa žal nisem pravi naslov.

**Kakšno ceno bi postavili za svetilko in bi bili tudi sami pripravljene ponuditi?**

Glede na to, da so izdelki, ki so unikatni in niso del masovne proizvodnje po naravi dražji bi svetilko ocenila nekje od 800 € do 1000 € saj se mi zdi, da je izdelava takega produkta precej zahteven maneuver.

**Spol: Moški**  
**Starost: 28**  
**Status: Zaposlen**

**Kakšno je vaše mnenje o svetilki, ki jo vidite na sliki in izdelanem grobem prototipu?**

Aha, na splošno mi je pri opremljanju doma všeč ta celan dizajn h kateremu bi ustrezala tudi taka svetilka. Prvič vidim, da se lahko v svetilko tudi kaj spravi. Zgleda sodobno hkrati pa spominja na nek starinski predmet kot je radio ali »televizor« iz 50., 60. Časov. Kar pa ni slabo glede na to, da se vedno znova vračajo stari dizajni, ki so sodobno dodelani.

**Kakšno ceno bi postavili za svetilko in bi bili tudi sami pripravljene ponuditi?**

Realna cena bi bila tam od 200 do 350 €.

**Spol: Moški**  
**Starost: 28 let**  
**Status: Zaposlen**

**Kakšno je vaše mnenje o svetilki, ki jo vidite na sliki in izdelanem grobem prototipu?**

»Uau«, zelo dobro, ravno nekaj takega iščem, minimalističen dizajn, ki premore eleganco in neko unikatnost/ drugačnost. Sigurno bi si želel imeti po eno takšno na obeh nočnih omaricah v moji sobi. Prav predstavljam si jih v prostoru kako »hudo« bi izgledale, mogoče bi k meni pasala za odtenek drugačna barva, kot vidim na sliki je možnih več barv? Najbolj mi je privlačna v črni barvi.

**Kakšno ceno bi postavili za svetilko in bi bili tudi sami pripravljene ponuditi?**

Cena pa »hmmm«, vsi smo lahko pametni, koliko smo pripravljene odšteti, ko pa je dejansko potrebno »pokazati« denar, nas ni od nikoder. Gleda na to, da sem za trenutno namizno lučko za nočno omarico kupil preko spletne strani formasvetila.si in zanjo odšteli nekje 190 €, bi za tole, v kolikor bi bila resnično kvalitetno narejena in točno taka kot je predstavljena na sliki, odšteli med 160 € do 200 €. Ko bo narejena in če bo točno takšna kot je na tej sliki in v tej velikosti kot prototip, mi mirne volje pošlji ponudbo na naslov, ki sem vam ga dal.

**Spol: Ženski**

**Starost: 27**

**Status: Samozaposlen**

**Kakšno je vaše mnenje o svetilki, ki jo vidite na sliki in izdelanem grobem prototipu?**

Zanimiv dizajn, nekaj novega. Na prvi pogled ne deluje kot luč. Se mi pa zdi, da bi taka luč spadala bolj v kakšne prodajne ali razstavne salone, saj se mi zdi zelo dodelana. V mojem stanovanju je žal ne vidim, saj imam popolnoma drugačen stil, se mi pa vseeno zdi zanimiva.

**Kakšno ceno bi postavili za svetilko in bi bili tudi sami pripravljene ponuditi?**

Od 200 € do 300 €.

**Spol: Moški**

**Starost: 32**

**Status: Zaposlen**

**Kakšno je vaše mnenje o svetilki, ki jo vidite na sliki in izdelanem grobem prototipu?**

Zdi se mi zanimiva, malo me spominja na moj Apple rutar. Dejansko bi mi bila vrhunska ideja če bi iz te svetilke naredili »upgrade« in bi se naredila kot nočna omarica oziroma klubska mizica, kjer dejansko, ko notranjost obrneš dobiš večjo površino za serviranje pijače, prigrizke in podobno. Za kaj takega bi super izpadla po mojem mnenju.

**Kakšno ceno bi postavili za svetilko in bi bili tudi sami pripravljene ponuditi?**

Kar se tiče cene, odvisno kako bi bila pozicionirana in na koga se cilja. Če bi gledal z vidika, da bi nekomu kupil za darilo bi bila neka denarna omejitev 100 €. Če se jemlje kot neko dizajnersko posebno delo, bi bila cena temu primerno višja recimo od 350 € do maksimalno 400 €.

**Spol: Ženski**  
**Starost: 26**  
**Status: Zaposlen**

**Kakšno je vaše mnenje o svetilki, ki jo vidite na sliki in izdelanem grobem prototipu?**

Sam dizajn se mi zdi enostaven, oziroma »simple« obenem pa lep in eleganten. Zaradi univerzalnosti, bi pasal prav v vsako sobo v hiši, saj ni izstopajoč, a vseeno doda piko na i zaključnemu izgledu prostora. Vidim, da ima možnost shrambe manjših predmetov, jo kar vidim v svoji spalnici na nočni mizici, saj na njej vedno ležijo robčki, kreme in podobno in se mi zdi idealna rešitev za to. Všeč mi je tudi ta poenostavljena možnost reguliranja jakosti svetlobe.

**Kakšno ceno bi postavili za svetilko in bi bili tudi sami pripravljene ponuditi?**

Za omenjeno svetilko bi bila pripravljena plačati od 200€ do 300€.

**Spol: Zenski**  
**Starost: 35**  
**Status: Samozaposlen**

**Kakšno je vaše mnenje o svetilki, ki jo vidite na sliki in izdelanem grobem prototipu?**

Rada imam unikatne oziroma posebne dodatke za dom, nakit in podobno. Svetilka mi je všeč prav zato, ker je posebna. Sprašujem se le, kako močno sveti v prostoru, če je dovolj močna svetloba, ko jo v spalnici prižgeš, da lahko bereš. Kot še dodatno opcijo predlagam, da bi se dalo tudi barvo svetlobe prilagajati. Še boljše bi bilo, če bi imela v notranjem delu vgrajeno tudi budilko in da bi bila malenkost manjša.

**Kakšno ceno bi postavili za svetilko in bi bili tudi sami pripravljene ponuditi?**

Glede na moje preteklo nakupovanje unikatnih izdelkov in cene teh, mislim, da za manj kot 400 € se je nebi splačalo prodajati.

**Spol: Ženski**  
**Starost: 44**  
**Status: Zaposlen**

**1.Kakšno je vaše mnenje o svetilki, ki jo vidite na sliki in izdelanem grobem prototipu?**

Načeloma sem zmeraj za stvari, ki odražajo neko edinstvenost. Ne maram nakupov, kjer je isti model neke stvari na vsakem vogalu in ga ima vsak doma. Ta luč se mi zdi, drugačna od tipičnih luči, bolj kot nek dizajnerski dodatek, vendar za moj okus mogoče preveč preprosta. Jaz imam rada bolj razgiban dizajn, doma imam luči, ki izgledajo kot slike oz kot nekakšna umetnina. Res pa je, da so bolj ambientne.

**2.Kakšno ceno bi postavili za svetilko in bi bili tudi sami pripravljeni ponuditi?**

Recimo tam od 350 € do 400 € v kolikor gre za unikat.

**PRILOGA 10: Finančne projekcije**

*Tabela 2: Finančne projekcije*

PROJEKCIJE 2016	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI
	OBDOBJE: -1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	
<b>BILANCE</b>																		
<b>BILANCA STANJA</b>																		
<b>SREDSTVA</b>	7500	9646	9830	10413	10988	11563	11594	14714	16278	17842	19406	20894	22458	50457	59512	70636	80232	89828
<b>SREDSTVA (RAZEN DENARJA)</b>	0	2478	3576	4354	6883	7661	7793	7773	7753	4232	4212	4192	7671	35671	35511	3813	3439	34695
NEOPREDMETENA SREDSTVA	0	1200	1179	1159	1139	1118	1098	1078	1057	1037	1017	996	976	976	732	488	244	0
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	0	0	0	1750	1750	3500	3500	3500	0	0	0	0	3500	31499	31583	130	0
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	1278	2397	3195	3994	4793	3195	3195	3195	3195	3195	3195	3195	3195	3195	3195	3195	3195
<b>DENAR</b>	7500	7169	6254	6059	4106	3902	3801	6941	8525	13610	15194	16702	14787	14787	24001	66822	76792	55134
<b>OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV</b>	7500	9646	9830	10413	10988	11563	11594	14714	16278	17842	19406	20894	22458	40332	49386	60510	70107	79703
<b>KAPITAL</b>	7500	7466	7615	8092	8570	9047	10346	11645	12944	14243	15542	16841	18140	18140	28370	37966	47563	57159
OSNOVNI KAPITAL	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500
ZADRŽANI DOBIČEK	0	-34	115	592	1070	1547	2846	4145	5444	6743	8042	9341	10640	10640	20870	30466	40063	49659
<b>DOLG</b>	0	2180	2215	2321	2419	2516	1248	3069	3334	3599	3864	4053	4318	22192	21016	22544	22544	22544
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	2180	2215	2321	2419	2516	1248	3069	3334	3599	3864	4053	4318	22192	21016	22544	22544	22544
<b>IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA</b>																		
PRIHODKI POSLOVANJA	700	1050	1750	1750	1750	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	31499	31499	31499	31499	31499
PROIZVAJALNI STROŠKI	320	456	761	761	761	1521	1521	1521	1521	1521	1521	1521	1521	13706	13692	13692	13692	13692
AMORTIZACIJA	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	244	244	244	244	244
<b>KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE</b>	360	573	969	969	969	1958	1958	1958	1958	1958	1958	1958	1958	17549	17563	17563	17563	17563
STROŠKI PRODAJE	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	1344	1344	1344	1344	1344
STROŠKI UPRAVE	282	282	282	282	282	282	282	282	282	282	282	282	282	3385	3894	4658	4658	4658
<b>DOBIČEK IZ POSLOVANJA</b>	-34	179	575	575	575	1564	1564	1564	1564	1564	1564	1564	1564	12820	12326	11562	11562	11562
PRIHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ODHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA</b>	-34	179	575	575	575	1564	1564	1564	1564	1564	1564	1564	1564	12820	12326	11562	11562	11562
IZREDNI PRIHODKI	0	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	0
<b>DOBIČEK PRED DAVKI</b>	-34	179	575	575	575	1564	1564	1564	1564	1564	1564	1564	1564	12820	12326	11562	11562	11562
DAVEK OD DOHODKA	0	30	97	97	97	265	265	265	265	265	265	265	265	2179	2095	1965	1965	1965
<b>ČISTI DOBIČEK</b>	-34	149	477	477	477	1299	1299	1299	1299	1299	1299	1299	1299	10641	10230	9596	9596	9596
<b>IZKAZ DENARNIH TOKOV</b>																		
<b>DENAR KONEC OBDOBJA</b>	7500	7169	6254	6059	4106	3902	3801	6941	8525	13610	15194	16702	14787	14787	24001	66822	76792	55134
ČISTI DOBIČEK	-34	149	477	477	477	1299	1299	1299	1299	1299	1299	1299	1299	10641	10230	9596	9596	9596
AMORTIZACIJA	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	244	244	244	244	244
POVEČANJE DOLGA	2180	35	106	97	97	-1268	1820	265	265	265	188	265	4318	-1176	1528	0	0	0
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA)	2498	1118	799	2549	799	152	0	0	-3500	0	0	3500	7915	84	-31453	-130	31499	0
DENARNI TOK	-331	-915	-195	-1954	-204	-101	3140	1585	5084	1585	1508	-1915	7287	9215	42821	9970	-21659	0

PODATKI		IME PODJE firma podjetja SKUPINI nesi šifro skupine																	
POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH V OBDOBJU		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ANALIZA RAZMERIJ DO DRŽAVE IZ NASLOVA DDV																			
TERJATVE ZA DDV KONEC OBDOBJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OBVEZNOSTI ZA DDV KONEC OBDOBJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SALDO IZ NASLOVA DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NEOPREDMETENA SREDSTVA		Število enot: 1																	
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	244	244	244	244	244	
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	20	41	61	81	102	122	142	163	183	203	224	244	244	488	732	976	1220	
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	0	1200	1179	1159	1139	1118	1098	1078	1057	1037	1017	996	976	976	732	488	244	0	
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	1220	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1220	0	0	0	0	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NEOPREDMETENO SREDSTVO																			
NABAVNA VREDNOST	0	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	1220	
AMORTIZACIJA		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	244	244	244	244	244	
POPRAVEK VREDNOSTI		20	41	61	81	102	122	142	163	183	203	224	244	244	488	732	976	1220	
NEODPISANA VREDNOST	0	1200	1179	1159	1139	1118	1098	1078	1057	1037	1017	996	976	976	732	488	244	0	
NABAVE V OBDOBJU		1220	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1220	0	0	0	0	
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	
SKUPAJ AMORTIZACIJA	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	
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	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	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NEPREMIČNINA																			
NABAVNA VREDNOST	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	
POPRAVEK VREDNOSTI		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	
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
OPREMA		Število enot: 1																	
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	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	
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	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	
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	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	
OPREMA																			
NABAVNA VREDNOST	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	
POPRAVEK VREDNOSTI		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	
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
FINANČNE NALOŽBE		Število enot: 1																	
SKUPAJ NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ ZMANJŠANJE NALOŽB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ PREJETE OBRETI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	



PROJEKCIJE 2016		Mesec												Leto					DRUGI PODATKI		
OBDOBJE:	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V			
NALOŽBA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
NALOŽBA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ZMANJŠANJE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Letna obrestna mera
TERJATVE IZ POSLOVANJA														Stevilo enot: 1							
SKUPAJ TERJATVE	0	0	0	0	1750	1750	3500	3500	3500	0	0	0	3500	31499	31499	0	0	31499			
SKUPAJ ZMANJŠANJE TERJATVE	0	0	0	0	-1750	0	-1750	0	0	3500	0	0	-3500	-31499	0	31499	0	-31499			
SKUPAJ PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
TERJATEV																					
TERJATEV	0	0	0	0	1750	1750	3500	3500	3500	0	0	0	3500	31499	31499	0	0	31499			
ZMANJŠANJE TERJATVE	0	0	0	0	-1750	0	-1750	0	0	3500	0	0	-3500	-31499	0	31499	0	-31499			
PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Letna obrestna mera	
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA BLAGA																					
SKUPAJ VREDNOST ZALOGE MATERIALA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
VREDNOST MATERIALA 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
KAPITAL																					
SKUPAJ GIBANJE KAPITALA	7500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7500	0	0	0	0			
POVEČANJE / ZMANJŠANJE KAPITALA	7500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7500	0	0	0	0			
DELITEV DOBIČKA																					
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA														Stevilo enot: 1							
SKUPAJ OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
SKUPAJ ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
SKUPAJ DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
OBVEZNOST																					
OBVEZNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Letna obrestna mera	
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA														Stevilo enot: 1							
SKUPAJ OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	2180	2185	2193	2193	2193	660	2215	2215	2215	2215	2138	2138	20012	21016	22544	22544	22544			
SKUPAJ ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	0	-1555	0	0	0	0	1555	-1555	0	0	0	77	0	-13319	15	0	0	0			
SKUPAJ DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
OBVEZNOST do dobavitelja - Nakup izdelane svetilke																					
OBVEZNOST	0	1555	1555	1555	1555	1555	0	1555	1555	1555	1555	1478	1478	13319	13304	13304	13304	13304			
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	0	-1555	0	0	0	0	1555	-1555	0	0	0	77	0	-13319	15	0	0	0			
DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Letna obrestna mera	
OBVEZNOST do dobavitelja- Oglaševanje																					
OBVEZNOST	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	0	-100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-100	0	0	0	0			
DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Letna obrestna mera	
OBVEZNOST do dobavitelja- Distributer																					
OBVEZNOST	0	9	13	22	22	22	43	43	43	43	43	43	43	387	388	388	388	388			
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	0	-9	-4	-9	0	0	-22	0	0	0	0	0	0	-387	-1	0	0	0			
DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Letna obrestna mera	

<b>OBVEZNOST do dobavitelja- Računovodske stroitve</b>																					
OBVEZNOST	0	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	300	300	300	300		
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI		-25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-300	0	0	0	0		
DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Letna obrestna mera
<b>OBVEZNOST do dobavitelja- Telefon, Domena in poslovni račun</b>																					
OBVEZNOST	0	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257	3085	3594	4358	4358	4358		
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI		-257	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3085	-509	-764	0	0		
DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Letna obrestna mera
<b>OBVEZNOST do dobavitelja- Prispevki za pok. In zdr. Zavarovanje</b>																					
OBVEZNOST	0	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	2821	3331	4094	4094	4094		
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI		-235	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2821	-509	-764	0	0		
DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Letna obrestna mera
<b>OBVEZNOST do dobavitelja- Varnostni preizkus</b>																					
OBVEZNOST	0	1200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI		-1200	1200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Letna obrestna mera
<b>PRIHODKI POSLOVANJA / SPREMENLJIVI STROŠKI</b>															Število enot:		1				
SKUPAJ PRIHODKI	0	700	1050	1750	1750	1750	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	31499	31499	31499	31499	31499		
SKUPAJ IZSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ STROŠKI MATERIALA	0	154	208	347	347	347	694	694	694	694	694	694	694	694	6261	6246	6246	6246	6246		
SKUPAJ STROŠKI STORITEV	0	9	13	22	22	22	43	43	43	43	43	43	43	43	387	388	388	388	388		
SKUPAJ STROŠKI DELA	0	157	235	392	392	392	784	784	784	784	784	784	784	784	7058	7058	7058	7058	7058		
SKUPAJ ZALOGE PROIZVODOV	0	1278	2397	3195	3994	4793	3195	3195	3195	3195	3195	3195	3195	3195	3195	3195	3195	3195	3195		
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		

<b>PROIZVOD</b>																				
NETO PRODAJNA CENA		350,0	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0
PRODANA KOLIČINA		2	3	5	5	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		8	15	20	25	30	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
PRIHODEK		700	1050	1750	1750	1750	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500
IZSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STROŠKI MATERIALA		154	208	347	347	347	694	694	694	694	694	694	694	694	694	694	694	694	694	694
STROŠKI STORITEV		9	13	22	22	22	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
STROŠKI DELA		157	235	392	392	392	784	784	784	784	784	784	784	784	784	784	784	784	784	784
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA		1278	2397	3195	3994	4793	3195	3195	3195	3195	3195	3195	3195	3195	3195	3195	3195	3195	3195	3195
VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		159,77	159,77	159,77	159,77	159,77	159,77	159,77	159,77	159,77	159,77	159,77	159,77	159,77	159,77	159,77	159,77	159,77	159,77	159,77
MATERIAL / material za izdelavo	0,0	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MATERIAL		69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4	69,4
CENA ENOTE MATERIALA		69,40	69,40	69,40	69,40	69,40	69,40	69,40	69,40	69,40	69,40	69,40	69,40	69,40	69,40	69,40	69,40	69,40	69,40	69,40
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
MATERIAL / Distribucijski material	0,0	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MATERIAL		7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6
CENA ENOTE MATERIALA		7,64	7,64	7,64	7,64	7,64	7,64	7,64	7,64	7,64	7,64	7,64	7,64	7,64	7,64	7,64	7,64	7,64	7,64	7,64
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
ZUNANJE STORITVE/ Distribucija	0,0	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
STORITEV		4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3
CENA STORITVE		4,31	4,31	4,31	4,31	4,31	4,31	4,31	4,31	4,31	4,31	4,31	4,31	4,31	4,31	4,31	4,31	4,31	4,31	4,31
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
NEPOSREDNO DELO	0,0	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4
DELO		78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4
CENA DELA		78,42	78,42	78,42	78,42	78,42	78,42	78,42	78,42	78,42	78,42	78,42	78,42	78,42	78,42	78,42	78,42	78,42	78,42	78,42
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
<b>PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI</b>																				
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI	0	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	0
STROŠEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>STROŠKI PRODAJE</b>																				
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE	0	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	1344	1344	1344	1344	1344
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oglaševanje		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200	1200	1200	1200	1200
Spletna stran -domena		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144	144	144	144	144
STROŠEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STROŠKI UPRAVE																				

<b>PROJEKCIJE 2016</b>		<b>Mesec</b>												<b>Leto</b>					<b>DRUGI PODATKI</b>	
	<b>OBDOBJE: -1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>	<b>V</b>		
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE	0	282	282	282	282	282	282	282	282	282	282	282	282	3385	3894	4658	4658	4658		
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Telefon		21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	251	251	251	251	251		
Poslovni račun		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	12	12	12	12		
Računovodstvo		25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	300	300	300	300		
Prispevki za pok. In zdr. Zavarovanje		235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	2821	3331	4094	4094	4094		
STROŠEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV
<b>IZREDNI PRIHODKI</b>																				
SKUPAJ IZREDNI PRIHODKI	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		
PRIHODEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV
<b>IZREDNI ODHODKI</b>																				
SKUPAJ IZREDNI ODHODKI	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		
ODHODEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV



**PRILOGA 12: Slike uporabljene za raziskavo**

*Slika 8: Izgled svetilke v prostoru*



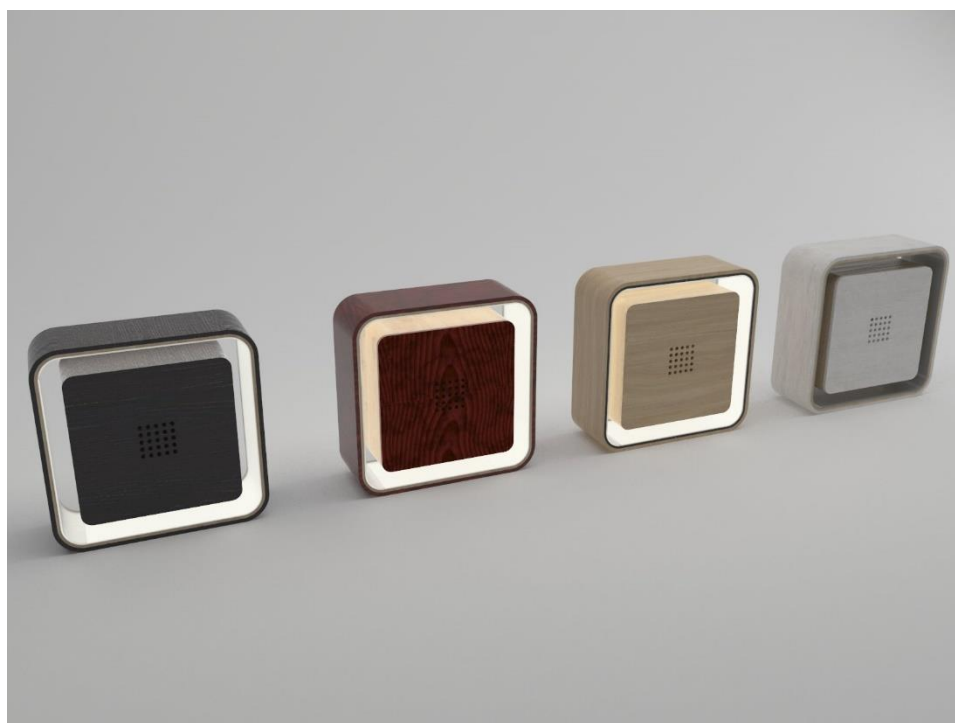
*Slika 9: Svetilka z obrnjenim sredinskim delom*



*Slika 10: Svetilka v splanici in stoječa svetilka*



*Slika 11: Vrste barv svetilk*





*Slika 12: Kolaž slik svetilke*

