

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA POSLOVNE PRILOŽNOSTI ZA STORITEV POSLIKAVE
VOZIL**

Ljubljana, julij 2022

ŠPELA OVSEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Špela Ovsec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza poslovne priložnosti za storitev poslikave vozil, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Blažem Zupanom

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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo 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 preko 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

UVOD	1
1 PODJETNIŠKA PRILOŽNOST	1
1.1 Podjetniška ideja	1
1.2 Razvoj podjetniških priložnosti	3
1.3 Poslovni načrt	5
2 METODE ZBIRANJA PODATKOV	6
3 ANALIZA PRILOŽNOSTI IN NAČRT POSLOVANJA	7
3.1 Opis podjetja	7
3.2 Analiza priložnosti	8
3.2.1 Analiza okolja.....	8
3.2.2 Analiza konkurence	9
3.2.3 Analiza kupcev	11
3.2.3.1 Anketa	12
3.2.3.2 Intervju.....	13
3.2.4 Poslanstvo in vizija.....	15
3.2.5 Cilji podjetja	15
3.2.6 Storitve	16
3.3 Marketinška strategija	18
3.4 Terminski načrt	19
3.5 Finančni načrt	20
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	22

KAZALO TABEL

Tabela 1: Komponente SWOT analize.....	8
Tabela 2: SWOT analiza.....	9
Tabela 3: Analiza konkurenčnih podjetij.....	10
Tabela 4: Terminski načrt prvega leta poslovanja.....	19
Tabela 5: Izkaz poslovnega izida za obdobje petih let (v EUR)	21

KAZALO SLIK

Slika 1: Razvoj priložnosti	2
Slika 2: Konceptualni okvir.....	5
Slika 3: Ozaveščenost o storitvi med anketiranci (v %).....	12
Slika 4: Želja po spremembi videza vozila med anketiranci (v %).....	13
Slika 5: Namen uporabe storitve polepitve vozil (v %)	13
Slika 6: Program za predogled polepitve vozila.....	17
Slika 7: Oblikovanje vozila po lastnem okusu	17

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AJPES – Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve

B2B – (angl. Business to Business); transakcije med podjetji

B2C – (angl. Business to Customer); transakcije med podjetji in potrošniki

SEO – (angl. Search Engine Optimization); optimizacija spletnih strani

UVOD

Manjša zagonska podjetja so v zadnjem desetletju na vrhuncu porasta, saj v iskanju poslovnega uspeha delaš nekaj, kar te veseli, poleg tega pa na ta način služiš. Razlog za nastanek zagonskih podjetij je tudi možnost za bolj prilagodljiv delovnik in način dela. Kljub vsem prednostim je vstop na trg zelo zahteven, še težje pa se je na trgu obdržati. Konkurenca je kljub novim in še nepoznanim panogam vedno prisotna. Vsak podjetnik se mora na začetku svoje podjetniške poti ukvarjati z administrativnimi in ostalimi deli ter pozneje delovati na vodstveni ravni. Prav zaradi tega je pomembno izdelati ustrezen poslovni načrt oziroma analizo poslovne priložnosti podjetja v izbrani panogi, kjer bo podjetje delovalo.

V zaključni strokovni nalogi z naslovom Analiza poslovne priložnosti za storitev poslikave vozil bom predstavila analizo poslovne priložnosti podjetja, ki se ukvarja s polepčitvijo motornih vozil. Panoga, s katero se bo podjetje ukvarjalo, je v Sloveniji še nepoznana, kljub temu pa je konkurenca prisotna. V nalogi se bom osredotočila na poslovni načrt, ki je temelj za ustanovitev katerega koli podjetja. S pomočjo analize poslovne priložnosti podjetja bom svoje znanje nato lahko prenesla v prakso.

Pri analizi bom sprva opisala, kako razvita je omenjena dejavnost v Sloveniji. Izvedla bom analizo konkurence in kupcev, preko katere bom od izvajalcev iz prve roke izvedela več o sami storitvi, poleg tega pa bom prejela tudi povratno informacijo in mnenje kupcev glede same storitve. Skozi analizo bom navezala tudi stik s potencialnimi kupci, ki bodo pripravljene sodelovati z menoj. V nalogi bom pozornost usmerila v marketing, saj je to eden izmed glavnih dejavnikov pri poslovanju podjetja. Na koncu pa bom izvedla še finančni in terminski načrt, ki bosta predstavljala povzetek finančnih projekcij ter pokazala ključne kazalce podjetja.

Poleg tega, da je analiza podjetniške priložnosti mišljena kot zaključno strokovno delo, predstavlja tudi verodostojni dokument, na podlagi katerega se bom v prihodnosti odločala o smotnosti ustanovitve podjetja z dejavnostjo polepčitve vseh vrst motornih vozil.

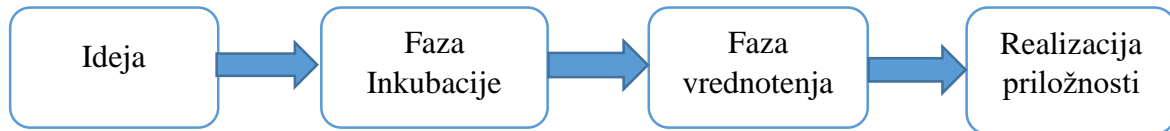
1 PODJETNIŠKA PRILOŽNOST

1.1 Podjetniška ideja

Osrednji konstrukt podjetništva nam predstavljajo podjetniške priložnosti (Dimov, 2007; Hill & Birkinshaw, 2010). Na področju priložnosti je Vogel (2017) s pomočjo preučevanja dvanajstih razvrstitev prišel do ugotovitve, da večina teh razvrstitev ne ločuje med pojmom podjetniška ideja in podjetniška priložnost. Na podlagi različnih zapisanih ugotovitev ostalih avtorjev je razvil tako imenovani konceptualni okvir. V konceptualnem okvirju je grafično ponazoril celoten razvoj priložnosti, in sicer od ideje, pa do realizacije podjetniške priložnosti. Poleg tega je Vogel (2017) sestavil okvir iz kanalov, ki je prikazan na sliki 1, in

sicer se na njem razvijajo podjetnikove ideje, faze inkubacije, faze vrednotenja in končne realizacije priložnosti.

Slika 1: Razvoj priložnosti



Vir: Vogel (2017).

Pojem ideje je za začetek podjetniške poti zelo pomembna faza procesa. Začetna faza se s pomočjo interakcije z realnimi razmerami ter podjetniško ustvarjalnostjo spreobrne v priložnost, s katero nastane v podjetniškem svetu nov podvig. Sprožitev idej v podjetništvu nastane predvsem s pomočjo dveh dejavnikov, in sicer lahko te ideje nastanejo kot posledica prepoznanih potreb kupcev (Brown, 2008; Smith, 1998) ali kot posledica nekega vira, ki ga je potrebno tržiti (Jolly, 1997). Poleg tega pa Sieger, Fueglistaller in Zellwager (2014) izpostavljajo še en dejavnik razvoja ideje, in sicer želja po podjetništvu, saj je vedno več posameznikov, predvsem mladih, ki se odločajo za razvoj podjetja prav iz te želje.

Razvijanje idej poteka na različne načine, kar predstavlja enega od pglavitnih razlogov za prisotnost nejasnosti v terminologiji samega razvoja podjetniških idej (Smith, 1998). Podjetniki svoje podjetniške ideje razvijajo na podlagi treh različnih kanalov iz področja podjetniških priložnosti, in sicer (Vogel, 2017; Jolly, 1997; Brown, 2008):

1. **Namerno ustvarjanje idej;** posameznik je aktivno vpleten v razvijanje idej, ki so rezultat enega ali več dejavnikov, ki so to idejo sprožili. Poleg tega poznamo različne tehnike, in sicer tehniko nevihte možganov (angl. brainstorming) in tehniko dizajnerskega načina razmišljanja (angl. design thinking).
2. **Ideje na podlagi naključnega odkritja;** ideje se zgodijo nenamerno – v situaciji, ko smo pozorni na nekaj točno določenega ali pa je naša pozornost usmerjena drugam.
3. **Ideje na podlagi zapuščine;** idejo podjetnik prejme od nekoga drugega.

Ideje so za pojav nadaljnjih priložnosti v procesu podjetništva nujne, vendar pa kljub temu niso zadosten pogoj, ki bi nam pomagal pri razvoju priložnosti, zato so začetne faze podjetniškega procesa temelj za nadaljnje delo. Prepoznavanje in ocena priložnosti predstavljata najpomembnejši element, saj z njima spoznavamo trende, potrebe ter nevarnosti, ki pomagajo izboljšati obstoj na trgu (Barringer & Ireland, 2012, str. 43–44).

1.2 Razvoj podjetniških priložnosti

Razvoj in udejanjanje podjetniških priložnosti se začne z nizanjem idej, prepričanij ter potrebami kupcev, s pomočjo katerih se ustvari blago ali storitev v odsotnosti le-teh na sedanjih trgih. Eden ključnih elementov podjetniškega raziskovanja pa nam predstavlja odkrivanje in razvoj teh priložnosti (Venkataraman, 1997). Podjetniške priložnosti so definirane kot situacije, v katerih je mogoče uvesti novo blago, storitve, surovine, trg ter organizacijske metode s pomočjo novih sredstev in ciljev (Shane & Venkataraman, 2000).

Prva faza podjetniške priložnosti v podjetniškem procesu predstavlja **fazo inkubacije**. Omenjena faza je v središču podjetniškega procesa in se deli na odkrivanje in ustvarjanje podjetniških priložnosti. Odkrivanje priložnosti (angl. opportunity discovery view) se navezuje na način vključevanja podjetnika v postopek prepoznavanja ter iskanja informacij. Ključno vprašanje je, kako posamezniki prepoznajo in razumejo objektivne obstoječe informacije v okolju. Prepoznavanje podjetniške priložnosti je zapleten postopek, saj ne predstavlja samo prepoznavanja določenih problemov na trgu, pač pa vključuje tudi mrežo nepopolnih informacij ter nepopolno znanje o različnih trgih in tehnologijah, ki so ključnega pomena za zaznavanje priložnosti. Ustvarjanje priložnosti (angl. opportunity creation view) pa je rezultat posameznikovega postopka dožemanja podjetniške priložnosti, ki ne predstavlja trdno določenih razmer. Poleg tega pa je družbeno skonstruirano in subjektivno. Osnova tega vidika je, da se podjetniške priložnosti tvorijo na podlagi vsakodnevnih aktivnosti posameznika, in izkazuje njegovo retrospektivno razmišljanje. Končna prepoznana priložnost je rezultat preteklih aktivnosti posameznika, kar imenujemo nastajajoč proces (angl. emergent process) (Gartner, Carter & Hills, 2003, str. 109–110).

Vrednotenje priložnosti predstavlja nadaljnjo fazo podjetniškega procesa ter se jo dojema kot posledico podjetniških namenov, ki izhajajo iz dožemanja izvedljivosti, zaželenosti ter nagnjenosti k ukrepanju ob priložnostih (Shapiro & Sokol, 1982). Medtem, ko se je večina avtorjev osredotočila predvsem na vidik podjetnikove presoje glede njegovih prepričanij, veščin oziroma lastnosti ter dela, pa sta avtorja McMullen in Shepherd (2006) v svoji študiji posvetila poudarek sposobnosti podjetnika, s katero vrednoti različne vrste priložnosti. Področje presoje in odločanja kaže kako podjetniki združujejo svoje želje in prepričanja, to pa vključuje osebne vrednote, cilje, znanje in sredstva, da lahko nato izberejo svoj način delovanja (McMullen & Shepherd, 2006, str. 141).

Zadnja faza podjetniškega procesa je **udejanjanje** podjetniške priložnosti. Takoj, ko je podjetnik zbral dovolj informacij in znanja, da je zaželeno in izvedljivo ustvariti nov produkt oziroma storitev, se bo premaknil v smeri udejanjanja. Nanaša se na izgradnjo učinkovitih operacij v polnem obsegu za izdelke ali storitve, ki jih ustvari oziroma izpelje iz poslovne priložnosti (Choi, Levesque & Shepherd, 2008). Podjetniki se bodo med seboj razlikovali po stopnji pripravljenosti na proces udejanjanja ter po prepričanju glede pravilnosti svojih načrtov, zato se bodo pokazale razlike ob udejanjanju sprememb in prilagodljivosti svojega koncepta posla. Hitro udejanjanje s pomanjkanjem razumevanja razsežnosti posla je lahko tako koristno, kot tudi slabo. Hitra izvedba v negotovih razmerah lahko po eni strani

podjetniku pribori "prvo mesto", po drugi strani pa lahko naglica podjetniku prepreči izpolnitev izdelka oziroma storitve še pred vstopom na trg, kar zahteva večje spremembe v kasnejši fazi (Choi, Levesque & Shepherd, 2008).

Vir priložnosti nastane eksogeno, in sicer se podjetnik osredotoča na potrebe in želje kupcev, segmente kupcev, finančna sredstva ter na lastne zmogljivosti. Bodoči podjetniki raziskujejo ter preučujejo trg, da pridejo do čim več poslovnih priložnosti. Skozi iskanje novih priložnosti podjetniki ostrijo kognitivne procese, kar za sabo pripelje bolj kreativno, domiselno in špekulativno razmišljanje ter tako lahko postanejo usposobljeni iskalci in ustvarjalci priložnosti (Dimov, 2007). Shane (2000) je s sklicevanjem na odkrivanje podjetniških priložnosti predlagal tri pomembne dimenzije predhodnega znanja, in sicer: predznanje o trgu, kako služiti na trgu ter predznanje o potrošnikovih potrebah.

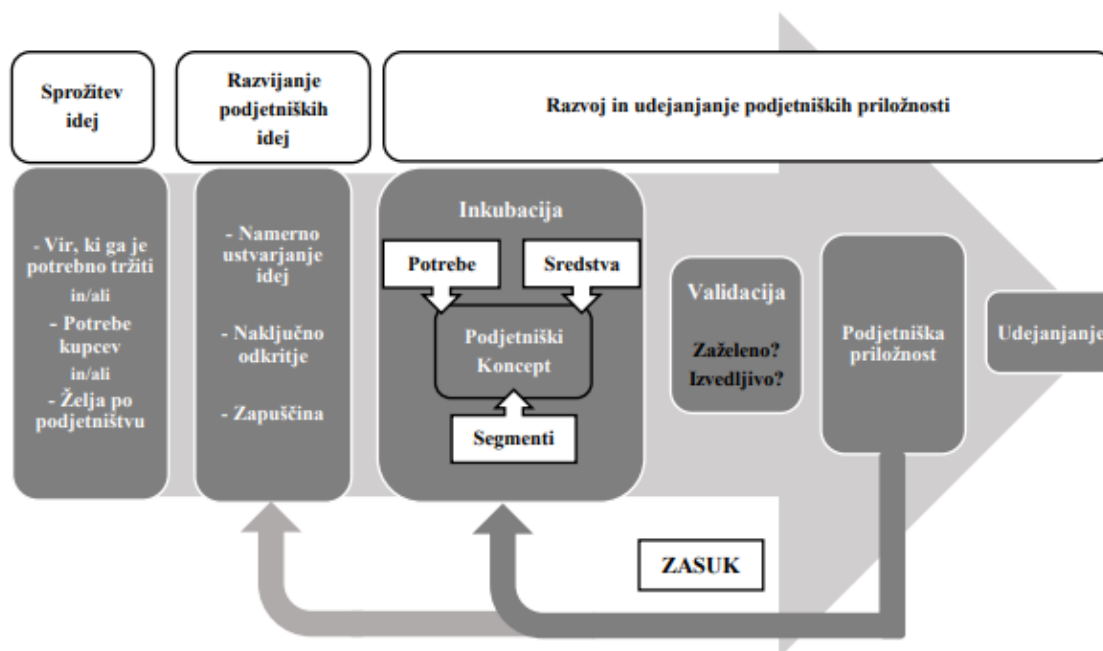
Corbett in Katz (2012) v svoji raziskavi opredeljuje podjetniške dejavnosti kot posameznikovo prizadevanje za identifikacijo, razvoj oziroma sledenje idejam za uvedbo novih izdelkov, storitev in/ali poslovnih modelov za določen trg. Poleg tega poudarja, da morajo podjetniki preiti iz ene vrste kognitivne obdelave na drugo, medtem ko se premikajo skozi faze prepoznavanja priložnosti in vrednotenja. Delo podjetnikom ponuja integrativni model kognitivnih procesov, ki vzpodbuja podjetniške aktivnosti. Ponazarja razvoj podjetnikovega razmišljanja od pojavu priložnosti ideje do začetka konkretnih podjetniških dejanj. Na kognitivnih točkah se tako kažejo spremembe v miselni obdelavi skozi proces podjetniških ukrepov.

Predlagani model je razčlenjen na štiri razrede kognitivnih obdelav, ki so bistveni za različne stopnje procesa podjetniškega ukrepanja. Omenjeni štirje razredi so Wood, Williams in Gregorie (2012):

1. kognitivni proces pozornosti pred identifikacijo podjetniških priložnosti,
2. asociacijski kognitivni procesi na stopnji prepoznavanja priložnosti,
3. kognitivni procesi, ki temeljijo na pravilih za vrednotenje priložnosti,
4. kognitivni procesi namenov za prehod z vrednotenja priložnosti na podjetniške akcije.

Podjetniški proces je ponazorjen na sliki 2 in prikazuje kognitivne procese, ki so povezani z vsemi fazami podjetniškega procesa, in sicer od začetne ideje do izkoriščanja priložnosti. Namen je bil prepoznati ter podrobneje razložiti različne kognitivne procese pri delu, medtem ko posameznikovo mišljenje poteka od faze do faze podjetniškega procesa.

Slika 2: Konceptualni okvir



Vir: Vogel (2017).

1.3 Poslovni načrt

Poslovni načrt je s strani podjetnika pripravljen v pisni obliki in vsebuje vse zunanje ter notranje elemente, ki so bistveni za začetek novega posla. Gre za delovni načrt, v katerem se povezujejo trženje, finance, proizvodnja in kadri. Poleg tega se loteva vseh odločitev, tako kratkoročnih kot dolgoročnih, vnaprej za prva tri leta. Poslovni načrt nam odgovarja na vprašanja, kot so: kje sem zdaj, kam grem, kako bom prišel tja (Antončič, Hisrich, Petrin, Vahčič & Česen, 2002, str. 186). Pisni dokument je pomemben tako za podjetnika, kot tudi za potencialnega investitorja ali partnerja, zato mora biti urejen ter brez slovničnih oziroma številskih napak. Pomembno je, da je poslovni načrt prepričljiv ter zajema ključna vprašanja s podpornimi informacijami o poslu (Finch, 2016 str. 5–6).

Poleg tega, da bodo možni vlagatelji, dobavitelji ali celo odjemalci prosili oziroma zahtevali poslovni načrt, pa Stokes in Wilson (2006, str. 186–187) navajata sedem razlogov, zakaj je smiselno sestaviti poslovni načrt še pred začetkom posla:

1. pojasnjevanje zamisli
2. ugotavljanje neznanega
3. sestavljanje ekipe
4. vaja analiziranja in prezentacije
5. zbiranje finančnih sredstev
6. ocena kakovosti managementa
7. ocena skupnih kompetenc podjetniške ekipe.

2 METODE ZBIRANJA PODATKOV

Raziskave, osredotočene na preučevanje in proces nastanka novega podjetja, zahtevajo poglobljeno zbiranje podatkov. Dobre raziskave so torej ključnega pomena za uspešen posel, saj zajemajo miselne sheme, vedenjske procese ter interakcije (Hofer & Bygrave, 1992). Brez zahtevane raziskave, bo podjetniška ideja pri razvoju nepopolna in polna napak. Razumevanje in upoštevanje raziskovalnih metod bo podjetniku pomagalo sprejemati kakovostne odločitve.

Pri raziskovalnih metodah začnemo z različnimi tehnikami opazovanja, ki je lahko skrito, odkrito, z udeležbo, brez udeležbe ter strukturirano ali nestrukturirano. Poleg tehnik opazovanja se naše raziskovanje začne s študijem različne literature oziroma kritičnim preučevanjem že pridobljenih ugotovitev. V raziskovalni tradiciji poznamo dve raziskovalni metodi, in sicer sta to kvalitativna in kvantitativna metoda. Kvalitativna metoda zbiranja podatkov nam daje bolj poglobljeno sliko nekega pojava, vendar pa je zbiranje omenjenih podatkov lahko dolgotrajno in drago. V nasprotnem primeru pa je pri kvantitativni metodi zbiranje podatkov razmeroma poceni in hitro, vendar pa je zaradi tega kakovost pridobljenih podatkov pogosto vprašljiva, saj so večinoma bolj posplošeni in netočni. Poleg tega ločimo med sabo primarne in sekundarne podatke, ki se razlikujejo po tem, da so sekundarni podatki že na voljo v izobraževalnih ustanovah ali pa na spletu, medtem ko so primarni podatki tisti, ki jih pridobimo sami z različnimi metodami, saj nas pogosto zanimajo posebni vidiki našega problema oziroma primera, ki ga želimo razrešiti (Williams, Rice & Rogers, 1988).

Najpogostejša in najprimernejša metoda raziskovanja primarnih podatkov je intervju, saj nam omogoča izvajanje poglobljene raziskave izbrane ideje oziroma situacije. Intervju je pogovor med ljudmi, pri katerem je ena oseba v vlogi raziskovalca. Z leti so intervjuji postali glavna tehnika za zbiranje podatkov v kvalitativnih metodologijah, saj vključujejo izvajanje intenzivnega individualnega razgovora z intervjuvanci, pri katerem raziščejo njihove poglede na določeno idejo oziroma situacijo (Cooper, Schindler & Sun, 2006). Pet sprejemljivih pristopov v kvalitativnih metodah - etnografija, študija primerov, utemeljena teorija, fenomenologija in hevristična ali hevristična fenomenologija, se zato opira na različne vrste intervjujev za zbiranje podatkov (Heather, 2014). Intervju lahko poteka na način (Dudovski, 2013):

1. **Strukturirani intervju** (ustna oziroma osebna anketa), ki zahteva vnaprej oblikovana vprašanja in določen vrstni red le-teh. Prav tako je že vnaprej določen nabor možnih odgovorov, zato je analiza odgovorov enostavna.
2. **Pol strukturirani intervju**, pri katerem so vprašanja namenjena kot opomnik, nato pa spraševalec sam določi zaporedje in formulacijo vprašanj.
3. **Nestrukturirani ali poglobljeni (globinski) intervju**, ki ne zahteva vnaprej določenih vprašanj in tem. Formulacija vprašanj ter njihovo zaporedje je odvisno od okoliščin, saj zadeva daljše pogovore med spraševalcem in intervjuvancem, na podlagi omenjenega pa se razišče kompleksnejši pojav ali globlji čustveni odziv.

Poleg intervjuja poznamo tudi druge oblike zbiranja podatkov v kvalitativnih metodah, in sicer opazovanje oziroma opazovalna študija, metoda fokusnih skupin (posebna oblika skupinskega intervjuja) in pa vsem znane ankete. Poznamo kar nekaj vrst anket ali anketnih vprašalnikov, denimo terenska anketa, ki se deli na individualni strukturirani razgovor in pa na skupinsko izpolnjevanje prisotnosti anketarja. Sledijo še telefonska anketa, poštna anketa in pa dandanes najbolj popularna spletna anketa.

Ko bom delala analizo konkurence, bom sprva uporabila anketni vprašalnik, in sicer spletno anketo 1KA.si, nato pa bom na podlagi tega izvedla tudi intervju z nekaterimi kupci, ki se mi zdijo potencialni za polepitev vozil. Intervju, ki ga bom uporabila pa je pol strukturiran intervju.

3 ANALIZA PRILOŽNOSTI IN NAČRT POSLOVANJA

3.1 Opis podjetja

Oglaševanje je v modernem času postalo poglavitno za vsa podjetja, ki se spopadajo za obstoj na trgu. Tako se je tudi razvilo oglaševanje na vozilih oziroma polepitev vozil v oglaševalsko grafiko. Omenjen tip oglaševanja se je po celem svetu izkazal za zelo učinkovit pristop. Grafika na vozilih vzbudi veliko zanimanja, saj je to nov trend, ki izstopa od klasičnega oglaševanja. Prednost polepitev vozil je predvsem ugodna reklamna površina, poleg tega pa se s folijo zaščiti barvo vozila ter je znano po preprosti menjavi in odstranitvi oglasov. Polepitev vozil s folijo na splošno nima določenega začetka obratovanja. Sprva so se odvijali v domačih delavnicah, kjer so polepitev vozil izvajali z različnimi folijami, ki niso bile namenjene omenjeni dejavnosti. Pri nekaterih vozilih, kot so na primer kombiji ter ostala tovorna vozila ni prihajalo do težav, saj so površine dokaj ravne. Storitve se je sprva opravljala le za oglaševalske namene, razvijati pa se je začela tudi polepitev za stilsko preobrazbo vozila (Waters, 2012).

Polepitev vozil in ostalih predmetov predstavlja novo možnost zaslužka, zato se je za to storitev odločilo veliko grafičnih podjetij. Pomembno je, da imajo vsi izvajalci storitve opravljen tečaj o polepitvi vozil, saj v primeru pomanjkljivega znanja lahko pride na vozilu do velike škode. Za omenjeno storitev je pomembno tudi, da se uporablja priporočene folije in da je izvajalec seznanjen s tehnikami tiska. Če se uporablja napačna tehnika tiska oglasov, lahko pride do predčasnega uničenja ali pa se poškoduje barva vozila (Waters, 2012).

Podjetje bom sprva oblikovala v pravnoorganizacijsko obliko: družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.), kjer bo njen osnovni vložek zagotovljen s strani ustanovitelja. Ta bo imel tudi stoddostno lastništvo. Podjetje, ki se bo ukvarjalo s polepivitvijo in prelepivitvijo vseh motornih vozil ter dodatnih storitev, bom imenovala Wrap You.

3.2 Analiza priložnosti

3.2.1 Analiza okolja

SWOT analiza je orodje za strateško načrtovanje in upravljanje v organizacijah. Učinkovito je uporabljena za oblikovanje organizacijske ter konkurenčne strategije. SWOT analiza je postopek, ki vključuje štiri komponente, in sicer prednosti (angl. Strengths) in slabosti (angl. Weaknesses), ki jih uvrščamo v notranje okolje ter priložnosti (angl. Opportunities) in nevarnosti (angl. Threats), ki jih uvrščamo v zunanje okolje organizacije. Te dejavnike je treba nato analizirati za prakse strateškega upravljanja, kar pa predstavlja postopek preučevanja organizacije in njenega okolja, temu pravimo SWOT analiza (Namugenyi, Nimmagadda & Reiners 2019).

Spodaj v tabeli 1 so prikazane štiri komponente SWOT analize, ki se delijo na organizacijske prednosti ter slabosti in okoljske priložnosti ter nevarnosti.

Tabela 1: Komponente SWOT analize

Organizacijske prednosti	Značilnosti, ki zagotavljajo prednosti pred drugimi v panogi
Organizacijske slabosti	Značilnosti, ki so v primerjavi z drugimi v slabšem položaju
Okoljske priložnosti	Zunanji elementi v okolju, ki ponujajo organizaciji koristi
Okoljske nevarnosti	Zunanji elementi v okolju, ki bi organizaciji lahko povzročili težave

Vir: Namugenyi, Nimmagadda & Reiners (2019).

V SWOT analizi se s preučevanjem elementov v organizacijskem okolju identificirajo močni ter šibki vidiki, medtem ko se s preučevanjem določijo okoljske priložnosti in nevarnosti zunaj njenega okolja. Zagotavlja informacije, ki so koristne pri usklajevanju virov in zmogljivosti podjetja s konkurenčnim okoljem, v katerem deluje (Namugenyi, Nimmagadda & Reiners 2019).

Po opisanem lahko oblikujemo štiri različne strategije, in sicer (Namugenyi, Nimmagadda & Reiners 2019):

1. SO strategija: uporablja se prednosti organizacije, s katerimi posledično izkoristimo priložnosti,
2. WO strategija: premagovanje slabih lastnosti organizacije, s pomočjo katere se lahko v nadaljevanju najde priložnosti na obraten način,
3. ST strategija: potrebno je poiskati prednosti organizacije, s katerimi si pomagamo pri premagovanju nevarnosti,

4. WT strategija: ustvari se načrt, katerega namen je preprečiti nastanek nevarnosti zaradi slabosti, s katerimi se organizacija sooča med poslovanjem.

V nadaljevanju bom s SWOT analizo v tabeli 2 predstavila prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti podjetja s polepovitvijo motornih vozil, oziroma dejavnike, ki lahko pozitivno in seveda negativno vplivajo na poslovanje mojega podjetja.

Tabela 2: SWOT analiza

Pozitivno	Negativno
<p>Prednosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kakovost storitve • Osebnější odnos s kupci • Unikatna storitev • Poznavanje tehnologije in materialov 	<p>Slabosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pomanjkanje znanja in izkušenj • Premajhna količina materiala na začetku poslovanja • Manjša ponudba ob ustanovitvi podjetja • Visoki začetni stroški • Previsoki stroški najema prostora
<p>Priložnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relativno majhna konkurenca na slovenskem trgu • Cenovno dostopnejša storitev za stranke iz tujine, ki bi jih dobila preko družbenih omrežij (skupine za avto styling) in udeležbe na specializiranih dogodkih v tujini (Car meet) • Velik vozni park • Porast segmenta ljudi, ki jim je predelava vozila hobi • Povpraševanje podjetij po službenih vozilih 	<p>Nevarnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • V državi nepoznana storitev • Luksuzna storitev • Stroga zakonodaja na področju homologacije v primerjavi z Evropsko unijo • Težak prodor oziroma začetno uveljavljanje na trgu • Večje povpraševanje po nepooblaščenih storitvah (delo na črno)

Vir: lastno delo.

3.2.2 Analiza konkurence

Raziskava konkurence je namenjena analizi že obstoječih in potencialnih konkurentov na trgu. Konkurenca je prisotna na celotnem trgu, zato je za nadaljnji posel pomembno razumeti prednosti in slabosti. Na trgu so prisotna predvsem občutljiva manjša podjetja oziroma podjetja, ki na novo vstopajo na določen trg. V trženjskem načrtu se analizo konkurentov razdeli na neposredne in posredne konkurente, iz nje pa se razbere prednosti, slabosti ter strategijo. Poleg tega je treba od vsakega posebej izpostaviti konkurenčno prednost, ciljne kupce, tržni delež, finančno moč podjetja in ovire pri vstopu na trg (Crane, 2010).

Raziskave konkurence sem se lotila preko spleta ter iskala potencialne konkurente, ki se ukvarjajo s polepivitvijo motornih vozil. Sprva sem se poglobila v spletne strani podjetij, kjer sem dobila informacije o tem, s katerimi storitvami se dejansko ukvarjajo, nato pa sem se dotaknila tudi bilance stanja ter izkaza poslovnega izida na AJPES-u, da sem preverila, kako jim uspeva dejansko poslovanje podjetja.

V Sloveniji sem zasledila le štiri podjetja, ki se ukvarjajo s tovrstno dejavnostjo. Na področju polepivitve osebnih vozil je povpraševanje manjše, saj se za tovrstno storitev odločajo posamezniki, katerim je pomemben izgled vozila. Bistveno več je povpraševanja za polepitev poslovnih vozil (v marketinške namene). Pomembno je, da z raziskavo konkurence ugotovim svojo konkurenčno prednost, zaradi katere menim, da bodo izbrani kupci oziroma stranke izbrale prav mojo ponudbo.

V tabeli 3 bom navedla konkurenčna podjetja, ki sem jih zasledila na spletu ter jih primerjala med seboj v storitvah, ki jih nudijo, nato pa bom podala še njihove prihodke od prodaje ter čisti dobiček iz leta 2020, ki sem jih dobila na AJPES-u.

Tabela 3: Analiza konkurenčnih podjetij

Podjetje	Storitve	Prihodki od prodaje (2020)	Čisti dobiček (2020)
A.S. LINEA d.o.o.	<ul style="list-style-type: none"> • Polepitev avtomobilov • Polepitev plovil • Polepitev z zaščitno folijo • Temnenje stekel • Polepitev pohišтва • Polepitev s protimikrobno folijo (Pure zone) 	166.798,47 €	23.745,43 €
Polepi avto d.o.o.	<ul style="list-style-type: none"> • Temnenje stekel • Poslikave vozil • Preobleka vozil • Reklamna grafika • Avto tattoo 	55.360,00 €	4.707,00 €
M7 d.o.o.	<ul style="list-style-type: none"> • Polepitev tovornih in dostavnih vozil 	635.459,99 €	74.643,08 €
Kompare d.o.o.	<ul style="list-style-type: none"> • Temnenje stekel • Polepitev vozil (celotna in delna) 	118.804,43 €	193,35 €

Vir: AJPES (2021).

Kot je razvidno iz tabele, se podjetja ukvarjajo z vrsto storitev, in sicer s polepivitvijo motornih vozil z namenom spremembe videza, polepitev pohišтва, plovil, polepivitve za podjetja v

reklamne namene, zatemnitev stekel in pa polepitve z zaščitno folijo. Poleg tega nekatera podjetja nudijo tudi grafično oblikovanje.

Raziskave kažejo, da se za omenjeno storitev večinoma odločajo podjetja, ki želijo reklamno grafiko na svojih vozilih, bodisi na avtomobilih, dostavnih, ali pa celo na tovornih vozilih. Na podlagi podatkov z AJPES-a sem ugotovila, da se podjetja med seboj razlikujejo po višini prihodkov od prodaje ter dobičku. Menim, da mi vsa omenjena podjetja iz tabele predstavljajo konkurenco, vendar bi se rada osredotočila na podjetje M7 d.o.o., saj ima med vsemi navedenimi podjetji za sabo največ izkušenj in poznanstva, kar je tudi razvidno v bilanci stanja ter izkazu poslovnega izida. Leta 2020, so dosegli kar 635 tisoč evrov prihodkov od prodaje, poleg tega pa je bil njihov čisti dobiček konec leta skoraj 75 tisoč evrov.

Poleg raziskave na spletu sem se odločila, da osebno kontaktiram eno izmed podjetij, saj mi lahko iz prve roke izvem kaj mislijo o prodaji in ponudbi svojih storitev. Eden izmed intervjuvancev je bil gospod Jure Matjaž iz podjetja Polepi avto d.o.o, ki je povedal, da si fizični ljudje dejansko ne znajo predstavljati koliko je dela s polepivitvijo in se zaradi tega delo ne ceni. Primer cen v Sloveniji za polepitev avtomobila se giblje med 800-1000 evrov za manjši avto (npr. Renault Clio), za srednje veliko vozilo (npr. Audi A5) je cena med 1100-1300 evrov, za veliko vozilo (npr. BMW X6) pa se cena giblje od 1300+ evrov, zato je za fizične osebe v osnovi predrago. Poudaril je, da podjetja, ki delajo reklamno grafiko na svojih vozilih, to tudi razumejo.

Vsako podjetje mora za svoj uspeh izstopati iz konkurence izbrane dejavnosti oziroma storitve, zato sem poleg vseh vrst polepitev prišla do ideje, da bi kupcem na svoji spletni strani podjetja nudila tudi predhodno oblikovanje grafike njihovega vozila, kar bi pripomoglo k lažjem predstavljanju kupčeve ideje in želje. Tovrstne ideje na slovenskih tleh še nisem zasledila, vendar pa je na spletu podoben program iz Amerike imenovan Restyling studio.

3.2.3 Analiza kupcev

Uspeh vsakega novega podjetja je pogojen z odkritjem oziroma prepoznavanjem svojih kupcev ter pravilnim pristopom do le-teh. Ker pa je na trgu preveč kupcev, ki so raztreseni po celotnem trgu, oziroma ima vsak izmed njih različne nakupne potrebe, podjetje ne uspe oskrbeti vseh. Že obstoječi konkurenti so s tega vidika lahko na boljšem položaju, saj na trgu oskrbujejo posamezne segmente kupcev. Da bi prepoznali svoje bodoče kupce, moramo sprva segmentirati trg, ter nato na podlagi tega izbrati naše ciljne kupce oziroma ciljni trg (Kotler, 1998, str. 264; Barringer & Ireland, 2012, str. 359). Kupcev na trgu je preveč in vseh preprosto ne moremo oskrbovati. Poleg tega so njihove nakupne zahteve različne, zato je potrebno, kot sem že omenila, ugotoviti kdo sploh so naši kupci oz. ciljna skupina, kakšne so njihove potrebe in želje, ter seveda kaj od naše storitve oziroma izdelka pričakujejo (Ministrstvo za javno upravo, brez datuma).

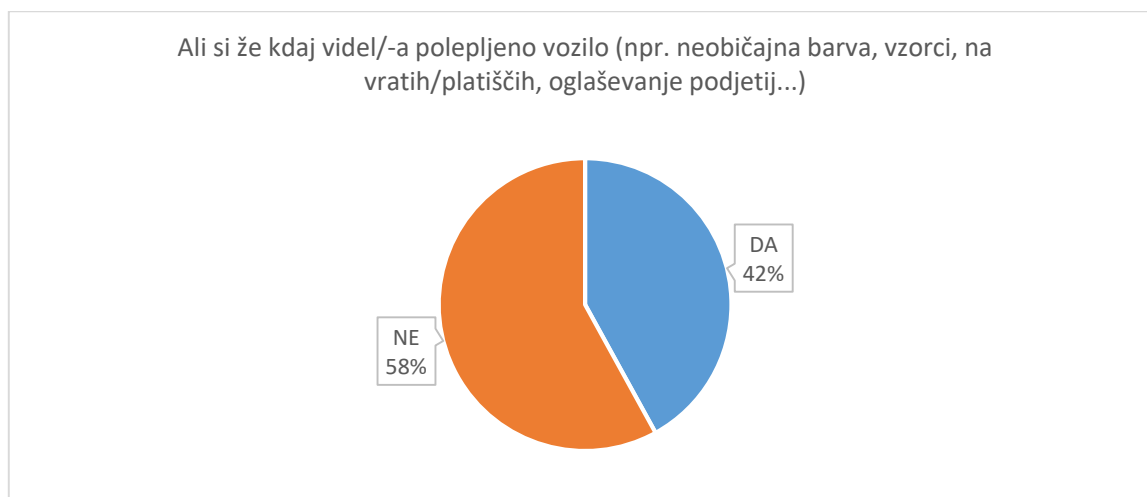
V zaključni strokovni nalogi sem se analize kupcev lotila z raziskavo preko ankete in intervjujev. Anketni vprašalnik sem sestavila s pomočjo spletnega portala 1KA.si. Vprašalnik je zaprtega tipa, saj sem si s tem olajšala analizo vseh podatkov. Namen je bil, da je anketa kar se da kratka, saj sem si z njo želela olajšati delo pri zbiranju potencialne skupine ljudi oziroma primernih intervjuvancev za nadaljnjo raziskavo. Intervjuvance sem tako izbrala na podlagi ankete ter dosedanjih informacij iz strani konkurentov in informacij na spletu. Odločila sem se, da izvajam pol strukturiran intervju, kar pomeni, da sem imela vnaprej pripravljena vprašanja kot opomnik, vendar sem nato sama določila zaporedje in formulacijo vprašanj glede na okoliščine.

3.2.3.1 Anketa

Anketa je namenjena raziskavi, da predvidim, koliko ljudi je seznanjenih s polepivitvijo vozil. Anketa je bila sestavljena iz šestih vprašanj, in sicer je bil prvi del sestavljen iz demografskega tipa vprašanj, drugi del pa se je navezoval na poznavanje in uporabo tovrstne dejavnosti. Skupno je bilo anketiranih 252 ljudi, od tega je bilo 57% moških in 43% žensk. Sledila je starostna skupina, iz katere je bilo razvidno, da je 21% anketirancev starih med 18 in 26 let, 36% je bilo starih med 26 in 35 let, 32% je bilo starih med 35 in 50 let ter ostalih 11% je bilo starih nad 50 let. Med anketiranci je 21 študentov, 195 zaposlenih, 22 samozaposlenih in 14 brezposelnih.

Sledila so vprašanja o poznavanju omenjene storitve. Na sliki 3 je razvidno, da je skoraj polovica (42%) anketirancev že zasledila oziroma videla polepljen avtomobil (oglaševanje podjetij, neobičajna barva, dodatni vzorci na vratih/platiščih, zatemnjena stekla ipd.).

Slika 3: Ozaveščenost o storitvi med anketiranci (v %)



Vir: lastno delo.

Nato sem anketirancem zastavila vprašanje, ali so si kdaj želeli polepiti vozilo in kot je razvidno iz slike 4, je ponovno skoraj polovica (41%) anketirancev podala odgovor "DA".

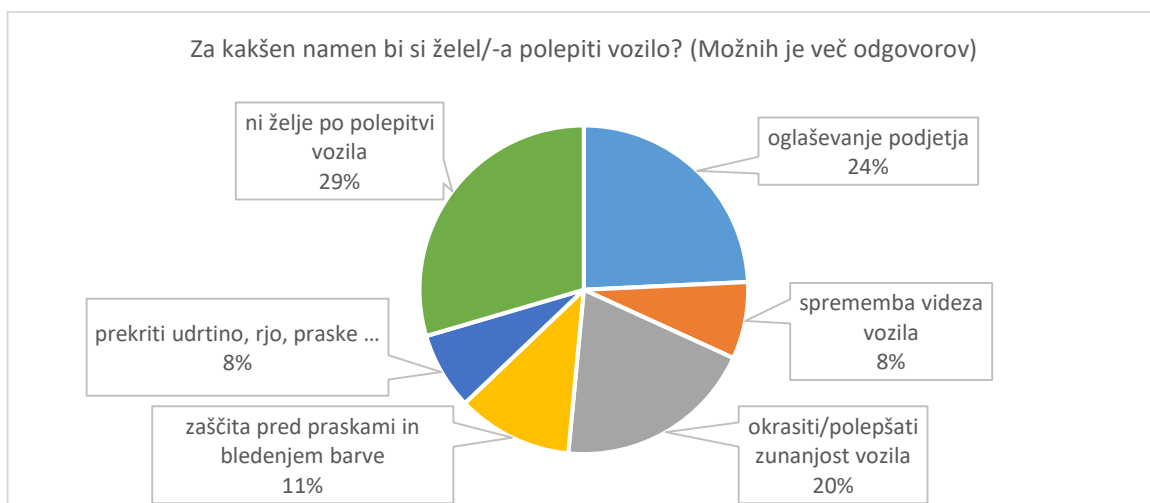
Slika 4: Želja po spremembi videza vozila med anketiranci (v %)



Vir: lastno delo.

Zadnje vprašanje pa se je nanašalo na uporabo storitve, in sicer za potrebe oglaševanja podjetja, sprememba videza vozila, okrasiti/polepšati vozilo, zaščititi pred praskami in bledenjem barve, prekrivanje udrtin, rje, prask, oziroma si ne želi polepiti vozila. Kot je razvidno iz slike 5, je bilo pri vprašanju na voljo več odgovorov, iz katerih pa sem izvedela, da si večina anketirancev ne želi polepiti vozila (101 anketirancev). Poleg tega sta bila še dva najpogosteje izbrana odgovora, in sicer za potrebe oglaševanja podjetja (85 anketirancev) in okrasiti/polepšati vozilo (69 anketirancev).

Slika 5: Namen uporabe storitve polepitve vozil (v %)



Vir: lastno delo.

3.2.3.2 Intervju

V okviru raziskave sem z intervjuvanci opravila pol strukturiran intervju; vnaprej sem imela pripravljena vprašanja, vendar smo se med pogovorom obrnili na teme, ki niso bile vnaprej

predvidene. Želela sem pridobiti relevantne podatke za razvoj storitve polepitve vozil, zato sem se s pomočjo že prej pripravljene ankete in analize konkurence osredotočila na možne potencialne kupce, ki bi uporabljali storitev za oglaševanje organizacije. Poleg tega pa sem v intervju vključila tudi fizično osebo, ki bi storitev uporabila zgolj estetsko. Intervjuvance sem osebno poznala, stari pa so bili med 26 in 35 let.

Prvi intervjuvanec je bil gospod Matic (26 let), ki se ukvarja s prevozom betona v družinskem podjetju. Menim, da je on eden izmed potencialnih kupcev, ki bi uporabil reklamno grafiko svojega podjetja na tovornjakih. V intervjuju je povedal, da so se v preteklosti že odločili za polepitev logotipa na svojih tovornjakih, saj si mora zaradi konkurence tudi sam delati reklamo. Nalepke je nalepil sam, saj je šlo za polepitev napisa in kontakta na zadnji strani. Omenil je, da mu cena pri sami polepitvi ni pomembna, saj je vložek zanemarljiv v odnosu do količine ljudi in konkurence, ki vidi reklamo. Poleg tega me je zanimalo tudi mnenje o možnosti predhodnega ogleda oziroma možnosti, da na spletni strani sam oblikuje željeno podobo svojih vozil, kar se mu je zdelo zelo praktično, še posebej če gre za nek večji potisk.

Naslednji možni potencialni kupec, ki sem ga izprašala je bil Matija, 26-letni študent, ki pravi, da je nekaj let nazaj želel spremeniti videz svojega avtomobila, vendar pa ga je ta želja minila. Rekel je, da bi rad svoj avtomobil z veseljem polepil z zaščitno prozorno folijo, saj si želi zaščititi karoserijo pred poškodbami in praskami. Že nekaj časa razmišlja o odprtju svojega podjetja, vzporedno z idejo pa je pomislil tudi na reklamni napis na vozilu. »Ker sem tak tip človeka, bi si najprej sam zamislil in izdelal okvirni logotip, kasneje pa bi šel do raznih ponudnikov poizvedovat o okvirnih cenah, predračunih, dodatnemu grafičnemu svetovanju. Odvisno, kako bi bilo priporočeno, in kakšno ceno bi tam dobil. Na podlagi cene bi se nato tudi odločil za izdelavo.« je dejal Matija.

Zanimalo me je tudi mnenje fizične osebe, zato je bila zadnja intervjuvanka gospa Jadranka (35 let), mati dveh otrok. Zaupala mi je: »Vsak dan se vozim na delo v Ljubljano in vedno se najdem v zadregi "kje lahko parkiram, da ne pride do poškodb na avtu", zato bi mi folija za zaščito prišla zelo prav.«. Poleg tega je omenila, da s partnerjem uporabljata družinski avtomobil in si želita zatemniti zadnja stekla za zaščito pred soncem.

Anketa in intervju sta še dodatno pritrčila vsem informacijam, ki sem jih dobila od ostalih konkurentov na tem področju. Po pridobljenih povratnih informacijah bi bilo najbolje, da se osredotočim na razdelitev storitve med dve skupini kupcev. Prva skupina kupcev je za mojo dejavnost poglobljena, in sicer so to podjetja, ki bi polepitev vozil uporabila v namene oglaševanja. Na drugi strani pa so fizični kupci, ki si želijo uporabo storitve za estetsko preobrazbo vozila, ter predvsem zaščito. Osredotočila se bom na kupce iz Slovenije, kasneje pa imam name razširiti dejavnost tudi izven slovenskih meja. Dejavnost je primerna za vsa podjetja, ki uporabljajo vozila, in sicer avtoprevozniki, avto hiše, avto šole, prevoz hrane in pijače, javni prevozniki ...

Na podlagi pridobljenih rezultatov intervjuja sem prišla do ugotovitve, da je s strani kupcev za odločitev pravega podjetja s polepivitvijo vozil najbolj pomembna kvaliteta dela ter uporabljenih materialov in cena storitve. Pomembno je, da podjetje zadovolji kupce in pridobi njihovo naklonjenost glede dolgoročnega sodelovanja, zato je potrebno pripraviti strategije na tem področju. Sprva je pomembno učinkovito oglaševanje storitve, in sicer na način, da bodo potencialni kupci dobili prave ter učinkovite informacije. Več o oglaševanju bom povedala v nadaljevanju naloge. Poleg tega je pomembno tudi, da bodo kupci zadovoljni s celovito in tudi ugodno storitvijo ter tako postali zvesti kupci podjetja. Dodatna naklonjenost strank bo prinesla različne ugodnosti, še posebej, če pripeljejo novo stranko. Storitve bi nato lahko razširili s pomočjo povratnih informacij v poprodajni fazi, ki bi jih lahko podali na spletni strani.

3.2.4 Poslanstvo in vizija

Kot piše Ruzzier (2008, str. 286), je poslanstvo tisto, kar nekdo opravi v korist širše javnosti. Ta zajema odjemalce, ostala podjetja in druge udeležence poslovnega procesa, in ne le osebno korist podjetnika. V izjavi o poslanstvu je opredeljena poslovna zasnova podjetja, ki prikazuje namen podjetja, in sicer navedba trga, na katerem bo delovalo ter koristi, ki jih ponuja kupcem.

Poslanstvo podjetja je zagotoviti visoko kakovostno storitev ter visoko kakovostne uporabljene materiale. Poleg tega je s storitvijo, ki jo bo opravljalo moje podjetje, manjša obremenjenost okolja s škodljivimi odpadki (v primerjavi s klasičnim postopkom barvanja).

Vizija predstavlja kaj je tisto, kar podjetje želi postati v daljšem časovnem obdobju – najpogosteje govorimo o obdobju petih let. Poleg tega pa je za delovanje podjetja in njegovih nadaljnjih ciljev ključno, da je merljiva. Jasno mora biti izražen pogled na prihodnjo usmeritev in sestavo poslovnih dejavnosti podjetja (Ruzzier, 2008, str. 286). Pompe in Vidic (2008) vizijo vidita kot oddaljeno točko v prihodnosti, kar ponazarja cilj podjetja. Značilnost dobre vizije je, da ustvarja dobiček, uresničujemo pa jo z razvojem dobrih produktov in s kakovostno organizacijo ter odličnim trženjem.

Vizija podjetja je postati vodilni ponudnik izbrane storitve na področju Slovenije in se v prihodnosti usmeriti tudi na širši oziroma tuji trg. Poleg tega je vizija podjetja v prihodnosti opravljati tudi druge vrste polepitev, recimo za ladje, letala, pohištvo, stavbe in podobno.

3.2.5 Cilji podjetja

Za učinkovito preverjanje uspešnosti mora imeti podjetnik dobro zastavljene, konkretne in merljive cilje. Pomembni so poslovni cilji o tržnem deležu, obsegu prodaje in dobičku. Če so lahko cilji sprva splošnejši, morajo biti v nadaljevanju razvoja podjetja natančneje opredeljeni. Za namen dosega ciljev sta ključna uspešna prodaja ponujenih storitev in odlično medpodjetniško sodelovanje. Med pomembnejše cilje uvrščamo še dober odnos s

kupci, ki vpliva na večjo zvestobo, zadovoljstvo s storitvami in pridobivanje novih strank (Ruzzier, 2008, str. 287).

Kratkoročni cilj po ustanovitvi je vodenje podjetja skozi prva tri leta poslovanja tako, da bo na trgu preživelo in se začelo uveljavljati in konkurirati ostalim z isto ali podobno dejavnostjo. V prvem letu je cilj vzpostaviti stik s čim več podjetji, ki bi izbrano storitev uporabljala v oglaševalske namene na njihovih vozilih ter da bi v treh letih doseglo konstantno prodajno zasedenost. Poleg tega je cilj v treh letih osredotočiti se na čim boljši marketing preko družbenih omrežij in s pomočjo potencialnih strank, ki bi se odločile za naše podjetje. V naslednjih letih poslovanja, ko bo podjetje v Sloveniji že dokončno izoblikovano in doseglo zastavljeno prodajo, je predvidena širitev poslovanja tudi v druge države Evrope ter prav tako razširiti področje dejavnosti, kot je polepitev stavb in notranji dizajn.

3.2.6 Storitve

Polepitev vozil se izvaja s tako imenovanimi spominskimi folijami, s katerimi je možna celotna ali le delna polepitev izbranega izdelka. Storitev je zadnje desetletje vedno bolj priljubljena, saj je zasnovana tako, da posamezniku pomaga spremeniti videz motornega vozila ali pa ga zaščititi pred različnimi praskami, bledenjem barve, peskom in kemikalijami na cesti in podobno. Možnosti za spremembo videza vozila je z novo barvo, novim dizajnom ali novo teksturo (mat in sijaj). V primerjavi s klasičnim barvanjem ima polepitev na voljo veliko več barv, tekstur in modelov in predstavlja bistveno cenejšo in hitrejšo različico spremembe videza. Poleg tega pa je storitev namenjena tudi za oglaševalske namene podjetja. Dodatna teža je pri foliji zanemarljiva, zato je idealna tudi za lažja vozila, na primer motorje. Z izbrano storitvijo je v primeru odstranitve folije omogočena vzpostavitev prvotnega stanja vozila brez dodatnih stroškov ter brez ostankov lepila (Holt Lloyd International Limited, 2021)

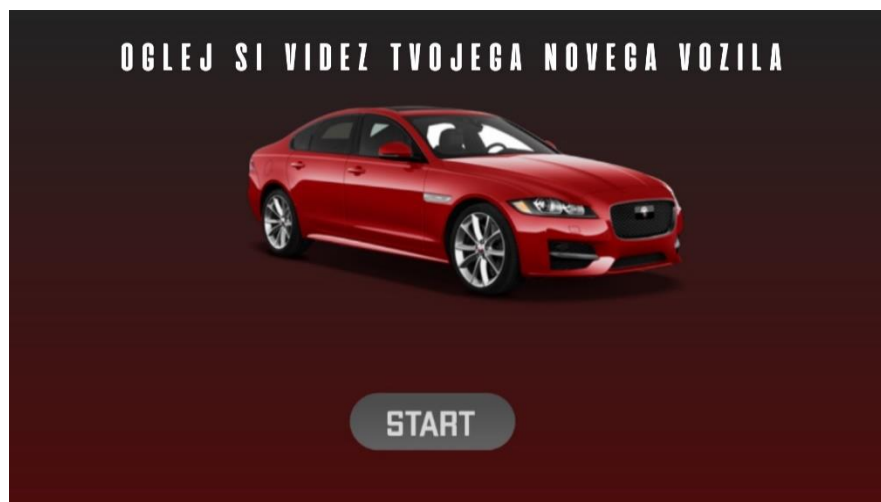
Predstavila in opisala sem kaj sploh je polepitev vozil, vendar pa bom v nadaljevanju natančneje definirala katere storitve bo moje podjetje opravljalo. Glavne storitve, ki jih bo moje podjetje opravljalo, bodo osredotočene na vozila, in sicer :

1. Celotna polepitev; zamenjava barve ali zaščita vozila pred zgoraj navedenimi 'nevarnostmi'
2. Delna polepitev; bodisi enobarvna, dvobarvna/večbarvna, polepitev le določenih delov vozila (na primer: pokrovi, streha, stranice)
3. Polepitev za reklamne namene; predvsem vozila podjetij (logotip ...)
4. Polepitev detajlov (kljuke, spojlerji, ogledala in podobno)
5. Polepitev notranjosti
6. Temnenje stekel in luči.

Poleg vseh že navedenih storitev bi podjetje na spletni strani omogočalo dostop do predogleda polepitve avtomobila. Prototip programa je prikazan na sliki 6. Vsak posameznik, ki bi se za storitev odločil, bi imel možnost sam spremeniti videz svojega vozila na spletni strani, ki bi omogočala:

1. možnost izbire znamke, modela in vrste avtomobila
2. izbira barve, teksture in dizajna
3. izbira mesta polepitve
4. možnost nalaganja datoteke (npr. logotip)

Slika 6: Program za predogled polepitve vozila



Vir: lastno delo.

Na spodnji sliki 7 je razviden drugi korak, ki se imenuje »Oblikovanje vozila po lastnem okusu«, saj posameznik v njem izbere željeno vozilo, znamko ter model vozila in na koncu še kje želi imeti željeno nalepko.

Slika 7: Oblikovanje vozila po lastnem okusu



Vir: lastno delo.

Moj namen je v prihodnosti razširiti ponudbo storitev, ki bi zajemala polepitev pohištva oziroma notranji dizajn, ladij, letal, stavb in podobno. Polepitev notranjih površin je nov in dostopen način dodelave in prenove interierja. S folijo je možno dekorirati celotno pohištvo, steklene površine, stene, pa tudi različne aparate (kavni aparat, računalnik, hladilnik ipd.). V primerjavi s klasičnim pleskanjem je ta storitev veliko lažja, poleg tega se notranjost v zelo kratkem času popolnoma spremeni. Folija ne poškoduje podlage, hkrati pa nudi zaščito pred raznimi praskami in drugimi možnimi poškodbami (Wrapping.si, 2014).

3.3 Marketinška strategija

Marketinška strategija bo razmeroma enostavna, saj bom glede na omejeno naravo posla trženje izvajala sama, poleg tega bo strategija ločena na transakcije med podjetji (angl. Business to Business – B2B) ter transakcije med podjetji in potrošniki (angl. Business to Customer, v nadaljevanju B2C). Pri B2C se bom poslužila obliki marketinga, ki je za manjša podjetja v tem primeru najbolj smiselna in dostopna, in sicer je to t.i. direct response marketing. Glavni namen omenjene oblike je na čim bolj enostaven način preko različnih družbenih omrežij kot so Instagram, Tik Tok, Facebook, kupcem predstaviti storitev. Orodje za oglaševanje preko Facebooka in Instagrama predstavlja enostavno in relativno poceni opcijo za iskanje ciljnega trga in ustvarjanje oglaševalske dejavnosti (Dibb, 2016). Prvi korak bi bil vstopanje v zaključne skupine na Facebook-u (kot je npr. Auto Styling), preko katerih bi predstavila svojo storitev oz. samo podjetje.

Kot meni Dibb (2016), se bolj kot na prodajo osredotočimo na izobraževanje kupcev. Na ta način se med podjetjem in kupci ustvari medsebojno zaupanje, kar izboljša odnose. Družbeno omrežje Tik Tok lahko izkoristimo za objavljanje in pošiljanje različnih videoposnetkov, fotografij, ter krajših zabavno - izobraževalnih prispevkov, s katerimi se storitev na interaktiven način približa kupcem. Vzpostavljanje posrednega odnosa s kupci preko različnih platform in pogosto objavljanje ter deljenje vsebin lahko pripomoreta k večji zvestobi in zadovoljstvu kupcev.

Pomemben korak k uspešnosti prodaje pa je optimizacija spletne strani, s katero pridobimo nov komunikacijski kanal. Prav tako pa bodo kupci preko nje imeli lahko lažjo in hitrejšo možnost izbire storitve. Spletna stran bo namreč vsebovala tudi aplikacijo, ki bo ponujala možnost vpogleda v končni izdelek. Z namenom, da bi bila spletna stran bolj vidna na Googlu, bi se poslužila optimizacije preko optimizacije spletnih strani (angl. Search Engine Optimization – SEO), ki omogoča večjo izpostavljenost v iskalniku. Za oglaševanje bi prav tako uporabila družbena omrežja, preko katerih bi kupci imeli enostavnejšo dostopnost do spletne strani. V primeru zahtevnejših prijemov za pridobitev novih kupcev bi se obrnila na strokovnjake, ali se boljše podučila o Googlovem oglaševalskem orodju Google AdWords.

Pri B2B je ustrenejša kombinacija direktnega marketinga in osebne prodaje. Pri direktnem marketingu je pomembno, da predstavimo svojo ponudbo ter stopamo v stik z različnimi podjetji preko pošte, e-pošte, spletne strani oz. osebno. To pomeni pošiljanje prospektov z

izbrano ponudbo, predstavitev podjetja ter različni dogovori za sodelovanje. Glede na preteklo analizo konkurence ter ciljnih kupcev bo delež prodaje B2B večji, saj so ravno podjetja tista, ki se odločajo za polepitev svojih vozil v marketinške namene.

3.4 Terminski načrt

Terminski načrt je bistven del celotnega poslovnega načrta, saj prikazuje časovni okvir ter soodvisnost aktivnosti za zagon podjetja in uresničevanje ciljev. V njem so navedene dejavnosti, ki se nam zdijo za posel nujne, ter tako zastavimo določeno časovno obdobje dokončane storitve (kaj je potrebno storiti, kdo mora to storiti in do kdaj). Znotraj so upoštevane vse aktivnosti, tudi tiste, ki se bodo začele že pred začetkom ustanovitve zagonskega podjetja. Poleg tega je potrebno upoštevati možnost odstopanja od zastavljenih rokov, zato se v terminski načrt navede tudi vpliv nedoseganja rokov za uspeh podjetja (Ministrstvo za javno upravo, brez datuma).

Poglavitno vprašanje vsakega podjetnika je kdaj začeti s celotnim projektom. Sama sem se odločila, da bo podjetje ustanovljeno v začetku leta, in sicer v januarju. Do takrat imam na voljo dovolj časa, da preučim zastavljen projekt, ter se naučim o vsem, kar podjetje prinese za sabo – poslovanje, marketing, panoga podjetja ... Moja primarna skrb je pridobitev vseh potrebnih dovoljenj za zagon podjetja. Časovno najdalgotrajnejši proces predstavlja pridobivanje vodene pravice, zato je to prva aktivnost, ki jo je potrebno urediti. Ko jo pridobim, se lahko osredotočim na ureditev najemnega prostora, ki je nujno potreben za tovrstno dejavnost. V prostoru je potrebno pripraviti različne stroje in ostale pripomočke za zagon podjetja, kot so folije za polepitev, rezalnik, industrijski fen, printer, in ostale manjše pripomočke za opravljanje storitve. Po opravljenih aktivnostih se bom pred začetkom ustanovitve aktivneje lotila samega marketinga, saj je ta za poslovanje katerega koli podjetja nujen.

Tabela 4: Terminski načrt prvega leta poslovanja

Dejavnost/ Mesec	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
Registracija dejavnosti												
Pridobitev vodene pravice												
Najem in ureditev prostora												
Marketinške aktivnosti												
Prodaja												

Tabela 5: Izkaz poslovnega izida za obdobje petih let (v EUR)

IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I.	II.	III.	IV.	V.
PRIHODKI POSLOVANJA	1400	1400	2100	2100	2100	2100	2800	2800	2800	2800	2800	2800	28000	36800	90000	110000	120000
PROIZVAJALNI STROŠKI	2268	2268	2478	2478	2478	2478	2688	2688	2688	2688	2688	2688	30578	31838	86280	100480	108680
AMORTIZACIJA	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	98	23	250	270	270
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE	-876	-876	-386	-386	-386	-386	104	104	104	104	104	104	-2676	4939	3470	9250	11050
STROŠKI PRODAJE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STROŠKI UPRAVE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DOBIČEK IZ POSLOVANJA	-876	-876	-386	-386	-386	-386	104	104	104	104	104	104	-2676	4939	3470	9250	11050
PRIHODKI FINANCIRANJA	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
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA	-876	-876	-386	-386	-386	-386	104	104	104	104	104	104	-2676	4939	3470	9250	11050
IZREDNI PRIHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZREDNI ODHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DOBIČEK PRED DAVKI	-876	-876	-386	-386	-386	-386	104	104	104	104	104	104	-2676	4939	3470	9250	11050
DAVEK OD DOHODKA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	430	659	1758	2100
ČISTI DOBIČEK	-876	-876	-386	-386	-386	-386	104	104	104	104	104	104	-2676	4509	2811	7493	8951

Vir: lastno delo.

SKLEP

V zaključku strokovne naloge sem analizirala in predstavila potek ustanovitve lastnega podjetja. Lansiranje podjetja nam predstavlja velik izziv, poleg tega pa nas preizkuša v naših sposobnostih in znanjih, ki so potrebni za tak projekt. Namen diplomske naloge je bil izvesti analizo glede možnosti realizacije poslovne ideje. S pomočjo analize je bil cilj naloge pripraviti poslovni načrt podjetja, ki bo lahko služil kot vodilo za zagon lastnega podjetja.

Glede na končne rezultate menim, da lahko moja podjetniška ideja preraste v realnost, vendar je potrebno za ustanovitev in obstoj na trgu vložiti veliko truda in denarja. Na podlagi analize kupcev in dodatne literature sem ugotovila, da je prisotno zanimanje za tovrstno dejavnost predvsem s strani podjetij, ki bi polepitev vozil uporabila za oglaševalske namene njihovega podjetja.

Z izdelavo finančnih projekcij sem za obdobje poslovanja petih let prišla do ekonomske osnovanosti poslovne ideje. V začetku prvega leta bo podjetje predvidoma poslovalo z izgubo, vendar se bo že do konca istega leta poslovanje izboljšalo. Kljub temu bo podjetje prvo leto poslovalo z –2.676 EUR izgube. Za doseg pozitivnega rezultata bo potrebno slediti zastavljenemu poslovnemu načrtu, spremljati rezultate in po potrebi prilagoditi aktivnosti. Poleg tega je pomembno, da se podjetje pravilno in učinkovito postavi na trg ter najde prave potencialne kupce. Tehnični del projekta – polepitev vozil - dobro obvladujemo in nam predstavlja najmanjši problem, precej precej zahtevnejše pa bo storitev prodati in na pravilen način predstaviti in ponuditi širši okolici. Zavedam se, da je v strategijo prodaje potrebno vložiti veliko truda in časa. Verjamem, da lahko s pravilnim pristopom pridem do visoko začrtanih ciljev in dobre blagovne znamke, ki se bo v prihodnje uspešno razvijala in delovala.

Menim, da sem z zaključno strokovno nalogo osvojila pridobljeno teoretično znanje s področja analize poslovne priložnosti. Poleg tega sem izpolnila vse načrtane cilje, ki sem si jih zadala na začetku. S pomočjo pridobljene teorije sem nato preko praktičnega znanja in finančnih projekcij prišla do ugotovitve, ali je v Sloveniji mogoče ustanoviti start-up podjetje za polepitev vozil in kakšni so ključni dejavniki za uspeh takega podjetja.

LITERATURA IN VIRI

1. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve – AJPES. (2018). *Izkaz poslovnega izida*. Pridobljeno 20. septembra 2021 iz https://www.ajpes.si/Registri/Poslovni_register/Ponovna_uporaba
2. Antončič, B., Hisrich, D. B., Petrin, T., Vahčič, A. & Česen, T. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba.
3. Barringer, B. R. & Ireland, R. D. (2012). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
4. Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84.

5. Crane, F. G. (2010). *Marketing for entrepreneurs: concepts and applications for new ventures*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
6. Choi, Y.R., Levesque, M. & Shepherd, D.A. (2008). When should entrepreneurs expedite or delay opportunity exploitation? *Journal of Business Venturing*, 23(3), 333–355.
7. Cooper, D. R., Schindler, P. S. & Sun, J. (2006). *Business research methods*. New York: Mcgraw-hill.
8. Corbett, A. C. & Katz, J. A. (2012). *Entrepreneurial action*. Bingley: Emerald Group Publishing.
9. Dibb, A. (2016). *The I-Page Marketing Plan*. Miami: Succeswise.
10. Dimov, D. P. (2007). Beyond the single person, single insight attribution in understanding entrepreneurial opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(5), 713–731.
11. Dudovskiy, J. (2013). *Consumer decision making process: A detailed analysis*. Pridobljeno 10. oktobra 2021 iz <https://research-methodology.net/research-methods/qualitative-research/interviews/>
12. Finch, B. (2016). *How to Write a Business Plan*. London: Kogan Page Limited
13. Gartner, W., Carter, N. & Hills, G. (2003). The language of opportunity. V C. Steyaert & D. Hjorth (ur.), *New Movements in Entrepreneurship* (str. 109–110). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
14. Heather, H. (2014, 27. marec). *Interview Methodology*. Pridobljeno 10. julija 2021 iz <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0105.xml>
15. Hill, S. A. & Birkinshaw, J. M. (2010). Idea sets: Conceptualizing and measuring a new unit of analysis in entrepreneurship research. *Organizational research methods*, 13(1), 85–113.
16. Hofer, C. W. & Bygrave, W. D. (1992). Researching Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(3), 91–100.
17. Holt Lloyd International Limited. (2021). *Everything You Need to Know About Car Wrapping*. Pridobljeno 6. avgusta 2021 iz <https://www.holtsauto.com/simoniz/news/everything-about-car-wrapping/>
18. Jolly, V.K. (1997). *Commercializing new technologies: getting from mind to market*. Boston: Harvard Business Press.
19. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
20. McMullen, J. S. & Shepherd, D.A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132–152.
21. Ministrstvo za javno upravo. (brez datuma). *Terminski načrt*. Pridobljeno 15. aprila 2022 iz: <http://www.podjetniski-portal.si/nacrtujem-podjetje/poslovni-nacrt/terminski-nacrt>

22. Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L. & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154.
23. Pompe, A. & Vidic, F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
24. Ruzzier, M. K. (2011). *Temelj trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: MeritUM, d.o.o.
25. Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448–469.
26. Shane, S. & Venkataraman, S. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 26(1), 217–226.
27. Shapero, A. & Sokol, L. (1982). *The social dimensions of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
28. Sieger, P., Fueglistaller, U. & Zellwager T. (2014). *Student Entrepreneurship across the globe: A look at intentions and activities*. St. Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen.
29. Smith, G. F. (1998). Idea generation techniques: a formulary of active ingredients. *The Journal of Creative Behavior*, 32(2), 107–134.
30. Stokes, D. & Wilson, N. (2006). *Small Business Management and Entrepreneurship*. London: Thomson Learning
31. Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, 3(1), 199–138.
32. Vogel, P. (2017). From venture idea to venture opportunity. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 943–971.
33. Waters, M. (2012). *Cast vs. Calendered Vinyl*. Pridobljeno 25. julija 2021 iz <http://www.signindustry.com/vinyl/articles/2005-07-01-Avery-CastVsCalendered.php3>
34. Williams, F., Rice, R. E. & Rogers, E. M. (1988). *Research methods and the new media*. Simon and Schuster.
35. Wrapping.si. (2014). *Interior decoration*. Pridobljeno 6. avgusta 2021 iz <http://www.wrapping.si/storitve/interior-decoration/>