

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

USTANOVITEV VEGETARIJANSKE RESTAVRACIJE »VEGI KUHNJICA« KOT POSLOVNA PRILOŽNOST

Kandidatka: Adrijana Ahman

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 11190122198

Študijski program: Komerčalist

Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, maj 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Adrijana Ahman, št. indeksa 11190122198, sem avtorica diplomske naloge z naslovom Ustanovitev vegetarijanske restavracije »VEGI KUHNJICA« kot poslovna priložnost, ki sem jo napisala pod mentorstvom Franja Šauperla, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL., št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor,

Podpis študentke:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju Franju Šauperlu za veliko pomoč, napotke in žrtvovanje svojega časa, pri izdelavi diplomskega dela.

Ob tej priložnosti se zahvaljujem svoji družini in prijateljem za izdatno podporo v času študija in izdelave diplomskega dela.

POVZETEK

V diplomskem delu obravnavamo poslovno idejo o ustanovitvi vegetarijanske restavracije z raziskavo ter analizo trga in poslovnim načrtom za tako restavracijo.

Namen diplomskega dela je raziskati in analizirati ključne dejavnike, ki bodo v prihodnosti vplivali na odločitev o ustanovitvi lastnega podjetja.

Cilj naloge je ovrednotiti in analizirati različne podatke in informacije ter na podlagi le-teh sprejeti ali zavreči podjetniško zamisel, ki temelji na vprašanju smiselnosti in dobičkonosnosti vegetarijanske restavracije.

Na začetku poslovanja novega podjetja, ki ga obravnavamo v tem diplomskem delu, bo podjetnik in ustanovitelj združeval funkcijo lastnika in direktorja. V začetni fazi je načrtovana zaposlitev kuharja in natakarja. Splošna analiza trga na področju, v katerem bo delovala restavracija kaže, da obstaja potreba po tej vrsti dejavnosti in v prihodnosti bo celo naraščala. Ljudje se namreč vedno bolj zavedajo kakšen vpliv ima hrana na njihovo zdravje in počutje. Na podlagi raziskave ponudbe vegetarijanske hrane, ki smo jo opravili sami, smo ugotovili, da je le-ta zelo skromna.

Po načrtu bo novo podjetje začelo poslovati v letu 2013. Predvidevamo, da bodo v prvem letu zaposleni trije, v letu 2016 pa je načrtovanih pet zaposlenih.

Na osnovi rezultatov tržne raziskave in izdelanega poslovnega načrta smo prišli do ugotovitve, da je odločitev za odprtje restavracije smiselna, saj bi podjetje poslovalo uspešno.

Ključne besede: podjetništvo, raziskava trga, ustanovitev podjetja, poslovni načrt, vegetarijanska restavracija, gostinska dejavnost, tržna niša, poslovna uspešnost.

ABSTRACT

Establishment of a vegetarian restaurant as a business opportunity

Diploma thesis focuses on the business plan for a newly established restaurant with vegetarian cuisine. The establishment and business plan of the restaurant are based on research of the market.

The purpose of this diploma is to research and analyze various crucial factors, which impact on decision, whether to found a company in the future.

The goal/aim of my research is to estimate and analyze different information, in order to define, whether the establishment of a vegetarian restaurant is reasonable and profitable.

At the beginning of the operation of the new company, described in my research, the managing and ownership functions are combined. Initial phase proposes an employment of a chef and a waiter. Market analysis shows, that there is demand for such branch; furthermore, there is a tendency of its probable growth in the future. People are more and more aware of the impact the food has on their health and well-being. I have researched the offer of vegetarian cuisine, and established that the offer is under average and quite poor.

The new company will start functioning in the year 2013. Firstly, it is expected to employ three people in the first year of enterprise, and five people in the year 2016.

To conclude, the decision about opening a vegetarian restaurant on basis of market research and business plan is reasonable, and the company is expected to be successful.

Keywords: business establishment, business plan, vegetarian restaurant, gastronomy, niche market, business success

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	10
1.1 Opredelitev obravnavane teme.....	10
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela	11
1.3 Predpostavke in omejitve	11
1.4 Uporabljene metode raziskovanja	12
2 OSNOVE PODJETNIŠTVA IN POMEMBNOСТИ GOSTINSKE DEJAVNOSTI.....	13
2.1 Povzetek osnov podjetništva	13
2.2 Pomembnosti gostinske dejavnosti	14
3 RAZISKOVALNI DEL.....	15
3.1 Opredelitev problema za raziskavo	15
3.2 Izbrana metoda in ciljna skupina za raziskavo	15
3.3 Ključna vprašanja raziskave	15
3.4 Analiza vprašalnikov.....	16
3.5 Ugotovitve raziskave in analize trga	32
4 POSLOVNI NAČRT	33
4.1 Uvod v poslovni načrt.....	33
4.1.1 Predstavitev poslovne zamisli.....	33
4.1.2 Smoter, cilji in strategija poslovanja.....	33
4.2 Panoga, podjetje in ponudba	35
4.2.1 Panoga.....	35
4.2.2 Organizacijska oblika.....	35
4.2.3 Predmet ponudbe	35
4.3 Tržišče.....	35
4.3.1 Analiza trga	35
4.3.2 Analiza kupcev.....	35
Nakupne navade kupcev:	36
4.3.3 Analiza konkurence.....	36
4.3.4 Analiza možnosti in ovir ter slabosti in prednosti	36
4.3.5 Načrt tržnih ciljev, konkurenčnosti, reklamiranja in javnega nastopanja	38
4.3.6 Podjetniška kalkulacija in cene ključne ponudbe.....	39
4.3.7 Načrt prodaje.....	41
4.3.8 Načrt nabave	43

4.3.9 Drugi tržni dejavniki.....	44
4.4 Načrt organizacije in človeških virov.....	46
4.4.1 Makroorganizacijska oblika	46
4.4.2 Mikroorganizacijski postopki	46
4.4.3 Vodilni kader	46
4.4.4 Kadrovska projekcija.....	47
4.4.5 Načrt stroškov dela in drugi kadrovski pogoji	47
4.5. Pogoji poslovanja.....	48
4.5.1 Znanje	48
4.5.2 Poslovni prostori	48
4.5.3 Oprema	48
4.5.4 Finančna konstrukcija in viri za naložbe	49
4.6 Kritična tveganja in problemi	49
4.6.1 Ocena kritičnih tveganj in možnih problemov v poslovanju	49
4.6.2 Protiukrepi za preprečitev kritičnih tveganj in problemov	50
4.7 Finančni načrt.....	51
4.7.1 Izhodišča za finančno načrtovanje	51
4.7.2 Načrt stroškov poslovanja	53
4.7.3 Načrt izkaza poslovnega izida	54
4.7.4 Načrt kazalcev poslovanja.....	54
4.7.5 Načrt izkaza denarnega toka	54
4.7.6 Načrt praga rentabilnosti	55
4.7.7 Načrt izkaza stanja	55
4.7.8 Komentar k finančnemu načrtu	55
5 TERMINSKI PLAN	57
6 ZAKLJUČEK	59
7 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	60
8 PRILOGE.....	61
8.1 Anketni vprašalnik	61
8.2 Finančne tabele	63
8.3 Seznam najete opreme v restavraciji, kuhinji in pisarni	67

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev	16
Graf 2: Starost anketirancev	17
Graf 3: Dovolj vegetarijanske ponudbe v Mariboru.....	18
Graf 4: Kuhanje doma	19
Graf 5: Najpogostejša vegetarijansko hrano uživajo	20
Graf 6: Ali je pomembno, kje so nabavljene sestavine	21
Graf 7: Kje so najboljše sestavine	22
Graf 8: Znesek za en obisk na osebo	23
Graf 9: Pomembnost zdravega prehranjevanja.....	24
Graf 10: Najpogostejše pijače	25
Graf 11: Kdaj najpogosteje obiskujejo restavracije.....	26
Graf 12: Kakšna je zamisel glede vegetarijanske restavracije	27
Graf 13: Bi obiskovali takšno restavracijo	28
Graf 14: Kolikokrat na mesec bi jo obiskovali.....	29
Graf 15: S koliko osebami bi prihajali	30
Graf 16: V katerem času bi prihajali	31
Graf 17: Zanimanje glede hrane na dom	32
Graf 18: Količinska napoved prodaje po posameznih letih.....	42
Graf 19: Gibanje prihodkov in odhodkov po leti	52

KAZALO TABEL

Tabela 1: Odgovori na vprašanje o spolu	16
Tabela 2: Odgovori na vprašanje o starosti	17
Tabela 3: Odgovori na 1. vprašanje.....	18
Tabela 4: Odgovori na 2. vprašanje.....	18
Tabela 5: Odgovori na 3. vprašanje.....	19
Tabela 6: Odgovori na 4. vprašanje.....	20
Tabela 7: Odgovori na 5. vprašanje.....	21
Tabela 8: Odgovori na 6. vprašanje.....	22
Tabela 9: Odgovori na 7. vprašanje.....	23
Tabela 10: Odgovori na 8. vprašanje.....	24
Tabela 11: Odgovori na 9. vprašanje.....	25

Tabela 12: Odgovori na 10. vprašanje.....	26
Tabela 13: Odgovori na 11. vprašanje.....	27
Tabela 14: Odgovori na 12. vprašanje.....	28
Tabela 15: Odgovori na 13. vprašanje.....	29
Tabela 16: Odgovori na 14. vprašanje.....	30
Tabela 17: Odgovori na 15. vprašanje.....	31
Tabela 18: Analiza možnosti in ovir ter slabosti in prednosti	37
Tabela 19: Želen tržni delež po posameznih letih	38
Tabela 20: Količina porabljenega materiala, dela in kapitala na enoto proizvoda : Špargljeva juha	40
Tabela 21: Kalkulacija za MENI »A«	40
Tabela 22: Količinska napoved prodaje po posameznih letih	42
Tabela 23: Vrednostna napoved prodaje po posameznih letih v €.....	43
Tabela 24: Napoved nabave materiala (surovin) v posameznih letih v €.....	44
Tabela 25: Kadrovska projekcija za štiri leta	47
Tabela 26: Načrt plač po posameznih letih	47
Tabela 27: Vlaganja v opremo.....	48
Tabela 28: Vlaganja in viri za naložbe	49
Tabela 29: Prihodki iz poslovanja v posameznih letih v €.....	51
Tabela 30: Fiksni in variabilni stroški po letih v €.....	52
Tabela 31: Terminski plan.....	57
Tabela 32: Seznam najete opreme v restavraciji	67
Tabela 33: Seznam opreme v kuhinji in pisarni	67

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane teme

Nosilka poslovne ideje je zaposlena v Slovenskem narodnem gledališču Maribor. V »našem kulturnem hramu« imamo stike z različnimi ljudmi, tako z umetniki kot ne-umetniki z različnih koncev sveta. V komuniciranju z njimi smo dobili vsaj bežen vpogled v način življenja ljudi izven naših meja. Spoznali smo, da se jih veliko zdravo prehranjuje in skrbi za aktivno preživljanje prostega časa, kar mi je bilo vedno blizu. Med pogovori so velikokrat potožili, da je v našem mestu zelo siromašna ponudba vegetarijanske prehrane, specializirane tovrstne restavracije pa sploh ne premore. Ker se je nosilka poslovne ideje tudi sama pred dobrimi tremi leti prenehala jesti meso, za enkrat še uživa »morsko hrano«, je v tem času ugotovila, da kadarkoli želi jesti »zunaj«, vedno naleti na eno in isto težavo, ki se nanaša na zelo slabo izbiro restavracij, poleg tega pa le-te ne ponujajo več kot štiri jedi vegetarijanske hrane in vsa hrana je povsod enaka, z eno besedo nezanimivo in nikjer nič novega. Zato je začela doma »ustvarjati« svoje recepte in po njih kuhati raznovrstne zelenjavne jedi.

Veliko svojega časa je posvetila premišljevanju o kakovosti tako hrane kot priprave in postrežbe. Kajti zavedamo se, da je pridobitev dobrih referenc in ugleda na tržišču najtežja naloga vsakega podjetnika. Vemo pa, da je mogoče na osnovi poštenega, kakovostnega in korektnega dela doseči marsikaj in si postopoma ustvariti dobro ime in ugled pri strankah oziroma pri odjemalcih naših storitev. Utrjevanje ugleda in skrb za kakovost blaga in storitev mora biti proces, ki nikoli ne preneha.

Pri ustvarjanju le-tega bo v veliko pomoč strokovna literatura s tega področja in seveda znanje, ki ga je avtorica diplomskega dela pridobila v času izobraževanja. Podatki, s katerimi bomo operirali, bodo resnični in pošteni, kajti le takšni podatki zagotavljajo kakovosten poslovni načrt.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

1.2.1 Namen

Namen diplomskega dela je preučiti vse dejavnike za odprtje restavracije z izključno vegetarijansko hrano v Mariboru.

1.2.2 Cilji

Podjetniško priložnost vidimo predvsem v naši ponudbi, ki je na tržišču primanjkuje. V prvi fazi poslovanja bodo obiskovalci restavracije predvsem prebivalci v neposredni bližini restavracije in zaposleni delavci podjetja, ki se nahaja v neposredni bližini naše restavracije. Naše goste bomo presenečali tudi z novimi izdelki, zato verjamemo da bodo radi obiskovali našo restavracijo, ker jim bomo vedno presenetili s pestro ponudbo.

Neposredni cilj diplomskega dela je ugotavljanje, ali je poslovna ideja tudi poslovna priložnost.

1.2.3 Osnovne trditve diplomskega dela

Premalo je takšnih restavracij, bistrojev, gostiln, ki bi ponujale izključno samo nemesno hrano. Ob tem pa še trdimo, da:

- se gostinstvo izplača;
- so za otvoritev gostinskega lokala po naši zamisli potrebna minimalna finančna vlaganja;
- na trgu obstaja še dovolj prostora za dodatne gostinske dejavnosti;
- izkušen kader čaka na priložnost, da se izkaže.

1.3 Predpostavke in omejitve

Z analizo ankete smo predvidevali, da se bo pokazalo, koliko ljudi pogreša in si želi takšne restavracije.

Omejitve raziskovanja in načrtovanja so bile prisotne v:

- manjši odzivnosti izpolnjenih anketnih vprašalnikov, kot smo načrtovali;
- nezadostni prisotnosti vseh možnih ciljnih skupin anketirancev;
- zaprtosti informacij o delovanju in načrtih konkurence;
- stopnji resnosti odgovarjanja anketirancev;
- stopnji realnosti naše napovedi o možni prodaji brez pravih izkušenj;
- pomanjkanju izkušenj za realno opredeljevanje vseh stroškov poslovanja;

- nezadostnem praktičnem podjetniškem znanju in gostinskih izkušnjah avtorice diplomskega dela.

1.4 Uporabljene metode raziskovanja

Za teoretični del smo uporabili metodo proučevanja ustrezne podjetniške literature. V analitičnem raziskovanju smo zbirali podatke z anketnim vprašalnikom. V poslovnem načrtu pa smo uporabili za proučevanje konkurence metodo opazovanja, za iskanje svojih tržnih priložnosti pa SWOT analizo.

2 OSNOVE PODJETNIŠTVA IN POMEMBNOСТИ GOSTINSKE DEJAVNOSTI

2.1 Povzetek osnov podjetništva

Podjetništvo je izziv. To je magnet, ki se mu mnogi ne morejo upreti. To je sinonim za samostojno odločanje. To je odgovornost za vse odločitve. To pomeni biti sam svoj gospodar, kar je tiha želja vsakega človeka (Ivanuša-Bezjak, 1996, 9).

Špilak (1999, 17) pravi, da je podjetništvo gibanje družbe z gospodarskega vidika, katerega pojavna oblika je tekmovanje med ljudmi za pridobitev čim večje količine denarja. Denar je izvirna motivacijska dobrina, ki posredno omogoča zadovoljevanje glavnih potreb podjetnikov. Z uporabo denarja si lahko v sodobnosti vsakdo pridobi zadostne količine kakovostnih snovnih, duhovnih in družbenih dobrin.

Podjetništvo je najbolj zahtevni in najbolj razviti način gospodarskega udejstvovanja. Hkrati je to tudi odnos med ljudmi, ki temelji na prirodnih neenakosti in enakopravnosti človeka posameznika v družbi.

Antončič, Hisrich, Petrin, Vahčič (2002, 30) pravijo, da je podjetništvo proces, ki mu podjetniki namenjajo svoj čas in prizadevanja, prevzemajo pripadajoča finančna, psihična in družbena tveganja za ustvarjanje nečesa novega, vrednega in prejmejo pripadajoče nagrade v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti.

Podjetništvo je dinamičen proces ustvarjanja bogastva, ki se povečuje. Bogastvo ustvarjajo posamezniki, ki prevzemajo velika tveganja glede lastniškega kapitala, časa in/ali obveznosti, glede kariere ali dajo vrednost izdelku oziroma storitvi.

Belak (1999, 21) trdi, da lahko podjetje jemljemo kot inštitucionalizirani podjetjem za uresničitev podjetniške ideje in zamisli. Ker nastane podjetje prvenstveno zaradi interesa po uresnitvi nastale podjetniške ideje, ima vsako podjetje interesne značilnosti. Temeljni nosilec podjetniškega interesa je podjetnik, ki spozna in začuti potrebo po uresnitvi svoje ideje s podjetjem.

Gerber (2001, 30-31) razlaga, da podjetnik išče priložnost za zaslužek tudi v navidez nemogočih situacijah. Podjetnik je vizionar – sanjač, ki se skriva v vsakomur. Podjetnik je

ustvarjalna plat naše osebnosti. Najboljši je, kadar se ukvarja z neznatnim, kadar se trudi, da ga ne bi povozil čas, ko išče nove možnosti in ko skrbi, da vse poteka tako, kot je prav.

2.2 Pomembnosti gostinske dejavnosti

Detela (1972, 6-10) govori, da je gostinstvo gospodarska panoga, katere poslovni predmet je priprava in prodaja jedi in pijač za neposredno potrošnjo ter oddajanje opremljenih sob za prenočevanje. Ta nepopolna opredelitev gostinstva ima dvojni poudarek:

- gostinstvo je gospodarska dejavnost in s tem sestavni del celotnega gospodarstva z vsemi značilnostmi, ki jih imajo vse gospodarske dejavnosti,
- za gostinstvo je poslovni predmet opravljanje storitev pri posredovanju hrane, pijač in prenočitev na specifičen način.

Gostinstvo je torej ena izmed gospodarskih dejavnosti, ki na svojevrsten način posreduje potrošne dobrine od proizvodnje do osebne potrošnje in s tem zadovoljuje specifične življenjske potrebe potrošnikov.

Gostinstvo ima v narodnogospodarskem in družbenem življenju velik pomen. To trditev lahko utemeljimo z nekaterimi naslednjimi oblikami:

- gostinstvo kot gospodarska panoga ustvarja narodni dohodek in družbeno akumulacijo,
- gostinstvo vpliva na proizvodnjo ter menjavo raznih materialnih dobrin in storitev v drugi gospodarskih dejavnostih in jih močneje aktivira,
- s prodajo gostinskih storitev se gostinstvo vključuje v mednarodno menjavo,
- gostinstvo daje zaposlitev znatnemu številu prebivalstva,
- gostinstvo daje prebivalstvu prehrano, okrepčilo in razvedrilo.

Pomen gostinstva stalno narašča obenem s porastom prebivalstva, z rastjo mest in industrijskih naselij, z večanjem turističnega prometa in z višanjem življenjskega standarda.

3 RAZISKOVALNI DEL

3.1 Opredelitev problema za raziskavo

Pri razmišljanju o otvoritvi nove restavracije, s povsem novo ponudbo – vegetarijanska hrana, zato smo se odločili za raziskavo o možnostih za nastanek take restavracije. Želeli smo priti do informacij o potrebah ljudi po tovrstni ponudbi, kaj je tisto, kar jih privlači, kaj jim je pomembno in v čem uživajo. Ker smo se želeli izogniti morebitnim težavam, smo raziskali trg in dobili koristne informacije in mnenja ljudi, ki redno ali občasno obiskujejo takšne lokale.

3.2 Izbrana metoda in ciljna skupina za raziskavo

Za diplomsko nalogo smo uporabili deduktivno, kompilacijsko in deskriptivno metodo. Zbirali in analizirali smo podatke na internetu, preko knjižnih virov, opravili pa smo tudi metodo anketiranja.

Ciljna skupina za raziskavo so nam bili anketiranci stari nad 20 let, ljudje, ki želijo zdravo življenje, ki jim veliko pomeni kaj pojedjo in ki nimajo veliko časa za pripravo hrane doma.

Z namenom analiziranja kupcev (gostov) smo izvedli anketo in si s tem pridobili pomembne podatke, ki so v pomoč pri izdelavi analize. Anketa je bila izvedena v Mariboru, oktobra 2011, v obliki vprašalnika (Priloga 1). V anketi je sodelovalo 60 ljudi in sicer:

- ženske, od 18 do 35 let z srednjo, visoko ali višjo izobrazbo,
- moški, od 18 do 40 let z visoko ali višjo izobrazbo.

Upoštevani so študentje, samski, tudi poročeni in podjetniki iz Maribora.

3.3 Ključna vprašanja raziskave

Za potrebe raziskave smo sestavili vprašalnik s 15-mi vprašanji, kjer anketirance sprašujemo, koliko jim pomeni zdravo prehranjevanje in kaj menijo o vegetarijanski ponudbi v mestu.

Ključna vprašanja so nam bila: »Ali mislite, da je dovolj vegetarijanske ponudbe v Mariboru?« S tem vprašanjem smo želeli izvedeli, koliko ljudi misli, da je dovolj in koliko premalo.

Zanimalo nas je tudi, »ali jim je pomembno od kje so nabavljene sestavine za pripravo jedi?« S tem vprašanjem smo želeli dobiti namige, od kje nabavljat sestavine, da bodo obiskovalci zadovoljni.

Z vprašanjem, »kdaj najpogosteje obiskujejo restavracije?«, smo želeli spoznati, kdaj lahko pričakujemo večje število ljudi in kdaj manj.

Celoten vprašalnik je v Prilogi 1.

3.4 Analiza vprašalnikov

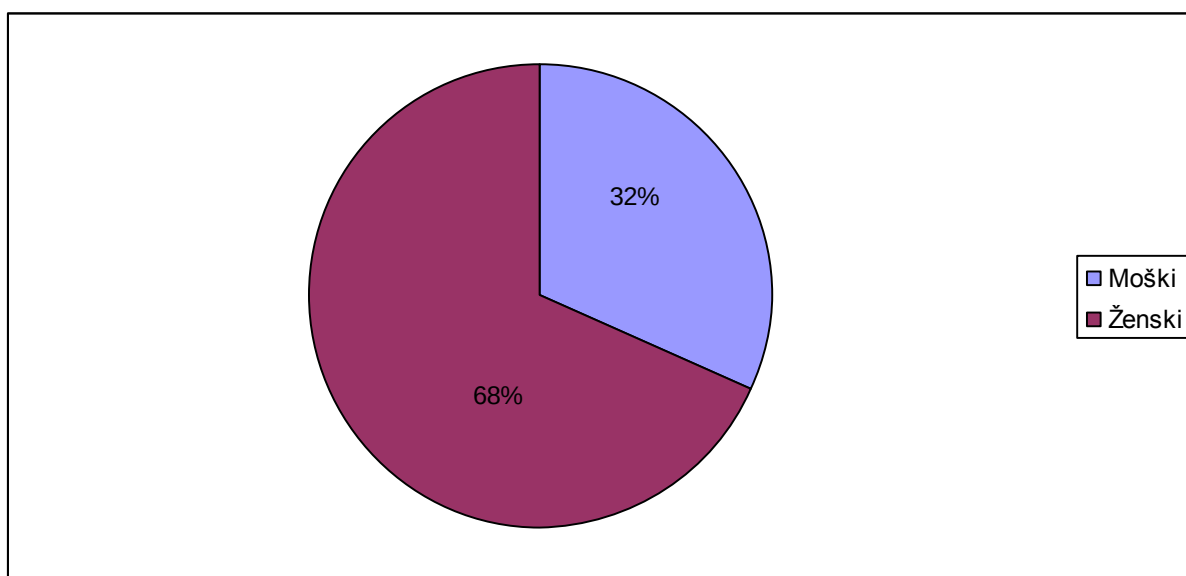
Prejeli smo skupno 60 odgovorjenih vprašalnikov, ki kažejo naslednjo sliko:

SPOL ANKETIRANCEV

Spol	Odgovori	v %
Moški	19	32
Ženski	41	68
Skupaj	60	100

Tabela 1: Odgovori na vprašanje o spolu

Vir: Anketa



Graf 1: Spol anketirancev

Vir: Lasten

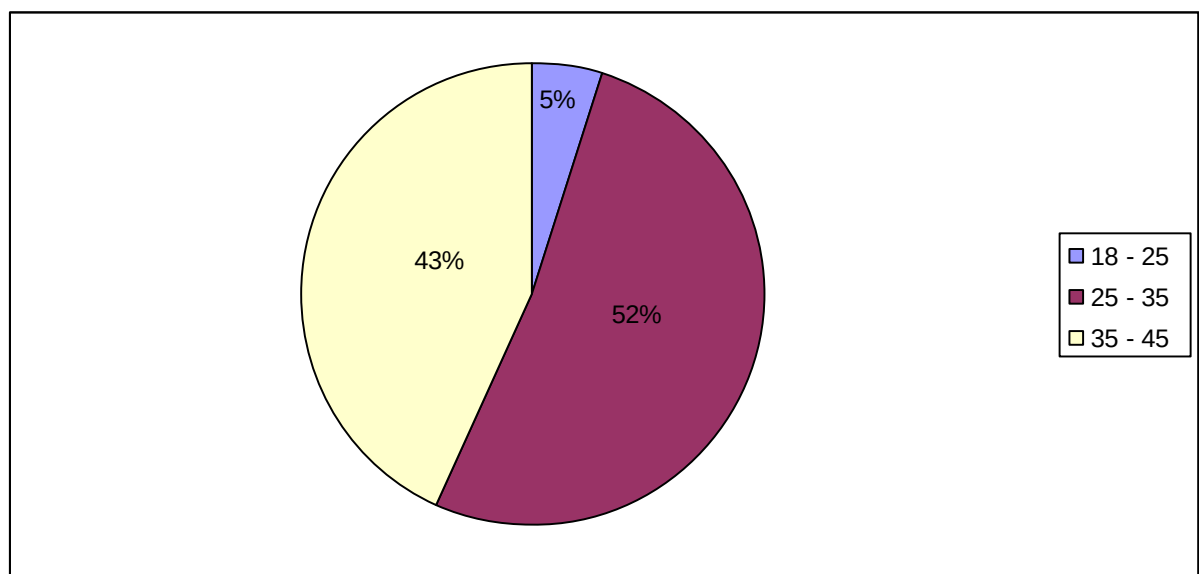
Anketni vprašalnik je izpolnilo 32 % (19) moških in 68 % (41) žensk, kar predstavlja večji delež pri analizi.

STAROST ANKETIRANCEV

Starost	Odgovori	v %
18 - 25	3	5
25 - 35	31	52
35 - 45	26	43
Skupaj	60	100

Tabela 2: Odgovori na vprašanje o starosti

Vir: Anketa



Graf 2: Starost anketirancev

Vir: Lasten

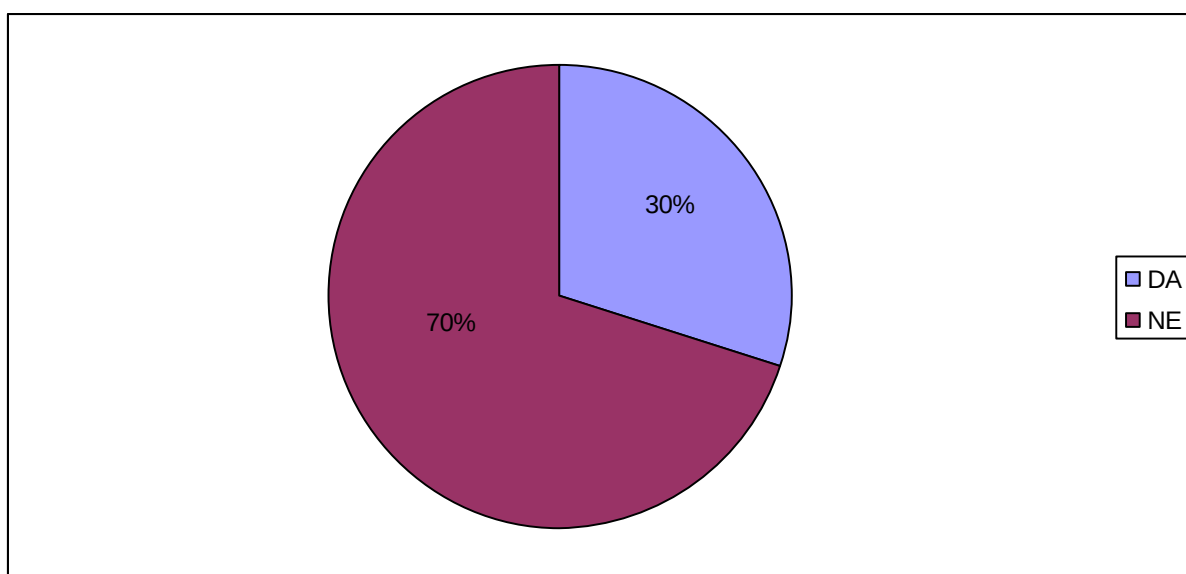
V raziskavo smo želeli vključiti ljudi vseh starosti in ugotoviti različna mišljenja o zdravem prehranjevanju oziroma njihovo mnenje o vegetarijanstvu. Izkazalo se je, da je bilo največ anketirancev starih od 25 let do 35 let, torej kar 52 % (31), najmanj pa jih je bilo starih od 18 let do 25 let, torej 5 % (3). V starosti med 35 in 45 let jih je bilo 43 % (26).

1. Vprašanje: Ali mislite, da je dovolj vegetarijanske ponudbe v Mariboru ?

Vprašanje	Odgovor	v %
DA	18	30
NE	42	70
Skupaj	60	100

Tabela 3: Odgovori na 1. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 3: Dovolj vegetarijanske ponudbe v Mariboru

Vir: Lasten

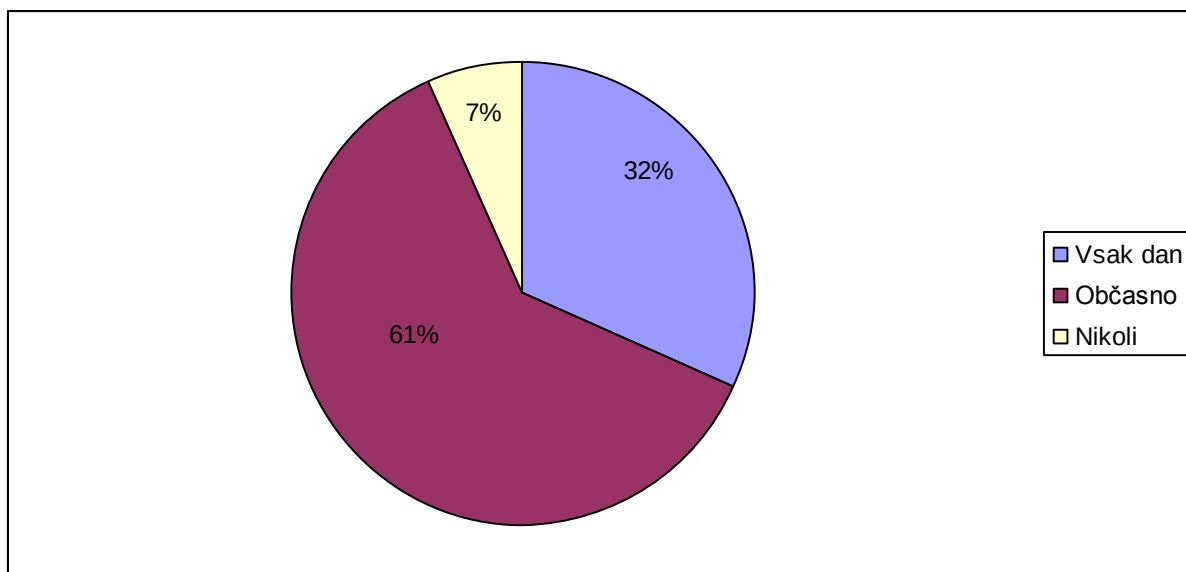
Na vprašanje ali je dovolj vegetarijanske ponudbe v Mariboru je pritrdilo 30 % (18) anketirancev in 70 % (42) jih meni, da je take ponudbe premalo. To nam je dalo vedeti, da naša zamisel ni slaba.

2. vprašanje: Kuhate doma;

Vprašanje	Odgovor	v %
Vsak dan	19	32
Občasno	37	61
Nikoli	4	7
Skupaj	60	100

Tabela 4: Odgovori na 2. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 4: Kuhanje doma

Vir: Lasten

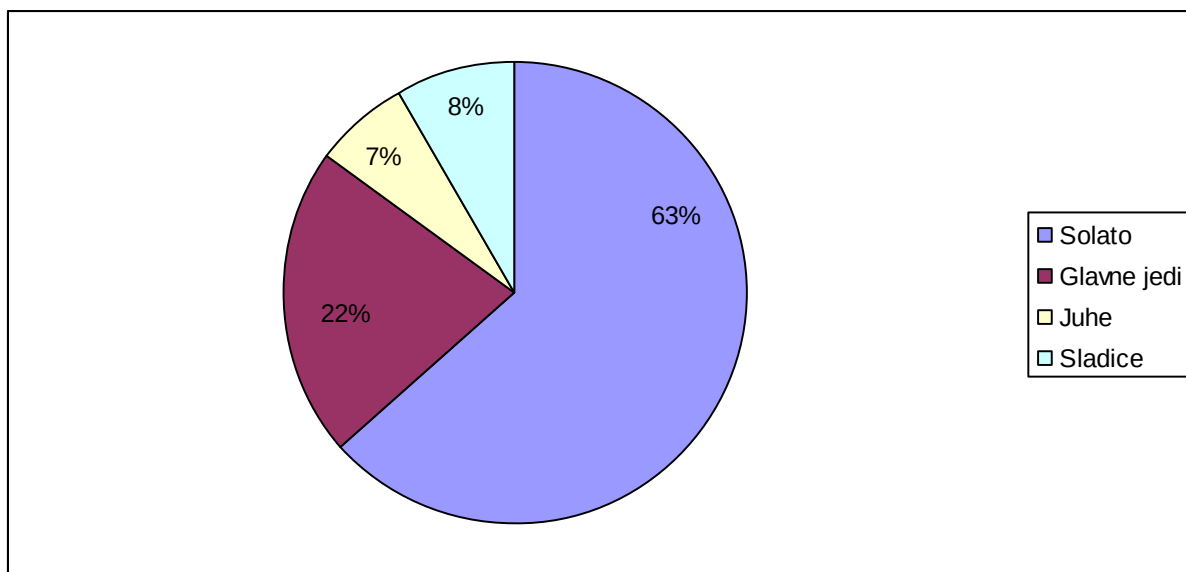
Na vprašanje ali kuhajo doma je večina anketirancev odgovorila, da občasno kuhajo doma in sicer 61 % (37) vseh anketirancev. Vsak dan jih kuha doma 32 % (19) in le 7 % (4-je) so odgovorili, da nikoli ne kuhajo doma.

3. vprašanje: Katero vegetarijansko hrano najpogosteje uživate?

Vprašanje	Odgovor	V %
Solato	38	63
Glavne jedi	13	22
Juhe	4	7
Sladice	5	8
Skupaj	60	100

Tabela 5: Odgovori na 3. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 5: Najpogostejša vegetarijansko hrano uživajo

Vir: Lasten

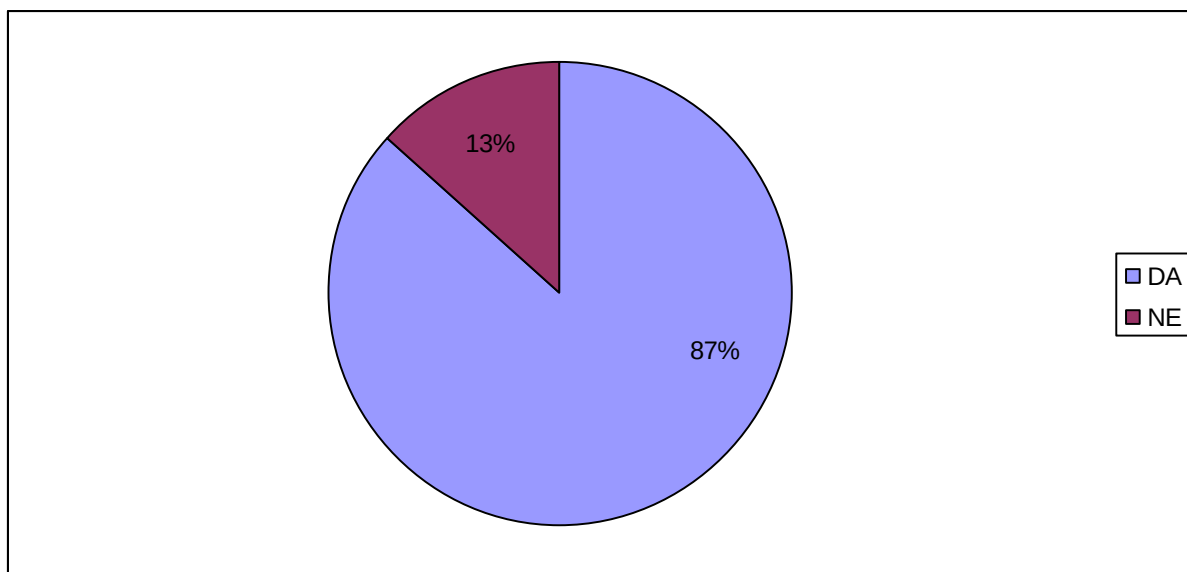
Največ vprašanih in sicer, kar 63 % (38) anketirancev jih najpogosteje uživa solate, 22% (13) anketirancev najpogosteje uživa vegetarijansko hrano kot glavno jed, za njimi so potem sladice z 8 % (5) anketirancev in nato juhe 7 % (4) anketirancev.

4. vprašanje: Vam je pomembno od kje so nabavljene sestavine za pripravo jedi?

Vprašanje	Odgovor	v %
DA	52	87
NE	8	13
Skupaj	60	100

Tabela 6: Odgovori na 4. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 6: Ali je pomembno, kje so nabavljene sestavine

Vir: Lasten

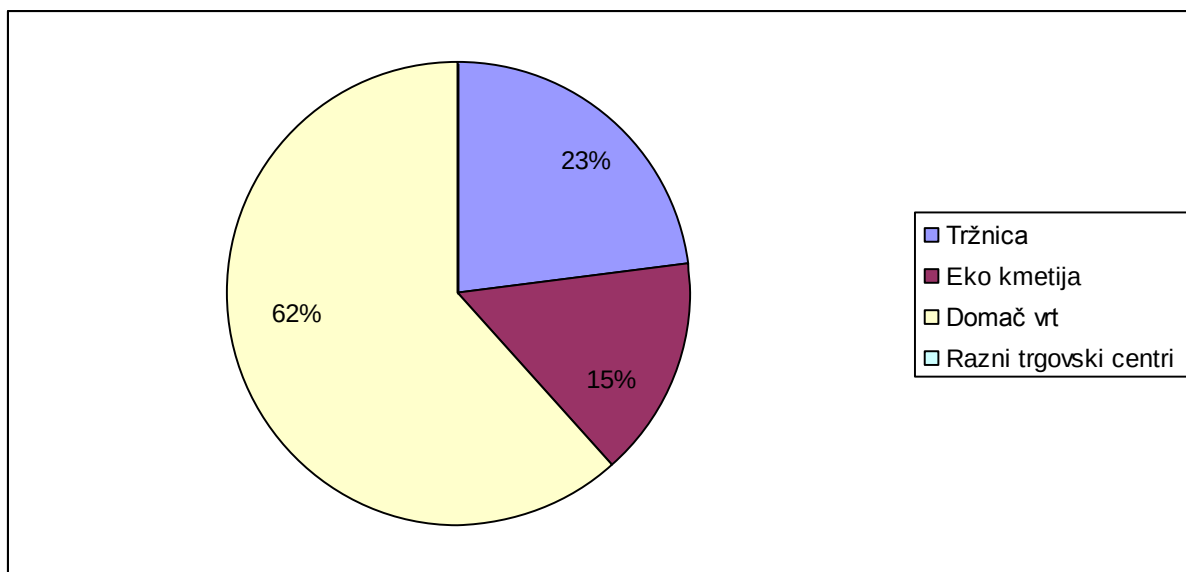
Velikemu odstotku ljudi je pomembno, kje so nabavljene sestavine za pripravo hrane in to kar 87 % (52) anketirancem. Le 13 % (8) pa ni pomembno, kje so nabavljene sestavine.

5. vprašanje: Če ste odgovorili z DA, od kje so vam najboljše sestavine?

Vprašanje	Odgovor	V %
Tržnica	12	23
Eko kmetija	8	15
Domač vrt	32	62
Razni trgovski centri	0	0
Skupaj	52	100

Tabela 7: Odgovori na 5. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 7: Kje so najboljše sestavine

Vir: Lasten

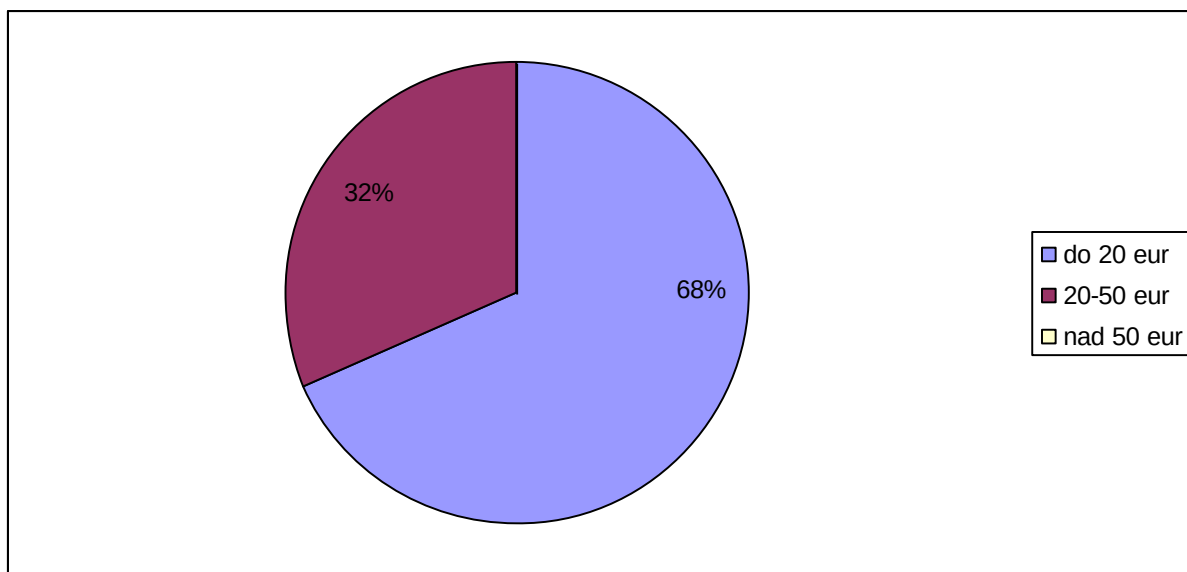
Na to vprašanje je odgovarjalo 52 anketirancev, ki so v prejšnjem vprašanju odgovorili z DA. Največji odstotek, kar 62 % (32) anketirancev je obkrožilo, da so najboljše sestavine na domače vrtu. 23 % (12) anketirancev je bilo mnenja, da je to tržnica. 15 % (8) anketirancev meni, da je to eko kmetija. Nihče od vprašanih pa ni obkrožil razne trgovske centre.

6. vprašanje: Koliko denarja ste pripravljeni na osebo plačati za enkratni obisk restavracije?

Vprašanje	Odgovor	v %
do 20 eur	41	68
20-50 eur	19	32
nad 50 eur	0	0
Skupaj	60	100

Tabela 8: Odgovori na 6. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 8: Znesek za en obisk na osebo

Vir: Lasten

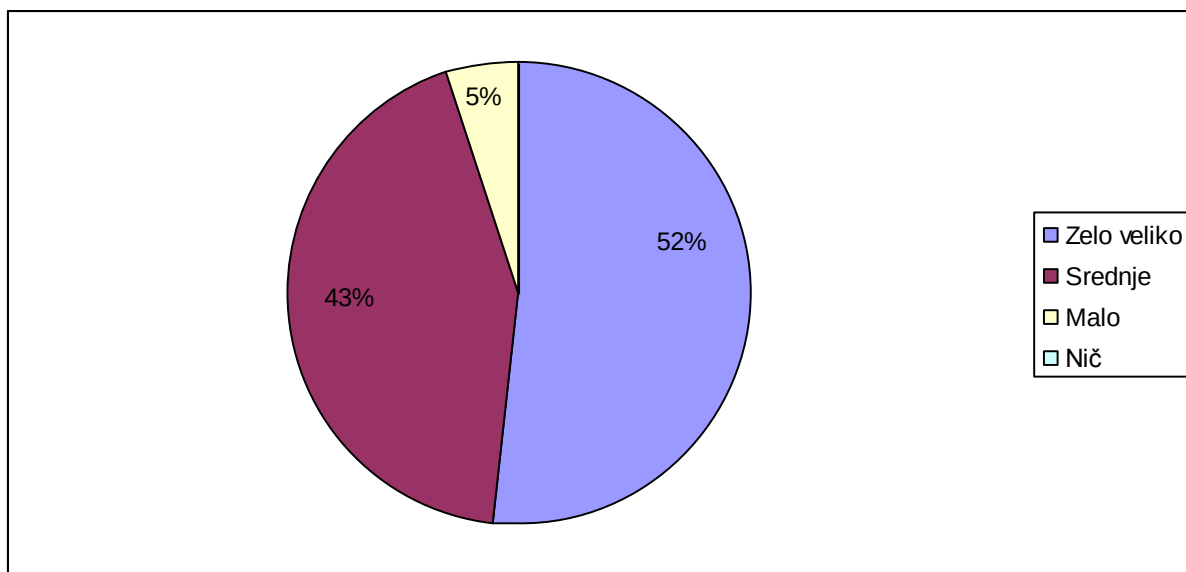
Na vprašanje, koliko bi porabili na osebo za en obisk, je bilo 68 % (41) anketirancev mnenja, da bi največ porabili do 20 eurov. 32 % (19) anketirancev bi plačalo od 20 do 50 eurov. Nihče pa ne bi plačal nad 50 euri na osebo za en obisk.

7. vprašanje: Koliko vam pomeni zdravo prehranjevanje?

Vprašanje	Odgovor	V %
Zelo veliko	31	52
Srednje	26	43
Malo	3	5
Nič	0	0
Skupaj	60	100

Tabela 9: Odgovori na 7. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 9: Pomembnost zdravega prehranjevanja

Vir: Lasten

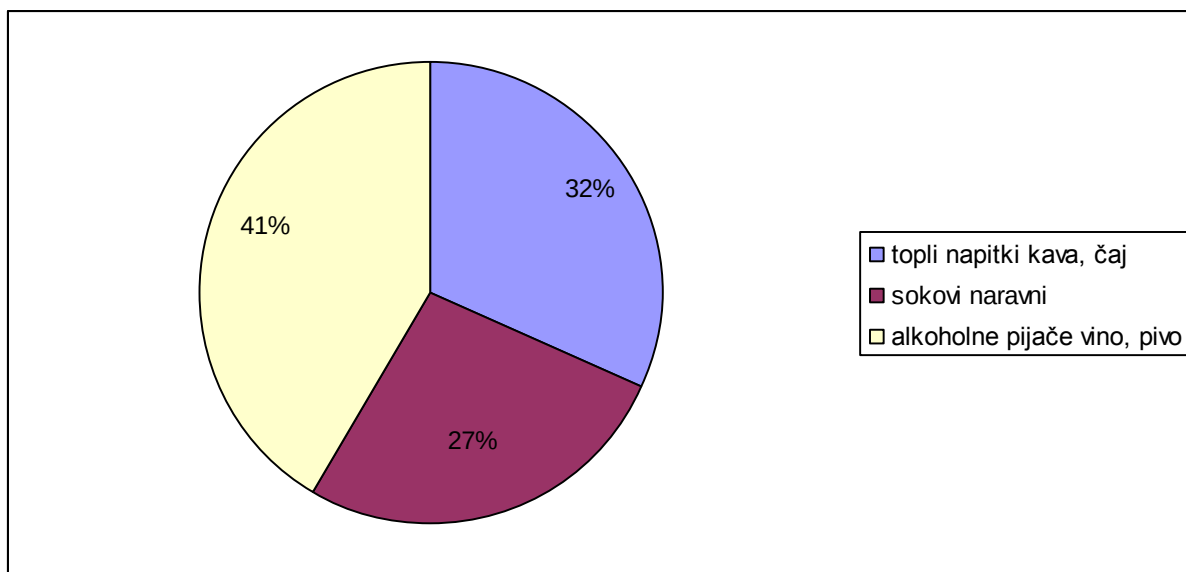
Na vprašanje, koliko vam pomeni zdravo prehranjevanje, je kar 52 % (31) odgovorilo, da jim zelo veliko pomeni zdravo prehranjevanje. Nekaj odstotkov manj, torej 43 % (26) dajejo zdravemu prehranjevanju srednjo pomembnost. 5 % (3) anketirancem pa malo pomeni zdravo prehranjevanje. Nihče pa ni odgovoril, da mu zdravo prehranjevanje nič ne pomeni.

8. vprašanje: Katere pijače pijete v restavracijah?

Vprašanje	Odgovor		v %
topli napitki	kava, čaj	19	32
sokovi	naravni	16	27
alkoholne pijače	vino, pivo	25	41
Skupaj			

Tabela 10: Odgovori na 8. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 10: Najpogostejše pijače

Vir: Lasten

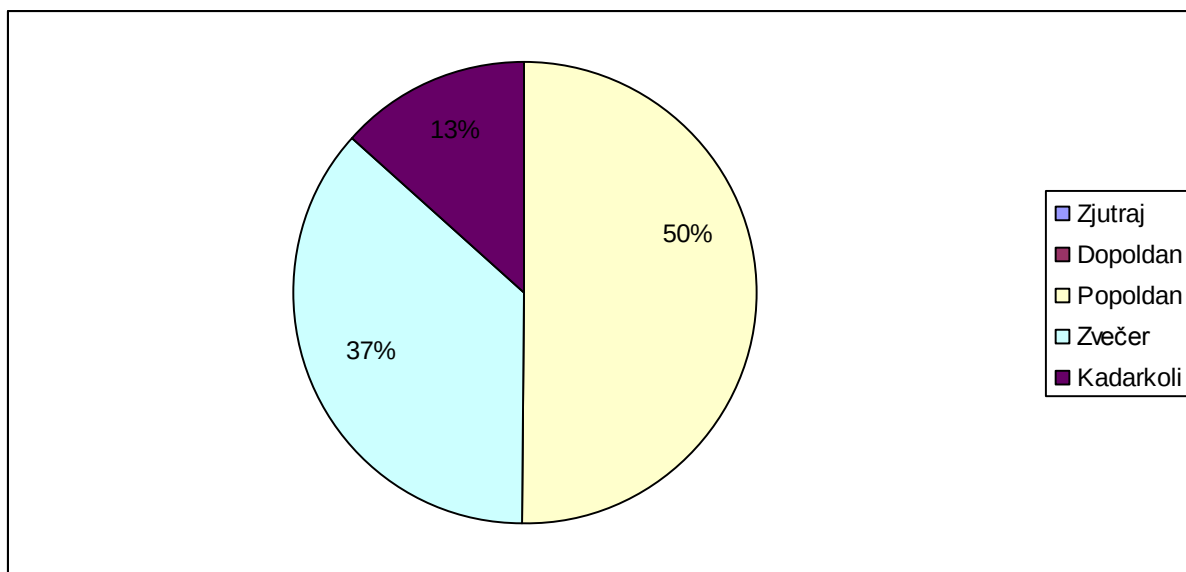
Na to vprašanje je 32 % (19) anketirancev odgovorilo, da najpogosteje pijejo kavo ali čaj, 41 % (25) jih pije vino ali pivo in nekateri tudi naravne sokove, teh je 27 % (16) od vseh anketirancev.

9. vprašanje: Kdaj najpogosteje obiskujete restavracije?

Vprašanje	Odgovor	V %
Zjutraj	0	0
Dopoldan	0	0
Popoldan	30	50
Zvečer	22	37
Kadarkoli	8	13
Skupaj	60	100

Tabela 11: Odgovori na 9. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 11: Kdaj najpogosteje obiskujejo restavracije

Vir: Lasten

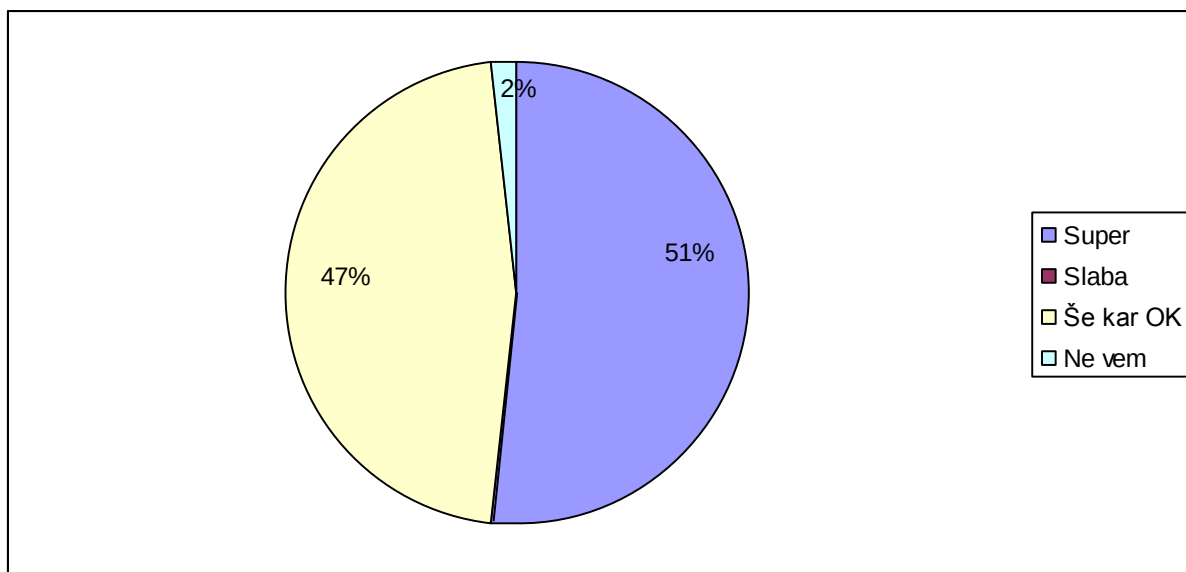
Na vprašanje, kdaj najpogosteje obiskujejo restavracije, jih je kar 50 % (30) odgovorilo, da popoldan, 37 % (22) jih obiskuje zvečer, a le 13 % (8) anketirancev kadarkoli v dnevu. Nihče od vprašanih pa ne obiskuje restavracije zjutraj ali dopoldan.

10. vprašanje: Kako se vam zdi zamisel, da bi imeli v Mariboru vegetarijansko restavracijo?

Vprašanje	Odgovor	V %
Super	31	51
Slaba	0	0
Še kar OK	28	47
Ne vem	1	2
Skupaj	60	100

Tabela 12: Odgovori na 10. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 12: Kakšna je zamisel glede vegetarijanske restavracije

Vir: Lasten

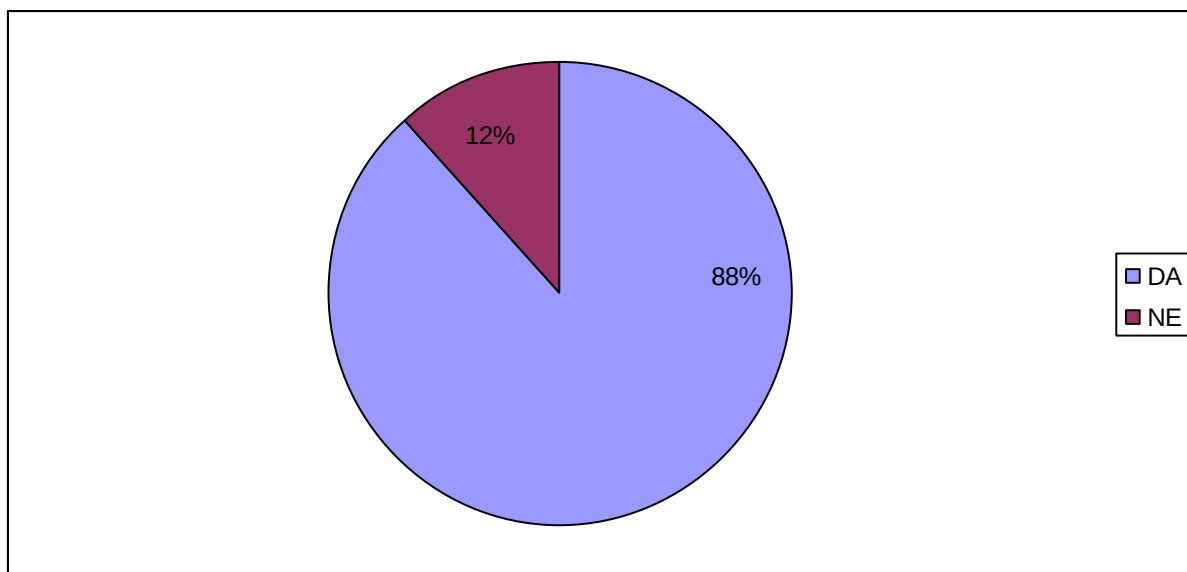
Kar 51 % (31) vprašanih je bilo mnenja, da je zamisel o odprtju vegetarijanske restavracije super, 47 % (28) jih meni, da je to še kar OK zamisel, 2 % (1) anketirancev ne ve. Nihče od vprašanih pa ni bil mnenja, da je to slaba zamisel.

11. vprašanje: Bi obiskovali takšno restavracijo?

Vprašanje	Odgovor	v %
DA	53	88
NE	7	12
Skupaj	60	100

Tabela 13: Odgovori na 11. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 13: Bi obiskovali takšno restavracijo

Vir: Lasten

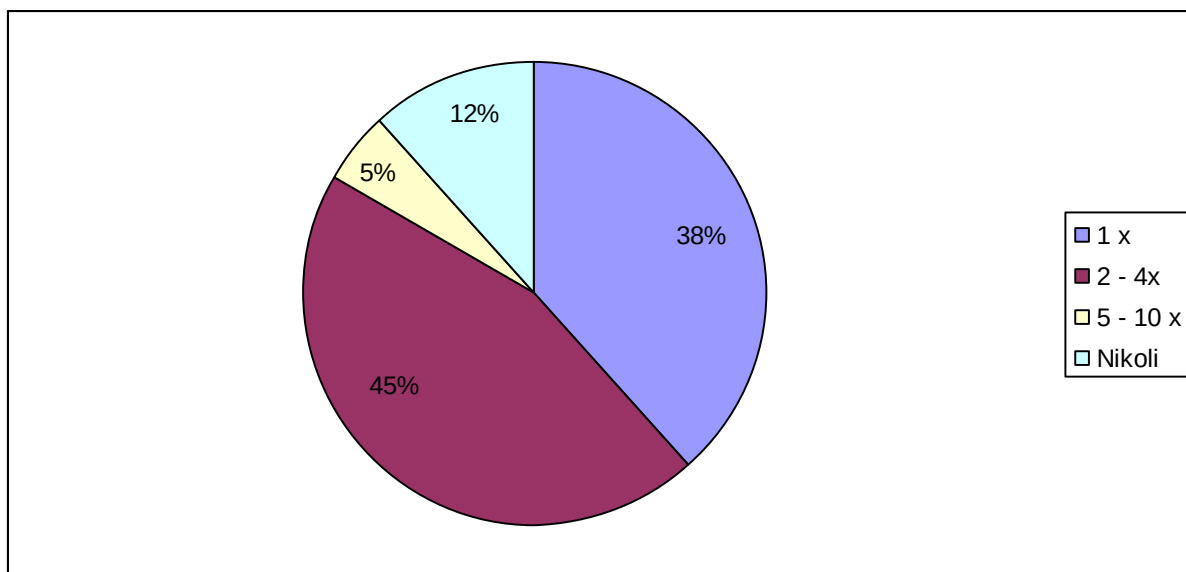
Na vprašanje, ali bi obiskovali takšno restavracijo, je kar 88 % (53) od vseh vprašanih odgovorilo z da, 12 % (7) pa z ne.

12. vprašanje: Kolikokrat na mesec bi prihajali v takšno restavracijo?

Vprašanje	Odgovor	V %
1 x	23	38
2 - 4x	27	45
5 - 10 x	3	5
Nikoli	7	12
Skupaj	60	100

Tabela 14: Odgovori na 12. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 14: Kolikokrat na mesec bi jo obiskovali

Vir: Lasten

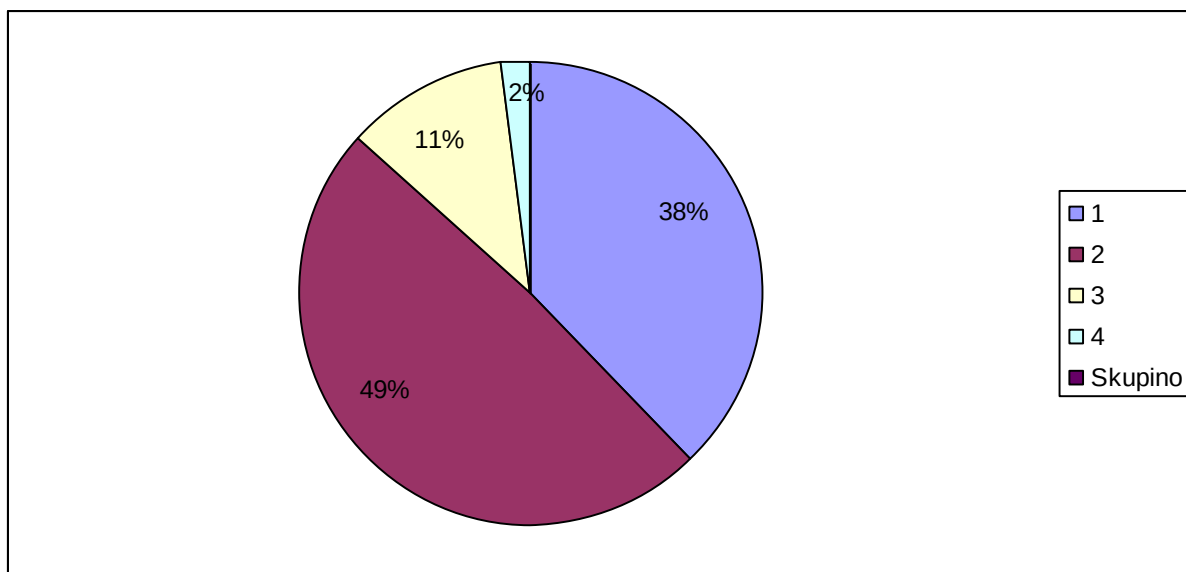
Od vseh anketirancev, ki so v prejšnjem vprašanju odgovorili pritrdilo, se je sedaj v tem vprašanju, kolikokrat na mesec bi obiskovali takšno restavracijo razdelilo tako, da bi jih največ, kar 45 % (27) prihajalo 2 do 4 krat na mesec, 38 % (23) bi jih prišlo 1 krat na mesec, 5 do 10 krat na mesec bi jih prišlo 5 % (3) od vseh anketiranih. Iz grafa je razvidno tudi, da 12 % (7) vprašanih nikoli ne bi obiskovali takšne restavracije, saj so na 11. vprašanje odgovorili z ne.

13. vprašanje: S koliko osebami bi prihajali v tako restavracijo?

Vprašanje	Odgovor	V %
1	20	38
2	26	49
3	6	11
4	1	2
Skupino	0	0
Skupaj	53	100

Tabela 15: Odgovori na 13. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 15: S koliko osebami bi prihajali

Vir: Lasten

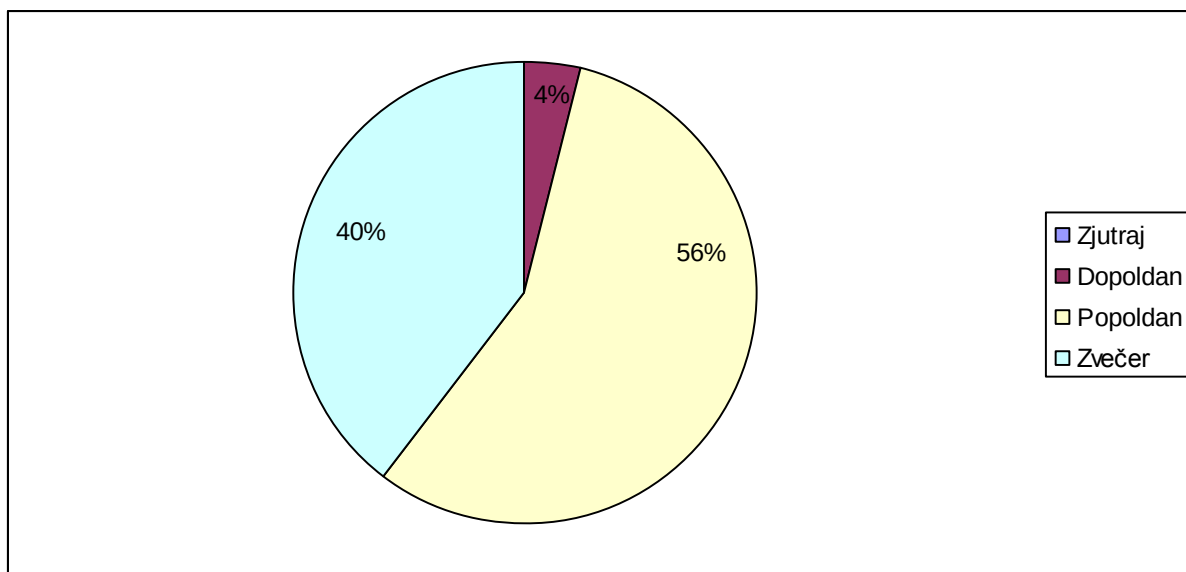
Na vprašanje, s koliko osebami bi prihajali, je tudi odgovorilo 53 vprašanih. 49 % (26) bi jih prihajalo z dvema osebama, 38 % (20) bi jih prihajalo z eno osebo, s tremi osebami bi jih bilo 11 % (6), s štirimi pa le 2 % (1). Nihče pa ni odgovoril, da bi prihajal s skupino.

14. vprašanje: V katerem času bi pretežno obiskali restavracijo?

Vprašanje	Odgovor	V %
Zjutraj	0	0
Dopoldan	2	4
Popoldan	30	56
Zvečer	21	40
Skupaj	53	100

Tabela 16: Odgovori na 14. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 16: V katerem času bi prihajali

Vir: Lasten

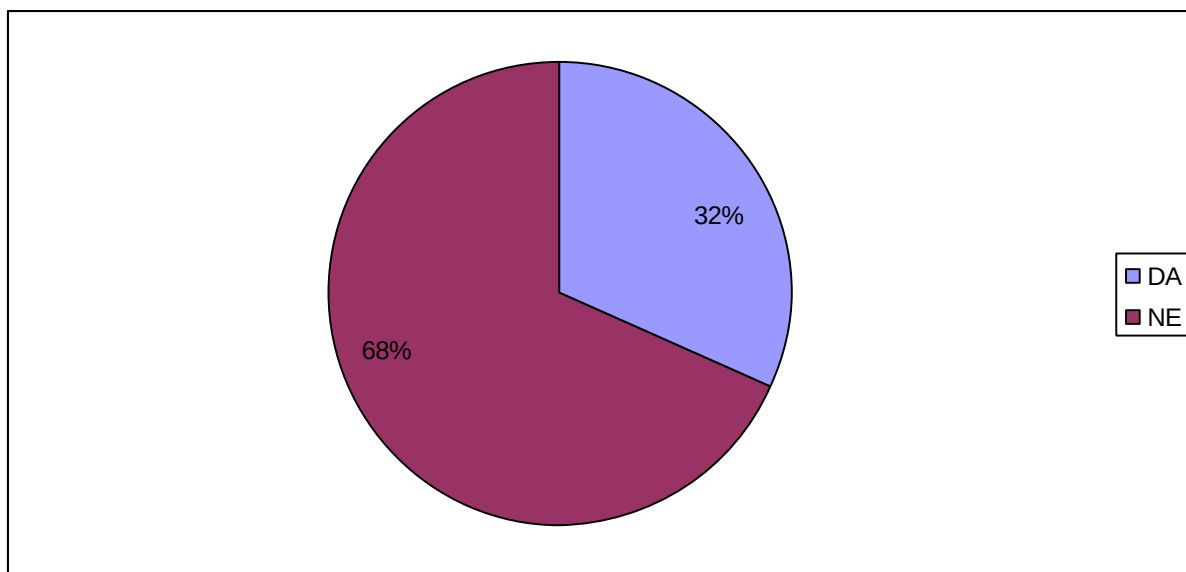
Čas, v katerem bi prihajali, bi bil pretežno v popoldanski in to kar 56 % (30) vseh vprašanih, zvečer bi jih prihajalo 40 % (21), dopoldan le 4 % (2) in v jutranjem času nihče od vprašanih.

15. vprašanje: Ali bi vas zanimala tudi hrana za na dom?

Vprašanje	Odgovor	v %
DA	19	32
NE	41	68
Skupaj	60	100

Tabela 17: Odgovori na 15. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 17: Zanimanje glede hrane na dom

Vir: Lasten

Na zadnje vprašanje, če bi jih zanimala, dostava hrane na dom, je 68 % (41) vseh vprašanih odgovorilo z ne in 32 % (19) se jih je izreklo, da bi jih to zanimalo.

3.5 Ugotovitve raziskave in analize trga

Z analizo trga smo prišli do koristnih podatkov, ki nas bodo vodili naprej pri poslovnem načrtovanju ter pri oblikovanju in izvajanju poslovanja, na kaj se moramo osredotočiti in kaj na začetku opustiti ter ponuditi kasneje.

Kot je razvidno iz rezultatov je naša ciljna skupina stara od 25 let do 35 let.

Iz ankete smo izvedeli, da je ljudem pomembno, kje so nabavljene sestavine za pripravo hrane in da je to predvsem domači vrt in tržnica, nikakor pa ne bi bili zadovoljni, če bi stvari nabavljali po raznih trgovskih centrih.

Za obisk takšne restavracije si je večina izbrala popoldanski čas in nikakor ne zjutraj, to nam je dalo misliti, da bi na začetku lahko odpirali kasneje v dopoldanskem času. Po določenem preteku časa, pa bi lahko uvedli tudi zajtrke, da bi zapolnili tudi jutranji čas.

Tudi z dostavo hrane na dom bomo v začetku še počakali, saj je premalo število vprašanih bilo za dostavo na dom.

4 POSLOVNI NAČRT

4.1 Uvod v poslovni načrt

Poslovni načrt je uporabno in prilagodljivo orodje. Je vodnik in lahko bi rekli tudi poslovnežev najboljši prijatelj, podobno kot sta kompas ali zemljevid najboljša prijatelja popotniku. Poznavanje svojih sposobnosti in prihodnjih ciljev je temelj dobrega poslovnega načrta, na podlagi katerega moramo samo še razviti ustrezne strategije za doseg svojih ciljev. Poslovni načrt je proces razmišljanja, ki ga izvede podjetje za podjetje. Vsako novo podjetje mora iti skozi temeljit proces razmišljanja, da bi se domislilo uresničljivih možnosti in strategij, ki bodo utrdile njegov obstoječi položaj in mu olajšale prihodnji razvoj (Cassar, 2003, 3-7).

V poslovnem načrtu je opisana sama ideja in načrt, kako uresničiti podjetniško idejo. Načrtovanje je srž dobrega upravljanja. Najučinkovitejši cilji izzovejo tekmovanje (v bitki za predstavitev boljšega izdelka ali za zadovoljitev potreb več ljudi), saj je tako mogoče najbolj neposredno meriti uspešnost. Človek, ki se uspešno žene za jasno vizijo in pokaže, da verjame sam vase, lahko doseže ogromno. Ustvari lahko tim s skupnim ciljem in tako preseže trenutne težave in majhne skrbi. K starim problemom se približa z novimi stališči, zastavi si nova vprašanja (Stutely, 2003, 10).

4.1.1 Predstavitev poslovne zamisli

4.1.2 Smoter, cilji in strategija poslovanja

Smoter poslovanja je ponuditi ljudem zdravo, kakovostno in raznoliko vegetarijansko hrano po zmerni ceni. Pri pripravi jedi bomo uporabljali svežo in domačo zelenjavo. Naše podjetje si bo zelo prizadevalo za kakovost hrane, ki jo bomo sproti preverjali.

Podjetniško priložnost vidimo predvsem v naši ponudbi, ki je na tržišču primanjkuje. V prvi fazi poslovanja bodo obiskovalci restavracije predvsem prebivalci v neposredni bližini restavracije in zaposleni delavci podjetja, ki se nahaja v neposredni bližini naše restavracije.

Naše goste bomo presenečali tudi z novimi izdelki, zato verjamemo, da bodo radi obiskovali našo restavracijo, ker jih bomo vedno presenetili s pestro ponudbo.

Kratkoročni cilj poslovanja:

- zasedati okolico Maribora
- 5 miz s štirimi stoli

- 3 miz poleti na vrtu
- 3 zaposleni
- 10 glavnih jedi
- 8 sladici
- 7.300 kosil letno
- dostava

Dolgoročni cilj poslovanja:

Dolgoročno si bomo prizadevali za zadovoljstvo gostov s kakovostno hrano ter prijaznimi in ustrezljivimi zaposlenimi. Pomembno je, da se gost v lokalu dobro počuti, kar bomo poskušali doseči tudi s primerno opremo lokala. Na prvem mestu nam ne bo doseganje visokega dobička, ampak predvsem skrb za zadovoljne stranke, ki cenijo dobro in zdravo hrano, ter goste ki se bodo radi vračali v našo restavracijo.

Dolgoročni cilji so:

- pridobiti goste iz celotne Slovenije
- 15 miz znotraj
- povečati zunanji prostor na 10 miz
- 6 zaposlenih
- 30 glavnih jedi
- 13 sladici
- 45.000 kosil letno
- povečanje restavracije ali nakup večje
- Catering

Naša strategija vstopa na trg bo temeljila na tem, da si bomo v začetni fazi poslovanja poskušali pridobiti čim več strank. To bomo dosegli z otvoritvenimi popusti, z oglaševanjem v sredstvih javnega obveščanja, z razdeljevanjem letakov v nabiralnike bližnjih stanovalcem. S temi marketinškimi akcijami si bomo zagotovo pridobili nekaj strank.

V strategijo poslovanja bomo vključili tudi skrb za zdravo prehrano študentov in v ta namen si bomo prizadevali, da se nam podeli državna koncesija za subvencioniranje študentske prehrane (predvsem kosil).

Prizadevali si bomo za sodelovanje z različnimi društvi, ki se ukvarjajo z zdravo prehrano.

Vizija našega podjetja je, da ponudimo gostom najboljšo in raznoliko vegetarijansko hrano v mestu, da bodo gostje uživali v prijetnem okolju ter da bo prijazno osebje skrbelo za njihovo dobro počutje.

4.2 Panoga, podjetje in ponudba

4.2.1 Panoga

Gostinstvo.

4.2.2 Organizacijska oblika

s.p. – samostojni podjetnik

4.2.3 Predmet ponudbe

Ponudba vegetarijanske hrane in pijače.

4.3 Tržišče

4.3.1 Analiza trga

Restavracija bo delovala v okolici Maribora. Za ta del mesta je značilno, da ni veliko gostinskih lokalov, sploh pa ne restavracije z zdravo hrano. V bližini je tudi poslovna zgradba z zaposlenimi delavci in prav gotovo se bo nekaj njih tudi prehranjevalo v naši restavraciji. Geografsko trg ni velik. Na tem področju živi veliko število ljudi različnih starosti, tako da so nekateri demografski pogoji tudi izpolnjeni kot so: starost, spol, število družinski članov, poklic in podobno. Za trg so pomembni tudi psihološki dejavniki: osebnost, življenjski slog, družbeni razred in podobno. Pozitivno je, da se življenjski slog vedno bolj spreminja v smeri zdravega načina življenja. Zelo pomemben segment na trgu je vedenje uporabnikov, ki se izoblikuje na podlagi njihovega znanja, odnosa do zdrave hrane in njene uporabe.

4.3.2 Analiza kupcev

Na prodajnem tržišču Maribora z okolico obstaja relativno živahno povpraševanje po tovrstni ponudbi. Ljudje so vedno bolj osveščeni in veliko se jih je že odločilo za spremenjen vzorec prehranjevanja.

Potencialnih kupcev, oziroma gostov, ne bomo segmentirali. Pričakujemo pa predvsem obisk gostov starih nad 18 let. Predvidevamo, da bodo v zgodnjem dopoldanskem času naši gostje predvsem zaposleni delavci iz bližnjega podjetja, katerim bomo postregli različne zelenjavne malice na način, da jih bodo lahko odnesli tudi s seboj, če bodo to želeli.

Po dvanajsti uri pa bodo naši obiskovalci ljudje, ki si bodo želeli privoščiti vegetarijansko kosilo, zato predvidevamo, da bo v tem času največji obisk.

V večernem času pa zopet pričakujemo več gostov, saj se ljudje v tem času odpravijo ven, da se srečajo s prijatelji in si privoščijo lahko večerjo.

Seveda pa ne smemo zanemariti koncev tedna, ko je pretočnost gostov večja zaradi drugačnega dnevnega ritma.

Nakupne navade kupcev:

- se spreminjajo (potreba po hitrem prilagajanju ponudnikov)
- pomembna je kvaliteta hrane in kvaliteta storitve
- cena
- kratek odzivni čas (od naročila do postrežbe)
- okolje
- novitete

4.3.3 Analiza konkurence

Restavracija na tem področju ne bo imela konkurence. V določenih pogojih je lahko to velika slabost, kajti iz teorije marketinga vemo, da konkurenti medsebojno konkurirajo na trgu z enakimi izdelki. Njihov tržni delež pa je odvisen od kvalitete izdelka, predvsem pa od zadovoljevanja potreb kupcev. Tako je na trgu vedno prisotna tekma »kdo je boljši«.

Znane vegetarijanske restavracije so na drugih območjih Slovenije, kot npr: »Papala« v Kranju in »Vegedrom« v Ljubljani.

4.3.4 Analiza možnosti in ovir ter slabosti in prednosti

V SWOT analizi je potrebno analizirati prednosti in slabosti iz notranjega okolja podjetja ter priložnosti in nevarnosti iz zunanjega okolja podjetja. Podjetnik mora okolje dobro poznati, predvsem spremembe, ki se v okolju dnevno pojavljajo. Za dogajanje v okolju mora podjetje ugotavljati, ali pomeni to doseganje zanj priložnost ali nevarnost ter primerno ukrepati.

Prednosti in slabosti so določene neposredno v primerjavi s konkurenco, zato se mora podjetje osredotočiti na odpravljanje slabosti in izboljševanje prednosti. Odkrivanje priložnosti in nevarnosti ter prednosti in slabosti imenujemo SWOT analiza.

	+ MOŽNOSTI (Priložnosti)	OVIRE (Nevarnosti) -
Z U N A N J I V P L I V I T R Ž N I	- lokacija kjer je že bila restavracija - povpraševanje po vegetarijanski hrani - povpraševanje po zdravi prehrani - dnevna potreba po hrani - bolezni živali	- slab ugled prejšnje restavracije - nizka kupna moč prebivalstva - visoke zahteve dobaviteljev - ne sprejemanje vegetarijanske hrane - odlog plačila - majhna možnost zaključnih zabav
	+ PREDNOSTI	SLABOSTI -
N O T R A N J I V P L I V I K O N K U R E N Č I	- že opremljen prostor - zaupanje vase - želja po spremembah - nosilka ideje je sama vegetarijanka - vztrajnost	- neustrezna izobrazba - nizka finančna moč - neizkušenost - stalna prisotnost

Tabela 18: Analiza možnosti in ovir ter slabosti in prednosti

Vir: Lasten

4.3.5 Načrt tržnih ciljev, konkurenčnosti, reklamiranja in javnega nastopanja

Želen tržni delež

	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
do 5 %	X			
od 5 do 15 %		X		
nad 15 %			X	X

Tabela 19: Želen tržni delež po posameznih letih

Vir: Lasten

Trženje je eno od najpomembnejših orodij, ki pripomorejo k boljši prodaji. Da si bo restavracija zagotovila zelen tržni delež bo v prvi vrsti upoštevala naslednje ukrepe;

- pridobitev gostov (s pomočjo letakov in vabil);
- pridobivanje povratnih informacij od gostov z osebnim pristopom in s pomočjo anonimnih anketnih lističev in na podlagi tako zbranih informacij bomo lahko sprotno odpravljali pomanjkljivosti.

V prvem letu poslovanja načrtujemo, da bo tržni delež približno 5 %. V naslednjem letu, ko bo restavracija že nekoliko utečena pričakujemo povečanje tržnega deleža do 15 %, v tretjem in četrtem letu pa nad 15 %.

Želeni ciljni tržni segmenti

Ciljni tržni segmenti v %:

- meščani Maribora in okolice 60 %
- študentje 30 %
- mimoidoči 10 %

Cenovna politika

Cena je eden izmed pomembnih dejavnikov odločitve za nakup. V naši restavraciji bodo cene nekoliko višje kot v »navadnih« restavracijah. Višjih cen ne bomo določili zaradi želje po večjem dobičku, ampak zato, ker bomo ponujali izdelke iz svežih ekoloških sestavin. Pri ceni končnega izdelka moramo upoštevati sezonski vpliv, kajti v zimskih mesecih so cene surovin (zelenjave) občutno višje kot poleti.

Zavedamo se, da bodo naši gostje za plačano ceno zahtevali višji nivo storitev in da se bomo v podjetju zato morali še bolj potrditi, da upravičimo njihovo zaupanje.

Politika konkurenčnosti

Ključni dejavnik uspeha ali neuspeha podjetja je analiza konkurentov, zato konkurenco opredeljujemo na podlagi dveh spremenljivk in sicer: geografsko področje delovanja ter vsebina ponudbe konkurentov. Naša restavracija, vsaj v začetku ne bo imela konkurence, ker na tem območju ne obstaja nobena z isto ali podobno ponudbo. Predvsem bo naša ponudba temeljila na kakovosti ponudbe, skrb za uvajanje novitet (dopolnjevanje jedilnika) in z osebnim pristopom do gostov.

Politika reklamiranja

Svojo vegetarijansko restavracijo bomo reklamirali z naslednjim reklamnim sporočilom, »Zdravo je lahko tudi dobro« in »Pripravljeno z ljubeznijo do živali«

Ključni reklamni mediji pa bodo letaki, oglasi na radijih postajah, ustna reklama in vizitke.

Politika javnega nastopanja

Naša politika javnega nastopanja bo temeljila predvsem na kupcih, saj bomo poskušali od njih dobiti povratno informacijo o naši ponudbi (ali ustreza kakovost hrane njihovim pričakovanjem, ali so zadovoljni s ceno, postrežbo in podobno). Svojo restavracijo bomo predstavljali raznim društvom Zdrave prehrane.

Posebnosti bodo občasne pozornosti do gostov v obliki posebnih ponudb ali pa posebnih popustov za redne goste.

4.3.6 Podjetniška kalkulacija in cene ključne ponudbe

Da lahko naredimo kalkulacijo moramo imeti »tehnoški načrt«, ki nam pove, koliko virov potrebujemo za izdelavo proizvoda (juhe). Vire sodijo (material – surovine, delo in kapital). Vse postavke v kalkulaciji so cenovno ovrednotene, kar nam omogoča izračun lastne in seveda tudi prodajne cene brez DDV.

Predstavitev kalkulacije za špargljevo juho: cena z vkalkuliranim dobičkom je 2 €.

Vrsta materiala	šparglji	krompir	začimbe	delo(olupiti, narezati)	kapital (kuha)
Poraba materiala	100g	1 kos	ščep	7 minut	10 minut
Cena mat/enoto (€)	0,60	0,15	0,03	0,68	0,20
Skupaj stroški na enoto	1,66 €				
Pokritje stalnih stroškov	0,20 €				
Pribitek dobička na enoto	0,14 €				
Prodajna cena brez DDV	2,00 €				

Tabela 20: Količina porabljenega materiala, dela in kapitala na enoto proizvoda : Špargljeva juha

Vir: Lasten

Na podoben način smo izračunali predvidene količine in stroške surovin tudi za ostale proizvode, seveda s spreminjanjem količin in sestavin.

Popolno podjetniško kalkulacijo bomo predstavili za MENI »A« v €

MENI »A«

- juha: špargljeva juha
- solata
- glavna jed: sončnični polpeti s popečenimi bučkami in šampinjoni
- sladica: sladoled z vročim sadjem

Kalkulacija za celotni MENI A:

Osnove za kalkulacijo:

Meni A predstavlja v strukturi prodaje $(124.000 : 165.000) = 75 \%$

Letna količina menijev A je 7.300.

Kalkulacijski element	Algoritem	Vrednost
1. Materialni stroški	Nabava x 75 % : 7.300	7,62
2. Stroški dela	BOD x 75 % : 7.300	5,25
3. Režijski stroški poslovanja	Skupaj stalni stroški – BOD x 75 % : 7.300	2,87
4. LASTNA CENA	1 + 2 + 3	15,74
5. Želen dobiček	15 %	2,36
PRODAJNA CENA BREZ DDV	4 + 5	18,10

Tabela 21: Kalkulacija za MENI »A«

Vir: Lasten

V strukturi stroškov najvišji delež odpade na material, kar znese 47 % v celotnih stroških. Stroški dela so prav tako visoki in sicer znašajo 37 % v celotni strukturi stroškov. Ostalih 16 % stroškov pa odpade na stroške vzdrževanja, na funkcionalne stroške in na stroške najema. Vsi navedeni stroški materiala se nanašajo na hrano in brez vkalkuliranega dobička. Poleg teh stroškov, pa bo restavracija imela tudi strošek nabave alkoholnih in brezalkoholnih pijač, čaja in kave in posledično tudi prihodke iz teh postavk.

Ključno sporočilo podjetniške kalkulacije je, da je kalkilirana cena dokaj višja od načrtovane prodajne cene, kar pomeni, da bo potrebno ali povečati količine ali pa znižati stroške ter zelen % dobička.

4.3.7 Načrt prodaje

Omenili smo že, da bodo naši izdelki vegetarijanska hrana. Da pa bo naša proizvodna nemoteno potekala, kar je ključnega pomena, potrebujemo načrt nabave proizvodnih surovin oziroma materiala. Kalkulacija temelji na predpostavki, da je nabava materiala oziroma surovin enaka kot predvidena prodaja. V načrtu ni predvidenih nepredvidljivih stroškov uničenja in podobno. Prav tako predpostavljamo da ni zalog, razen nujno potrebne za normalno poslovanje lokala.

Osnove za napoved realistične prodaje

- poznavanje potreb gostov,
- pričakovano povpraševanje,
- edini tovrstni ponudnik v Mariboru z okolico,
- kapaciteta in kakovost.

Pogoji za pesimistično napoved prodaje

- poglobljena recesija,
- dvig cen zelenjave.

Pogoji za optimistično napoved prodaje

- večje povpraševanje zaradi bolezni živali (prašičja gripa),
- vedno večje zavedanje o zdravi prehrani,
- priporočila gostov,
- vlaganje v reklamo,

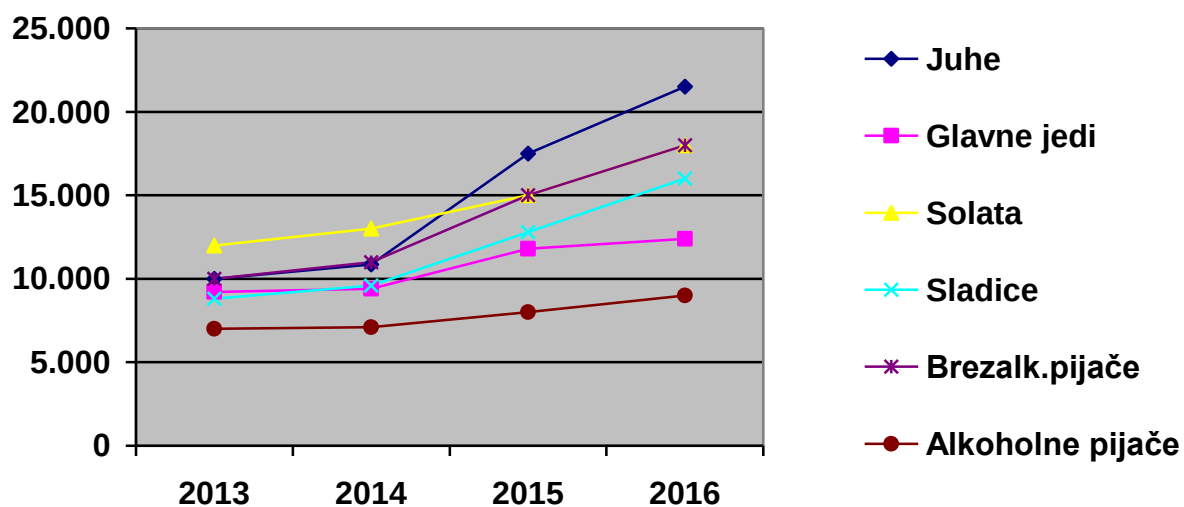
- sodelovanje z društvi.

Količinska napoved prodaje

Vrsta prodaje	EM	2013	2014	2015	2016
Juha	kos	10.000	10.850	17.500	21.500
Glavna jed	kos	9.200	9.400	11.800	12.400
Solata	kos	12.000	13.000	15.000	18.000
Sladica	kos	8.800	9.600	12.800	16.000
Brezalkoholne pijače in napitki	kos	10.000	11.000	15.000	18.000
Alkoholne pijače	kos	7.000	7.100	8.000	9.000

Tabela 22: Količinska napoved prodaje po posameznih letih

Vir: Lasten



Graf 18: Količinska napoved prodaje po posameznih letih

Vir: Lasten

Vrednostna napoved prodaje

Načrt vrednostne napovedi prodaje	2013	2014	2015	2016
Juha	20.000	21.700	35.000	43.000
Glavna jed	46.000	47.000	59.000	62.000
Solata	36.000	39.000	45.000	54.000
Sladica	22.000	24.000	32.000	40.000
Brezalkoholne pijače in napitki	20.000	22.000	30.000	36.000
Alkoholne pijače	21.000	21.300	24.000	27.000
Prihodki od prodaje	165.000	175.000	225.000	262.000
Optimistična napoved (110 %)	181.500	192.500	247.500	288.200
Pesimistična napoved (80 %)	132.000	140.000	180.000	209.600
Dnevni realistični promet	550	583	750	873

Tabela 23: Vrednostna napoved prodaje po posameznih letih v €

Vir: Lasten

V tabeli je prikazan načrt prodaje posameznih elementov ponudbe za štiriletno obdobje, predstavljenih po posameznih skupinah, s tem, da predstavljajo postavke 1 – 4 sestavo menija, za katerega je izdelana podjetniška kalkulacija.

Dnevni realistični promet je prikazan, če je na leto povprečno 300 delovnih dni.

4.3.8 Načrt nabave

Predmet nabave bodo:

- material- surovine (zelenjava, sadje, moka, sladkor, itd),
- začimbe,
- pijača (brez alkoholna, alkoholna),
- čistilna in dezinfekcijska sredstva,
- ostali gospodinjski elementi (krpe, serviete, brisače...).

Osnove za napoved nabave

Nabavljali bomo material, ki ga predstavljajo osnovna živila kot so: zelenjava, testenine, kruh, maščobe in začimbe. Izbor dobaviteljev za dobavo surovin bo narejen glede na segment izdelkov. Naši glavni dobavitelji bodo: Mariborska tržnica, ki nas bo oskrbovala z vso

zelenjavo, razne kmetije na katerih bomo nabavljali sestavine in podjetje Ledo d.o.o. , ki nas bo oskrbovalo z zamrznjeno zelenjavo. Potrudili se bomo, da bomo z dobavitelji odlično sodelovali in da bo ponudba artiklov in plačilni pogoji ugodni za podjetje. Alkoholne pijače bomo kupovali pri Podjetju Davidov Hram, za odlična vina se bomo povezali z vinarji v okolici Maribora, za dobavo post mix pijač pa bomo sodelovali z proizvajalcem le-teh Dana d.d.. Dobavitelji živil nam bodo le te dostavljali dnevno, razen Ledo d.o.o. za zamrznjen program, ki bo dostavljal tedensko, prav tako bomo prevzem pijač imeli tedensko.

Osnova za napoved nabave nam je znan normativ, da se nabava v gostinstvu giblje med 40 in 50 % od prodaje.

Napoved nabave materiala

Vrsta nabave	2013	2014	2015	2016
Prehrambeni izdelki	51.966	54.782	60.492	62.775
Pijače	22.271	23.479	25.925	26.904
Skupaj nabava	74.237	78.261	86.417	89.679

Tabela 24: Napoved nabave materiala (surovin) v posameznih letih v €

Vir: Lasten

4.3.9 Drugi tržni dejavniki

Predstavitev podjetja

Vegetarijanska restavracija »VEGI KUHNJICA«

Osnovni podatki o podjetju:

Naziv: Vegi kuhnjica, Adrijana Ahman s.p.

Skrajšan naziv: VEGI KUHNJICA

Naslov: Mariborska 12

Poštna številka in kraj: 2000 Maribor

Mobilni telefon: 051 358 452

Elektronska pošta: adrijana.ahman@gmail.com in vegi-kuhnjica@gmail.com

Spletna stran: <http://www.vegikuhnjica.si>

Lastnik: Adrijana Ahman

Direktor: Adrijana Ahman

Poslanstvo

Z odgovornim in skrbnim vodenjem gostinske dejavnosti bomo ustvarjali prijetno in sproščeno vzdušje. Strankam bomo omogočili užitek pri prehranjevanju s pomočjo prijetnega okolja in širokega izbora raznolike ponudbe.

Vizija

Poslanstvo podjetja je približati ljudem vegetarijansko kuhinjo. Strankam želimo ponuditi svežo in kakovostno hrano.

Reklama

Uporabljali bomo sledeče reklamne medije:

- spletna stran
- reklame na radijih
- letaki po šolah, študentskih servisih
- reklame na raznih društvih o zdravi prehrani

Stroški reklame v €

1. leto poslovanja	1.564
Ostala leta poslovanja (2.-4. leto)	313

Drugi tržni vplivni dejavniki

- ekonomski dejavniki
 - gospodarska kriza
- tehnološki dejavniki
 - novi trendi
 - nova tehnologija priprave hrane
- vplivi državnih organov
 - dovoljenja
 - inšpekcijske službe

4.4 Načrt organizacije in človeških virov

4.4.1 Makroorganizacijska oblika

Makroorganizacijska oblika podjetja bo, skladno z Zakonom o gospodarskih družbah, samostojni podjetnik, kar pomeni, da odgovarja z vsem svojim premoženjem.

Na makro ravni ne vidim težav, ki bi lahko ogrozila obstoj podjetja. Razen morda v dvigu stroškov dela ali pa upada obiskovalcev zaradi nižanja življenjskega standarda. Določena tveganja pa podjetnik mora sprejeti, vsa se namreč ne dajo napovedati.

4.4.2 Mikroorganizacijski postopki

Mikroorganizacijski postopki zajemajo notranjo organizacijo, evidence in postopke. Tu velja posebej opozoriti na dosledno upoštevanja HACCP standarda, evidenco zalog, blagajniško poslovanje, evidenco dela zaposlenih, obračunov ipd.

Več tveganj kot na makro ravni je lociranih na mikro ravni našega okolja. Lahko bi prišlo do tveganja v obliki novega konkurenta, kar bi poskušali rešiti z nekoliko nižjimi cenami in povečanim oglaševanjem. Lahko bi se pojavilo tveganje v obliki zamud pri dobavi materiala.

Obstaja tudi tveganje z nezadovoljstvom zaposlenih in še in še. Potrebno je budno spremljati dnevno dogajanje v podjetju in ob morebitnih težavah nemudoma ukrepati. Kakšni bodo ti ukrepi je pa odvisno od teže in obsega težave.

4.4.3 Vodilni kader

Restavracijo bo vodila nosilka poslovne ideje sama. Sicer nima izkušenj glede vodenja restavracije, vendar zaupa vase in ve, da bo zmogla. Se bo pa izpopolnjevala na tem področju (seminarji, sejmi). Trenutno končuje šolanje na Academia d.o.o. Najela bo računovodski servis, ki bo vodil računovodstvo, vse ostalo bo urejala sama.

4.4.4 Kadrovska projekcija

Delovno mesto	Izobrazba	Datum zaposlitve	2013	2014	2015	2016
Samostojna podjetnica	VI	1. 1. 2013	1	1	1	1
Kuhar	V	1. 1. 2013	1	1	1	2
Natakar	V	1. 1. 2013	1	1	2	2
Skupaj zaposleni			3	3	4	5

Tabela 25: Kadrovska projekcija za štiri leta

Vir: Lasten

4.4.5 Načrt stroškov dela in drugi kadrovski pogoji

Delovno mesto	Izobrazba	BOD/mesec	2013	2014	2015	2016
Direktor	VI	1.514 – 1.857	18.027	18.027	22.535	22.287
Kuhar	V	1.377 – 1.555	16.526	16.526	18.177	37.319
Natakar	V	1.377 – 1.625	16.526	16.526	36.354	39.000
Skupaj bruto plače			51.079	51.079	77.066	98.606

Tabela 26: Načrt plač po posameznih letih

Vir: Lasten

Stroški zaposlenih bodo v prvem letu znašali 51.079 € na leto, kar je na mesec povprečno 4.256 € . Ista raven stroškov plač bo ostala tudi v letu 2014. V tretjem letu se bodo stroški plač povišali skupno za dobrih 50 %, kar je posledica povečanja zaposlenih in povišanja plač. V četrtem letu poslovanja (2016) pa bodo stroški bruto plač znašali 98.606 € letno ali 8.217 € mesečno. Glede na preteklo leto je povišanje iz naslova bruto plač za skoraj 28 %, kar je ponovno posledica povišanja števila zaposlenih delavcev in dvig plač.

Drugi kadrovski pogoji

Predvideni pogodbeni zaposlenci bi bili študentje, s katerimi bi začeli sodelovati v drugem letu poslovanja, če bi bilo potrebno.

Računovodski in drugi strokovni posli

Računovodstvo bo vodilo zunanji računovodski servis, za kar ocenjujemo mesečni strošek med 100 in 150 €.

4.5. Pogoji poslovanja

4.5.1 Znanje

Zaposleni bodo imeli primerno izobrazbo za delo, ki ga bodo opravljali. Vodilni v podjetju pa bo obiskoval razne seminarje, tečaje o novostih v gostinstvu.

4.5.2 Poslovni prostori

Poslovni prostor bo vzet v najem in sicer v velikosti 150 m² z vso opremo. Mesečno najemnino ocenjujemo na 750 €. Pred startom bo potrebno poslovne prostore obnoviti in urediti skladno s predpisi, za kar predvidevamo vložek v višini 8.500 € in v četrtem letu ureditev nadstreška na vrtu v vrednosti 10.000 €.

4.5.3 Oprema

Vsa za start gostinske dejavnosti potrebna oprema je v najetem lokalu in je njena cena za uporabo vključena v strošek najemnine.

Načrtovana oprema

Vrsta opreme	EM	število	Cena/EM	Vrednost (v €)	Plan/datum
Računalniška oprema	Grt	1	1.200	1.200	Leto 1
Oprema za zdravo pripravo hrane	Grt	1	2.200	2.200	Leto 2
Oprema za letni vrt	Grt	1	7.000	7.000	Leto 3
Nadomestna računalniška oprema	Grt	1	1.200	1.200	Leto 4
Skupna vrednost načrtovane opreme				11.600	

Tabela 27: Vlaganja v opremo

Vir: Lasten

4.5.4 Finančna konstrukcija in viri za naložbe

Ko imamo ciljno usmerjen tim, potrebujemo še kapital za začetek poslovanja podjetja. Pri zaporedju financiranja podjetja pridejo na vrsto vedno najprej štirje F, to so founders (ustanovitelji), friends (prijatelji), family (družina) in fools (naivneži). Vsi ustanovitelji naj bi torej dali v podjetje denar, to pa je povsem smiselno oziroma tudi nujno. Kasneje mora podjetnik poskrbeti tudi za tekoče financiranje podjetja, to je lahko z lastniškimi ali dolžniškimi viri (www.blazkos.com, 24. 7. 2010).

Vrsta	Pred startom	2013	2014	2015	2016
Vlaganja v ureditev prostora	8.500	-	-	-	10.000
Vlaganja v opremo		1.200	2.200	7.000	1.200
SKUPAJ VLAGANJA	8.500	1.200	2.200	7.000	1.200
Viri - lastna sredstva	4.000	1.200	2.200	7.000	1.200
Viri - subvencije	4.500	-	-	-	-
SKUPAJ VIRI	8.500	1.200	2.200	7.000	11.200

Tabela 28: Vlaganja in viri za naložbe

Vir: Lasten

V podjetje bomo vložili pred startom 4.000 € lastnih sredstev ter subvencijo Zavoda za zaposlovanje v višini 4.500 € za novo podobo prostora in za zagon restavracije. Restavracija bo ustvarjen dobiček vlagala v načrtovano opremo in zadnje leto v urejanje gostinskega vrta. Glede na to, da je dejavnost, ki lahko prispeva k zdravju koristnikov, nova v naši okolici, načrtujemo, da v prihodnosti zaprosimo za nepovratna sredstva od države za pridobitev poslovnega objekta v last, vendar bo to po izteku planskega obdobja 2013 – 2016 .

4.6 Kritična tveganja in problemi

4.6.1 Ocena kritičnih tveganj in možnih problemov v poslovanju

Pri opredeljevanju tveganj je potrebno upoštevati:

- finančna tveganja,
- tveganja neskladnosti (standardi, zakoni, predpisi, navodila),
- zunanja tveganja (ekonomski pretresi, sprememba navad, predpisov EU),
- operativna tveganja,

- likvidnostna tveganja,
- obrestna, valutna in druga tržna tveganja,
- druga poslovna tveganja.

Naša naloga je stalno spremljati tveganja in predvsem izvajati ukrepe za njihovo obvladovanje.

Iz opredelitve verjetnosti nastanka nepravilnosti pri realizaciji posameznih procesov in vpliva nepravilnosti na poslovanje izhaja tudi ocena pomembnosti posameznih tveganj. Pomemben element pri upravljanju s tveganji je tista stopnja tveganja, ki jo je podjetje pripravljeno sprejeti, preden sprejme potrebne ukrepe za obvladovanje tveganj.

Za primer našega podjetja vidimo največja tveganja v naslednjem:

- da ljudje ne bodo sprejeli restavracije, ker ne bo v ponudbi mesa,
- da bo premalo obiska,
- s tem pa nastanejo finančne težave.

4.6.2 Protiukrepi za preprečitev kritičnih tveganj in problemov

Z upravljanjem finančnih tveganj bi dosegli predvsem stabilnost poslovanja in zmanjšanje izpostavljenosti posameznim tveganjem do sprejemljive ravni. Glavno tveganje bi predstavljalo možnost, da pritoki ne zadostujejo za kritje odtokov.

Tveganja neskladnosti so tveganja nastanka izgube zaradi kršenja ali nepravilnega upoštevanja zakonov, podzakonskih aktov, navodil, priporočil, sklenjenih pogodb, dobre prakse ali etičnih norm.

Obvladovala bi jih s sprejemanjem notranjih pravil delovanja, s katerimi bi želela zmanjšati verjetnost nastanka škodljivih posledic oziroma preprečiti ravnanja, ki so lahko njihov vzrok. Tudi pravna funkcija bi bila vključena v sprejemanje poslovnih odločitev, kar bi zagotovilo pravočasno odkrivanje pravnih tveganj.

Operativno tveganje je tveganje nastanka izgube vključno s pravnim tveganjem, predvsem zaradi neustreznosti ali nepravilnega izvajanja notranjih procesov, drugih nepravilnih ravnanj ljudi, ki spadajo v notranjo poslovno sfero podjetja, neustreznosti ali nepravilnega delovanja podjetja in zunanjih dogodkov ali dejanj. Operativno tveganje vključuje tudi tveganje na

področju informacijske tehnologije. Tveganja bi zniževali s poenotenim sistemom letnega planiranja ter poročanja, ki bi omogočalo pravočasno seznanjanje vodstva s poslovanjem podjetja.

Na dogajanje v ekonomskem okolju, zakonodaji in podobnem ne bi imeli neposrednega vpliva, zato je tudi tveganja težje meriti. Obvladovali jih bomo z rednim spremljanjem zakonodaje.

Z dobrim poslovanjem in obvladovanjem vseh preostalih tveganj bomo skrbeli za ohranjanje in večanje ugleda podjetja pri vseh komitentih, poslovnih partnerjih in v okolju delovanja.

4.7 Finančni načrt

4.7.1 Izhodišča za finančno načrtovanje

Poslovni načrt ni popoln brez finančnega načrta. V nadaljevanju podajamo grobe ugotovitve izračunov. Predpostavke finančne projekcije so narejene za štiri leta in temeljijo na naslednjih predpostavkah:

- začetni kapital je 8.500 €,
- v opazovanem obdobju ostaja dobiček nerazdeljen in bo uporabljen za naložbe, višek pa prenesen v naslednje obdobje
- v opazovanem obdobju bo imelo podjetje od 3 do 5 zaposlencev
- podjetje bo poslovalo v najetih prostorih
- kalkulacije temeljijo na predpostavki, da se cene v izbranih obdobjih ne spreminjajo;

Prihodki:

Prihodki iz poslovanja/leto	2013	2014	2015	2016
Prihodki	165.000	175.000	225.000	262.000

Tabela 29: Prihodki iz poslovanja v posameznih letih v €

Vir:Lasten

Predpostavili smo, da bi na leto prodali 7.300 kosil, kar pomeni 583 kosil na mesec in 20 na dan. Prodajna cena kosila bi bila 12,50 € . Cena je nekoliko višja kot v drugih restavracijah, vendar je tudi ponudba specializirana. Upoštevali smo, da vsi gostje lokala ne bodo jedli kosila, nekateri bodo posegali po glavni jedi, spet drugi po solati, nekateri si bodo privoščili samo kavo in podobno. Drugih prihodkov podjetje ne bo imelo.

Odhodki:

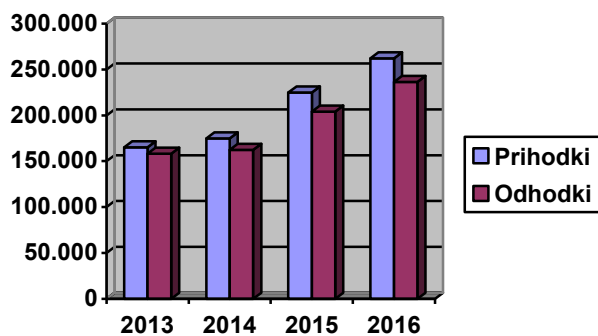
Stroške smo razdelili v tri skupine in sicer:

- fiksni stroški, so stroški, ki se ne spreminjajo z obsegom proizvodnje. V to skupino stroškov spadajo plače zaposlenih, najemnina. Med fiksne stroške uvrščamo tudi stroške odvoza smeti, stroški ogrevanja, stroške pranja in likanja, stroške v zvezi z računalniškim programom za blagajno in stroške računovodskih storitev.
- variabilni stroški, so stroški, ki se spreminjajo z obsegom poslovanja. To so stroški materiala (surovin). Med variabilne stroške smo še uvrstili stroške embalaže ter stroške direktnega potrošnega materiala za strežbo.

Stroški/leto	2013	2014	2015	2016
fiksni	79.026,60	79.105,60	112.592,50	141.626,40
variabilni	79.273,00	83.261,00	91.417,00	94.679,00
SKUPAJ	158.263,60	162.366,60	204.009,50	236.305,40

Tabela 30: Fiksni in variabilni stroški po letih v €

Vir: Lasten



Graf 19: Gibanje prihodkov in odhodkov po leti

Vir: Lasten

4.7.2 Načrt stroškov poslovanja

v € v mesecu in letu 2013

vrsta stroškov	Mesečni znesek	Letni znesek	Opombe	
A. SPREMENLJIVI STROŠKI				
1. nabavna vrednost materiala	6.186	74.237	Hrana in pijača	
2. nabavna vrednost blaga	/	/		
3. stroški proizvodnih storitev	/	/		
4. spremenljivi del bruto plač	/	/		
5. pogodbeno ali avtorsko delo	416,66	5.000	Študentje	
6. Drugi spremenljivi stroški				
SKUPAJ SPREMENLJIVI STROŠKI	6.603	79.237		
B. STALNI STROŠKI				
1. stalni del bruto plač	4.257	51.079		
2. davki in prispevki na BOD	677	8.121		
3. režijske tuje storitve	83	1.000		
4. režijski material in DI	83	1.000		

5. amortizacija	32	386		
6. energija in komuniciranje	100	1.200		
7. najemnina	750	9.000		
8. reklama	83	1.000		
9. zavarovanje	58	700		
10. drugi stroški	461	5.530		
SKUPAJ STALNI STROŠKI	6.585	79.026		
C. FINANČNI ODHODKI				
1. finančni odhodki za obresti	/	/	/	/
2. drugi finančni odhodki	/	/	/	/
SKUPAJ FINANČNI ODHODKI				
SKUPNI STROŠKI IN ODHODKI	13.188	158.263		

4.7.3 Načrt izkaza poslovnega izida

Računalniški izpis (priloga)

4.7.4 Načrt kazalcev poslovanja

Računalniški izpis (PRILOGA)

4.7.5 Načrt izkaza denarnega toka

Računalniški izpis (PRILOGA)

4.7.6 Načrt praga rentabilnosti

Računalniški izpis (PRILOGA)

4.7.7 Načrt izkaza stanja

Računalniški izpis (PRILOGA)

4.7.8 Komentar k finančnemu načrtu

Izkaz poslovnega izida

Poslovni izid nam pove, da podjetje posluje pozitivno vsa štiri leta. V prvem letu bi po načrtu ustvarili 5.052,30 EUR čistega dobička. Ta dobiček vsako leto raste in je na koncu v četrtem letu 19.271,00 EUR. Rast dobička v drugem letu v primerjavi s prvim je 87,5 %, v tretjem letu naraste za 66 % v primerjavi z drugim letom, v četrtem letu 22,42 % dobička v primerjavi s tretjim letom.

Kazalci uspešnosti

Gospodarnost

Kazalniki gospodarnosti nam povedo, kako gospodarno smo ravnali v nekem obdobju.

Izračunavamo jih na podlagi podatkov, ki so razvidni iz izkaza poslovnega izida (Mayr, 2003, 117). Temeljni kazalniki gospodarnosti s tehnično tehnološkega vidika kažejo na učinkovitost uporabe sredstev, s širšega vidika pa na njihovo uspešnost porabe. Kazalniki so pomembni predvsem pri presojanju kakovosti poslovanja.

Podjetje je uspešnejše, čim večja je vrednost teh kazalnikov. Gospodarnost na splošno pomeni z minimalnimi stroški opraviti neko dejavnost v potrebnem obsegu (Robnik, 1996, 23-24).

Kazalec gospodarnosti je večji od 1 in sicer je v prvem letu 1,04 kar pomeni 4 % več prihodkov kot odhodkov, v drugem letu se gospodarnost poveča na 1,08, v tretjem letu se poveča na 1,10 in v zadnjem letu se poveča za 1 % oziroma na 1,11. Kazalci gospodarnosti nam povedo, da bomo vsa štiri leta poslovali z dobičkom med 4 in 11 %.

Donosnost prihodkov

Donosnost prihodkov bi znašala v prvem letu 4,08 %, v drugem letu se poveča za 76,9 %, oziroma na 7,22 %, v tretjem letu se donosnost poveča za 29,22 %, torej na 9,33 %, v četrtem letu pa bi se donosnost povečala za slabi 5 % na 9,81 %.

Načrt denarnega toka

Vsa štiri leta bi podjetje ustvarilo pozitiven denarni tok in sicer v prvem letu v vrednosti 5.932,40 EUR in četrtem letu pa v vrednosti 36.775,90 EUR, kar znaša 519,92 % večji denarni končni znesek gotovine v primerjavi s prvim letom.

Prag rentabilnosti

V prvem letu je prag rentabilnosti, ko se načrtovani stroški izenačijo z načrtovanimi prihodki, dosežen pri 92,15 % realizaciji načrtovanih prihodkov, v drugem letu pri 86,23 %, v tretjem letu pri 24,29 % in v četrtem letu pri 84,64 % realizaciji prodaje.

Prag pokritja stalnih stroškov pa bi dosegli v prvem letu pri 47,89 % realiziranih načrtovanih prihodkov, v drugem letu pri 45,20 %, v tretjem letu pri 50,04 % in v četrtem letu pri 54,06 % doseganju prihodkov. V drugem letu prag pokritja stalnih stroškov nekoliko pade in sicer na 45,20 %, v naslednjih dveh letih pa se spet poveča na 50,04 % oz. na 54,06 % zaradi povečanih stroškov dela iz naslova dodatnih zaposlencev.

Načrt izkaza stanja

Iz načrta izkaza stanja je razvidna uravnoteženost med aktivo in pasivo, saj sta v vseh letih enaki. Postavki premoženje in viri premoženja rasteta iz leta v leto in sicer v drugem letu zraste za 33 %, v tretjem letu za 44 % in v četrtem letu za 15 %. Porast pri premoženju je predvsem na postavki opredmetena osnovna sredstva, med viri pa predvsem na račun nerazporejenega dobička.

Sklepna misel k finančnemu načrtu

Vsi kazalniki finančnega načrta kažejo, da je poslovna ideja dobra poslovna priložnost, saj vsi izkazi in kazalci kažejo pozitivno in uspešno poslovanje.

5 TERMINSKI PLAN

Terminski plan je okvir, v katerega so vpete vse aktivnosti planiranja novega podjetja, od identifikacije poslovne ideje do realizacije ter ideje z ustanovitvijo novega podjetja.

Terminski plan kaže časovni okvir in medsebojno odvisnost vseh večjih aktivnosti, ki so potrebne za lansiranje našega podjetja in realizacijo ciljev. Poleg tega, da je to pripomoček za planiranje in da prikazuje roke, kritične za uspeh podjetja, je dobro pripravljen terminski plan lahko tudi izjemno učinkovito prodajno orodje za pridobitev denarja s strani potencialnih investorjev. Pomembno je, da podjetje terminski plan pripravi po mesecih za obdobje vsaj enega leta, lahko pa tudi za daljše obdobje. V terminski plan je potrebno vključiti vse aktivnosti, ki so kritične za specifično podjetje, npr. razvoj proizvoda ali storitve, planiranje trga, program prodaje, proizvodnjo in ostale operacije.

(<http://blog.spletnik.si/2009/04/22/poglavje-18-terminski-plan/>, 15.10. 2011)

Aktivnosti	Termin
Priprava poslovnega načrta	leto pred startom
Raziskava trga	leto pred startom
Poiskati primerno lokacijo	leto pred startom
Najem prostora	leto pred startom
Registracija podjetja	leto pred startom
Nakup opreme	leto pred startom
Zaposlitev osebja	leto pred startom
Pričetek poslovanja	1. 1. 2013
Dopolnjevanje računalniške opreme	1. leto
Oprema za zdravo pripravo hrane	2. leto
Zaposlitev dodatnega kadra	3. leto
Nadgradnja računalniške opreme	4. leto
Oprema za letni vrt	4. leto
Dodatna zaposlitev	4. leto

Tabela 31: Terminski plan

Vir: Lasten

Terminski načrt smo pripravili za leto pred startom delovanja podjetja. Pred otvoritvijo podjetja je tako načrtovana priprava poslovnega načrta, izvedba natančne raziskave trga, določitev ciljne skupine in količine povpraševanja po storitvi in zainteresiranost za storitev. Do začetka leta 2013 je načrtovan tudi postopek registracije podjetja. Podjetje bo registrirano

časovno tako, da bo možno najeti in urediti prostore, pridobiti zaposlence ter začeti z dejavnostjo s 1. 1. 2013.

6 ZAKLJUČEK

Po vseh kazalnikih in ugotovitvah smo ugotovili, da ni prisotna visoka stopnja tveganosti. Naložba je varna in zanesljiva.

Ustanovitev in zagon takšnega gostinskega lokala se vključuje v celovito ponudbo turizma mesta Maribor. Izhajamo iz dejstva, da bi lahko bil naš objekt ob bližajočih se večjih športnih in kulturnih prireditvah osrednji gostinski povezovalni prostor vseh udeležencev tovrstnih prireditev.

Upoštevajoč vse faktorje, t. j. čas izvedbe, tržne naravnosti, delež lastnih sredstev, nove zaposlitve in pozitivne poslovne učinke ocenjujemo, da je poslovni načrt podjetja upravičen in rentabilen ter da bo ekonomsko učinkovit.

S študijem na Višji strokovni šoli Academia, je avtorica te diplomske naloge, pridobila veliko novega znanja iz različnih študijskih področij in dobro podlago za uspešno poklicno pot.

S pomočjo izdelave diplomskega dela, je avtorica pridobila širši vpogled v uresničitev poslovne priložnosti. Vse ugotovitve so glede na rezultate v poslovnem načrtu zadovoljive, zato menimo, da je poslovna ideja realna in izvedljiva, predvsem s ponudbo, ki bo novost in podpira zdrav način življenja.

Pot napredka ni ne hitra, ne lahka. Takšna pot je bila tudi pot študija za avtorico. Bili so vzponi in padci, in z ogromno pomoči mentorja in njegovimi vzpodbudnimi besedami, kakor tudi preganjanjem, jo je pripeljala do konca, do konca ki se mu reče diploma. In res je vsak diplomant ob koncu študijske poti deležen neizmerne sreče.

»Uspeh ni ključ do sreče, sreča je ključ do uspeha. Če imaš rad, to kar delaš, boš uspešen.«

(Alber Schweizer, zdravnik in misijonar)

»Ko hodiš, pojdi zmeraj do konca. Spomladi do rožne cvetice, poleti do zrele pšenice, jeseni do polne police, pozimi do snežne kraljice, v knjigi do zadnje vrstice, v življenju do prave resnice, v sebi do rdečice čez eno in drugo lice. A če ne prideš ne prvič, ne drugič do krova in pravega kova poskusi: vnovič in zopet in znova. »

(Tone Pavček)

7 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

7.1 Literatura

1. Antončič, B., Hisrich R.D., Petrin T., Vahčič A.: *Podjetništvo*, GV založba, Ljubljana, 2002.
2. Belak, J.: *Politika podjetja in strateški management.*, MER Evrocenter, Gubno, 1999.
3. Cassar, Ray, M.: *Priročnik. Priprava poslovnega nacrtu*, PCMG, Euro Info Center, Ljubljana, 2003.
4. Detela, M.: *Gostinstvo*, Državna založba Slovenije, Ljubljana, 1972.
5. Gerber, E. M.: *Mit o podjetniku*, Lisac & Lisac, Ljubljana, 2001.
6. Ivanuša-Bezjak, M.: *O podjetništvu*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1996.
7. Ivanuša-Bezjak, M., *Moja pot do diplome*, Academia, Maribor, 2011.
8. Mayr, B.: *Uvod v računovodstvo*, Biro M, d. o. o., Ljubljana, 2003.
9. Robnik, L.: *Poslovne finance*, Zveza ljudskih univerz Slovenije, Ljubljana, 1996.
10. Stutely, R.: *Uspešen poslovni nacrt*, Primath, Ljubljana, 2003.
11. Špilak, Š.: *Podjetniški priročnik*, Pomurska založba, Murska Sobota, 1999.
12. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Academia, Maribor, 2008.
13. Šauperl, F.: *Delovni listi za poslovno načrtovanje*, Academia, Maribor, 2009.
14. Šauperl, F.: *Navodilo za uporabo računalniške aplikacije za finančno načrtovanje*, Academia, Maribor, 2009.

7.2 Viri

1. www.poslovniangeli.si/images/doc/PoslovniNacrt.qxd.pdf, 24. 7. 2010.
2. <http://blog.spletnik.si/2009/04/22/poglavje-18-terminski-plan/>, 15. 10. 2011.

8 PRILOGE

8.1 Anketni vprašalnik

Anketa o vegetarijanski hrani v Mariboru

Pozdravljeni. Sem izredna študentka na Višji strokovni šoli Academia Maribor in delam diplomsko nalogo poslovni načrt za novo ustanovljeno podjetje. Vabim vas, da mi z odgovori na mojo anketo pomagate odkriti želje in potrebe prebivalcev v Mariboru. Za vaše sodelovanje se vam vnaprej zahvaljujem.

Prosim, če lahko za vsako vprašanje obkrožite en odgovor oz. dodate svojega. Hvala!

S POL (obkrožite)	M	Ž	STAROST (obkrožite)
			a. 18-25
			b. 25-35
			c. 35-45

1. vprašanje: Ali mislite, da je dovolj vegetarijanske ponudbe v Mariboru ? DA / NE

2. vprašanje: Kuhate doma;

- | | |
|-------------|------------|
| a. vsak dan | b. občasno |
| c. nikoli | |

3. vprašanje: Katero vegetarijansko hrano najpogosteje uživate;

- a. solato
- b. glavne jedi
- c. juhe
- d. sladice

4. vprašanje: Vam je pomembno od kje so nabavljene sestavine za pripravo jedi?

DA / NE

5. vprašanje: Če ste odgovorili z DA, od kje so vam najboljše sestavine?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| a. tržnica | b. eko kmetija |
| c. domač vrt | c. razni trgovski centri |

6. vprašanje: Koliko denarja ste pripravljeni na osebo plačati za enkratni obisk restavracije?

7. vprašanje: Koliko vam pomeni zdravo prehranjevanje?

- | | |
|----------------|------------|
| a. zelo veliko | b. srednje |
| c. malo | d. nič |

8. vprašanje: Katere pijače pijete v restavracijah?

a. topli napitki

katere: _____

b. sokovi

katere: _____

c. alkoholne pijače

katere: _____

9. vprašanje: Kdaj najpogosteje obiskujete restavracije?

a. zjutraj

b. dopoldan

c. popoldne

d. zvečer

e. kadarkoli

10. vprašanje: Kako se vam zdi zamisel, da bi imeli v Mariboru vegetarijansko restavracijo?

a. super

b. slaba

c. še kar OK

d. ne vem

11. vprašanje: Bi obiskovali takšno restavracijo? DA / NE

12. vprašanje: Kolikokrat na mesec bi prihajali v takšno restavracijo?

a. 1x

b. 2x do 4x

c. 5x do 10x

d. nikoli

13. vprašanje: S koliko osebami bi prihajali v tako restavracijo?

a. 1 osebo

b. 2 osebama

c. 3 osebami

d. 4 osebami

e. skupino

14. vprašanje: V katerem času bi pretežno obiskali restavracijo?

a. zjutraj

b. dopoldan

c. popoldan

d. zvečer

15. vprašanje: Ali bi vas zanimala tudi hrana za na dom? DA / NE

Najlepša hvala za sodelovanje!

8.2 Finančne tabele

Tabela 1: NAČRT STROŠKOV

Vrsta stroškov	v EUR			
	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
A. SPREMENLJIVI STROŠKI				
1. Nabavna vrednost materiala	74.237,0	78.261,0	86.417,0	89.679,0
2. Nabavna vrednost blaga				
3. Stroški proizvodnih storitev				
4. Stroški zalog				
5. Spremenljivi del plač - bruto				
6. Pogodbena ali avtorska dela	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0
Skupaj spremenljivi stroški	79.237,0	83.261,0	91.417,0	94.679,0
B. STALNI STROŠKI				
1. Stalni del plač - bruto	51.079,0	51.079,0	77.066,0	98.606,0
2. Davki in prispevki na plače in pog.dela	8.121,6	8.121,6	12.253,5	15.678,4
3. Režijske tuje storitve	1.000,0	1.000,0	1.250,0	1.500,0
4. Režijski material in drobn inventar	1.000,0	1.100,0	1.500,0	1.600,0
5. Amortizacija	396,0	375,0	328,0	1.312,0
6. Stroški zakupa				
7. Energija in PTT	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0
8. Najemnina	9.000,0	9.000,0	9.000,0	9.000,0
9. Reklama	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
10. Zavarovanje	700,0	700,0	700,0	700,0
11. Drugi stroški	5.530,0	5.530,0	8.295,0	11.030,0
v tem : - potni stroški				
- prehrana	3.230,0	3.230,0	4.845,0	6.460,0
- regres	2.300,0	2.300,0	3.450,0	4.570,0
- ostalo				
Skupaj stalni stroški	79.026,6	79.105,6	112.592,5	141.626,4
C. ODHODKI FINANCIRANJA				
1. Obresti dolgoročnih kreditov				
2. Obresti kratkoročnih kreditov				
Skupaj odhodki financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0

D. IZREDNI ODHODKI

E. SKUPNI STROŠKI	158.263,6	162.366,6	204.009,5	236.305,4
--------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Tabela 2: NAČRT IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA

v EUR				
Postavka	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. PRIHODKI	165.000,0	175.000,0	225.000,0	262.000,0
1.1. Prihodki od prodaje	165.000,0	175.000,0	225.000,0	262.000,0
1.2. Prihodki od financiranja				
1.3. Izredni prihodki				
2. ODHODKI	158.263,6	162.366,6	204.009,5	236.305,4
2.1. Stroški začetnih zalog				
2.2. Stroški končnih zalog				
2.3. Stroški nakupa materiala	74.237,0	78.261,0	86.417,0	89.679,0
2.4. Nabavna vrednost blaga	0,0	0,0	0,0	0,0
2.5. Stroški storitev	1.000,0	1.000,0	1.250,0	1.500,0
2.6. Amortizacija	396,0	375,0	328,0	1.312,0
2.7. Plače bruto	51.079,0	51.079,0	77.066,0	98.606,0
2.8. Davki in prispevki	8.121,6	8.121,6	12.253,5	15.678,4
2.9. Ostali stroški poslovanja	23.430,0	23.530,0	26.695,0	29.530,0
2.10. Odhodki od financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0
2.11. Izredni odhodki				
2.12. Pokritje izgube prejšnjih let				
3. DOBIČEK PRED OBDAVČENJEM	6.736,4	12.633,4	20.990,5	25.694,6
4. DAVEK OD DOBIČKA	1.684,1	3.158,4	5.247,6	6.423,7
5. ČISTI DOBIČEK	5.052,3	9.475,1	15.742,9	19.271,0
6. SREDSTVA ZA REPRODUKCIJO (2.6 + 5)	5.448,3	9.850,1	16.070,9	20.583,0

Tabela 3: KAZALCI USPEŠNOSTI

Kazalec	Enačba	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
GOSPODARNOST	prihodki(1)				
	-----	1,04	1,08	1,10	1,11
	odhodki(2)				
DONOSNOST PRIH.	dobiček(3)				
	----- x 100	4,08	7,22	9,33	9,81
	prihodki(1)				

Tabela 4: NAČRT IZKAZA DENARNEGA TOKA

Postavka	v EUR			
	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. ZAČETNI ZNESEK GOTOVINE	4.000,0	5.932,4	15.056,8	26.216,9
2. VPLAČILA	169.500,0	175.000,0	225.000,0	262.000,0
2.1. Prejemki od prodaje	165.000,0	175.000,0	225.000,0	262.000,0
2.2. Prejemki izrednih prihodkov				
2.3. Prejemki in financiranja				
2.4. Subvencije	4.500,0			
2.5. Druga vplačila				
3. IZPLAČILA	167.567,6	165.875,7	213.839,9	251.441,0
3.1. Nakup opreme	1.200,0	2.200,0	7.000,0	1.200,0
3.2. Vlaganja v zgradbe	8.500,0			10.000,0
3.3. Nakup materiala in blaga	74.237,0	78.261,0	86.417,0	89.679,0
3.4. Plačilo kooperacije in storitev	1.000,0	1.000,0	1.250,0	1.500,0
3.5. Plače in prispevki	59.200,6	59.200,6	89.319,5	114.284,4
3.6. Stroški poslovanja	23.430,0	23.530,0	26.695,0	29.530,0
3.7. Anuitete in obresti				
3.8. Davek na dobiček		1.684,1	3.158,4	5.247,6
3.9. Druga izplačila				
4. KONČNI ZNESEK GOTOVINE	5.932,4	15.056,8	26.216,9	36.775,9

Tabela 5: PRAG RENTABILNOSTI

vrsta izračuna	enačba	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. Količinski (v kom) ----- pc/ep - ss/ep	stalni stroški				
2. Vrednosti (v %) ----- x 100 prihod.-sprem.str.	stalni stroški	92,15	86,23	84,29	84,64
3. Prag pokritja ----- x 100 stalnih str.(v%) prihodki	stalni stroški	47,89	45,20	50,04	54,06

::

Tabela 6: NAČRT IZKAZA STANJA

v EUR

	per. 31.12. 1	per. 31.12. 2	per. 31.12. 3	per. 31.12. 4
PREMOŽENJE (aktiva)				
A. STALNO PREMOŽENJE	1.200,0	3.200,0	10.200,0	11.600,0
1. Neopredmetena dolgoročna sredstva (patenti, licence, zagonski stroški)				
2. Opredmetena osnovna sredstva (zemljišče, zgradbe, stroji, oprema)	1.200,0	3.200,0	10.200,0	11.600,0
3. Dolgoročne finančne naložbe (delnice, obveznice)				
B. GIBLJIVO PREMOŽENJE	10.800,0	12.800,0	12.800,0	14.900,0
1. Zaloge (materiala, proizvodov, blaga)	2.000,0	3.000,0	3.800,0	4.200,0
2. Dolgoročne terjatve (dana posojila)				
3. Kratkoročne terjatve (kupci)	5.000,0	5.800,0	4.500,0	4.500,0
4. Kratkoročne finančne naložbe				
5. Denar in vrednostni papirji	3.800,0	4.000,0	4.500,0	6.200,0
6. Aktivne časovne razmejitve				
C. SKUPAJ PREMOŽENJE	12.000,0	16.000,0	23.000,0	26.500,0
D. ZUNAJ BILANČNO PREMOŽENJE (LEASING)				
VIRI PREMOŽENJA (pasiva)				
A. TRAJNI VIRI PREMOŽENJA	9.052,3	13.475,1	19.742,9	23.271,0
1. Osnovni kapital	4.000,0	4.000,0	4.000,0	4.000,0
2. Revalorizacijske rezerve				
3. Nerazporejeni dobiček	5.052,3	9.475,1	15.742,9	19.271,0
B. DOLGOROČNE REZERVACIJE	1.447,7	1.024,9	1.757,1	1.729,0
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI (dolgoročni krediti)				
D. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI (dobavitelji, predujmi, kratkoročni krediti)	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0
E. PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE				
F. SKUPAJ VIRI PREMOŽENJA	12.000,0	16.000,0	23.000,0	26.500,0
G. ZUNAJ BILANČNI VIRI PREMOŽENJA				

8.3 Seznam najete opreme v restavraciji, kuhinji in pisarni

ARTIKEL	VREDNOST ZA KOS	ŠTEVILO
Vitrina za solate	6.885	1
Mize –Murales	1.184	5
Stoli	1.320	22
Talna obloga-preproga	375	2
Oprema –luči, slike	1.254	več kosov
Točilni pult	4.500	1
Postrežni pribor (skodelice, krožniki, jedilni pribor...)	1.133	Več kosov
Skupna vrednost	16.651	

Tabela 32: Seznam najete opreme v restavraciji

Vir:Lasten

Seznam najete opreme v kuhinji in pisarni

ARTIKEL	VREDNOST ZA KOS	ŠTEVILO
Kuhalna plošča	2.129	2
hladilnik	2.066	2
Pomivalni stroj	1.839	1
Kuhinjsko pohištvo	2.504	Več kosov
Aparat za kavo	1.878	1
Mešalnik	158	2
Ledomat	793	1
Računalniška oprema	1.043	1
Skupna vrednost	12.410	

Tabela 33: Seznam opreme v kuhinji in pisarni

Vir: Lasten. Iz zapisnika o prevzemu opreme z ocenjeno vrednostjo

Vsa oprema, ki se nahaja v restavraciji se bo še naprej uporabljala. Amortizacijo le-te bo obračunaval lastnik. V našem podjetju pa bomo lastniku objekta plačevali najemnino.