



Gimnazija in ekonomska srednja šola
Trbovlje

Avtentična naloga ITS

KLICK - IT

Mentorji:

Tina Pušnik, Matjaž Pajk,
Polona Arbajter Očko

Avtorice:

Špela Groboljšek, Pia Goltes,
Kaja Šutar, Lara Ule

Trbovlje, 4. 5. 2020

Zahvala

Iskrena zahvala je namenjena mentorjem prof. Tini Pušnik, prof. Matjažu Pajku, ter prof. Poloni Arbajter Očko za vse koristne napotke in pravilno usmeritev pri izdelavi seminarske naloge. Vedno so bili pripravljeni deliti svoje znanje in odgovoriti na vsako vprašanje, ki se nam je porajalo v času izdelave seminarske naloge.

Zahvaljujemo se GESŠ Trbovlje, da so nam omogočili podjetniški vikend, na katerem smo se naučile veliko novih stvari.

Posebna zahvala je namenjena staršem za vso potrpežljivost, ter finančno podporo.

Iskrena hvala.

1. KAZALO

1. KAZALO	2
1.1. Kazalo slik	3
1.2. Kazalo grafov	3
1.3. Kazalo tabel.....	3
2. POVZETEK	4
3. UVOD	5
4. TEORETIČNI DEL	7
4.1. Podjetništvo.....	7
4.1.1. Gospodarstvo	10
4.2. Psihologija.....	11
4.3. Informatika.....	14
5. PRAKTIČNI DEL	17
5.1. Dejavnost, izdelek/storitev.....	17
5.2. Ime podjetja, lastništvo, logotip, slogan.....	19
5.3. Kupci, konkurenti, partnerji	20
5.4. Analiza ankete.....	22
5.5. Delovna sredstva in predmeti dela	29
5.6. Cene, promocija, distribucija	31
5.7. Lokacija, kadri, organizacija podjetja.....	34
5.8. Terminski načrt.....	35
5.9. Tveganja in problemi	36
5.10. Finančne projekcije	37
5.11. Dodatno gradivo	39
6. RAZPRAVA	40
7. ZAKLJUČEK.....	41
8. VIRI.....	42

1.1. Kazalo slik

Slika 1: Logotip	19
Slika 2: Vizitka	20
Slika 3: Zloženska	31
Slika 4: Letak, časopis	33
Slika 5: Prototipi.....	39

1.2. Kazalo grafov

Graf 1: Spol	22
Graf 2: Starost	23
Graf 3: Ogroženost	23
Graf 4: Nevarnost	24
Graf 5: Pomoč	25
Graf 6: Klic.....	25
Graf 7: Imetnik	26
Graf 8: Namestitev.....	26
Graf 9: Posebnosti	27
Graf 10: Cena	27

1.3. Kazalo tabel

Tabela 1: Konkurenca.....	21
Tabela 2: Material.....	30
Tabela 3: Inventar	30
Tabela 4: Področja delovanja	34
Tabela 5: Terminski načrt	35
Tabela 6: Zagonski kapital.....	38

2. POVZETEK

Za raziskovanje naše ideje o Klick-it izdelku smo si izbrale spletno anketo, ta nam je podala največ uporabnih informacij. S temi informacijami smo začele graditi našo idejo in izdelek, ter ga izpopolnjevati do končnega izdelka in izvedbe poslovne ideje. Vse te informacije, ki smo jih pridobile skozi potek raziskave in gradnje ideje, so nas pripeljale do ključne ugotovitve.

Ugotovitev: Če bi uporabljale kakšne druge metode za izvajanje naših rezultatov, bi le tej lahko prišli drugačni. Možno je tudi, da Klick-it kot izdelek nebi obstajal v takšni obliki, pod takšnim imenom, s takšno funkcijo in takšnim namenom kot ga ima. Vendar smo prepričane, da bi našo idejo razvijale še vedno v smeri pomoči ljudem v nevarnosti.

Rezultati iz ankete pa so vplivali tudi na naše predpostavljene hipoteze. Te so se namreč navezovale tako na izdelek, kot tudi na naše uporabnike oz. stranke. S tem smo potrdile eno izmed hipotez, in namreč, da se je veliko ljudi znašlo v nevarnosti in je takrat potrebovalo ali pa si želelo pomoči. Te nevarnosti so bile kronične bolezni, huda opitost ali droge, fizični napadi, spolno nadlegovanje, zasledovanje,... Ena izmed hipotez je bila ovržena, kajti menile smo, da bodo izdelek kupovali večinoma mladostniki, vendar temu ni bilo tako. Anketa nam je pokazala, da bi izdelek kupovale vse starostne skupine, največ pa srednja starostna skupina. Ti bi namreč izdelek kupili za otroke ali starše. Zadnja hipoteza pa je bila napol ovržena iz strani anketirancev, saj smo podale idejo, da bi Klick-it imel na razpolago celotno barvno lestvico. Anketiranci pa so želeli čim bolj neopazne barve, zato smo se odločile, da izdelek postrežemo v klasični črni, beli in sivi barvi.

Naše mišljenje je, da bi se izdelek splačalo začeti izdelovati, saj bi se Klick-it dobro prodajal na trgu in ljudje so ga pripravljeni kupiti. Vemo, da bi ga javnost dobro sprejela v Sloveniji, vendar še vedno ne vemo kako bi se to odneslo v drugih državah. Odprte pa smo seveda za vsake nadgradnje izdelka, za še večjo varnost in izvedbo izdelave. V prihodnje bomo razvijale tudi različne vrste izdelkov z zaščito naših uporabnikov.

3. UVOD

Za našo izdelek smo se odločile, ker želimo ljudem pomagati na najenostavnejši in najhitrejši možni način. Statistični podatki so nam pokazali da veliko žensk in otrok potrebuje pomoč zaradi nasilja v družini ter spolnih zlorab. Pa ne samo ženske in otroci, zalomi se tudi pri mladini, ki veliko popiva in uživa različne substance, tudi ti si velikokrat želijo pomoči in so jo tudi nujno potrebni. Seveda pa ne smemo izpustiti tudi vseh starostnikov in ljudi s kroničnimi boleznimi, ki velikokrat niso zmožni poklicati po telefonu, da bi jim kdo pomagal. Želele smo ozvesti ljudi kako pomembno je, če v nevarnosti pokličemo pomoč. Ta nam lahko velikokrat reši naša življenja in smo kasneje hvaležni zanjo.

Našo idejo o izdelku ter njegovi funkciji smo zasnovali na podjetniškem vikendu. Kasneje smo le še dalje razvijale to idejo, kako narediti nekaj univerzalnega za klic na pomoč, tako da bo Klick-it čim se da diskreten in priročen. Seveda bi ga uporabljale vse starostne skupine od otrok do starostnikov, s tem bi pokrile celotno področje potrošnikov. Zdi se nam da je uporaba gumba veliko boljša in lažja kot uporaba telefona v danih situacijah, saj je uporaba veliko hitrejša, lažja in neopazna.

Najprej smo si zastavile hipoteze in opredelile naše cilje za izdelek. Svoje raziskave smo se lotile najprej preko spletne ankete, kjer smo dobile veliko koristnih informacij. Tako smo lahko začele razvijati naš izdelek Klick-it. Za naše podjetje smo izdelale logotip, ki je ponazarjal izdelek, ter našo pomoč strankam. Ustvarile smo tudi lastno spletno stran za prodajo izdelkov ter opis podjetja, ter kontakt in možna vprašanja, Facebook in Instagram profila. Lotile smo se tudi izdelave vizitke in zloženke, za našo promocijo izdelka. Na koncu pa smo izdelale tudi prototip v 3 različnih barvah.

V avtentični nalogi smo želele predstaviti vse naše ideje in raziskave glede izdelka Klick-it. S tem prikažemo delovanje in namen izdelka potencialnim kupcem, ter jim opišemo celoten proces od ideje do izdelka. Same smo uporabljale različne teorije psihološkega znanja, ter znanja informatike, zato smo veliko podrobneje predstavile tudi vidike teh dveh predmetov. Seveda pa celotna naloga temelji na znanju podjetništva. Kot ustanoviteljice podjetja smo se srečale s finančnimi zadevami, oglaševanjem, izdelavo ter vodenjem celotnega projekta. Te vidike smo predstavljale skozi celotno nalogo, saj smo se srečevale z veliko odprtimi vprašanji, problemi in birokratskimi zadevami, ki so nam bile še dokaj tuje.

Vendar smo bile na koncu z našim delom, ki smo ga vložile v celoten proces, zelo zadovoljne. Menimo, da bi izdelek Klick-it bilo vredno izdelati, vendar se zavedamo, da je do tam še dolga pot. Seveda pa smo kot podjetnice razmišljale tudi naprej in menimo, da bi lahko razširile tako prodajo izven Slovenije, kot tudi nadgradnjo izdelka, ter možnostjo razširitve v drugačne izdelke.

4. TEORETIČNI DEL

4.1. Podjetništvo

Podjetništvo je proces v katerem podjetniki prevzemajo tveganja, ustvarjajo nekaj novega in so posledično za to nagrajeni.

Podjetništvo se je začelo že v 13. stoletju, a takrat podjetniki niso prevzemali tveganja tako kot ga podjetniki v današnjem času. Odgovornost za dobiček ali izgubo so sprejeli šele v 17. stoletju.

Veliko je prednosti in pa na drugi strani slabosti podjetništva. Ena glavnih prednosti je to, da si sam svoj šef, torej ti skrbiš za nadzor svoje podobe, delaš tisto kar ti želiš, nad vsem procesom ustvarjanja si glaven sam. Na drugi strani pa je slabost, da imaš dohodek negotov, si popolnoma sam odgovoren za svoja dejanja in dokler se ne ustališ imaš lahko slabšo samo kakovost življenja.

Kdo sploh je podjetnik?

Podjetnik je oseba, ki ustvarja vrednost in v tem procesu prevzema tveganje izgube denarja, časa ali druge oblike vrednosti premoženja. K uspešnosti podjetja prispeva s svojimi spretnostmi, znanjem, izkušnjami, motivacijo...

4 najpomembnejše lastnosti podjetnika so:

- Intelektualne lastnosti (strokovna izobrazba, domišljija)
- Značajske (potrpežljivost, pogum)
- Lastnosti voditeljev (vodstvene sposobnosti, planiranje...)
- Osebne lastnosti (življenjske izkušnje)

Skupne značilnosti vseh podjetnikov so, da si morajo ves čas postavljati nove cilje, se zavedati samega sebe, se nenehno učiti, vedno znova zaznavati priložnosti, biti nagnjen k inovacijam.

Podjetniški proces:

Podjetniški proces je odprt in dinamičen proces v katerem se z interakcijo podjetnika (kot osebe oz. tima) podjetniške priložnosti in sredstev ustvarja nova vrednost.

Kaj potrebujemo za začetek poslovne poti?

Za sam začetek neke poslovne poti potrebujemo podjetniško idejo, po pridobitvi le te lahko začnemo razmišljati o podjetniški priložnosti, torej idejo realizirati in s tem pridobiti nek dobiček.

Za to pa potrebujemo poslovni načrt. Torej nek načrt, dokument, ki se mu mora posvetiti vsak ko vstopa v podjetništvo, torej to je plan za samo delovanje podjetja.

Naša podjetniška ideja je bila na primer Klick-it, torej naprava, ki bi pomagala vsem tistim v nevarnosti, da bi lažje poklicali pomoč. Po tem ko smo razvile to podjetniško idejo, pa smo začele delati na poslovnem načrtu, torej kje bomo naročile material, ki ga potrebujemo, koga bomo zaposlile, da nam razvije sam program za naš izdelek, koliko zaposlenih bomo imele, kje bomo imele poslovne prostore, kakšne bodo plače, koliko finančnih sredstev bomo namenile za prostore, promocije in tako naprej.

Za ustanovitev podjetja potrebujemo tri sredstva, in sicer, fizična, torej stroji, naprave, surovine..., finančna, denar posojila in kapital, ter človeški vir, torej delavce.

Proizvodnji dejavniki

So vse kar podjetje potrebuje, da lahko posluje.

➤ Delo

Premišljena človekova dejavnost, pri kateri človek uporablja delovno silo. Pri delu uporabljamo delovno silo to so:

- fizične (moč, spretnost, hitrost)
- umske (znanje, inteligenca, nadarjenost, inovativnost, ustvarjalnost) in
- moralne sposobnosti (prizadevnost, delovne navade, motivacija, natančnost, odnos do sodelavcev)

➤ Zemlja

Torej naravne danosti za proizvodnjo: kmetijska in zazidljiva zemljišča, gozdovi, surovine, energetske viri.

➤ Kapital

To je vse proizvedeno bogastvo. Ki ga namenimo za proizvodnjo. (stroji, oprema, material, polizdelki).

Proizvodnje dejavnike delimo glede na:

Dohodek

- Delo- plača, last delavcev
- Kapital, last lastnikov podjetja, dobiček
- Zemlja- lastniki zemlje, renta

Vlogo proizvodnih dejavnikov v proizvodnji

- Delovna sila
- Delovna sredstva
- Delovni predmeti (ti sodelujejo le v enem proizvodnem procesu, se v njem preoblikujejo in potem porabijo)

Proizvodna sredstva delimo na:

- delovna sredstva (stalna sredstva)
 - materialna (oprema ...)
 - nematerialna (licence, patenti ...)
- delovni predmeti (obratna, gibljiva sredstva)
 - materialna (zaloge izdelkov, polizdelkov, surovin)
 - denarna (gotovina v blagajni, TRR, terjatve)

Delovni predmeti se porabljajo. Delovna sredstva se obrabljajo.

4.1.1. Gospodarstvo

Gospodarstvo je dejavnost pridobivanja materialnih (surovine, izdelki, polizdelki) in drugih (znanje, storitve) dobrin, njihova menjava in potrošnja.

Ločimo naslednje sklope gospodarskih dejavnosti:

- PRIMARNE: kmetijstvo, gozdarstvo, ribištvo, rudarstvo
- SEKUNDARNE: rudarstvo, energetika, industrija, gradbeništvo
- TERCIARNE: storitve, promet, trgovina, turizem
- KVARTARNE: kultura, izobraževanje, znanost, sociala, državna uprava, zdravstvo

Torej primarne dejavnosti pridobivajo osnovne vire iz narave, sekundarne jih predelujejo, terciarne te izdelke in dejavnosti posredujejo, kvartarne pa nudijo osnovo prvim trem sklopom.

V današnjem svetu je najbolj porastel pomen terciarnih in kvartarnih dejavnosti, medtem, ko je pomen prvih dveh upadel oziroma je tam vse manj zaposlenih, ker jih v večji meri nadomestijo stroji.

4.2. Psihologija

Živimo v svetu kjer smo vsakodnevno izpostavljeni nevarnostim. V najšibkejšo skupino spadajo ženske, otroci ter ljudje z motnjami. Agencija Evropske unije za temeljne pravice (FRA) je v letu 2012 izvedla v vseh državah članicah EU-28 anketno raziskovanje o nasilju nad ženskami, v katerem je bilo anketiranih 42.000 žensk (v Sloveniji 1.500). V raziskovanju so ženske spraševali o njihovih izkušnjah s fizičnim, spolnim in psihičnim nasiljem in tudi z nasiljem v družini. Raziskovanje kaže, da je fizično in/ali spolno nasilje doživelo po 15. letu starosti 33% ali 62 milijonov žensk. Najhujše oblike partnerjevega nasilja ni prijavilo policiji ali drugi organizaciji 67% žensk.

Zato smo se odločile, da bomo pomagale tem ljudem, ker navsezadnje tudi me spadamo v to šibkejšo skupino. S tem se je začela snovati ideja o Klick-it. Bolj smo razmišljale kaj ljudje potrebujejo, česa na trgu še ni, bolj smo vizualizirale naš izdelek. Vsak človek ima neke osnovne potrebe za preživetje in glede na njihovo moč jih lahko postavimo v piramido. Najnižje v piramidi so osnovne potrebe. Te morajo biti potešene preden so lahko potešene višje potrebe. Od najnižje osnovne potrebe proti najvišji si sledijo: fiziološke potrebe(po hrani, vodi, spancu,...), potrebe po varnosti(po zaščiti), potrebe po ljubezni in pripadnosti (po dajanju in sprejemanju bolezni), in še potreba po spoštovanju (po tem da bi drugi imeli dobro mnenje o nas). V višje potrebe pa spadajo kognitivne potrebe (po znanju, raziskovanju,...), estetske potrebe (po lepoti, umetnosti,...) in najvišje samoaktualizacija (po uresničitvi potencialov oz. talentov). Potešena mora biti vsaka potreba preden je lahko potešena naslednja, kar pomeni, da mora biti najprej potešena npr. potreba po varnosti pred npr. potrebo po druženju . In naš izdelek pomaga ravno tu. Glede na piramido potreb je potreba po varnosti takoj na 2. mestu, kar pomeni, da je zelo pomembna. S Klick-it želimo to potrebo zadovoljiti in tudi menimo, da jo lahko.

Ustvarjalnost je zmožnost človeka, da izboljša oz. nadgradi obstoječe. Ustvarjalnosti ni mogoče pričakovati pri rutinskih delih in hierarhični organizaciji, ampak mora biti leta vodena in organizirano tako, da omogoča ustvarjalne procese. Večina psihologov se strinja da je ustvarjalnost miselni proces, katerega rezultat so originalni in ustrezni dosežki. Prvi pomemben vidik ustvarjalnosti je originalnost (izvirnost). Rezultat originalnega mišljenja je vedno nekaj novega, svojevrstnega, redkega, v skrajnem primeru enkratnega in neponovljivega.

Drugi pomemben vidik ustvarjalnosti je ustreznost dosežka okoliščinam. Ustvarjalni dosežek je hkrati originalen (nekaj novega) in ustrezen- povezan s konkretnim miselnim problemom ali vprašanjem, upošteva realne omejitve, je uporaben. Preden pa pridemo do dosežka pa moramo iti čez različne faze ustvarjalnega procesa oziroma mišljenja. Prva faza je preparacija (prepoznavanje problema in zbiranje podatkov), druga faza je inkubacija (zavestno ne razmišljamo o problemu, podzavestno pa vedno razmišljamo o njemu), tretja faza je iluminacija (preblisk glede rešitve problema) in zadnja/četrti faza je verifikacija (preverjamo možnost te rešitve). Obstajajo pa tudi različne tehnike ustvarjalnega mišljenja in me smo uporabile brainstorming. Vsaka je povedala kar ji je prišlo na pamet in ko smo slišale za idejo glede gumba smo začele razmišljati bolj in bolj v to smer. Preden smo začele razvijati idejo smo preiskale literaturo, če je naša ideja možno vizualizirati in izdelati. Po tem ko smo ugotovile, da je le-to možno smo začele z raziskavo trga, če takšna naprava že obstaja.

Takšna naprava še ni obstajala, kar nam je povzročilo veliko skrb, da se drugi že prej niso spomnili tega, saj je v današnjem času potreba po varnosti zelo velika zaradi vseh nevarnosti ki jih najdemo na vsakem vogalu. Da bi bolje spoznale trg in potencialne kupce smo se odločile da naredimo anketo. V anketo smo raje vključile več vprašanj zaprtega tipa kjer smo anketirance »prisilile« v točen odgovor, kakor pa da bi uporabile vprašanja odprtega tipa kjer bi vsak anketiranec napisal svoje mnenje in s tem bi si nakopale več dela in vsak odgovor bi bil različen. Ker smo želele vključiti čim več ljudi smo se odločile za spletno anketo kot pa tisto na papirju s tem bi si nakopale še dodatne stroške tiskanja, hoditi bi morale od hiše do hiše kar bi nam pa vzelo še dodaten čas, zato je bila spletna anketa prava odločitev. Veliki večini se je naprava zdela zelo dobra ideja. Od ljudi smo pa tudi dobile nekaj predlogov kaj še lahko naredimo, da izboljšamo naš izdelek. Naša vprašanja so bila zaprtega tipa, saj smo želele bolj točne odgovore, da bi lahko napravo čim bolj prilagodile na želje in potrebe ljudi. Vemo, da prepričati ljudi v to, da naprava res deluje in da bo v času nevarnosti res pomagala je zelo težko. Zato je zelo pomembno, kadar govorimo o našem izdelku, da imamo vse informacije, da lahko učinkovito predamo sporočilo. Naše sporočilo mora biti jasno, razločno, ne predolgo in »zadeti« mora bistvo zakaj o tem govorimo/poročamo. Naše poročanje mora vsebovati čim manj ovir ali šumov, ker drugače pride do neučinkovite predaje sporočil.

Pomembno je, da kadar poročamo govorimo v prvi osebi ednine, sporočilo specifično in celotno, vprašamo za povratne informacije od prejemnikov in da je sporočilo prilagojeno njim. Enako pomembna, kot besedna komunikacija je tudi nebesedna komunikacija. Sem predvsem spadajo vsa mašila npr. »am«, pomembna je govorica telesa (pokončna drža, pogledi v publiko,...) in tudi stil oblačenja, ličenje, nakit,... Pomembni sta obe, tako besedna kot nebesedna komunikacija, ker le ko se obe skladata je naše sporočilo pravilno interpretirano. Zato tudi, ko bomo me predstavljale Klick-it publiko moramo biti poslovno oblečene (srajca, suknjič, hlače ali krilo), naša ličila ne smejo privlačiti preveč pozornosti in ne smemo nositi preveč nakita sploh ne takšnega, ki bi povzročal preveč zvoka/hrupa. Kar se tiče drže moramo stati pokončno, imeti moramo očesni stik z publiko in govoriti počasi, ter razločno. Ko bomo govorile samo z enim kupcem ga moramo gledati v oči, ko govori ga poslušati z velikim zanimanjem saj če izrazimo dolgočasje to ni profesionalno in se lahko kupcu zdi da nismo zainteresirane zanj in potem tega izdelka ne bo kupil.

Ko bi prišlo do oglaševanja našega izdelka sploh takšnega v obliki letakov, oglasnih panojev,... Vsak človek že ko hodi po mestu vidi oglasne panoje, tisti ki so najbolj žive barve, nimajo veliko napisanega takšni najbolj privabijo pozornost človeka. In tam bi lahko začele z oglaševanjem. Naši plakati bi bili žive barve (npr. neon vijolična) z velikimi črkami in napisano le z pomembnimi podatki. Potem bi oglaševale še v časopisih kjer bi uporabile isto barvo in črke kot pri panoju. Naše brošure bi bile v obliki povečanega gumba vendar ne v 3D obliki ampak 2D in delile bi jih v vsak poštni nabiralnik ker tako bi lahko najbolje dosegle vsakega človeka posebej. Ker pa živimo v dobi tehnologije bi pa seveda oglaševale še preko spletnih oglasov in strani, lahko tudi pošljemo e-sporočilo vsakemu uporabniku e-pošte. Z vsemi temi načini bi se najbolje lahko približale ljudem in jim predstavile izdelek.

4.3. Informatika

Skoraj celotna naša izdelava teoretičnega dela temelji na različnih spletnih straneh in programih. Tako smo s "sodelavkami" veliko uporabljale znanje informatike, ki nam je pripomoglo k lažjemu delu in razumevanje. Ime našega podjetja je Prostasias – kar v grščini pomeni "zaščita". Za tem smo začele ustvarjati logotip našega podjetja na spletni strani freelogodesign.org. V programu najprej izbereš ime podjetja, ter področje s katerim se ukvarjamo. Za naš logotip pa smo si izbrale 2 odprti roki, med njima pa krog, ki predstavlja obliko našega izdelka, obliko gumba, roki pa varnost in pomoč. Za lepši izgled logotipa, pa smo krog in roki obdale z sklenjenim krogom, ki povezuje naše stranke.

Po izbranem imenu in logotipu smo ustvarile e-poštni naslov up.prostasias@gmail.com, ter s pomočjo programa Wix ustvarile spletno stran <https://upprostasias.wixsite.com/mysite-1>. Sama izdelava ni bila težka, je pa vzela veliko časa. Naj zahtevnejši del je bila izdelava podstrani, ter povezovanje ikon s hiperpovezavami, ki so vodile na različne strani, itd. Na spletni strani smo ustvarile trgovino za naš izdelek, podatke o podjetju, kontakt podjetja, ter portal najpogostejših vprašanj. Poleg tega sta na spletni strani tudi povezavi do Facebook in Instagram profila.

Največji del spletnega trženjskega komuniciranja zagotovo zavzema spletno oglaševanje, ki je tako kot tradicionalno javni način sporočanja, med katerega štejejo vse plačane neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika, le da se opravlja po svetovnem spletu. Glavni cilji oglaševanja so informiranje, prepričevanje in spominjanje. Morebitne kupce informiramo o izdelkih, storitvah, njihovih lastnostih in koristih, cenah; gradimo ugled znamke in podjetja, spreminjamo zaznavo potrošnika o lastnostih izdelka, ga prepričujemo k nakupu; ohranjamo njegovo zavest o obstoju izdelka ali storitve, spominjamo, kje sta na voljo, itn.

Prednosti trženjskega komuniciranja po spletu je mnogo. Če naštejemo najpomembnejše, so to interaktivnost, prostorska in časovna neomejenost, ciljano oglaševanje, aktualnost, nižji stroški za več informacij in hitro prilagajanje komunikacij.

Zaradi očitnih prednosti za podjetja in njihovega zavedanja, da je to nujno, je delež elektronskega trženjskega komuniciranja v zadnjih letih močno narasel in se bo v prihodnjih letih še povečeval.

Kljub vsemu trženjsko komuniciranje po spletu prinaša tudi določene slabosti, ki se jih morajo uspešni tržniki zavedati. Neenotne meritve, premajhen pregled nad informacijami, zasičenost, stroški, hitrost delovanja, nezaupljivost, program za filtriranje sporočil pri uporabnikih. Online marketing plan samemu oglaševanju v spletu bi že lahko dodali značko »tradicionalno«, saj je že nekaj let del vsake oglaševalske kampanje. Kot sem že omenila pri slabostih trženja po spletu, se ljudje tudi tu oglasom izogibajo in jih spremljajo le kot pasivni uporabniki, tržniki pa jih bolj kot ne le iščejo in bombardirajo – tak kot pri tisku, radiu in televiziji.

Nato je sledila izdelava prototipa. Prototip smo sprva poskušale izdelati kar v programu Word, vendar ugotovile, da je možno prototip narediti veliko bolje v programu Vectary. Sprva smo morale ustvariti brezplačen uporabniški račun, s katerim smo nato lahko ustvarile prototip. Prototip ni bilo težko ustvariti, saj je oblika samega izdelka le krog v 3d obliki, na zgornji strani samega kroga pa je vtisnjen naš logotip. Mere prototipa so: $1.5 \times 1.5 \times 0.3$, stranke pa lahko izbirajo med črno, sivo in belo barvo izdelka. Sliko prototipa smo nato naložile na našo spletno stran, kjer si stranke lahko ogledajo izdelek v 3D perspektivi.

3D-tiskanje ali aditivna proizvodnja je postopek izdelave trirazsežnih trdnih objektov skoraj katere koli oblike iz digitalnega modela. 3D-tiskanje se doseže z uporabo aditivnega postopka, pri katerem se v različnih oblikah odlagajo zaporedne plasti materiala. Ta se razlikuje od tradicionalnih proizvodnih tehnik, pri katerih se večinoma uporablja odstranjevanje materiala z metodami, kot sta rezanje ali vrtanje. Tiskalnik materialov običajno izvaja procese 3D-tiskanja z uporabo digitalnih tehnologij. Tehnologija se uporablja za prototipizacijo in porazdeljeno proizvodnjo na različnih področjih. 3D tiskalniki lahko za tisk uporabljajo veliko različnih materialov, izbira pa je odvisna od zmogljivosti in tipa tiskalnika. V splošnem se materiali po plasteh nanašajo na različne načine, a najpogostejši je nanos topljenega polimera skozi majhno šobo. Polimer je v večini primerov topljiva plastika z ugodnimi lastnostmi za topljenje in hlajenje. 3D tiskalnik filament med 3D tiskanjem vleče v ogrevano glavo, kjer se filament stopi in skozi šobo nanese na tiskalno posteljo.

Prednosti 3D izdelave: izdelava zahtevnih oblik, prilagoditev vsakega posameznega izdelka, ni potrebe po kalupih in modelih, hitra in enostavna izdelava prototipov, manj odpadkov.

Slabosti 3D izdelave: višji stroški ob masivni proizvodnji, manjša izbira materialov, barv in površine, omejena trdnost in prožnost, omejena natančnost izdelave.

V programu Publisher smo ustvarile vizitko in zloženko. Najprej smo si izbrale okvir, ter velikost okvirja za vizitko, nato pa iz ponujenih oblik izdelale dizajn za vizitko. Vizitko smo na koncu še obarvale, ter dodale logotip, v okence za vstavljanje besedila pa zapisale naš slogan in pomembne podatke. Z zloženko je bilo več dela. Odločile smo se, da bo ozadje v barvah podjetja, ter da bo zloženska vsebovala 6 strani. Izbrale smo si velikost lista, ter za vsak list posebej naredile ozadje drugačne barve, da je bil prepogib med stranmi jasno viden. Dodale smo še nekaj okraskov za lepši izgled, nato pa na vsako stran dodale še besedilo. Največ težav je povzročala postavitve strani, zato smo zloženko večkrat natisnile, da smo preverile, če so besedila in slike pravilno postavljene.

Na splošno nam projekt ni postavljaj veliko problemov. Pomagale smo si z znanjem informatike, ki smo se jih naučile v šoli, zato nam delo z računalnikom ni postavljali prevelikih zapletov. Razni programi na internetu so oblikovani tako, da jasno razložijo navodila za izdelavo spletne strani, prototipa in drugih stvari. Bilo je veliko dela, vendar smo z končnim produktom zelo zadovoljne, ter menimo, da je bil naš trud poplačan.

5. PRAKTIČNI DEL

5.1. Dejavnost, izdelek/storitev

Klick-it je majhna naprava v obliki gumba, ki ob pritisku nanj sporoči lokacijo in opozori, da ste v nevarnosti. Opozorilo pošlje osebi oz. osebam, s katerimi ste z gumbom povezani s telefonom. Klick-it omogoča hiter, neopazen in varen način klica na pomoč brez uporabe telefona. S takšnimi besedami bi opisale naš izdelek in storitev, ki jo ponujamo uporabnikom z našim izdelkom

Že tu lahko opazimo, da se klick-it uvršča tako med sekundarno dejavnost, kot tudi med terciarno dejavnost. Naše podjetje pa se s tem izdelkom uvršča med proizvodnja podjetij, ter storitvena podjetja. Klick-it bi izdelovale same in ga preko podjetja prodajale, ob enem pa bi s tem nudile kupcem storitev klica v sili (pomoč). V podjetju bi za začetek izdelovale samo izdelek Klick-it, saj je izdelava dokaj kompleksna zaradi čipov, ki jih izdelek vsebuje. Kasneje bi lahko proizvodnjo razširile še na kakšne podobne izdelke za pomoč našim uporabnikom. Za nakup pa bi morale naše stranke odšteti 27,99€. Za takšno ceno smo se odločile, ker želimo, da je izdelek dostopen vsem in, da kot podjetje pokrijemo stroške materiala za izdelavo. Menimo, da bi naš izdelek prav prišel vsem uporabnikom, ki se počutijo ogrožene ali so se kdaj znašli v situaciji, ko so bili potrebni pomoči.

Naša ideja se je seveda razvila na podjetniškem vikendu, kjer smo raziskovale področja nevarnosti, v kakšnih situacijah smo se znašle same, naši prijatelji, družine, znanci. Odločile smo se, da želimo pomagati vsem drugim ljudem in seveda tudi nam. S tem smo prišle do ideje za naš izdelek Klick-it. Razmišljale smo kaj lahko ponudimo ljudem, česar še ni na trgu, kako lahko zagotovimo varnost in pomoč za ranjene skupine. Želele smo doseči, da bi bil naš izdelek diskreten in priročen, kajti ne želimo, da smo opaženi, ko pokličemo pomoč. Zato menimo, da je ta izdelek veliko boljši od telefon, saj ne govorimo preko naprave, temveč samo pritisnemo nanjo in ta sporoči našo lokacijo, ter da potrebujemo pomoč. Nam mladim je velikokrat nerodno govoriti po telefonu pred prijatelji, še težje pa je povedati, da potrebujemo pomoč.

Tudi starejši ljudje seveda niso tako vešč s telefonom in ga večino časa nimajo vedno pri sebi, Klick-it pa bi vedno nosili na sebi, tako bi tudi lažje in hitreje poklicali pomoč. Zato se nam zdi, da je uporaba te naprave veliko hitrejša in lažja, kot pri uporabi telefona.

Gospodarske dejavnosti se delijo na primarne, sekundarne in terciarne dejavnosti. Med primarne dejavnosti spadajo družbe, ki se ukvarjajo z naravnimi surovinami, to so: gozdarstvo, živinoreja, sadjarstvo, črpanje nafte in zemeljskega plina, ter rudniki premoga. V sekundarno dejavnost spadajo vse proizvodnje in izdelave nekega izdelka, npr. izdelava pohištva, avtomobilska proizvodnja, izdelava zdravil, izdelava telefonov in računalnikov, jeklarstvo,... V terciarni sektor dejavnosti, ki jih imamo v naši družbi največ, prištevamo vsa podjetja in organizacije, ki ponujajo storitev svojim uporabnikom. Sem spadajo zdravstvo, turistične agencije, izobraževalne ustanove, bančništvo, čistilni servisi, frizerstvo, varovanje objektov, transport, trgovine z živili in blagom.

Podjetja delimo na 3 skupine glede na njihovo dejavnost. Proizvodnja podjetja zajemajo proizvodnjo in prodajo lastnik izdelkov. V Sloveniji so takšni primeri Ljubljanske mlekarnice, Gorenje, Kozmetika Afrodita, Steklarna Hrastnik, Steklarna Rogaška in še nekatere druge.

Za trgovska podjetja je značilno, da prodajajo produkte drugih podjetij, pravimo, da z njimi trgujejo. Primeri takšnih podjetij so vse trgovine v katerih nakupujemo, Spar, Tuš, Lidl, Hofer, Mercator, Mana, NKD, Pikapolonica,... Storitvena podjetja pa opravljajo želeno storitev, ki jo ponujajo. Sem spadajo vsi frizerski in kozmetični saloni, vsa javna prevozna sredstva (Slovenske železnice, Izletnik Celje, Nomago, taxi,...), zavarovalniške hiše (Sava, Triglav, Generali,...), banke (NLB, Addiko Bank, UniCredit, Delavska hranilnica,...) in še mnoga druga storitvena podjetja.

5.2. Ime podjetja, lastništvo, logotip, slogan

Ime podjetja: Prostasias

Prostasias v grščini pomeni zaščita in prav to želimo doseči z našim izdelkom. Želimo zaščititi ljudi v nevarnosti.

Dejavnost podjetja: naprave za pomoč ljudem v nevarnosti

Pravna oblika organiziranosti: d. o. o.

Je najprimernejša statusna oblika, kadar podjetje ustanavlja več podjetnikov skupaj. Prednost je to, da ustanovitelji (družbeniki) ne odgovarjajo s svojim premoženjem, ampak družba sama odgovarja s svojim premoženjem.

Ustanoviteljice podjetja:

- Pia Goltes, vodja; doprinos timu: natančnost, točnost,...
- Špela Groboljšek, finančnik; doprinos timu: analitičnost, zbranost,...
- Lara Ule, odnosi z javnostjo; doprinos timu: kreativnost, družbenost,...
- Kaja Šutar, vodja proizvodnje; doprinos timu: veliko idej,...

Ustanovitveni kapital: imamo ga 15000€, 5000€ je lastnega, ostalo pa sposojenega od naših družin.

Logotip:

Naš logotip sestavljata dve roki ki predstavljata nas štiri. Med rokami je krog ki predstavlja nas gumb. Krožnica okoli rok in kroga pa predstavlja varen »balonček«, s tem želimo ponazoriti da želimo zaščititi svoje stranke.

Izbrale smo odtenek vijolične, ker kot barva pomirja, ni vpadljiva in ne vzbuja pozornosti.



Slika 1: Logotip

Slogan: ...kjer je vaša varnost v dobrih rokah

Vizitka:



Slika 2: Vizitka

5.3. Kupci, konkurenti, partnerji

Naše izdelke bodo predvsem kupovali: ženske, otroci in ljudje z motnjami saj so te skuine tiste med bolj ogroženimi. Res da bodo izdelek kupovali tudi moški, vendar procent prodaje bo manjši. Predvidevamo, da bodo izdelek bolj kupovali posamezniki, kot pa organizacije. Izdelek bodo kupovali najbolj ljudje med 14 do 25 let. Najprej bomo izdelek prodajale v Ljubljani, saj je tam največ ljudi in ponoči je tam odprtih veliko barov/lokalov, ki so že lahko točka nevarnosti. S čem se ukvarja naše podjetje, takšne naprave na trgu še ni. Vendar če bi se podjetje Chipolo odločilo za nadgradnjo njihovih čipov za iskanje ključev, denarnice,... bi nam s tem izdelkom postali konkurenca.

SWOT analiza:

Slabosti konkurentov: niso še razviti v smer s katero bi lahko s čipom poklical pomoč

Prednost konkurentov: bolj poznani, že razširjeni čez celotni trg

Prednosti našega podjetja: smo mlade, imamo veliko idej, takšnega izdelka na trgu še ni

Slabosti našega podjetja: na trg se še ne spoznamo, nismo še razširjene in ljudje našega izdelka še ne poznajo ali v njega ne verjamejo

Tabela 1: Konkurenca

	Klick-it	Chipolo one
Cena	27,99€	25€
Nakup	Spletna trgovina	Spletna trgovina
Garancija	1 leto	1 leto
Odziv ob pritisku in reakcija	lahko pošljemo lokacijo drugim ljudem in s tem sporočimo, da smo v nevarnosti	lahko le odda zvok preko čipa

Z Klick-it bomo konkurirale raje z boljšo kakovostjo naprave,, saj je boljše če je naprava dobro zgrajena in kakovostna, kot pa če ima nizko ceno. Naš partner mora biti neko mobilno omrežje od katerega bi dobile podatke o GPS-u, npr. Telekom, A1,...Partner bi v našem podjetju tudi dobil svoj delež.

Da bi bolj spoznale trg in potencialne kupce našega izdelka smo naredile anketo.

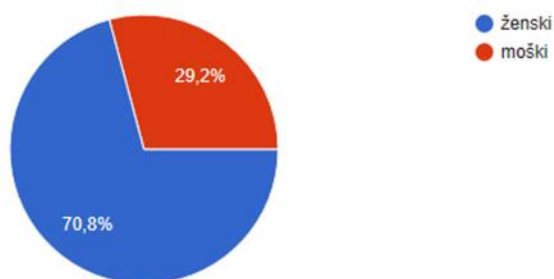
5.4. Analiza ankete

Pred izdelavo ankete smo si postavile hipoteze:

1. Veliko ljudi je že bilo v nevarnosti in je potrebovalo oz. si želelo pomoč. Nevarnost jim predstavlja kronična bolezen, huda opitost ali droge, fizični napad, spolno nadlegovanje, zasledovanje,...
2. Večina anketirancev bo želela majhno napravo v različnih možnih barvah.
3. Izdelek bi večinoma kupovale mlajše generacije.

1. Spol:

144 odgovorov

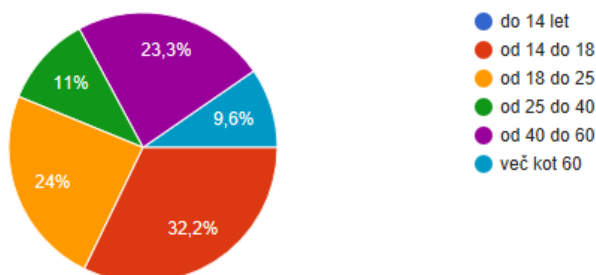


Graf 1: Spol

Večina naših anketirancev je bilo ženskega spola, kar je bilo tudi pričakovano.

2. Starost:

146 odgovorov



Graf 2: Starost

Največ naših anketirancev je bilo med 14 in 18 let. Najmanj pa jih je bilo starih več kot 60. Pričakovale smo veliko odgovorov med 14 in 18 let, saj smo pošiljale anketo med dijake, prav tako pa smo mislile, da bo več ljudi med 25 in 40 let odgovorilo na anketo, a jih je bilo le 11%.

3. Ali ste se kdaj počutili ogrožene oz. ste bili v nevarnosti?

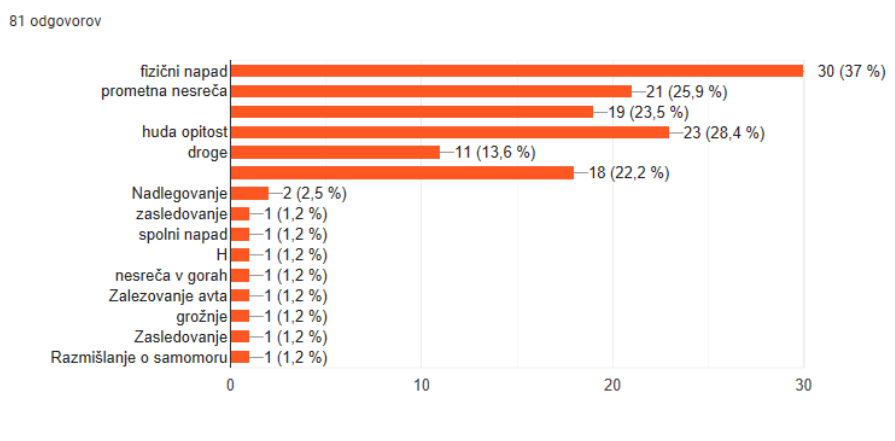
147 odgovorov



Graf 3: Ogroženost

Čeprav bi raje videle, da bi več anketirancev odgovorilo z opcijo »ne« smo glede na razmere in okolje v katerem živimo, takšne odgovore pričakovale, zato nas niso presenetili.

4. V kakšnih nevarnostih ste se znašli?



Graf 4: Nevarnost

23.5%- bolezensko stanje

22.2%- Izgubljenost v naravi

Na to vprašanje so odgovarjali le anketiranci, ki so na prejšnje vprašanje odgovorili z DA oz. z JAZ NE, OGROŽENA JE BILA DRUGA OSEBA.

Tukaj so lahko anketiranci izbirali med danimi odgovori oz. so imeli možnost nekaj svojega.

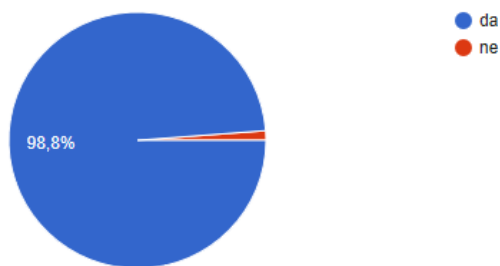
Nismo pričakovale največjega procenta pri fizičnem napadu. Pričakovale smo namreč, da jih bo največ odgovorilo, da so bili hudo opiti.

Zanimivo je tudi, da so pod drugimi odgovori anketiranci napisali, da so bili tudi zasledovani, so bili žrtev oz. so bili priča spolnemu napadu, itd....

Pri tem vprašanju smo zabeležile tudi neresni odgovor in sicer: H

5. Ste si v nevarnosti želeli pomoč?

83 odgovorov



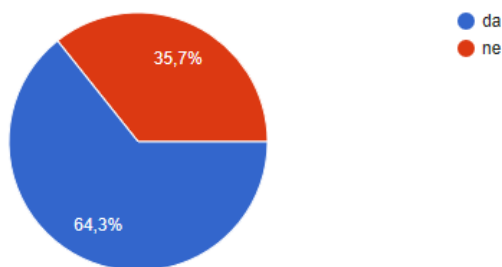
Graf 5: Pomoč

Tudi na ta odgovor so odgovarjali le tisti, ki so pri vprašanju, če so bili kdaj v nevarnosti odgovorili z DA oz. JAZ NE, OGROŽENA JE BILA DRUGA OSEBA.

Večina anketirancev si je v nevarnosti želela pomoči, kar je bilo pričakovano in tudi zaradi tega smo dobile še večjo motivacijo, da izdelek dodelamo kar se le da in ga »postavimo« na trg tako, da pomaga ljudem in zmanjšamo procent ljudi, ki so odgovorili z »da«.

6. Ali ste bili sposobni poklicati pomoč?

84 odgovorov

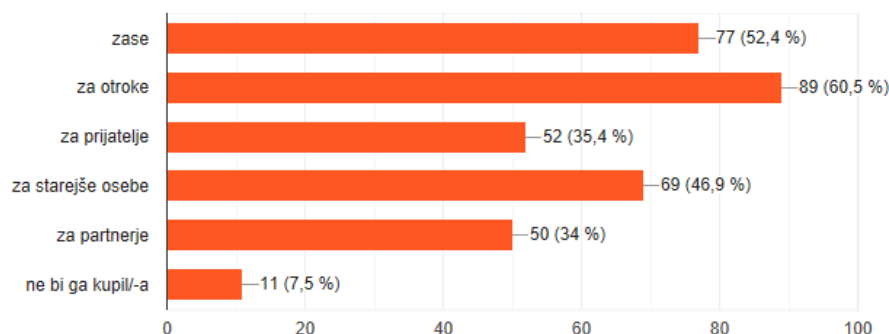


Graf 6: Klic

Kar 30 anketirancev ni bilo sposobno poklicati na pomoč, kar nas je zelo presenetilo in tudi razžalostilo. Vsak človek si želi v nevarnosti poklicati pomoč in ravno tu bo prav prišel Klick-it, kajti samo s pritiskom nanj bo oseba nemudoma poklicala na pomoč.

7. Za koga bi izdelek kupili? (možnih je več odgovorov)

147 odgovorov

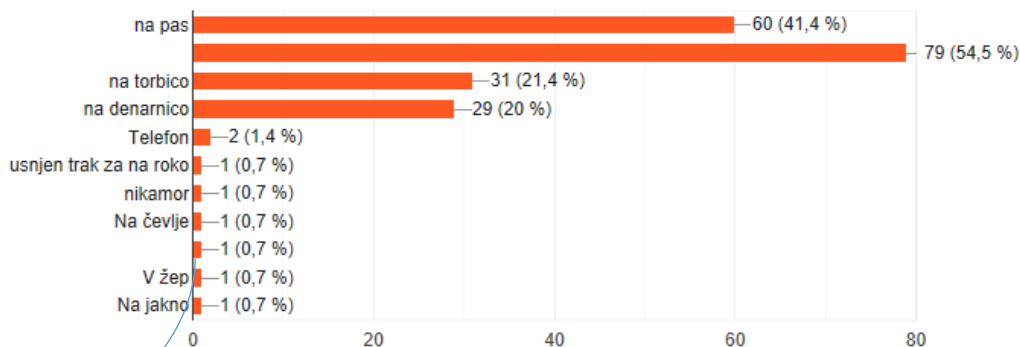


Graf 7: Imetnik

Največ anketirancev bi izdelek kupili za svoje otroke, zase ali za starejše osebe. Le 11 ljudi našega izdelka ne bi kupilo, predvidevamo, da tisti, ki se še niso znašli v nevarnosti.

8. Kam bi si želeli namestiti gumb?

145 odgovorov



Graf 8: Namestitev

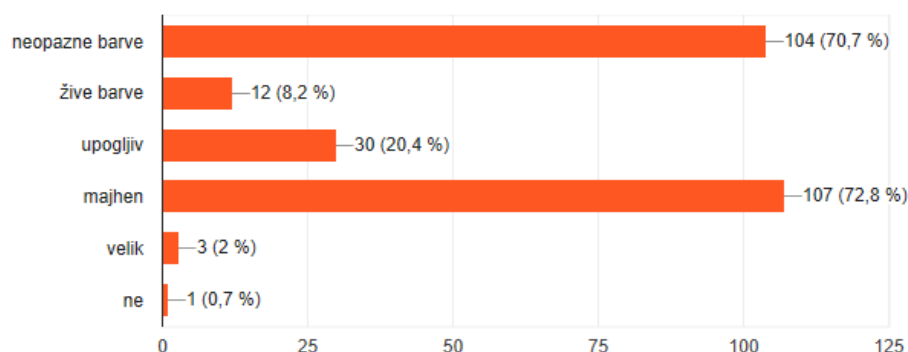
54.5%- na nakit

0.7%- nekam, kjer se ga ne vidi

Naša ideja je bila, da bi gumb namestili na nakit ali kakšno drugo stvar lahko tudi na jakno ali torbico. To idejo so anketiranci toplo sprejeli, kar je zelo dobro in ravno to, kar smo pričakovale.

9. Ali bi si želeli kakšno posebnost?

147 odgovorov



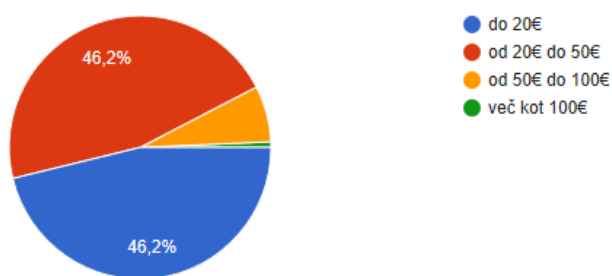
Graf 9: Posebnosti

Največ odgovorov je bilo za majhen in neopazne barve, kar je bilo tudi pričakovano.

Presenetil nas je odgovor, da si želijo, da bi bil gumb velik.

10. Koliko bi bili pripravljeni odšteti za naš izdelek?

145 odgovorov



Graf 10: Cena

Pričakovale smo največ odgovorov do 20€.

Presenetilo pa nas je, da je en anketiranec pripravljen za naš izdelek odšteti več kot 100€.

Končna ugotovitev:

Na anketo je vse skupaj odgovorilo 147 ljudi, med njimi je bilo uporabnih 144 rešenih anket. Z odgovori ki smo jih dobile smo lažje oblikovale gumb. Izvedele smo da je bilo že zelo veliko ljudi v nevarnosti kot so npr. fizični napadi in da so si želeli pomoči. Naš izdelek bi ljudje večinoma kupovali za otroke tudi veliko jih je izbralo da bi izdelek kupili zase. Na vprašanje kam namestiti gumb so anketiranci izbrali na nakit ali pa na pas. Kar se tiče pa posebnosti glede na izgled in obliko gumba anketiranci želijo da bo majhen ter neopazne barve. Odgovori so bili v večini rešeni po pričakovanjih. Mislimo, da bi bilo ta izdelek vredno izdelati, glede na pozitiven odziv in, da bi ga na trgu pozitivno sprejeli.

5.5. Delovna sredstva in predmeti dela

Naše podjetje za svoje poslovanje potrebuje delovno silo, delovna sredstva in predmete dela. Delovna sila - duševne in telesne lastnosti, s katerimi človek lahko prispeva k pridobivanju poslovnih učinkov v delovnem procesu.

Delovno sredstvo - stvar, ki posreduje med zaposlenci z njihovo delovno silo in predmeti dela v poslovnem procesu ter privede do proizvodov ali storitev; v poslovnem procesu ne spreminja svoje oblike, temveč vstopa vanj le s svojimi lastnostmi, ki so vezane na njegov obstoj v celoti; tak značaj imajo oprema, zgradbe, zemljišča. Predmet dela - stvar, na katero delujejo delavci z delovnimi sredstvi v poslovnem procesu, ki privede do proizvodov ali opravljenih storitev; s svojo snovjo vstopa ali ne vstopa v proizvod, v vsakem primeru pa v poslovnem procesu preneha obstajati kot stvar v svoji prvotni samostojni obliki in s prvotnimi lastnostmi; predmeti dela so material, polproizvodi, deli, v širšem pomenu pa tudi energija in v povezavi s prodajnim procesom celo proizvodi in trgovsko blago.

Za naš izdelek bo potrebno redno kupovati čipe, na katerih bo program za klic v sili, baterije, vezja, stikalo, lepilni trak, embalažo in gumo. Najprej bomo materiale naročevale glede na količino naročil, sčasoma, ko pa bo izdelek postal bolj prepoznaven pa bomo materiale in surovine nabavljale na zalogo. Sprva bomo za svoje delovanje uporabljale zastavljeni prostor v velikosti 100m², del opreme bodo naši lastni telefoni in računalniki, za podjetje samo pa si bomo priskrbele še 2 delavna računalnika, ter stole in mize na katerih bomo lahko opravljale svoja dela. Za hitrejšo in lažjo izdelavo pa si bomo kupile tudi 2 3D tiskalnika. Prevoz materiala zaenkrat ne bomo zaračunale, razen stroškov poštne.

Tabela 2: Material

TABELA MATERIALA			
Inventar	Komadi	Cena za komad [€]	Znesek [€]
Čip	1000	0,5	500
Baterija	1000	0,5	500
Vezje	1000	0,2	200
Stikalo	1000	0,5	500
Lepilni trak	1000	0,1	100
Embalaža	1000	0,3	300
Guma	1000	0,5	500
SKUPAJ			2600

Tabela 3: Inventar

TABELA INVENTARJA			
Inventar	Komadi	Cena za komad [€]	Znesek [€]
3D tiskalnik	2	500	1000
Računalnik	2	150	300
Mize + stoli	4	225	900
SKUPAJ			2200

5.6. Cene, promocija, distribucija

Oglaševanje

Pri naši dejavnosti smo se za začetek odločile za oglaševanje preko plakatov in časopisnih oglasov. Naredile pa smo tudi zloženke, ki jih lahko delimo po pošti oziroma na različnih dogodkih. Veliko finančnih sredstev pa imamo namen vložiti tudi v oglase po televiziji, radiu in tako naprej.



Slika 3: Zloženka

Pospeševanje prodaje

Kar se tiče pospeševanja prodaje, na začetku bi začele z demonstracijo delovanja izdelkov in na kakšnih dogodkih deljenje akcijskih kuponov. V prihodnjosti razmišljamo, da bi naredile tudi različne pakete z več napravami, po seveda temu primerni malo nižji ceni. O nagradnih žrebanjih še nismo razmišljale, a če se pojavi priložnost za to, bomo tudi to uporabile.

Osebna prodaja

Osebna prodaja bi bila edino promocija samega izdelka med bližnje, drugače imamo namen primarno poslovati samo preko spletne strani oziroma spletne trgovine.

Odnosi z javnostjo

Udeležile se bomo čim več različnih dogodkov, kjer bomo lahko predstavile naš izdelek, ko dobimo dovolj kapitala, razmišljamo tudi o Celjskem sejmu in potem pozneje še kakšnih večjih sejmi v tujini. Sponzorstvo, dnevi odprtih vrat, študentska dela, tiskovne konference, so vse ideje, ki jih želimo v prihodnosti izvesti.

Otvoritev podjetja

Na otvoritev podjetja bi povabile svoje domače, torej našo družino in prijatelje. Po mestu bi nato izobesile tudi plakate oziroma razposlale vabila po domovih v Zasavju, prav tako pa povabile tudi predstavnike večjih podjetij v Zasavju in pa nekaj tudi v Sloveniji, ter Zasavske župane. Na otvoritvi bi imele najeto skupino, ki bi goste zabavala z živo glasbo, imele bi tudi nekaj prigrizkov za goste. Kar se tiče samega poteka, pa bi tekom otvoritve predstavile naš izdelek in naše podjetje.

Celostna podoba podjetja v okolju

Za naše podjetje potrebujemo tako pisarniške prostore, kot tudi samo proizvodnjo. Na začetku poslovanja bi bil sam pisarniški prostor manjši, 100 kvadratnih metrov, z leti pa bi to razširile. Vsak od zaposlenih bi imel svojo pisarno, v podjetju bi bili tudi skupni prostori, torej stranišče in večja soba za sestanke, ter seveda sama proizvodnja.

Kako bi prodajali naše izdelke?

Za prodajo naših izdelkov imamo že vzpostavljeno spletno prodajo, torej kupec izdelek naroči preko naše spletne strani, potem pa tam izbira tako več različnih načinov plačila; Paypal, kartica ali plačilo po povzetju. Kupcu lahko izdelek nato pošljemo po pošti, možen pa je tudi osebni prevzem v naših poslovnih prostorih. V primeru naročila po pošti kupec plača še poštnino, ki preko GLS-ja znaša 3,33€, v primeru osebnega prevzema pa je to seveda brezplačno.

V prihodnosti želimo naš izdelek razširiti tudi v večje trgovine po Sloveniji, mogoče celo po Evropi in svetu, a v tem trenutku o tem še ne razmišljamo, prav tako ne razmišljamo o lastni prodajalni, a mogoče enkrat v prihodnosti, nikoli ne reci nikoli.



Slika 4: Letak, časopis

5.7. Lokacija, kadri, organizacija podjetja

Naša začetna lokacija je že določena v manjšem najemnem prostoru, če pa bo povpraševanje veliko pa bomo svojo proizvodnjo prestavile v obrobje mesta, da bomo lahko naše podjetje širile in povečevale prostore. Tako bodo stroški dobave, ter poštne cenejši, hkrati pa bomo ponujali priložnosti za zaposlitev.

Na začetku bomo potrebovale le enega zaposlenega, ki nam pripravljaj čipe, ter jih vezal skupaj, pomagal pa bi nam tudi pri pakiranju in sestavljanju končnega izdelka. Njegova potrebna izobrazba bi morala biti izobrazba mehatronika. Kasneje bi zaposlile tudi čistilko, ki bi skrbela za čistočo našega podjetja.

Vsaka izmed nas pa ima tudi svojo nalogo za uspešno vodenje podjetja.

Tabela 4: Področja delovanja

OSEBE	PODROČJE DELOVANJA
Pia	direktor
Špela	finance
Lara	odnosi z javnostjo in obdelava naročil
Kaja	proizvodnja in dobava

Na začetku bi bilo potrebno sodelovati z dvema programerjema, ki bi nam ustvarila lasten program za naš izdelek. Ta program bi naš delavec vstavljal v čipe in jih vezal skupaj. Potrebno pa bi bilo sodelovati še s pošto (GLS), ter vsemi dobavitelji surovin za izdelavo, z operaterjem, ki bi povezal telefon z našim izdelkom, ter s ponudniki mobilnih omrežij, za oddajanje signala, za sodelovanje pa bi potrebovale tudi policijo, centre za pomoč, ter TOM-telefon, ki bi bili v pripravljenosti ob hujših situacijah in zapletih. Kasneje bi vsa ta sodelovanja le še okrepili in izboljšali, pridobili pa bi si tudi sponzorje.

5.8. Terminski načrt

Preden bi naše podjetje začelo poslovati je potreben še terminski načrt, do kdaj mora biti kaj narejeno da do določenega termina že lahko začnemo poslovati in delati kot podjetje.

Tabela 5: Terminski načrt

Terminski načrt		
Aktivnosti, ki jih je potrebno opraviti pred ustanovitvijo	Kdo?	Do kdaj (mesec,leto)
Logo	Pia Goltes	Marec, 2020
Slogan	Kaja Šutar	Marec, 2020
Prototip	Kaja Šutar	Marec, 2020
Spletna stran	Lara Ule	Marec, 2020
Spletna trgovina	Lara Ule	Marec, 2020
Instagram, Facebook račun	Pia Goltes	Marec, 2020
Zloženka	Špela Groboljšek	Marec, 2020
Vizitka	Špela Groboljšek	Marec, 2020
Anketa	Pia, Lara, Kaja, Špela	Februar, 2020
Ustanovitveni kapital	Pia, Lara, Kaja, Špela	Marec, 2020
Iskanje prostora	Pia, Špela	April, 2020
Okrasitev pisarne	Lara Ule	April, 2020
Pogodbe z partnerji	Pia Goltes	April, 2020
Pogodba z dostavljavci	Pia Goltes	April, 2020
Javne promocije	Lara Ule	Maj, 2020

5.9. Tveganja in problemi

Tveganja in težave se pojavijo že na samem začetku. Zelo dobro bi morale preučiti kako bomo zaščitile naš patent. Kljub temu, da bi bil naš patent zaščiten pa bi se na tržišču kaj kmalu pojavili podobni izdelki, zato bi morale dati velik poudarek promociji podjetja ter prepoznavnosti, saj bi si samo tako lahko zagotovile zveste kupce in redno prodajo. Ko pa bi podjetje zacvetelo se ne bi smele prenageliti in prehitro izplačati dobička. Morale bi ravnati preudarno ter vlagati v nadaljnji razvoj. Kasneje bi verjetno naletele tudi na težavo pri vpadu prodaje. Na domačem trgu bi verjetno potrebe kupcev hitro potešile in povpraševanje bi se prenehalo, zato bi bilo o preboju na tuj trg potrebno razmišljati že dokaj kmalu. Potrebno bi se bilo izobraziti tudi o tujem trgu in razširiti svoja znanja zato bi zase in za svoje bodoče zaposlene to čim prej omogočile. Poskusile bi si izbirati prave partnerje in izdelek ohranjati čim bolj edinstven in nespremenjen. Ne bi smele pustiti posegati v naše ideje čeprav bi si to mnogi potencialni partnerji verjetno želeli. Pri vseh morebitnih težavah, problemih in vprašanjih bi dodobra izkoristile znanja svojih staršev ter sorodnikov.

Vsak je namreč kvalificiran za svoje področje in veliko njihovega znanja bi nam še kako prav prišlo. V družini imamo tako programerja, elektrotehnika, ekonomistke, davčno inšpektorico in še marsikaterega člana družine, ki bo s svojim znanjem doprinesel k našemu podjetju.

5.10. Finančne projekcije

Izračun je pokazal, da bi naš ustanovitveni kapital znašal približno 15000€. Denar bi pridobile iz lastnih financ, nekaj pa bi si ga sposodile od družine. Za zagon podjetja se torej ne bi zadolžile.

Naš zagonski kapital bi vseboval stroške za najem prostora. Prostor bi morale najeti, saj doma nobeni nima dovolj prostora. Ocenile pa smo tudi, da se nam prestavljanje manjše proizvodnje od doma v večji prostor ne bi splačalo. Za začetek bi najele prostor velik okrog 100m², najemnino pa bi plačevale za vsak mesec posebej, nič v naprej. Najemnina bi v Zasavju znašala cca. 600€ mesečno. K najemnini je za delovanje podjetja seveda potrebno prišteti še obratovalne stroške, ki pa bi znašali približno 400€. Glede na to da smo se odločile, da bomo naredile lasten program bi za začetek plačale dva programerja, ki bi nam sprogramirala program za povezavo z napravo ter GPS ter pravilno sprogramirala 3D tiskalnik, na katerem bi kasneje tiskali izdelke. Programerja bi morala imeti ustrezno izobrazbo, dokončan faks in nekaj izkušen. Programerja bi potrebovali samo za izdelavo programa, nato pa nič več. S programom bi upravljale same in to naučile tudi bodoče zaposlene. Plačilo programerjev bi tako znašalo okrog 2 000€, vendar bi bil to enkratni strošek. Prav tako bi bil enkratni strošek tudi nabava opreme oz. inventarja (računalnik, 3D tiskalnik, mize in stoli), ki bi znašal 2 200€. Ker smo se odločile, da bi bila začetna količina izdelkov 1 000 kosov, bi zanje potrebovale 1 000 komadov vseh potrebnih surovin (gume za tiskanje, vezij, čipov, stikal, lepilnega traku, baterij ter embalaže), ki bi nas stali 2 600€. Ti komadi bi nam po izračunih predstavljali zalogo vsaj za dva ali tri mesece. Za začetek ne bi zaposlovale zunanjih delavcev vendar bi nam na pomoč priskočili družinski člani, na dolgi rok pa bi verjetno zaposlile manjše število delavcev, kajti izdelava in pakiranje izdelka ne predstavljata veliko dela. Vse štiri ustanoviteljice bi v začetnih mesecih delale brez plačila. Prav tako ne bi bil plačan družinski član, ki bi nam pomagal. Izplačevati bi začele šele takrat, ko bi prodaja že stekla in bi bili finančno dodobra priskrbljeni. Veliko bi vlagale tudi naprej, zato našega plačila ne bi bila visoka oz. jo sploh ne bi bilo, vsaj za začetek. V zagonski kapital smo seveda vštete tudi stroške promocije, ki bi nanесли okrog 1 500€, saj se nam zdi le ta za naše podjetje ključnega pomena. Prav tako bi bila ključna tudi zaščita izdelka, za katero bi odšteli 3 000€.

Seveda pa ne moremo pozabiti na stroške računovodskih, bančnih ter ptt storitev, ki bi nas stale približno 660€. Glede na naš izračun in vštete nepredvidene stroške, bi za zagon podjetja potrebovale 13 600€.

Tabela 6: Zagonski kapital

POTREBEN ZAGONSKI KAPITAL	
NAMEN	Znesek v EUR
prostor (mesečna najemnina 100m ² v Zasavju)	600€
oprema	2200€
surovine, material (za 1000 kom.):	2600€
enkratna zunanja storitev: plačilo dveh programerjev	2000€
promocija za 1. mesec	1500€
pridobitev dovoljenj za poslovanje	100€
plačilo bančnih in ptt storitev za 1. mesec	500€
plačilo računovodskih storitev za 1. mesec	200€
obratovalni stroški(ogrevanje, telefon, voda, elektrika, internet...)	400€
prijava/zaščita patenta	3 000€
nepredvideni stroški	500€
SKUPAJ	13 600€

Koliko znaša ustanovitveni kapital podjetja:15 000€

Vam ustanovitveni kapital zadostuje za zagon podjetja? Da.

5.11. Dodatno gradivo



Slika 5: Prototipi

6. RAZPRAVA

Rezultati naše ankete in odgovorov ljudi ki smo jih srečale na ulici so bili za nas zelo pomembni, saj smo le tako izvedele kaj si ljudje mislijo o naši ideji in kje vidijo izboljšave ter kaj jim je zelo všeč. Te rezultati so nas potem pripeljali do izdelka kakršen je Klick-it danes. Glede na dobljene rezultate smo z našo metoda in delom zelo zadovoljne. Da smo lahko prišle do izbrane metode smo pred tem izbirale med različnimi in se na koncu odločile za to izbrano. Če bi izbrale kakšno drugo metodo bi naši rezultati bili drugačni, možno tudi to da naprava Klick-it sploh ne bi obstajala ampak bi se odločile za kaj drugega vendar ta naprava bi bila vseeno na istem področju.

Rezultati ki smo jih dobile iz anket in spraševanja ljudi so nas pripeljali do vizualizacije in izpeljave našega izdelka Klick-it. Iz rezultatov je razvidno da so ljudje na dnevni ravni izpostavljeni nevarnostim. Vseh teh nevarnosti je seveda več od tega da je nekdo zasledovan do fizičnega ali spolnega napada. In tukaj že lahko to našo 1. hipotezo ki je, da veliko ljudi je že bilo v nevarnosti različnih vrst, bolezensko stanje, opitost in droge, nasilje, spolne zlorabe,... in 1. hipotezo smo potrdile že z rezultati anket, ter tudi s tem ko smo spraševale ljudi po ulicah. Ljudje na ulicah in anketiranci so bili iz vseh starostnih skupin, s tem smo dobile jasnejšo sliko kdo bo kupoval izdelek. To nas pripelje do 2. hipoteze, ki pa je, da bi izdelek kupovale mlajše generacije, kar pa lahko ovržemo ker glede na rezultate bi izdelek kupovali ljudje srednje starosti. Ker smo želele Klick-it čim bolj približati ljudem smo na začetku govorile o 3. hipotezi ki pa je to da bo Klick-it majhna naprava v vseh možnih barvah. 3. hipotezo so nam na pol ovrgli že anketiranci, ker so želeli da je naprava majhna in v neopaznih barvah kar pa pomeni da je možnih le nekaj barv.

Izmed vseh naših hipotez je bila v celoti sprejeta 1. hipoteza, delno pa je bila sprejeta 3. hipoteza. Veseli nas da so naše hipoteze bile pravilno postavljene čeprav je bila ena v celoti zavrnjena.

7. ZAKLJUČEK

Sklepamo, da bi bil naš izdelek na trgu in med ljudmi toplo sprejet, saj ga praktično potrebuje čisto vsaka oseba. Vsak izmed nas je izpostavljen nevarnostim vsakič, ko stopimo ven na ulice. Klick-it pride prav v čisto vsaki nevarnosti, pa naj bo to hudo opitost ali pa fizični napad. Klick-it bo ob pritisku vedno deloval in zaradi hitrejšega in pravilnega ukrepanja bo lahko tudi reševal življenja. Vse naše metode raziskovanj so bile namenjene takšnemu izdelku kot je Klick-it danes. V našem procesu izpeljave in izdelave naprave smo pričakovale, da se bodo ljudje v veliko trditvah strinjali z nami. Vendar nas je vseeno nekaj presenetilo. Presenetilo nas je pa to, da ko so bili ljudje v nevarnosti da niso mogli poklicati pomoči. Vedele smo že na začetku kakšne so razmere v današnjem svetu, saj živimo v njem in vidimo kaj se dogaja, nismo pa mislile, da toliko ljudi ni bilo zmožnih poklicati pomoči in takoj smo vedele da moramo le-to spremeniti. Naše hipoteze so nas vodile čez nalogo in nam dajale nekakšne smernice kaj je potrebno vprašati ljudi glede našega izdelka, ter kaj je pomembno in ključno za napravo Klick-it.

Vemo, da bi bil Klick-it dobro sprejet v Sloveniji, vendar nas vseeno zanima njegovo delovanje v drugih državah ter krajih. Želele bi izvedeti tudi kaj bi odkrile, če bi ubrale drugačno metodo raziskovanje, ter kaj bi se zgodilo če bi naš izdelek razvile v drugačno smer kot smo ga. Zanimala bi nas tudi kakšna nadgradnja naše naprave za dodatno varnost, ter njegova izvedba.

8. VIRI

Gospodarstvo [online]. 2020. facka.si. [citirano: 2.5.2020]. Dostopno na naslovu: <<http://www.facka.si/gradiva/geo/gospodarstvo/index.html>>.

Podjetništvo [online]. 2020. dijaski.net. [citirano: 2.5.2020]. Dostopno na naslovu: <https://dijaski.net/get/pod_tes_razno_01.pdf?w=1>.

Raziskava trga- Nuja in potreba [online]. 2020. mladipodjetnik.si. [citirano: 2.5. 2020]. Dostopno na naslovu: <<https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/raziskava-trga-nuja-in-potreba>>.

Ustvarjalnost [online]. 2018. dijaski.net. [citirano: 2.5.2020]. Dostopno na naslovu: <https://dijaski.net/gradivo/psi_ref_ustvarjalnost_03>.

3D-tiskanje [online]. 2020. Wikipedija, prosta enciklopedija. [citirano: 2.5.2020]. Dostopno na naslovu: <<https://sl.m.wikipedia.org/wiki/3D-tiskanje?fbclid=IwAR2KD0fEm2yRqJxl32g51I2uTL3PlqIUpmymbgx7WaqOEKcmqlv3riGpvCA>>.

3D tiskanje-spoznajte tehnologijo [online]. 2020. dne.ena.com. [citirano: 2.5.2020]. Dostopno na naslovu: <http://dne.ena.com/Inovacije/3D-tiskanje-spoznajte-tehnologijo.html?fbclid=IwAR0PSBc_ROxHn7p84iudk8LVjYg25FTMAp-JU_ckfAv0AJamnmX6IM2HSyQ>.

Prednosti in slabosti trženjskega komuniciranja po spletu [online]. 2011. degriz.net. [citirano: 2.5.2020]. Dostopno na naslovu: <https://www.degriz.net/blog/prednosti-in-slabosti-trzenjskega-komuniciranja-po-spletu/?fbclid=IwAR09I5Fwa_HkVSlia-gBGCR_MEBUIk2u3IOca0Yr9Uz36CIV3aRfCAE1eaw>.

Tehnologija 3D tiskanja izdelave prototipa [online]. 2018. [citirano: 2.5.2020]. Dostopno na naslovu: <https://www.bb.si/sites/default/files/uploads/files/diplome/krizmanic_borut_-_diplomska_naloga.pdf>.

Poslovni prostor Zasavska [online]. 2020. [citirano:2.5.2020]. Dostopno na naslovu: <https://www.nepremicnine.net/oglas/zasavska/poslovni-prostor/?fbclid=IwAR3RjSgXXPLnh42zCix_hN0Ze1poyxifviOR2bNjPrEneqfG1DolInATIQs>.

Ustvarjalno mišljenje [online]. 2020. [citirano: 2.5.2020]. Dostopno na naslovu: <<https://ucilnica1213.gess.si/course/view.php?id=174>>.

Pomoč za začetek izdelave spletne strani v Wix-u [online]. 2020. [citirano: 2.5.2020]. Dostopno na naslovu: <<https://ucilnica1213.gess.si/course/view.php?id=174>>.

Nasilje nad ženskami se dogaja vsak dan in povsod [online]. 2015. [citirano 2.5.2020]. Dostopno na naslovu: <<https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/5585>>.

Kompare, Alenka et al. Uvod v psihologijo : učbenik za psihologijo v 2. letniku gimnazijskega in srednje tehniškega oz. strokovnega izobraževanja. 1. prenovljena izd. Ljubljana: DZS, 2010. ISBN 978-961-02-0108-3.