

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**ŠPORT IN PODJETNIŠTVO - Investicija v
novo športno rekreacijsko ponudbo in
konferenčno dejavnost**

Kandidat: Darko Mušič
Študent izrednega študija
Številka indeksa: 11190122325
Program: komercialist
Mentorica: mag. Vida Perko

Maribor, 2014

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Darko Mušič, z vpisno št 11190122325, sem avtor diplomskega dela z naslovom ŠPORT IN PODJETNIŠTVO - Investicija v novo športno rekreacijsko ponudbo in konferenčno dejavnost, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Vide Perko.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena projektna naloga izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, 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 avtorski in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, december 2014

Podpis študenta:

ZAHVALA

Najprej se zahvaljujem mentorici moje diplomske naloge mg. Vidi Perko za pomoč, izčrpne napotke in za ažurnost pri mojih vprašanjih.

Zahvaljujem se vsem profesorjem in profesoricom za pridobljeno znanje, prijetno druženje na vajah in predavanjih, predvsem pa pripravljenost za pomoč pri naših zagatah in vprašanjih.

Posebna zahvala gre tudi referatu Academie za vztrajno obveščanje o stanju izpitov ter nenehnih pozivih o dokončanju študija, predvsem pa vodji referata Mateji Vlasak.

Zahvaljujem se tudi vsem sošolkam in sošolcem za prijetno druženje med in po predavanjih, na koncu pa posebej Vanji za spodbudo pri zaključku študija.

Prav tako se zahvaljujem svoji družini za podporo in razumevanju moje odsotnosti.

Hvala lektorici Suzani Slana za ekspresno lektoriranje in Niki Gergič za prevod povzetka.

Hvala tudi vsem mojim sodelavcem za pomoč pri pridobivanju podatkov in pri izvedbi ankete.

POVZETEK

V diplomski nalogi predstavljamo podjetništvo v povezavi s športom in dokazujemo, da je lahko tudi takšno podjetje oz. dejavnost uspešna. Hkrati poudarjamo, da je potreben nenehen razvoj, tako v športu kot v podjetništvu.

Diplomsko delo je nadgradnja poslovnega načrta, ki smo ga izdelali pri predmetu podjetništvo (za investicijo v novo rekreacijsko in konferenčno dejavnost) in ga nadgradili za potrebe diplomskega dela. Naredili smo raziskavo trga z anketnim vprašalnikom (med fizičnimi in pravnimi osebami v Mariboru in okolici) ter tako dokazali, da je razvoj na tem področju možen. Na začetku smo dodali teoretični del o podjetništvu in športu, v nadaljevanju pa še raziskavo tržišča z anketo in poslovni načrt.

Ker na vzhodnem koncu Maribora oz. okolice trenutno ni nobenega pomembnejšega ponudnika športa in športnih pripomočkov in se v Sloveniji širi športni turizem, k nam pa prihaja vedno več tujih gostov (tudi na rekreacijo), smo se odločili, da bomo zraven pestre rekreacijske ponudbe ponudili tudi konferenčno dejavnost. Konferenčna dvorana bo v glavnem namenjena predstavitvam in testiranjem športne opreme blagovnih znamk, ki jih zastopamo (DANRHO, KWON, K-TAC, HÖNO). Konferenčna dvorana pa bo tudi na voljo (v najem) lokalnim društvom in klubom, ki nimajo svojih prostorov.

Za delujoče podjetje smo skozi raziskavo tržišča preverili idejo širitve v novo rekreacijsko in konferenčno dejavnost) ter izdelali poslovni načrt s predstavitvijo dejavnosti in izdelka / storitve, z analizo konkurence, dobaviteljev, kupcev, analizo prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti ter podrobnim opisom načrtovane investicije. Na osnovi tržne raziskave ugotavljamo, da ja naša poslovna ideja uresničljiva.

Ključne besede: podjetništvo, šport, investicija

ABSTRACT

SPORT AND ENTREPRENEURSHIP – INVESTMENT IN NEW SPORT RECREATIONAL AND CONFERENCE ACTIVITY

In this thesis we are presenting entrepreneurship in connection with sport and we are proving that even such business can be successful. At the same time we emphasize that needs to be continuous development, both in sports and in entrepreneurship.

The thesis is upgrade of the business plan, which was written at the course Entrepreneurship (for investment in new recreational and conference activity) and it was upgraded to meet the needs of the thesis. We made market research with questionnaire (for individuals and legal persons in Maribor and its outskirts) and prove that development in this area is possible. At the beginning of thesis we added the theoretical part regarding entrepreneurship and sport, followed by market research with questionnaire and business plan.

Because currently there is no significant provider of sports and sports equipment in the eastern part of Maribor and its outskirts and sports tourism is expanding in Slovenia, to our country come many tourists (who come also for recreation). This is also the reason that we have decided to offer not just diverse recreational activities but also conference activity. The conference room will be mainly dedicated to presentations and testing of sports equipment different brands, for which we are representatives (DANRHO, KWON, K-TAC, HÖNO). The conference room will be available (for rent) associations and clubs, who don't have their own premises.

For our company we have checked through market research idea of expanding with new recreational and conference activity and we made business plan with presentation of business and product / service, analysis of competition, suppliers, buyers, analysis of advantages, disadvantages, opportunities and danger with detailed description of planned investment. On the basis of market research, we conclude that your business idea is realisable.

Key words: entrepreneurship, sport, investment

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	8
1.1	Opredelitev obravnavane zadeve	8
1.2	Namen, cilj in osnovne trditve diplomskega dela	8
1.3	Predpostavke in omejitve	9
1.4	Predvidene metode raziskovanja	9
1.4.1	Ključna vprašanja za raziskavo	10
2	ŠPORT IN PODJETNIŠTVO	11
2.1	Podjetništvo	11
2.2	Značilnosti športne dejavnosti	12
2.3	Športni marketing	13
3	TRŽNA RAZISKAVA	16
3.1	Opredelitev problema raziskave	16
3.2	Priprava na raziskavo in ključna vprašanja raziskave	16
3.3	Izvedba ankete kot orodja tržne raziskave	17
3.4	Analiza in ugotovitve iz tržne raziskave	18
3.5	Ugotovitve iz tržne raziskave	37
4	INVESTICIJA IN POSLOVNI NAČRT	38
4.1	Opis poslovnega subjekta	38
4.2	Opis investicije	39
4.3	Tržišče in konkurenca	40
4.3.1	SWOT analiza	41
4.4	Poslovne terjatve – kupci	42
4.5	Poslovne obveznosti – dobavitelji	42
4.6	Načrtovana prodaja	43
4.7	Načrtovane zaposlitve	45
4.8	Izgradnja investicije	48
4.9	Financiranje investicije	54
4.10	Trženje investicije	55
4.11	Vpliv na okolje	58
5	ZAKLJUČEK	60
6	LITERATURA IN VIRI	62
6.1	Literatura	62
6.2	Viri	62
6.3	Internetni viri	63

KAZALO TABEL

TABELA 1: ODGOVORI NA 1. VPRAŠANJE	18
TABELA 2: ODGOVORI NA 2. VPRAŠANJE	19
TABELA 3: ODGOVORI NA 3. VPRAŠANJE	20
TABELA 4: ODGOVORI NA 4. VPRAŠANJE	21
TABELA 5: ODGOVORI NA 5. VPRAŠANJE	22
TABELA 6: ODGOVORI NA 6. VPRAŠANJE	23
TABELA 7: ODGOVORI NA 7. VPRAŠANJE	24
TABELA 8: ODGOVORI NA 8. VPRAŠANJE	25
TABELA 9: ODGOVORI NA 9. VPRAŠANJE	26
TABELA 10: ODGOVORI NA 10. VPRAŠANJE	27
TABELA 11: ODGOVORI NA 11. VPRAŠANJE	28
TABELA 12: ODGOVORI NA 12. VPRAŠANJE	29
TABELA 13: ODGOVORI NA 13. VPRAŠANJE	30
TABELA 14: ODGOVORI NA 14. VPRAŠANJE	31
TABELA 15: ODGOVORI NA 15. VPRAŠANJE	32
TABELA 16: ODGOVORI NA 16. VPRAŠANJE	33
TABELA 17: ODGOVOR NA 17. VPRAŠANJE	34
TABELA 18: ODGOVORI NA 18. VPRAŠANJE	35
TABELA 19: ODGOVORI NA 19. VPRAŠANJE	36
TABELA 20: SWOT ANALIZA	41
TABELA 21: NAČRT PRIHODKOV	44
TABELA 22: MESEC PREDVIDENE NOVE ZAPOSLOTITVE	47
TABELA 23: PREDRAČUN STROŠKOV INVESTICIJE	54
TABELA 24: VIRI FINANCIRANJA INVESTICIJE	54

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: STATUS ANKETIRANCEV	18
GRAF 2: STAROST ANKETIRANCEV	19
GRAF 3: SPOL ANKETIRANCEV	20
GRAF 4: PREBIVALIŠČE ANKETIRANCEV	21
GRAF 5: IZOBRAZBA ANKETIRANCEV	22
GRAF 6: POKLICNI STATUS ANKETIRANCEV	23

GRAF 7: ZANIMANJE ANKETIRANCEV ZA ŠPORT IN REKREACIJO	24
GRAF 8: ŠPORTNI NAVIJAČ	25
GRAF 9: POKLICNI ALI LJUBITELJSKI ŠPORTNIK	26
GRAF 10: KJE - ŠPORT IN REKREACIJA	27
GRAF 11: VRSTE ŠPORTA	28
GRAF 12: DVORANA V ZG. DUPLEKU	29
GRAF 13: POGOSTOST OBISKOVANJA DVORANE V ZG. DUPLEKU	30
GRAF 14: TESTIRANJE ŠPORTNE OPREME	31
GRAF 15: VPLIV TESTIRANJA ŠPORTNE OPREME NA NAKUP	32
GRAF 16: POMEMBNOST ZNAMKE ŠPORTNE OPREME	33
GRAF 17: POMEMBNOST CENE ŠPORTNE OPREME	34
GRAF 18: CENA ŠPORTNE OPREME	35
GRAF 19: LASTNOSTI PONUDNIKA ŠPORTNE OPREME	36
GRAF 20: KRATKOROČNE POSLOVNE TERJATVE NA DAN 31.12.2013	42
GRAF 21: KRATKOROČNE POSLOVNE OBVEZNOSTI DO DOBAVITELJEV NA DAN 31.12.2013	43

KAZALO SLIK

SLIKA 1: OBSTOJEČ TLOORIS PRITLIČJA PRED INVESTICIJO	49
SLIKA 2: TLOORIS PRITLIČJA PO INVESTICIJI	50
SLIKA 3: RECEPCIJA Z OPREMO	51
SLIKA 4: KONFERENČNA DVORANA	52
SLIKA 5: PROSTOR ZA ŠPORT, REKREACIJO IN FITNES	53

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Smo v obdobju, ko je slovensko gospodarstvo v finančni in gospodarski krizi. Le tisti, ki se neprenehoma prilagajajo in aktivno odgovarjajo na nastalo situacijo, lahko obvladujejo sedANJI položaj in iščejo nove rešitve za rast in razvoj.

Na tem koncu Maribora trenutno ni nobenega primerneGA ponudnika, ki bi ponujal pestro rekreacijsko dejavnost. Ker pa se v Sloveniji širi športni turizem in k nam prihaja vedno več tujih gostov na rekreacijo, smo se odločili, da bomo zraven pestre rekreacijske ponudbe ponudili tudi konferenčno dejavnost. Konferenčna dvorana se bo v večini koristila za predstavitve in testiranja športne opreme blagovnih znamk, ki jih zastopamo (DANRHO, KWON, K-TAC, HÖNO). Konferenčna dvorana pa se bo oddajala tudi v najem društvom in klubom, ki nimajo svojih prostorov, da bodo lahko imeli prostor za trening.

Tudi lokacija sedeža predstavlja dobro logistično izhodišče zaradi:

- osrednje lege v Podravski regiji,
- bližine Maribora,
- bližine avtocest Maribor – Ljubljana, Maribor – Ptuj – Zagreb, Maribor – Lendava,
- bližine meje z Avstrijo, Madžarsko in Hrvaško.

1.2 Namen, cilj in osnovne trditve diplomskeGA dela

Namen diplomske naloge je s pomočjo raziskave trga (ankete na terenu) in poslovnega načrta preveriti uresničljivost poslovne ideje investicije v novo rekreativno in konferenčno dvorano.

Cilji:

- izvesti anketo med fizičnimi in pravnimi osebami v Mariboru in okolici ter preveriti interes za rekreativno in konferenčno dejavnost;
- izvesti analizo ankete na terenu ter preveriti mnenja in interese ljudi, ki stanujejo v bližini oz. podjetij in drugih institucij in organizacij za novo rekreativno in konferenčno dvorano;

- opraviti podrobno analizo konkurence (na področju športa),
- opraviti podrobno analizo kupcev in dobaviteljev (podjetja),
- pripraviti SWOT analizo in ugotoviti prednosti in slabosti podjetja ter priložnosti in nevarnosti ter na osnovi te analize zastaviti cilje in strategije podjetja;
- pripraviti poslovni načrt za načrtovano investicijo v rekreativno in konferenčno dejavnost (oz. v izgradnjo dvorane);

Osnovne trditve:

- 1. trditev: Podjetništvo je sestavni del upravljanja športa, ki ustvarja konkurenčno prednost za ljudi in organizacije, ki sodelujejo v športu. Anketa na terenu bo to potrdila.
- 2. trditev: Poslovni subjekt »Koga šport« ocenjuje, da lahko nadaljnjo rast in razvoj zagotovi le s hitrim prilagajanjem tržnim razmeram. Temu bo na osnovi tržne analize prilagojena tudi poslovna strategija, ki bo pokazala, da bo obstoj in razvoj poslovnega subjekta v letih 2015 – 2018 ter v nadaljnjih letih zagotovljen z investicijo v novo športno rekreacijsko ponudbo in konferenčno dejavnost. Pozitiven vpliv investicije bo izražen v obliki pozitivnih finančnih rezultatov, ki se bodo pokazali že takoj po zaključeni investiciji.
- 3. trditev: S predstavitvijo in testiranji športne opreme v sklopu nove konferenčne in rekreativne dejavnosti bomo pridobili več strank, saj se bodo le-te osebno seznanile s kvaliteto športne opreme in jo preizkusile v naših prostorih.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da se pogoji delovanja poslovnega subjekta »Koga šport« v času priprave in pisanja diplomske naloge ne bodo znatno spremenili.

Omejitve so predvsem možne zaradi obsežne literature različnih avtorjev, ki nekoliko različno ter z različnih vidikov obravnavajo določeno problematiko. Ob povzemanju bomo morali narediti izbor ustrezne razlage po lastni presoji.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Diplomska naloga bo temeljila na usmerjenem razvojno raziskovalnem in aplikativnem pregledu, v kateri bodo uporabljene naslednje metode:

- deduktivna metoda (predvidevanje bodočih dogodkov),
- komparativna metoda (primerjanje, primerjave in stopnjevanja),
- metoda analize (razčlenjevanje ugotovitev na posamezne dele),
- metoda deskripcije (opisovanje teorije ter drugih pojmov),
- metoda klasifikacije (definiranje pojmov),
- metoda kompilacije (povzemanje stališč drugih avtorjev ter lastne ugotovitve),
- metoda opazovanja (spoznanje procesov),
- metoda posploševanja (oblikovanje splošnih zaključkov),
- metoda sinteze (povezovanje teorije in izide iz prakse v celoto),
- metoda slikovnega prikazovanja ter interpretacija slik,
- metoda tabelarnega in grafičnega prikazovanja ter interpretacija grafov in tabel,
- statistična metoda (zbiranje podatkov, obdelovanje podatkov...).

1.4.1 Ključna vprašanja za raziskavo

1. Podjetje / posameznik
2. Sedež podjetja / bivališče
3. Ali vas zanimata šport in rekreacija?
4. Ali ste športni navijač?
5. Ali se s športom in rekreacijo ukvarjate poklicno ali ljubiteljsko?
6. Kje izvajate športno in rekreativno dejavnost?
7. Katere vrste športa vas zanimajo?
8. S katere vrste rekreacijo se ukvarjate?
9. Ali bi bili zainteresirani za šport in rekreacijo v dvorani v Zg. Dupleku?
10. Kolikokrat na teden bi prišli v dvorano v Zg. Dupleku?

2 ŠPORT IN PODJETNIŠTVO

2.1 Podjetništvo

»Podjetništvo je dokaj širok pojem, zato je zelo težko opredeliti vsebino besede podjetništva, saj si vsak posameznik besedo razlaga drugače, zato je skoraj nemogoče najti dva avtorja z identično razlago. Skozi zgodovino je tako nastalo več kot 200 definicij, ki razlagajo oziroma opisujejo podjetništvo. Za nekatere je podjetništvo sposobnost ustvariti nekaj iz ničesar, za druge je tekmovanje med ljudmi za pridobivanje čim več denarja, za tretje pa biti sam svoj šef. Od posameznika je odvisno, kaj si želi in kakšno podjetje si želi, od podjetja za lastno preživetje, zaposlovanja čim več ljudi na svojem področju, do globalne prepoznavnosti in globalne konkurenčnosti« (Šabotić, 2014, str. 19).

Podjetništvo je ključni dejavnik gospodarskega razvoja. Povečuje konkurenco in sili k stalnemu izboljšanju kakovosti, s čimer povečuje blaginjo prebivalstva. Pospešuje tehnološki napredek in oblikuje nova delovna mesta. Podjetništvo je ustvarjanje nečesa, kar ima vrednost, iz praktično ničesar. Je proces ustvarjanja in prilastitve priložnosti ter vztrajanja, ne glede na vire, ki jih podjetnik trenutno nadzira. Podjetništvo vključuje definiranje, ustvarjanje in razdelitev vrednosti ter koristi posameznikom, skupinam, organizacijam in družbi (Timmons, 1985, str. 5).

»Podjetništvo ima pomembno družbeno in ekonomsko funkcijo. Uresničevati se začne z odločitvijo posameznika, da bo postal podjetniško aktiven, na kar vplivajo številni osebni in družbeni dejavniki. Podjetnik ne samo, da prevzema tveganja, ustvarja namreč tudi nove kombinacije proizvodnih tvorcev in revitalizira ekonomsko aktivnost. Delovanje podjetnika je zelo odvisno od institucionalnega konteksta in stopnje razvoja posameznega gospodarstva, v veliki meri pa tudi od okolja, v katerem ti posamezniki delujejo, saj lahko ovira ali spodbuja njihovo naklonjenost in sposobnost za uresničevanje podjetniških pobud. Na nekatere dejavnike, ki vplivajo na podjetniško aktivnost, posameznik lahko vpliva, na številne pa ne. Ljudje pa ne izkazujejo podjetništva samo z ustanavljanjem novih podjetij, podjetni so tudi zaposleni posamezniki, ki svojo podjetnost uresničujejo v podjetju, v katerem so zaposleni, če sta za takšno delovanje ustvarjena potrebna organizacijska kultura in primerno vodenje. Ključno vprašanje zato ni, ali zaposlitev ali podjetniška kariera, temveč kdaj je posameznikov

podjetniški potencial bolje izkoriščen: ko se angažira kot samostojni podjetnik ali ko svoje kreativne sposobnosti produktivno izrablja kot zaposleni v podjetju, ki je v lasi in upravljanju nekoga drugega« (Rebernik et al., 2013, str. 9)

»Podjetništvo je, ne glede na vse težave, ki nas pestijo v današnjem času, trenutno najbolj uspešna metoda za zapolnjevanje vrzeli med znanostjo in trgom, za ustanavljanje novih podjetij in uvajanje novih izdelkov in storitev na trg. Podjetniške dejavnosti pomembno vplivajo na gospodarstvo nekega območje, saj postavljajo ekonomske temelje in zagotavljajo delovna mesta. Glede na njegove učinke na celotno gospodarstvo in zaposlovanje nekega območje je presenetljivo, da podjetništvo ni postalo osrednja točka gospodarskega razvoja« (Antončič et al., 2002, str. 35-38)

2.2 Značilnosti športne dejavnosti

»Sama beseda šport izvira iz angleške besede desport, ki pomeni dejansko razvedriti se, nekaj početi in se pri tem še zabavati. Prava beseda sport po naše šport se je pojavila nekje v 15. Stoletju, ki ima danes tudi priznana mednarodno veljavo in veljavo kot rekreirati se. V našem vsakdanjiku beseda šport ni neznanka skorajda nikomur več, ne glede na starost ali stopnjo razvoja. Sodoben čas nakazuje tudi na to, da s športnim duhom pričnemo že zelo zgodaj v otroštvu. Tako se vsak od nas vsaj enkrat v življenju ukvarja s športom: rekreativno, profesionalno, redno ali občasno. Šport je danes pridobil izreden pomen, saj je glavno vodilo našega zdravstvenega stanja in že skorajda privilegij v našem življenju in zdravju« (Bergant et al., 2007, str. 207).

»Šport in z njim športna dejavnost izhajata iz človekove biti. Kot obstajajo različna področja dela, kulture, znanosti in umetnosti, ima tudi šport svoj položaj. To je svoj svet in eno od številnih področij, na katerih človek ustvarja. V najširšem pomenu besede je šport biološka in socialna potreba, vendar jo vsako obdobje življenja zaznamuje po svoje« (Kovač et al., 1995, str. 11).

»Tako se v današnjem času s športom ukvarja vedno več in več ljudi, pa naj bo to profesionalno, pol-profesionalno, amatersko ali ljubiteljsko. Bistvo športa je, da na koncu

nekega poglavja človek dobi pozitiven rezultat, pa naj bo to na osebnem nivoju (osebno zadovoljstvo, ljubezen do samega športa, zdravstveno počutje itd.) ali na tekmovalnem nivoju (zaradi dokazovanja, ljubezni do športa, tekmovalnosti, denarja, ali načina življenja, ki ga šport posledično prinese itd.). Kljub razlikam med individualni in ekipnim športom imata eno skupno lastnost, in to je ljubezen vsakega posameznika do športa« (Berčič, 2006, str. 3).

»V teoriji razlikujemo več vrednostih orientacij do športa (Bergant et al., 2008, str. 46):

- **Razvojni šport**, kjer športna aktivnost pomeni sredstvo, s katerim družba pospešuje in usmerja psihofizični ter psihosocialni razvoj svojih članov;
- **Rekreativni šport**, ki je sredstvo za ohranjanje psihofizičnih sposobnosti posameznika na optimalnem nivoju;
- **Standardni šport**, ki pomeni stalno sekundarno aktivnost, ki se ji namenja večji del prostega časa, smisel aktivnosti pa je poleg doseganja in ohranjanja optimalnega nivoja psihofizičnih aktivnosti tudi doseganje visokih športnih rezultatov ter s tem družbenih učinkov, ki sledijo takim rezultatom;
- **Vrhunski šport**, ki v vsakodnevni praksi predstavlja tradicionalni in splošni model mišljenja o športu.«

»Pojem športna dejavnost obsega vse oblike športnega delovanja, tako športa za razvedrilo (rekreativnega športa) kot za dosežek (vrhunski šport), pa tudi športa mladih in vse procese, ki delujejo vzporedno. Na tem področju so najbolj dejavne športne organizacije, ki so temeljni izvajalci športne dejavnosti. Usmerjene so v zadovoljevanje primarnih in tudi sekundarnih človekovih potreb s pomočjo športnega managementa« (Šugman et al., 2002, str. 19-20).

2.3 Športni marketing

»Trženje športa pomeni izvajanje trženjskih aktivnosti na športnem trgu s ciljem, da se zagotovijo pogoji za uresničevanje poslanstva organizacije. Športna organizacija mora zasnovati primeren program, poiskati ustrezne poti do uporabnika in ga spodbujati, da se na ponudbo odzove. Vodilne športne organizacije so ustvarjalne, saj iščejo nove vsebine in oblike, kako se približati uporabniku. Kot menedžerji takšne organizacije moramo pripraviti celovit strateški načrt, s katerim bomo ugotovili, kaj si prizadevamo storiti, kako uresničiti cilje in katera tržišča potrebujemo. Športna organizacija se mora usmeriti h kakovosti in se

prilagoditi uporabnikom. Racionalizirati moramo svoje trženjske aktivnosti in uresničiti tiste, ki dajejo nove vire. S tem lahko postanemo konkurenčni na športni sceni, kjer moramo športno dejavnost povezati z zabavo in predstavo« (Šugman et al., 2002, str. 42).

»Trženje v športu se od »običajnega« trženja razlikuje v tem, da se večina potrošnikov v šport vključuje zelo doživeto in na čustven način. Od vsakodnevnih nakupov se razlikujejo tudi želje in motivi potrošnikov v športu« (Makovec Brenčič in Doler, 2008, str. 13)

»Šport je za medije zagotovo zanimivo področje, ki prinese veliko gledalcev, poslušalcev, bralcev in klikov. Kljub slabše pokritem slovenskem športnem trgu lahko določene panoge dosežejo publiciteto na širšem področju in s tem svojo prepoznavnost. Marketing v športu niso samo reklame (preko Facebooka, radia, interneta, plakatov, panojev) in novinarske konference pred začetkom tekmovalne sezone. Športni marketing je postal ena izmed gonilnih sil vsakega kluba – torej motor, ki poganja športni posel. Cilj športnega marketinga je povečati prepoznavnost kluba oz. znamke, pridobiti novo bazo navijačev in pri tem njihovo naklonjenost ter jih vključiti in z njimi aktivno sodelovati. Med njimi se namreč razvijajo čustva, pripadnost, ki ohranjajo in krepijo odnose. To lahko dosežejo z oglaševanjem, promocijskim materialom, medijsko prepoznavnostjo, svojim logotipom in športnimi rezultati« (Šabotić, 2014, str. 14).

Za uspešno delovanje v marketingu so potrebne naslednje veščine (<http://career.opcd.wfu.edu/explore-careers/sports-marketing/>):

- Pozornost do podrobnosti;
- Navdušenje;
- Prilagodljivost;
- Komunikacija;
- Delo v timu;
- Organiziranost;
- Samozavest.

»Športni tržniki lahko prinesejo večjo vrednost k organizaciji in strankam s poudarkom na podjetništvu. Podjetništvo je sestavni del upravljanja športa, ki ustvarja konkurenčno prednost za ljudi in organizacije, ki sodelujejo v športu. Spremembe v športu so zahtevale podjetništvo. Hitri razvoj tehnologije, kot sta internet in digitalna televizija ter oslajeno svetovno gospodarstvo je pomenilo, da so športni tržniki morali preoblikovati oglaševalno in tržno strategijo« (<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11365-010-0138-z?LI=true.>)

Povzamemo lahko torej, da v današnjem času globalizacije in velike konkurence, na tržišču preživijo tisti, ki so najbolj prilagodljivi. V današnjem času ni več dovolj, da prodajaš dober produkt (t.j. športno opremo) ampak da jo znamo tudi pravilno tržiti in nuditi več kot konkurenca, to pa je v našem primeru brezplačno testiranje športne opreme pred nakupom.

3 TRŽNA RAZISKAVA

3.1 Opredelitev problema raziskave

V hiši, kjer je bila v preteklosti krajevna skupnost Zg. Duplek, večnamenska prireditvena dvorana, prehrambna trgovina, knjižnica, dve stanovanji... se trenutno nahaja le frizerski salon in prodajalna športne opreme za borilne športe »Koga šport«, ki deluje predvsem kot spletna prodajalna, zato tudi ni toliko lokalno zanimiva.

Objekt želimo ponovno ponuditi krajanom v uporabo v obliki prostora za rekreacijo za manjšo vodeno vadbo (70 m²), v obliki manjšega rekreacijskega fitnesa (95 m²) ter gostinske ponudbe. Naš poslovni načrt je le za prvo fazo investicije, saj obnova objekta zajema le ureditev pritličja z rekonstrukcijo strehe, fasade in stavbnega pohištva.

Z raziskavo želimo raziskati ali so ljudje pripravljeni obiskovati novo športno dvorano v Zg. Dupleku in koristiti naše usluge.

3.2 Priprava na raziskavo in ključna vprašanja raziskave

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 19 vprašanj (čeprav je bilo na začetku planiranih le 10). Na vprašanja je (glede na časovno omejitev) odgovorilo 25 posameznikov in 13 podjetij. Anketiranje je potekalo po telefonu in osebno v Mariboru in okolici. Ugotavljali smo interese posameznikov in podjetij ter institucij za šport in rekreacijo oz. koriščenje dvorane v Zg. Dupleku.

Ključna vprašanja za raziskavo:

1. Ali na anketo odgovarjate kot posameznik ali kot podjetje / institucija?
2. Koliko ste stari?
3. Kakšnega spola ste?
4. Kje prebivate?
5. Kakšno izobrazbo imate?

6. Kakšen je vaš poklicni status?
7. Ali vas zanima šport in rekreacija?
8. Ali ste športni navijač?
9. Ali se s športom ukvarjate poklicno ali ljubiteljsko?
10. Kje izvajate športno in rekreativno dejavnost?
11. S katero vrsto športa se ukvarjate?
12. Ali bi bili zainteresirani za šport in rekreacijo v dvorani v Zg. Dupleku?
13. Kolikokrat na teden bi prišli v dvorano v Zg. Dupleku?
14. Ali pred nakupom testirate športno opremo?
15. Kako vpliva testiranje športne opreme na odločitev glede nakupa športne opreme?
16. Ali vam je pomembna znamka športne opreme?
17. Ali vam je pomembna cena športne opreme?
18. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za športno opremo?
19. Katere lastnosti so za vas pomembne pri ponudniku športne opreme?

3.3 Izvedba ankete kot orodja tržne raziskave

Raziskavo smo opravili z anketnim vprašalnikom. Anketiranje smo izvedli po telefonu in osebno s posamezniki iz Maribora in okolice ter s podjetji in drugimi institucijami in organizacijami, za katere mislimo, da jih zanima šport in rekreacija. Anketiranje je potekalo v Mariboru in okolici v času od 24.11.2014 do 3.12.2014.

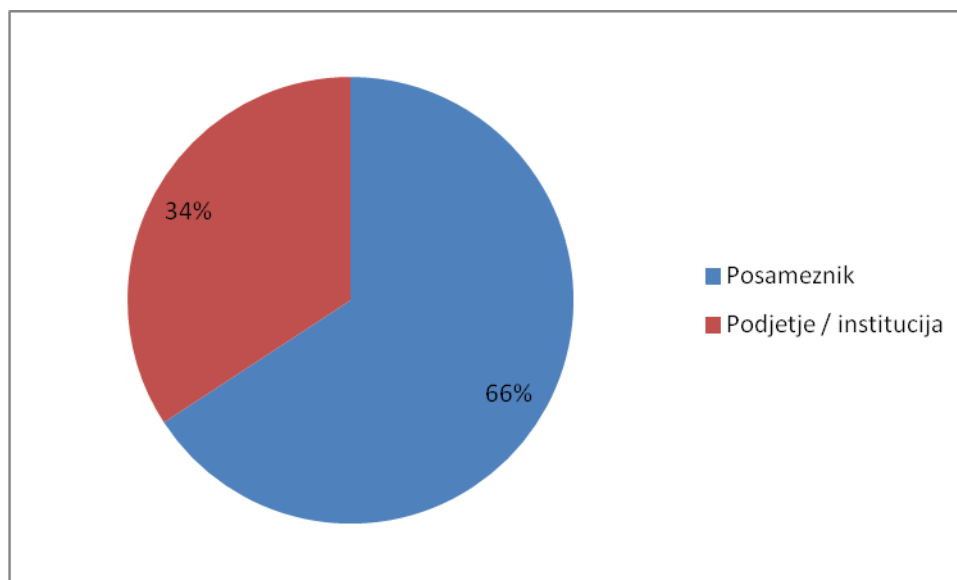
3.4 Analiza in ugotovitve iz tržne raziskave

1. VPRAŠANJE: Ali na anketo odgovarjate kot posameznik ali kot podjetje / institucija?

Tabela 1: Odgovori na 1. vprašanje

	Odgovori	Delež v odstotkih
Posameznik	25	66 %
Podjetje / institucija	13	34 %
Skupaj	38	100 %

Vir: Anketa



Graf 1: STATUS anketirancev

Vir: Lasten

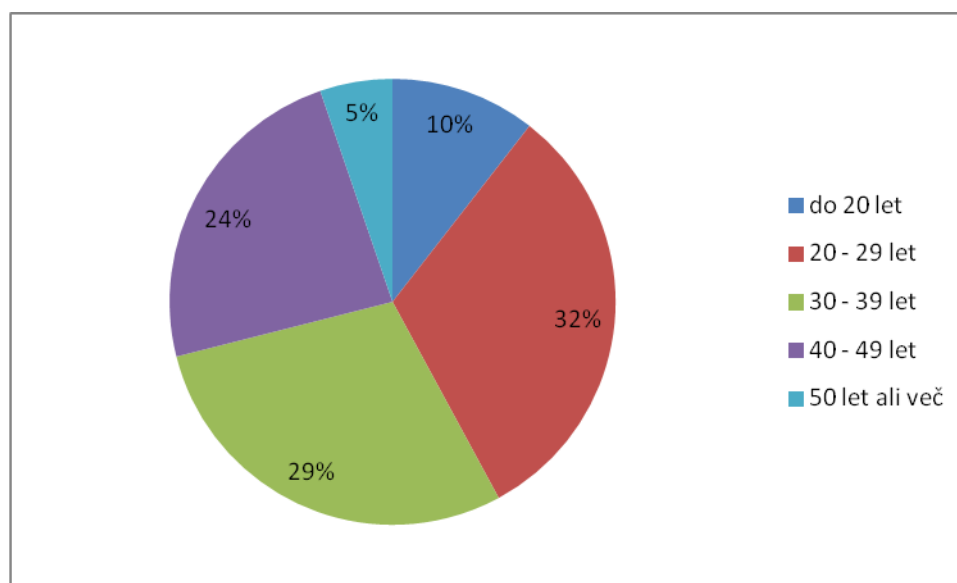
Anketni vprašalnik je izpolnilo 38 anketirancev. Od tega 25 posameznikov (66 % anketirancev) in 13 podjetij oz. institucij (34 % anketirancev), za katere mislimo, da jih zanima šport in rekreacija.

2. VPRAŠANJE: Koliko ste stari?

Tabela 2: Odgovori na 2. vprašanje

	Odgovori	Delež v odstotkih
Do 20. let	4	10 %
20-29 let	12	32 %
30-39 let	11	29 %
40-49 let	9	24 %
50 let ali več	2	5 %
Skupaj	38	100 %

Vir: Anketa



Graf 2: Starost anketirancev

Vir: Lasten

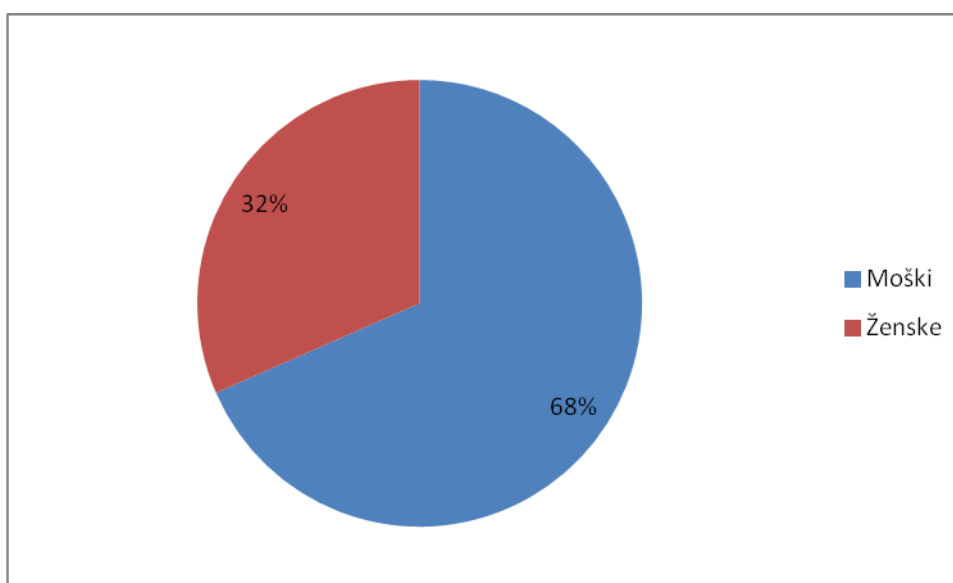
V anketi je sodelovalo 10 % ljudi, ki so stari do 20 let, 32 % ljudi starih do 29 let, 29 % ljudi starih do 39 let in 24 % ljudi starih do 49 let. Starejših od 50 let je bilo najmanj anketirancev in sicer je ta delež znašal 5 %.

3. VPRAŠANJE: Kakšnega spola ste?

Tabela 3: Odgovori na 3. vprašanje

	Odgovori	Delež v odstotkih
Moški	26	68 %
Ženska	12	32 %
Skupaj	38	100 %

Vir: Anketa



Graf 3: Spol anketirancev

Vir: Lasten

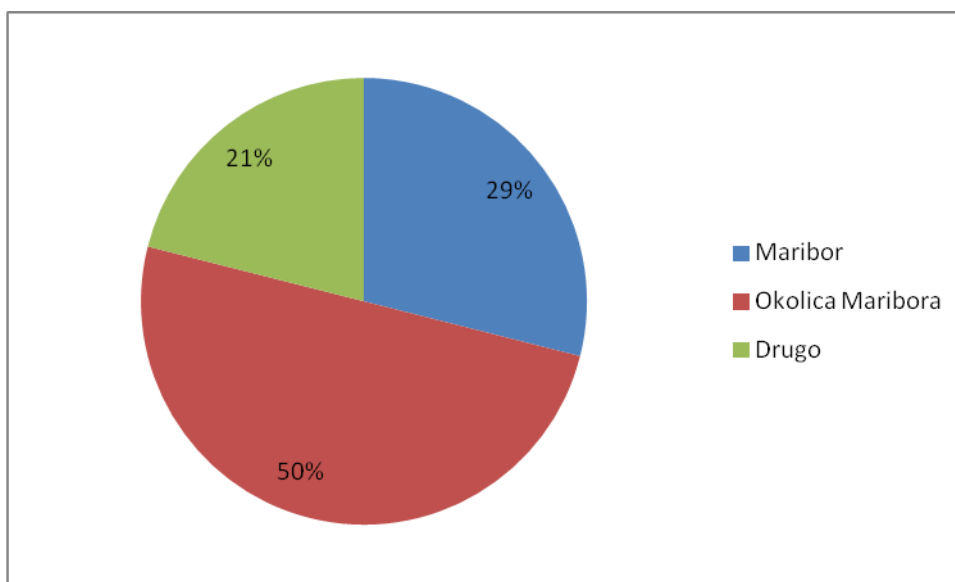
V anketi je sodelovalo 32 % žensk in 68 % moških.

4. VPRAŠANJE: Kje prebivate?

Tabela 4: Odgovori na 4. vprašanje

	Odgovori	Delež v odstotkih
Maribor	11	29 %
Okolica Maribora	19	50 %
Drugo	8	21 %
Skupaj	38	100 %

Vir: Anketa



Graf 4: Prebivališče anketirancev

Vir: Lasten

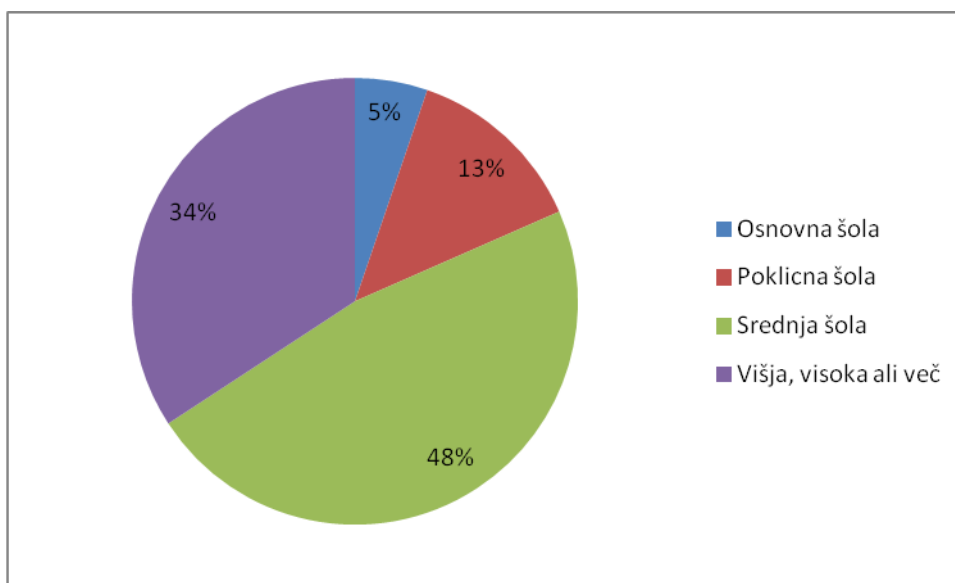
Iz Maribora je bilo 29 % anketirancev. 50% anketirancev živi v okolici Maribora, kjer je tudi lokacija poslovnega subjekta. 21 % jih je odgovorilo z drugo.

5. VPRAŠANJE: Kakšno izobrazbo imate?

Tabela 5: Odgovori na 5. vprašanje

	Odgovori	Delež v odstotkih
Osnovna šola	2	5 %
Poklicna šola	5	13 %
Srednja šola	18	48 %
Višja, visoka ali več	13	34 %
Skupaj	38	100 %

Vir: Anketa



Graf 5: Izobrazba anketirancev

Vir: Lasten

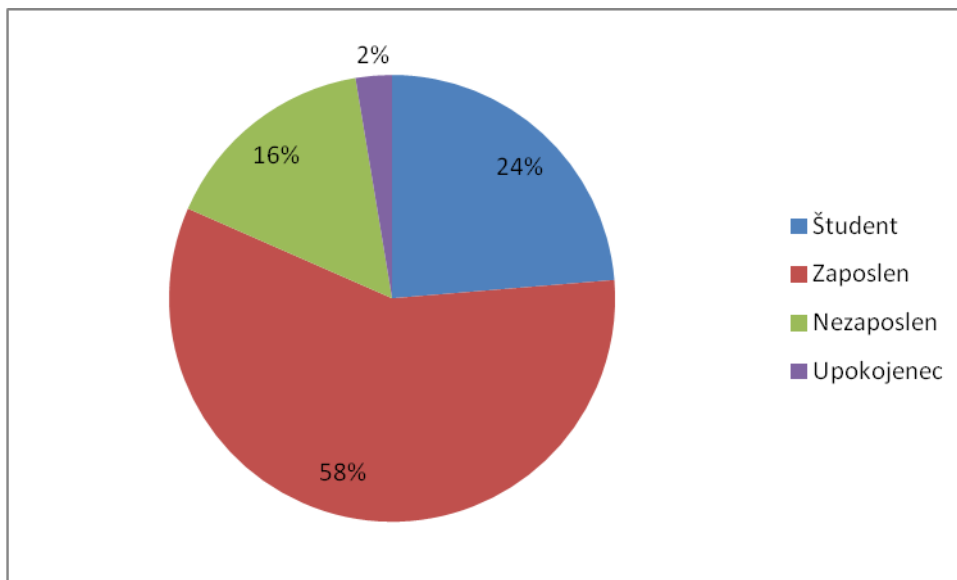
Največ anketirancev ima srednješolsko izobrazbo (48 %), 13 % anketirancev ima poklicno šolo in 5 % anketirancev ima končano osnovno šolo. 34 % anketirancev je končalo vsaj višjo ali visoko šolo.

6. VPRAŠANJE: Kakšen je vaš poklicni status?

Tabela 6: Odgovori na 6. vprašanje

	Odgovori	Delež v odstotkih
Študent	9	24 %
Zaposlen	22	58 %
Nezaposlen	6	16 %
Upokojenec	1	2 %
Skupaj	38	100 %

Vir: Anketa



Graf 6: Poklicni status anketirancev

Vir: Lasten

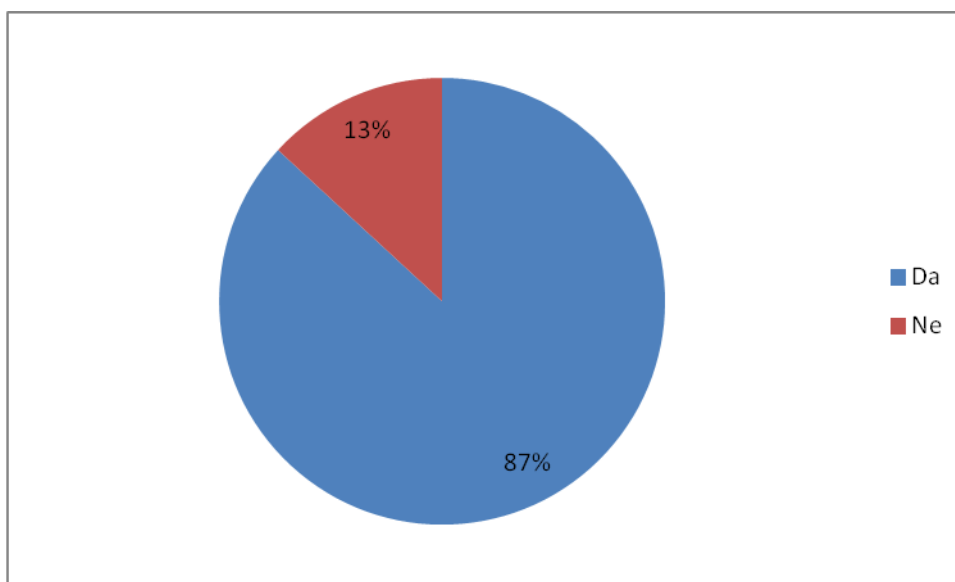
58 % anketirancev je zaposlenih, 24 % vprašanih je študentov, 16 % je nezaposlenih in zgolj 2 % sta upokojena.

7. VPRAŠANJE: Ali vas zanimata šport in rekreacija?

Tabela 7: Odgovori na 7. vprašanje

	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	33	87 %
Ne	5	13 %
Skupaj	38	100 %

Vir: Anketa



Graf 7: Zanimanje anketirancev za šport in rekreacijo

Vir: Lasten

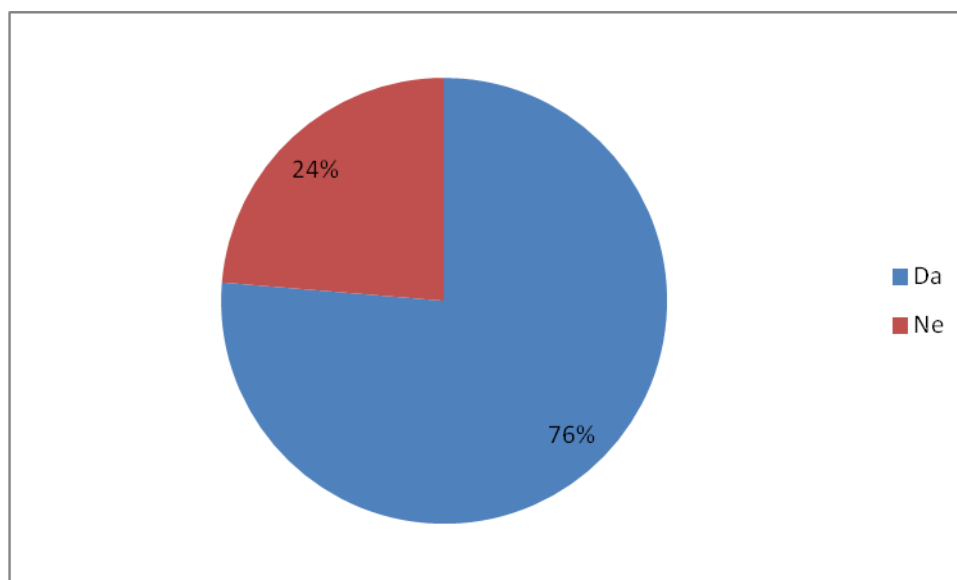
Ugotovili smo, da se kar 87 % anketirancev zanima za šport in rekreacijo, medtem ko se 13 % ljudi ne zanima za to.

8. VPRAŠANJE: Ali ste športni navijač?

Tabela 8: Odgovori na 8. vprašanje

	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	29	76 %
Ne	9	24 %
Skupaj	38	100 %

Vir: Anketa



Graf 8: Športni navijač

Vir: Lasten

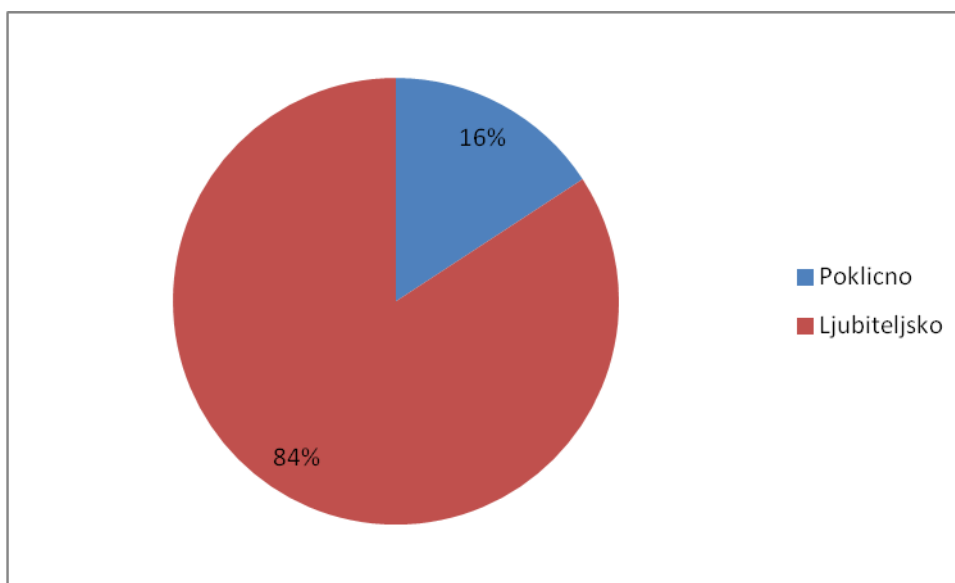
76 % anketirancev je športnih navijačev, 24 % pa ne.

9. VPRAŠANJE: Ali se s športom ukvarjate poklicno ali ljubiteljsko?

Tabela 9: Odgovori na 9. vprašanje

	Odgovori	Delež v odstotkih
Poklicno	6	16 %
Ljubiteljsko	32	84 %
Skupaj	38	100 %

Vir: Anketa



Graf 9: Poklicni ali ljubiteljski športnik

Vir: Lasten

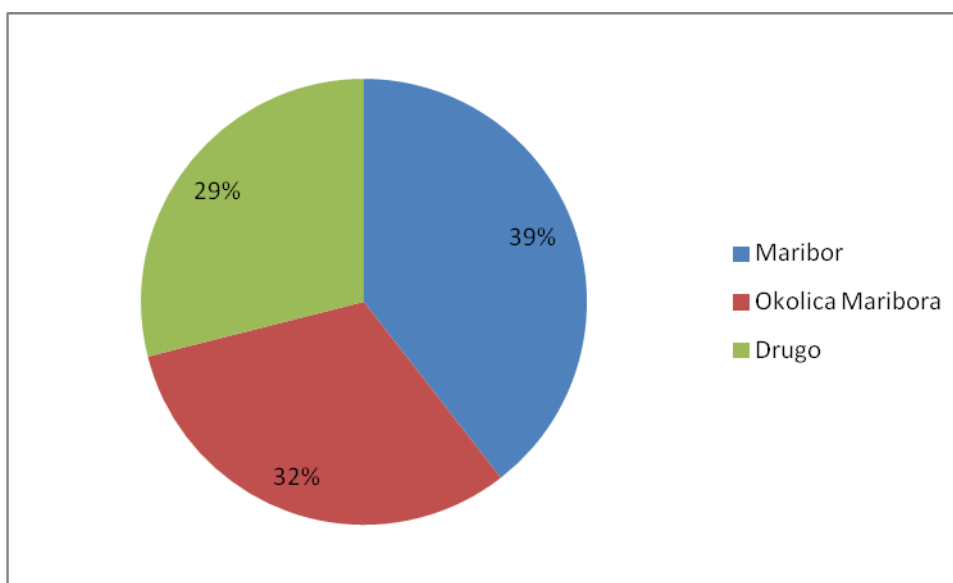
84 % anketirancev se s športom ukvarja zgolj ljubiteljsko (kot hobi), 16 % anketirancev pa se s športom ukvarja poklicno (profesionalno).

10. VPRAŠANJE: Kje izvajate športno in rekreativno dejavnost?

Tabela 10: Odgovori na 10. vprašanje

	Odgovori	Delež v odstotkih
Maribor	15	39 %
Okolica Maribora	12	32 %
Drugo	11	29 %
Skupaj	38	100 %

Vir: Anketa



Graf 10: Kje - šport in rekreacija

Vir: Lasten

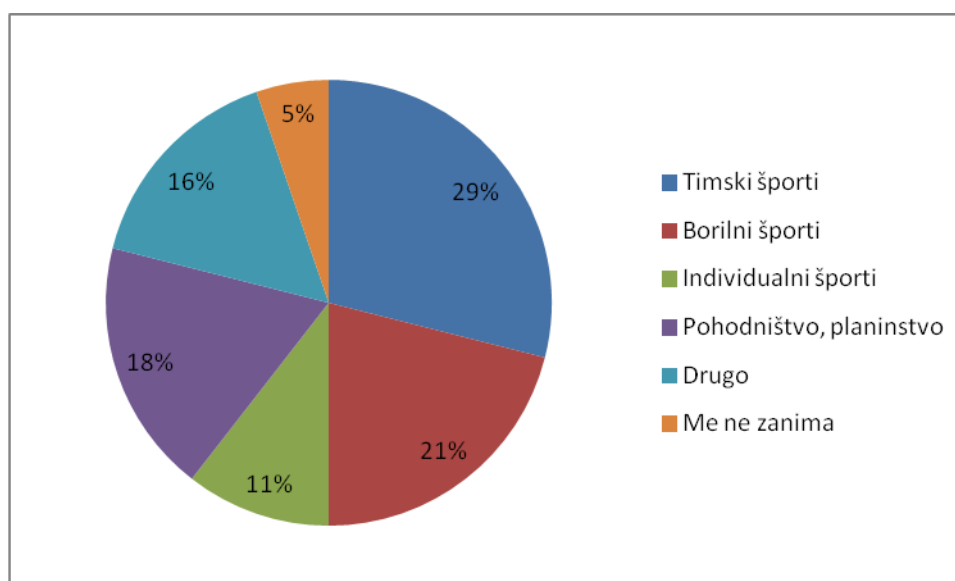
Ugotovili smo, da največ anketirancev (39 %) izvaja šport in rekreativno dejavnost v Mariboru, 32 % vprašanih izvaja to dejavnost v okoli Maribora in ostalih 29 % izvaja v drugih krajih.

11. VPRAŠANJE: S katero vrsto športa se ukvarjate?

Tabela 11: Odgovori na 11. vprašanje

	Odgovori	Delež v odstotkih
Timski športi (košarka, nogomet ...)	11	29 %
Borilni športi (judo, karate ...)	8	21 %
Individualni športi (tenis ...)	4	11 %
Pohodništvo, planinstvo	7	18 %
Drugo (navedite...)	6	16 %
Me ne zanima	2	5 %
Skupaj	38	100 %

Vir: Anketa



Graf 11: Vrste športa

Vir: Lasten

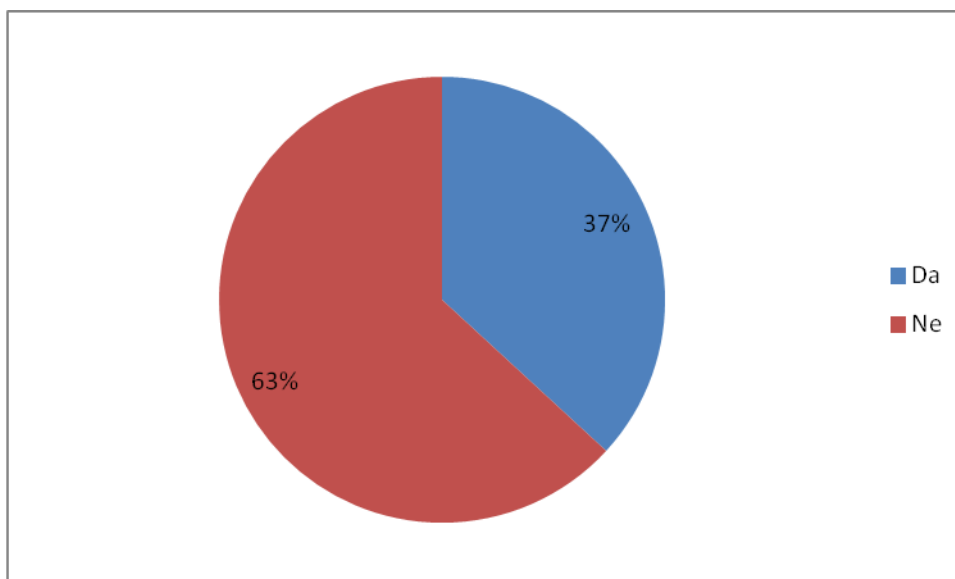
Največ anketirancev se ukvarja s timskimi športi (košarka, rokomet, nogomet, vaterpolo ...), saj se s vrsto športa ukvarja kar 29 % vprašanih. Sledi ukvarjanje z borilnimi športi (judo, boks, karate ...) z 21 %. S pohodništvom in planinstvom se ukvarja 18 % anketirancev, za individualne športe pa se zanima 11 %. 6 anketirancev oz. 16 % se ukvarja s fitnessom, medtem ko 2 anketiranca šport ne zanima.

12. VPRAŠANJE: Ali bi bili zainteresirani za šport in rekreacijo v dvorani v Zg. Dupleku?

Tabela 12: Odgovori na 12. vprašanje

	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	14	37 %
Ne	24	63 %
Skupaj	38	100 %

Vir: Anketa



Graf 12: Dvorana v Zg. Dupleku

Vir: Lasten

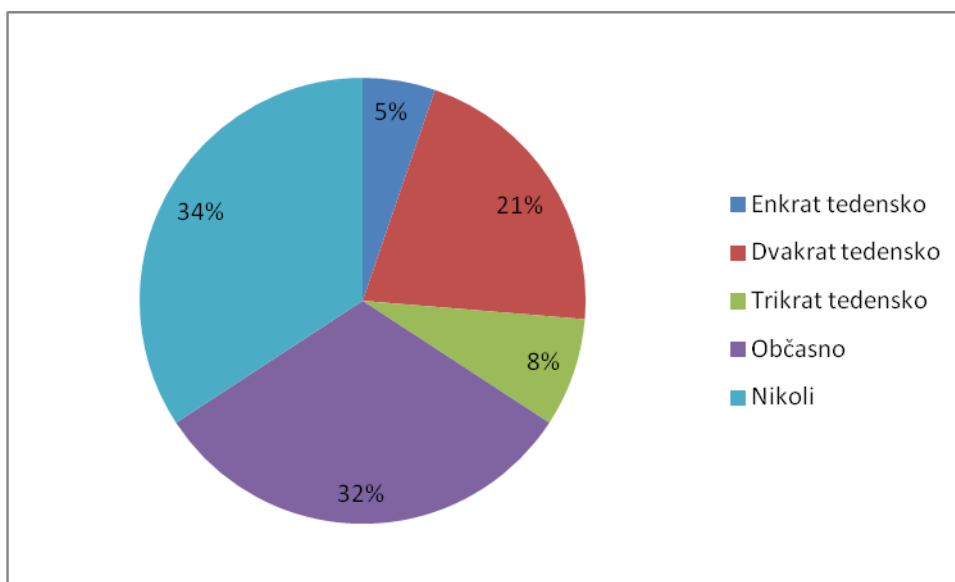
37 % anketiranih oz. 14 ljudi bi obiskovalo dvorano v Zg. Dupleku za šport in rekreativno dejavnost. 63 % vprašanih dvorane v Zg. Dupleku ne bi obiskovalo.

13. VPRAŠANJE: KOLIKOKRAT NA TEDEN BI PRIŠLI V DVORANO V ZG. DUPLEKU?

Tabela 13: Odgovori na 13. vprašanje

	Odgovori	Delež v odstotkih
enkrat tedensko	2	5 %
dvakrat tedensko	8	21 %
trikrat tedensko	3	8 %
Občasno	12	32 %
Nikoli	13	34 %
Skupaj	38	100 %

Vir: Anketa



Graf 13: Pogostost obiskovanja dvorane v Zg. Dupleku

Vir: Lasten

Športno dvorano v Zg. Dupleku bi obiskovalo 5 % anketiranih enkrat tedensko, 21 % anketiranih dvakrat tedensko in 8 % trikrat tedensko.

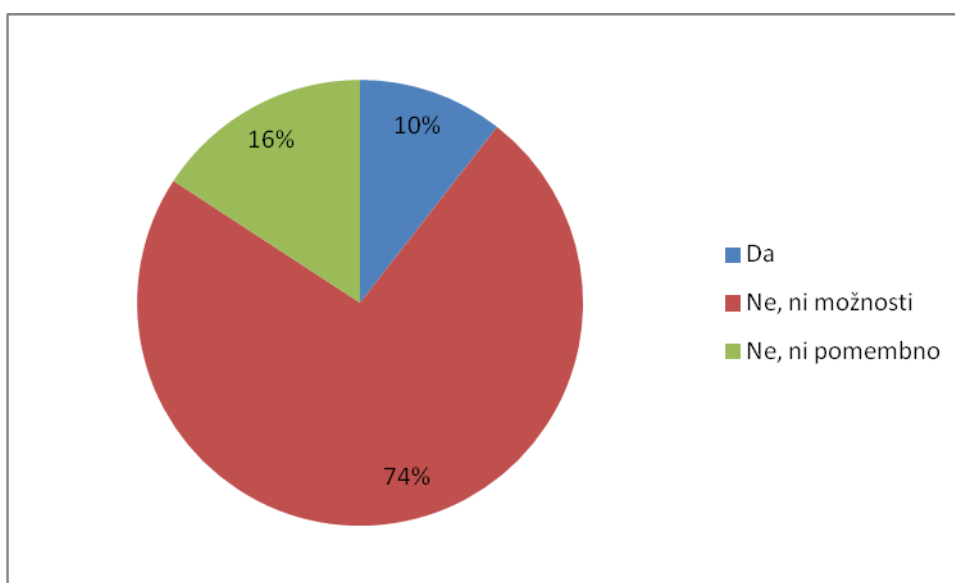
Športne dvorane ne bi nikoli obiskalo 34 % anketiranih, 32 % anketiranih pa bi prihajalo občasno.

14. VPRAŠANJE: Ali pred nakupom testirate športno opremo?

Tabela 14: Odgovori na 14. vprašanje

	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	4	10 %
Ne, ni možnosti	28	74 %
Ne, ni pomembno	6	16 %
Skupaj	38	100 %

Vir: Anketa



Graf 14: Testiranje športne opreme

Vir: Lasten

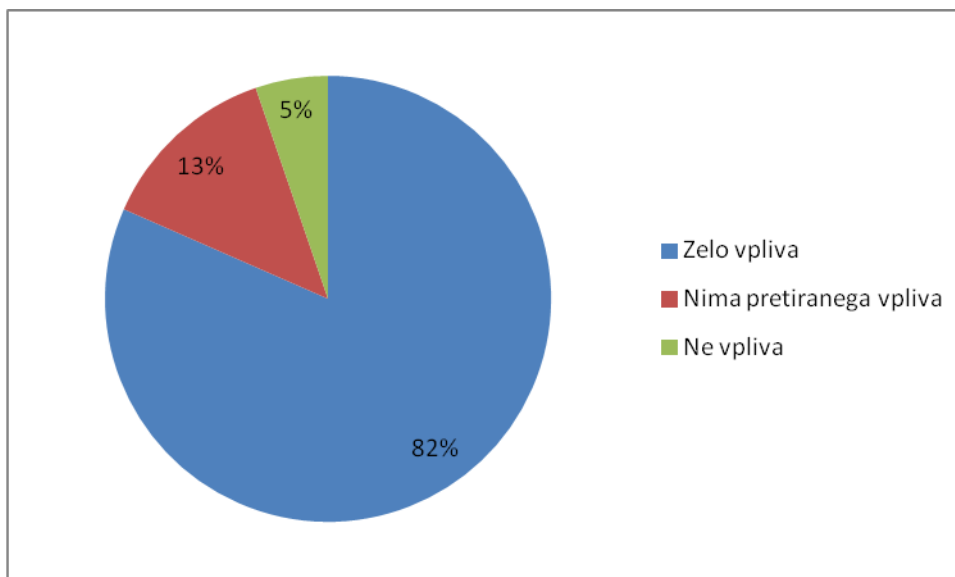
Športno opremo pred nakupom testira le 10 % anketirancev. 28 anketirancev oz. 74 % športne opreme ne testira, ker nimajo možnosti za testiranje. 16 % anketirancev ne testira športne opreme, ker jim to ni pomembno.

15. VPRAŠANJE: Kako vpliva testiranje športne opreme na odločitev glede nakupa?

Tabela 15: Odgovori na 15. vprašanje

	Odgovori	Delež v odstotkih
Zelo vpliva	31	82 %
Nima pretiranega vpliva	5	13 %
Ne vpliva	2	5 %
Skupaj	38	100 %

Vir: Anketa



Graf 15: Vpliv testiranja športne opreme na nakup

Vir: Lasten

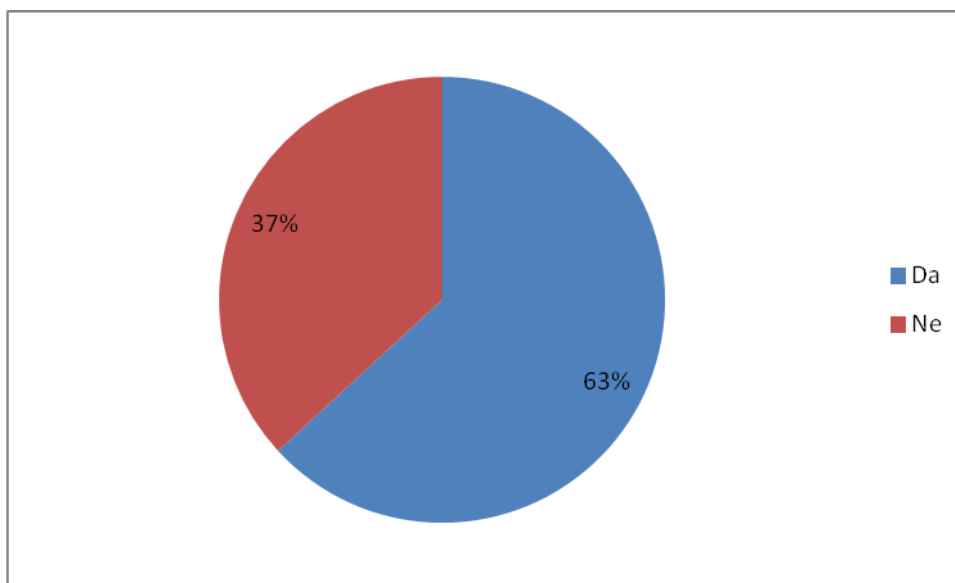
82 % anketiranih je potrdilo, da ima testiranje športne opreme zelo velik vpliv na odločitev glede nakupa športne opreme. 13 % anketiranih trdi, da testiranje športne opreme nima pretiranega vpliva na nakup, zgolj 5 % pa trdi, da testiranje športne opreme ne vpliva na nakup.

16. VPRAŠANJE: Ali vam je pomembna znamka športne opreme?

Tabela 16: Odgovori na 16. vprašanje

	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	24	63 %
Ne	14	37 %
Skupaj	38	100 %

Vir: Anketa



Graf 16: Pomembnost znamke športne opreme

Vir: Lasten

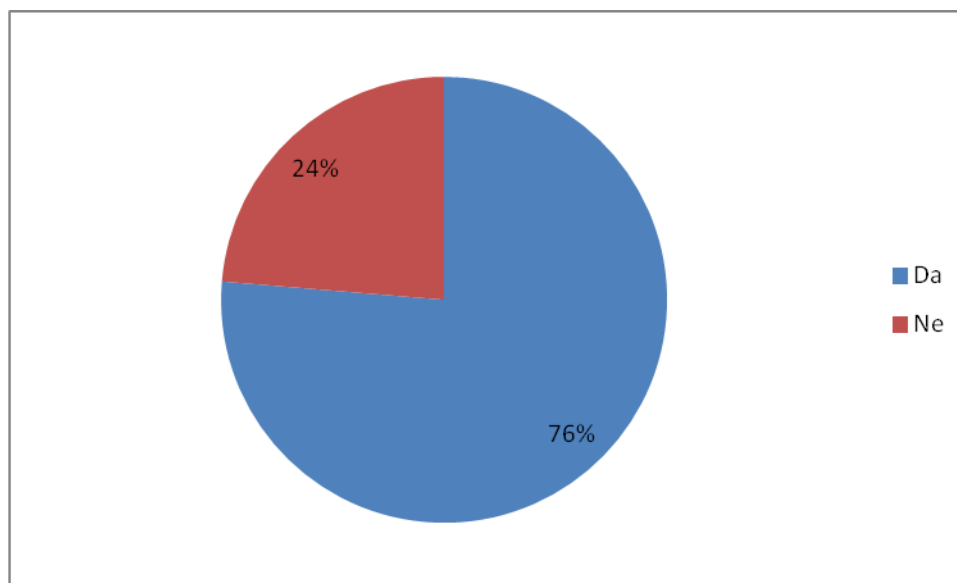
63 % anketiranih se zdi blagovna znamka športne opreme pomemben dejavnik pri nakupu, 37 % pa se znamka športne opreme ne zdi pomembna.

17. VPRAŠANJE: Ali vam je pomembna cena športne opreme?

Tabela 17: Odgovor na 17. vprašanje

	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	29	76 %
Ne	9	24 %
Skupaj	38	100 %

Vir: Anketa



Graf 17: Pomembnost cene športne opreme

Vir: Lasten

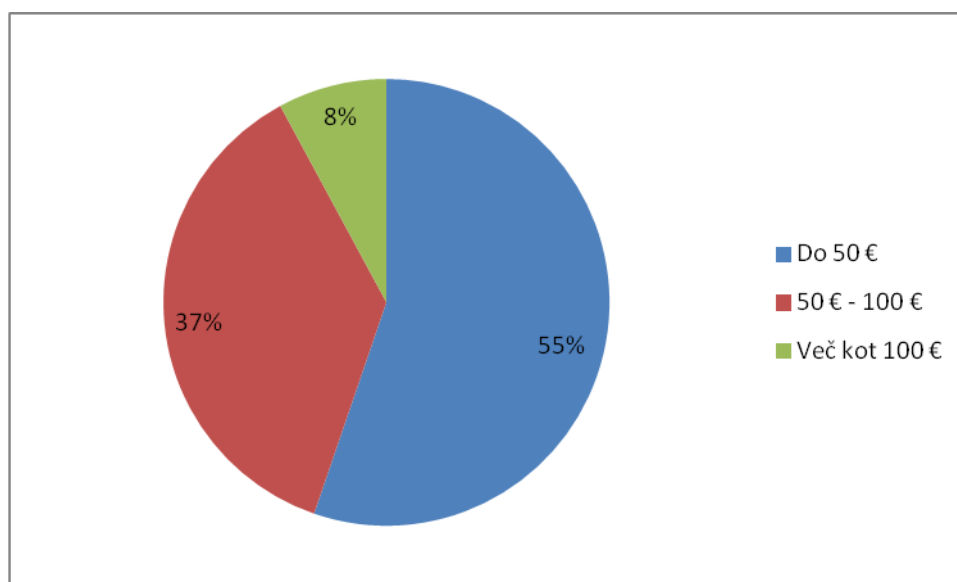
76 % anketiranih cena predstavlja pomemben faktor pri odločitvi za nakup športne opreme, slabi četrtini vprašanih (24 %) pa cena ne predstavlja pomembnega dejavnika pri odločitvi za nakup športne opreme.

18. VPRAŠANJE: Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za športno opremo?

Tabela 18: Odgovori na 18. vprašanje

	Odgovori	Delež v odstotkih
Do 50 €	21	55 %
50 € - 100 €	14	37 %
Več kot 100 €	3	8 %
Skupaj	38	100 %

Vir: Anketa



Graf 18: Cena športne opreme

Vir: Lasten

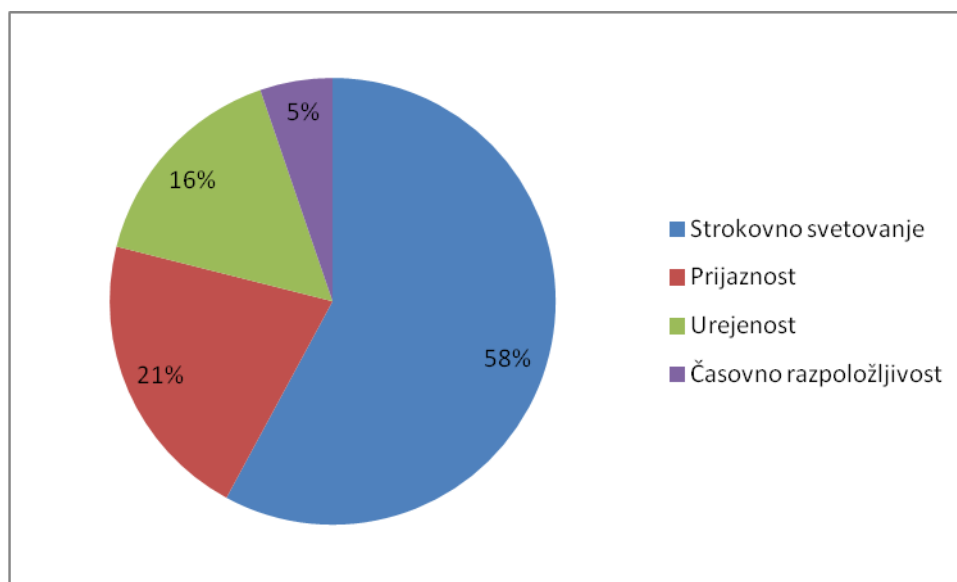
Največ (55 %) anketirancev je pripravljenih odšteti za športno opremo do 50 €. 37 % je pripravljenih odšteti med 50 € in 100 €, le 8 % anketirancev pa je pripravljenih odšteti več kot 100 € za nakup športne opreme.

19. VPRAŠANJE: Katere lastnosti so za vas pomembne pri ponudniku športne opreme?

Tabela 19: Odgovori na 19. vprašanje

	Odgovori	Delež v odstotkih
Strokovno svetovanje	22	58 %
Prijaznost	8	21 %
Urejenost	6	16 %
Časovna razpoložljivost	2	5 %
Skupaj	38	100 %

Vir: Anketa



Graf 19: Lastnosti ponudnika športne opreme

Vir: Lasten

58 % anketiranih meni, da je najpomembnejša lastnost ponudnika športne opreme strokovno svetovanje. Z 21 % sledi prijaznost ponudnika in 16 % se zdi najpomembnejša lastnost urejenost. Zgolj 5 % anketiranim je pomembna časovna razpoložljivost ponudnika športne opreme.

3.5 Ugotovitve iz tržne raziskave

Z anketnim vprašalnikom smo želeli ugotoviti interese posameznikov in podjetij ter institucij za šport in rekreacijo oz. koriščenje dvorane v Zg. Dupleku. Naš namen je bil raziskati ali so ljudje pripravljeni obiskovati novo športno dvorano v Zg. Dupleku, saj v tem predelu Maribora z okolico ni nobene primerne dvorane ali kluba, ki bi omogočal najem dvorane za treninge in fitnes klub. Ugotovili smo, da se v današnjem času s športom (ljubiteljsko ali profesionalno) ukvarja velika večina ljudi (oziroma anketirancev), saj se le tako lahko sprostijo po napornem delovnem dnevu oz. tednu. Novo dvorano v Zg. Dupleku bi redno obiskovalo 34 % anketiranih (enkrat tedensko, dvakrat tedensko, občasno), vendar predvidevamo, da bi pridobili še boljše rezultate ankete, če ne bi tudi anketiranci prihajali od drugod (ne živijo niti v okolici Maribora) in če bi anketirali še več ljudi oziroma v daljšem časovnem obdobju.

Prav tako nas je zanimalo kaj ljudje menijo o testiranju športne opreme, glede na to, da »Koga šport« zastopa priznane znamke športne opreme in želimo v okviru nove konferenčne dvorane prirediti predstavitve športne opreme in na ta način tudi pospešiti prodajo in povečati prepoznavnost blagovnih znamk. Anketni vprašalnik je potrdil naša predvidevanja, da je testiranje športne opreme pomemben dejavnik pri odločitvi nakupa športne opreme (82 % anketirancev), vendar testiranja žal nudi premalo ponudnikov športne opreme oziroma je testiranje opravi le 10 % anketirancev, bi jih pa to opravilo 74 %, če bi imeli to možnost. Anketa je tudi potrdila, da je blagovna znamka anketirancem zelo pomembna. Cena športne opreme je pomembna 76 % anketirancem, kar je seveda logično, saj je v Sloveniji že nekaj let gospodarska kriza in si ljudje ne morejo vsega privoščiti. Z anketo smo tudi ugotovili, da je do 50 € pripravljenih odšteti 55 % anketirancev, do 100 € pa 37 % anketirancev. To so pomembni podatki za nas, kot ponudnika športne opreme. Pri ponudnikih športne opreme je ljudem najpomembnejši dejavnik strokovno svetovanje, pa tudi prijaznost in urejenost.

4 INVESTICIJA IN POSLOVNI NAČRT

4.1 Opis poslovnega subjekta

Poslovni subjekt »KOGA šport« ima sedež na naslovu Zgornji Duplek 2 v občini Duplek. Lokacija sedeža predstavlja dobro logistično izhodišče zaradi:

- osrednje lege v Podravski regiji;
- bližine Maribora;
- bližine avtocest Maribor – Ljubljana, Maribor – Ptuj – Zagreb, Maribor – Lendava;
- bližine meje z Avstrijo in Hrvaško.

Direktor »Koga šport« ima obilo izkušenj s področja borilnega športa, saj je bil državni reprezentant, sedaj pa je podpredsednik JUDO zveze Slovenije. V poslovnem subjektu skrbi za nabavo, opravljanje storitev in marketing. Izkušnje ima tudi s področja gostinstva in s področja trgovine, saj je nekaj časa delal v trgovini. Igra ključno vlogo pri trženju na športnih prireditvah in predstavitev opreme. Suvereno sprejema odločitve o financiranju, investicijah in kadrovanju.

»Koga šport« se od leta 2006 ukvarja s storitvami, posredovanjem večjih storitev, svetovanjem drugim podjetjem in športnim organizacijam ter s prodajo opreme za borilne športe.

Poslovni subjekt je pri kupcih prepoznan po kvalitetnih storitvah, fleksibilnosti, konkurenčnih cenah in upoštevanju dobavnih rokov.

Bogate izkušnje na področju borilnih športov in na področju prodaje na drobno in debelo so botrovale temu, da ima »Koga šport« s podjetjem Sport Rhode GmbH iz Nemčije sklenjeno dolgoročno pogodbo za ekskluzivno prodajo izdelkov na področju Slovenije in Hrvaške.

Za računovodstvo skrbi Računovodski servis Kolarič Manuela s.p. »Koga šport« sodeluje tudi z drugimi zunanjimi sodelavci (svetovalci za pravna in finančna področja, ...).

Do letošnjega leta je bila glavna dejavnost poslovnega subjekta opravljanje storitev, svetovanje drugim podjetjem in športnim društvom ter prodaja športne opreme na drobno po pošti ali internetu. Poleg prodaje športne opreme svojim kupcem nudi tudi strokovno podporo v obliki nasvetov. Poslovni subjekt izvaja še razne druge reklamne storitve in v primeru, da ne more izvesti vseh storitev, le-te posreduje tudi drugim podjetjem.

Že v lanskem letu je začel direktor resneje razmišljati o možnosti nudenja nove športno rekreacijske ponudbe (fitnes) in konferenčne dejavnosti v središču Zgornjega Dupleka, kjer opravlja svojo dejavnost.

4.2 Opis investicije

Izvedli bomo investicijo v novo športno rekreacijsko ponudbo in konferenčno dejavnost.

V sklopu investicije bo konferenčna dvorana, z možnostjo organiziranja konferenc, sestankov in srečanj. Zraven bo še na razpolago športna dvorana za fitnes in dviganje uteži. V recepciji bo tudi majhna gostinska dejavnost za obiskovalce. Celotna vrednost predvidene investicije znaša 145.200 € z DDV.

»Koga šport« uspešno prodaja opremo Ministrstvu za notranje zadeve in Varnosti Maribor d.d. za potrebe specialnih enot ter športno opremo za borilne veščine raznim športnim klubom in fizičnim osebam po Sloveniji. Z investicijo v novo športno rekreacijsko ponudbo in konferenčno dejavnost, bomo delovali tudi na drugih področjih in s tem celovito zaokrožili ponudbo poslovnega subjekta. S tem upravičeno pričakujemo rast čistih prihodkov od prodaje na domačem trgu in na trgih izven EU.

Cilji investicije so:

- Konferenčna dvorana (možnost prirejanja sestankov, druženj, konferenc, izobraževanj, demonstracij športne opreme);
- Fitnes, dvigovanje uteži;
- Gostinska dejavnost;
- Rast podjetja;

- Povečanje čistih prihodkov od prodaje;
- Povečanje oddane vrednosti na zaposlenega;
- Nova delovna mesta;
- Pozitiven vpliv na okolje.

4.3 Tržišče in konkurenca

Borilni športi v Sloveniji postajajo vedno bolj popularni. Poleg profesionalnih športnikov se z njimi rekreativno ukvarja vse več mladih. Povpraševanje po opremi za borilne športe se zato iz leta v leto povečuje. Večje športne trgovine sicer nudijo opremo, ker pa so prostorsko omejene, imajo slabo izbiro in so z opremo za borilne veščine po večini zelo slabo založene. To posledično vpliva, da povpraševanje presega ponudbo. V preteklosti so športniki zato kupovali opremo v tujini, kjer pa so bili dobavni roki dolgi, oprema pa draga.

Investicija v novo športno rekreacijsko ponudbo in konferenčno dejavnost, bo celostno zaokročila ponudbo v okolju Zgornjega Dupleka, kjer kakovostne tovrstne ponudbe ni. Za tovrstne dejavnosti je potrebno:

- sorazmerno velik prostor in privlačna lokacija;
- sorazmerno velik skladiščni prostor;
- veliko znanja in izkušenj o borilnih športih;
- izvesti srednje veliko začetno investicijo;
- imeti kvaliteten, usposobljen in poklicno izobražen kader.

»Koga šport« zastopa opremo za borilne veščine, ki jo v svoje programe uvršča vse več športnih klubov doma in v tujini. Na področju ponudbe športno rekreacijske dejavnosti in zastopanja opreme za borilne športe se pojavljajo nova podjetja, ki nam predstavljajo neposredno konkurenco. Zato se le-ta nenehno trudi za uveljavitev na slovenskem trgu ter vzpostavitev in ohranitev konkurenčnih prednosti, ki bi jih z razširitvijo ponudbe zagotovo dosegel in ohranil.

Veliko je podjetij, ki se ukvarjajo s prodajo športne opreme. Največja konkurenta sta BUDO SHOP Andrej Jasenc s.p., le-ta ima poudarek le na spletni strani, in BARADA SPORT Tomaž Barada s.p., ki je strogo specializiran za Taekwon-do.

Našli smo svojo tržno nišo v športno rekreacijski ponudbi in konferenčni dejavnosti.

Da bi se utrdili in ohranili konkurenčno uveljavljanje na domačem trgu, moramo nujno izvesti investicijo v športno rekreacijsko ponudbo in konferenčno dejavnost, saj nas bodo v nasprotnem primeru konkurenčna podjetja prehitela.

4.3.1 SWOT analiza

Tabela 20: SWOT analiza

<p>PREDNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Celovita ponudba; - Aktivno delovanje v nacionalnih zvezah; - Organiziranje simpozijev in konferenc; - Predstavitev športne opreme; - Kratki dobavni roki; - Dolgi plačilni roki; - Rehabilitacija športnikov po poškodbi. 	<p>SLABOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bližina Maribora; - Konkurenca fitnesa v Mariboru; - Sezonska povpraševanja; - Mrtva sezona med počitnicami.
<p>PRILOŽNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Razpršitev dejavnosti podjetja na druga področja, ki jih sedaj še nismo opravljali; - Ugodna atraktivna lokacija v centru naselja Zgornji Duplek. 	<p>NEVARNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tveganje zaradi enega samega dobavitelja; - Možnost vstopa novih, cenениh konkurentov; - Konkurenčni fitness center v bližini; - Dolgoročen vpliv globalne krize.

Vir: Lasten

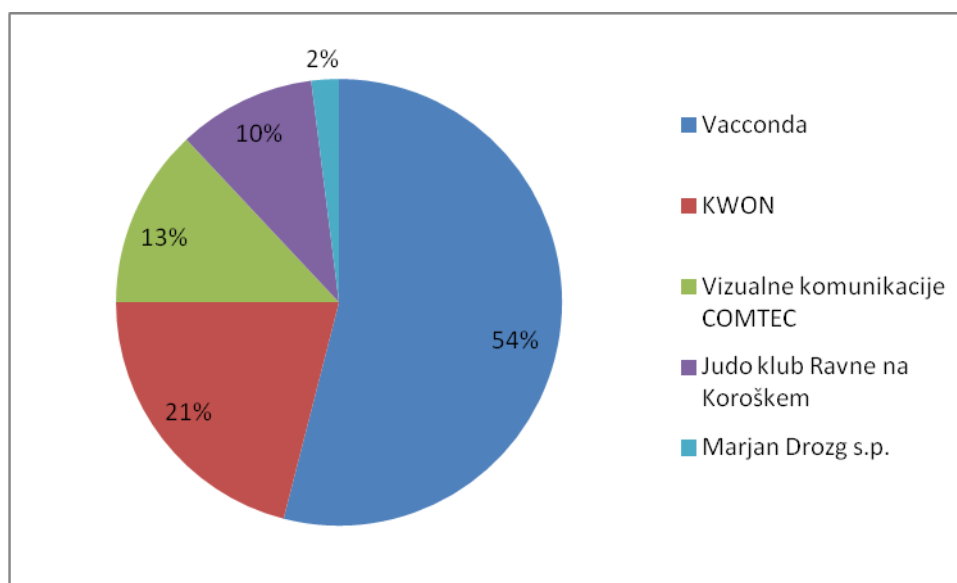
Tabela 20 prikazuje SWOT analizo podjetja (in investicije). Investicija ima veliko prednosti, vendar pa tudi ne smemo zanemariti slabosti in nevarnosti, ki bi lahko v prihodnosti vplivala na našo investicijo. SWOT analiza je podlaga za postavljanje ciljev in strategij podjetja.

4.4 Poslovne terjatve – kupci

Obstoječi kupci iz Slovenije, Avstrije in Hrvaške kupujejo opremo za borilne športe.

Plačilni roki, s katerimi poslujemo s kupci, so od 0 do 120 dni in so v povprečju 20 dnevni.

Večina kupcev redno plačuje svoje obveznosti v okviru dogovorjenih plačilnih rokov. Stanje kratkoročnih poslovnih terjatev na dan 31.12.2013 je znašalo 41.171 €. Od tega so bile vse to kratkoročne poslovne terjatve do kupcev. Ostalih kratkoročnih poslovnih terjatev ni bilo.



Graf 20: Kratkoročne poslovne terjatve na dan 31.12.2013

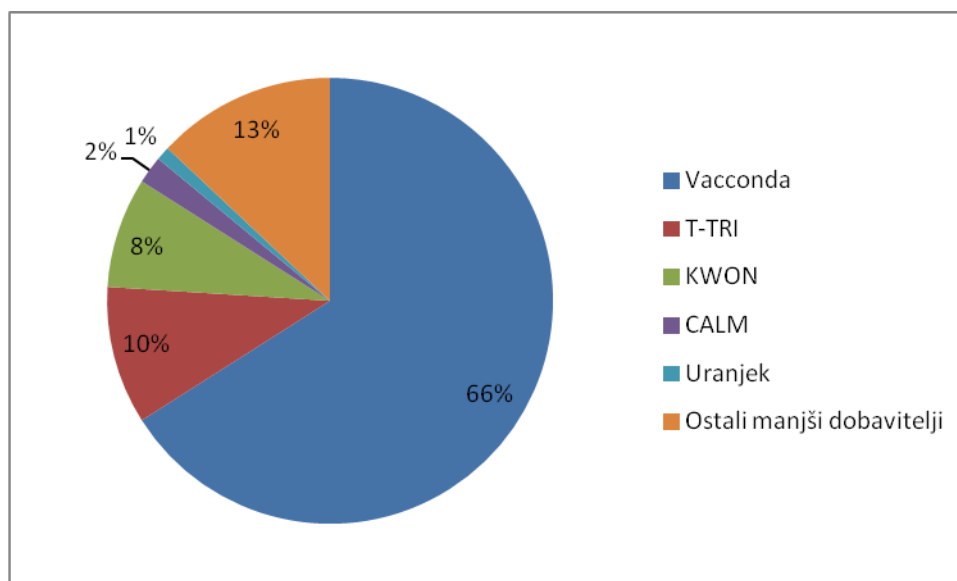
Vir: Lasten

Graf 20 prikazuje kratkoročne poslovne terjatve do kupcev na dan 31.12.2013. Največ terjatev je bilo odprtih do podjetja Vacconda in sicer kar 54 %. Do ostalih kupcev smo imeli manj terjatev in sicer 21 % je znašala terjatev za KWON, 13 % Vizualne komunikacije COMTEC, 10 % Judo klub Ravne na Koroškem in 2 % Marjan Drozg s.p.

4.5 Poslovne obveznosti – dobavitelji

»Koga šport« fakture poravnava v glavnem takoj ko prispejo, s predvidenimi plačilnimi roki. Le-ti so v poprečju 60 dni. V primeru večjih nabav se dogovarjamo z dobavitelji za morebitne rabate in morebitne daljše plačilne roke.

Na dan 31.12.2013 smo imeli kratkoročnih poslovnih obveznosti do dobaviteljev za 82.614 €.



Graf 21: Kratkoročne poslovne obveznosti do dobaviteljev na dan 31.12.2013

Vir: Lasten

Graf 21 prikazuje kratkoročne poslovne obveznosti do dobaviteljev na dan 31.12.2013. Največ kratkoročnih poslovnih obveznosti smo imeli do podjetja Vacconda in sicer kar 66 %. Sledi podjetje T-TRI z 10 % kratkoročnih poslovnih obveznosti. Podjetje KWON z 8 %, podjetje CALM z 2 % in podjetje Uranjek z 1 %. Do ostalih manjših dobaviteljev imamo kratkoročnih poslovnih obveznosti za 11 % skupnih poslovnih obveznosti do dobaviteljev.

4.6 Načrtovana prodaja

Imamo jasno vizijo postati pomemben in kvaliteten ponudnik športno rekreacijske ponudbe (fityesa) in konferenčne dejavnosti v Mariboru oziroma njegovi okolici.

Trenutno prodaja na Slovenskem in Hrvaškem trgu. V letu 2013 smo na Slovenskem trgu ustvarili 39.850 € prihodkov s prodajo športne opreme. Na Hrvaškem tržišču smo v letu 2014 ustvarili 7.000 € prihodkov, saj imamo trenutno podpisano le eno pogodbo o poslovnem sodelovanju. Skupno smo v letu 2014 do 30.11.2014 s prodajo ustvarili 46.850 € prihodkov.

»Koga šport« je s podjetjem SPORT RHODE GmbH iz Nemčije sklenil dolgoročno pogodbo za ekskluzivno prodajo opreme za borilne športe na področju Slovenije. V letu 2013 pa smo

tudi sklenil pogodbo za zastopstvo prej omenjene blagovne znamke na Hrvaškem. Za novo dejavnost smo sklenili pogodbo z Judo Zvezo Slovenije za priprave športnikov, na tekmovanja z vodeno strokovno vadbo, priprave reprezentance, opravljanje storitev rehabilitacije poškodovanih športnikov in uradnih oseb pod vodeno vadbo, priprave predlogov za športno opremo športnikov in uradnih oseb ter dobava izbrane opreme po naročilu naročnika.

Pridobili smo pisma o nameri o poslovnem sodelovanju z različnimi športnimi zvezami, ki nam bodo koristile pri storitvah.

Omenjeni pogodbi in pisma o nameri o poslovnem sodelovanju jamčijo, da bo poslovanje v prihodnosti uspešno. Upravičeno pričakujem rast čistih prihodkov od prodaje v letu 2015 glede na leto 2014.

Tabela 21: Načrt prihodkov

Vrsta prihodka	doseženo 2014			načrt 2015			načrt 2016			načrt 2017			načrt 2018		
	količina	cena	vrednost	količina	cena	vrednost	količina	cena	vrednost	količina	cena	vrednost	količina	cena	vrednost
prodaja izdelkov			46.850 €			51.535 €			57.200 €			69.000 €			71.500 €
prihodki storitev			21.500 €			15.000 €			14.000 €			17.000 €			17.000 €
posredovanje storitev			15.500 €			25.000 €			26.000 €			26.500 €			27.000 €
prihodki od svetovanja			3.600 €			10.560 €			12.000 €			13.000 €			14.000 €
prihodki od najemnin			1.200 €			1.200 €	420	12 €	5.040 €	500	12 €	6.000 €	600	12 €	7.200 €
prihodki od članarin			0 €			0 €	20	30 €	600 €	30	30 €	900 €	50	30 €	1.500 €
prihodki od vadnin			0 €			0 €	20	300 €	6.000 €	30	300 €	9.000 €	50	300 €	15.000 €
prihodki - gostinski del			0 €			0 €			16.000 €			18.400 €			24.000 €
Skupaj čisti prihodki			88.650 €			103.295 €			136.840 €			159.800 €			177.200 €

Vir: Lasten

Tabela 21 prikazuje načrt prihodkov za obdobje 2015-2018. V letu 2015 še ne načrtujemo prihodkov od članarin, vadnin in gostinskega dela, saj takrat še ne bo zaključena investicija. V letu 2016 bo investicija že končana, zato bomo prejeli prihodke tudi od vadnin, članarin in gostinskega dela. V letu 2016 se bo prav tako povečal že delež prihodkov z naslova najemnin. V letih 2017 in 2018 pričakujemo rast prihodkov glede na prejšnje leto, saj nameravamo imeti že več strank zaradi večje prepoznavnosti in razširjene ponudbe.

4.7 Načrtovane zaposlitve

Na dan 31.12.2013 je bil v »Koga šport« zaposlen nosilec dejavnosti, Darko Mušič.

V primeru, da bomo izvedli investicijo v novo športno rekreacijsko ponudbo in konferenčno dejavnost, bomo v letu 2015 zaposlili enega novega delavca.

Novo delovno mesto bomo ustvarili le v primeru investicije v novo športno rekreacijsko ponudbo in konferenčno dejavnost. Novo delovno mesto bo zahtevalo večjo stopnjo specializiranih znanj in izkušenj. Novo zaposleni bo moral biti pripravljen pridobiti nova znanja in se stalno izobraževati.

Novo delovno mesto v letu 2015 bo od zaposlenega zahtevalo, da bo delal kot vodja programov na področju športa. Zato bo moral imeti potrjeno ustrezno trenersko izobrazbo od nacionalnih panožnih zvez ali z ustrezno izobrazbo – trenerja, ki bo potrjena s strani Fakultete za šport. Delavec bo skrbel za izvajanje in nadzor športnih programov v prostoru za šport in rekreacijo oziroma v fitnessu. Prav tako bo izvajal in pripravljajl morebitne ostale prireditve v konferenčni sobi. Skrbel bo tudi za delo v recepciji oziroma sprejemu strank za športno vadbo. Zahtevana bo V. stopnja izobrazbe.

V »Koga šport« zavarovalna osnova nosilca dejavnosti 005. Za 20 ur tedensko je oseba zavarovana preko s.p.-ja, za 20 ur pa na podlagi odločbe Centra za socialno delo Maribor zaradi dela s krajšim delovnim časom zaradi starševstva. Odločba centra je izdana na podlagi 48. in 48. a člena Zakona o starševskem varstvu in družinskih prejemkih, ki določata:

- pravice staršev do krajšega delovnega časa (zaradi nege in varstva otroka do šestega leta starosti) in
- pravico do plačila prispevkov za socialno varnost.

Navedeni zakon določa, da je starševski dopust pravica do odsotnosti z dela zaradi poroda oziroma nege in varstva otroka po tem zakonu. V skladu s 67. členom Zakona o delovnih razmerjih (Ur. l. št. 21/2013) , ki določa krajši delovni čas v posebnih primerih, velja naslednje: (1) Delavec, ki dela krajši delovni čas v skladu s predpisi o pokojninskem in

invalidskem zavarovanju, predpisi o zdravstvenem zavarovanju ali predpisi o starševskem dopustu, ima pravice iz socialnega zavarovanja, kot če bi delal polni delovni čas.

Ta odločba poteče 04.10.2015, ko drugi otrok dopolni 6 let.

Tabela 22: Mesec predvidene nove zaposlitve

Načrtovano število novo zaposlenih: vpišite mesec predvidene zaposlitve	2013 doseženo	2014 načrt	2015 načrt	2016 načrt	2017 načrt
1. Januar					
2. Februar					
3. Marec					
4. April					
5. Maj					
6. Junij					
7. Julij					
8. Avgust					
9. September			1		
10. Oktober				1	
11. November					
12. December					
A. SKUPAJ ŠTEVILO ZAPOSLENIH DELAVCEV NA DAN 31. December	nosilec dejavnosti	nosilec dejavnosti	nosilec plus ena oseba	nosilec plus dve osebi	nosilec plus dve osebi
B. POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH NA PODLAGI DELOVNIH UR V LETU	0,5	0,50	1,25	2,25	3,00

Vir: Lasten

Tabela 22 prikazuje načrt za novo zaposlitev, v primeru uspešno izvedene investicije. V letu 2015 je predvideno eno novo delovno mesto v mesecu septembru in v letu 2016 eno novo delovno mesto v mesecu novembru.

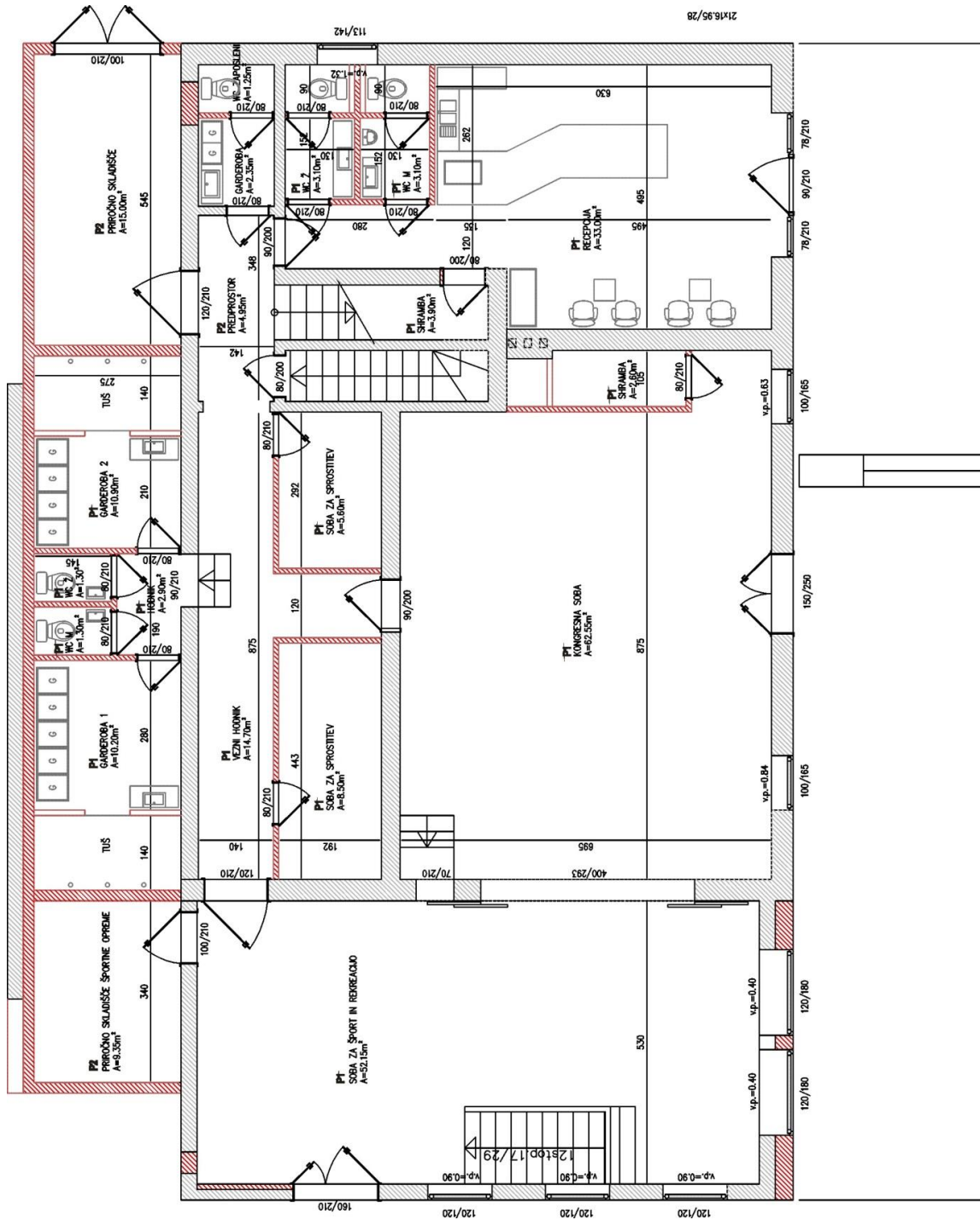
4.8 Izgradnja investicije

Obstoječe stanje na stavbi na naslovu Zgornji Duplek 2 v Zgornjem Dupleku je prikazano na tlorisu pritličja. Celotna stavba bo preurejena in obnovljena, kar je predmet investicije.

V okviru investicije nameravamo obnoviti fasado z debelino stiropora 15 cm in zaključnim slojem DEMIT. V sklopu investicije nameravamo tudi zamenjati streho in jo temeljiteje izolirati. Vse omenjeno bo vplivalo na učinkovitejšo rabo energije, saj bodo stroški za ogrevanje bistveno manjši, posredno pa bo to vplivalo na manjše izpuste toplogrednih plinov in CO₂, kar je v skladu s pravilniki in direktivami o učinkoviti rabi energije OVE:

- Pravilnik o učinkoviti rabi energije v stavbah (Ur. l. RS, št. 93/2008, Ur. l. RS, št. 47/2009 in Ur. l. RS, št. 52/2010);
- Pravilnik o toplotni zaščiti in učinkoviti rabi energije v stavbah (Ur. l. RS, št. 42/2002);
- Direktiva 2006/32/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 5. aprila 2006 o učinkovitosti rabe končne energije in o energetskih storitvah ter o razveljavitvi Direktive Sveta 93/76/EGS.

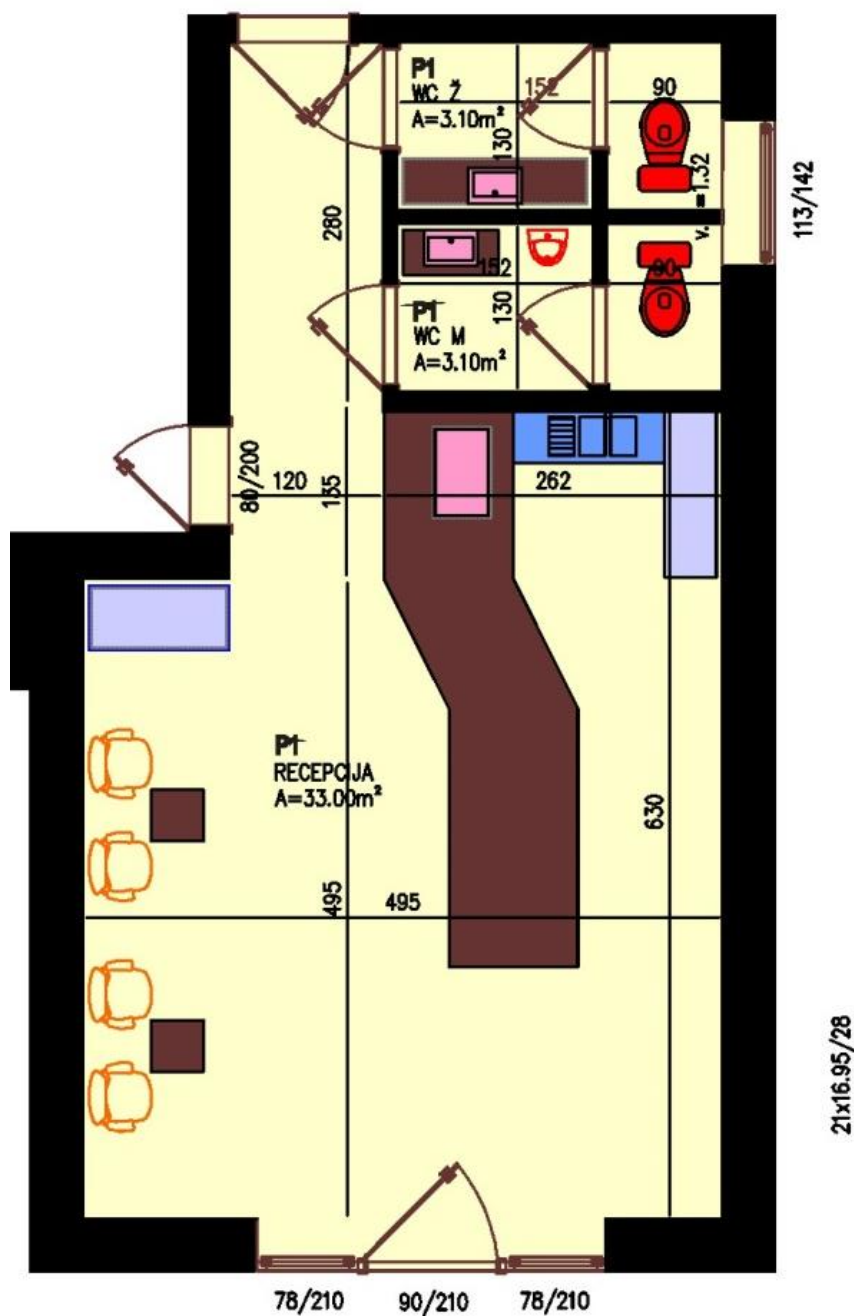
Z WIRELESS dostopom do interneta bo omogočen dostop do interneta vsem gostom, ki bodo na športni vadbi. Dostop do internetnih storitev bo omogočen tudi vsem, ki bodo na konferenci ali simpoziju in tudi vsem, ki bodo trenirali v športni sobi oz. dvorani. Širokopasovni dostop do internetnih storitev bo mogoč preko obstoječega usmerjevalnika – routerja z dodatno dipol anteno. Brezžično (Wireless) omrežje bo zaščiteno s požarnim zidom.



Slika 2: Tloris pritličja po investiciji

Vir: Lasten

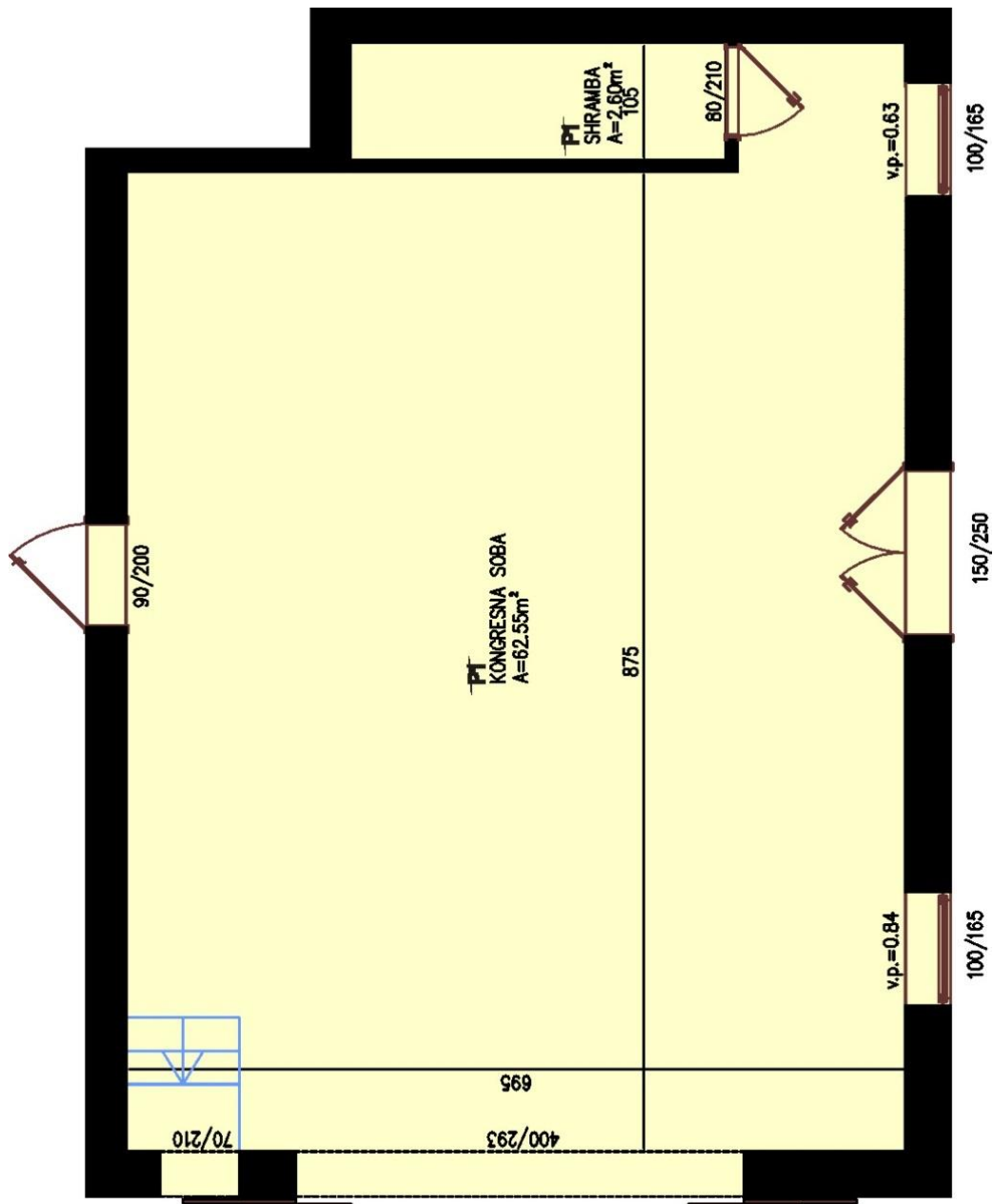
Slika 3 prikazuje recepcijo z opremo po investiciji. Oprema na sliki ni vključena v to investicijo.



Slika 3: Recepcija z opremo

Vir: Lasten

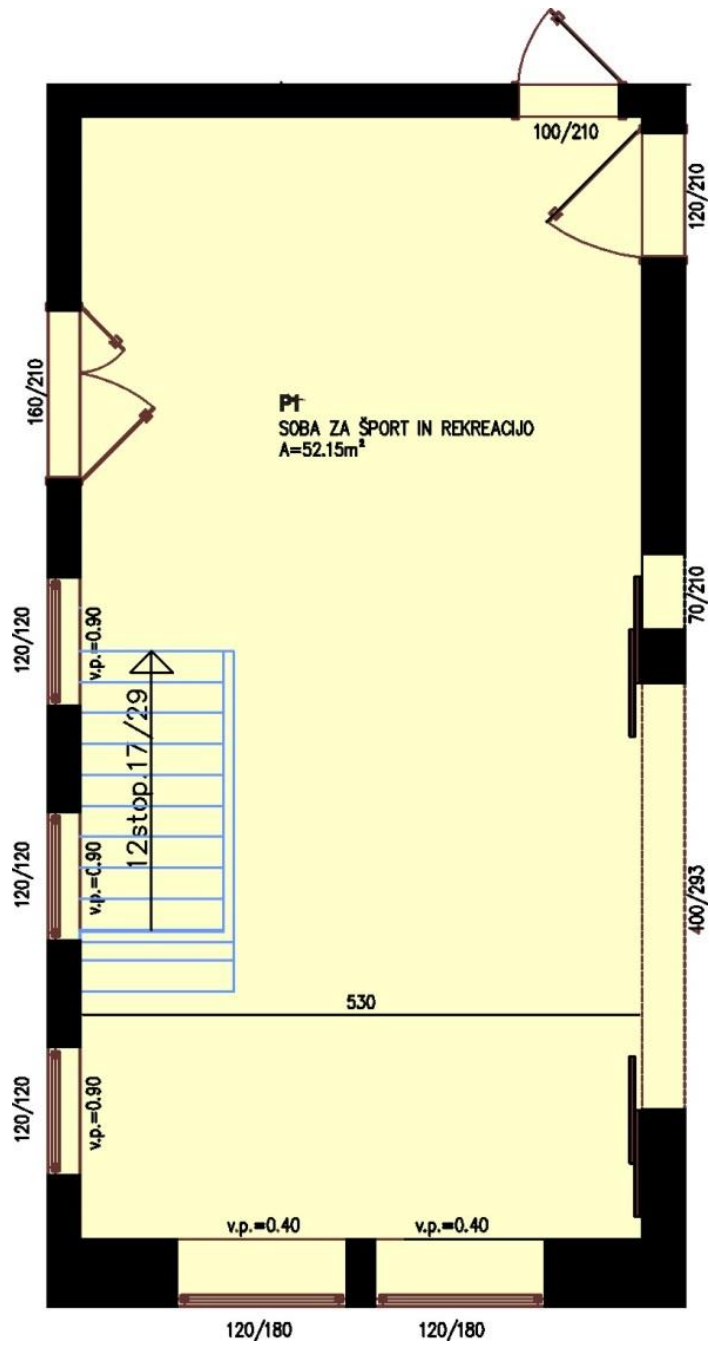
Slika 4 prikazuje prostor, kjer bo konferenčna soba oziroma dvorana. Namenjena bo konferencam, sestankom, srečanjem, izobraževanjem in druženjem. Ta prostor bomo kot dodatno ponudbo ponujal svojim gostom ali okoliškim podjetjem. Nahajal se bo v pritličju, neposredno poleg recepcije. Vhod bo možen z zunanje strani ali preko hodnika z recepcije. V primeru večjih skupin na konferenci, se da prostor s pomočjo drsnih vrat razširiti.



Slika 4: Konferenčna dvorana

Vir: Lasten

Na sliki 5 je prikazan tloris sobe oz. dvorane za šport, ki bo dodatna ponudba poslovnega subjekta. V njej bo omogočena rekreativna vadba, fitness za goste. Velikost bo 52,15 m². V njej bo mogoč fitness, dviganje uteži.



Slika 5: Prostor za šport, rekreacijo in fitnes

Vir: Lasten

4.9 Financiranje investicije

Tabela 23: Predračun stroškov investicije

Predračunski stroški investicije v EUR	Znesek	Delež v %	Načrt porabe sredstev	
			2015	2016
1. Zemljišče				
2. Poslovni prostor/zgradba/objekt	145.200		93.000	52.200
3. Stroji in oprema				
4. Transportna vozila in oprema				
5. Računalniki in računalniška oprema				
A. STROŠKI MATERIALNIH INVESTICIJ	145.200	100,0%	93.000	52.200
1. Licence in patenti				
2. Tehnološka in nepatentirana tehnična znanja				
3. Računalniški programi/programska oprema				
B. STROŠKI NEMATERIALNIH INVESTICIJ				
C. STROŠKI INVESTICIJ (A+B)	145.200	100%	93.000	52.200
1. Nakup blaga in storitev v skladu z dejavnostjo				
2. Nakup materiala za redno opravljanje dejavnosti				
3. Promocijske aktivnosti				
4. Drugo				
D. STROŠKI OBRATNIH SREDSTEV				
E. STROŠKI INVESTICIJE (A+B+D)	145.200	100%	93.000	52.200
F. DODATNI PODATKI O INVESTICIJI				
1. Načrtovana ekonomska doba investicije	15,0	let		
2. Mesec (z besedo) in leto zaključka investicije	sep 2016			

Vir: Lasten

Tabela 23 prikazuje predračunske stroške investicije. Stroški investicije bodo znašali 145.200 €. Načrtujemo, da se bodo stroški investicije povrnili v 15. letih.

Investicija se bo financirala z lastnimi denarnimi sredstvi in s posojilom pri bankah.

Tabela 24: Viri financiranja investicije

Viri financiranja stroškov investicije v EUR	Znesek	Delež v %	Načrt zagotavljanja virov	
			2015	2016
1. Lastna denarna sredstva podjetnika	30.200		13.000	17.200
2. Lastna denarna sredstva podjetnika				
A. SKUPAJ LASTNA SREDSTVA	30.200	20,8%	13.000	17.200
1. Posojila pri bankah	115.000		80.000	35.000
2. Premostitveno posojilo pri banki (samo v primeru načrtovanega izplačila subvencije)				
3. Posojila pri pravnih in fizičnih osebah				
4. Posojilo podjetnika				
B. SKUPAJ POSOJILA	115.000	79,2%	80.000	35.000
C. FINANČNI LEASING				
D. SKUPAJ VIRI FINANCIRANJA (A+B+C)	145.200	100%	93.000	52.200

Vir: Lasten

Tabela 24 prikazuje vire financiranja stroškov investicije. V investicijo bomo vložili 30.200 € lastnih denarnih sredstev. Pri bankah pa bomo najeli posojila v skupni vrednosti 115.000 €. Celotna investicija bo znašala 145.200 €.

Prihodki, ki bodo pokrivali investicijo, bodo prihajali iz naslednjih postavk:

- Prihodki iz najemnin za dvorano za vodeno vadbo (najemnina 12,00 € na uro);
- Prihodki od mesečnih članarin za fitnes (članarina 30 €)
- Prihodki od vadnin za skupine vodene vadbe, ki bi jih vodili sami (judo, športna telovadba za otroke, samoobramba ...), ki bo znašala 300 € na vsako posamezno vadbino;
- Prihodki iz gostinske ponudbe, s katerimi bi zakrpal izpad dohodkov poleti, ko ni sezone za rekreacijo v dvoranah in ni sezona za prodajo športne opreme v višini 16.000 €;
- Povečani prihodki od prodaje športne opreme, saj bi ponudili možnost testiranja opreme, po drugi strani pa v svojih prostorih športnikom lažje predstavimo ponudbo;
- Konferenčna ponudba: v teh prostorih načrtujemo organizacijo manjših konferenc, sestankov, sej društev ali zvez, izobraževalnih tečajev in podobno do nekje 40 oseb (odvisno od dogodka. Trenutno se podobne zadeve organizirajo v raznih gostilnah ali starih dvoranah, ki niso primerne ali pa morda v kakšnih večjih dvoranah ali hotelih, ki pa so povečini zelo dragi, prvo leto po investiciji pričakujemo z naslova najemnin 4.200 €.

Načrtovani prihodki skupaj bodo leta 2016 znašali 149.219 €, saj bo leta 2016 prvo leto po končani investiciji. Za leto 2017 načrtujemo dvig prihodkov na 188.242 €, saj bomo takrat že bili bolj prepoznavni na tržišču in bomo pridobili tudi že več novih kupcev in najemnikov konferenčne dvorane. Za leto 2018 načrtujemo prihodke v višini 206.855 €.

4.10 Trženje investicije

Na področju športno rekreacijske ponudbe in konferenčne dejavnosti so ciljni kupci vedno zahtevnejši in cenijo kakovost po konkurenčnih cenah ter profesionalen odnos. Pri ciljnih kupcih je pomemben dejavnik celovita ponudba. Večje ciljne skupine so predvsem športni klubi po vsej Sloveniji in nacionalne borilne zveze, ki bi pridobili možnost večdnevnega šolanja in izobraževanja svojih sodnikov in funkcionarjev v nacionalnih zvezah. Gostom bo

namenjena tudi dodatna ponudba rekreativnega in profesionalnega športa, ki bo služila rehabilitaciji poškodovanih športnikov ali rekreativcev.

Analize ciljnih trgov kažejo, da je na slovenskem tržišču konkurenca velika. Pri investiciji v novo športno rekreacijsko ponudbo in konferenčno dejavnost imamo vso podporo občine in športnih klubov (pisma o podpori). Da bi lahko pridobili konkurenčno prednost pred potencialnimi konkurenti, moramo skrbeti za fleksibilnost in uspešno izpeljati investicije v novo športno rekreacijsko ponudbo in konferenčno dejavnost. Trendi poslovanja se kažejo v nenehni prilagodljivosti kupcu in v vse večjih zahtevah po kvaliteti.

Glavni kupci so večinoma večkratni kupci. Odnos s kupci temelji na poglobitvi partnerskega sodelovanja z obstoječimi strankami oz. partnerji. Z investicijo v novo športno rekreacijsko ponudbo in konferenčno dejavnost bomo iskali nove kupce in s tem povečali delež na slovenskem trgu. Sodelovanje s sedanjimi poslovnimi partnerji nameravamo ohraniti tudi v bodoče, dogovarjamo pa se tudi z novimi poslovnimi partnerji.

Za novo dejavnost smo sklenili pogodbo z Judo Zvezo Slovenije za priprave športnikov, na tekmovanja z vodeno strokovno vadbo, priprave reprezentance, opravljanje storitev rehabilitacije poškodovanih športnikov in uradnih oseb pod vodeno vadbo, priprave predlogov za športno opremo športnikov in uradnih oseb ter dobava izbrane opreme po naročilu naročnika.

Kupcem bomo ponujali športno rekreacijsko ponudbo in konferenčno dejavnost, z neposredno prodajo storitev, preko promocije na tekmovanjih, z delovanjem v nacionalnih zvezah za športne veščine, preko oglaševanja na radiu in v lokalnem časopisju ter preko naše spletne strani. Potencialni kupci bodo udeleženci večdnevnih simpozijev, športniki in drugi. Obstoječe in potencialne kupce bomo seznanjal s svojo ponudbo z neposredno prodajo, preko promocije na tekmovanjih, z delovanjem v nacionalnih zvezah za športne veščine, preko oglaševanja na radiu in v lokalnem časopisju. Seznanjanje kupcev bo potekalo tudi preko urejene in redno ažurirane spletne strani www.sportna-oprema.si.

Mediji, kot so radio in občinsko glasilo, so komunikacijski kanal, ki lahko informacije o nas najširše in najhitreje razpršijo med javnost, oglaševanje na tekmovanjih pa je odlična

priložnost, da se predstavimo in s potencialnimi kupci naveže direkten stik. V prihodnje se bomo predstavili na lokalni prireditvi Dupleški teden. Za večjo prepoznavnost pa bomo organizirali tudi različne dogodke na katerih se bomo predstavili.

Med drugim se predstavljamo in s trgom komuniciramo neposredno ali posredno preko poslovnih partnerjev. Veliko pozornosti namenjamo pridobivanju novih strank. Nove kupce nameravamo pridobiti s podaljševanjem plačilnih rokov in s popusti ob takojšnjem plačilu. Predvsem želimo povečati svoj tržni delež na področju športno rekreacijske ponudbe in konferenčne dejavnosti.

To bomo dosegli le z investicijo v novo športno rekreacijsko ponudbo in konferenčno dejavnost, ki bo omogočila rast in s tem povečanje prihodkov.

Trženjska strategija temelji na lastnih raziskavah, ki smo jo opravili. Rezultati kažejo, da se zahteve po kvaliteti in zahtevnosti zvišujejo.

S pomočjo rezultatov smo lahko definirali naročnikove zahteve in pričakovanja, obenem pa smo sledili trendom na tržišču.

Pri kupcih je pomembno:

- spoštovanje dogovorjenih rokov;
- kvalitetna ponudba;
- ugodna cena;
- celovita ponudba;
- hitri odzivni čas;
- zanesljivost;
- fleksibilnost do kupcev.

Na podlagi pridobljenih informacij smo se odločili za investicijo v novo športno rekreacijsko ponudbo in konferenčno dejavnost. Ta omogoča pridobivanje novih kupcev. K tej odločitvi je veliko prispevala tržna raziskava in iz nje pridobljene informacije.

4.11 Vpliv na okolje

»Koga šport« opravlja svojo dejavnost v naravnem okolju naselja Zgornji Duplek, v občini Duplek. Zaradi bližine krajinskega parka Drava in Drava - stara struga – hidrološki naravni spomenik ter naravne dediščine v bližnji okolici, je skrb za okolje in zdravje zaposlenih ena izmed ključnih točk v procesu poslovanja in razvoja podjetnika.

Uporabili bomo najboljše izdelke, ki obstajajo na trgu za sanacijo objekta, kar se tiče varovanja okolja in izolativnosti. Le-ti bodo pripomogli k energetski učinkovitosti pri ogrevanju. Vplivalo bo tudi na zmanjševanje emisij v vodo in zrak in na emisije hrupa.

Poslovni objekt podjetnika se nahaja v bližini dveh hidroloških parkov; Krajinski park Drava in Drava - stara struga - hidrološki naravni spomenik. Ker je tako rekoč na vodovarstvenem območju, moramo učinkovito rabiti vodne vire, saj so nekako povezani z naravnimi parki. Posredno pa je zaželeno, da v okolje spušča čim manj odpadne vode. V okviru investicije bomo ločil meteorno vodo in odpadno vodo. Višek meteorne vode bo mogoče spustiti nazaj v okolje neposredno, odpadna voda pa bo šla v kanalizacijo. Le-ta bo imela vgrajen avtomatski odzračevalnik kanalizacije in lovilnik olj.

Dejavnost se bo počasi z investicijo preusmerila na vodeno športno vadbo in konferenčno dejavnost, zato bomo tudi porabil manj vode in jo bomo tudi učinkoviteje izkoristili. Na primer del meteorne vode bomo uporabil za splakovanje straniščnih školjk.

Sanirali bomo poslovno zgradbo z okolico in pri tem upoštevali, da bomo zmanjšali emisije snovi v vode. Površinska voda in meteorna voda se bosta zbirali ločeno. Objekt oz. poslovna zgradba bo priključena na kanalizacijsko omrežje, kar bo omogočilo, da ne bo prišlo do nevarnosti izlitja v naravne vire.

Prav tako bomo poskrbeli, da bomo zmanjšali emisije snovi v tla na način, da ne bo nobene nevarnosti stika odpadnih vod s tlemi, ker bo objekt priključen na kanalizacijo. Pri sanaciji objekta bodo uporabljeni sodobni, okolju prijazni materiali, odpadni materiali pa bodo predani pooblaščenemu zbiralcu, ki bo varno poskrbel za deponiranje ali reciklažo odpadkov.

Z investicijo v novo športno rekreacijsko ponudbo in konferenčno dejavnost bo dosežena zmanjšana raven hrupa, saj bodo prostori zvočno izolirani. V sklopu investicije nameravamo zamenjati obstoječo dotrajano fasado in menjati streho. S tem bo objekt bistveno bolj zvočno izoliran in se bodo emisije hrupa v okolico zmanjšale.

Ker je pri poslovanju nastalo tudi ogromno različnih odpadkov, smo začeli resneje razmišljati o možnosti nudenja nove športno rekreacijske ponudbe (fitnes) in konferenčne dejavnosti v središču Zgornjega Dupleka, kjer opravljamo našo dejavnost. Odločili smo se, da bomo investirali v novo športno rekreacijsko ponudbo in konferenčno dejavnost. Povezali bomo organizacijo prireditelj, športnih tekmovanj, konferenc in predavanj. Z novo nastalo dejavnostjo, kakor tudi s skrbnim ločevanjem odpadkov, bomo zmanjšal količino različnih odpadkov in s tem pripomogli k boljšemu varovanju okolja. Skušali se bomo držati dveh temeljnih načel evropske direktive o ravnanju z odpadki in sicer: preprečevanje nastajanja odpadkov ter gledanje na odpadke kot na surovine, ki jih je mogoče ponovno uporabiti. Pri svojem poslovanju bomo sprejeli ukrepe in dejavnosti, s katerimi bo zmanjšal količino proizvedenih odpadkov, njihove škodljive učinke nastanka na okolje in človekovo zdravje.

Zaradi pravilnega ločevanja odpadkov bomo ravnali odgovorno, saj pravilno ločeni in oddani odpadki predstavljajo dragoceni vir surovin za predelavo in ponovno uporabo. Vsak odpadek, ki se ga proizvede, spada med določeno vrsto odpadkov, za katerega obstaja natančno določen način zbiranja in oddajanja ter način reciklaže. Tega se dobro zavedamo, zato bomo skrbno ločevali odpadke in bomo za njih pravilno poskrbeli že med samo sanacijo poslovnega objekta. Gradbeni odpad, ki bo nastal bo pravilno deponiran in predelan, kakor tudi ostali odpadki. Vsi ostali odpadki se bodo odlagali v posebne zabojnike za papir, plastiko, steklo, biološke odpadke in v zabojnike za mešane odpadke. Zaradi ločenega zbiranja odpadkov, bo dosežena manjša količina odpadkov na odlagališču. Biološki odpadki se bodo reciklirali. S predelavo zbranih bioloških odpadkov v kompost in z njihovo vrnitvijo v naravni snovni krog pa bo preprečeno onesnaževanje narave. Manj bioloških odpadkov na odlagališču pomeni tudi manj toplogrednih plinov. Zaradi manjšega obsega odpadkov, bo zagotovljeno tudi manjše število transportov odpadkov, s čimer bo dosežen posredni vpliv na zmanjšanje emisij toplogrednih plinov in hrupa.

5 ZAKLJUČEK

Današnji način življenja pušča vse manj prostega časa. Kljub temu se ljudje zavedajo pomena športnih aktivnosti. Ob široki ponudbi nastanitev primanjkuje takih s celovito ponudbo od opreme do prostora, za vadbo in sprostitev.

Zaradi široke ponudbe se veliko ljudi ne more odločiti h kateremu ponudniku športnih vadb ali rekreacije bi šli. Ta problem je še posebej pereč zadnja leta, ko smo v gospodarski krizi, saj ljudje tudi gledajo na cenovno ugodne ponudbe. Zato želimo postati kvaliteten in ugoden ponudnik v okolici Maribora, natančneje v Zg. Dupleku. V Zg. Dupleku primanjkuje športnih dvoran, saj tudi razna športna društva ali plesni klubi nimajo prostorov za redno vadbo, zato jim želimo po ugodni ceni ponuditi v najem naše prostore. Hkrati pa želimo prav tako privabiti nove člane fitness kluba, saj precej prebivalcev okoliških krajev obiskuje fitness klube v Mariboru, ker v njihovi okolici ne najdejo primerne.

Skozi diplomsko delo smo potrdili vse tri trditve in sicer:

- da je podjetništvo sestavni del upravljanja športa, ki ustvarja konkurenčno prednost za ljudi in organizacije, ki sodelujejo v športu (tako da smo dokazali, da je s športno dejavnostjo mogoče zaslužiti oz. imeti podjetje ter da imajo za to interes tako ljudje kot organizacije);
- Koga šport pravilno ocenjuje, da lahko nadaljnjo rast in razvoj zagotovi le s hitrim prilagajanjem tržnim razmeram. Temu je na osnovi tržne analize bila prilagojena tudi poslovna strategija, ki je pokazala, da bo obstoj in razvoj Koga šport v letih 2015 – 2018 ter v nadaljnjih letih zagotovljen z investicijo v novo športno rekreacijsko ponudbo in konferenčno dejavnost (dokazali smo interes za športno rekreacijsko oz. konferenčno ponudbo);
- da bomo s predstavitvijo in testiranjem športne opreme v sklopu nove konferenčne in rekreativne dejavnosti pridobili več strank, saj se bodo le-te osebno seznanile s kvaliteto športne opreme in jo preizkusile v naših prostorih (dokazali smo interes ljudi in organizacij).

Z investicijo v novo športno rekreacijsko ponudbo in konferenčno dejavnost, bo poslovni subjekt deloval tudi na drugih področjih in s tem celovito zaokrožil ponudbo poslovnega subjekta. S tem upravičeno pričakuje rast čistih prihodkov od prodaje na domačem trgu in na trgih izven EU.

Da bi se utrdili in ohranili konkurenčno uveljavljanje na domačem trgu, mora nujno izvesti investicijo v športno rekreacijsko ponudbo in konferenčno dejavnost, saj ga bodo v nasprotnem primeru konkurenčna podjetja prehitela. Pridobili smo pisma o nameri o poslovnem sodelovanju z različnimi športnimi zvezami, le-te pa jamčijo, da bo poslovanje v prihodnosti uspešno.

Anketa je pokazala, da trenutno športno opremo pred nakupom testira le 10 % anketirancev, medtem ko 74 % anketirancev nima možnosti testiranja športne opreme. Glede na to, da v 82 % testiranje športne opreme zelo vpliva na nakup športne opreme, bi v primeru ponudbe brezplačnega testiranja športne opreme pridobili nove stranke, saj prodajamo zelo kvalitetne produkte.

Prav tako želimo pridobiti tudi stranke na novih trgih, saj hočemo biti prisotni tudi na mednarodnih trgih, kjer je več potencialnih kupcev. V ta namen imamo že sklenjeno pogodbo z nemškim podjetjem Sport Rhode GmbH, ki nam dobavlja izdelke za slovenski in hrvaški trg.

Stroški investicije se bodo začeli vračati takoj, vendar bo trajalo nekaj časa, da se povrnejo v celoti. Finančni rezultati bodo pozitivni že na samem začetku, saj bomo začeli prejemati prihodki takoj po odprtju dvorane za vodeno vadbo in fitnes v obliki najemnin in mesečnih članarin ter vadrnin. Prihodke bomo prav tako pridobivali z oddajanjem konferenčne sobe, izvajanjem dogodkov v konferenčni sobi in povečane prodaje športne opreme, ki bo posledica možnosti testiranja opreme pred nakupom. V poslovnem načrtu je bil za ta namen pripravljen načrt prihodkov po različnih postavkah. Le-ta izkazuje dovolj visoke prihodke za pokrivanje investicije (odplačevanje posojila) in za izplačilo plač zaposlenim (lastniku in novemu zaposlenemu) ter za pokrivanje tekočih stroškov oziroma obveznosti podjetja.

V poslovnem načrtu nismo predvideli možnosti prijave na kakršne koli javne razpise s subvencionirano obrestno mero ali celo za nepovratna sredstva (npr. za razvoj podeželja ali regije). V primeru uspešne prijave na razpis, bi to še dodatno povečalo možnost uspeha poslovne ideje. To bi prav tako pomenilo, da bi se stroški financiranja investicije povrnili bistveno hitreje. Vsekakor si bomo za to v prihodnje prizadevali in zato redno spremljali javne razpise (npr. Slovenskega podjetniškega sklada ali Mariborske razvojne agencije).

6 LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Antončič, B. et al. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba.
2. Berčič, H. (2006). *Pomen in vloga športnih društev pri razvoju in udejanjanju kakovostnega življenjskega sloga prebivalstva Slovenije*. Moravci: Olimpijski komite Slovenije.
3. Bergant, V. et al. (2008). *Šport & pravo*. Ljubljana: GV založba.
4. Kovač, M. et al. (2002). *Šport v Republiki Sloveniji*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport.
5. Markovec Brenčič, M., Doler, J. (2008). *Trženje v športu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Rebernik, M. et al. (2013). *Rast podjetniške aktivnosti v Sloveniji*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
7. Šabotič, S. (2014). *Inoviranje elementov podjetništva v športni dejavnosti*. Maribor: Ekonomsko-poslovna univerza.
8. Šugman, R. et al. (2002). *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
9. Timmons A. (1985). *New Venture Creation: A guide to Entrepreneurship*. Homewood Boston: Irwin.

6.2 Viri

1. Pravilnik o toplotni zaščiti in učinkoviti rabi energije v stavbah. Ur. l. RS, št. 42/2002.
2. Pravilnik o učinkoviti rabi energije v stavbah .Ur. l. RS, št. 52/2010.
3. Pravilnik o učinkoviti rabi energije v stavbah. Ur. l. RS, št. 47/2009.
4. Pravilnik o učinkoviti rabi energije v stavbah. Ur. l. RS, št. 93/2008, Ur. l. RS, št. 47/2009 in Ur. l. RS, št. 52/2010);
5. Učinkovitosti rabe končne energije in o energetskih storitvah ter o razveljavitvi Direktive Sveta 93/76/EGS. Evropski parlament Direktiva 2006/32/ES.

6.3 Internetni viri

1. Ratten, V. (2014). Sport-based entrepreneurship: towards a new theory of entrepreneurship and sport management. Pridobljeno 3.11.2014 s spletne strani <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11365-010-0138-z?LI=true>.
2. Wake Forest University. (2014). What is Sports Marketing? Pridobljeno 6.12.2014 s spletne strani <http://career.opcd.wfu.edu/explore-careers/sports-marketing/>.