

CASTLE.

Nove kompetence za zaposljivost in ustanavljanje
podjetij v sektorju oblikovanja avdio zapisov in
podnaslavljanja



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project No: 2017-1-UK01-036688

VSEBINA

Uvod	2
Strateško razmišljanje	3-22
Upravljanje podjetja	23-43
Razvoj poslovnega načrta	44-49
Evropski poslovni modeli	50-55
Acknowledgements	56
Partnerji.....	57

V številnih evropskih državah so slabovidne in slušno prizadete osebe še vedno izključene iz kulturnega življenja, saj je raven dostopnosti izjemno nizka. Oblikovanje avdio opisa in podnaslavljanje tem osebam ponujata enake možnosti za uživanje v umetnosti v primerljivih okoliščinah. V Evropi obstaja nekaj dobrih praks, na splošno pa je raven izvajanja teh storitev zelo nizka.

Oblikovanje avdio opisa in podnaslavljanje morata postati pravilo in ne izjema. Poklica oblikovalca avdio opisa in podnaslavljalca na ravni EU ostajata slabo razširjena, v številnih državah pa ju sploh ne priznavajo. Številni strokovnjaki na teh področjih delajo samostojno ali na prostovoljni osnovi. Možnosti, da bi iz tega dela nastal dolgoročen poklic, so zelo omejene.

Ta praktični priročnik podaja informacije o poslovanju in mreženju za oblikovalce avdio opisa/podnaslavljalce. Posameznikom, ki že imajo kompetence in sposobnosti za izvajanje storitev oblikovanja avdio opisa/podnaslavljanja, ponuja znanja, ki jim bodo pomagala pri ustanavljanju podjetja, trženju, prepoznavanju strank, ki bi bile pripravljene plačati za njihove storitve in doseganju potencialnih strank. Tako izkušeni oblikovalci avdio opisa/podnaslavljalci kot tisti, ki šele začenjajo, lahko s temi znanji razvijejo trajnostno naravnano podjetje.

Praktični priročnik je razdeljen na štiri dele:

- **Strateško razmišljanje** - Politike dostopnosti in kontekst na nacionalni ravni. Imate primerno poslovno idejo za vaš lokalni in nacionalni trg? Bo vaše novo podjetje trajnostno in uspešno?
- **Upravljanje podjetja** - Elementi poslovanja, ki jih morate upoštevati pri ustanavljanju novega podjetja: kako upravljati s financami, človeškimi viri, sredstvi in tveganji.
- **Razvoj poslovnega načrta** - Pretvorite novo poslovno idejo v konkreten poslovni načrt. Kako poiskati stranke in se povezati s kulturnimi organizacijami.
- **Evropski poslovni modeli** - Primeri tipičnih poslovnih modelov za oblikovalce avdio opisa/podnaslavljalce v šestih evropskih državah.

Dostopnost: politike in kontekst

Potencialno število ciljnih uporabnikov avdio opisov v državah partnericah je sledeče:

Država	Populacija	Uradna ocena	Število gluhih in slušno prizadetih
IT	60,800,000	362,000 slepih 1,500,000 slabovidnih (ISTAT)	3,500,000
PL	38,200,000	1,400,000 slabovidnih	384,000
SL	2,081,260	/	4,200
ES	46,200,000	47,500 slepih 750,000 slabovidnih (Observatorio Estatad de la Discapacidad)	1,064,000
Velika Britanija	56,000,000	1,138,792 blago slabovidnih 440,268 zmerno slabovidnih 217,930 hudo slabovidnih (Access Economics)	9,000,000

Več informacij:

- www.adlabpro.eu – analitična študija o standardih avdio opisov v izbranih državah EU
- www.internationaldisabilityalliance.org – nekaj pomembnih pobud EU
- <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=750&eventsId=1207&furtherEvents=yes> – delovni forum o izvajanju Konvencije Združenih narodov o pravicah invalidov v EU in njenih državah članicah

Dostopnost: politike in kontekst

Svetovna zdravstvena organizacija ocenjuje, da je v Evropi več kot 2.5M slepih in skoraj 24M ljudi s poslabšanim vidom, torej 27M slabovidnih ljudi. Evropska zveza slepih se nagiba h grobi oceni 30M slabovidnih ljudi. Višja ocena namreč vključuje tudi naraščajoč delež starostnikov, ki so izgubili vid, vendar je njihovo število zelo težko količinsko določiti.

Ta velik delež evropskih državljanov ima pravico dostopati do blaga in storitev, objektov in komunikacijskih tehnologij v enaki meri kot prebivalci brez invalidnosti. Za Evropsko Unijo je to velik izziv, saj so prisotna velika neskladja v stopnji dostopnosti med državami članicami EU. Nekatere države imajo dobro razvito politiko, medtem ko druge zaostajajo v primerni dostopnosti in ukrepih. Dostopnost je predpogoj za enakopravno udeležbo in aktivno vlogo v družbi, prispeva pa lahko tudi k pametni, trajnostni in vključujoči rasti.

V zadnjih letih je dostopnost postala ena od prioritet Evropske Unije. Korak naprej v to smer je bil narejen z ratifikacijo Konvencije Združenih narodov o pravicah invalidov (Konvencija ZN) leta 2011, ki umešča invalidnost v okvir človekovih pravic in zajema vrsto obveznosti za države z namenom zagotavljanja enake dostopnosti za vsakogar. Člen 30.1 Konvencije pravi: Države pogodbenice priznavajo invalidom pravico do sodelovanja v kulturnem življenju enako kot drugim in sprejmejo ustrezne ukrepe, s katerimi invalidom zagotavljajo dostop do kulturnega gradiva v dostopnih oblikah.

Za učinkovito izvajanje Konvencije Združenih narodov je Evropska Komisija sprejela Evropsko strategijo o invalidnosti za obdobje 2010-2020, ki postavlja dostopnost do blaga in storitev kot prvi prednostni ukrep med osmimi naštetimi. Drugi ukrep, pomemben v okviru tega priročnika, je sodelovanje, ki zajema izboljšanje dostopnosti športnih, prostočasnih, kulturnih in rekreacijskih organizacij, dejavnosti, dogodkov, objektov, izdelkov in storitev, vključno z avdiovizualnimi.

Dostopnost: politike in kontekst

Kljub tem ukrepom bi, brez enotnega evropskega delovanja, države članice še naprej oblikovale različne zakone, kar bi povzročilo razdrobljenost tako na nivoju izpolnjevanja dolžnosti kot na evropskem trgu, predvsem na trgu, namenjenem invalidom in slabovidnim osebam.

Da bi to preprečili, je bil decembra 2017 sprejet Evropski akt o dostopnosti, ki določa skupne zahteve glede dostopnosti za proizvode in storitve v državah članicah EU. Cilj akta je izboljšati delovanje trga za dostopne proizvode s harmonizacijo zahtev za določene proizvode in storitve. Drugi cilj je opredeliti zahteve glede dostopnosti v skladu z evropsko zakonodajo. Akt naj bi tako zagotovil vrsto koristi tako za podjetja kot za invalide:

- skupna pravila glede dostopnosti v EU, ki vplivajo na zmanjšanje stroškov;
- več tržnih priložnosti za dostopnejše proizvode in storitve;
- lažje trgovanje čez mejo;
- dostopni proizvodi in storitve po konkurenčnejših cenah
- manj ovir pri dostopu do izobraževanja in odprtega trga dela
- več služb na razpolago, kjer je potreba po strokovnjakih iz področja dostopnosti.

1. marca 2018, so se v Bruslju pričela medinstitucionalna tristranska pogajanja. Mnoga združenja, med njimi Evropska zveza slepih (EBU), so podala mnenje glede sprememb Evropskega Parlamenta in splošnega pristopa Sveta do konkretne in učinkovite direktive. Eden od primerov zajema pravico do avdiovizualne medijske storitve, glede katerih je zveza, kot odgovor na spremembo Parlamenta, komentirala: " Direktiva bo morala obravnavati zahteve po dostopnosti za zagotavljanje storitev kot so podnapisi, zvočni opisi, tolmačenje znakovnega jezika ter dostopnost do elektronskih programskih vodičev. Tako bo omogočeno izoblikovanje usklajenih minimalnih evropskih standardov na tem področju."

Dostopnost: politike in kontekst

Čeprav je vzpostavljanje enotnih evropskih pravil na področju dostopnosti še vedno v teku, je Evropski akt o dostopnosti vzpodbudna izhodiščna točka za prihodnost slepih in slabovidnih ljudi, kot tudi za ljudi, ki delajo na tem trgu, kot so podnaslavljalci in oblikovalci avdio opisov.

Priročnik bo koristen dodatek k omenjenim inštrumentom evropske politike, saj želi razjasniti in pomagati ljudem, ki so pripravljene delati na trgu invalidnosti, predvsem na avdiovizualnem področju za slepe in slabovidne.

Dostopnost: politike in kontekst

V Združenem kraljestvu Akt o enakopravnosti (Equality Act 2010) ščiti invalide pred diskriminacijo in poudarja pravno dolžnost, da morajo izvajalci izobraževanj, delodajalci in ponudniki storitev uvesti ustrezne ukrepe, da se lahko invalidi udeležijo izobraževanja, uporabljajo storitve in delajo. Akt velja za vsa podjetja, ki nudijo storitev ljudem, ne glede na to, če storitev zaračunajo ali ne (npr. brezplačno svetovanje o storitvi).

Komisija za enakopravnost in človekove pravice (The Equality and Human Rights Commission) daje uporabne smernice o tem, kako naj načelo enakega obravnavanja velja za podjetja. Smernice boste upoštevali takrat, ko začnete s poslom podnaslavljanja in oblikovanja avdio opisov, vsekakor pa so koristne tudi za vaše potencialne stranke npr. gledališča, kinodvorane in ostale prostore, namenjene javnosti.

Invalidnost je osebna okoliščina v skladu z Aktom o Enakosti 2010, tako da vi in vaša potencialna stranka ne smete:

- Neposredno diskriminirati stranko na podlagi invalidnosti npr. osebi, ki je na invalidskem vozičku zavrniti dostop do določenega prostora
- Posredno diskriminirati invalidno osebo npr. izoblikovati pravilo, da se ustna naročila sprejemajo samo prek telefona (kar bi vplivalo na gluhe stranke). Če katero od pravil, meril ali ravnanj vašega posla bolj vpliva na ljudi z osebno okoliščino kot na druge in ni objektivno upravičeno, gre verjetno za posredno diskriminacijo.
- Diskriminirati na podlagi invalidnosti z uvedbo pravila, ki vpliva na nekoga, za katerega veste ali mislite, da je invalid, zaradi nečesa, kar je povezano z njegovo invalidnostjo npr. če je psom prepovedan vstop v vaše prostore, tako preprečite vstop slepemu kupcu s psom vodnikom
- Diskriminirati osebe, ki so povezane z osebo z osebno okoliščino npr. staršu avtističnega otroka ne dovolite ogled predstave, medtem ko si ostali starši in otroci predstavo lahko ogledajo.
- Diskriminirati zaradi dojemanja npr. slabo ravnati z osebo, ker domnevate, da je invalid (tudi, če to ni).
- Diskriminirati ali viktimizirati osebo, ki se pritoži ali skuša spoštovati zakon o načelu enakega obravnavanja npr. odgnati stranko, ki vam očita, da vaši prostori niso dostopni uporabnikom invalidskih vozičkov.

Dostopnost: politike in kontekst

Poleg tega ne smete:

- zavrniti postrežbo invalidni osebi
- prenehati streči invalidno osebo, če še vedno strežete ostale osebe
- slabše streči invalidno osebo
- streči invalidno osebo v slabših pogojih kot ostale osebe

Lahko pa z invalidno osebo ravnate bolje kot z ostalimi. Gledališče lahko npr. invalidni osebi ponudi vstopnico 2-za-1, če ta oseba potrebuje spremljevalca, tudi če ostalim kupcem ne ponuja takih vstopnic.

Lahko se usmerite na prodajo invalidnim osebam, tudi če imate podatek, da niso uporabljale vašo storitev. To lahko predstavlja vašo prodajno iztočnico v pogovorih s potencialnimi strankami. Če bi predstavam dodali avdio opise in podnaslove, bi to pomenilo, da delujejo v skladu z načelom enakega obravnavanja, kar bi lahko prispevalo k večjemu številu invalidnih strank.

Ponudniki storitev imajo pravno dolžnost, da uvedejo smiselne prilagoditve, ki omogočijo invalidom lažji dostop do storitev. Dolžnost je 'vnaprejšnja' - ponudniki morajo vnaprej predvideti, kakšne potrebe bi lahko imele stranke, v izogib temu, da stranke same pristopijo in prosijo za prilagoditve. Dolžnost se pojavi vsakič, ko so invalidne osebe postavljene v manj ugodni položaj. Ponudniki storitev pa lahko objektivno upravičijo svojo odločitev na različnih temeljih:

Kako učinkovita bo sprememba – npr. rampa za prostor, ki je namenjen samo osebju, ne bo v veliko korist strankam

- Ali je sprememba sploh izvedljiva – npr. določene spremembe so mogoče prepovedane na spomeniško zaščitenih stavbah
- Cena – npr. če ima kavarna stalni meni, bo strošek tiskanja menija v Braillovi pisavi bolj sprejemljiv kot pri kavarni, kjer se meni spreminja tedensko
- Velikosti same organizacije in sredstev, ki jih imajo na razpolago – npr. podjetje s 30 zaposlenimi ima na razpolago več sredstev (in odgovornih) kot manjše podjetje s 5 zaposlenimi ali samostojni podjetnik.

Dostopnost: politike in kontekst

Poznamo 3 vrste primernih (razumnih) prilagoditev:

Spremenite delovanje

Ponudnik storitev ima morda pravilo, ki invalidom otežuje uporabo storitev (določilo, merilo ali prakso). Taka določila lahko razumno prilagodi, tako da ne predstavljajo več ovir. Npr. gledališča pričakujejo, da bodo gledalci med predstavo mirno in tiho sedeli. To lahko nekaterim invalidom predstavlja težavo. Če ponudijo predstavo v bolj sproščenem vzdušju, med katero se lahko gledalci sprehajajo in oglašajo, jo bodo ti gledalci lažje obiskali.

Spremenite fizično značilnost zgradb

To lahko zajema namestitev ramp, stranišča, prilagojenega invalidom, namestitev talnih taktilnih oznak ter druge fizične prilagoditve, ki bi lahko invalidom omogočile uporabo storitev.

Ponudite dodatno pomoč ali storitev

Tu nastopijo vaši avdio opisi in podnapisi, saj se jih uvršča med primerne/razumne prilagoditve. Ni pa potrebno, da so v določenem prostoru vse predstave opremljene z avdio opisi ali podnaslovi. Vaša prodajna iztočnica bi lahko bila, da ponudite eno predstavo z avdio opisi ali podnaslovi za določeno igro ali film. Tako si prireditveni prostori lahko omejijo stroške, hkrati pa nakažejo, da so se pripravljene primerno prilagoditi za potencialne invalidne stranke. Taka prilagoditev kaže tudi na to, da ponudnik vnaprej predvidi strankine potrebe.

Vse te informacije lahko uporabite pri razpravah s potencialnimi strankami, hkrati pa jih je smiselno upoštevati tudi pri vašem poslu. Lahko npr. naredite jasno verzijo vašega reklamnega materiala v velikem formatu, ki je primeren za slabovidne ljudi in poskrbite, da je vsak video na vaši spletni strani opremljen s podnapisi.

Več informacij:

<https://www.equalityhumanrights.com/en/advice-and-guidance/equality-act-guidance#h3>

Kvalifikacije

V Združenem kraljestvu ne potrebujete uradne kvalifikacije, če želite delati kot oblikovalec avdio opisov ali podnaslavljaec. Če pa se želite udeležiti kakšnega izobraževalnega tečaja, jih je nekaj na voljo.

Avdio opis

Združenje oblikovalcev avdio opisa (Audio Description Association) ponuja 2 tečaja veččin avdio opisov (na tretji stopnji), tako za oder kot ekran. Tečaj je potrjen s strani CERTE. Če ste že izkušeni odrski oblikovalec avdio opisov, lahko zaprosite, da vam priznajo prejšnje izobraževanje. V tem primeru vaše znanje ocenijo certifikatu primerno in vam ni potrebno narediti celotnega tečaja.

City University ponuja dvotedenski tečaj, ki zajema tako oblikovanje avdio opisov kot podnaslavljanje.

Podnaslavljanje

Mnoge agencije, ki se ukvarjajo s podnaslavljanjem kader raje izobražujejo same, tako da se za izkušnje lahko obrnete na organizacijo Creative Skillsets Trainee Finder. City University ponuja delni Uvod v podnaslavljanje. University College London ponuja 11-tedenski online tečaj v podnaslavljanju za gluhe in naglušne. Združenje podnaslavljalcev (the Subtitler's Association) ima seznam ustreznih univerz z enojezičnim podnaslavljanjem/tečajem avdiovizualnega prevajanja na podiplomski ravni.

Stopnja konkurence

Avdio opis

Združenje oblikovalcev avdio opisa (The Audio Describers Association) je glavna organizacija v Združenem kraljestvu na področju avdio opisov. Ocenjujejo, da je v državi okoli 500 oblikovalcev avdio opisa, 300 jih sodeluje v gledališčih. Vocal Eyes je glavni ponudnik oblikovalcev avdio opisa, saj ima v svoji ekipi 25 oblikovalcev avdio opisa.

Leta 2016 je podjetje Vocal Eyes izvedlo anketo, kjer je 36% anketirancev odgovorilo, da sodeluje s samostojnimi oblikovalci avdio opisa, 26% pa jih sodeluje z Vocal Eyes. Pomisleki glede potrebne opreme so bili glavna skrb anketirancev, tako da lahko oblikovalci avdio opisa, ki imajo izkušnje z avdio-opisno opremo in jo lahko namenijo kulturnim organizacijam lažje dobijo delo. Več kot polovica anketirancev je priznala, da bi ponudili več avdio opisov, če bi imeli kontakt lokalnih samostojnih oblikovalcev avdio opisa, tako da imajo tisti oblikovalci, ki se predstavijo lokalnim kulturnim organizacijam prednost pred ostalimi.

Podnaslavljanje

Združenje podnaslavljalcev (SUBTLE - The Subtitler's Association) je glavna organizacija za podnaslavljanje v Združenem kraljestvu. Podjetje Stagertext je glavni delodajalec odrskega podnaslavljanja v Združenem kraljestvu. Prisotno je tudi neznano število samostojnih podnaslavljalcev, ki delajo bodisi s prenosnim računalnikom ali s pomočjo novejših tehnologij kot je orodje the Difference Engine, ki ga je naredilo gledališče Talking Birds.

Je vaša poslovna ideja izvedljiva?

Analiza izvedljivosti je pomemben korak pri ustanavljanju lastnega podjetja. To pomeni, da si boste morali vzeti nekaj časa, da preverite, ali je vaša zamisel uresničljiva. Pri ustanavljanju podjetja je jasno zastavljen cilj pomembnejši od hitrega doseganja tega cilja. Zato je smiselno že v zgodnji fazi realno oceniti poslovni načrt.

Ali bo vaša poslovna ideja uspešna, najlažje ocenite s študijo izvedljivosti. To še ni zagotovilo za uspeh, vendar lahko s temeljitimi raziskavami in načrtovanjem zmanjšate stopnjo tveganja, preden prevzamete obveznost.

S študijo izvedljivosti ovrednotite svojo poslovno idejo in si zastavite vprašanja, s katerimi boste ugotovili, ali so predpostavke, ki so podlaga za vašo idejo, uresničljive. Študija izvedljivosti ni poslovni načrt in ne vsebuje podrobnih informacij o tem, kako boste zagotavljali storitev ali upravljali svoje podjetje. Pri tem gre zgolj za iskanje odgovora na vprašanje, ali je vredno vlagati čas v nadaljnji razvoj vaše ideje. Dobra študija izvedljivosti vam bo pri iskanju sredstev za financiranje vaše ideje prišla zelo prav.

Vsem študijam izvedljivosti so običajno skupni določeni elementi. Za vsak element vašega poslovanja si boste zastavili vprašanja iz naslednjih treh kategorij:

- Bo delovalo?
- Se bo prodajalo?
- Bo ustvarilo dohodek?

Pri iskanju odgovorov na ta vprašanja razmislite o naslednjem:

- Kako boste vedeli?
- Kako boste to dokazali?

Dandanes imamo vse, kar potrebujemo za poslovanje, dobnesedno v žepu. Za zagon lastnega podjetja nam ni treba graditi velikih tovarn ali kupovati dragih strojev. Kljub temu pa 9 od 10 zagonskih podjetij propade.

Pri delu s takšnimi podjetji opažamo, da je vsem neuspešnim zagonskim podjetjem skupno to, da ne znajo prisluhniti svojim strankam.

Je vaša poslovna ideja izvedljiva?

Zato je zelo pomembno, da vaše potencialne stranke vključite v celoten razvojni proces že od samega začetka. Najprej razvijte minimalno sprejemljivi produkt (MVP) in nato znova in znova delajte po principu zgradi – meri – uči se. Ne predvidevajte - testirajte. Če vzdržujete stik s strankami, boste dobili odgovore na vaša vprašanja in če bodo njihovi odzivi negativni, ne obupajte, temveč ugotovite, v čem je težava ter po potrebi spremenite smer.

Ne stojte na mestu, saj niste drevo. Agilnost je vaša prednost. Ne delajte več, delate pametneje.

Bo delovalo?

Blago in storitve

Natančno določite, kaj boste proizvajali, oz. kašno storitev boste zagotavljali:

- Koliko me bo stalo proizvodnje/zagotavljanje blaga ali storitve?
- Si lahko to privoščim?
- Je to blago ali storitev nekaj, kar si moje stranke želijo?
- Lahko proizvedem/zagotovim blago ali storitve v zadostnih količinah in dovolj hitro, da zadovoljim želje svojih strank?
- Se moji izdelki/storitve dovolj razlikujejo od ostalih, da mi zagotavljajo prednost pred konkurenco?
- Kako bom poskrbel za distribucijo svojega blaga? Komu bom zaupal distribucijo? Koliko me bo distribucija stala?

Lokacija

Lokacija vašega podjetja lahko vpliva na njegovo sposobnost preživetja. Kot oblikovalec avdio opisa/podnaslavljalca, lahko delate od doma, če ne delate za neko kulturno organizacijo, kljub temu pa razmislite, ali bi vam koristilo upoštevati spodaj naštetе točke:

- Kje naj se nahaja sedež mojega podjetja?
- Katere so prednosti/slabosti izbrane lokacije?
- Kaj potrebujem za prostore (stroji, oprema, napeljave in priključki)
- Bom potreboval vozilo?
- Koliko me bo vse to stalo?

Je vaša poslovna ideja izvedljiva?

Dobavitelji

Bom moral za delovanje podjetja kupiti kakršno koli blago ali naročiti kakršne koli storitve?

- Bom potreboval dobavitelje?
- Vem, kje se dobavitelji nahajajo?
- Vem, koliko stane njihovo delo in kakšni so plačilni pogoji?
- So zanesljivi? (Poznam koga, ki jih uporablja?)

Osebj

Morda boste na začetku vaše poslovne poti samozaposleni in delali sami, če pa imate omejen čas in potrebo po razširitvi (ali nimate vseh potrebnih znanj), boste morda potrebovali več osebja:

- Bom moral koga zaposliti?
- Se zavedam, kaj vse to vključuje?
- Vem, koliko to stane?
- Katera znanja in kompetence bodo morali imeti moji zaposleni?
- Poznam koga s pravimi kompetencami?
- Kje bom našel prave ljudi? Bom moral uporabiti agencijo za zaposlovanje ali sam poskrbeti za oglaševanje?
- Katere kvalifikacije bo potrebovalo moje osebje in kakšna usposabljanja jim bom moral zagotoviti sam?

Je vaša poslovna ideja izvedljiva?

Se bo prodajalo?

Stranke

Ljudje pogosto predpostavljajo, da svoje stranke dobro poznajo, vendar jih je kljub temu pametno spoznati še bolje z odgovori na naslednja vprašanja:

- Kdo so moje potencialne stranke?
- Kje se nahajajo?
- Koliko jih je?
- V kakšnih količinah in kako pogosto kupujejo blago, ki ga bom prodajal/koristijo storitve, ki jih bom nudil?
- Kateri je najboljši način, da dosežem svoje stranke?

Bo ustvarilo dohodek?

Analiza konkurence

Pomembno je vedeti, kdo je vaša konkurenca, če jo imate:

- Kdo so?
- Kje se nahajajo?
- Kakšne so njihove cene?
- Obstaja možnost sodelovanja z njimi?
- Kako se bodo odzvali na konkurenco?

Prihodki/cene

Najprej morate oceniti, kolikšen dohodek lahko pričakujete od zagotavljanja blaga/storitev:

- Koliko naj zaračunavam strankam?
- Kakšni so moji pogoji prodaje?
- Koliko zaračunava moja konkurenca?
- So moje stranke pripravljene plačati ceno, ki jo bom postavil?
- Koliko bom računal poleg stroškov proizvodnje (pribitek na nabavno ceno)?
- Bodo moji dohodki pokrili moje stroške?

Dobiček

Da bo vaše podjetje sposobno preživeti, boste morali ustvariti dobiček.

- Koliko bom moral prodati za kritje stroškov in izdatkov in zato, da bom imel dobiček?
- Kako dolgo bo trajalo, preden bom začel beležiti dobiček?

Strateško Razmišljanje

Imate jasno vizijo projekta?

Vrednote, ki so pomembne za vaše podjetje, se morajo odražati v vsem, kar počnete: v vaših odnosih z zaposlenimi, s strankami, z deležniki in v tem, kako upravljate s storitvijo ali z izdelkom, ki ga ponujate...

Vizija

Želimo si družbo,
v kateri...

Poslanstvo

Kdo ste? Kaj
počnete?
Za koga to počnete?

Nameni

Kakšne spremembe
ali koristi boste prinesli
vašim strankam?
npr. omogočiti/opolnomočiti/
izboljšati/povečati

Rezultati

Kakšne spremembe ali
koristi
bodo pridobile vaše stranke?
npr. invalidne osebe pridobijo
delovne izkušnje

Cilji

Kako boste dosegli
to spremembo?
npr. zagotoviti/vzpostaviti/nuditi
podporo

Dosežki

Aktivnosti, ki jih izvajate,
običajno izraženo v številkah
npr. število ljudi, ki
pridobijo zaposlitev

Imate jasno vizijo projekta?

Vizija je na vrhu piramide in predstavlja najbolj splošno izjavo o vašem podjetju. Ko se spuščamo po piramidi navzdol, postajajo izjave bolj specifične. Pri ciljih navedete podrobne izjave, ki pojasnjujejo, kaj dejansko bo vaše podjetje počelo.

Ne glede na to, s čim se bo vaše podjetje ukvarjalo, naj vas pri tem vedno vodijo vaše vrednote. Zato se vrednote nahajajo izven kroga.

Z Izjavo o viziji opredelite, kakšno podjetje si želite, s čim se bo ukvarjalo in s čim ga bodo povezovali v prihodnosti. Izjava o viziji mora biti enostavna in razumljiva in mora vsebovati opis vaših ciljev za prihodnost. Izjava vam lahko služi kot osnova za poslovne odločitve in ohranjanje osredotočenosti.

Izjava o viziji naj bo:

- Kratka - napisana v optimističnem, vizualnem slogu;
- Enostavna in jasna;
- Zanimiva (pišite o tem, kaj so vaše sanje);
- Osredotočena na potrebe vaših strank;
- Usmerjena v prihodnost;
- Razširljiva;
- Uresničljiva (mogoča in dosegljiva).

Vrednote

Vrednote so stvari, ki vas vodijo pri vašem delu. Vrednote, ki so pomembne za vaše podjetje, se odražajo v vsem, česar se lotite: v vaših odnosih s strankami, z deležniki in v kakovosti vaše storitve ali izdelka.

Pogoste poslovne vrednote so:

- Zagotavljanje najboljšega razmerja med kakovostjo in ceno storitev;
- Skrb za stranke;
- Upravičiti zaupanje strank;
- Dobičkonosnost;
- Prizadevanje za najboljšo kakovost.

Ker vas zanima oblikovanje avdio opisa/podnaslavljanje, bo vaše podjetje najverjetneje imelo tudi nekatere od naslednjih tipičnih socialnih vrednot:

- Spodbujanje socialne vključenosti;
- Ustvarjanje priložnosti za socialno prikrajšane ljudi;
- Pravično ravnanje z vsemi ljudmi;
- Skrb za lokalno skupnost in za okolje;
- Biti delodajalec, ki podpira svoje zaposlene;
- Vlaganje dobička v doseganje socialnih ciljev.

Izjava o poslanstvu

Izjava o poslanstvu

Izjava o poslanstvu mora vsakomur, ki ga to zanima, sporočiti bistvo vašega podjetja. Izjava o viziji je usmerjena v prihodnost, Izjava o vrednotah opisuje to, kar vas pri vašem delu vodi, Izjava o poslanstvu pa pragmatično navaja, kaj podjetje trenutno počne. Z Izjavo o poslanstvu skušate odgovoriti na štiri vprašanja:

- Kdo ste?
- Kaj počnete?
- Za koga to počnete?
- Kje to počnete?

Izjava o poslanstvu naj bo kratka (največ dva stavka) in naj vsebuje enostavne izraze, ki si jih ljudje zlahka zapomnijo in jih tudi uporabijo. Odražati mora edinstvenost vašega podjetja in pojasniti, kako se razlikujete od ostalih.

Je vaša poslovna ideja izvedljiva?

Pri izdelavi poslovnega načrta je pomembno, da ste pozorni na to, kaj se dogaja v vašem podjetju in na zunanje dejavnike, ki lahko vplivajo nanj.

Zavedati se morate, katere so prednosti vašega podjetja in katere so vaše pomanjkljivosti. Pozorni morate biti tudi na priložnosti in se zavedati potencialnih groženj. To so bistveni elementi poslovnega načrtovanja. V vaš načrt mora biti vključena tudi realistična ocena vaših poslovnih zmožnosti, sredstev in okolja, v katerem poslujete, prav tako pa naj bo vključena tudi v proces spremljanja in vrednotenja.

Na voljo sta dve standardni orodji za analizo, ki vam lahko pomagata pri izvajanju organizacijske analize: SWOT in PESTLE.

SWOT je kratica za:

- Strengths - Prednosti;
- Weaknesses - Pomanjkljivosti;
- Opportunities - Priložnosti;
- Threats - Nevarnosti.

PREDNOSTI so stvari, v katerih neka organizacija posebno blesti, na katere je ponosna, oz. področja, na katerih je uspešna in učinkovita.

POMANJKLJIVOSTI so področja, na katerih so še potrebne izboljšave, v katera je potrebno še nekaj vlagati, bodisi v smislu sredstev ali v strokovnem znanju.

PRILOŽNOSTI so zunanji dejavniki, ki vplivajo na organizacijo in ki bi jih lahko uporabila v svojo korist.

NEVARNOSTI so področja, kjer mora biti organizacija posebno previdna in sprejeti ustrezne ukrepe, da bi zmanjšala ali omejila tveganja.

Strateško Razmišljanje

Is your business idea viable?

Vsi našeti dejavniki neposredno vplivajo na organizacijo, ki pa jih lahko do neke mere z ustreznimi odločitvami s pridom izkoristi. Spodnji okvirčki vam lahko služijo kot podlaga za SWOT analizo. Obiščite <http://www.businessballs.com/swotanalysisfreetemplate.htm> za več informacij o izvajanju SWOT analize.

Prednosti	Weaknessess
Priložnosti	Nevarnosti

Analiza PESTLE preučuje zunanje dejavnike in vplive, pri katerih nimamo izbire ali ki jih ne moremo nadzorovati.

To je lahko karkoli, od vremena (velja za sezonsko odvisne dejavnosti, kot je prodaja sladoleda) do razmer v gospodarstvu. Ti dejavniki lahko pomembno vplivajo

na vaše poslovanje, vi pa nanje ne boste mogli vplivati, zato se jih morate zavedati in jih vključiti v proces načrtovanja.

PESTLE analizo je priporočljivo izdelati v skupini, saj lahko tako izkoristite izkušnje in osnovno znanje več ljudi in s tem zajamete več dejavnikov.

PESTLE je kratica za:

- Political - Politično;
- Economic - Ekonomsko;
- Social - Sociološko;
- Technological - Tehnološko;
- Legal - Pravno;
- Environmental - Okoljsko.

Strateško Razmišljanje

Je vaša poslovna ideja izvedljiva?

Politični dejavniki	Ekonomski dejavniki
Družbeni dejavniki	Tehnični/tehnološki dejavniki
Pravni dejavniki	Okoljski dejavniki

Več informacij:

Pomagate si lahko s predlogo PESTLE, ki je prosto dostopna na spletu:

<https://unltd.org.uk/2012/11/06/sestavljanje-poslovnega-načrta/>

TOWS Analysis: https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_89.htm

Ustanovitev podjetja

Oblikovalci avdio opisa ali podnaslavljalci (v Združenem kraljestvu), ki šele začinjajo kariero, delajo kot samozaposleni, razen v primeru, da jih zaposli večje podjetje, ki se ukvarja s podnaslavljanjem. To lahko počnete kot samostojni podjetnik ali tako, da ustanovite družbo z omejeno odgovornostjo.

Razlike	Samostojni podjetnik	Družba z omejeno odgovornostjo
Ustanovitev	Registracija podjetja pri davčni upravi (HMRC)	Vpis v poslovni register (Companies House) Akt o ustanovitvi (Memorandum of Association)
Blagovna znamka	Ime vašega podjetja ni zaščiteno	Nihče, razen vas, ne sme uporabiti vašega registriranega imena podjetja
Financiranje	Banke so tej obliki manj naklonjene	Večja verjetnost, da boste dobili bančno posojilo
Davki in birokracija	Predložiti morate letno napoved za odmero davka Poročilo enostavno vlagate sami Uveljavljajte lahko manj odbitkov in stroškov	Y Letni obračun Letni računovodski izkazi Verjetno boste potrebovali računovodjo Uveljavljajte lahko več odbitkov in stroškov
Davčne stopnje	Plačilo davka na dohodek	Plačilo davka od dohodkov pravnih oseb (ugodnejša stopnja)
Zasebnost	Podatki niso javno dostopni	Vaši podatki so objavljeni v poslovnem registru
Odgovornost	Osebna odgovornost, če se vaše podjetje zadolži	Omejena odgovornost - ne boste izgubili osebnega premoženja

Ustanovitev podjetja

Ne glede na izbrano obliko samozaposlitve, boste morali ustanoviti svoje podjetje.

Samostojni podjetnik

- Na davčni upravi (HMRC) se registrirajte kot samozaposleni. Za vsako delo, ki ga opravite kot samozaposlena oseba, boste morali vložiti napoved za odmero davka (tudi, če ste še vedno zaposleni s skrajšanim delovnim časom in plačujete davketudi preko sistema PAYE).
- V elektronski ali papirni obliki beležite vse dohodke in stroške ter dokazila zanje (npr. računi, potrdila).
- Odprite poslovni bančni račun in s tem bančnim računom vodite vse vašedohodke in stroške.
- Uredite si poslovno zavarovanje:
- Zavarovanje poklicne odgovornosti vas krije v primeru odškodninskih zahtevkov, ki bijih zoper vas lahko uveljavljale stranke
- Zavarovanje javne odgovornosti vas krije v primeru, da vaše podjetje povzroči izgubo ali poškodbo stranki ali tretji osebi (to je pomembno, saj boste delali v javnih prostorih, kot so gledališča);
- Zavarovanje odgovornosti delodajalca vas krije v primeru, da se delavec medopravljanjem dela za vas poškoduje. Tega zavarovanja morda na začetku ne boste potrebovali, če pa zaposlite vsaj eno osebo, ste zakonsko zavezani ksklenitvi tega zavarovanja.
- Če delate od doma, boste morda morali posodobiti zavarovanje doma.
- Verjetno boste svoje delo delno opravljali od doma, zato boste morali preveriti, ali vaša najemna pogodba ali hipoteka to dopušča. Morda boste morali o svojidejavnosti obvestiti tudi svojega najemodajalca ali hipotekarnegaposojilodajalca.
- Pozanimajte se tudi o zasebnem pokojninskem zavarovanju.

Ustanovitev podjetja

Družba z omejeno odgovornostjo

- Izberite ime podjetja (to ne sme biti enako ali zelo podobno drugemu registriranemu imenu podjetja).
- Izberite registriran naslov podjetja v Združenem kraljestvu (to je lahko vaš domači naslov).
- Imenujte vsaj enega direktorja podjetja, ki bo odgovoren za poslovanje.
- Registrirajte ime podjetja v poslovnem registru (Companies House)
- Izdajte delnice. Če ste direktor podjetja in nihče razen vas ne sodeluje pri poslovanju, lahko delnice izdate sebi in ste lastnik 100% podjetja. Določiti boste morali ceno delnic in pravice, ki jih imajo delničarji.
- Sestavite Akt o ustanovitvi (Memorandum of Association) - pravna izjava, kijo morajo podpisati vsi ustanovni delničarji. To lahko storite s pomočjo obrazca, ki je na voljo pri pristojnih inštitucijah.
- Sestavite Statut podjetja (Articles of Association) - pisna pravila o vodenju podjetja, o katerih se dogovorijo delničarji, direktorji in sekretar podjetja (če gimate). To lahko storite s pomočjo obrazca, ki je na voljo pri pristojnih inštitucijah.
- Registrirajte svoje podjetje v poslovnem registru (Companies House). To lahko storite preko spleta ali po pošti - v obeh primerih morate plačati pristojbino za vpis.
- Registrirajte se za namene davka od dohodkov pravnih oseb. To lahko storite ob registraciji vašega podjetja, oz. v roku treh mesecev po registraciji.

Več informacij:

- Chamber of Commerce support for business: <http://www.britishchambers.org.uk/business/>
- HM Revenue and Customs website: <https://www.gov.uk/government/organisations/hm-revenue-customs>
- Samostojni podjetnik: <https://www.simplybusiness.co.uk/knowledge/articles/2016/12/going-self-employed-in-the-UK-a-self-employment-guide-to-get-started/>
- Družba z omejeno odgovornostjo: <https://www.gov.uk/limited-company-formation/set-up-your-company-for-corporation-tax>

Človeški viri

Človeške vire sestavljajo naslednji trije elementi:

- **Ljudje**

Ko boste začeli načrtovati svoje poslovanje, boste morda ugotovili, da potrebujete druge ljudi, ki vam bodo pomagali po začetku poslovanja. Morda boste potrebovali več ljudi, ki vam bodo pomagali pri zagotavljanju storitev ali osebe s strokovnimi znanji, ki jih nimate (npr. usposobljenega računovodjo ali knjigovodjo).

- **Kompetence**

Katere kompetence so potrebne za upravljanje vašega podjetja in zagotavljanje storitev? Že imate vse te kompetence? Če jih nimate, presodite, ali je za vaše podjetje bolj ugodno, če sami pridobite te kompetence ali če najamete nekoga, ki jih že ima.

Če ste ugotovili, da boste morali najeti druge ljudi, katere kompetence bodo morali imeti? Kako boste preverili, ali imajo zahtevane kompetence?

Boste morali predvideti proračun za usposabljanje?

- **Čas**

Najprej razmislite o tem, koliko časa ste pripravljeni vložiti vi in vaši morebitni sodelavci, zlasti v zagonski fazi. Če imate na primer drugo službo, boste lahko delali samo ob določenih urah ali dnevih. Razmislite tudi o tem, koliko delovnih ur si lahko vaše podjetje privoščiti. Če na primer za zagotavljanje storitve, ki stane 20 £, porabite 20 ur dela, se vaše podjetje dolgoročno ne bo obneslo.

Razmisliti morate ne le o tem, kakšne ljudi boste morali zaposliti, temveč tudi o tem, kako boste z njimi upravljali in od kje bodo opravljali svoje delo. V nadaljevanju so naštetih elementi podrobneje razčlenjeni.

Človeški viri

Vrste sredstev:

Ljudje:

Če boste ugotovili, da morate zaposliti dodatne ljudi, boste morali upoštevati tudi stroške, ki so s tem povezani:

- Stroški oglaševanja zaposlitve so lahko precej visoki, odvisno od tega, kje želite oglaševati. Nacionalni časopisi lahko za majhen oglas zaračunajo tudi več kot 2000 £.
- Pripravljeni morate biti ponuditi vsaj minimalno plačo ali več, če so podobna dela na trgu bolje plačana (sicer se vam ne bo oglasilo veliko kandidatov).
- Poleg same plače boste morali plačevati tudi dodatne prispevke delodajalca za nacionalno zavarovanje.
- Morali boste uporabljati tudi plačilni sistem PAYE, kar lahko pomeni, da boste morali najeti računovodjo.
- Vaši zaposleni lahko od vas zahtevajo plačilo stroškov, če delo vključuje potovanja ali nočitve.
- Zaposleni lahko zahtevajo tudi usposabljanje.

Za zagon podjetja lahko sicer računate na pomoč prostovoljcev (prijatelji in družina, lokalne skupnosti), vendar za to ni nikakršnega zagotovila. Če bo kdo za vas delal prostovoljno, se boste sicer izognili plačevanju plače ali prispevkov delodajalca za nacionalno zavarovanje, vendar boste morali vseeno kriti stroške ter poskrbeti za usposabljanje in podporo. Prostovoljci se bodo najverjetneje tudi pogosteje menjavali kot zaposleno osebje, kar pomeni veliko pogostejše vlaganje v programe uvajanja in usposabljanja.

Če vi, kot posameznik, sami upravljate in razvijate podjetje (zlasti v fazi zagona), morate o sebi razmišljati kot o svojem najpomembnejšem sredstvu. Zato morate temu primerno analizirati in načrtovati svoj prispevek v smislu kompetenc, potreb po usposabljanju in razvoju, ravni zavezanosti in energije, morebitnega finančnega prispevka in časa.

Človeški viri

Kompetence

Da bi bili uspešni, se morate zavedati kompetenc, s katerimi vaše podjetje razpolaga, kot tudi vseh morebitnih manjkajočih kompetenc. Vsako podjetje mora imeti določene splošne vodstvene in upravljalvske kompetence, poleg teh pa so še druge, bolj specifične kompetence, ki jih nekatera podjetja potrebujejo bolj kot druga. O tem, katere kompetence so bistvene za vaše podjetje, lahko odločate samo vi. Dobre komunikacijske kompetence tako na primer sodijo med splošne vodstvene in upravljalvske kompetence. Raven kompetenc, ki jo boste potrebovali, je odvisna od vašega posla, od vaših sodelavcev in od tega, kako pridobivate stranke.

Vodstvene in upravljalvske kompetence vključujejo:

- **Finance** - razumevanje proračunov, finančno načrtovanje, napovedi denarnih tokov, davčne napovedi, napovedi DDV, zakonske zahteve;
- **Operacije** - administrativne sposobnosti, poznavanje IT, upravljanje prostorov, zakonske zahteve, tehnično vzdrževanje opreme, spremljanje stanja zalog;
- **Človeški viri** - komunikacija in poslušanje, posredovanje, nadzor in ocenjevanje, poznavanje zakonodaje o delovnih razmerjih, načrtovanje ukrepov, razvoj skupin, razvoj načrtov usposabljanja;
- **Trženje** - družabni mediji, upravljanje dogodkov, mreženje, vzpostavljanje stikov, predstavitve, pisanje marketinških materialov;
- **Strategija** - strateško načrtovanje, vodenje, vizija, ustvarjalnost, poslovno načrtovanje, razvoj politik, mreženje, povezovanje.

Človeški viri

Čas

Najprej morate razmisliti o tem, koliko časa lahko vi in vaši morebitni sodelavci vlagate v vaše podjetje, zlasti v zagonski fazi. To morate upoštevati pri izdelavi realističnih časovnih okvirov. Na začetku boste morda hoteli ali bili primorani večino stvari opraviti sami.

Če nameravate delati 40 ur na teden, morate to tudi upoštevati pri načrtovanju aktivnosti. Če že imate službo in nameravate drugo dejavnost izvajati v prostem času, to ne bo mogoče. Koliko časa lahko realistično posvetite svojemu poslu? Ko si odgovorite na ta vprašanja, svoje ugotovitve upoštevajte pri izdelavi časovnih okvirov. Morda boste na začetku zelo motivirani in boste pripravljeni delati sedem dni na teden in 12 ur na dan. Kako pa se boste počutili po nekaj mesecih? Kako dolgo boste lahko delali tako intenzivno? Kako verjetno je, da vaše podjetje ne bo uspešno, če si boste postavili nerealistične roke?

Trženje

Tržna raziskava

Odgovor na vprašanje, ali je vaša poslovna ideja izvedljiva, vam lahko ponudi tržna raziskava.

Šele, ko boste analizirali rezultate opravljene raziskave, boste vedeli, ali na trgu sploh obstaja povpraševanje po vašem izdelku ali storitvi. To morate vedeti, saj boste sicer samo zapravili čas in sredstva, poleg tega pa vam lahko rezultati raziskave pomagajo pri pridobivanju finančnih sredstev.

Pri izvajanju tržne raziskave je ključnega pomena to, da postavite prava vprašanja, ki vam bodo pomagala oblikovati profil tipične stranke in njenih želja in potreb, poleg tega pa boste tako lažje identificirali svojo konkurenco.

Spodaj smo našteali nekaj pomembnih vprašanj, na katere boste odgovorili s tržno raziskavo.

Informacije o izdelku/storitvi

- Je vaša storitev ali izdelek strankam všeč?
- Je to tisto, kar vaše stranke iščejo?
- Obstaja povpraševanje po vašem izdelku ali storitvi?
- Koliko so stranke pripravljene plačati?
- Je potreben dodaten razvoj izdelka ali storitve?
- Kakšna je družbena vrednost vašega izdelka ali storitve?

Potencialne stranke

- So vaše stranke lokalni potrošniki, komercialni odjemalci ali podjetja?
- V katero starostno skupino se uvrščajo?
- Kakšna je njihova kupna moč?
- Kaj pričakujejo od izdelka/storitve?
- Kje se nahajajo?
- Koliko so pripravljeni zapraviti?
- Kako bodo izvedeli za vaš izdelek/storitev?
- Kako bodo dostopali do vašega izdelka/storitve?
- Kako bodo plačali?
- Jih je dovolj?
- Kakšna je verjetnost, da se bo trenutno stanje spremenilo?

Trženje

Konkurenca

- Kje se nahajajo?
- Kaj ponujajo?
- Koliko zaračunavajo in kako jih stranke plačujejo?
- So stranke z njimi zadovoljne?
- Kdo so njihovi dobavitelji? Koliko jim računajo?
- Kako pogosto in kje oglašujejo?
- Kako dolgo poslujejo?
- Imajo veliko dela? Če je odgovor ne, zakaj ne?

Odgovore na ta vprašanja boste našli s pomočjo dveh metod raziskav:

- Sekundarne raziskave - informacije in podatki, ki so jih že poiskali drugi
- Primarne raziskave - informacije in podatki, ki jih vi in vaša ekipa poiščete posebej za vaše podjetje

Najbolj priporočljiva je uporaba obeh metod. Najbolje je, če začnete s svojimi sekundarnimi raziskavami. Sekundarne raziskave so lahko dober vir informacij, ki bi jih sicer težko našli. Objavljene tržne raziskave lahko najdete v lokalni knjižnici, pri gospodarski zbornici ali pri trgovskih združenjih. Koristne informacije lahko najdete tudi v strokovnih revijah, poročilih ali raziskavah, ki so jih opravila mala podjetja. Odličen vir za sekundarne raziskave je tudi internet. Sekundarne raziskave vam bodo dale jasen vpogled v vaš trg in v to, kako se na njem obnesejo izdelki ali storitve, podobni vašim. Lahko vam ponudijo tudi izhodišče za nadaljnje raziskave, če razkrijejo pomanjkljivosti v podatkih in področja, kjer bi bilo potrebno opraviti poglobljeno raziskavo. Sekundarne raziskave, ki so izdelane z objektivnim pristopom, lahko novim podjetnikom in podjetjem zelo koristijo.

Ključno je le, da so nepristranske in da vsebujejo zanesljive podatke, veljavne rezultate in dejanske številke. Če boste našli raziskavo, ki jo je opravil nekdo drug in ki jo lahko uporabljate, bo to vaši raziskavi dodalo verodostojnost, obenem pa boste prihranili čas in pogosto tudi denar.

Sekundarne raziskave vam lahko tudi pomagajo, da svoj izdelek ali storitev izboljšate, oz. prilagodite v skladu s tem, kar izpostavljajo vodilna podjetja na trgu, zakonodajalci in oblikovalci trendov. Vladno poročilo o zaposlenosti ali stopnjah dostopnosti v vašem kraju vam lahko na primer ponudi informacije, na podlagi katerih lahko presodite, komu bodo prišle prav vaše storitve ali izdelki.

Trženje

Objavljene informacije pa ne morejo odgovoriti na vsa vprašanja. Vaše podjetje bo tako ali drugače edinstveno ali specializirano, kar pomeni, da boste na nekatera vprašanja dobili uporabne odgovore samo, če boste vprašanja zastavili direktno potencialnim strankam in konkurentom - primarna raziskava.

S primarnimi raziskavami, ki jih opravite s pomočjo nepristranskih izvajalcev, lahko pridobite najnovejše lokalne informacije o željah in potrebah strank in tako ustrezno prilagodite svoj izdelek ali storitev ter pridobite konkurenčno prednost. Zagonska podjetja imajo pogosto težave pri dokazovanju, da obstaja potreba po nekem izdelku/storitvi. Pri tem so jim lahko v pomoč primarne raziskave. Podatki, pridobljeni s primarnimi raziskavami, vam lahko tudi pomagajo pritegniti potencialne vlagatelje in razkrijejo nižjo stopnjo tveganja od predvidene.

Nepristranske informacije, pridobljene s primarnimi raziskavami vam omogočajo, da razvijete izdelek/storitev, ki bo zadovoljil/a potrebe vaših strank. Če ste sposobni zadovoljiti neko potrebo ali odgovoriti na povpraševanje na vašem ciljnim trgu, bo vaš poslovni načrt bolj utemeljen in zanesljiv.

Za izvedbo primarnih raziskav lahko uporabite pet osnovnih metod:

- **Osebna anketa**

Vprašalnik za tržno raziskavo. Preden dokončno oblikujete vprašanja, dobro razmislite, kakšne informacije želite pridobiti.

Vprašanja naj bodo kratka in enostavna. Preden anketo posredujete ciljni publiki, vprašanja preizkusite na prijateljih ali sodelavcih. Če boste anketo izvajali v obliki individualnih pogovorov, lahko imate vprašalnik na tablici iPad. Tablico lahko nato podajate ljudem na ulici in jih prosite, naj izpolnijo vprašalnik. Tako se lahko z anketirancem med izpolnjevanjem vprašalnika tudi pogovorite o vašem podjetju.

- **Telefonska anketa**

To je lahko učinkovita in relativno časovno učinkovita metoda za zbiranje specifičnih informacij. Sestavite kontrolni seznam vseh vprašanj, ki naj vam služijo kot opora za pogovor. Ta metoda je še posebej uporabna pri raziskovanju konkurence.

Trženje

- **Fokusna skupina**

Osebni pogovor s skupino ljudi. Ta metoda vam omogoča, da se s skupino posameznikov pogovarjate o za vas pomembnih temah in področjih in tako pridobite veliko različnih stališč. Za izvajanje fokusne skupine boste morda morali najeti prostor (če ga nimate) in udeležencem ponuditi prigrizke in pijačo.

- **Poštna/spletna anketa**

To ni zelo učinkovit način izvajanja primarnih raziskav, saj večina ljudi ne želi izpolnjevati in vračati vprašalnikov. Če ljudem ponudite spodbudo za sodelovanje v obliki popusta na storitev ali nagradnega žrebanja, je večja verjetnost, da bodo sodelovali v anketi. V tem primeru je lahko to zelo časovno učinkovit način izvajanja raziskav. Za ta pristop so na voljo številni prosto dostopni viri informacij. Na spletu lahko poiščete orodje SurveyMonkey in ga preizkusite na prijateljih ali družinskih članih.

- **Testiranje**

Pri testiranju boste izvedli testno prodajo vašega izdelka/storitve. Testiranje je dober način, da ugotovite, ali je cena sprejemljiva in ali je kakovost vašega dela ustrezna. Priporočljiva je tudi objava testnega oglasa, da ocenite lokalno povpraševanje.

Za vse naštet metode velja, da boste morali vprašanja pripraviti vnaprej. Vprašanja naj bodo nepristranska, osredotočena na dejstva in sodelujočih ne smejo napeljevati k določenemu odgovoru. Vprašanje "Nam je korenje okusnejše od čebule, kaj pa imate raje vi?" denimo napeljuje na odgovor "korenje". Vprašanje "Imate raje korenje ali čebulo?" pa ne daje prednosti eni izbiri pred drugo.

Vprašanja so lahko mešanica neposrednih in posrednih vprašanj. Neposredna vprašanja so kratka in nanje lahko običajno odgovorite z "da/ne". Na primer: "Radi plavate?" "Da/Ne". Posredna vprašanja zahtevajo bolj natančen odgovor. Na primer: "Katera aktivnost vam je ljubša in zakaj: plavanje ali hoja?" Odgovor zahteva dodatne informacije. Ko boste zbrali dovolj informacij, jih morate predstaviti v obliki, ki bo podprla vašo poslovno idejo z dejstvi in na informativen način.

Več informacij:

Vladni spletni nasveti o tržnih raziskavah <https://www.gov.uk/market-research-business>
LearnMarket Research Society <https://www.mrs.org.uk/>

Predstavitev vaše ponudbe strankam

Vzemite si nekaj časa za razmislek o vaši idealni stranki. Zakaj želite delati prav s takšnimi strankami? Morda bi vam bolj ustrezalo, če se ne bi trudili zadovoljiti vsake potencialne stranke, ampak bi se raje specializirali za določeno ožjo skupino strank.

Ko se s potencialnimi strankami pogovarjate o tem, kaj lahko ponudite, razmislite o:

- težavi, s katero se stranka sooča. Pokažite, da razumete njeno stisko in da z njo sočustvujete. Večja, kot je težava, več bo stranka pripravljena plačati za njeno reševanje.
- tem, kako boste težavo rešili. Stranki podrobno razložite, kako bo vaša predlagana rešitev rešila njeno težavo.
- tem, zakaj ste najboljša oseba za to nalogo. Ko bo stranka pokazala pripravljenost plačati za odpravo težave, ji razložite, zakaj bi morala plačati ravno vam in ne drugemu ponudniku.

Stranki naj bo po vaši predstavitvi jasno, kaj od nje pričakujete. Ji pošiljate elektronsko sporočilo samo z namenom, da se predstavite in da ste opaženi ali ji želite takoj prodati svoj izdelek ali storitev? Ne glede na to, kakšen je namen vaše predstavitve, morate stranki čim bolj olajšati, da stori to, kar od nje pričakujete.

Sredstva

Ko ustanovljate svoje podjetje, morate razmisliti o sredstvih, ki jih boste potrebovali, zlasti v prvem letu delovanja. Človeške vire smo že podrobno razčlenili. Ostala sredstva vključujejo:

- **Oprema**

Oprema zajema vse od orodij, računalnikov, tiskalnikov in telefonov do vozil. Zajema tudi materiale in potrošni material, kot so papir ali pisala in pokvarljivo blago, kot je hrana.

Čeprav boste za oblikovanje avdio opisa ali podnaslavljanje morda potrebovali posebno programsko ali strojno opremo, stroški opreme verjetno ne bodo zelo visoki (v primerjavi s stroški podjetja, ki potrebuje posebno in drago kuhinjsko opremo). Pri tem vam lahko pridejo prav sistemi za optimalen izkoristek opreme, kot je npr. hotdesking, s čimer lahko zmanjšate pisarniški prostor in ljudem omogočite skupno rabo računalnika.

- **Prostori**

Če ste samozaposleni oblikovalec avdio opisa ali podnaslavljalet in delate sami, lahko delate kar od doma. Za registracijo katere koli oblike podjetja boste morali navesti registriran naslov. Če boste imeli novo (poslovno) telefonsko linijo, sobo za goste spremenili v pisarno in zavarovanje doma zamenjali za zavarovanje doma in poslovnih prostorov, bodo to postali zagonski stroški, ki jih boste morali upoštevati v svojem proračunu.

Če se bo vaše podjetje širilo, boste morda potrebovali nove prostore (npr. za skladiščenje, pisarno ali trgovino).

Če boste prostore najemali, boste morali plačevati najemnino. To je lahko drago in verjetno boste morali plačati tudi kavcijo in najemnino za prvi mesec vnaprej. V tem primeru boste potrebovali nasvet odvetnika ali računovodje. Morda boste morali prostore urediti, preden boste lahko začeli v njih opravljati dejavnost. Morda boste morali urediti oskrbo z vodo in elektriko, preveriti, ali so prostori varni za uporabo (upoštevanje pravil za zdravje in varnost) ali namestiti telefon in internet.

- **Denar**

Stroški in prihodki, ki so povezani z vašim podjetjem. Za več podrobnosti o tem, kako oceniti stroške in cene, si oglejte poglavje Financiranje in pripravite proračun in napoved denarnih tokov za vaše podjetje.

Financiranje

Priprava proračuna je eden od najpomembnejših elementov načrtovanja lastnega podjetja. Če boste zaprosili za financiranje, boste morali oddati proračun, s čimer boste pokazali, da se zavedate nujnosti nadzora nad svojim denarjem in da imate vzpostavljen sistem revizij in kontrol. Če boste zaprosili za financiranje ali posojilo, boste verjetno morali predložiti proračun za naslednja tri leta. Za daljše obdobje je zaradi dejavnikov, na katere ne morete vplivati, proračun težko predvideti.

Proračun vam pokaže jasno sliko tega, koliko vas bodo posamezne postavke stale, kdaj je pametno nabaviti stvari, ki ji potrebujete in kako boste zanje plačali. Prav tako je proračun dobra osnova za razvoj analize denarnih tokov.

Pomembno je, da upoštevate stroškovne zahteve vašega izdelka ali storitve. Ta strošek pomeni razliko med ustvarjanjem dobička in izgubo. Če vas bo proizvodnja izdelka ali nudenje storitve stalo več, kot boste zaslužili, bo vaše podjetje poslovalo z izgubo.

Če na primer kupite dele za izdelavo izdelka za £ 300, ga morate prodati za £ 400. Če pa vaša plača in orodja/oprema znašajo £150, z vsakim izdelkom izgubite £ 50.

Poznavanje celotnih stroškov vam omogoča, da določite ceno, ki vam bo prinesla dobiček.

Pri postavljanju cene izdelkov ali storitev, upoštevajte naslednje tri točke:

- **Stroški** - Koliko vas bo stala izdelava izdelka ali oblikovanje storitve
Izračunati morate stroške vašega izdelka ali storitve, kar storite tako, da ugotovite, koliko vas bo stalo vse, kar je vključeno v proces.
- **Vrednost** - To, kar bodo stranke plačale
Z raziskavo lahko ugotovite, kakšno vrednost ima vaš izdelek ali storitev za stranko. Svojo ceno lahko nato določite na podlagi tega, koliko so stranke pripravljene plačati.
- **Konkurenca** - koliko za isti izdelek/storitev zaračunavajo vaši konkurenti
Vaše podjetje bo po vsej verjetnosti imelo takšno ali drugačno konkurenco. Dobro poznavanje vaše konkurence vam omogoča primerjanje vaših cen s konkurenčnimi.

Včasih se vizionarske kompetence ne ujemajo najbolje z delom za pisarniško mizo in s finančnim načrtovanjem. Če menite, da nimate dobrega poznavanja finančne plati, v svojo ekipo vključite osebo, ki vam lahko pomaga pri proračunu. Če se boste izognili načrtovanju finančnih elementov vašega podjetja, boste storili veliko napako, ki je značilna za podjetnike, ki delajo sami in nimajo ustreznega nabora znanj.

Upravljanje podjetja

Financiranje

Tabela 1 - Primer triletnega proračuna za Studio 5

	Leto 1	Leto 2	Leto 3
Preneseni saldo	0	1140	4200
Dohodek			
Najem prostorov	17600	21000	22000
Pogodbe o storitvah	10800	12000	13500
Tečaji	1680	2200	2600
Avtorski honorarji	0	400	600
Posojila	6000	0	0
Skupni dohodek	36080	35600	38700
Odhodki			
Najemnine in cene	8400	8750	9100
Zavarovanje odgovornosti do tretjih oseb	240	250	260
Telefon	960	1000	1050
Stroški prostorov	1440	1500	1600
Plače zaposlenih in prispevki za zavarovanje	10800	11250	11700
Zavarovanje opreme	960	1000	1050
Strokovni honorarji	2000	2100	2200
Oglaševanje	2400	2500	2600
Potrošni material	840	880	1000
Publikacije	960	1140	1300
Popravila in vzdrževanje	240	250	260
Prevozi in potovanja	1000	1040	1100
Odplačilo posojila	360	380	290
Stroški kapitala			
Oprema	2500	500	700
Stroški varovanja	1840	0	0
Skupni odhodki	34940	32540	34210
Skupni dohodek	36080	35600	38700
Skupni odhodki	34940	32540	34210
Skupni dobiček/izguba	1140	4200	8690

Financiranje

Proračun Studio 5 pokriva prva tri leta poslovanja.

V stolpcu 1 so navedene postavke prihodkov in odhodkov. Stolpci 2-4 prikazujejo proračun za obdobje od leta 1 do leta 3.

Stolpec 2 - leto 1

Ker je to prvo leto poslovanja, je preneseni saldo 0 (podjetje začne poslovati brez dohodka) Razdelek dohodkov prikazuje pet ločenih področij prihodkov:

- Najem prostorov;
- Izvajanje pogodbenih storitev;
- Izvajanje tečajev;
- Zbiranje sredstev;
- Začetno posojilo.

Skupni dohodek 36.080 £.

V oddelku odhodkov so navedene vse kategorije stroškov, ki jih je moralo podjetje plačati. Najemnine in plače za večino podjetij predstavljajo najvišje stroške. Začetni strošek za nakup opreme v zagonski fazi vašega podjetja je prav tako lahko zelo visok (podjetje Studio 5 je najverjetneje prav zato zaprosilo za posojilo za zagon podjetja).

Kapitalske postavke predstavljajo enkratne visoke materialne stroške, kot so nakup nepremičnine, IT opreme in pisarniške opreme.

Skupni odhodki 34.940 £.

Če odhodke odštejemo od dohodka, dobimo dobiček v višini 1.140 £. Ta številka bi lahko tudi predstavljala izgubo, če bi bil znesek dohodka nižji od odhodkov. Morebitni dobiček ali izguba se prenese v preneseni saldo za naslednje leto.

Upoštevali morate tudi stopnjo inflacije, kar pomeni, da je treba večino izdatkov povečati za približno 3% - plače, najemnine, telefon, potrošni material itd. Ker so dobavitelji svoje cene povišali zaradi inflacije, so se zvišali tudi stroški Studia 5.

Upravljanje podjetja

Financiranje

Tabela 2 - Primer enoletne analize denarnih tokov za Studio 5

Dohodek	Zagonska sredstva	Jan	Feb	Mar	Dec	SKUPAJ
Najem prostorov		1200	1200	1200	1700	17600
Pogodbe o storitvah		900	900	900	900	10800
Tečaji		100	100	120	170	1680
Zbiranje sredstev						
Posojilo	6000					6000
Skupni dohodek	6000	2200	2200	2220	2770	36080
Odhodki						
Najemnine in cene		700	700	700	700	8400
Zavarovanje odgovornosti do tretjih oseb	240					240
Elektron		80	80	80	80	960
Stroški prostorov		120	120	120	120	1440
Plače zaposlenih in prispevki za zavarovanje		900	900	900	900	10800
Zavarovanje opreme		80	80	80	80	960
Strokovni honorarji		500				2000
Oglaševanje		70	70	70	70	840
Potrošni material		80	80	80	80	960
Publikacije		20	20	20	20	240
Popravila in vzdrževanje		250				1000
Prevozi in potovanja		30	30	30	30	360
Odplačilo posojila		200	200	200	200	2400
Stroški kapitala						
Oprema	2500					2500
Stroški varovanja	1840					1840
Skupni odhodki	4580	3030	2280	2280	2280	34940
Mesečni dobiček/izgube	1420	-830	-80	-60	490	
Preneseni saldo	0	1420	590	510	650	
Zaključna bilanca	1420	590	510	450	1140	

Financiranje

Analiza denarnih tokov

Priprava analize denarnih tokov (ali napovedi) je zadnji element finančnega načrtovanja. Ta analiza vam pokaže mesečno razčlenitev prihodkov in odhodkov. Sledi predvidenemu toku denarja, ki bo pritekal v vaše podjetje in odtekal iz njega in običajno pokriva obdobje najmanj dvanajstih mesecev.

Če primerjate tabelo 1 in tabelo 2 boste videli, da so v tabeli 2 skupni zneski iz prvega leta razčlenjeni na mesečne številke. Tabela 2 prikazuje primere za mesece od januarja do marca in za december, vaša analiza denarnih tokov pa bo zajemala vsak mesec v letu. V tabeli 2 je razvidno, da je bilo začetno posojilo v višini 6.000 £ uporabljeno za nakup opreme in za storitve varovanja še pred začetkom poslovanja. Razvidno je tudi, da je Studio 5 v prvih treh mesecih beležil izgubo, vendar je do konca leta ustvaril dobiček.

Analiza denarnih tokov je odlično orodje za upravljanje. Na podlagi razpoložljivih podatkov lahko z analizo denarnih tokov do neke mere predvidite denarne tokove v prihodnosti. Tako boste že vnaprej vedeli, če ne boste imeli dovolj razpoložljivih denarnih sredstev za plačilo računov. Te informacije vam pomagajo upravljati s proračunom in se izogniti tveganju, bodisi tako, da ne kupite ničesar, dokler ne ustvarite dobička ali tako, da se z dobavitelji dogovorite, da jim boste plačali, ko bodo sredstva na voljo.

Za banke in financerje je analiza denarnih tokov izrednega pomena, zato boste brez nje le stežka pridobili posojilo ali nepovratna sredstva.

Analiza denarnih tokov mora biti fleksibilna. Številke naj bodo podprte z dejstvi in dokazi (kjer je mogoče), pri nekaterih postavkah pa bodo morale zadostovati ocene. Ocene lahko zamenjate s točnimi podatki o prihodkih in odhodkih, ko bodo ti na voljo, kar pomeni, da morate analizo denarnih tokov sproti redno posodabljati. Analiza pokaže sezonska nihanja, kar vam omogoča napovedovanje delovnih obremenitev in ravni zaloga. Ob koncu prvega leta boste imeli jasnejšo predstavbo o liniji dobička, kar vam bo v pomoč pri oblikovanju natančnejših ocen za naslednje leto poslovanja.

Odločanje in obvladovanje tveganj

Nepredvidljivi dogodki

Nepredvidljivi dogodki zahtevajo pripravo rezervnih načrtov za primer, če se vaša poslovna ideja ne bi obnesla, kot ste načrtovali. To pomeni, da morate biti pripravljeni na razne nepredvidljive dogodke, prilagodljivi in odprti za spremembe. To pomeni tudi, da morate znati odgovoriti na vprašanja, ki se začnejo s „kaj če“, ki bi vam jih lahko zastavili potencialni vlagatelji, financerji, stranke in drugi deležniki.

Pripravljenost na nepredvidljive dogodke je zelo pomembna, ko ustanovljate novo podjetje. To morate zlasti upoštevati v vašem poslovnem načrtu, ker je iz tega razvidno, da ste razmislili o možnih tveganjih.

Upravljanje s tveganji

Tveganje je vse, kar ni bilo načrtovano in ki se lahko zgodi vašemu podjetju. Če ima tveganje pozitiven izid, lahko postane priložnost, vendar morate pri načrtovanju prihodnosti kljub temu razmisliti o tveganjih.

Na vsako tveganje se lahko odzovete na enega od naslednjih štirih načinov:

Izoginiti se / ublažiti ali zmanjšati / prevaliti /

sprejeti Primeri obvladovanja tveganja

Ste samozaposlen oblikovalec avdio opisa in neko gledališče vas je najelo za oblikovanje avdio opisa predstave v živo v torek zvečer. Do gledališča, ki je od vaše hiše oddaljeno 45 minut, se nameravate voziti z avtomobilom.

- **Tveganje:** vaš avtomobil se lahko na poti do gledališča pokvari
- **Verjetnost,** da se bo to zgodilo: na podlagi dosedanjih izkušenj lahko presodite kolikšna je verjetnost, da se bo to zgodilo. Če je vaš avtomobil star 20 let in se vam je že večkrat pokvaril, je verjetnost, da se vam bo to zgodilo tudi tokrat, večja, kot če bi imeli nov avtomobil, katerega stanje pred vsako vožnjo temeljito preverite.
- **Posledice:** če ne boste prišli do gledališča, ne boste mogli opraviti dela, kar pomeni, da ne boste prejeli plačila, trpel pa bo tudi vaš ugled. Potencialne posledice so lahko torej zelo hude (zlasti, če ste z dejavnostjo šele začeli in je to vaša prva stranka) ali manj hude (če imate veliko strank in to gledališče z vami sodeluje že leta in ve, da ste sicer zanesljivi).

Odločanje in obvladovanje tveganj

Sami se morate odločiti, ali ima lahko sprejetje nekega tveganja hude ali manj hude posledice za vaš posel in kakšno stopnjo tveganja ste pripravljeni sprejeti.

Strategije

- **Izoginiti se:** če bi lahko avdio opis posneli vnaprej, bi se lahko izognili vožnji dogledal-išča in hkrati tudi tveganju. Ublažiti ali zmanjšati: Če bi se na pot odpravili eno uro prej, bi v primeru, da bi se vam pokvaril avtomobil, imeli čas, da poiščete drug prevoz. Lahko bi imeli pri sebitelofonsko številko taksija in morebitne stroške prevoza s taksijem prišteli k vašemuhonorarju. Lahko bi se tudi pozanimali o opcijah javnega prevoza.
- **Prevaliti:** Lahko bi imeli sklenjeno avtomobilsko zavarovanje za primere okvare, kizagotavlja, da bo vaš avtomobil popravljen ali da bo poskrbljeno za vaš prevoz do ciljav 30 minutah (v tem primeru bi vam zavarovalnica povrnila denar, če bi zamudili in nebi mogli opraviti dela). Lahko bi sklenili zavarovanje za primere, ko ne bi mogliopravljati vašega dela.
- **Sprejeti:** Če ni mogoč noben od naštetih možnih odzivov na tveganje, lahko tveganjeenostavno sprejmete in kljub tveganju sprejmete delo.

Svetujemo vam, da izdelate načrt za obvladovanje tveganja za vaš posel ali podjetje. Začnite s seznamom potencialnih nevarnosti, kar vam bo omogočilo, da določiteprednostna področja in dodelite sredstva za vsako področje tveganja.

Nekaj primerov področij tveganja, ki jih morate vključiti v načrt za obvladovanje tveganj:

- **Finančno tveganje**

Izdelajte si finančni načrt z vsemi predvidenimi prihodki, s poudarkom na denarnih tokovih in likvidnosti. Za več informacij si oglejte razdelek o financiranju (str. 29)

Pogosta napaka zagonskih podjetij je to, da si postavijo prenizke cene, ker ne znajo izračunati in postaviti realnih cen. Zavedati se morate vseh stroškov, ki jih boste imeli (delovni čas, stroški trženja, operativni stroški, davki...).

Odločanje in obvladovanje tveganj

Operativno tveganje

Ostanite osredotočeni. Izguba osredotočenosti je najpogostejša napaka, ki jo delajo podjetja.

Ko boste vodili in upravljali svoje podjetje, boste težka ohranjali osredotočenost na določeno stvar.

Zato vam priporočamo, da sestavite seznam vseh svojih poslovnih procesov in jih skušate optimizirati s pomočjo tehnologije za avtomatizacijo ali tako, da določene naloge ali korake v procesu preskočite ali združite.

- **Regulatorno tveganje**

Regulatorno tveganje sodi med "zunanja" tveganja. Če se lotevate posla, morate biti na tekočem s spremembami zakonov in predpisov, ki bi lahko negativno ali pozitivno vplivale na vaš posel.

Prav tako ne pozabite preveriti, ali vaše podjetje deluje v skladu z nacionalnimi zakoni in standardi.

Več informacij: <https://opentextbc.ca/projectmanagement/chapter/chapter-16-risk-management-planning-project-management/>

Pripravite poslovni načrt

Oblikovanje avdio opisa in podnaslavljanje sta dejavnosti, usmerjeni v reševanje nekega problema, kot katera koli druga dejavnost. Ko se lotevate svojega posla, za začetek poskusite razmišljati izven okvirov. Prvi korak je prepoznavanje problema, ki ga rešujete in vaše ciljne stranke. Ta je lahko oseba, skupina ali drugo podjetje, ki ima problem, ki ga vi lahko rešite. Zamišljajte si, da ste superjunak in da imate nadnaravno moč. Kaj je vaša nadnaravna moč? Kako se razlikujete od konkurence in kaj je vaša nepoštena prednost, ki je ni mogoče enostavno kopirati ali kupiti?

Zavedajte se, da je vse, kar ste naredili do te točke, zgolj napovedovanje in da morate svoje napovedi še testirati na trgu. Če želite uspeti, se pogovorite s svojimi potencialnimi strankami, saj so vam pripravljene povedati, kaj želijo in potrebujejo, če jim postavite prava vprašanja in prisluhnete njihovim odgovorom. Naslednji korak je razvoj minimalno sprejemljivega produkta (MVP). Nato se lahko začne proces hitrega razvoja in testiranje na potencialnih strankah, od katerih lahko pridobite povratne informacije.

Vaša ideja je lahko najboljša rešitev, kar jih je svet videl, vendar to ne pomeni nič, če je ne znate predstaviti svojim strankam. Pomembno je torej, da imate pripravljeno dobro predstavitev, na kateri dobro orišete problem. Nato lahko ponudite svojo rešitev za ta problem. Zapomnite si, da morate biti zdravilo za problem in ne zgolj vitamin. Pozanimajte se, katere kanale bi lahko uporabljali za komunikacijo s svojimi strankami in jih začnite uporabljati. »Premikajte se hitro in pri tem razbijte nekaj stvari.« (Mark Zuckerberg)

Z obstoječimi rešitvami ali orodji, ki so vam na voljo (zamislite si, da ste slikar pred praznim platnom) pripravite poslovni načrt in ga spremenite vsakič, ko se pojavijo nova dejstva. Poslovni načrt je živa stvar.

Pripravite poslovni načrt

S pripravo poslovnega modela se osredotočimo na ustvarjanje in doseganje visoke vrednosti za stranke. Razmislite o tem, kakšna je vrednost za stranko in zakaj bi morala stranka za to plačati.

Preverite, kaj počne vaša konkurenca in izboljšajte njihove rešitve. Bodite boljši in hitrejši od njih.

Raziščite vašo konkurenco in potencialne stranke. Ugotovite, kako vaše potencialne stranke trenutno rešujejo problem/težavo in kako lahko izboljšate reševanje tega problema.

Poiščite nekaj razpisov ali naročil za vaše stranke (muzeji, galerije...), ki sofinancirajo vaše dejavnosti/izdelek in jim pripravite ponudbo. Pripravite si dobro zgodbo, ki se bo dobro prodajala.

Vaš poslovni načrt je edinstven in izdelan posebej za vaše podjetje. Odvisen je od tega, kaj boste počeli, kako boste to počeli, socialnega konteksta, v katerem delate ter od sredstev in osebja, ki jih potrebujete.

Pri izdelavi poslovnega načrta upoštevajte dve ključni točki:

- Vanj vedno vključite natančne informacije, ki temeljijo na dejstvih, kot je to, kdo bo imel korist, kako bo to koristilo skupnosti, koliko vas bo vse to stalo in kolikšen bo pričakovan dobiček, vključno s časovnimi okviri za vsenašteto.
- Dejstva predstavite na zanimiv način, z uporabo pozitivnih in razumljivih besed.

Če ne boste podali točnih informacij, bodo financerji manj pripravljeni ponuditi finančno podporo. Če poslovnega načrta ne boste predstavili na zanimiv način, vaši financerji ne bodo razumeli, za kaj gre in sredstva namenili drugemu podjetju.

Pripravite poslovni načrt

Spodaj podajamo nekaj vaj, ki vam bodo pomagale pri pisanju poslovnega načrta.

1. Napišite kratek odstavek (največ 200 besed) o tem, kaj bo vaše podjetje prodajalo. Uporabljajte zanimiv jezik na smiseln način. Predstavljajte si, da bralec o vaši ideji ve zelo malo.
2. Napišite kratek odstavek (največ 200 besed) o tem, kako lahko vašemu podjetju pomaga skupnost (ta je lahko lokalna, nacionalna ali specifična skupina ljudi).
3. Opišite tipično situacijo s stranko, začeni s tem, kako vam stranka pove, da potrebuje to, kar prodajate.
4. Citirajte raziskave, ki ste jih opravili in ki dokazujejo, da obstaja potreba po vaši storitvi/izdelku.

Te informacije razdelite na 3 glavne sklope:

- Kdo so vaše stranke? Koliko strank in katere skupine strank boste pritegnili?
- Katere vrzeli boste zapolnili?
- Kdo so vaši konkurenti? Če obstaja možnost za delo z drugimi podjetji, da bi zmanjšali stroške ter si z njimi delili ali zagotavljali storitve in izdelke, ki jih nimajo, napišite tudi to.

Pišite o tem, ali ste se na podlagi opravljenih raziskav odločili za spremembo svojih prvotnih načrtov, na primer s spremembo ponudbe ali z usposabljanjem, da boste lahko zagotavljali pametnejšo storitev.

Pripravite poslovni načrt

1. Kaj je vaše poslanstvo? Kakšni so vaši nameni in cilji? Za dodatne informacije o tem, kako napisati privlačen, pozitiven opis poslanstva, se vrnite na stran 11. Nameni so to, kar nameravate storiti, cilji pa so to, kako boste to storili. Primer:

2. "(Namen) Moje podjetje bo zagotavljalo zdravih sendvičev in solat za lokalne pisarne in brezdomce. To bomo počeli tako (cilj), da bomo sodelovali z lokalnimi ponudniki ekoloških svežih proizvodov ter z informiranjem slabo poučenih posameznikov o higieni živil in pripravi hrane". Pišite o svojih poslovnih dejavnostih. Od kod boste opravljali svoj posel? Ste že določili svoje cene? Na kakšen način boste dostavljali svoje storitve?

3. Kdo vse bo delal v vašem podjetju in katere kompetence bodo potrebovali?

Razmisliti boste morali o naslednjih vlogah:

- Upravljanje in vodenje
- Finance in administracija
- Osebe, ki bo vašo storitev izvajalo

Prav tako boste morali razmisliti o različnih poslovnih kompetencah in o vlogi, ki jo izpolnjujejo

- Pisanje poročil, spremljanje in ocenjevanje, razvoj politik
- Vloge za finančna sredstva
- Trženje in oglaševanje
- Dostava storitev
- Vodenje pisarne
- Računovodstvo

Razmislite o tem, kdo bo sprejemal odločitve in na kakšen način (upravljavska struktura vašega podjetja).

Napišite opis delovnega mesta za vse vloge, ki jih želite zapolniti ter ocenite, koliko vas bo stal vsak zaposleni. Kdaj boste te osebe zaposlili? Boste morali zaposlenim zagotoviti kakršno koli usposabljanje in če je tako, kdo bo to usposabljanje izvajal in kdaj?

Pripravite poslovni načrt

4. Sestavite enoletno analizo denarnih tokov.

Razčlenite vsak tok prihodkov posebej. Iz kakšnega naslova pričakujete povečanje prihodkov? Se bodo povečali zaradi povečanja števila strank ali zaradi boljše usposobljenega osebja? Pričakujete nihanja v dohodkih zaradi sezonskih ali drugih zunanjih dejavnikov?

Upoštevajte tudi morebitno prostovoljno delo (to vpliva na dejanske stroške zagotavljanja storitev).

5. V analizo denarnih tokov vključite podrobnosti o svojih izdatkih.

6. Navedite dokaze zaupanja

Stranke in financerji želijo zagotovila o kakovosti vašega poslovanja. Dokažite, da imate kakršne koli poklicne kvalifikacije. Imate (oz. delate na tem, da bi imeli) priznano oznako kakovosti? (glejte str. 3)

Navedite politike, postopke in procese, ki jih nameravate vzpostaviti. Kako boste poskrbeli za zdravje in varnost zaposlenih in strank? Ste med svoje izdatke prišteli poslovno zavarovanje?

Izdelajte oceno morebitnih tveganj, ki se jim izpostavljate z izvajanjem svoje storitve.

7. Kako boste tržili svojo storitev ali izdelek? Primeri načinov trženja:

- Brezplačno lokalno sporočilo za javnost
- Dogodek, kot so dnevi odprtih vrat
- Letaki
- Družabni mediji

Pripravite poslovni načrt

8. Navedite tudi, o kateri pravni strukturi razmišljate in zakaj. (največ 100 besed).

9. Izdelajte diagram GANTT, ki prikazuje dejavnosti, ki bodo potrebne za zagon poslovanja in časovni raspored za vsako dejavnost. Ta diagram vam bo pomagal, da se osredotočite na to, kar morate storiti in kdaj morate to storiti.

GANTT diagram bi se moral ujemati z vašo analizo denarnih tokov. Časovni roki so lahko prilagodljivi, če pa pride do prevelikih odstopanj, boste morda morali kaj spremeniti.

Čestitamo! Izdelali ste osnutek poslovnega načrta. Zdaj se pozanimajte, kdo bi vam lahko pomagal izboljšati poslovni načrt. Poznate kakšno lokalno ali nacionalno organizacijo za podporo podjetjem ali druga lokalna ali nacionalna podjetja, ki izvajajo podobno dejavnost, vendar niso vaša konkurenca?

Evropski poslovni modeli

<p>KLJUČNI PARTNERJI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Audio Description Association (nacionalni organ) • Arts Council (nacionalni svet za dostop do financiranja v Angliji) • Ramps on the moon (dostopnost v gledališču) • Tehnološko podjetje Sennheiser (slušalke, ki se uporabljajo pri oblikovanju avdio opisov) • Države inštitucije, ki so pristojne za upravljanje javne televizije • Avdiovizualni producenti zadogodke • Gledališča in druga podjetja in 	<p>Ključne dejavnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Storitve oblikovanja avdio opisov (serije, filmi, televizijsko oglaševanje) • Znakovni jezik (informativni programi) • Podnaslavljanje (vse vsebine) 	<p>Predlogi vrednoti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spoštovanje veljavnih predpisov in izogibanje prihodnjim sankcijam • Doseganje širšega občinstva • Pozicioniranje kot spodbujevalec socialne vključenosti • Univerzalna dostopnost in oblikovanje za vse (design for all). 	<p>Odnosi s strankami:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zbirka podatkov obstoječih in potencialnih strank • Neposreden stik po elektronski pošti, telefonu, preko glasil in mreženja • Podatkovni sistemi blagajn gledališč • Lokalne in regionalne organizacije zadostopnost in podpora
<p>Segmenti strank:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gledališča • Industrija prirediteljev (športni dogodki in dogodki skupnosti) • Lokalni sveti • Zasebniki, ki želijo oglaševati izdelek • TV-kanali 	<p>Ključna sredstva:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Specializirano osebje • Usposabljanje (prek Združenja oblikovalcev avdio opisa - Audio Description Association) • Zakonodaja • IKT oprema (programska oprema) • Ključni »creative case« za različnost (podpora osebam v Access) 	<p>Kanali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet in družabna omrežja • Kampanje za senzibilizacijo javnosti. • Dogodki • Zadovoljne stranke • Srečanja v živo • Javni dogodki 	<p>Struktura stroškov:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Najem pisarn (če ne delate oddoma) • Stroški osebja • Davki • Nakup/najem opreme in materialov • Trženje in razširjanje
<p>Tokovi prihodkov:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tehnični tečajji in delavnice (na spletu in osebno), izposoja opreme za oblikovanje avdio opisov in dostava avdio opisov 			

Evropski poslovni modeli

Poslovni model 1

KLJUČNI PARTNERJI: <ul style="list-style-type: none"> NVO (organizacije, ki predstavljajo prikrajšane ljudi) Dobavitelji opreme in materialov, ki jih potrebujete za vaše storitve (slušne induktivne zanke, oprema za oblikovanje avdio opisov, itd.) Združenje bank za socialne naložbe v Španiji Države inštitucije, ki so pristojne za upravljanje javne televizije Avdiovizualni producenti za dogodke Gledališča in druga podjetja in združenja, ki se ukvarjajo z zabavo 	KLJUČNE DEJAVNOSTI: <ul style="list-style-type: none"> Storitve oblikovanja avdio opisa (serije, filmi, oglaševanje televizijskega kanala, promocijski oglasi regije...) Znakovni jezik (informativni programi,...) Podnaslavljanje (vse vsebine) 	PREDLOGI VREDNOT: <ul style="list-style-type: none"> Spoštovanje veljavnih predpisov in izogibanje prihodnjim sankcijam Doseganje širšega občinstva Pozicioniranje kot spodbujevalec socialne vključenosti Univerzalna dostopnost in oblikovanje za vse (design for all). 	ODNOSI S STRANKAMI: <ul style="list-style-type: none"> Database with current and potential customers (updated monthly) Direct contact through telephone, e-mail and periodic meetings Periodical newsletters (news, new projects, new regulations) Periodical information regarding opportunities and ways for financing Accessible services
SEGMENTI STRANK: <ul style="list-style-type: none"> TV-kanali (regionalni in lokalni) 	KLJUČNA SREDSTVA: <ul style="list-style-type: none"> Specializirano osebje Specializirana IKT oprema (strojna in programska oprema) Zakonodaja 	KANALI: <ul style="list-style-type: none"> Internet in družabna omrežja S pomočjo CERMI (Comité de Entidades de Representantes de Minusválidos) in drugih združenj Zadovoljne stranke Kampanje za senzibilizacijo javnosti. SEM in SEO spletne strani T4ALL 	STRUKTURA STROŠKOV: <ul style="list-style-type: none"> Stroški osebja Davki Najem pisarn Trženje in razširjanje Nakup in najem opreme in materialov (oprema za oblikovanje avdio opisov, računalniki, mikrofoni, slušna induktivna zanka,...) Strežnik Logistika (vozila) Licence

PRIHODKI - Tehnični tečajji in delavnice (na kraju samem in na spletu), stroški za izvedene storitve (oblikovanje avdio opisa, podnaslavljanje ali znakovni jezik), sodelovanje v subvencioniranih programih, izposoja opreme za oblikovanje avdio opisov in urejanje dostopnih avdiovizualnih vsebin

Evropski poslovni modeli

Poslovni model 2

<p>KLJUČNI PARTNERJI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • AD Equipment suppliers • Social Investment Bank Foundations in Spain • Authorities (pressure on the compliance with current legislation for Accessibility) • Associations of people demanding accessible services and demanding the fulfillment of their rights 	<p>KLJUČNE AKTIVNOSTI/izdelki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • AD for advertising videos • Sign language in advertising videos and commercial events • Subtitling for advertising videos • Braille in Products labelling/ in marketing material • AD of a product (ingredients, production, ...) using QR codes in labels 	<p>PREDLOGI VREDNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Upoštevanje veljavnih predpisov • Izogibanje sankcijam • Doseganje večjega števila strank • Pozicioniranje kot spodbujevalec socialne vključenosti • Razlikovanje od konkurentov 	<p>ODNOSI S STRANKAMI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zbirka podatkov obstoječih in potencialnih strank (posodobljena vsak mesec) • Neposreden stik preko telefona, elektronske pošte in občasnih srečanj • Periodična glasila (novice, novi projekti, novi predpisi) • Periodična obvestila o možnostih in načinih financiranja dostopnih storitev • Vzpostaviti tesen in pregleden odnos s strankami
<p>SEGMENTI STRANK:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zasebniki v avdiovizualni industriji • Zasebne oglaševalne agencije • Zasebniki, ki želijo oglaševati izdelek 	<p>KLJUČNA SREDSTVA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Specializirano osebje • Specializirana IKT oprema (strojna in programska oprema) 	<p>KANALI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet in družabna omrežja • Zadovoljni uporabniki • Osebne reference Dogodki 	<p>STRUKTURA STROŠKOV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stroški osebja; davki ... • Najem pisarn Trženje in razširjanje • Nakup in najem opreme in materialov (oprema za oblikovanje avdio opisov, računalniki, mikrofoni, slušna induktivna zanka,...) • Strežnik; licence logistika (vozila)
<p>PRIHODKI - Tehnični tečajji in delavnice o dostopnem označevanju (na kraju samem in na spletu), stroški za izvedene storitve (oblikovanje avdio opisov, podnaslavljanje ali znakovni jezik), sodelovanje v subvencioniranih programih, izposoja opreme za oblikovanje avdio opisov in urejanje dostopnih avdiovizualnih vsebin</p>			

Evropski poslovni modeli

Poslovni model 3

<p>KLJUČNI PARTNERJI:</p> <ul style="list-style-type: none"> NVO (organizacije, ki predstavljajo prikrajšane ljudi), ki sodelujejo z javno upravo in zahtevajo izpolnjevanje svojih pravic Banka za socialne naložbe Združenja, ki lahko financirajo socialne projekte Gledališča in druga podjetja in združenja, ki se ukvarjajo z zabavo 	<p>KLJUČNE DEJAVNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> Oblikovanje avdio opisov za prireditve (gledališča in filmi, ki prejemajo javna sredstva ali jih podpirajo javni subjekti) Znakovni jezik za informativnedogodke (kongresi, delavnice, predstavitve...), ki jih financirajo ali upravljajo javni subjekti Podnaslavljanje za informativne dogodke (kongrese, delavnice, predstavitve,...), ki jih financirajo ali upravljajo javni subjekti 	<p>PREDLOGI VREDNOT:</p> <ul style="list-style-type: none"> Upoštevanje veljavnih predpisov Spoštovanje pravic invalidov Postavljati zgled za družbo Spodbujati socialno vključenost in univerzalno dostopnost ter oblikovanje za vse. 	<p>ODNOSI S STRANKAMI:</p> <ul style="list-style-type: none"> Neposreden stik preko telefona, elektronske pošte in občasnih srečanj Periodična glasila (novice, novi projekti, novi predpisi) Periodična obvestila o možnostih in načinih financiranja dostopnih storitev Periodična obvestila dobrih praksah pri javnih naročilih in pogodbah, ki vključujejo dostopne storitve
<p>SEGMENTI STRANK:</p> <ul style="list-style-type: none"> Storitve regionalne in lokalne uprave z neposrednimi pristojnostmi (npr. regionalni oddelek za dostopne storitve,...) Storitve regionalne in lokalne uprave brez neposrednih pristojnosti, ki pa oblikujejo in objavljajo javna naročila, ki lahko vključujejo naše storitve Drugi javni subjekti, ki upravljajo ali izvajajo javne storitve, povezane z našimi storitvami (javna gledališča) 	<p>KLJUČNA SREDSTVA:</p> <ul style="list-style-type: none"> Specializirano osebje Specializirana IKT oprema (strojna in programska oprema) 	<p>KANALI:</p> <ul style="list-style-type: none"> Srečanja v živo S pomočjo združenj za dostopnost (npr. CERMI) S pomočjo drugih avnih organov Internet in družabna omrežja Javni dogodki 	<p>STRUKTURA STROŠKOV:</p> <ul style="list-style-type: none"> Stroški osebja; davki ... Najem pisarn Trženje in razširjanje Nakup/najem opreme in materialov Strežnik; logistika (vozila); licence

Evropski poslovni modeli

Poslovni model 4

KLJUČNI PARTNERJI: <ul style="list-style-type: none"> • Državni organi (zagotavljanje skladnosti z veljavno zakonodajo o dostopnosti) • Združenja ljudi, ki zahtevajo dostopne storitve in izpolnjevanje svojih pravic • Združenje bank za socialne naložbe v Španiji 	KLJUČNE DEJAVNOSTI: <ul style="list-style-type: none"> • Oblikovanje avdio opisov za vsebine n spletnih straneh, bankomatih, oglasih,... • Podnaslavljanje videov v pisarnah, na televiziji ali na internetu • Dostopne storitve na organiziranih dogodkih 	PREDLOGI VREDNOT: <ul style="list-style-type: none"> • Upoštevanje veljavnih predpisov • in izogibanje prihodnjim sankcijam • Olajšati in zmanjšati delovno obremenitev v bančnih pisarnah (osebno) • Doseganje večjega števila strank • Pozicioniranje kot spodbujevalci socialne vključenosti in Univerzalna dostopnost ter oblikovanje za vse Razlikovanje od konkurence 	ODNOSI S STRANKAMI: <ul style="list-style-type: none"> • Neposreden stik preko telefona, elektronske pošte in občasnih srečanj • Periodična glasila (novice, novi projekti, novi predpisi, možnosti in načini financiranja dostopnih storitev)
SEGMENTI STRANK: <ul style="list-style-type: none"> • Banke (dostopna banka) 	KLJUČNA SREDSTVA: <ul style="list-style-type: none"> • Specializirano osebje • Specializirana IKT oprema (strojna in programska oprema) 	KANALI: <ul style="list-style-type: none"> • Internet in družabna omrežja • Zadovoljni uporabniki 	STRUKTURA STROŠKOV: <ul style="list-style-type: none"> • Stroški osebja; davki ... • Najem pisarn • Trženje in razširjanje • Nakup/najem opreme in materialov • Strežnik; logistika; licence

TOKOVI PRIHODKOV:

- Plačila za izvedene storitve (oblikovanje avdio opisa, podnaslavljanje ali znakovni jezik),
- Urejanje dostopnih avdiovizualnih vsebin

Evropski poslovni modeli

<p>KLJUČNI PARTNERJI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unione Italiana Ciechi e Ipovedenti in druge neprofitne organizacije • Gledališča in gledališke družbe in društva • Organizatorji filmskih in gledaliških festivalov • Avdiovizualni producenti • Javni organi in bančne fundacije (viri financiranja) • Dobavitelji opreme za oblikovanje avdio opisov in nadnaslavljanje 	<p>KLJUČNE DEJAVNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oblikovanje avdio opisa (filmi, TV serije, televizijske oddaje, predstave, razstave itd.) • Podnaslavljanje (filmi, TV serije, televizijske oddaje, oglasi itd.) in nadnaslavljanje (predstave, dogodki v živo) • Tolmačenje znakovnega jezika (poročila, predstave in dogodki v živo) • Respeaking - glasovno ponavljanje za izdelovanje podnapisov 	<p>PREDLOGI VREDNOT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Upoštevanje veljavnih predpisov • Doseganje širšega občinstva in spodbujanje kulture • Spodbujanje socialne vključenosti in pozicioniranje kot spodbujevalci socialne vključenosti • Spoštovanje pravic invalidov 	<p>KANALI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet in družabna omrežja • Časopisi, revije in radio • Srečanja (predstavitev/promocija) • Priporočila s strani zadovoljnih strank • Oglaševanje s strani združenj slepih in gluhih ljudi • Kampanje za senzibilizacijo javnosti. • Dogodki
<p>KLJUČNA SREDSTVA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Specializirano in usposobljeno osebje • IKT oprema (programska oprema) • Usposabljanje in vseživljenjsko učenje • Stiki in sodelovanje (gledališča in gledališke družbe, muzeji, televizijski kanali itd., institucionalni partnerji; nacionalni in mednarodni projekti in partnerstva) 	<p>ODNOSI S STRANKAMI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zbirka podatkov obstoječih in potencialnih strank • Neposreden stik preko telefona, elektronske pošte, glasil, itd. • Redna srečanja in mreženje 	<p>SEGMENTI STRANK:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gledališča • Muzeji • Unione Italiana Ciechi e Ipovedenti (italijansko nacionalno združenje slepih in slabovidnih oseb) • Javni organi (lokalni in regionalni svet) • Združenja in zasebniki • TV-kanali • Avdiovizualna industrija • Kinodvorane 	<p>STRUKTURA STROŠKOV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stroški osebja • Davki • Najem in upravljanje pisarn (če ne delate od doma) • Nakup/najem opreme in materialov • Licence za programsko opremo • Trženje in razširjanje • Prevozi in potovanja

VIRI PRIHODKOV: - Plačila iz opravljanja storitev (oblikovanje avdio zapisa, podnaslavljanje, znakovni jezik, respeaking - glasovno ponavljanje za izdelovanje podnapisov), javno financiranje, udeležba v razpisih za financiranje in programi financiranja Davčne ugodnosti in znižanja v avdiovizualnem sektorju, najem AD opreme ter tečaji in delavnice.

FRANCIJA

Sledeči zapis želi prikazati del francoskega poslovnega modela na področju avdio opisov in podnaslavljanja in sloni na skupni izkušnji prejšnjega evropskega projekta T4ALL (Program Ustvarjalna Evropa), ki je bil izveden s pomočjo francoskega partnerja Access Culture.

Najpomembnejši ukrep na področju dostopnosti v Franciji je francoski zakon o enakih možnostih, sodelovanju in državljanstvu invalidnih oseb, ki je bil sprejet 11. februarja 2005 in ki pravi, da "ima vsak posameznik z invalidnostjo pravico do prilagoditve, ki zagotavlja enakovreden dostop do vseh programov in storitev. Na podlagi tega zakona ima invalid zagotovljeno temeljno pravico, ki pripada vsakemu državljanu in možnost, da celovito uveljavi pravice državljana.

Prizadevanja za večjo dostopnost so se v Franciji začela še pred sprejetjem zakona. Leta 1990 je bilo ustanovljeno združenje Access Culture (Dostopnost kulture), katerega cilj je bil narediti kulturo dostopno vsakemu posamezniku. V sodelovanju z gledališči in operami širom Francije so izvajali ukrepe za boljšo dostopnost iger in predstav, predvsem:

- Avdio opise
- Taktilni ogleda
- Prilagojene avdio vodiče
- Predstave, opremljene z znakovnim jezikom
- Nadnapise

Za vzpostavitev vseh ukrepov je potrebno slediti različnim korakom:

1. Stik s poslovnimi partnerji
2. Raznolikost dostopnega dela
3. Načrtovanje in določanje števila sedežev
4. Nasveti glede politike dostopnosti
5. Financiranje
6. Diverzifikacija
7. Razvoj

FRANCIJA

ter raznoliko in usposobljeno osebje, tako z umetniškega kot tehničnega vidika (stroški dela: 53%). Primer vključene kategorije zaposlenih:

- zaposleni za nedoločen čas (režija, program, administracija, komunikacija, produkcija)
- priložnostni delavci (6 odrskih vodij, 11 igralcev z znanjem francoskega znakovnega jezika)
- avtorji (5 piscev)
- samostojni delavci (1 nadnapisi)

Zelo pomembna je tudi IKT oprema (10%) in sposobnost iskanja novih idej in načinov, kako čimbolj vključiti IKT tehnologijo in odrsko sceno brez prevelikega vpliva na samo umetniško delo.

To omogoča tudi sodelovanje s kulturnimi institucijami (več kot 100), kjer se izmenjujejo dobre prakse in podpora javnih in zasebnih organov:

- Združenj
- Fundacij
- Občin
- Ministrstva za Kulturo

Podpora javnih in zasebnih organov je pomembna, ker delu doda trajnostno noto, vendar ne predstavlja glavnega vira financiranja. 84% prihodkov namreč prihaja s prodajo prilagoditev in samo 12% prihodkov prihaja iz javnih virov.

Stranke (predvsem javna gledališča), ki bi rade svojim gostom ponudile dostopno storitev, bodo naleteli na sledeče stroške:

- Prilagoditev (1 x 2.240,00 €)
- Prevoz in namestitvev (če je ustrezno)
- Gledališke programe v Braillovi pisavi in velik tisk (20 za vsako predstavo x 100,00 €)
- Predstave (1 x 270,00 € x 1 dan)
- Tehnika (video snemanje – 1 x 250,00 €)

FRANCIJA

Združeni sistem bo organizacijam, ki bodo pripravljene nuditi storitev omogočil, da si razdelijo nekatere skupne stroške. Ponudnikom storitev pa bo omogočil, da izvedejo prilagoditve v različnih strukturah.

Finančne prednosti združenega sistema so:

Razdelitev stroškov

- 2 strukturi: - 45%
- 3 strukture in več: - 60%

Ponovitev

- V istem gledališču: 100% popust na prilagoditev

Prvo sodelovanje

- 100% popust na tehnično opremo

Nenazadnje, francoski model je svojevrsten tudi zato, ker so predstave posnete na trakove. Tako je na predstavi lahko prisoten samo en zvočni tehnik, kar znatno zniža stroške storitve.

Leta 2015 je združenje Acces Culture sestavljalo 73 kulturnih organizacij.

Leta 2015 je Acces Culture dobil nalogo, da z avdio opisi opremi hip hop predstavo in balet, ki sta bila predvajana na francoski televiziji.

Zahvala

Nekaj vsebine iz priročnika je prirejene (z dovoljenjem) po izobraževalnem gradivu, ki je nastal v okviru programa ERASMUS+ - Key Action 2: Strategic Partnership (ERASMUS+ - Ključni ukrep 2: Strateško partnerstvo).

Številka projekta: 2014-1-UK01-KA202-001619, ki ga je pripravil konzorcij

- University of Wolverhampton, UK
- Volkshochschule im Landkreis Cham, Germany
- FM Consulting s.r.o, Czech Republic
- Siawns Teg Limited, UK

Vsl Galvocius, Lithuania do 31/12/2016)

Osnovno gradivo za projekt App.t je vzeto iz projekta SET4Work, številka projekta UK/12/LLP-LdV /Tol-515, ki je bil financiran v okviru programa LLP Leonardo Transfer of Innovation.

Izobraževalno gradivo za App.t ima Creative Commons licenco.

Partnerji



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project No: 2017-1-UK01-036688