



Gimnazija in ekonomska
srednja šola Trbovlje

Avtentična naloga za ITS - Kreativni podjetnik

Učno podjetje UniPen

Mentorji: Polona Arbajter Očko, Matjaž Pajk, Tina Pušnik

Avtorji: Erik Hadžič, Anej Kos, Jure Kuder, Tilen Vozelj

Zagorje ob Savi, april 2020

Kazalo

Kazalo slik	4
Kazalo grafov	4
Kazalo tabel	4
Povzetek	5
1. Uvod	6
2. Teoretični del.....	7
2.1 Tehnike ustvarjalnega mišljenja	7
2.1.1 Tehnika prisilnih povezav	7
2.1.2 Tehnika zbiranja atributov	7
2.1.3 Morfološka analiza problema	7
2.1.4 Možganska nevihta	8
2.2 Tržne raziskave	8
2.3 Anketni vprašalnik	9
2.4 Hierarhija potreb	9
2.5 Komunikacija	10
2.6 Marketing	12
2.7 Izdelava prototipa	14
2.8 Grafično oblikovanje	14
2.9 Množično financiranje.....	15
2.10 Optimizacija spletnih strani.....	15
2.11 Družbeni mediji	16
2.12 Podjetništvo	17
2.13 Proizvodnja in proizvodni dejavniki	17
2.14 Poslovni načrt	19
2.15 Gospodarstvo in gospodarske dejavnosti	20
2.16 Management	23
3. Empirični del.....	23
3.1 Poslovna ideja.....	23
3.2 Dejavnost podjetja	24
3.3 O podjetju.....	25
3.4 Kupci, konkurenti, partnerji	26
3.4.1 Analiza anketnega vprašalnika	27

3.4.2 Spol in starost.....	28
3.4.3 Pogostost pisanja na roko	28
3.4.4 Ob katerih priložnostih pišete	29
3.4.5 Poraba prostora različnih pisal.....	29
3.4.6 Izguba pisala	30
3.4.7 Najpogosteje uporabljena pisala.....	30
3.4.8 Cena pisala	31
3.4.9 Mnenje o ideji.....	31
3.4.10 Zaključek analize.....	31
3.5 Delovna sredstva in predmeti dela	32
3.6 Lokacija, kadri.....	33
3.7 Cene, promocija, distribucija.....	34
3.8 Terminski načrt.....	36
3.9 Tveganja in problemi.....	37
3.10 Finančne projekcije	38
4. Zaključek.....	40
5. Literatura	41
6. Priloge.....	42

Kazalo slik

Slika 1: Piramida potreb	9
Slika 2: Shema podjetja.....	20
Slika 3: Vrste podjetij.....	21
Slika 4: D.o.o.	22
Slika 6: Logotip	25
Slika 7: Vizitka podjetja	26
Slika 8: Tloris prostorov	32
Slika 9: Zgibanka	35
Slika 10: Zgibanka- hrbtna stran.....	35

Kazalo grafov

graf 1: spol	28
graf 2: pogostost pisanja	28
graf 3: priložnost pisanja	29
graf 4: poraba prostora	29
graf 5: izguba pisala.....	30
graf 6: najpogostejša pisala.....	30
graf 7: cena.....	31
graf 8: mnenje	31

Kazalo tabel

Tabela 1: inventar.....	33
Tabela 2: tabela zadolžitev	33
Tabela 3: cenik.....	34
Tabela 4: terminski načrt.....	36
Tabela 5: termini opravljenih nalog	37
Tabela 6: sredstva.....	38

Povzetek

Za temo avtentične naloge smo si izbrali tematiko izvirnega pisala, saj se nam je podjetniška ideja zdela najbolj izvedljiva. Zanimalo nas je tudi mišljenje mladih/šolarjev ter drugih starostnih skupin (še posebej grafičnih oblikovalcev, tehničnih risarjev...). Na našo radovednost smo odgovorili s pomočjo ankete, ki smo jo razposlali in z delom na terenu. Sprva smo ustvarjali grafično podobo podjetja, s pomočjo spletne strani, brošur in družbenih medijev. Z izdelovanjem avtentične naloge smo hitro ugotovili, da je ustanavljanje organiziranega podjetja zahtevno. Prav tako smo bili presenečeni o nizki finančni zahtevnosti za ustanovitev podjetja. Prvotne hipoteze zadovoljstva mladih/šolarjev in všečnosti ideje smo pa s pomočjo anket ter družbenih medijev lahko hitro sprejeli.

1. Uvod

Letošnje leto pri predmetu kreativni podjetnik, smo si zadali nalogo, da ustanovimo svoje učno podjetje UniPen. Naše podjetje bi se ukvarjalo s proizvodnjo in prodajo izvirnega pisala, katerega lastnosti so predstavljene kasneje v nalogi. Do naše ideje smo prišli preko postopka *brain storming*. Imeli smo veliko idej, ampak ta se nam je zdela najbolj izvedljiva.

S to avtentično nalogo bomo predstavili proces nastajanja našega učnega podjetja. V nalogi so predstavljene osnovne teoretične lastnosti iz področja informatike, psihologije ter podjetništva, ki so nam bile v pomoč pri ustanavljanju našega podjetja. Teoretični del, torej zajema tržne raziskave, marketing, grafično oblikovanje, gospodarske dejavnosti, trženje... Avtentično nalogo pa sestavlja tudi empirični del, pri katerem podano teorijo prikažemo na lastnem primeru. Pred začetkom izdelave avtentične naloge smo si zadali nekaj hipotez:

- Pričakujemo, da se bodo v tržni raziskavi kot ciljna skupina pokazali šolarji, dijaki in študentje.
- Potencialni kupci bodo naš izdelek ocenili kot všečen.
- Pričakujemo, da bo naša poslovna ideja lahko izvedljiva.
- Zagon podjetja je veliko finančno breme.

2. Teoretični del

V naslednjih poglavjih je predstavljena teorija, ki se nanaša na našo avtentično nalogo. Teorija je zbrana z treh področij. Ta so:

- Psihologija,
- informatika,
- in podjetništvo.

2.1 Tehnike ustvarjalnega mišljenja

Za izdelavo avtentične naloge je najprej potrebno dobiti idejo, ki jo bomo v nadaljevanju dopolnjevali in izboljševali. Pri zbiranju idej si lahko pomagamo z različnimi tehnikami ustvarjalnega razmišljanja. Nekaj teh je naštetih in razloženih v nadaljevanju.

2.1.1 Tehnika prisilnih povezav

Ta tehnika temelji na tem, da ideje dobivamo spontano, saj si nekaterih kombinacij sami ne bi predstavljali kot možnih oz. dobrih. Pri tej tehniki si v reviji, katalogu, učbeniku, eseju,..., izberemo dve ali več naključnih besed in iz teh dveh besed naredimo povezavo. Potem se skušamo domisliti izdelka, storitve, dejavnosti, ki bi povezovala obe izbrani besedi in njuni značilnosti ter lastnosti.

2.1.2 Tehnika zbiranja atributov

Pri tej tehniki si izberemo en predmet in spreminjamo njegove lastnosti. Lahko ga npr. povečamo, pomanjšamo, spremenimo namen uporabe, spremenimo prostor, kjer ga uporabljamo itd. Iz teh kombinacij potem poskušamo izbrati tiste, za katere se nam zdi, da imajo dober potencial in potem razmišljamo ali bi bile tudi v praksi uporabne, ter kako bi dosegli izdelavo takega predmeta. Primeri bi bili: pomanjšan likalnik=> likalnik za lase, avto v vodi=> amfibijsko vozilo,... Mi, na primer smo prišli do naše ideje s to tehniko. Ko smo na podjetniškem vikendu delali razne zapiske je bila naša miza polna pisal, da so kar padala z nje. Zato smo se zamislili, kako bi lahko spremenili pisalo, da bi imelo več kot le en namen uporabe.

2.1.3 Morfološka analiza problema

Pri tej metodi naš problem razčlenimo na več manjših problemov in za vsakega posebej iščemo rešitev. Ko nabereemo več različnih rešitev, jih lahko vpišemo v tabelo in potem te rešitve povežemo na različne načine, npr. po vrsticah, po diagonali, po cik-cak vzorcu,...

2.1.4 Možganska nevihta

Ta tehnika ustvarjalnega mišljenja je sestavljena iz dveh faz. V prvi fazi vsi udeleženci na glas izrekajo svoje ideje ali asociacije na določeno temo. Zapišejo se vse ideje ne glede na to kako neumne se zdijo nekomu. Najpomembnejši del te faze je, da se idej ne kritizira, saj bi s tem ustavili tok ustvarjalnih misli. Prvi fazi sledi faza ovrednotenja, kjer vsi udeleženci pokomentirajo posamezne zapisane ideje. V tej fazi se izločajo neprimerne ideje in se dopolnjujejo tiste, ki imajo boljši potencial. Udeleženci potem skupaj delajo na najboljši ideji.

2.2 Tržne raziskave

Cilj vsake tržne raziskave je spoznati kupce in ugotoviti, kaj potrebujejo oz. kaj jim mi lahko ponudimo z našim izdelkom. Ni pa nujno, da delamo tržno raziskavo šele, ko že imamo izdelek. Tržno raziskavo lahko uporabimo tudi za to, da dobimo idejo za izdelek, s katerim bomo potem reševali določene probleme, ki jih imajo kupci.

Poznamo primarne in sekundarne tržne raziskave. Primarna tržna raziskava je na primer anketa, ki jo opravimo, da spoznamo potencialne kupce oz. ciljno skupino. Tu sami zbiramo odgovore na določena vprašanja. Pri sekundarni tržni raziskavi, pa spremljamo in pregledujemo statistiko drugih raziskav. S tem lahko določamo trenutne trende, smernice in povečana povpraševanja za določeno vrsto izdelka.

Ključno pri vsaki raziskavi trga je ugotoviti, katera družbena skupina ljudi je naša ciljna skupina. S tem si zagotovimo boljše možnosti za prodajo in si olajšamo oglaševanje, saj vemo na katero ciljno skupino moramo bolj apelirati. Določiti moramo velikost trga, na katerega se podajamo, zato da se lahko odločimo, ali je sploh smiselno iti na trg s tem izdelkom. Zbrati moramo tudi podatke o naši konkurenci in kako se moramo prilagajati za čim boljši uspeh. Na podlagi raziskave si moramo zastaviti tudi realne cilje za našo prodajo in proizvodnjo.

Raziskava ima več stopenj poteka. Začnemo s proučevanjem literature (npr. statistični podatki), opredelimo probleme, ki jih želimo rešiti, izberemo metodo za izvajanje raziskave (anketa, velikost vzorca, ki ga spremljamo,...). V primeru, da si izberemo anketo, je naslednji korak to, da sestavimo vprašanja tako, da bomo dobili čim boljše podatke. Ko imamo sestavljena vprašanja, izvedemo samo raziskavo. Ko zberemo dovolj podatkov, sledi analiza rezultatov samih in potem interpretacija teh podatkov. Ko smo interpretirali vse podatke, pripravimo predstavitev in poročilo za ostale člane podjetja oz. za solastnike.

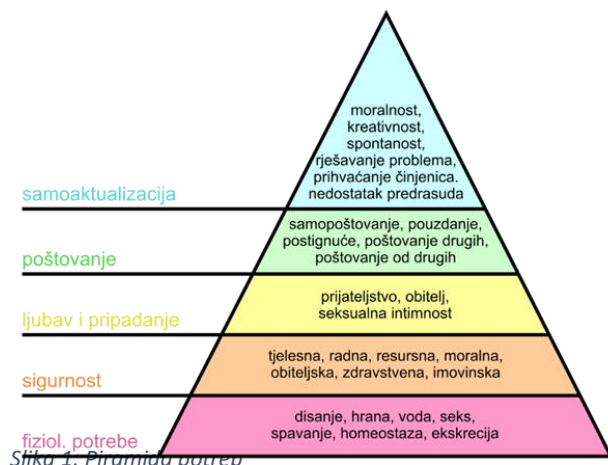
2.3 Anketni vprašalnik

Velikokrat nas zanimajo podatki o spraševancu, npr. o njegovih mnenjih, stališčih, interesih ali pa vrednotah. Vprašanja so lahko zaprtega ali odprtega tipa. Pri zaprtem tipu so vprašanja že vnaprej določena in anketiranec izbira ponujene odgovore, pri odprtem tipu pa jih spraševanec napiše sam. Oba tipa imata prednosti in pomanjkljivosti. Z vprašalnikom odprtega tipa dobimo več informacij, saj spraševanec ni omejen z izbiranjem med vnaprej določenimi odgovori, analiza podatkov pa je dolgotrajnejša in zahtevnejša, kar pa je vsekakor pomanjkljivost. Prednosti enega tipa so pomanjkljivosti drugega.

Vprašalnike pogosto uporabljamo v anketah. Ankete prikazujejo mnenja ali podatke večjega števila ljudi v določenem pojavu, lahko pa poteka po telefonu, internetu, pismih in sredstvih obveščanja in nam omogoča, da zelo hitro dobimo podatke velikega števila ljudi. Uporabljajo jih ne le psihologi, ampak tudi raziskovalci na drugih področjih (sociologija, ekonomija ...). posebna vrsta vprašalnikov so vprašalniki osebnosti. To so diagnostični pripomočki za ugotavljanje osebnostnih lastnosti.

2.4 Hierarhija potreb

Abraham Maslow je potrebe razdelil na osnovne – torej tiste, ki so pomembne za človekovo preživetje - in na višje potrebe, ki jih imenujemo potrebe rasti. Ponazoril jo je s piramido. Potrebe na nižji ravni morajo biti običajno zadovoljene, preden začutimo potrebe na naslednji, višji stopnji. Npr. dokler niso zadovoljene fiziološke potrebe, ne čutimo nobene druge potrebe. Šele po zadovoljitvi teh potreb, postanejo pomembne na naslednji ravni. Med nižje potrebe je Maslow uvrstil fiziološke potrebe, potrebe po varnosti, ljubezni ter spoštovanju.



Primer: fiziološke potrebe zadovoljujemo tako, da jemo, pijemo, počivamo in se ukvarjamo s športom. Višje potrebe oziroma potrebe rasti nam omogočajo osebno rast, kar pomeni, da postajamo vedno bolj podobni samoaktualiziranim ljudem. Za zadovoljevanje višjih potreb ne potrebujemo drugih ljudi.

[A. Kompare et al., 2009,]

Tudi v podjetništvu se srečamo s hierarhijo potreb. Pomembno je, da pri razvijanju podjetniške ideje razmišljamo o tem, katere potrebe potrošnikov bomo zadovoljili – ali bo izdelek zadovoljil potrebe in jo bodo zato kupovali. Vsekakor vsakdo potrebuje pisalo na vsakem področju bodisi doma bodisi v službi, saj si z njim naredimo opomnike in pri tem ne potrebujemo mobilnika, saj so »ročni« opomniki primerni tudi za manj napredne uporabnike.

Zagotovo so prisotne estetske potrebe – potrebe po umetnosti, saj je pisalo UniPen primerno tudi za slikarje in osebe, ki rade rišejo. Zadovoljujejo se kognitivne potrebe, saj pisalo koristi učencem, zanje je zelo privlačno, saj zaseda manj prostora, učenci pa si raje pišejo zapiske. Kot podjetniki pa zadovoljujemo potrebe po spoštovanju – ljudje bi imeli dobro mnenje o nas, ker smo razvili originalno idejo. S tem bi postali cenjeni, pomembni in imeli bi občutek, da nekaj zmoremo.

2.5 Komunikacija

Komunikacijo uporabljamo skorajda na vseh področjih življenja in dela. Omogoča nam usklajevanje mnenj, doseganje različnih ciljev, vzpostavljanje medosebnih odnosov. Nemogoče je, da ljudje, ki se medsebojno zaznavajo, ne bi med seboj tudi komunicirali. Komunikacija je vedno dvosmeren proces. Kadar sporočila potekajo samo v eni smeri, pa ne moremo govoriti o komunikaciji, temveč o sporočanju. Medosebna komunikacija je “proces, v katerem vsi udeleženci sprejemajo, pošiljajo in interpretirajo sporočila, ki so povezani z nekim pomenom.” Komunikacija vključuje 7 temeljnih elementov:

- Namene, misli in čustva pošiljanja sporočila,
- pošiljatelj kodira sporočilo s pretvorbo svojih misli, čustev in namenov, primerno za pošiljanje,
- pošiljatelj pošlje sporočilo prejemniku,
- sporočilo je poslano kanalu, kanal pomeni način prenašanja sporočila,
- prejemnik dekodira sporočilo z interpretiranjem njegovega pomena,
- prejemnik se notranje odzove na to interpretacijo sporočila in hkrati že preide v vlogo pošiljatelja (vsaj nebesedno),
- šum je vsak element, ki ovira komunikacijo. Znotraj pošiljatelja so šumi npr. stališča prepričanja in ustreznost njegovega jezika.

Učinkovita komunikacija med dvema osebama je tista, pri kateri si prejemnik razlaga sporočilo pošiljatelja enako, kot je ta želel, da bi si. Lahko pa se pojavijo tudi ovire. Te so mehanične, pomenske in psihološke.

Za učinkovito pošiljanje sporočil morajo biti izpolnjeni trije osnovni pogoji (sporočilo mora biti razumljivo, pošiljatelj mora biti zaupanja vreden, pomembna je pošiljateljeva občutljivost na povratne informacije o tem, kako je prejemnik sporočilo razumel).

Učinkovito prejetje sporočil temelji na dajanju povratne informacije o naši zaznavi sporočila ter sporočanju povratne informacije na način, ki omogoča nadaljevanje pogovora.

Nebesedno sporazumevanje je vsako sporazumevanje, ki ne vključuje besed ali simbolov, ki besede nadomeščajo. Nebesedna komunikacija je lahko paralingvistična, govorica telesa ter sporočila z oblačili, frizurami, ličenji ipd. V primerjavi z verbalno komunikacijo nam neverbalna pove več o odnosu med osebami, o njihovih čustvih, stališčih in namenih.

Govorica telesa je sestavljena iz 5 temeljnih elementov. Ti so obrazni izrazi, gibi, drža telesa, telesni prostor in bližina ter dotik.

Obrazni izrazi so najbolj izrazen ter zanesljiv vir informacij o čustvih in stališčih druge osebe. Pomemben je izraz obraza v celoti. Usta, obrvi, oči in gube.

Predvsem gibi rok so pomembno nadomestilo gluhih in naglušnim za besedno komunikacijo, drugim pa služijo ilustraciji pripovedovanega, poudarjanju, popravljanju povedanega in izražanju čustev.

Drža telesa je izrazno dober kazalec našega počutja in odnosa do sogovornika. Vidna je zlasti sproščenost, napetost, napadalnost, obrambno vedenje in stopnja zaupanja.

Osebni prostor razdelimo na področje intimnosti (do 50 cm), osebno področje (prib. 0,5-1,5 m), socialno (1,5-3,5 m) in javno področje (nad 3,5 m).

Dotik vedno pomeni vzpostavljanje bližine oziroma intimnosti. Prav zato običajno izogibamo tujcem. Komu dovolimo dotikanje, je odvisno tudi od spola (npr. večina moških dovoli manj dotikov staremu in prijatelju kot ženske, vendar več partnerkam kot ženske svojim partnerjem).

Sporočila z oblačili, frizurami, nakitom in ličenjem veliko pove o osebnosti človeka, o njegovi vlogi, o pripadnosti skupini ipd. Včasih pa lahko pride do stereotipov prav zaradi zunanjega videza.

[A. Kompare et al., 2009]

Komunikacija je pri poslovanju zelo pomembna, tako besedna kot nebesedna. Podjetnik mora biti delaven, fleksibilen, iskren, iznajdljiv, optimističen, vljuden do strank, zanesljiv, zgovoren in zaupanja. Podjetniki morajo znati javno nastopati.

Pri besedni komunikaciji stranke dobijo več podatkov o nekem izdelku, kot pa če sploh ne bi komunicirali – kupci se morda ne bi odločili za nakup izdelka ali pa odšli drugam in bi tako izgubili stranke. Po drugi strani pa ni primerno preveč prepričevanja v nakup izdelka (izgleda lahko preveč vsiljivo). Na spletni strani bomo kupcem omogočili možnost *pogosta vprašanja*, kjer bodo napisana vprašanja in odgovori dostopni vsem, če pa bo koga še kaj naknadno zanimalo, pa bo lahko poslal e-poštno sporočilo na up.unipen@gmail.com. Vsaka medosebna komunikacija zajema kombinacijo besednih in nebesednih elementov, ki so povezani v enkraten sistem komuniciranja. V procesu komunikacije posebno pozornost posvečamo skladnosti med besedno in nebesedno komunikacijo. Kadar so besedna in nebesedna sporočila skladna, je lahko komunikacija jasna. Gotovo ste že doživeli situacijo, ko je nekdo po eni strani kazal veliko zanimanje za vas, vas vljudno povabil da se sedete, se smehljaj, vam morda celo postregel, potem pa med razgovorom sprejemal telefonske klice ali celo svoji tajnici dajal navodila, ki niso imela nobene zveze z vašim razgovorom. V tem primeru bi bilo potrebno utišati telefon in se posvetiti le stranki.

Nebesedna komunikacija je pomembna, saj morajo podjetniki vedeti, kako komunicirati, da bodo pridobili dober vtis na stranko. Ne smemo preveč segati v intimno področje, saj bi jim postalo ob tem neprijetno. Ne smemo imeti prekrižanih rok, kajti s tem kažemo na nezaupanje, biti moramo sproščeni in prijazni. V sodelovanju s poslovnimi partnerji mora biti stisk rok enakovreden. Ne smemo imeti sklonjene telesne drže. Pogled v oči lahko kaže na to, da imamo interes za pogovor, da nas zanima kaj nam ima naš sogovornik za povedati. Nasprotno je lahko izogibanje očesnemu stiku izraz nezanimanja, kar je za nekoga lahko celo žaljivo.

Podjetje UniPen želi pridobiti čim več strank ter da se bodo z veseljem vračali. Za začetek bomo svoj izdelek predstavili na družabnih omrežjih (facebook, instagram ...), preko letakov, brošur in oglasa. Zraven bomo dodali še fotografijo izdelka (prototip).

2.6 Marketing

Marketing je veda, ki definira ter raziskuje ciljne trge in uporabnike ter skuša z njimi vzpostavljati dobičkonosne odnose. Marketing povezuje proizvajalca ter izdelek oz. storitev z odjemalcem.

Trženjski splet je kombinacija trženja in je sestavljena iz 4 delov, ki jo poznamo pod angleško kratico 4P (product, placement, promotion and price). V slovenščini so le-ti deli trženja prevedeni v izdelek, prodajne cene, tržne poti in tržno komuniciranje. Raziskava trga poteka na različne načine:

- Anketiranje (ustno, telefonsko, pisno, prek interneta),
- opazovanje (kupcev, kupčevega nakupa...),
- poskus oz. eksperiment,...

Z njo pa proučujemo in raziskujemo:

- Značilnost kupcev (spol, poklic, starost, dohodek,...),
- nakupni motivi (praktičnost, darila,...),
- odzive odjemalcev,
- tržni delež,
- vsoto in velikost konkurence.

Spletno oglaševanje je vrsta oglaševanja, ki se pojavlja na spletnih straneh. V zdajšnjem svetu je postal tudi pomemben pri elektronskem poslovanju. Le-ta vključuje upravljanje z informacijami, stike z ljudmi, podporni servis in prodajo. Tretjina kupcev, ki ima dostop do interneta v svojih domovih uporablja internet za spletne nakupe. Poznamo več vrst spletnega oglaševanja:

- Oglas vmesne strani-princip te oblike oglaševanja je prikaz oglasa med prehodom iz strani 1 v stran 2. Ob kliku na neko povezavo na strani 1 se namesto strani 2 prikaže stran z oglasom. Ta stran običajno vsebuje povezavo do strani 2, oz. se ob določenem času stran 2 samodejno naloži. Ti oglasi so zelo priljubljeni predvsem zato, ker ponujajo veliko prostora za oglaševanje.

- Oglas v pojavnem oknu-tak oglas je sestavljen iz manjšega okna, ki se pojavi na oknu internetnega brskalnika, ko obiščemo oz. zapustimo željeno stran. Pojavno okno lahko vsebuje kakršnokoli vsebino.
- Opt-In oglaševanje-je najhitreje rastoč tip oglaševanja pri oglaševalcih. Deluje tako, da pošlje elektronsko pošto osebam, ki so izrazile željo za pridobitev informacij o določeni vsebini.
- Hibridni oglasi-taki oglasi združujejo več vrst drugih tipov oglaševanja, npr. tekst in »banner«, za večjo učinkovitost oglasa pri obiskovalcih.

Trženje je veda, ki definira ter raziskuje ciljne trge in uporabnike ter skuša z njimi vzpostavljati dobičkonosne odnose. Marketing je povezovanje proizvajalca, izdelka ali storitve z odjemalcem.

Marketing je veja več različnih skupin in poslovnih storitev. Marketinška veda izhaja iz družbenih ved, kot so psihologija, sociologija, komunikologija in ekonomija. Ena prvih marketinških teorij je Kotlerjeva teorija 4P, v angleščini (product, price, placement, promotion) izdelek, cena, postavitve (na tržišče), promocija. Tržnik se mora odločiti o tem, kaj bo predmet njegovega trženja, kakšna bo cena, kje bo to prodajal, preko katerih prodajnih poti in kakšna bo promocija.

Zanimiv koncept je celostni marketing, ki govori, da je marketing menjava, pri kateri obe strani pridobita. Govorimo lahko o marketinškem odnosu med fantom in punco (oba morata vlagati, da oba dobita); zemljo in človekom; študentom in profesorjem.... Termin marketing se pogosto neupravičeno zamenjuje z oglaševanjem, promocijo, celo propagando ali reklamo. Poslovno komuniciranje je vsekakor tudi del marketinga. Podjetje mora pri svojih marketinških aktivnostih namreč analizirati svoj trenutni položaj na trgu, konkurenco, določiti ustrezno ceno svojih storitev ali izdelkov, organizirati prodajne poti, ustvariti strategijo nastopa na trgu, strategijo cen, ipd., ne pa zgolj komunikacijsko strategijo. Osnovni namen marketinga je dvigniti krivuljo povpraševanja po izdelkih oz. storitvah podjetja, posledično, dvigniti krivuljo dobička.

Promocija je oblika komunikacije, katere vloga je informiranje in prepričevanje ljudi o izdelkih, storitvah, slikah, idejah ali socialni vključenosti. Poleg izdelkov se distribucija in cene štejejo za funkcijo promocijskega miksa. Obstajajo trije osnovni cilji - predstaviti informacije kupcem in vsem ostalim, povečati povpraševanje in razlikovati po izdelku. Vendar pa ima lahko promocija širok razpon ciljev, vključno s: predstavitvijo novega izdelka, ustvarjanjem blagovne znamke, pozicioniranjem, konkurenčnim tekmovanjem ali ustvarjanjem imidža podjetja.

Elementi promocijskega sklopa so pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi (oglaševanje), osebna prodaja, neposredno trženje, internetno trženje in oglaševanje.

Upravljanje promocije vključuje določitev strategije, ciljne skupine in ciljev promocije, ustvarjanje vsebine in strukture sporočila, izbira medijev, oblikovanje kampanje in merjenje uspešnosti, vse v skladu s proračunom. Obstajata dve osnovni vrsti strategije: pull-push ali

push-push. Strategija privlačnosti bolj temelji na obsežnejšem oglaševanju in je usmerjena v širšo javnost, medtem ko je potisna strategija bolj povezana s promocijo, ki podpira pospeševanje prodaje in delo prodajnih zastopnikov. Za manjše proračune je zagotovo večja cenovna strategija, saj klasična strategija privabljanja vključuje večjo finančno dodelitev za oglaševanje, npr. Za televizijske reklame.

Obrtniki, mala in srednja podjetja se lahko osredotočijo na povečanje prihodka s prenovo svojih prodajnih tehnik.

2.7 Izdelava prototipa

V sedanjem času se uporablja hitra izdelava raznih izdelkov s 3D-tiskanjem, stereolitografskimi napravami ali sistemi selektivnega laserskega sintetiziranja. 3D-tiskanje je postopek izdelave trirazsežnih trdnih objektov skoraj katere koli oblike iz digitalnega modela.

To tiskanje se opravi s postopkom, pri katerem se v različnih oblikah odlagajo zaporedne plasti materiala. Tako tiskanje se razlikuje od tradicionalnih proizvodnih tehnik, pri katerih so se najbolj pogosto uporabljale tehnike, kot so rezanje in vrtanje.

3D tiskalniki lahko za tisk uporabljajo veliko različnih materialov (npr. guma, plastika, papir, kovine,...), izbira le-teh pa je odvisna od zmogljivosti in tipa tiskalnika. Najpogostejši tip tiskanja je nanos topljenega polimera.

Tehnologija se uporablja za proizvodnjo na področjih nakita, obutve, industrijskega oblikovanja, arhitekture, inženirstva in konstrukcije, avtomobilske, letalske in vesoljske industrije, dentalne in medicinske industrije, izobraževanja, geografskih informacijskih sistemov in druge.

2.8 Grafično oblikovanje

Grafično oblikovanje je ustvarjalni proces, ki vključuje stranko in oblikovalca in se običajno zaključi z neko produkcijsko obliko (tj. tiskalniški izpis, programerski izdelek,...). Grafično oblikovanje lahko pomeni tudi razne umetniške in strokovne discipline, ki se osredotočajo na vizualno komunikacijo in predstavitev. Pri grafičnem oblikovanju se uporabljajo različne metode za ustvarjanje in združevanje besed, simbolov, slik, da bi ustvarili vizualno predstavitev idej in sporočil. Grafični oblikovalec lahko uporabi tipografije, vizualne komunikacije in različne tehnike postavitve strani za izdelavo nekega izdelka. Grafično oblikovanje običajno vključuje logotip, spletno stran, razne publikacije, oglase ter embalažo izdelkov. Tipično lahko nek izdelek kot celota vsebuje logotip, organizirano besedilo ter oblike in barve.

2.9 Množično financiranje

Množično financiranje oz. crowdfunding je praksa financiranja projekta z zbiranjem majhnih količin denarja pri večjem številu ljudi, običajno prek interneta. Čeprav se podobni koncepti lahko izvajajo tudi s pomočjo naročnin po pošti, dogodkov ugodnosti in drugih metod, se izraz crowdfunding nanaša na registre, posredovane prek interneta

Ta sodobni model množičnega financiranja na splošno temelji na treh vrstah akterjev: pobudnik projekta, ki predlaga, da se ideja ali projekt financira, posamezniki ali skupine, ki podpirajo idejo, in moderirajoča organizacija ('platforma'), ki prinaša stranke skupaj za lansiranje ideje.

Množično financiranje je bilo uporabljeno za financiranje širokega nabora dobičkonosnih, podjetniških podvigov, kot so umetniški in ustvarjalni projekti, zdravstveni stroški, potovanja in projekti socialnega podjetništva, usmerjeni v skupnost. Njegova uporaba je bila kritizirana tudi zaradi financiranja preprirov, zlasti dragih in goljufivih načinov zdravljenja raka.

Množično financiranje je podjetnikom ustvarilo priložnost, da z denarjem za naložbe zberejo sto tisoč ali milijonov dolarjev od vsakogar. Množično financiranje ponuja forum vsem, ki imajo idejo, da ga postavijo pred čakajoče vlagatelje.

Eden bolj zabavnih projektov za prejem financiranja je bil posameznik, ki je želel ustvariti nov recept za krompirjevo solato. Njegov cilj za zbiranje sredstev je bil 10 dolarjev, vendar je od 6.911 podpornikov zbral več kot 55.000 dolarjev. Vlagatelji lahko izbirajo med stotimi projekti in vložijo le 10 dolarjev. Spletna mesta za množično financiranje ustvarjajo prihodek iz odstotka zbranih sredstev.

Spletna mesta za množično financiranje, kot sta Kickstarter in Indiegogo, pritegnejo več sto tisoč ljudi v upanju, da bodo investirali v naslednjo veliko stvar. Od leta 2019 je crowdfunding večinoma sinonim za Kickstarter, saj gre za največjo crowdfunding platformo. Od ustanovitve Kickstarterja leta 2009 je spletna stran financirala več kot 160.000 projektov, pri čemer je bilo za vse projekte Kickstarterja zastavljenih več kot 4,2 milijarde USD.

Podjetje Indiegogo se je začelo kot spletno mesto za množično financiranje, ki se je sprva osredotočalo izključno na zbiranje denarja za neodvisne filme, vendar je začelo sprejemati projekte iz katere koli kategorije leto po uvedbi leta 2007.

2.10 Optimizacija spletnih strani

SEO je kratica za Search engine optimization, torej je to optimizacija spletnih strani za iskalnike. Omogoča nam, da svojo spletno stran in vsebino na njej prilagodimo tako, da bo pri naključnem iskanju določenih ključnih besed na različnih spletnih iskalnikih (Google, Bing, Yahoo!, Najdi.si itd.) uvrščena čim višje. To posledično pomeni povečanje možnosti za to, da jo bo spletni obiskovalec opazil med zadetki, kliknil nanjo in jo obiskal. SEO torej poveča možnost obiska določene spletne strani, kar je ne glede na vrsto spletne strani ali panogo ključno za doseganje dobrih rezultatov na spletu.

Na spletu je ogromno število različnih spletnih strani in vsak dan se pojavljajo še nove. Stalno naraščanje števila obstoječih spletnih strani je za vsakogar, ki s svojimi produkti in storitvami nastopa na trgu in se bori za pozornost uporabnikov interneta, precej negostoljuben prostor.

Pri iskanju med množico obstoječih strani si zato uporabniki največkrat pomagajo s spletnimi iskalniki, kot je npr. Google, ki glede na vnesene ključne besede prikažejo seznam najbolj primernih in ustreznih spletnih strani.

Če hočemo, da bi bila spletna stran med rezultati iskalnikov uvrščena čim višje, moramo njeno vsebino prilagoditi spletnim iskalnikom in njihovim algoritmom. Najpomembnejši element SEO optimizacije so zato vsekakor ključne besede, saj predstavljajo jedro po katerem brskajo spletni iskalniki. Izbira pravih ključnih besed za SEO, običajno med 5 in 10 (odvisno od panoge), je tako prvi in najpomembnejši korak za uspešno optimizacijo spletne strani.

2.11 Družbeni mediji

Trženje socialnih medijev je uporaba platform socialnih medijev za povezovanje z občinstvom za izgradnjo svoje blagovne znamke, povečanje prodaje in povečanje prometa na spletnem mestu. To vključuje objavljane odlične vsebine na vaših profilih družbenih medijev, poslušanje in vključevanje sledilcev, analizo rezultatov in objavljane oglasov na družbenih medijih.

Podjetja so se morala prilagoditi na novo prihajajočo tehnologijo, med drugim na pametne mobilne telefone, s katerimi se je povezljivost z družbenimi mediji izboljšala in razširila. Kot orodje za promocijo podjetja uporabljajo razna marketinška orodja, vendar so družbeni mediji postali tako rekoč najpomembnejša orodja, saj se z njihovo pomočjo lahko učimo od svojih kupcev, lažje najdemo ciljno skupino oz. ciljne kupce ter s posredovanjem informacij med ljudmi dobimo zastoj oglaševanje.

Najpomembnejše (trenutno) platforme za socialne medije so Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube in Snapchat. Obstajajo tudi številna orodja za upravljanje družbenih medijev, ki podjetjem pomagajo, da kar najbolje izkoristijo zgoraj naštet platforme socialnih medijev. Buffer je na primer platforma orodij za upravljanje družbenih medijev, s pomočjo katere lahko dosežete uspeh s trženjem na družbenih medijih. Ne glede na to, ali želite ustvariti blagovno znamko ali razviti svoje podjetje, vam želimo pomagati do uspeha.

2.12 Podjetništvo

Podjetništvo je skupek več dejavnikov. Prvi je podjetnost tj. biti inovativen in od te inovativnosti imeti tudi neko korist(ta je največkrat materialna, lahko pa je tudi v obliki zadovoljstva). Drugi dejavnik pa je poslovni model. Imeti poslovni model pomeni, da naredimo nov izdelek ali pa izboljšamo obstoječega. Izboljšava, pa je namenjena služenju denarja.

2.13 Proizvodnja in proizvodni dejavniki

Proizvodnja je proces dela v katerem človek s svojim delom spreminja naravne dobrine v tako obliko, da lahko zadovoljijo potrebe. Proizvodnja je proces ustvarjanja nove vrednosti.

Proizvodnjo delimo na:

- primarne dejavnosti (pridelovanje)
- sekundarne dejavnosti (predelovanje)
- terciarne dejavnosti (storitve, trgovine)

PROIZVODNI DEJAVNIKI so vse kar podjetje potrebuje, da lahko posluje. Delimo jih:

a.)glede na dohodek:

- ❖ DELO - plača (MEZDA) last delavcev Premišljena človekova dejavnost, pri kateri človek uporablja delovno silo.

Pri delu uporabljamo delovno silo, ki morajo imeti določene sposobnosti. To so:

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

Podjetnik organizira učinkovito gospodarsko dejavnost. Išče in odkriva nove, drugačne kombinacije proizvodnih dejavnikov, nove poslovne ideje, nove načine organizacije in upravljanja, nove proizvode in storitve, nove trge.

Njegova pglavitna značilnost je uvajanje inovacij, to je tehnoloških, organizacijskih in trženjskih novosti. Prevzema tveganja, za to pa je nagrajen z dobičkom; nosi tudi posledice nepravilnih odločitev, zaradi katerih utrpi izgubo.

Inovacija – uvajanje novosti v proizvodnjo: novi izdelki, stroji, delovni postopki, organizacije, trženjske novosti

❖ KAPITAL – last lastnikov podjetja – DOBIČEK

Vse proizvedeno bogastvo, ki ga namenimo za proizvodnjo (stroji, oprema, material, polizdelki). Na začetku poslovanja je kapital po navadi v obliki denarja. V procesu proizvodnje se proizvodni dejavniki porabljajo in obrabljajo, njihova vrednost se zmanjšuje. Ta del kapitala preide v izdelke – v blago. Ko podjetnik izdelke proda, se mu kapital povrne v denarju. Obrat kapitala – čas, ki je potreben za to, da kapital preide vse oblike in se spet pretvori v denarni kapital. Znanje je dandanes temelj gospodarskega razvoja. Proizvodni dejavniki so relativno redki, zato moramo z njimi ravnati gospodarno:

- z danimi proizvodnimi dejavniki proizvesti čim več dobrin
- določeno količino dobrin proizvesti s čim manjšo porabo proizvodnih dejavnikov.

Akumulacija kapitala – pomeni, da dobiček vložimo v podjetje. Podjetje izdeluje izdelke in nastajajo stroški. Stroški so v denarju izražena poraba proizvodnih dejavnikov. Ti stroški so:

- plače (dobijo delavci kot nagrado)
- materialni stroški
- amortizacija

Prihodek – vrednost, ki jo podjetje iztrži s prodajo proizvodov. Odvisen je od količine prodanih izdelkov in cene teh izdelkov.

Dobiček – presežek prihodkov nad stroški

❖ ZEMLJA – lastniki zemlje – RENTA

Naravne danosti za proizvodnjo: kmetijska in zazidljiva zemljišča, gozdovi, surovine, rudna bogastva in energetske viri.

Naravno bogastvo porabljamo in je le delno obnovljivo. Razvoj je prinesel nekaj nadomestkov naravnih virov.

Dobra stran tega: zmanjšujejo uporabo naravnih.

Slaba stran tega: onesnažujejo okolje.

b.)glede na vlogo proizvodnih dejavnikov v proizvodnji:

- ❖ DELOVNA SILA
- ❖ DELOVNA SREDSTVA (se obrabljajo)
- ❖ DELOVNI PREDMETI (Sodelujejo le v enem proizvodnem procesu, se v njem preoblikujejo in porabijo)

2.14 Poslovni načrt

Poslovni načrt je dokument, s katerim se preveri potencial in raven tveganja poslovne ideje.

Pogosto je prvi korak v smeri realizacije poslovne ideje. S pripravo le-tega si povečamo možnosti za uspeh. Nameni priprave poslovnega načrta se najpogosteje nanašajo na:

- ❖ lansiranje novega produkta, storitve ali projekta,
- ❖ širitev geografskega portfelja,
- ❖ poslovno prestrukturiranje družbe,
- ❖ zbiranje virov financiranja.

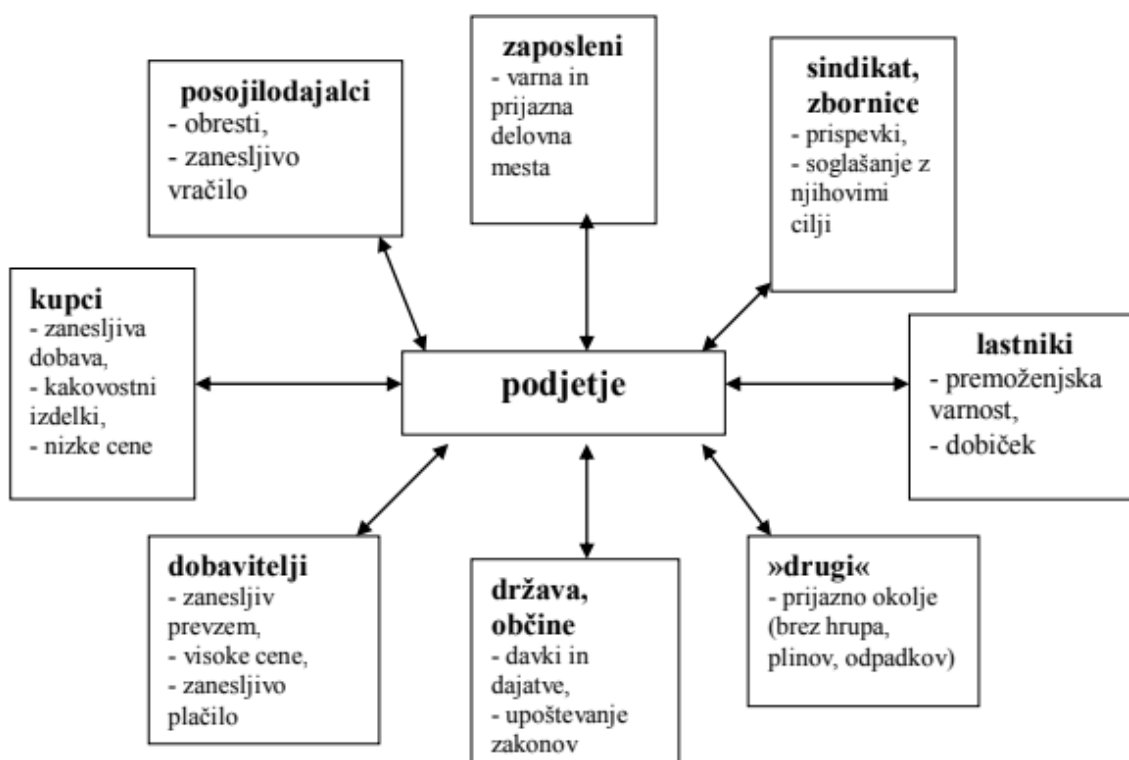
Poslovni načrt naj bi vedno vseboval vsaj spodnje sklope:

- ❖ Povzetek
- ❖ Analiza okolja:
 - Makroekonomska analiza,
 - analiza industrije.
 - ❖ Tržna raziskava:
 - Stranke in segmentacija,
 - velikost trga, tržni deleži in trendi,
 - analiza konkurence.
 - ❖ Organizacija:
 - Izdelki in storitve,
 - vstopna strategija in strategija rasti.
 - ❖ Ekonomika poslovanja:
 - Prihodki, stroški in točka preloma,
 - denarni tok.
 - ❖ Zagotavljanje proizvoda/storitve:
 - Proces,
 - zahteve.

- ❖ Raziskave in razvoj
- ❖ Kadri
- ❖ Časovnica
- ❖ Ključna tveganja in problemi
- ❖ Finančni podatki:
 - Finančne projekcije,
 - scenariji poslovanja,
 - potrebe po financiranju.

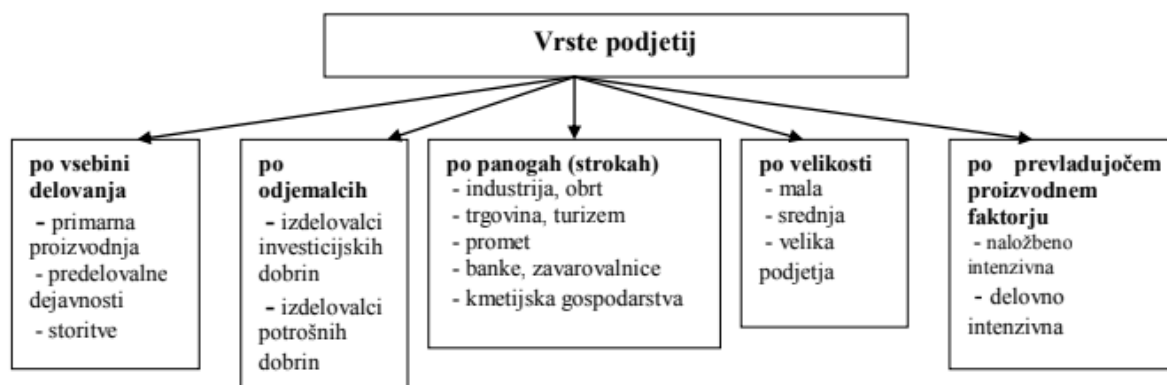
2.15 Gospodarstvo in gospodarske dejavnosti

Gospodarstvo je dejavnost pridobivanja materialnih (surovine, izdelki, polizdelki) in drugih dobrin (znanje, storitve, zdravje), njihova menjava in potrošnja. Temeljna naloga gospodarstva je proizvodnja dobrin, s katerimi zadovoljujemo različne potrebe ljudi. Družbeno okolje, podjetje in zahteve njegovih partnerjev shema: prikazuje naslednja shema:



Slika 2: Shema podjetja

V gospodarstvu poznamo več vrst podjetij, ki jih razvrstimo v posamezne skupine:



Slika 3: Vrste podjetij

Potrebe zadovoljujemo z dobrinami ali storitvami. Glede na dejavnost ločimo proizvodna, trgovska in storitvena podjetja. Proizvodna podjetja so podjetja, ki proizvajajo izdelke – proizvajalci (npr. Ljubljanske mlekarne). Trgovska podjetja so posredniki med proizvajalci in potrošniki (npr. Spar). Storitvena podjetja pa se ukvarjajo s storitveno dejavnostjo (npr. frizerski saloni).

Podjetje za svoje poslovanje potrebuje delovno silo (ljudje), delovna sredstva (orodja, zemljišča, stroji) in predmete dela (surovine – samo enkrat delujejo v procesu).

Podjetja lahko razdelimo glede na cilj gospodarske dejavnosti na zasebno gospodarska podjetja in javna. Na razvoj gospodarskih dejavnosti vplivajo tako naravni (relief, podnebje, prst ...) kot družbeni dejavniki (delovna sila, lastništvo, gospodarska razvitost ...).

V vsakem gospodarstvu oz. družbi se je nenehno treba odločati in pri tem nam pomagajo temeljna ekonomska vprašanja. Temeljna ekonomska vprašanja so:

- kaj in koliko?
- kako?

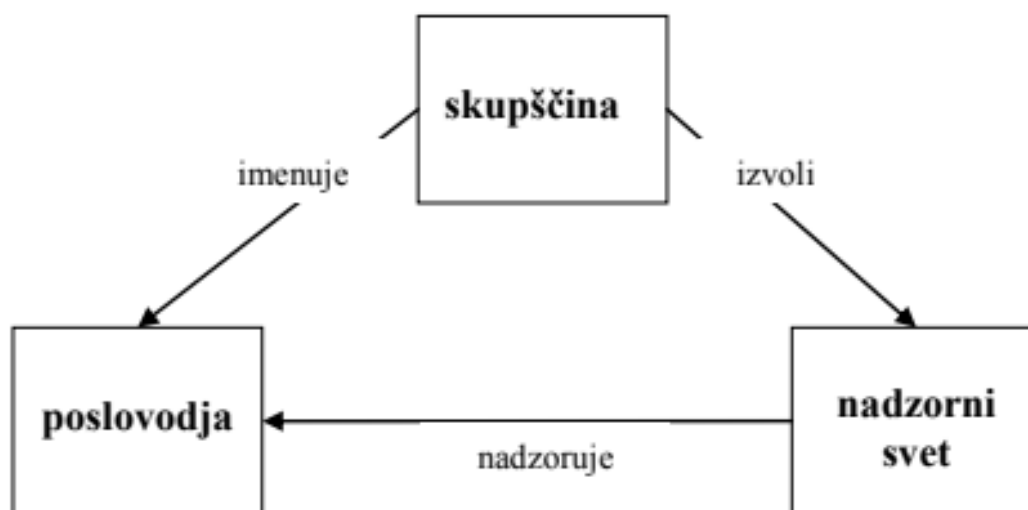
- kdo?
- za koga?

Gospodarski proces se vedno znova obnavlja, zato ga imenujemo tudi reprodukcija. Najpomembnejša faza je proizvodnja, ki omogoča vse druge faze. Poglavitna trga sta trg potrošnih dobrin in trg proizvodnih dejavnikov. Med njima se prelivata 2 ekonomska tokova: stvarni in denarni tok.

V sodobnih gospodarstvih gospodarsko dejavnost sestavljajo 4 faze, in sicer, proizvodnja, razdelitev, menjava in potrošnja. Trg je prostor, kjer se srečata ponudba in povpraševanje.

Družbo z omejeno odgovornostjo ustanavljamo tudi mi. Družbeniki so udeleženi s svojim vložkom ali kapitalskim deležem. Jamstvo je omejeno. Družbeniki imajo velikokrat obsežne nadzorne pravice, ker sami sebe imenujejo za poslovodje. Minimalni ustanovitveni kapital je 7500€. Maksimalno število družbenikov je 50. Prednosti so, da je jamstvo omejeno, kar je prednost pred vsemi osebnimi družbami in kreditna sposobnost je večja kot pri osebnih družbah, a manjša kot pri delniški družbi. Družbenik v družbi z omejeno odgovornostjo težje prenese (proda) poslovne deleže kot delničar delnice v delniški družbi, kar je slabost.

Kot vse družbe mora imeti tudi družba z omejeno odgovornostjo organe, ki jih določa zakon ali ustanovitveni akt. Organi so skupščina, poslovodja in nadzorni svet.



Slika 4: D.o.o.

2.16 Management

Ali upravljanje (angleško management) je proces odločanja, načrtovanja, osmišljanja, usmerjanja, razporejanja (alociranja) organizacijskih resursov (virov), vodenja ter nadzora in vrednotenja izvajanja različnih aktivnosti. Hkrati je upravljanje ekonomska in organizacijska znanstvena disciplina, ki jo je v zgodnjih dvajsetih letih 20. stoletja utemeljil Henri Fayol. Štiri temeljne funkcije menedžmenta so: načrtovanje, organiziranje, vodenje in nadzor. Tekom dvajsetega stoletja so se razvile različne menedžerske znanstvene discipline.

3. Empirični del

V naslednjih poglavjih, bo zapisan praktični del naše avtentične naloge.

3.1 Poslovna ideja

Poslovno idejo za učno podjetje in s tem tudi našo avtentično nalogo, smo iskali na več urah pouka. Imeli in predelali smo nekaj različnih idej, a smo se na koncu odločili, da bomo dodelali idejo, ki se je porodila na podjetniškem vikendu. Ideja se je sprva porodila iz preprostega norčevanja, ob dobrem razmisleku, pa se je pokazal njen pravi potencial.

Naša ideja je, da bi izdelali pisalo, ki bi združevalo različne tipe pisal (kemični svinčnik, svinčnik, marker, radirka...). Tako uporabnik ne bi prenašal več različnih pisal in s tem bi prihranil tudi na prostoru in možnost, da bi pisalo, ki ga potrebuje pozabil doma, bi se zmanjšala.

Ko smo se dogovorili o lastnostih našega pisala, smo se lotili izbiranja imena za naše podjetje. Ko smo si izbrali ime, smo se lotili preverjanja različnih kriterijev. Ugotovili smo, da podjetje s takšnim imenom ne obstaja, prav tako pa ne obstaja izdelek, ki bi združeval vse tehnične lastnosti, ki jih ima naš izdelek. Ugotovili smo, da bo, čeprav se kljub napredku računalniške opreme zmanjšuje potreba po ročnem pisanju, naš izdelek ostal uporaben, saj nikoli ne bomo povsem izničili potrebe po pisalih.

Ko smo razmišljali, ali lahko izdelek naredimo sami, pa smo prišli do manjše ovire. Ugotovili smo, da nihče od nas ne ve, kako točno bi takšno pisalo izdelali. Smo pa ugotovili, da bi lahko s pomočjo ljudi, ki imajo znanja, ki jih mi nimamo, rešili to težavo. Po premisleku smo se odločili, da bomo pisala izdelovali iz materialov, ki so blizu in za katere bi lahko poznali dobavitelje. Konkurenti bi bili seveda drugi izdelovalci pisal, vendar nas to ni preveč potrlo, saj

je naš izdelek inovativen, čeprav je že več podobnih pisal na trgu. Glede na to, da smo si za ciljno skupino izbrali šolarje, študente in dijake, smo predvidevali, da bo prodaje dovolj za obstanek in s časoma tudi za ustvarjanje dobička.

Iskreno povedano smo imeli le bežno predstavo, o končni ceni našega izdelka, a smo bili prepričani, da bo izdelek varen za okolje. Posel je seveda zakonit in ni odvisen od lokacije, saj bi se izdelki prodajali po spletu in v knjigarnah. Vedeli smo, da bi se morali za uspešno izdelavo izdelkov še marsičesa naučiti, a isto bi bilo tudi z računovodstvom, zato smo bili glede tega kar pozitivno naravnani. O količini kapitala potrebnega za zagon podjetja, pa takrat še nismo razmišljali.

Glede na to, da nekaj podobnih izdelkov že obstaja, moramo poiskati kakšno prednost, ki jo imamo pred konkurenco. V našem primeru sta to:

- Možnost, da si stranka sestavne dele pisala izbere sama,
- In to, da teh podobnih izdelkov na našem domačem tržišču še ni. Tako bomo prvi, mi bomo tak izdelek ponujali v Sloveniji.

3.2 Dejavnost podjetja

Kot smo že nekajkrat omenili, se bo naše učno podjetje ukvarja z proizvodnjo izdelkov. Glede na to, da je naš izdelek nekaj novega, težko govorimo o razvitosti točno tega področja panoge. Panoga, v katero spada naš izdelek, pa je proizvodnja pisal. Po Evropi in po svetu je proizvodnja pisal, kar dobro razvita in verjetno bo naš izdelek zato malo manj izpostavljen, čeprav bo na trg prinašal nekaj novega. Ta novost, je kombiniranje več različnih pisal v enem. Naše pisalo namreč združuje:

- Kemični svinčnik,
- svinčnik,
- marker,
- radirka.

Smo se pa odločili, da bomo kupcu dali priložnost, da si vsak sestavi svoje pisalo in vanj vključi tista pisala, ki bodo njemu najbolj odgovarjali. Kupec si bo lahko sam izbral, ali bo končni

izdelek vseboval radirko, kemični svinčnik, svinčnik ali pa nekaterih elementov ne bo imel. Tako bo kupec dobil le tisto, kar misli, da je uporabno in bo zares uporabljal. Prav tako bo lahko izbral med barvami črnila, ki bo v kemičnem svinčniku in v markerju. Lahko se bo odločil, da njegovo novo pisalo ne bo vsebovalo markerja in radirke. Lahko pa, da se bo odločil, da bi imel v pisalu le različne barve markerjev. Seveda izbira ne bo čisto neomejena, vendar bo vsaj imel izbiro. Tako bi se cena spreminjala glede na to, kaj vse bi si kupec hotel želi vključiti v svoje novo pisalo.

Naše pisalo tako kupcu v enem izdelku ponuja več pisal in tako mu ni treba s seboj prenašati več pisal. Prihrani na prostoru in tudi na živcih, saj ima vedno s sabo kar potrebuje.

Izdelek bomo izdelovali v lokalnem okolju, če bo to le mogoče. Za izdelavo bomo potrebovali nekaj različnih strojev, ampak smo prepričani, da se jih bomo naučili uporabljati. Z začetka bomo sami izdelovali pisala, ko pa bomo imeli dovolj prodaje in bo potreba po izdelkih prevelika, da bi jo sami ne dohajali, pa bomo zaposlili dodatne delavce.

3.3 O podjetju

Ime podjetja: UniPen

Dejavnost podjetja: proizvodnja in prodaja pisal

Pravna oblika organiziranosti d. o. o.



Ime podjetja je v glavnem okrajšava prvotne ideje. Tako je iz univerzalnega pisala, nastalo ime podjetja, ki je sestavljeno iz angleških besed universal- univerzalen in pen- svinčnik/pisalo.

Slika 5: Logotip

Barv logotipa, pa nismo izbirali z določenim namenom. Ko smo oblikovali logotip, smo malo eksperimentirali in izbrali tisto kombinacijo, ki nam je bila najbolj všeč.

Izbrana oblika pravne organiziranosti se nam zdi najbolj primerna, zaradi deljene odgovornosti. Z izbiro te oblike organiziranosti si zagotovimo, da v primeru, da se nam posel ne bi posrečil, ne odgovarjamo z vsem svojim premoženjem, ampak samo z našim vložkom v podjetje. Tako ob možnem propadu ne bi izgubili vsega.

Ustanovitelji podjetja UniPen smo štirje. To smo: Erik Hadžič- direktor podjetja, Anej Kos-vodja proizvodnje, Jure Kuder-vodja nabave in Tilen Vozelj-direktor prodaje. Deleže podjetja smo si razdelili sledeče: Direktor ima v lasti 31% podjetja, ostali trije pa vsak po 23%. Tako bomo lahko lažje sprejemali težje odločitve, kot če bi imeli vsi v lasti enak delež.

Zagonski kapital bomo priskrbeli sami. Ne le v obliki finančnega kapitala, vendar tudi v obliki prostorov za proizvodnjo in drugih potrebščinah.

Naš slogan je: »Pisalo za vsakogar.«

Tak slogan se nam je zdel še najbolj smiseln, glede na to, da kupcem ponudimo priložnost, da si svoje pisalo sestavijo sami. Ker sami najbolje vedo, kaj bodo potrebovali in česa ne.



Slika 6: Vizitka podjetja

3.4 Kupci, konkurenti, partnerji

Naš izdelek smo razvili zaradi praktičnosti ter priročnosti, za šolarje, učitelje ter profesorje, podjetnike, grafične oblikovalce in tudi za takšne, ki radi pozabijo kaj, ko gre za več stvari. UniPen bo poskrbel za vse to, saj je več različnih pisal znotraj enega samega. Starostne in spolne skupine nismo ravno omejili, saj kot smo povedali je namenjen za vse, ki se bolj ukvarjajo z risanjem, pisanjem,..., izdelek pa je najbolj primeren za šolarje, dijake ter študente. Naše podjetje bo imelo prav tako veliko konkurentov na domačem in tujem trgu. Ko bodo videli naš izdelek, ga bodo prav tako začeli posnemati, ravno zaradi že prej omenjene praktičnosti. Kot konkurente lahko že zdaj navedemo nekatera podjetja pisalne in grafične industrije, kot so Parker, Pilot, Mitsubishi Hi-Uni ter druga velika podjetja v tej industriji.

Kot slabost naših konkurentov lahko navedemo, da so sicer že razvili izdelek, ki ima več barv v enem pisalu, niso pa še razvili pisala, ki ima v enem kemični svinčnik, svinčnik ter rdeče pisalo. Prednosti naših konkurentov pa so, da imajo boljše tržne poti, saj prihajajo ta podjetja

iz »večjih« držav, s tem pa bodo lahko postavili tudi nižjo ceno izdelka, saj imajo vso proizvodnjo že postavljeno.

Glavna prednost našega podjetja je, da smo izdelek razvili prvi ter ga tudi prvi poslali na trg, zato se bo naše ime tudi bolj uveljavilo, kot vsa naslednja za tem. Prav tako smo postavili tudi dobro ceno, za katero mislimo, da bodo ljudje pripravljeni plačati. Pohvalimo pa se lahko tudi z kakovostjo izdelka, ki je okolju prijazen, saj je 90% pisala izdelanega iz 100% slovenskega lesa.

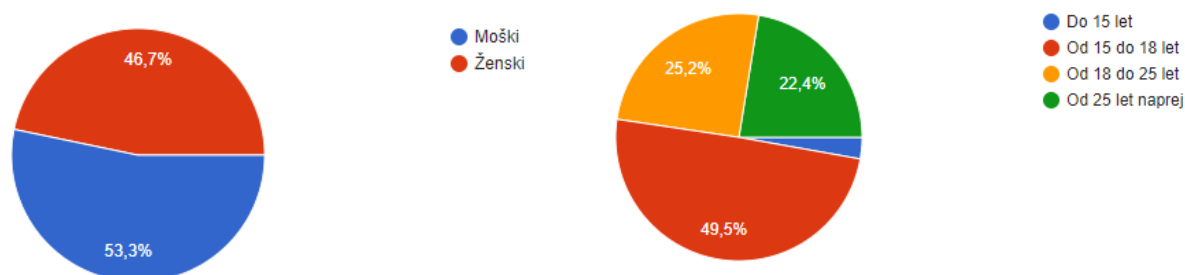
Kot slabost našega podjetja pa lahko navedemo le, da smo še mlado podjetje in še nismo poznani v svetu, zato mislimo, da bo naše okolje delovanja zaenkrat omejeno samo na Slovenijo.

Za svoj izdelek bomo potrebovali veliko različnih partnerjev. Potrebovali bomo partnerje za izdelavo našega izdelka, to bodo v glavnem dobavitelji embalaže in lesarske delavnice, ki nam bodo priskrbele ogrodje za pisalo. Za prodajne partnerje pa smo se odločili za razne papirnice ter knjigarne, poleg teh pa se bomo povezali tudi z raznimi drugimi podjetji. Prav tako pa se bomo prijavi na Štartaj Slovenija, kjer bomo lahko še bolj uveljavili naš izdelek in dobili na prepoznavnosti, pa še prodajnost izdelka bo višja. Izbirali si bomo takšne partnerje, ki trdo stojijo za svojo odločitvijo in s katerimi bomo lahko sklenili dobro pogodbo.

3.4.1 Analiza anketnega vprašalnika

Pri interdisciplinarnem sklopu kreativni podjetnik smo izdelali vprašalnik, ki se nanaša na našo podjetniško idejo UNI-PEN. Vprašalnik smo naredili s pomočjo programa Google Forms, ki smo ga preko spletnih omrežij razposlali ter z njim zbirali podatke. Na vprašalnik je odgovorilo 107 posameznikov. Po ogledu rezultatov smo spoznali, da je naša ideja pri mnogih vzbudila zanimanje. V nadaljevanju so predstavljeni rezultati posameznih vprašanj vprašalnika.

3.4.2 Spol in starost

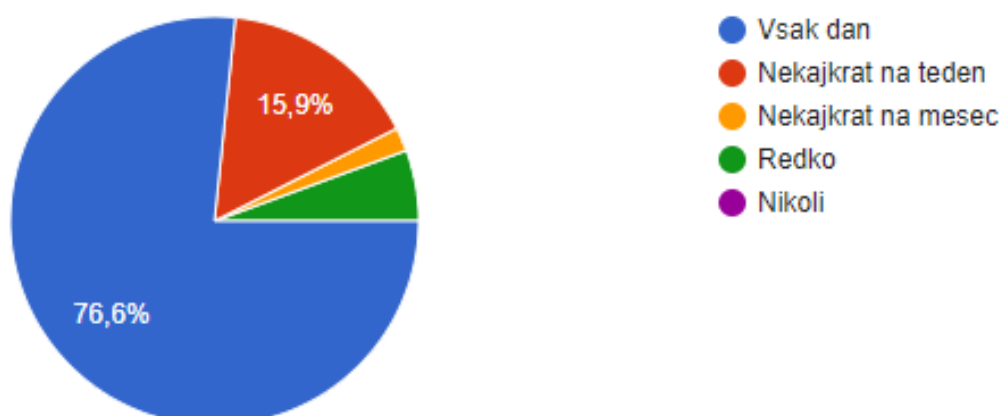


graf 1: spol in starost

Na začetku vprašalnika smo posameznike prosili, da nam odgovorijo na vprašanje o njihovem spolu in njihovi starosti, saj smo želeli izvedeti, katero skupino ljudi naš izdelek zanima, da bi potem lažje izbrali ciljno skupino za naš izdelek.

Nekaj več kot polovica oseb, ki so odgovarjali na vprašanja je bila moških, nekaj manj pa je bilo žensk. Ugotovili smo tudi, da je bila večina starih med 15 in 18 let. Na drugem mestu je bila starostna skupina od 18 do 25 let, kar smo predvidevali že pred izdelavo vprašalnika.

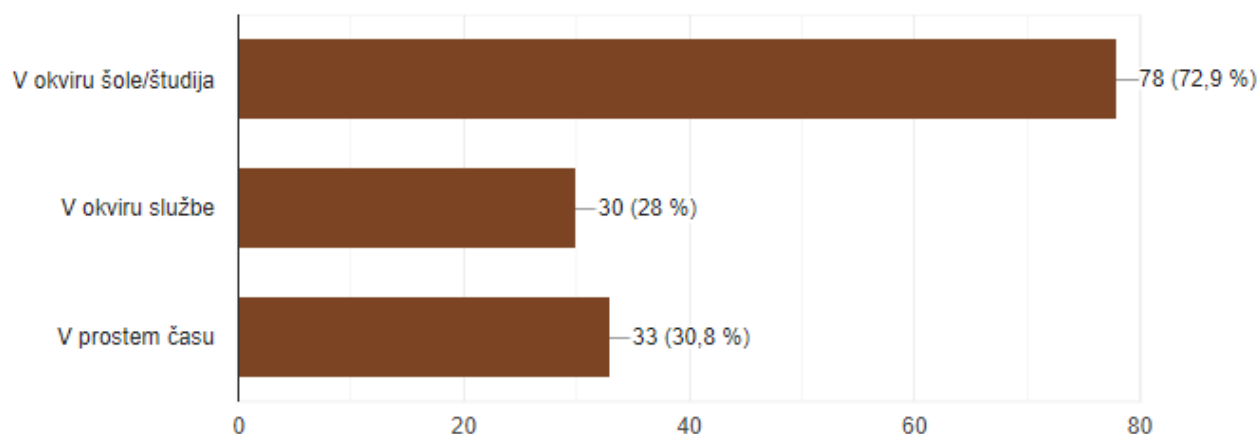
3.4.3 Pogostost pisanja na roko



graf 2: pogostost pisanja

Naslednje vprašanje, ki smo ga zastavili našim anketirancem je bilo, kako pogosto pišejo na roko. To vprašanje smo zastavili predvsem zato, ker smo želeli izvedeti kolikšen bi bil potencialni trg za naš izdelek. Ugotovili smo, da kljub napredku tehnologije veliko ljudi še vedno vsakodnevno piše na roko. Med vsemi anketiranci je kar 76,6% takšnih, ki še vedno precej pišejo na roko.

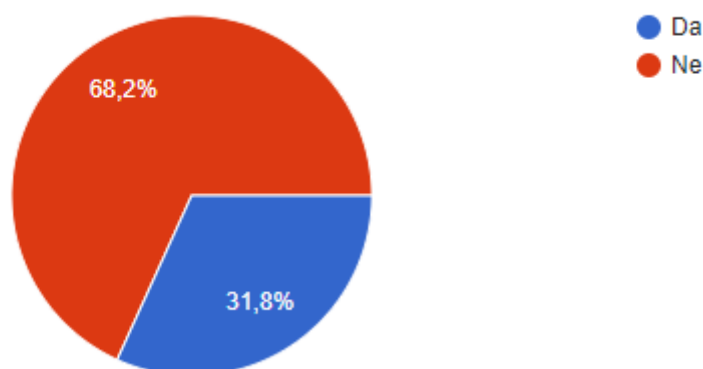
3.4.4 Ob katerih priložnostih pišete



graf 3: priložnost pisanja

Kasneje nas je zanimalo še, ob katerih priložnostih najpogosteje pišejo, da bi zožili ciljno skupino res samo na tiste, ki bi bili potencialni kupci. Ugotovili smo, da največ anketirancev piše v okviru njihovega izobraževanja, kar predstavlja kar slabih 73% vseh vprašanih. Manj jih piše v prostem času, vendar bi bil naš izdelek uporaben tudi v okviru službe.

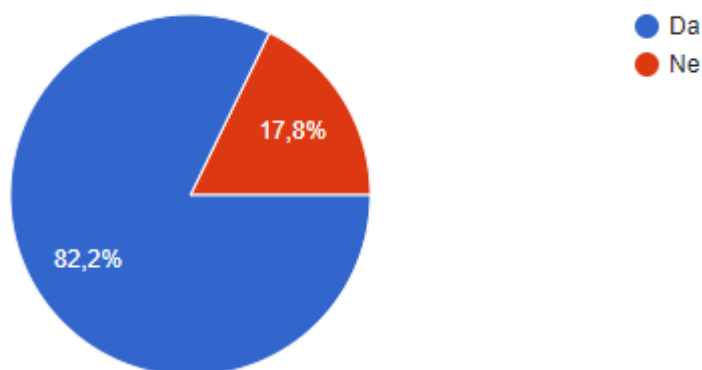
3.4.5 Poraba prostora različnih pisal



graf 4: Ali vas moti, da morate s seboj nositi več pisal?

Na naše presenečenje ljudi večinoma ne moti to, da morajo s seboj nositi več različnih pisal. Pričakovali smo, da bi bilo dejstvo, da ljudi moti potrata prostora z več pisali, en od faktorjev, ki bi naš izdelek naredil zaželen /poseben.

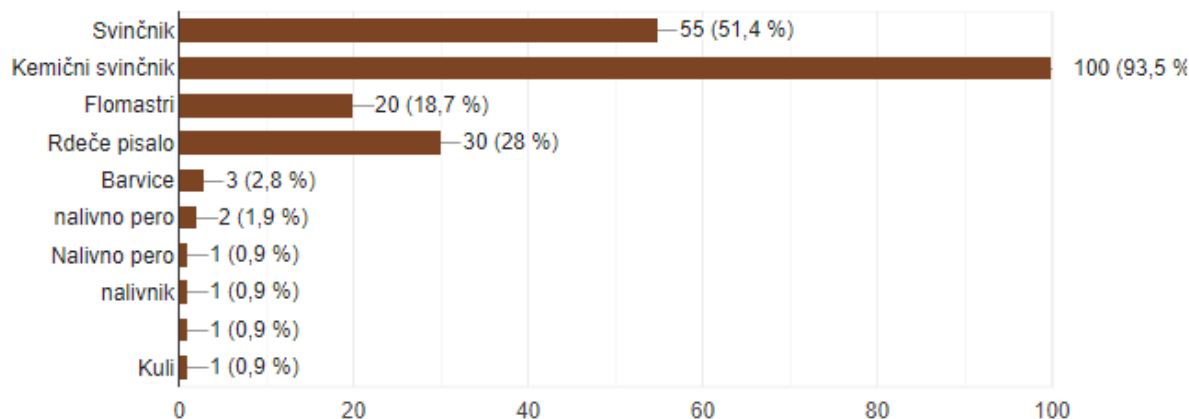
3.4.6 Izguba pisala



graf 5: izguba pisala

Ljudi smo vprašali tudi ali so že kdaj izgubili pisalo, ki bi ga potrebovali. Naše pričakovanje so rezultati potrdili, saj je veliko oseb odgovorilo, da se jim je to že zgodilo. Zato upamo, da bi priročnost našega izdelka pomagala rešiti ta problem.

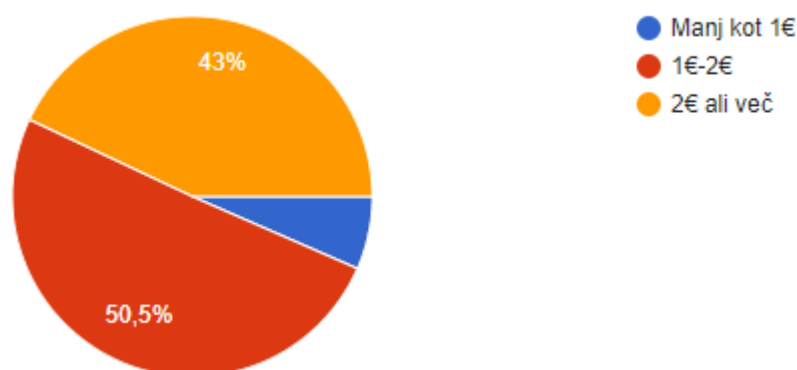
3.4.7 Najpogostejše uporabljena pisala



graf 6: najpogostejša pisala

Eno od vprašanj je bilo tudi, katera pisala najpogostejše uporabljajo. To nas je zanimalo predvsem, ker bi bili radi čim bolj prilagodljivi kupcem in v naše pisalo vključili samo pisala, ki bi bila tudi dejansko uporabna. Izvedeli smo, da ljudje najpogostejše uporabljajo kemični svinčnik, svinčnik in rdeče pisalo. Manj pogosto pa uporabljajo nalivno pero in barvice. Iz rezultatov smo ugotovili, da bi lahko v izdelek vključili tudi flomastre.

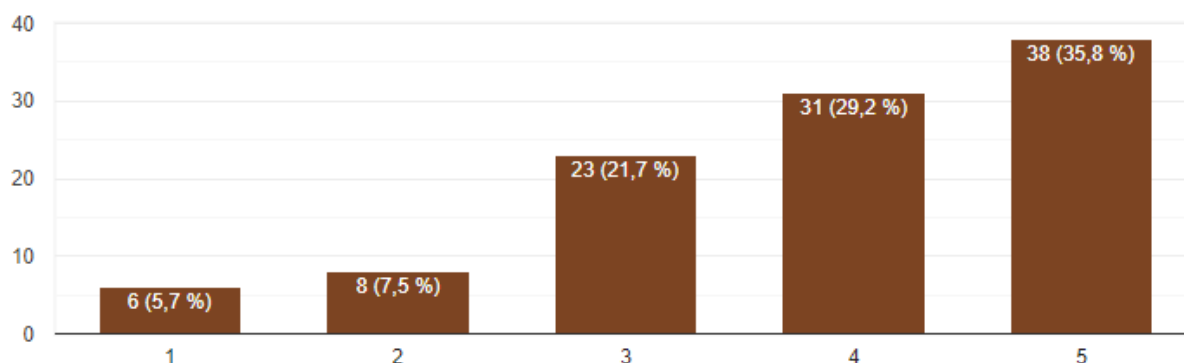
3.4.8 Cena pisala



graf 7: cena

Eno izmed najpomembnejših vprašanj, ki smo ga zastavili, je bilo koliko so posamezniki pripravljeni plačati za naš izdelek. Polovica ljudi je odgovorila, da je za naš izdelek pripravljena plačati do dva evra, nekaj manj pa jih je bilo pripravljenih plačati tudi več kot 2 evra. Ugotovili smo, da bomo morali premisliti o ceni, ki smo jo zastavili na začetku.

3.4.9 Mnenje o ideji



1 – Zelo slabo, 5 - Odlično

graf 8: mnenje

Pred koncem vprašalnika smo osebe povprašali še o njihovem mnenju o naši ideji. Zanimalo nas je predvsem zato, da bi izvedeli koliko imajo dejanskega interesa za naš izdelek. Več kot polovica anketirancev je našo idejo ocenilo za zelo dobro ali pa za odlično. Le nekaj posameznikov je menilo, da je naša ideja slaba.

3.4.10 Zaključek analize

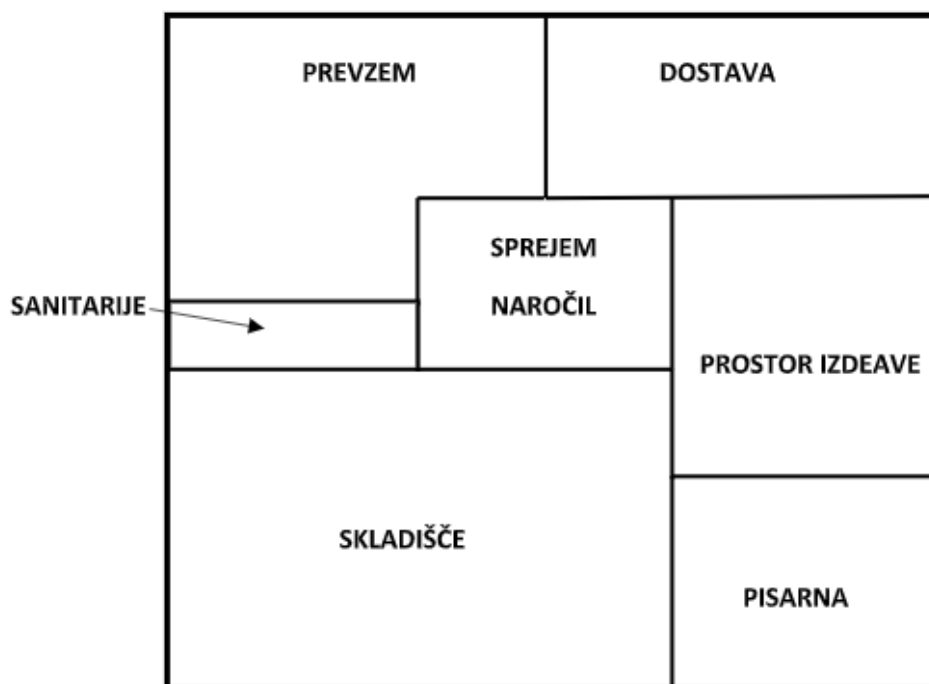
V zaključku bi radi povedali, da smo na podlagi dobljenih rezultatov dobili kar nekaj uporabnih idej, ki jih nameravamo vključiti kot izboljšave za našo idejo.

Ugotovili smo, da so naša ciljna skupina predvsem tisti, ki se izobražujejo. Anketiranci najpogosteje uporabljajo kemični svinčnik, svinčnik in rdeče pisalo, zato bo naš osnovni model vseboval točno to. Ugotovili smo tudi, da bi morali znižati ceno, ki smo si jo zastavili na začetku in katera pisala bi bilo najbolj logično vključiti v naš izdelek. Dobili smo tudi nekaj predlogov s strani anketirancev. Ti bi bili, da bi moralo biti pisalo tanko in majhno, ter da bi morali pri oblikovanju pisala upoštevati tudi ergonomsko obliko.

3.5 Delovna sredstva in predmeti dela

Za naš izdelek bo potrebno redno kupovati les, aluminij, medenino, svinec, črnilo. Ta material bo potrebno redno kupovati, saj bo podjetje delovalo v stilu, nabave na zalogo.

Spodaj je shema prostorov, katere bi potrebovali za izdelavo, dostavo ter hranjenje naših izdelkov. Izdelke bi prodajali preko trgovskih posrednikov, preko prodajnih zastopnikov ter po pošti. Kot glaven vir zaslužka pa bi izdelke prodajali tudi preko spletne trgovine.



Slika 7: Tloris prostorov

TABELA INVENTARJA

INVENTAR	KOMADI	CENA ZA KOMAD	ZNESEK
Naši prenosniki	4	€ 0	€ 0
Naši mobilni telefoni	4	€0	€0
Sposojena žaga za les/kovino	2	€0	€0
Stare mize, ki jih doma ne uporabljamo	2	€0	€0
SKUPEN ZNESEK	€0		

Tabela 1: inventar

3.6 Lokacija, kadri

Idealna lokacija za naše podjetje bi bila blizu mesta, saj smo tako bolj dostopni strankam, ter transport izdelkov in surovin bo potekal hitreje. Potrebovali ročno spretno delavce, ki so zmožni izdelovati naš izdelek. Za začetek bi prosili Tilnovega znanca, ki se ukvarja z mizarstvom in izdelavo izdelkov iz lesa. Potrebovali bi tudi delavce zadolžene za transport. Najprej bi to lahko opravljali sami saj že imamo izpit za avto. Poklic za izdelavo samo zahteva ročno spretnost delavca.

Za naše podjetje bi bilo potrebno sodelovati z različnimi trgovskimi verigami, katere bi prodajale naš izdelek (npr. Mladinska knjiga).

KDO	PODROČJE
Erik Hadžić	Direktor podjetja
Tilen Vozelj	Direktor prodaje
Anej Kos	Vodja proizvodnje
Jure Kuder	Direktor nabave
Ostrožnik D.o.o.	Obdelava lesnih izdelkov
Spar D.o.o.	Prodaja in promocija izdelka
Mladinska knjiga	Prodaja izdelkov

Tabela 2: tabela zadolžitev

3.7 Cene, promocija, distribucija

Pri oblikovanju cene našega izdelka bomo morali upoštevati razne dejavnike, ki nam bodo povečali stroške. Takšni glavni dejavniki so stroški glede proizvodnje, marketinga ter prodaje. Upoštevati moramo tudi vse operativne stroške, ki nastanejo z vodenjem podjetja, donos na vložena sredstva, kapital za prihodnje naložbe in plača, ki jo moramo izplačati uslužbencem. Kot strategijo oblikovanja cen, smo se odločili za strategijo nizkih cen, saj je cena vsem potrošnikom najpomembnejša. Cena bo primerna tudi procesu izdelave, materialom ter drugim dejavnikom, ki vplivajo nanjo.

Naš izdelek bomo prodajali, kot že prej povedano, preko partnerjev (papirnice, knjigarne,...), prav tako pa bo možno naročilo preko naše spletne strani. Promocija UniPena bo potekala v raznih oglasih na internetu in televiziji, s katalogi in preko raznih letakov, ki bodo v papirnicah in knjigarnah pri blagajni. Promocijo bomo pospeševali z raznimi akcijami, s kuponi, z raznimi darili ob nakupu našega izdelka ter s predstavitvami našega izdelka. Prav tako se bomo udeleževali raznih sejmov in si probali pridobiti čim več sponzorjev.

Pomislili smo tudi na otvoritev podjetja, kot nekakšno vrsto promocije. In sicer, bi povabili lastnike večjih podjetji na tem področju, ki bi nam lahko povedali še kakšno idejo, lahko bi podpisali pogodbo za sodelovanje in še kaj. Vsakemu bi ponudili UniPen, ti pa bi ga lahko še naprej oglaševali, seveda pod našim imenom, delček dobička pa bi vzeli za sebe.

CENIK IZDELKOV

Ime izdelka	Šifra	Sestava/značilnost	Prodajna cena(€)
Klasika	3001	Svinčnik, črn kuli, rumen marker, radirka	3,99
Ferari	3002	Svinčnik, rdeč kuli, rdeč marker, radirka,	3,39
Barbi	3003	Svinčnik, roza kuli, vijoličen marker, radirka	3,39
Izbirc	3004	Po izbiri (4-delni)	5,19

Tabela 3: cenik

ZAKAJ VEČ PISAL? POTREBUJETE LE UNIPEN



STOPITE V STIK Z NAMI

Gimnazijska cesta 10, 1420 Trbovlje
up.unipen@gmail.com
www.unipen.wixsite.com/4saloon
gsm: 031 282 800
Delavni čas:
• pon-pet od 8.30 do 19.00,
• sob od 9.00 do 18.00
• ned zaprto

UNIPEN D.O.O



Slika 8: Zgibanka



NAŠE PODJETJE

Naše podjetje je učno podjetje, ki razvija ideje, ki se je porodila iz praktične potrebe.

PREVERITE NAŠE IZDELKE TUDI NA SOCIALNIH OMREŽJIH

Facebook: UniPen
Instagram:@up.unipen

KAJ JE UNIPEN?

Smo (učno) podjetje, ki izdeluje kakovostna večnamenska pisala. Naši izdelki so prvi svoje vrste na trgu, saj v enem pisalu združujejo svinčnik, kemični svinčnik, marker ali pa karkoli si sami izberete.

Svojim strankam namreč omogočamo personalizacijo izdelka, kar pomeni, da si lahko sami izberete, katera pisala bo združeval vaš novi UniPen. Tako boste imeli s sabo, tisto, kar veste da boste rabili.



Slika 9: Zgibanka- hrbtna stran

3.8 Terminski načrt

V preglednici je podano, kaj vse bomo morali zagotoviti preden bomo odprli podjetje.

TERMINSKI NAČRT	
Aktivnosti	Do kdaj
Ustanovitev podjetja in zagotovitev kapitala	06/2020
Najem poslovnih prostorov	07/2020
Začetek promocije	07/2020
Nabava strojev	08/2020
Ureditve prostorov za proizvodnjo	08/2020
Sklepanje pogodbe z najemodajalcem	08/2020
Nabava materiala	09/2020
Začetek obratovanja	09/2020

Tabela 4: terminski načrt

Ime in priimek	Naloga dela	Datum oddaje	Opravi/ni opravi
Erik	Izdelava spletne strani	29.3.2020	Opravi
Tilen	G-mail, IG in FB stran, slogan, logotip	29.3.2020	Opravi
Jure	Izdelava promocijskih gradiv	29.3.2020	Opravi
Anej	Prototip izdelka	29.3.2020	Opravi
Erik	Crowd founding platforme, optimizacija spletnih strani, družbeni mediji kot orodje za podjetnike	17.4.2020	Opravi
Tilen	Spletno trženje, izdelava 3D izdelkov / prototipov, grafično oblikovanje	17.4.2020	Opravi
Jure	Tehnike ustvarjalnega mišljenja, tržna raziskava	17.4.2020	Opravi
Anej	Anketa, potrebe potrošnikov, komunikacija	17.4.2020	Opravi

Erik	Trženje, promocija, anketa, faze managementa EKSP. DEL: Delovna sredstva in predmeti dela, lokacija, kadri, organizacija podjetja	23.4.2020	Opravil
Tilen	Proizvodnja in proizvodni dejavniki, poslovni načrt EKSP. DEL: Kupci, konkurenti, partnerji, cene, promocija, distribucija	23.4.2020	Opravil
Jure	Podjetništvo EKSP. DEL: Dejavnost, izdelki/storitve, ime podjetja, lastništvo, logotip, slogan	23.4.2020	Opravil
Anej	Gospodarstvo, sektorji v gospodarstvu EKSP. DEL: Terminski načrt, tveganja in problemi, finančne projekcije	23.4.2020	Opravil

Tabela 5: termini opravljenih nalog

3.9 Tveganja in problemi

Ob odprtju podjetja je najtežje in se vsak posameznik sprašuje, ali se je odločil prav, ali si bo uspel prisvojiti dovolj strank, da podjetje ne bo hitro propadlo, ali se bo vložek v podjetje povrnil (ter imel kredit) in kako bodo zadovoljne stranke.

Pri poslovanju lahko kot podjetniki naletimo na težave, ki bi lahko zmanjšale dobiček. Pojavil bi se lahko v bližini kakšen konkurent, ki bi proizvajal podobne izdelke kot mi. Če bi prišlo do konkurence, bi morali biti pozorni na cene s strani konkurentov ter se temu tudi prilagajati. Ob tem bi morali še nižati cene izdelkov, kar bi vplivalo celo na plače zaposlenih. Če bi proizvedli zelo malo dobička ali pa imeli debet, bi postala težava pri plačevanju položnic.

Postane lahko problem "plavanja z morskimi psi" - več kot je v igri denarja, več morskih psov nas začne obkrožati. Podoben problem je nevoščljivost, če nam posel dobro steče.

Moramo biti dovolj zbrani in odgovorni, saj v nasprotnem primeru stranke postanejo nezadovoljne in odidejo drugam.

Primanjkuje nam časa (vsaj prvih nekaj let) za družino in druge hobije, ki se jim moramo odpovedati.

Naslednji problem, s katerim se srečuje veliko podjetnikov, je vedno premalo sredstev (premalo finančnih sredstev za rast, premalo človeških virov, premalo časa, veliko rokov ipd.)

Tveganje se pojavi pri kupcih, ko ti niso z izdelkom več zadovoljni - želijo spremeniti (posodobiti) izdelek.

Vsaka večja napaka je lahko usodna za propad podjetja. Poleg vseh naštetih slabosti, pa ima podjetništvo vsekakor kot tudi druge stvari svoje prednosti.

Da bi čim bolj znižali stroške, nam bodo brezplačno priskočili na pomoč znanci. Te osebe bi imele ustrezno znanje, bi nam svetovale in nas usmerjale ter posodili določeno orodje. Delavnico bi sprva odprli doma v kletnih prostorih. Tako bi se izognili stroškom najemnine. Kasneje, ko bi zbrali dovolj dobička, pa bi se preselili na Gimnazijsko cesto 10, Trbovlje. Zaposleni bi bili vsi 4 lastniki. Vsak od nas bi opravljal eno področje (prodaja, računovodstvo, sprejem naročil ...). Plače zaposlenih bi bile sprva zelo nizke, kasneje pa jih povišali glede na uspešnost poslovanja. Vlaganja ne bi namenili v nakup novega vozila, ampak bi uporabili rabljenega, svojega. Povezali bi se z mizarskim podjetjem Kos. Ti bi nam zagotovili ustrezne naprave, mi pa bi jim v zameno brezplačno dali nekaj izdelkov.

3.10 Finančne projekcije

V spodnji evidenci je predstavljeno, koliko stroškov bomo imeli za začetni kapital za zagon podjetja.

POTREBEN ZAGONSKI KAPITAL

Namen	Znesek v EUR
Za prostore	0 (delo v domači delavnici)
Za opremo	0
za surovine, materiale	1500
za trgovsko blago	570
za promocijo za 1. mesec	100
za plače za 1. mesec	3600
za pridobitev dovoljenj za poslovanje	510
za plačila bančnih in ptt storitev za 1. mesec	70
za plačilo računovodskih storitev za 1. mesec	0 (delo opravlja nekdo od nas)
za plačilo ogrevanja in prevoznih sredstev	140
za nepredvidene stroške	112
SKUPAJ	6602

Tabela 6: sredstva

Predpisan ustanovitveni kapital za našo obliko organizacije podjetja znaša 7.500€. Potrebna sredstva za zagon podjetja pa ne presegajo vrednost zagonskega kapitala, s tem, da smo že upoštevali to, da bomo prostor za delo priskrbeli sami.

4. Zaključek

Z zaključevanjem avtentične naloge smo prišli do skupne ugotovitve, da je ustanavljanje organiziranega podjetja veliko težje kot smo prvotno pričakovali. Z investiranim časom v ta projekt, smo se srečali z raznimi težavami. Ali je to bilo časovno usklajevanje ali pa finančno prilagajanje, smo se s trdno voljo in vztrajnostjo prebili mimo teh težav. Po končani nalogi lahko hipotezo nizke težavnosti ovržemo. Prav tako lahko ovržemo hipotezo, da je ustanavljanje podjetja veliko finančno breme, saj smo z iznajdljivostjo uspeli zmanjšati stroške. Ostali dve hipotezi smo pa s pomočjo anket ter družabnih medijev lahko potrdili, saj smo dobili veliko podporo mladih/šolarjev za izdelek.

5. Literatura

A. Kompare et al., Uvod v psihologijo, Učbenik za psihologijo v 2. letniku gimnazijskega in srednjega tehniškega oz. strokovnega izobraževanja, 2009, založba DZS

Crowdfunding [online]. 2020. Wikipedia, prosta enciklopedija.[Citirano 2. 5. 2020]. Dostopno na naslovu: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>>

Gospodarstvo [online]. 2020. Seps.[Citirano 2. 5. 2020]. Dostopno na naslovu: <<https://www.seps.si/wp-content/uploads/2017/10/Ivana-Ciglic-1-Gospodarjenje-in-gospodarske-dejavnosti.pdf>>

Izdelava 3D izdelkov [online]. 2020. Wikipedia, prosta enciklopedija.[Citirano 2. 5. 2020]. Dostopno na naslovu: <<https://sl.wikipedia.org/wiki/3D-tiskanje>>

Neverbalna komunikacija [online]. 2020. Neodvisnost.[citirano 2. 5. 2020]. Dostopno na naslovu: <<https://neodvisnost.si/neverbalna-komunikacija/>>

Pečjak, Vid. Misli, delati, živeti ustvarjalno. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1987. ISBN - 86-341-0081-2

Poslovni načrt [online]. 2020. Wikipedia, prosta enciklopedija.[Citirano 2. 5. 2020]. Dostopno na naslovu: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Poslovni_na%C4%8Drt>

Proizvodnja [online]. 2020. Dijaški.net.[Citirano 2. 5. 2020]. Dostopno na naslovu: <https://dijaski.net/gradivo/ekn_sno_proizvodnja_01>

Search engine optimization [online]. 2020. Wikipedia, prosta enciklopedija.[Citirano 2. 5. 2020]. Dostopno na naslovu: <https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization>

Sektorji gospodarstva [online]. 2020. Facka.[Citirano 2. 5. 2020]. Dostopno na naslovu: <<http://www.facka.si/gradiva/geo/gospodarstvo/index.html>>

Skladnost komunikacije [online]. 2020. Arnes.[Citirano 2. 5. 2020]. Dostopno na naslovu: <<http://www2.arnes.si/~ssmbtrgov1/administrator/PUK/Skladnost%20Bplus.pdf>,>

Social media marketing [online]. 2020. Wikipedia, prosta enciklopedija.[Citirano 2. 5. 2020]. Dostopno na naslovu: <https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing>

Spletno trženje [online]. 2020. Wikipedia, prosta enciklopedija.[Citirano 2. 5. 2020]. Dostopno na naslovu: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_ogla%C5%A1evanje>

Tržne raziskave[online].2020. Mladi podjetnik[Citirano 8.5. 2020.] Dostopno na naslovu: <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/raziskava-in-analiza-trga-2013-how-to-za-majhna-podjetja>

6.Priloge

Literatura-COBISS

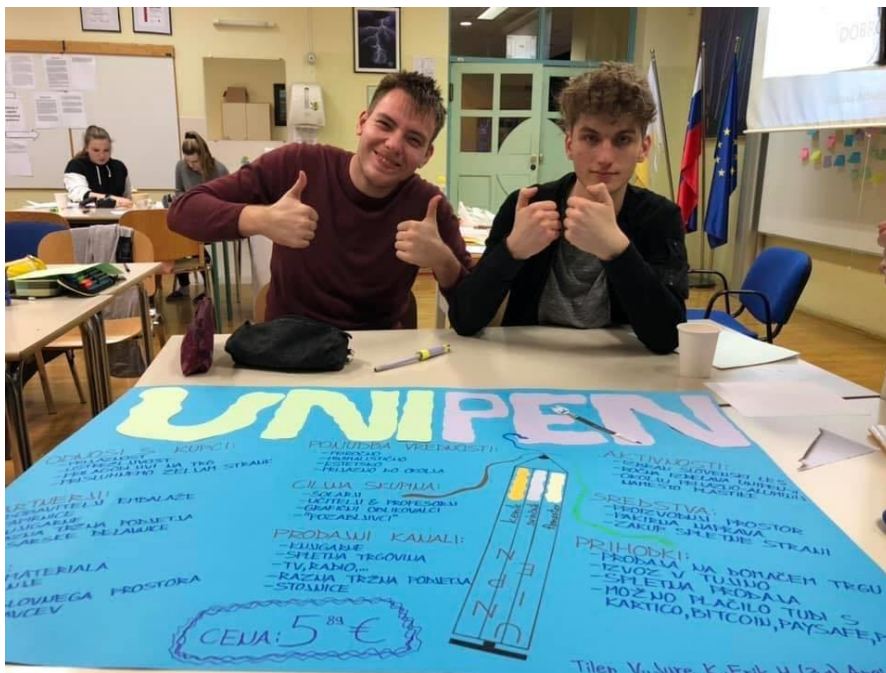
Avtor	Pečjak, Vid
Naslov	Misliti, delati, živeti ustvarjalno / Vid Pečjak
Vrsta gradiva	knjiga ; neleposlovje za odrasle
Jezik	slovenski
Leto	1987
Založništvo in izdelava	Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1987 (Ljubljana : "Jože Moškrič")
Fizični opis	301 str., [2] str. pril. : ilustr. ; 25 cm
ISBN	86-341-0081-2
Opombe	Bibliografija: str. 285-290 Kazalo
Nekontrolirane predmetne oznake	mišljenje / ustvarjalnost
UDK	159.954
COBISS.SI-ID	22389761

Avtor	Kompare, Alenka Stražisar, Mihaela Dogša, Irena Vec, Tomaž Curk, Janina
Naslov	Uvod v psihologijo. Učbenik za psihologijo v 2. letniku gimnazijskega in srednje tehniškega oz. strokovnega izobraževanja / Alenka Kompare ... [et al.] ; [ilustracije je narisal Samo Onič ; fotografije so prispevali Samo Onič ... [et al.] ; uredila Jana Šmagelj]
Drugi naslovi	Učbenik za psihologijo v drugem letniku gimnazijskega in srednje tehniškega oz. strokovnega izobraževanja
Vrsta gradiva	učbenik ; neleposlovje za odrasle
Jezik	slovenski
Leto	2009
Izdaja	1. izd., 4. natis, ponatis
Založništvo in izdelava	Ljubljana : DZS, 2009 ([Ljubljana] : Razvedrilo)
Fizični opis	184 str. : ilustr. ; 27 cm
Drugi avtorji	Onič, Samo Šmagelj, Jana
ISBN	978-86-341-4040-8 : 9,92 EUR
Opombe	2.000 izv. Bibliografija: str. 183-184 Kazalo
Predmetne oznake	Psihologija – Učbeniki za srednje šole
UDK	159.9(075.3)

Delo na terenu



Podjetniški vikend



Prototip izdelka

