

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**USTANOVITEV PODJETJA S HITRO
PRIPRAVLJENO ZDRAVO PREHRANO
KUHARICA d. o. o.**

Kandidat: Damjan Godec

Študent izrednega študija

Številka indeksa: 11190260114

Program: Ekonomist – Računovodja

Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, oktober 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Damjan Godec, št. indeksa 11190260114, sem avtor diplomskega dela z naslovom Ustanovitev podjetja s hitro pripravljeno zdravo prehrano Kuharica d. o. o., ki sem ga napisal pod mentorstvom Franja Šauperla, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska 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 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, oktober 2012

Podpis študenta:

ZAHVALA

Najprej se zahvaljujem moji svetovalki za razvoj kariere, da me je usmerila in spodbujala pri nadaljnjem izobraževanju. Nadalje bi se zahvalil vsem profesorjem in zaposlenim na Akademiji za njihov čas ter trud, ki so ga namenili, da bi se mi nekaj naučili. Še posebej Ivanuši Bezjak za njeno predanost svojemu delu in s tem nam, njenim študentom. Prav tako bi se rad zahvalil svojim sošolcem in novim prijateljem. In nazadnje še najzaslužnejšemu za mojo diplomsko nalogo, Franju Šauperlu. Za to, da je svoj predmet, podjetništvo, predstavil na tako zanimiv način, kajti tam sem dobil začetno idejo, kot tudi za njegovo potrpljenje ter nasvete pri pisanju same diplome.

Zahvaljujem se tudi Ireni Žunko, učiteljici slovenskega jezika, katera je lektorirala to diplomsko nalogo.

POVZETEK

V diplomski nalogi je predstavljen primer ustanovitve podjetja Kuharica d. o. o., ki se bo ukvarjalo s pripravo in prodajo hitre zdrave prehrane.

Zamisel smo dobili pri predmetu podjetništvo, kjer smo izdelali projektno nalogo na to temo in katera je bila osnova za izdelavo diplomske naloge.

Vsako podjetje se začne s podjetniško idejo, ki pa jo je potrebno preizkusiti. V ta namen smo izdelali raziskavo trga ter podroben poslovni in finančni načrt za prva štiri leta, kajti podjetje se ne ustanavlja za en dan, temveč z namenom dolgoročnega in uspešnega delovanja.

Ključne besede: raziskava trga, poslovni načrt, finančni načrt, ustanovitev podjetja, hitra prehrana, zdrava prehrana, trženje, poslovni uspeh.

ABSTRACT

ESTABLISHMENT OF A COMPANY WITH QUICKLY PREPARED HEALTHY FOOD
COOK Ltd.

In this thesis we presented an example of the establishment of a company Chef Ltd., which will deal with the preparation and sale of quick healthy diet.

We got the idea in the subject of entrepreneurship, where we made the project on the topic and what was the basis for the production of the thesis.

Every business begins with an entrepreneurial idea, but it needs to be tested. For this purpose, we developed a detailed business and financial plan for the first four years, since a company is not started for a day, but with the purpose of a long-term and successful operation.

Keywords: market survey, business plan, financial plan, starting a business, fast food, healthy food, marketing, business success.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD.....	9
1.1 Opredelitev obravnavane zadeve	10
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve	10
1.3 Predpostavke in omejitve	10
1.4 Uporabljene metode raziskovanja	11
2 TEORETIČNE OSNOVE O PODJETNIŠTVU IN TRŽENJU STORITEV	12
2.1 Ključni elementi podjetništva.....	12
2.2 Osnove o trženju	17
3 RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA	19
3.1 Opredelitev problema za raziskavo	19
3.2 Priprava raziskave	19
3.3 Izvedba raziskave	20
3.4 Analiza rezultatov	33
3.5 Uporabne ugotovitve iz raziskave in analize	35
4 POSLOVNI NAČRT	36
4.1 Uvod in predstavitev poslovne zamisli.....	36
4.1.1 Smoter poslovanja	36
4.1.2 Cilji poslovanja	36
4.1.3 Vizija razvoja podjetja	37
4.1.4 Strategija poslovanja	37
4.2 Panoga, organizacijska oblika in ponudba	38
4.2.1 Panoga	38
4.2.2 Organizacijska oblika	38
4.2.3 Predmet ponudbe.....	38
4.2.4 Strateške priložnosti v panogi	39
4.3 Tržišče	39
4.3.1 Analiza trga	39
4.3.2 Analiza kupcev.....	40
4.3.3 Analiza konkurence	40
4.3.4 SWOT-analiza	42

4.3.5 Načrt tržnih ciljev.....	43
4.3.6 Načrt tržne strategije.....	44
4.3.7 Cenovna politika	44
4.3.8 Napoved prodaje	45
4.3.9 Nabava	47
4.3.10 Drugi tržni dejavniki	48
4.4 Načrt organizacije in človeških virov	49
4.4.1 Makroorganizacijska oblika in ključni elementi mikroorganizacije.....	49
4.4.2 Kadrovska projekcija	49
4.4.2 Kadrovska projekcija	50
4.4.3 Načrt stroškov dela.....	50
4.4.4 Drugi kadrovske pogoji	50
4.5 Pogoji poslovanja	51
4.5.1 Poslovni prostori podjetja	51
4.5.2 Oprema	51
4.5.3 Finančna konstrukcija in viri za naložbe	51
4.5.4 Drugi pogoji poslovanja.....	52
4.5.5 Načrtovane konkurenčne prednosti.....	52
4.6 Kritična tveganja	53
4.6.1 Kritična tveganja in problemi	53
4.6.2 Načrtovani protiukrepi	53
4.7 Finančni načrt.....	54
4.7.1 Predpostavke in izhodišča	54
4.7.2 Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov	54
4.7.3 Načrt izkaza poslovnega izida	55
4.7.4 Načrtovani kazalniki uspešnosti	55
4.7.5 Načrt izkaza denarnega toka	56
4.7.6 Ocena praga donosnosti.....	56
4.7.7 Načrt izkaza stanja	57
4.7.8 Komentar k finančnemu načrtu	57
5 ZAKLJUČEK	60
6 LITERATURA IN VIRI.....	61

6.1 Literatura	61
6.2 Internetni viri	61
7. PRILOGE	62
7.1 Anketa	62

KAZALO TABEL

Tabela 1: Teorije podjetništva skozi čas	14
Tabela 2: Prehranjevanje zunaj gospodinjstva	20
Tabela 3: Različne vrste prehrane	22
Tabela 4: Glavni razlogi za prehranjevanje zunaj gospodinjstva	23
Tabela 5: Obdobje v tednu, kjer je potreba po PZG največja.....	24
Tabela 6: Del dneva, ko je potreba po PZG največja	25
Tabela 7: Ocenitev pomembnosti faktorjev pri PZG.....	26
Tabela 8: Zadovoljstvo s trenutno ponudbo	27
Tabela 9: Zelene spremembe v trenutni ponudbi na trgu	28
Tabela 10: Zdrava hitra prehrana za na dom	29
Tabela 11: Kako bi sprejeli našo ponudbo	30
Tabela 12: Razne vrste naše ponudbe.....	31
Tabela 13: Pripravljenost plačila	32
Tabela 14: SWOT analiza.....	42
Tabela 15: Kalkulacija izbranega reprezentanta.....	44
Tabela 16: Cenik.....	44
Tabela 17: Količinska napoved prodaje	46
Tabela 18: Vrednostna napoved prodaje	46
Tabela 19: Vrednostna napoved prodaje	47
Tabela 20: Vrednostna napoved trženja	48
Tabela 21: Načrt Človeških virov.....	50
Tabela 22: Načrt stroškov dela	50
Tabela 23: Načrt opreme	51
Tabela 24: Načrtovane naložbe	51

Tabela 25: Viri za naložbe.....	51
Tabela 26: Vrednostna napoved stroškov transporta.....	52
Tabela 27: Načrt stroškov poslovanja	54
Tabela 28: Izkaz poslovnega izida.....	55
Tabela 29: Kazalci uspešnosti	55
Tabela 30: Izkaz denarnega toka	56
Tabela 31: Prag donosnosti.....	56
Tabela 32: Izkaz stanja	57

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Prehranjevanje zunaj gospodinjstva - po skupinah	20
Graf 2: Prehranjevanje zunaj gospodinjstva – po odgovorih	21
Graf 3: Različne vrste prehrane	22
Graf 4: Glavni razlogi za prehranjevanje zunaj gospodinjstva	23
Graf 5: Obdobje v tednu, kjer je potreba po PZG največja	24
Graf 6: Del dneva, ko je potreba po PZG največja.....	25
Graf 7: Ocenitev pomembnosti faktorjev pri PZG	26
Graf 8: Zadovoljstvo s trenutno ponudbo.....	27
Graf 9: Želene spremembe v trenutni ponudbi na trgu.....	28
Graf 10: Zdrava hitra prehrana za na dom.....	29
Graf 11: Kako bi sprejeli našo ponudbo	30
Graf 12: Razne vrste naše ponudbe	31
Graf 13: Pripravljenost plačila.....	32

KAZALO SLIK

Slika 1: Ponudba raznih vrst hrane	38
Slika 2: Prodajni kiosk.....	39

1 UVOD

Hiter tempo življenja, ki se je pri nas razširil v zadnjih dveh desetletjih, je ljudi dobesedno prisilil, da v vedno večji meri posegajo po že pripravljenih ali pred pripravljenih obrokih. Skratka po obrokih, ki ne zahtevajo veliko časa in truda za pripravo. Po drugi strani pa je pri ljudeh vedno bolj razširjena zavednost glede zdrave in kvalitetne prehrane, kar pa jih odvrča od segmenta hitre prehrane.

Kupcem je potrebno ponuditi, kar si želijo oziroma potrebujejo. Hitro prehrano, ki je cenovno dostopna in hkrati zdrava ter ne nazadnje tudi okusna. V tem se skriva naša priložnost; v nadaljevanju bomo pisali o primeru ustanovitve podjetja, ki bo sposobno zadovoljiti te potrebe in bo obenem dosegalo uspešnost na poslovnem področju.

Diplomska naloga je sestavljena iz uvoda, treh vsebinskih sklopov, sklepnih misli ter uporabljene literature in prilog. V uvodu je predstavljena tema in osnovna sestava diplomske naloge. Temu sledi teoretični del o podjetništvu in njegovih značilnostih, pri čemer je poudarek na določenih temah, ki so potrebne za boljše razumevanje nadaljnjih sklopov. Drugi vsebinski sklop predstavlja raziskovalni del diplomske naloge, v katerem je opisan način raziskovalnega dela ter predstavitev in analiza zbranih podatkov. V tretjem sklopu je podrobno obravnavan poslovni načrt z vsemi svojimi elementi. Je tudi najobširnejši sklop, v katerem je obravnavana osnovna poslovna zamisel, panoga, v kateri bomo delovali, proučitev trga z različnih vidikov, potrebni človeški viri za zagon in delovanje podjetja, potencialna tveganja ter podrobno razdelan finančni načrt za prva štiri leta delovanja. V zadnjem delu diplomske naloge so zapisane sklepne misli ter uporabljena literatura in priloge.

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

V diplomski nalogi predstavljamo primer ustanovitve podjetja, kot poslovno priložnost. Podjetje bo delovalo na področju hitre prehrane, pri čemer bo sam koncept ponudbe zastavljen malo drugače. V primerjavi s konkurenco bo temelj naše ponudbe predstavljala zdrava, uravnotežena in domača prehrana, ki bo primerna za vse člane družine ter za vsak dan.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomske naloge je prikaz uspešnega zagona podjetja, ki bo temeljilo na zapolnitvi tržne niše na področju zdrave hitre prehrane. Posledično pričakujemo tudi ustrezno velik tržni delež, katerega bomo ohranjali s kvalitetno ponudbo in dobrim odnosom do naših strank. Le-ta nam bo zagotavljal hitro rast in razvoj v podjetju.

CILJA:

- ugotoviti dejansko povpraševanje pa tovrstnih izdelkih,
- ugotoviti realne možnosti za uspešen zagon in razvoj tovrstnega podjetja.

OSNOVNE TRDITVE:

- področje prehrane je lahko vedno poslovna priložnost, tudi v času krize,
- trg vnaprej pripravljene hrane je v stalnem porastu,
- na področju hitre prehrane obstaja vrzel v ponudbi,
- hitra prehrana je lahko tudi zdrava in uravnotežena.

1.3 Predpostavke in omejitve

Ob naših predpostavkah glede povpraševanja po tovrstni ponudbi in posledični rasti podjetja obstajajo seveda določeni rizični faktorji. Najprej je tukaj konkurenca, za katero je težko predvideti intenzivnost in širino njenega odziva. Nadalje se pojavi še problem cene osnovnih

surovin in energentov, na katero sami nimamo vpliva. Pri tem je edino tolažilno, da se bo konkurenca srečevala z enakimi težavami. Obstaja še veliko potencialnih zapletov pri samem ustanavljanju podjetja in seveda tudi pri izračunu finančnega načrta, pri čemer bi večja odstopanja na tem področju lahko pomenila konec celotnemu projektu.

1.4 Uporabljene metode raziskovanja

Za zbiranje, analizo ter interpretacijo podatkov smo uporabili različne metode. Kot prvo smo uporabili anketo z vprašanji odprtega in zaprtega tipa, katera nam dajejo odgovor na to, kolikšno povpraševanje resnično obstaja. Poleg tega smo uporabili tudi deskriptivno metodo s proučevanjem različne literature. In ne nazadnje smo pri pisanju diplome uporabili tudi informacije in znanje, ki smo ga nabrali z opazovanjem, pogovorom ter izkušnjami.

2 TEORETIČNE OSNOVE O PODJETNIŠTVU IN TRŽENJU STORITEV

2.1 Ključni elementi podjetništva

S podjetništvom se srečujemo vsak dan, zato se zdi smiselno napisati nekaj vrstic o ključnih elementih podjetništva. O tem, kaj sploh je podjetništvo, v kakšnih oblikah ga srečujemo in kakšen pomen ima za gospodarstvo in naša življenja ter tudi o ljudeh – podjetnikih, ki so njegova temeljna gonilna sila in podjetjih, v katerih delujejo.

Obstaja mnogo pristopov proučevanja podjetništva, a kljub temu ne obstaja splošno sprejeta razlaga oziroma splošna teorija podjetništva. Tako obstaja mnogo avtorjev, ki nam ponujajo različne definicije podjetništva.

- Podjetništvo je dinamičen proces ustvarjanja dodane vrednosti, ki je povezan z načinom ravnanja posameznikov, ki prevzemajo iniciativo za nove proizvode in nove načine poslovanja, organizirajo in reorganizirajo družbene in ekonomske mehanizme za bolj učinkovito rabo virov ter prevzemajo tveganje za mogoči neuspeh. (Glas, 2000, 9)
- Podjetništvo je poskus ustvariti vrednost s pomočjo odkrivanja poslovne priložnosti, obvladovanja tveganja, ki tej priložnosti ustreza in s pomočjo komunikacijskih in poslovnih sposobnosti in znanja mobilizirati človeške, finančne in materialne vire, potrebne za uspeh projekta. (Stevenson, Kao, 1983, 5)
- Podjetništvo je definirano kot sposobnost posameznikov ustvariti in zgraditi nekaj iz praktično ničesar. (Timmons, 1989, 1)
- Pojem podjetništvo označuje aktivnosti posameznikov, da bi zadovoljili tržne potrebe. (Pšeničny, 2000, 6)

Obstaja še veliko drugih razlag podjetništva, pri čemer je težko izbrat eno, kajti vse do neke mere držijo. Tako je mogoče še najbolje trditi, da je podjetništvo način življenja.

Podjetništvo je ena najstarejših dejavnosti, saj je ves napredek, ki ga je storilo človeštvo od poselitve celega planeta do oblikovanja sodobne družbe, plod odkritij, idej in izboljšav, ki so jih izvedli podjetni ljudje. Skozi čas se je definicija podjetnika in podjetništva zelo spreminjala.

- V antiki trgovina in trgovci niso bili cenjeni, saj je veljalo prepričanje, da trgovina z ničemer ne pripomore k povečani blaginji družbe. Po takratnem mišljenju je štel predvsem vojaški in ne poslovni pogum.
- V srednjem veku, prav tako kot v antiki, podjetništvo ni povezano z ekonomskim napredkom. Tako so podjetnike povezovali predvsem z vodenjem velikih gradbenih projektov, kot so izgradnje cerkva in gradov. Šele proti koncu srednjega veka je podjetništvo dobilo nek pozitiven prizvok z ljudmi, ki so bili trgovci, raziskovalci in avanturisti v eni osebi, kot je to bil Marco Polo, znani beneški trgovec, ki je živel na prehodu iz 13. v 14. stoletje.
- S tveganjem so podjetništvo začeli povezovati v 17. stoletju. Za podjetnika je takrat veljal nekdo, ki je v dogovoru z vlado izvajal določene podvige pri čemer je prevzel določena tveganja in bil zanje primerno nagrajen.
- Šele v 18. stoletju se je začelo razlikovati med osebo s kapitalom ter osebo, ki kapital potrebuje, torej podjetnikom. Glavni razlog za to je bil pojav industrializacije proti koncu 18. in začetku 19. stoletja.
- Komaj v 20. stoletju pa pride do pravega razlikovanja med podjetnikom in menedžerjem, pri čemer se oblikuje sodobno pojmovanje podjetništva in podjetnika.

PODJETNIŠTVO SKOZI ČAS

Obdobje	Avtor	Pojmovanje podjetnika in podjetništva
Antika		Trgovina ne pripomore k skupni blaginji.
Srednji vek		Podjetnik vodi projekte, tveganja ne prevzema.
1680-1734	Richard Cantillon	Podjetnik je prevzemnik tveganja in prispeva k družbeni ekonomski vrednosti.
1730-1792	Nicholas Baudeau	Podjetnik je nosilec negotovosti in inovator.
1723-1790	Adam Smith	Razlikuje med kapitalistom in menedžerjem.
1767-1832	Jean-Baptiste Say	Podjetnik je koordinator proizvodnega procesa - s svojim znanjem in povezavami mora biti sposoben priskrbeti kapital.
1785-1850	Johann von Thünen	Podjetnik je nosilec tveganja in inovator; razlikuje podjetniško plačilo od kapitalistovega.
1818-1883	Karl Heinrich Marx	Podjetnik kombinira produkcijske faktorje in ustvarja dodaten dobiček.
1840-1921	Carl Menger	Podjetnik predvideva prihodnje želje in ocenjuje njihovo pomembnost.
1842-1924	Alfred Marshall	Podjetnik je koordinator, inovator in naravni vodja.
1838-1917	Gustav Schmoller	Podjetnikova glavna naloga so inovacije in vpeljevanje novih projektov.
1883-1950	Joseph Schumpeter	Podjetnik je inovator - izvaja nove kombinacije.
1885-1972	Frank Knight	Podjetniki so sposobni prevzemati negotovost, za kar so nagrajeni z dobičkom.
1902-1998	Theodore Schultz	Podjetništvo je sposobnost spopadanja z neravnovesjem; podjetniške sposobnosti se da pridobiti (izobraževanje).

Tabela 1: Teorije podjetništva skozi čas
Vir: Rajter, 2008, 14

V osnovi lahko opredelimo tri skupine podjetniških oblik, ki pa se med seboj prepletajo. Tako ločimo klasično podjetništvo, individualno podjetništvo in notranje podjetništvo.

Pri klasičnem podjetništvu gre za prepletanje med posameznikom in poslom, za lastništvo in upravljanje malih podjetij, ki se pojavlja v različnih oblikah:

- družinsko podjetništvo, katerega glavna značilnost je, da je v pretežni lasti družine, katere člani v njem delajo in zasedajo upravne položaje;
- žensko podjetništvo, ki poudarja žensko delovno silo ter jim daje možnost samostojnega preživetja in krepitve njihovega ekonomskega položaja;
- družbeno podjetništvo, katerega primarni namen ni dobiček, temveč družbena, socialna dobrobit;
- franšizing, ki je sistem trženja med pravno in finančno neodvisnimi poslovnimi subjekti; franšizorjem in franšiziji, pri čemer bi naj od te povezave vsi vpleteni profitirali.

Pri individualnem podjetništvu je poudarek na tem, da določeno dejavnost opravlja dotična oseba sama. Poznamo razne oblike opravljanja posla individualno:

- samozaposlitev je oblika zaposlitve, pri kateri je ena oseba hkrati delodajalec in tudi delojemalec;
- delo na domu je v splošnem definirano kot delo, pri katerem posameznik dela doma, pri čemer ni pomembno ali je samozaposlen ali v delovnem razmerju;
- delo na daljavo je vsakršen način dela, ki ne potrebuje fiksne lokacije za njegovo opravljanje. Pri tem se uporabljajo različne telekomunikacijske naprave in pri tej obliki dela štejejo rezultati, ne pa prisotnost;
- E – delo se nanaša na uporabo telekomunikacijskih naprav. Vsi delavci na daljavo so tudi e-delavci, vsi e-delavci pa niso nujno delavci na daljavo.

Notranje podjetništvo je oblika podjetništva, kjer poskušajo podjetja med zaposlenimi spodbujati nove podjetniške zamisli ter jim pri njihovem delovanju nuditi vso potrebno podporo za dobrobit podjetja.

Kot posebno obliko poznamo še obrt, ki je način opravljanja podjetniške dejavnosti, katera je vezana na posedovanje posebnih obrtnih znanj in spretnosti.

Pomen podjetništva je danes večji, kot je bil kdajkoli. Če so bile po drugi svetovni vojni velike korporacije glavna gonilna sila gospodarskega razvoja, pa danes gospodarska rast in napredek sloni na malih podjetjih. David Birch je v svoji raziskavi (1979) ustvarjanja delovnih mest v ZDA, ugotovil, da mala podjetja z do 100 zaposlenimi ustvarijo kar 81 % vseh novih delovnih mest v gospodarstvu.

V Sloveniji je zadeva sicer malo drugačna, kajti v obdobju socializma je pri nas prevladovalo plansko gospodarstvo in sta bila izraza podjetništvo in podjetnik nekaj negativnega. Tako je bilo pri nas vse do osemdesetih let prejšnjega stoletja podjetništvo zanemarjeno in se je pojavljalo samo v obliki obrti. S spremembo ekonomskega modela, z vstopom naše države v razne mednarodne organizacije in delovanjem slovenskih podjetij na globalnem trgu so zadeve danes precej drugačne in tudi za naše gospodarstvo veljajo podobne zakonitosti, kot za ostala gospodarstva zahodnega sveta.

V času negotovosti in hitrih sprememb, s katerimi se gospodarstvo sooča danes, je pomen podjetništva in malih podjetij toliko večji, saj so ravno majhna podjetja tista, ki so se s svojo fleksibilnostjo sposobna prilagajati stalnim spremembam na trgu. Podjetniška dejavnost je ključnega pomena za gospodarsko rast. Je gonilna sila gospodarskega razvoja, povečuje konkurenco, s čimer vpliva na povečanje kvalitete in nižje cene, potrošniki pa imajo večjo izbiro proizvodov in storitev. In če se večina novih delovnih mest ustvarja v manjših poslovnih subjektih, lahko mirno trdimo, da so podjetništvo in podjetniki, ki ustanavljajo podjetja, temeljna gonilna sila gospodarskega razvoja, blagostanja in napredka v družbi.

Podjetnik je človek, ki ustvarja dodano vrednost s tem, da kombinira, inovira, prevzema tveganja, aktivira druge ljudi in potrebna sredstva za uspešno izpeljavo podjema. Je človek, ki prepozna poslovno priložnost tam, kjer je drugi ne opazijo in ob tem tudi pravočasno reagira, dokler okno priložnosti še daje možnosti za udejanjanje in dobičkonosnost poslovne priložnosti.

2.2 Osnove o trženju

Danes se s trženjem srečujemo na vsakem koraku. Z vseh strani in na vse možne načine nas bombardirajo z oglasi, pri čemer je intenzivnost teh inputov tako velika, da včasih ne vemo, kaj nam z določenimi oglasi želijo sporočiti.

Pozitivna stran trženja je, da potencialne kupce seznanja z novimi izdelki oziroma storitvami ter njihovimi prednostmi in ugodnostmi. Na podlagi privlačnih, domiselnih in včasih tudi provokativnih marketinških akcij, vzpodbuja potrošnike k nakupu njihovih izdelkov, četudi jih le-ti mogoče niti ne potrebujejo.

Ne glede na to, kaj tržimo, naj bo izdelek ali storitev, noviteta ali ne, za vsakim uspešnim trženjem stoji veliko dela. Najprej je potrebno opraviti obsežno raziskavo, čemur sledi izbira primerne strategije, za kar pa so potrebne izkušnje, obilo znanja in tudi denarja.

Glavni **namen** trženja je predstaviti svoj izdelek in si pri tem ustvariti prepoznavnost na trgu ter si s tem pridobiti določeno prednost pred konkurenco.

Tradicionalni pristop k trženju je bil naravnan na želje potrošnika, torej, kjer je povpraševanje, naj bo tudi ponudba. K temu se je pridružil še način ustvarjanja povpraševanja, kot je to dobro poznano iz sveta mode.

Toda tradicionalni pristop ima nekaj pomanjkljivosti, na kar je že pred časom opozorilo več ekonomskih teoretikov, tako pri nas, kot po svetu.

Kot prvo tradicionalni tržni koncept ne razlikuje kratkoročnih zahtev potrošnikov od njihovega dolgoročnega življenjskega blagostanja, dober primer za to je pospeševanje prodaje avtomobilov z veliko porabo bencina kljub napovedim o energetske krizi.

Nadalje tradicionalni tržni koncept ne upošteva dejstva, da zadovoljevanje potreb posameznih skupin potrošnikov ni nujno v skladu z zagotavljanjem kvalitete življenja za družbo kot celoto. (Rojšek, ČGP Delo, 1987, 78)

Katerikoli način trženja izberemo, le-ta ne more biti uspešen, če predhodno ne opravimo obsežne in natančne **raziskave stanja na trgu**, pri čemer je potrebno razlikovati med določenimi pojmi.

Trženjska raziskava oz. »marketing research« je sistematično načrtovanje, zbiranje, analiza in predstavitev podatkov, povezanih z natančno določenim problemom.

Poizvedovalni sistem oz. »marketing intelligence« predstavlja kontinuirano zbiranje in analizo podatkov s poudarkom na razlagi zbranih podatkov in ovrednotenjem njihovega pomena.

Tržna raziskava oz. »market research« je osredotočena na trenutne in potencialne kupce – kdo so, zakaj kupujejo ta izdelek ali storitev, kdaj, kje in kako in je v primerjavi s trženjsko raziskavo zasnovana ožje.

Trženjske raziskave, tržne raziskave in poizvedovalni sistemi skupaj sestavljajo trženjski informacijski sistem oz. »marketing information system«. (Hrastelj, Makovec, 2003, 73)

3 RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA

3.1 Opredelitev problema za raziskavo

Glavni cilj raziskave trga je, da ugotovimo, če obstaja povpraševanje po naši ponudbi ter kolikšno je to povpraševanje. V Mariboru in okolici je število ponudnikov in raznolikost njihove ponudbe za prehranjevanje zunaj gospodinjstva zelo velika. Zato nas je pri naši raziskavi posebno zanimalo, koliko ljudi uporablja tovrstne storitve, kakšna vrsta hrane in oblika priprave ter ponudbe je za uporabnika najprivlačnejša in zakaj je temu tako. In ne nazadnje, če lahko naša ponudba zapolni določene vrzeli, ki smo jih predvideli v ponudbi naših konkurentov, med katere sodijo:

- kioski s hitro prehrano,
- McDonalds,
- Spar restavracije,
- program Pogrej in pojej,
- klasične restavracije.

3.2 Priprava raziskave

Raziskava trga je sistematično zbiranje podatkov in informacij o konkretnih tržnih pojavih. Uspešna raziskava trga temelji na znanstvenih metodah obdelave podatkov in informacij, kreativnosti, izbiri pravilne metodologije, na modelu stroški/učinki glede koristi informacij itd. (Potočnik, 2000, 61).

Raziskavo prehranjevanja zunaj gospodinjstva smo izvedli s pomočjo ankete. Anketo smo izvajali tako, da smo po elektronski pošti poslali vprašalnike prijateljem, sorodnikom in znancem, ti pa so jih poslali naprej.

Naša anketa vsebuje dvanajst vprašanj. Uporabili smo vprašanja zaprtega in odprtega tipa. Anketa je v prilogi 1 tega diplomskega dela.

3.3 Izvedba raziskave

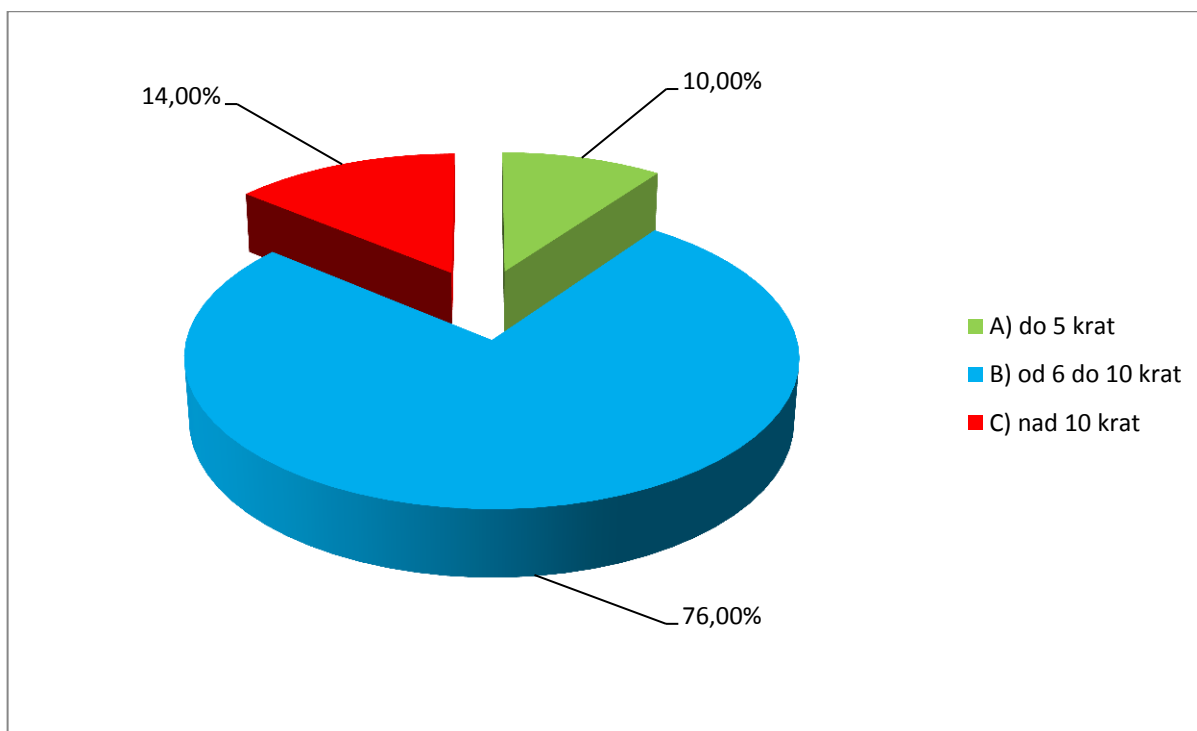
V raziskavi smo upoštevali 50 anket, ki so bile v celoti izpolnjene. Ankete nam je vrnilo 20 moških in 30 žensk (40 : 60 %), po starosti pa je bil najmlajši anketiranec star 22 in najstarejši 62 let, kar pomeni povprečno starost anketirancev 36 let.

Vprašanje 1: Ocenite kolikokrat na mesec se prehranjujete zunaj gospodinjstva.

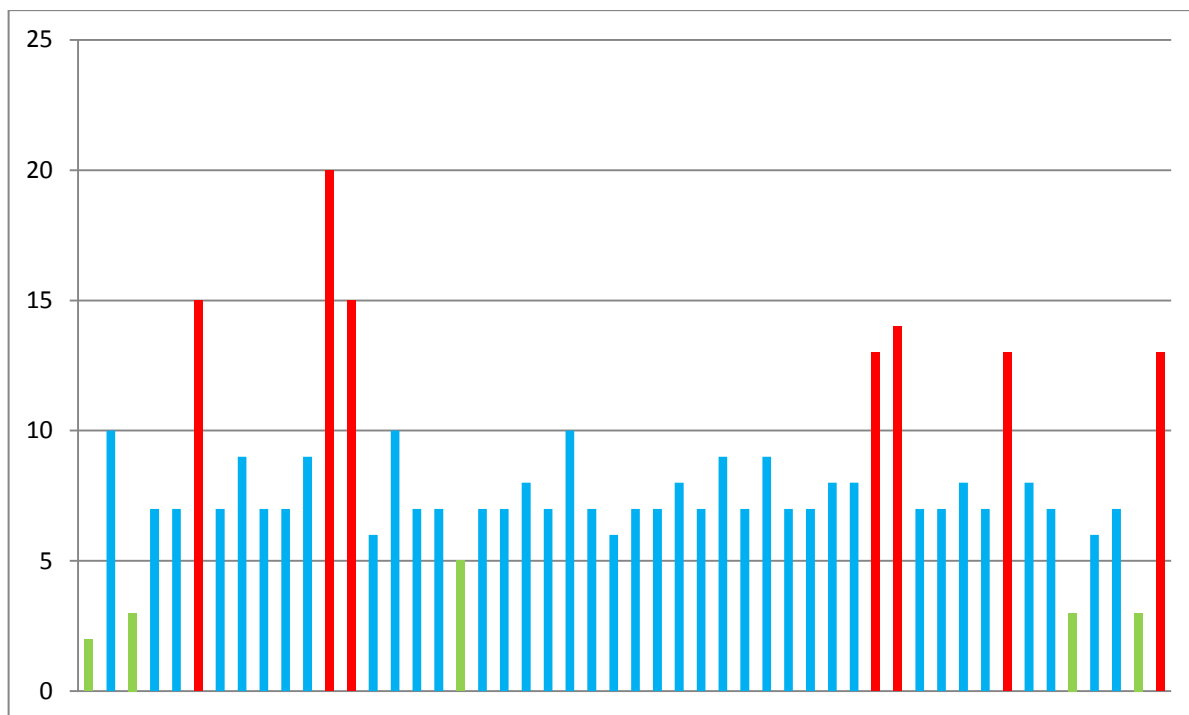
Anketiranci so odgovorili na to vprašanje s količinsko oceno, na kar smo zaradi preglednosti tabele 2 ter grafa 1, odgovore razdelili v tri skupine.

RAZDELITEV V TRI SKUPINE:	ŠTEVILO ANKETIRANCEV	DELEŽ
A) do 5 krat	5	10,00 %
B) od 6 do 10 krat	38	76,00 %
C) nad 10 krat	7	14,00 %
SKUPAJ	50	100,00 %

Tabela 2: Prehranjevanje zunaj gospodinjstva
Vir: Lasten



Graf 1: Prehranjevanje zunaj gospodinjstva - po skupinah
Vir: Lasten



Graf 2: Prehranjevanje zunaj gospodinjstva – po odgovorih
Vir: Lasten

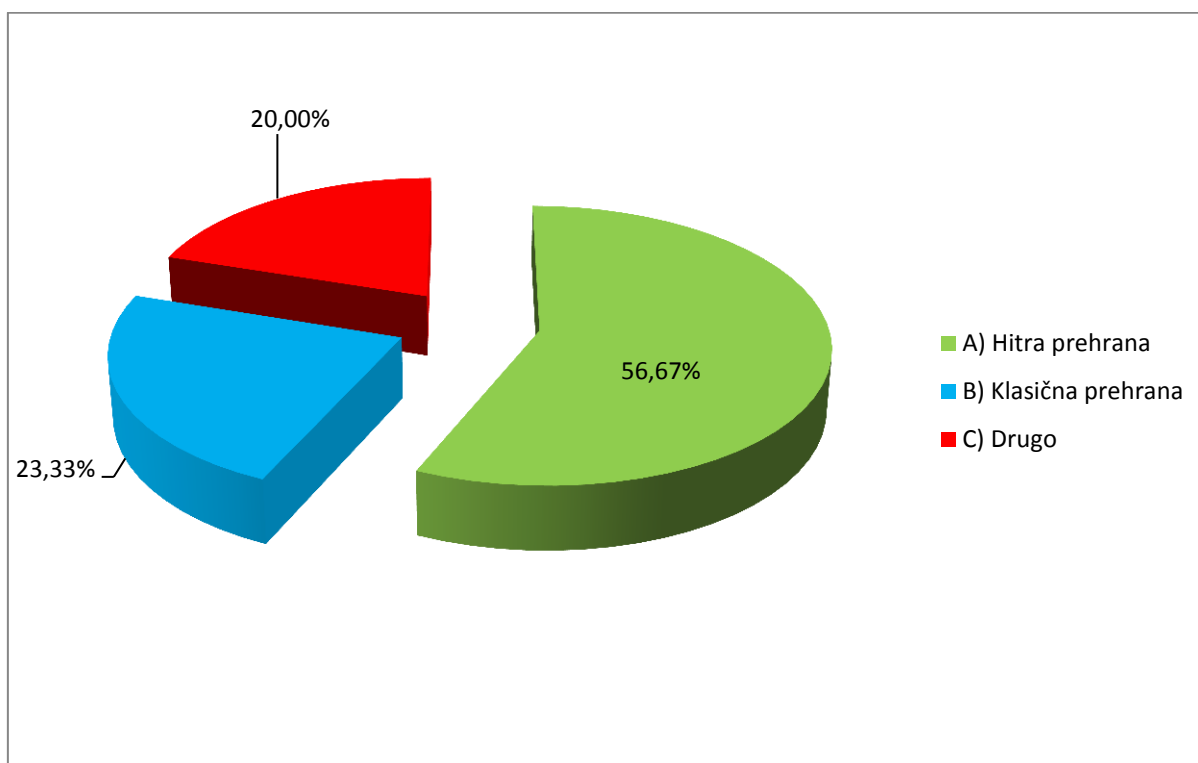
Odgovori na to vprašanje so se gibal v razponu od 2-krat na mesec do 20-krat na mesec. Iz zgornje tabele in grafa lahko razberemo, da se velika večina vprašanih, kar 76 %, prehranjuje zunaj gospodinjstva med 6- in 10-krat na mesec. Iz vseh zbranih odgovorov smo izračunali, da se v povprečju oseba prehranjuje zunaj gospodinjstva 8,1-krat na mesec.

Vprašanje 2: Kadar se prehranjujete zunaj gospodinjstva, katero vrsto prehrane najpogosteje izberete?

Anketiranci so lahko izbirali med tremi možnimi odgovori.

MOŽNI ODGOVORI:	ŠTEVILO ANKETIRANCEV	DELEŽ
A) Hitra prehrana (hamburger, pica,...)	17	56,67 %
B) Klasična prehrana (kosila, malice,...)	7	23,33 %
C) Lahka prehrana (sendviči, solate,...)	6	20,00 %
SKUPAJ	30	100,00 %

Tabela 3: Različne vrste prehrane
Vir: Lasten



Graf 3: Različne vrste prehrane
Vir: Lasten

Skoraj 57 % anketirancev, se je odločilo za odgovor A. Torej se več kot polovica vprašanih odloči za neko vrsto hitre prehrane, kadar se odločijo jesti zunaj. Slaba četrtina se jih je odločila za klasično prehrano. Ob tem jih je petina izbrala lahko prehrano.

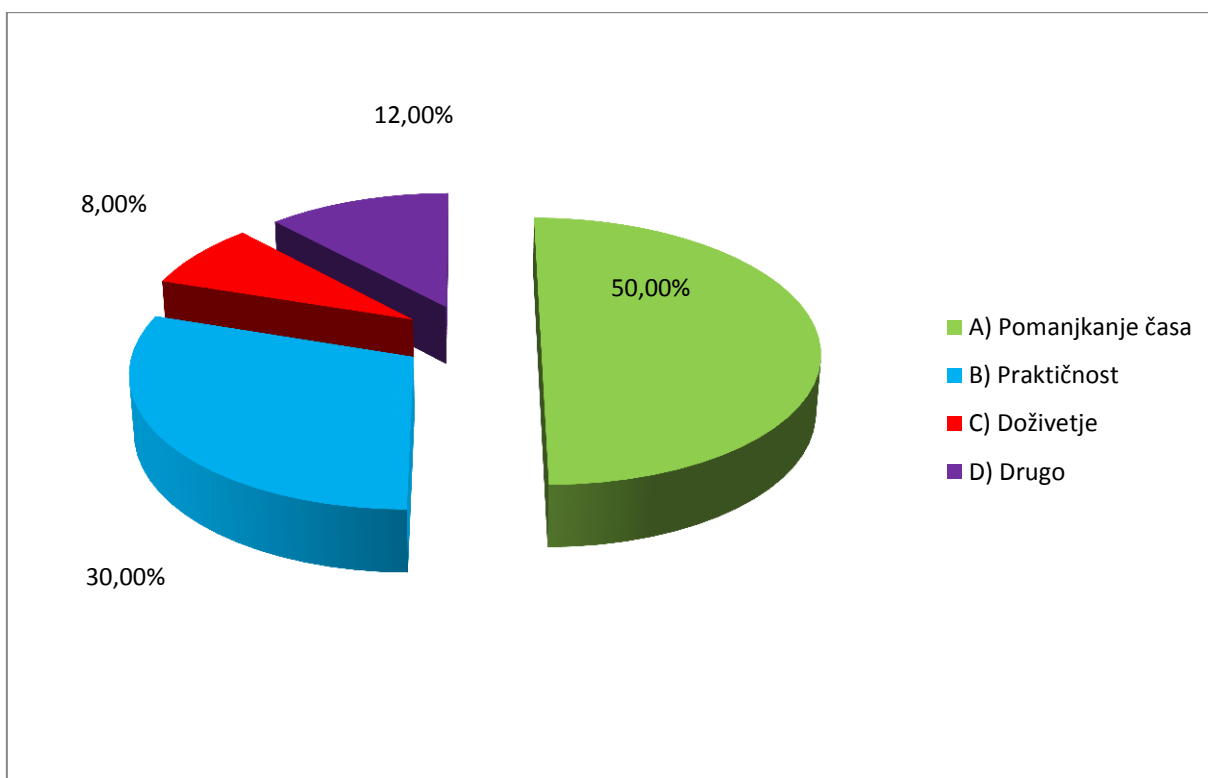
Vprašanje 3: Izberite glavni razlog za prehranjevanje zunaj gospodinjstva?

Anketiranci so izbirali med štirimi možnimi odgovori.

MOŽNI ODGOVORI:	ŠTEVILO ANKETIRANCEV	DELEŽ
A) Primanjkuje mi časa.	25	50,00 %
B) Je bolj praktično.	15	30,00 %
C) Jestu zunaj je doživetje.	4	8,00 %
D) Drugo.	6	12,00 %
SKUPAJ	50	100,00 %

Tabela 4: Glavni razlogi za prehranjevanje zunaj gospodinjstva

Vir: Lasten



Graf 4: Glavni razlogi za prehranjevanje zunaj gospodinjstva

Vir: Lasten

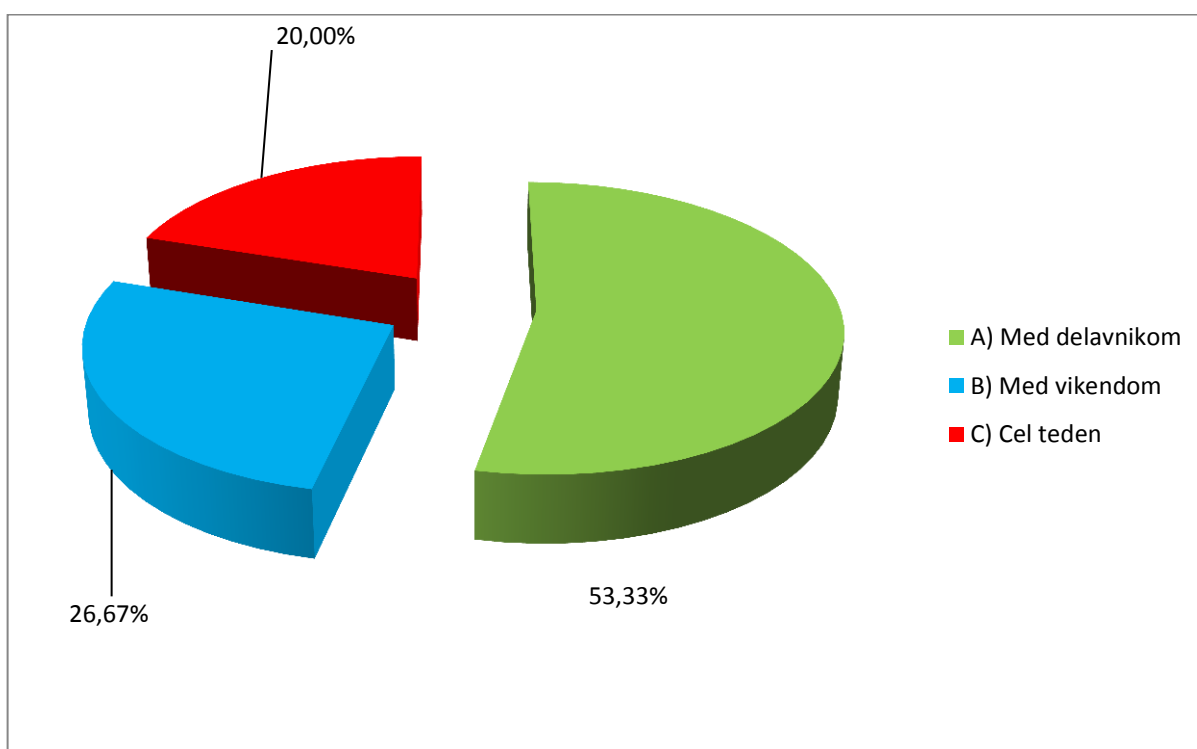
Kot je razvidno iz zgornje tabele in grafa, je 50 % anketirancev kot glavni razlog za prehranjevanje zunaj gospodinjstva izbralo pomanjkanje časa. Za odgovor B, torej praktičnost, se je odločilo 30 %, da je jesti zunaj doživetje, je izbralo 8 % vprašanih, za možnost D se je opredelilo 12 % vprašanih.

Vprašanje 4: V katerem obdobju v tednu se najpogosteje prehranjujete zunaj gospodinjstva?

Anketiranci so izbirali med tremi možnimi odgovori.

MOŽNI ODGOVORI:	ŠTEVILO ANKETIRANCEV	DELEŽ
A) Od ponedeljka do petka	16	53,33 %
B) Med vikendom	8	26,67 %
C) Cel teden	6	20,00 %
SKUPAJ	30	100,00 %

Tabela 5: Obdobje v tednu, kjer je potreba po PZG največja
Vir: Lasten



Graf 5: Obdobje v tednu, kjer je potreba po PZG največja
Vir: Lasten

Iz grafa in tabele lahko razberemo, da se je več kot polovica vprašanih opredelila, da se najpogosteje zunaj gospodinjstva prehranjujejo med tednom, torej od ponedeljka do petka. Dobra četrtina se jih je odločila za vikend, medtem ko jih je točno petina izbrala odgovor cel teden. Če upoštevamo, da je pri vprašanju 3 največ anketirancev kot glavni razlog, da jedo zunaj, navedlo odgovor, da jim primanjkuje časa, potem razmerje odgovorov pri tem vprašanju ni presenetljivo.

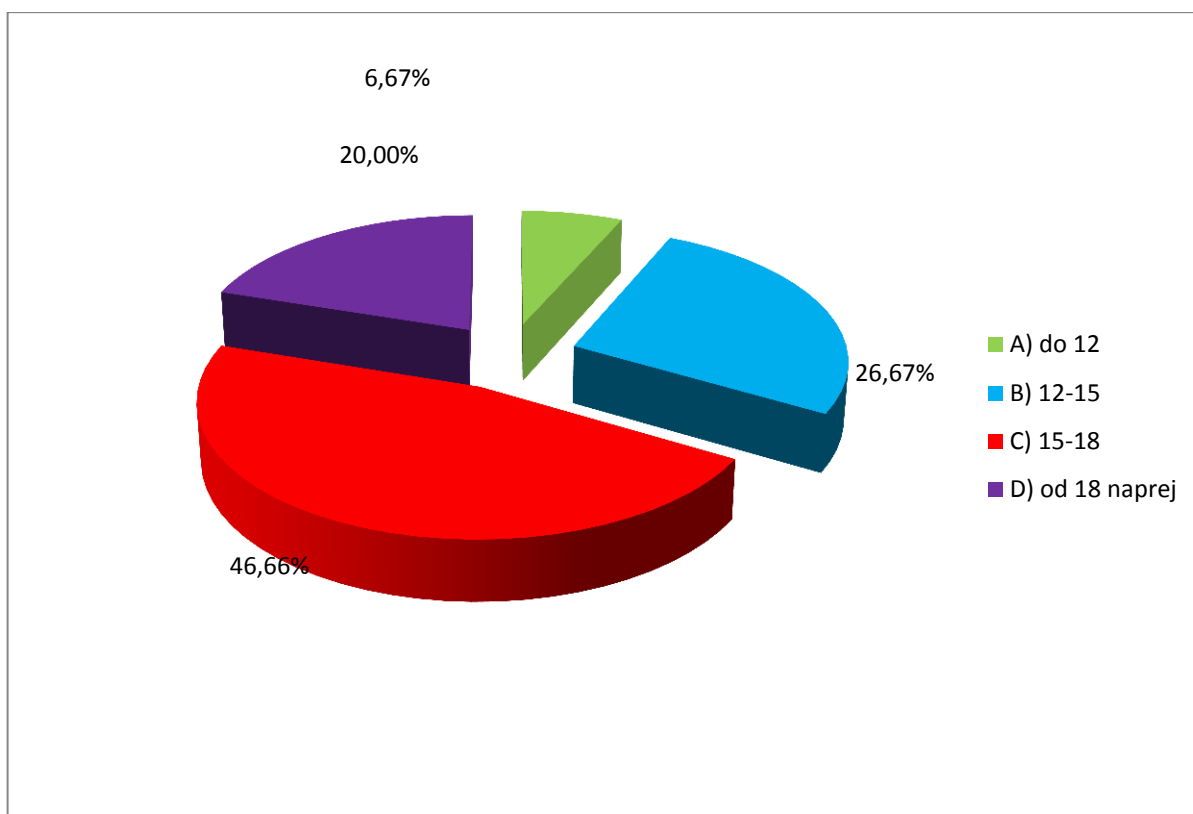
Vprašanje 5: V katerem obdobju dneva se najpogosteje prehranjujete zunaj gospodinjstva?

Anketiranci so lahko izbirali med štirimi možnimi odgovori.

MOŽNI ODGOVORI:	ŠTEVILO ANKETIRANCEV	DELEŽ
A) do 12 ure	2	6,67 %
B) od 12 do 15 ure	8	26,67 %
C) od 15 do 18 ure	14	46,66 %
D) od 18 ure naprej	6	20,00 %
SKUPAJ	30	100,00 %

Tabela 6: Del dneva, ko je potreba po PZG največja

Vir: Lasten



Graf 6: Del dneva, ko je potreba po PZG največja

Vir: Lasten

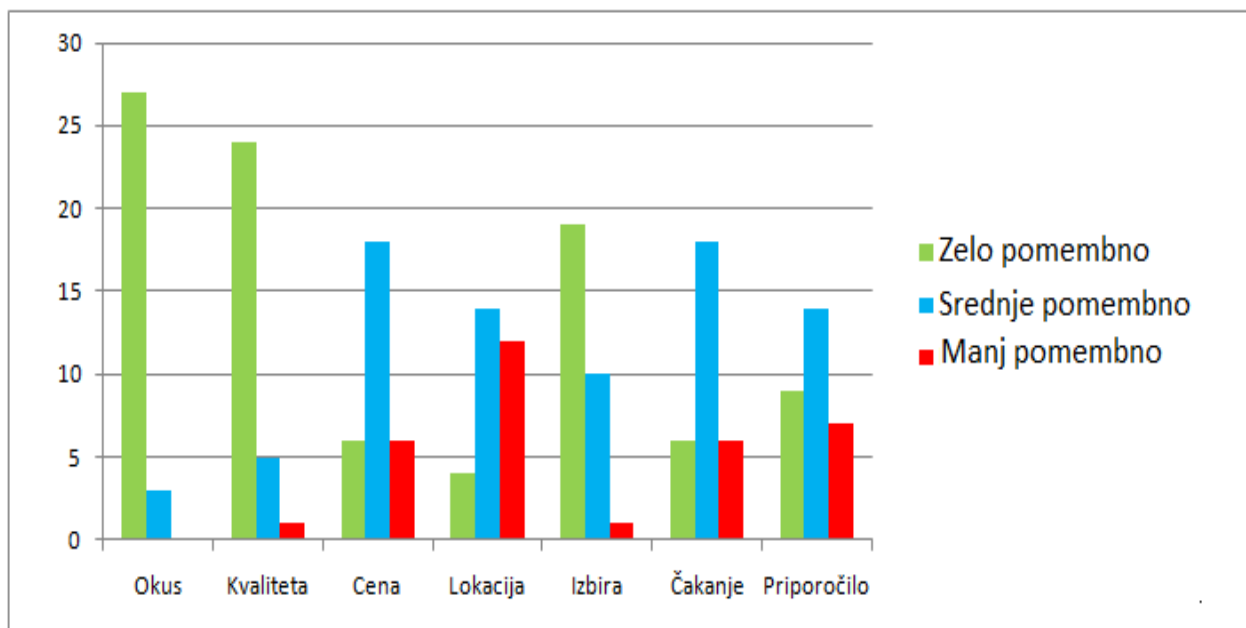
Kot je razvidno iz tabele in grafa se anketiranci najpogosteje odločajo za prehranjevanje zunaj gospodinjstva med 15 in 18 uro, kar je verjetno v povezavi z njihovim odhodom z dela. Ta odgovor je izbrala skoraj polovica vprašanih. Dobra četrtina je izbrala čas med 12 in 15 uro. 20 % se je opredelila za čas po 18 uri.

Vprašanje 6: Označite, kako pomembni so med nakupovanjem hrane zunaj gospodinjstva za vas naslednji faktorji.

OCENA:	Zelo pomembno		Srednje pomembno		Manj pomembno		SKUPAJ:	
POSTAVKA:	število	delež	število	delež	število	delež	število	delež
Okus	27	90,00 %	3	10,00 %	0	0,00 %	30	100,00 %
Kvaliteta	24	80,00 %	5	16,67 %	1	3,33 %	30	100,00 %
Cena	6	20,00 %	18	60,00 %	6	20,00 %	30	100,00 %
Lokacija	4	13,33 %	14	46,67 %	12	40,00 %	30	100,00 %
Izbira	19	63,33 %	10	33,33 %	1	3,34 %	30	100,00 %
Čakanje	6	20,00 %	18	60,00 %	6	20,00 %	30	100,00 %
Priporočilo	9	30,00 %	14	46,67 %	7	23,33 %	30	100,00 %

Tabela 7: Ocenitev pomembnosti faktorjev pri PZG

Vir: Lasten



Graf 7: Ocenitev pomembnosti faktorjev pri PZG

Vir: Lasten

Kot najpomembnejše faktorje pri izbiri ponudnikov so vprašani navedli okus, kvaliteto hrane ter izbiro ponudbe. Temu sledijo cena, čakalna doba ter priporočilo oziroma mnenje drugih. Med temi faktorji so anketiranci kot najmanj pomembnega ocenili lokacijo.

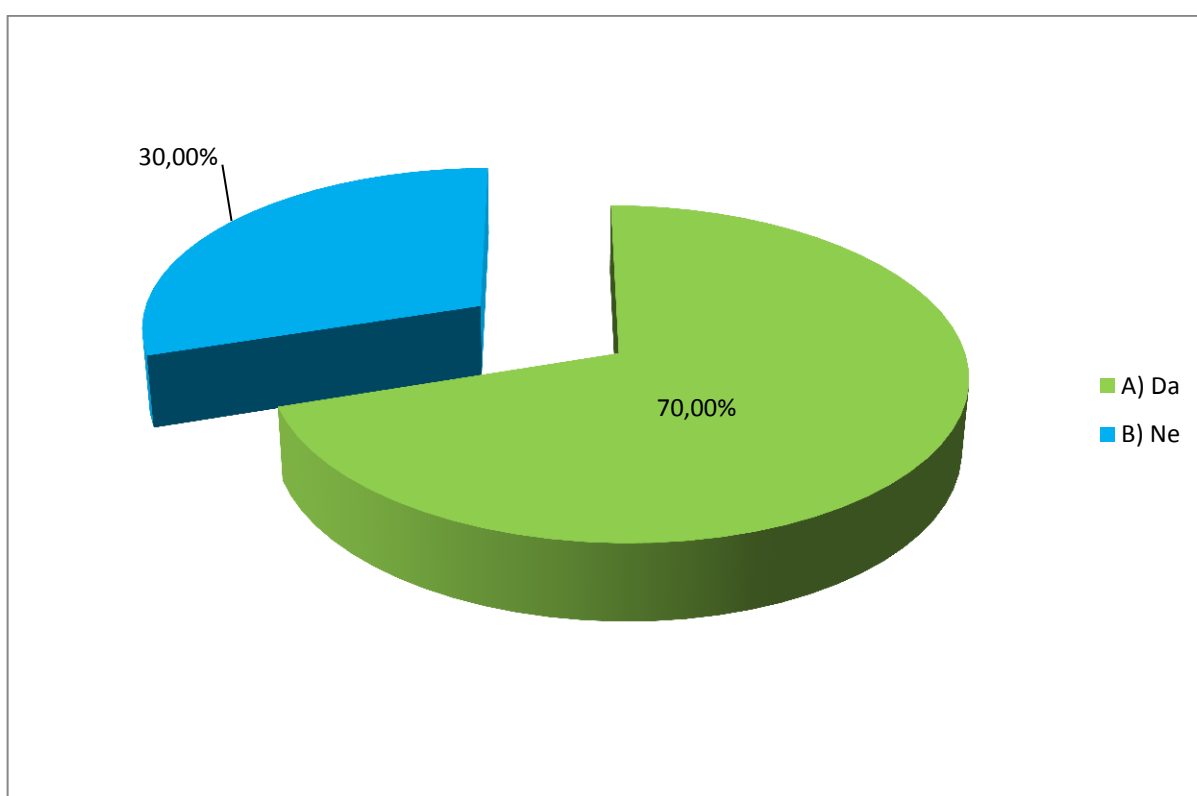
Vprašanje 7: Ali ste zadovoljni s trenutno ponudbo na trgu hitre prehrane?

Anketiranci so imeli na voljo dva odgovora.

MOŽNI ODGOVORI:	ŠTEVILO ANKETIRANCEV	DELEŽ
A) Da	21	70,00 %
B) Ne	9	30,00 %
SKUPAJ	30	100,00 %

Tabela 8: Zadovoljstvo s trenutno ponudbo

Vir: Lasten



Graf 8: Zadovoljstvo s trenutno ponudbo

Vir: Lasten

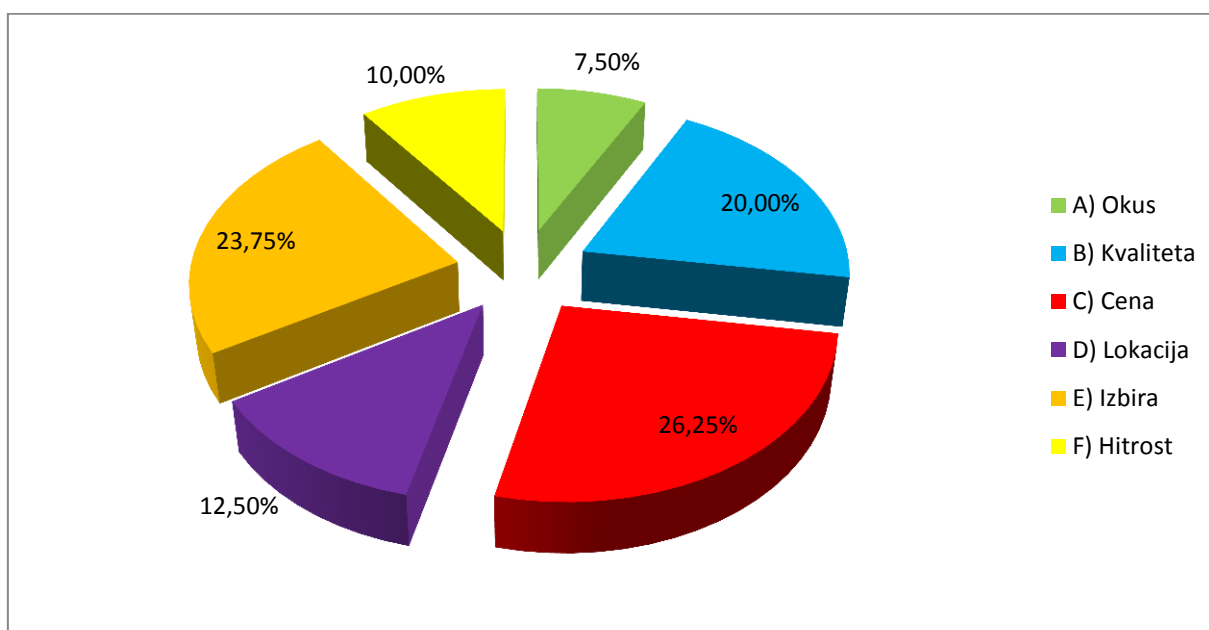
Kar 70 % vprašanih je odgovorila, da v trenutni ponudbi na področju hitre prehrane ne pogrešajo ničesar. Kljub tem rezultatom, smo prepričani, da lahko s pravilno marketinško strategijo približamo našo ponudbo potencialnim kupcem in tako pridobimo dovolj strank.

Vprašanje 8: Kaj bi si v ponudbi hitre prehrane novega ponudnika želeli drugače od obstoječih ponudnikov?

Anketiranci so imeli na voljo šest možnosti, pri čemer so lahko izbrali več odgovorov.

MOŽNI ODGOVORI:	ŠTEVILO ANKETIRANCEV	DELEŽ
A) Boljši okus	6	7,50 %
B) Večjo kvaliteto	16	20,00 %
C) Nižjo ceno	21	26,25 %
D) Boljšo lokacijo	10	12,50 %
E) Večjo izbiro	19	23,75 %
F) Hitrejše serviranje	8	10,00 %
SKUPAJ	80	100,00 %

Tabela 9: Želene spremembe v trenutni ponudbi na trgu
Vir: Lasten



Graf 9: Želene spremembe v trenutni ponudbi na trgu
Vir: Lasten

Na to vprašanje je odgovarjalo 30 anketirancev, ker pa so lahko izbrali več kot en odgovor, smo tako dobili skupaj 80 odgovorov.

Kot je razvidno, si največji odstotek ljudi od novega ponudnika želi nižjo ceno, večjo izbiro ter večjo kvaliteto ponudbe. Iz teh odgovorov lahko sklepamo, da obstaja precej prostora za naš prodor na trg, saj mi ponujamo večjo kvaliteto in pestrejšo ponudbo, po zmernih cenah.

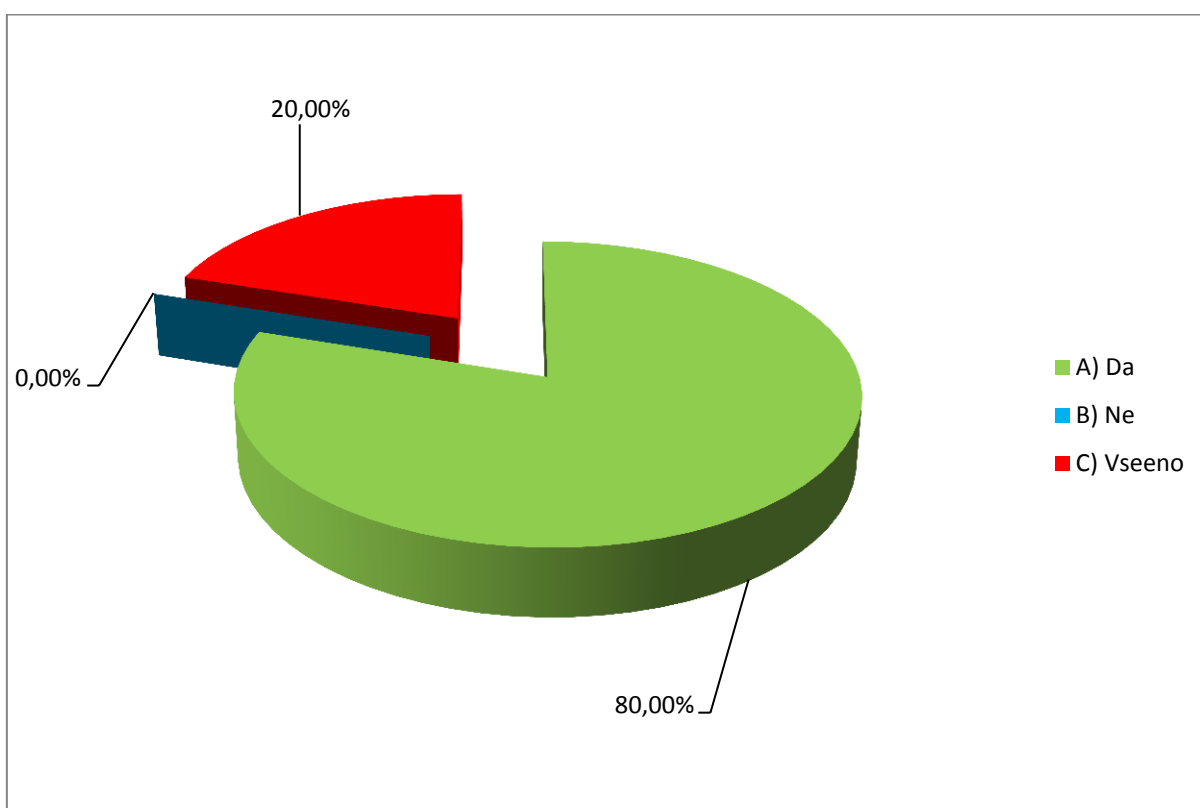
Vprašanje 9: Ali si želite hitro pripravljeno zdravo prehrano za na dom?

Anketiranci so izbirali med tremi možnimi odgovori.

MOŽNI ODGOVORI:	ŠTEVILO ANKETIRANCEV	DELEŽ
A) Da	24	80,00 %
B) Ne	0	0,00 %
C) Vseeno mi je	6	20,00 %
SKUPAJ	30	100,00 %

Tabela 10: Zdrava hitra prehrana za na dom

Vir: Lasten



Graf 10: Zdrava hitra prehrana za na dom

Vir: Lasten

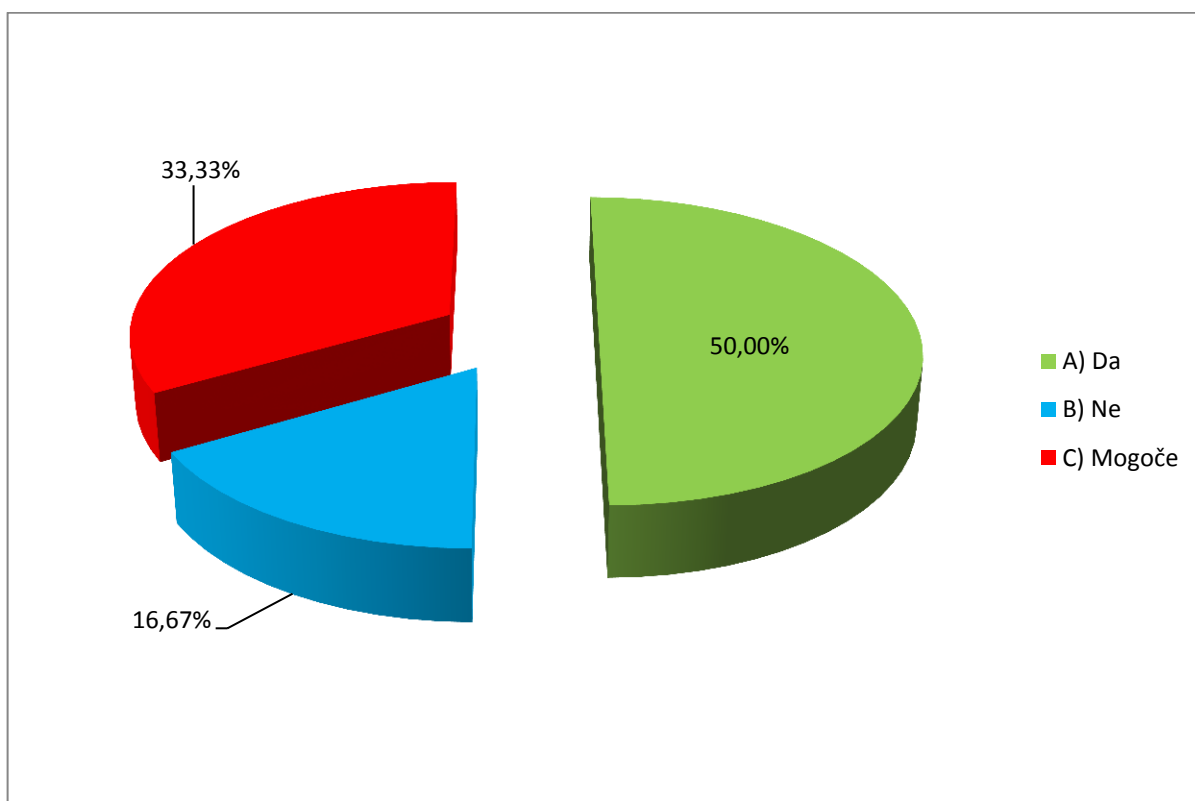
Skoraj po pričakovanjih, se je 80 % vprašanih odločilo za odgovor, da si želijo hrano tudi za na dom, saj imajo ljudje radi mir, ko jedo. Petina se jih je odločila za odgovor vseeno mi je, nihče pa ni izbral odgovora ne.

Vprašanje 10: Ali bi kupili klasično kosilo za celo družino, narejeno po »receptu naših mam« iz kioska?

Anketiranci so izbirali med tremi možnimi odgovori.

MOŽNI ODGOVORI:	ŠTEVILO ANKETIRANCEV	DELEŽ
A) Da	15	50,00 %
B) Ne	5	16,67 %
C) Mogoče	10	33,33 %
SKUPAJ	30	100,00 %

Tabela 11: Kako bi sprejeli našo ponudbo
Vir: Lasten



Graf 11: Kako bi sprejeli našo ponudbo
Vir: Lasten

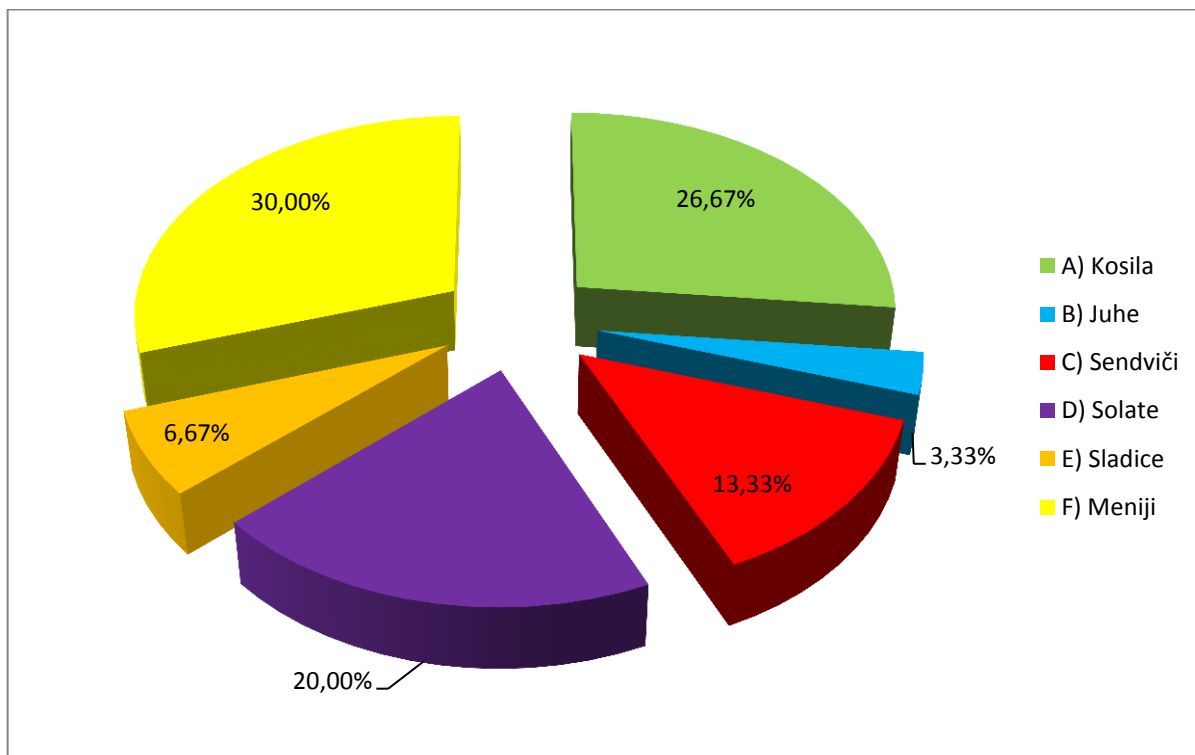
Kot je možno razbrati iz tabele in grafa, je polovica ljudi pripravljena poskusiti našo ponudbo, 16,67 % je do naše ideje nastrojena negativno. Tretjina vprašanih je neodločena, kar pa za nas ne pomeni nič negativnega, saj če nam jih uspe prepričati, da poskusijo, kaj ponujamo, jih lahko tudi pridobimo kot naše stranke.

Vprašanje 11: Katere vrste hitro pripravljene zdrave hrane bi najpogosteje kupovali pri nas?

Anketiranci so izbirali med šestimi možnimi odgovori.

MOŽNI ODGOVORI:	ŠTEVILO ANKETIRANCEV	DELEŽ
A) Klasična kosila	8	26,67 %
B) Juhe	1	3,33 %
C) Sendviči	4	13,33 %
D) Solate	6	20,00 %
E) Sladice	2	6,67 %
F) Menije	9	30,00 %
SKUPAJ	30	100,00 %

Tabela 12: Razne vrste naše ponudbe
Vir: Lasten



Graf 12: Razne vrste naše ponudbe
Vir: Lasten

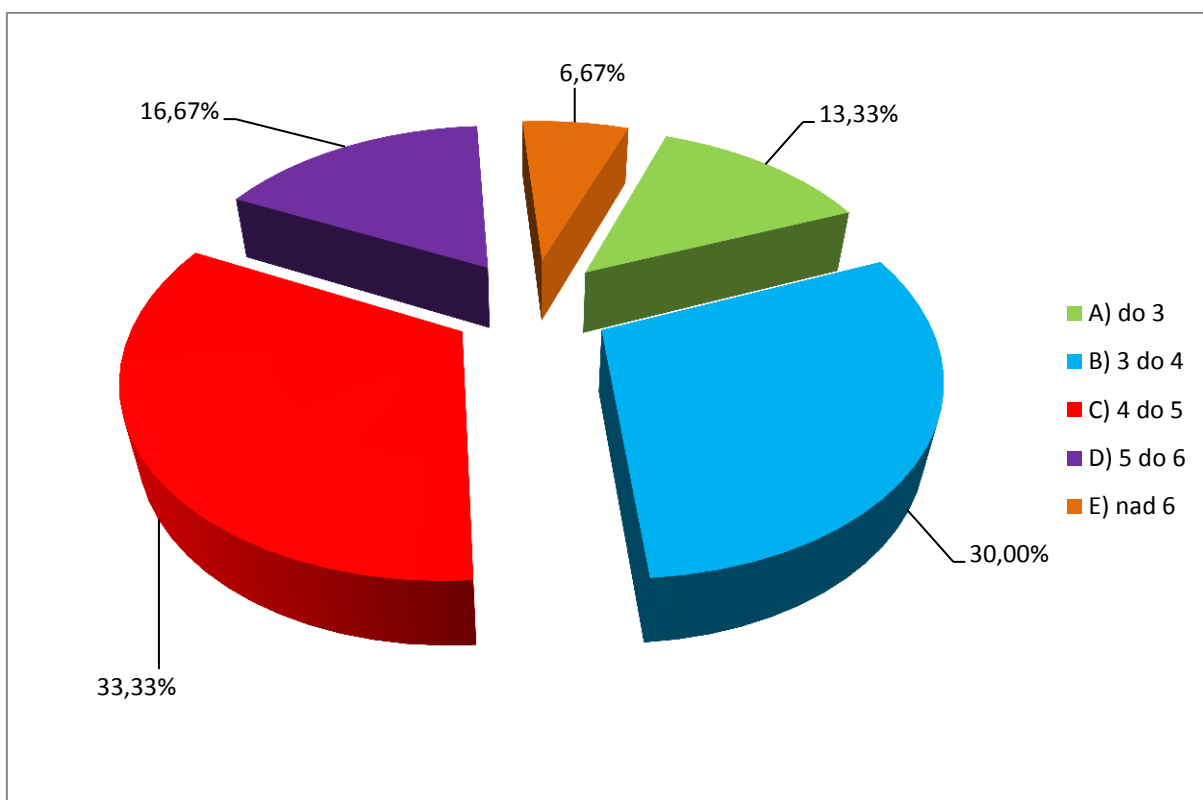
Dobra četrtina anketirancev je izbrala klasična kosila, 30 % menije, 20 % solate. Tem s 13,33 % sledijo sendviči ter sladice in juhe.

Vprašanje 12: Koliko ste v povprečju pripravljeni plačati za kosilo?

Anketiranci so lahko izbirali med petimi možnimi odgovori.

MOŽNI ODGOVORI:	ŠTEVILO ANKETIRANCEV	DELEŽ
A) do 3 evre	4	13,33 %
B) 3 do 4 evre	9	30,00 %
C) 4 do 5 evrov	10	33,33 %
D) 5 do 6 evrov	5	16,67 %
E) več kot 6 evrov	2	6,67 %
SKUPAJ	30	100,00 %

Tabela 13: Pripravljenost plačila
Vir: Lasten



Graf 13: Pripravljenost plačila
Vir: Lasten

Naša predvidena cena za glavni obrok je štiri evre in iz zgornje tabele in grafa je razvidno, da je to oziroma tudi višjo ceno pripravljena plačati 86,67 % anketirancev.

3.4 Analiza rezultatov

V Mariboru z okolico živi približno 150.000 prebivalcev, kar pomeni, da ljudje na tem področju pojedjo več kot 4 milijone glavnih obrokov vsak mesec, torej več kot 50 milijonov letno.

Iz *vprišanja 1* je razvidno, da v povprečju pojedjo zunaj gospodinjstva 8,1 obrokov na mesec, kar pomeni, da se v Mariboru z okolico 1,2 milijona obrokov mesečno poje zunaj lastnega gospodinjstva. To na letni ravni predstavlja približno 14,5 milijona obrokov.

Pri tem prevladujejo obroki hitre prehrane, kar se da razbrati iz odgovorov na *vprišanje 2*. Le ti predstavljajo dobrih 56 % vseh obrokov zunaj gospodinjstva, torej približno 8 milijonov na leto.

Kot glavni razlog za prehranjevanje zunaj gospodinjstva (*vprišanje 3*) je polovica vprašanih izbrala pomanjkanje časa, slaba tretjina je izbrala odgovor B, da je jesti zunaj bolj praktično. Glede na to, da se tempo življenja še samo pospešuje ter da vse več mladih kaže odpor do gospodinjskih opravil, lahko pričakujemo, da bo trend rasti še samo naraščal.

Odgovori na *vprišanje 4* nam povedo, da ima več kot polovica anketirancev največjo potrebo po prehranjevanju zunaj gospodinjstva med delavnikom, od ponedeljka do petka, kar je verjetno povezano z delovnimi obveznostmi.

Tudi odgovori na *vprišanje 5* še dodatno potrjujejo sklepe iz prejšnjega odstavka, saj je skoraj polovica vprašanih odgovorila, da imajo največjo potrebo po prehranjevanju zunaj gospodinjstva med 15 in 18 uro, kar je čas, ko ljudje odhajajo iz službe. Na drugem mestu je z dobro četrtino čas med 12 in 15 uro, kar je čas malice med delavnim časom.

Kot zelo pomembne faktorje pri izbiri ponudnika (*vprišanje 6*) so anketiranci izbrali okus hrane, kvaliteto hrane ter večja možnost izbire, kot pomembne faktorje so vprašani izbrali ceno, čakalni čas, lokacijo ponudnika ter priporočilo prijateljev in znancev.

Iz *vprišanja 7* razberemo, da obstaja želja po dodatni ponudbi v segmentu hitre prehrane, saj se je kar 30 % vprašanih izrazila nezadovoljstvo s trenutno ponudbo, pri čemer si jih dobra četrtina želi nižjo ceno, slaba četrtina si želi večje izbire in petina večjo kvaliteto ponudbe.

Kot je razvidno iz izbranih odgovorov na *vprišanje 8*, pomeni, da obstaja prostor na trgu, če si sposoben pripraviti primerno ponudbo.

Ta sklep še dodatno podkrepijo odgovori na *vprišanje 9*, kjer je kar 80 % vprašanih odgovorilo, da si želijo hitre zdrave prehrane za na dom, kar pa je skladno z našo ponudbo.

Pri *vprišanju 10* se je tretjina opredelila pozitivno, kar pomeni, da obstaja določeno povpraševanje po naši ponudbi. Ob tem pa je potrebno omeniti, da je tretjina anketirancev izbrala odgovor mogoče. Torej moramo uporabnika najprej seznaniti z našo vrsto ponudbe in mu jo približati, preden lahko računamo na bolj spodbudne rezultate.

Pri naslednjem *vprišanju 11* ugotovimo, da bi največji odstotek ljudi pri nas naročal menije ter klasična kosila, kar je skladno z našo politiko, saj so ravno ta steber naše ponudbe.

Glede na to, da načrtujemo ceno 4 evre za glavni obrok in je 86,67 % vprašanih pripravljena plačati to ali celo višjo ceno, lahko rečemo, da so odgovori na *vprišanje 12* spodbudni za naše načrtovanje.

3.5 Uporabne ugotovitve iz raziskave in analize

Naša analiza nam je pokazala, da upoštevajoč vse obroke zunaj gospodinjstva, ljudje na širšem področju Maribora pojedjo več kot 14 milijonov tovrstnih obrokov na leto. Prevladuje hitra prehrana kot najpogostejša oblika prehranjevanja zunaj gospodinjstva.

Odgovori iz naše ankete so nam dali določene koristne informacije, glede prehranjevalnih navad. Kot glavni razlog, da ljudje jedo zunaj gospodinjstva, so anketiranci navedli pomanjkanje časa. Ko gre za pomanjkanje časa, ne vidimo razloga, da bi se ta trend obrnil, če kaj, lahko predvidevamo, da bo še naprej rasel. Glavna stvar, ki jo potrošniki pogrešajo pri trenutni ponudbi na trgu, je kvaliteta, torej moramo prepričati potencialne potrošnike, da je naša ponudba kvalitetna in zdrava. Kot drugo stvar so navedli raznolikost, kar bi lahko bila voda na naš mlin, saj ponujamo nekaj drugačnega, nekaj novega. Potrebujemo tudi dobro cenovno politiko, ker iz odgovorov lahko razberemo tudi, da ima cena svoj vpliv na odločanje o načinu prehranjevanja, ampak glede na planirano ceno naše ponudbe nas ta vidik ne bi smel skrbeti, saj vidimo, da je večina ljudi pripravljena to ceno plačati, nekateri celo več.

Če torej upoštevamo vse te ugotovitve ter naraščajoči trend povpraševanja po tovrstni ponudbi, lahko sklepamo, da na trgu obstaja dovolj prostora za naš prodor nanj in ob pravih poslovnih odločitvah, dobro izvedeni marketinški akciji ter primerni cenovni politiki tudi doseganje zastavljenih ciljev ter pričakovane rasti.

4 POSLOVNI NAČRT

4.1 Uvod in predstavitev poslovne zamisli

4.1.1 Smoter poslovanja

Vsako podjetje ima svoje poslanstvo in naše je:

- skrb za hitro dostopno in kvalitetno prehrano,
- zadovoljni kupci, ki se vedno znova vračajo k nam.

Panoga dejavnosti podjetja Kuharica d. o. o. je širše gledano prehranska industrija in znotraj nje segment hitre prehrane. Toda v našem podjetju ne gre za hitro prehrano v klasičnem pomenu besede, za katero velja hitro pripravljena, hitro pospravljena in katere hranilna vrednost je vprašljiva. V našem konceptu gre za hitro dostopne, uravnotežene in okusne obroke, ki lahko nasitijo celotno družino. »Obroki po receptih naših mam«, kar je tudi glavni slogan našega podjetja.

4.1.2 Cilji poslovanja

Naši temeljni cilj so zadovoljne stranke, kajti le zadovoljna stranka se vedno znova vrača in je najboljša reklama. »Dober glas seže v deveto vas«. Ob tem seveda ne gre zanemariti uspešnega prodora na trg in rast ter razvoj podjetja, kot tudi zadovoljstvo zaposlenih, ki se z veseljem odpravijo na delo.

Kratkoročni cilji podjetja so tako najem ustrezne kuhinje z vsemi potrebnimi dovoljenji ter nakup manjkajočih gospodinjskih aparatov. Zaposlili bomo 12 delavcev in postavili 1 kiosk za prodajo hrane. Želimo pridobiti vsaj tisoč rednih strank, ki bi kupili vsaj trikrat na teden po tri obroke za vso družino, kar bi zneslo okoli 10.000 obrokov na teden. Ker pričakujemo, da bo nakup rednih strank predstavljal 50 % naše prodaje, bi končno število prodanih obrokov lahko doseglo 20.000 na teden. Torej bi lahko dosegli prodajo 1.000.000 obrokov na leto v prvem letu. Pri tem bi radi ustvarili 1,8 mio EUR prometa in 9 % dobiček iz poslovanja v prvem letu načrtovanega poslovanja.

Dolgoročni poslovni cilji so povečanje obsega poslovanja za 150 %, to pomeni nabavo treh dodatnih kioskov za prodajo hrane. Tako bomo posedovali 4 kioske. Prav tako bomo povečali število zaposlenih na 35. Ob tem načrtujemo tudi preselitev v večjo in zmogljivejšo kuhinjo. Dolgoročni poslovni cilj je tudi, da bi v četrtem letu poslovanja dosegli 4,5 mio EUR prometa in presegli dobiček 13 %. Najpomembnejši dolgoročni cilj pa je, da si ustvarimo čim širšo bazo rednih odjemalcev, ter jih s prepričljivo ponudbo tudi obdržimo.

4.1.3 Vizija razvoja podjetja

Naša vizija je podjetje, ki s kvalitetnimi storitvami, dostopno cenovno politiko, inovativnim pristopom k soočanju z izzivi, dobrimi odnosi z našimi poslovnimi partnerji ter s socialno noto, postane ponudnik številka ena tovrstnih storitev na širšem območju Maribora.

Ko nam enkrat uspe na lokalnem področju, ne obstaja tehten razlog, da se z našim konceptom ne bi širili naprej. Torej celotna Slovenija oz. tudi tujina.

4.1.4 Strategija poslovanja

Naš posel predstavlja zapolnitev tržne niše, saj ostali ponudniki hitre hrane strežejo omejeno izbiro hrane nižje kvalitete, mi pa bomo ponudili hrano, ki dosega standarde restavracij, pri čemer bo naša hrana v primerjavi z njihovo cenovno ugodnejša in hitreje dostopna.

Hrano bomo po zmožnostih nabavljali neposredno pri proizvajalcih in si tako znižali stroške nabave osnovne dobrine.

Zaposlili bomo težje zaposljive delavce in pri tem računamo na subvencije države, ki jih nudi za zaposlitev dolgoročno brezposelnih, starejših delavcev in invalidov, v kolikor bo to mogoče glede na vrsto dela.

Za pridobivanje in ohranjanje rednih strank bomo stavili na kvaliteto, ceno in razne akcijske ponudbe po načelu »dober glas seže v deveto vas«.

4.2 Panoga, organizacijska oblika in ponudba

4.2.1 Panoga

Podjetje sodi v storitveno dejavnost. Standardni klasifikacija dejavnosti 2I56 Dejavnost strežbe jedi in pijač. (<http://www.stat.si/klasje/klasje.asp>. 18.09.2012)

4.2.2 Organizacijska oblika

Podjetje bomo registrirali kot družbo z omejeno odgovornostjo (d. o. o.).

4.2.3 Predmet ponudbe

V kuhinji bomo sproti pripravljali sveže obroke, katere bomo prodajali v naših kioskih, lociranih ob prometnih cestah v Mariboru. Glavni predmet naše ponudbe bodo zraven celovitih toplih obrokov tudi juhe ter hladni obroki v obliki sendvičev, solat in sladic. Uporabljali bomo predvsem sestavine iz našega okolja, pri čemer bo jedilnik tudi sezonsko pogojen. Kot prehranski strokovnjaki v zadnjih letih ugotavljajo, je tak način prehrane za naš sistem tudi najprimernejši. Zatorej lahko govorimo tudi o obliki »zdrave prehrane«.



Slika 1: Ponudba raznih vrst hrane
Vir: www.hrana.50webs.com, 12.09.2012

4.2.4 Strateške priložnosti v panogi

Trenutno v tej panogi na našem področju delovanja ni nobenega ponudnika, ki bi ponujal to, kar bomo ponujali mi, in tako nimamo nobenega pravega konkurenta. Zatorej, če nam naš koncept uspe, imamo veliko prostora za rast in razvoj.



Slika 2: Prodajni kiosk
Vir: www.njuskalo.hr, 12.09.2012

4.3 Tržišče

4.3.1 Analiza trga

4.3.1.1 Tržni segment kupcev

Osnovna dejavnost podjetja je povezana s pripravo in prodajo toplih in hladnih gotovih obrokov, ki zadovoljujejo potrebo po hitrem, uravnoteženem ter tudi zdravem načinu prehranjevanja. Primarno ciljamo na zaposlene starše, ki nimajo časa kuhati zase in za svoje družine. Pa tudi na vse druge, ki nočejo zgubljati časa s kuho ali enostavno ne znajo kuhati. Ko bomo enkrat uveljavljeni na trgu, pa lahko svojo dejavnost širimo z dobavo hrane za pravne osebe, kot so menze v podjetjih ali šolah.

4.3.1.2 Lokacija kupcev

Potencialni kupci so vsi krajani Maribora z okolico.

4.3.1.3 Trendi v prodaji

Trendi v prehrambeni industriji po letu 2008/09 so se kazali v padcu cen in zmanjšanem povpraševanju oz. preudarnejši potrošnji. Toda to je veljalo predvsem za prodajo hrane v trgovinah ter nekaterih restavracijah. Tega trenda v segmentu hitre prehrane ni bilo zaznati, prej obratno, v določenih primerih je povpraševanje rastlo celo hitreje kot v preteklosti, verjetno zaradi cenovne dostopnosti. Gledano celovito ta trg raste in bo predvidoma rasel tudi v prihodnje.

4.3.1.4 Značilnosti trga

Glavna značilnost je vsekakor ponavljajoče se povpraševanje, saj morajo ljudje jesti vsak dan, večkrat na dan. Obseg povpraševanja po tovrstni ponudbi iz leta v leto raste, torej trg raste, kar je razumljivo glede na to, da je tempo življenja vedno hitrejši.

4.3.2 Analiza kupcev

Pričakujemo, da bodo naši glavni kupci starši, ki bodo kupovali hrano za celo družino, ki jo bodo kupili na poti iz službe, pri čemer jih bo prepričala cenovno ugodna in kvalitetna hrana.

4.3.3 Analiza konkurence

4.3.3.1 Ključni konkurenti

- Glavna konkurenca so ostali ponudniki hitre prehrane, med katerimi prednjači McDonalds.
- Resnega konkurenta predstavljajo Spar in Tuš restavracije v njihovih trgovskih centrih.
- Konkurenco nam do neke mere predstavljajo tudi klasične restavracije.
- Potencialno konkurenco predstavljajo tudi trgovske verige s ponudbo »pogrej in pojej«.

4.3.3.2 Prednosti konkurence

- Glavna prednost McDonalda je njihovo »ime«, pri tem imajo tudi dolgotrajne izkušnje in ogromno finančno moč.
- Poleg cenovne dostopnosti in pestrosti ponudbe je prednost Spara tudi velika pretočnost ljudi v njihovih centrih.
- Največja prednost klasičnih restavracij je tradicija.
- Prednost ponudbe pogrej in pojej je dostopnost, saj ljudje obiskujejo trgovine vsakodnevno in lahko enostavno kupijo te produkte.

4.3.3.3 Slabosti konkurence

- Glavna slabost McDonalda je etiketa »fast food«, ki jo vsi povezujejo z nezdravo prehrano.
- Čeprav Spar restavracije ponujajo možnost, da naročeno odneseš domov, pa jim, predvsem zaradi velikosti kompleksov, v katerih se nahajajo, manjka tisti občutek hitrosti od odločitve do izročitve.
- Glavna slabost klasičnih restavracij je visoka cena in čas, ki je potreben da pridemo do izbrane restavracije in domov ter čas, ki preteče od naročila do serviranja hrane.
- Pogrej in pojej nima tistega pridiha zdrave prehrane in tudi porcije so smešno majhne.

4.3.4 SWOT-analiza

N V O P T L R I A V N I J I	PREDNOSTI: • Prilagodljivost lokacije • Prilagodljivost ponudbe • Kvaliteta ponudbe • Konkurenčne cene • Želja po uspehu	SLABOSTI: • Neizkušenost • Majhna finančna moč
Z V U P N L A I N V J I I	PRILOŽNOSTI NA TRGU: • Velikost trga • Potrebe trga • Rast povpraševanja • Potrebe zaradi celodnevne delovnega časa • Potrebe študentov in dijakov med poukom in študijem	OVIRE NA TRGU: • Neprepoznavnost • Finančne ovire • Močna konkurenca

Tabela 14: SWOT analiza
Vir: Lasten

Naša glavna prednost »majhnost« je hkrati naša največja slabost. Na eni strani nam omogoča hitro prilagajanje trgu glede lokacije in ponudbe, a hkrati smo zaradi tega neprepoznavni, finančno neprilagodljivi ter brez kakršnegakoli vpliva.

4.3.5 Načrt tržnih ciljev

4.3.5.1 Želen tržni delež

V prvem letu načrtujemo 0,15 % tržni delež. Do izteka četrtega poslovnega leta želimo tržni delež povečati vsaj na 0,35 do 0,40 %.

4.3.5.2 Želen ciljni tržni segment v %

Za izbrani ciljni tržni segment družin načrtujemo v prvem letu 1 % tržni delež, dolgoročno načrtujemo 2,5 % tržni delež.

4.3.5.3 Zelene oblike prodaje

Prodaja bo potekala iz kioskov, najprej enega, kasneje štirih, postavljenih na lahko dostopnih tranzitnih lokacijah v Mariboru.

4.3.5.4 Cenovna politika

Načrtujemo prodajo kvalitetnih proizvodov, po dostopnih cenah, pri čemer bo kvantiteta tista, ki nam bo prinašala želen dobiček.

4.3.5.5 Politika konkurenčnosti

Ker se zavedamo, da je spremljanje konkurence velikega pomena, bomo spremljali njihove aktivnosti in se trudili biti vedno korak pred njimi. Glavne prednosti bodo v kvaliteti naše ponudbe, cenovni dostopnosti ter naših lokacijah.

4.3.5.6 Politika reklamiranja

Letake in prospekte z našo ponudbo in novostmi bomo delili po domovih ter na glavnih stičiščih populacije, kot so npr. trgovski centri ali razne družbene prireditve. Spletna stran bo vsebovala vse potrebne podatke in aktualne novosti o podjetju.

4.3.6 Načrt tržne strategije

Glavna metode za doseganje zastavljenih ciljev bodo konkurenčna cena, skrbno izbrane lokacije in načini trženja ter tudi dejstvo, da bomo na nek način zapolnili tržno nišo z našo edinstveno ponudbo. Pri tem pa ne smemo pozabiti, v kakšni panogi delujemo, saj je prehranska industrija zelo zahtevna. Izgubljene stranke se ne vračajo. Torej mora biti kvalitetna ponudba za nas na prvem mestu.

4.3.7 Cenovna politika

4.3.7.1 Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta

Kot reprezentant za kalkulacijo smo izbrali topli obrok, ki je naš glavni prodajni artikel.

Osnove za kalkulacijo so: 400.000 kom letno in 67 % v strukturi prodaje.

Postavka:	Algoritem:	Vrednost (evro):
1. strošek surovin	$760.000 : 400.000$	1,90
2. strošek dela	$123.600 \times 0,67 : 400.000$	0,21
3. strošek amortizacije	$15.000 \times 0,67 : 400.000$	0,02
4. strošek poslovanja	$(455.052 - 123.600 - 15.000) \times 0,67 : 400.000$	0,53
5. lastna cena	1+2+3+4	2,66
6. zelen dobiček	10 %	0,27
7. prodajna cena	5+6	2,93

Tabela 15: Kalkulacija izbranega reprezentanta

Vir: Lasten

Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta ob upoštevanju načrtovane prodaje reprezentanta, deleža v strukturi prodaje in načrtovanih stroškov ter zelenega dobička kaže, da je lahko tržna cena še malenkostno nad kalkulirano ceno.

4.3.7.2 Cenik brez DDV

Predmet prodaje:	Cena (evro):
Topli obrok	3,00
Solata	1,00
Juha	1,00
Sladica	1,00
Sendvič	1,00
Meniji	Odvisno od vsebine menija

Tabela 16: Cenik

Vir: Lasten

4.3.8 Napoved prodaje

Prodaja je bistvo vsakega podjetja in ni pomembno s katero panogo se podjetje ukvarja, bodisi storitve, proizvodnja ali pridelava. S prodajo ustvarjamo prihodke in zato je načrtovanje prodaje tako pomembno.

4.3.8.1 Osnove za napoved realistične prodaje

V praksi se dogaja, da se podjetja premalo posvečajo načrtovanju prodaje, zaradi česar pride velikokrat do nezaželenih rezultatov. V našem podjetju se tega dobro zavedamo, zato bomo poskusili pripraviti čim bolj natančen načrt prodaje. V prihodnosti ga bomo redno spremljali in sproti korigirali, ter ocenjevali, kakšen vpliv imajo odstopanja med načrtom prodaje ter realizacijo na samo poslovanje podjetja.

4.3.8.2 Pogoji za pesimistično napoved

Smo končni ponudniki in za svojo dejavnost potrebujemo osnovne surovine, na katere ceno nimamo vpliva, ob tem smo tudi zelo majhni, tako da nimamo močne pogajalske pozicije. Če torej pride do večjih sprememb nabavnih cen, bi bili prisiljeni ta strošek prenesti na potrošnika, kar pomeni, da bi se naš načrt cen lahko porušil. Posledično bi bili na trgu manj konkurenčni, kar bi se poznalo pri prodaji.

4.3.8.3 Pogoji za optimistično napoved

Glavni pogoj za optimistično napoved bi bila hitrejša rast povpraševanja po naših izdelkih, kot smo to načrtovali. V tem primeru bi pospešili naš načrt širitve, da bi lahko zadovoljili naraslo povpraševanje.

4.3.8.4 Izbira prodajnih poti

Sveže obroke, pripravljene v naši kuhinji, bomo dobavljali v naše kioske, locirane ob prometnih cestah v Mariboru, kjer se bo izvajala dejanska prodaja.

4.3.8.5 Prodajni pogoji

Glede na našo mobilnost, smo se sposobni prilagoditi najbolj optimalni prodajni lokaciji, tako da enostavno zamenjamo obstoječo lokacijo. Prav tako imamo možnost prilagajanja časa, v katerem je povpraševanje največje, kot tudi prilagoditve naše ponudbe, da dosežemo najboljše rezultate.

4.3.8.6 Napoved prodaje

KOLIČINSKA NAPOVED PRODAJE (kos):

Predmet prodaje:	Enota:	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Topli obrok	Kos	400.000	600.000	800.000	1.000.000
Solata	Kos	200.000	300.000	400.000	500.000
Juha	Kos	100.000	150.000	200.000	250.000
Sladica	Kos	100.000	150.000	200.000	250.000
Sendvič	Kos	200.000	300.000	400.000	500.000
SKUPAJ	Kos	1.000.000	1.500.000	2.000.000	2.500.000

Tabela 17: Količinska napoved prodaje

Vir: Lasten

VREDNOSTNA NAPOVED PRODAJE (Evro):

Predmet prodaje:	Vrednost:	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Topli obrok	3,00	1.200.000	1.800.000	2.400.000	3.000.000
Solata	1,00	200.000	300.000	400.000	500.000
Juha	1,00	100.000	150.000	200.000	250.000
Sladica	1,00	100.000	150.000	200.000	250.000
Sendvič	1,00	200.000	300.000	400.000	500.000
SKUPAJ		1.800.000	2.700.000	3.600.000	4.500.000
Optimistična napoved		<i>1.980.000</i>	<i>2.970.000</i>	<i>3.960.000</i>	<i>4.950.000</i>
Pesimistična napoved		<i>1.620.000</i>	<i>2.430.000</i>	<i>3.240.000</i>	<i>4.050.000</i>
Skupaj na mesec		<u>150.000</u>	<u>225.000</u>	<u>300.000</u>	<u>375.000</u>

Tabela 18: Vrednostna napoved prodaje

Vir: Lasten

4.3.9 Nabava

4.3.9.1 Predmet in pogoji nabave

Glavni predmet naše nabave predstavljajo sestavine za pripravo hrane. Le-te predstavljajo za nas največji strošek in kot takega ga moramo tudi obravnavati ter mu posvečati potrebno pozornost. Nabava v našem primeru namreč predstavlja v strukturi prodaje direktni strošek v višini kar 66,67 %.

Zaradi naše filozofije smo se odločili, da bomo vsaj 50 % hrane nabavljali neposredno od proizvajalcev, pri čemer bomo prihranili pri stroških. Seveda pa lahko pride pri tem odstotku tudi do odstopanj zaradi sezonskih, kot tudi vremenskih pogojev. Potrebno je omeniti še nihajoče cene na trgu, zaradi česar je sprotno spremljanje in korigiranje plana nabave tako zelo pomembno.

4.3.9.2 Napoved nabave

VREDNOSTNA NAPOVED NABAVE (evro):

Predmet nabave:	Vrednost:	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Sestavine za topli obrok	1,90	760.000	1.140.000	1.520.000	1.900.000
Sestavine za solato	0,60	120.000	180.000	240.000	300.000
Sestavine za juho	0,30	30.000	45.000	60.000	75.000
Sestavine za sladico	0,50	50.000	75.000	100.000	125.000
Sestavine za sendvič	0,70	140.000	210.000	280.000	350.000
Embalaža	0,10	100.000	150.000	200.000	250.000
SKUPAJ		1.200.000	1.800.000	2.400.000	3.000.000
Skupaj na mesec		100.000	150.000	200.000	250.000

Tabela 19: Vrednostna napoved prodaje
Vir: Lasten

4.3.10 Drugi tržni dejavniki

4.3.10.1 Predstavitev dejavnosti

Poleg stroškov za nabavo in transport načrtujemo tudi precejšnje stroške promocije, to še posebej drži za prvo in drugo leto, ko bomo iskali svoj prostor na trgu in se poskušali uveljaviti ter ustvariti prepoznavno znamko. Nadalje, ko bomo širili obseg svoje dejavnosti, pa se bodo pojavili še dodatni stroški neposrednega trženja.

V okviru pospeševanja prodaje načrtujemo, da bomo prvo in drugo leto ob odprtju prvega in drugega kioska štartali z akcijo delitve brezplačnih obrokov. V ta namen bomo najeli študente, ki bodo v trajanju enega tedna, med delavnikom, v času vračanja ljudi iz služb, na izbranih lokacijah, dnevno razdelili približno 5.000 obrokov. Predvidevamo, da bo naša prepoznavnost v tretjem letu že toliko zrastle, da za takšne akcije ne bo več potrebe.

4.3.10.2 Reklama in povprečni strošek reklame

VREDNOSTNA NAPOVED TRŽENJA (evro):

Način trženja:	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Pospeševanje prodaje	50.000	50.000		
Letaki	10.000	10.000	10.000	10.000
Internet	20.000	20.000	20.000	20.000
Časniki	30.000	30.000	30.000	30.000
Radio	40.000	40.000	40.000	40.000
Televizija	50.000	50.000	50.000	50.000
Neposredno trženje	0	0	50.000	50.000
SKUPAJ	200.000	200.000	200.000	200.000

Tabela 20: Vrednostna napoved trženja
Vir: Lasten

4.4 Načrt organizacije in človeških virov

4.4.1 Makroorganizacijska oblika in ključni elementi mikroorganizacije

Makroorganizacijsko bo podjetje organizirano kot družba z omejeno odgovornostjo.

Mikroorganizacijsko je v ponudbi prehrane zadovoljevanje HACCP-standardom.

4.4.2 Kadrovska projekcija

V prvem letu planiramo zaposliti 12 ljudi.

- Lastnik/direktor/komercialist/računovodja – celotno vodstvo združeno v eni osebi in kot že opis pove, bo imel direktor različne odgovornosti, kot so vodenje podjetja, vodenje trženja, zaposlovanje novih sodelavcev, vodenje financ in računovodske storitve. V obdobju dopustov ali v primeru odsotni delavcev zaradi bolezni ali drugih opravičljivih razlogov bo direktor delno ali v celoti prevzel njihove obveznosti. V prihodnosti nameravamo zaposliti enega komercialista in enega računovodja, ko se bo dejavnost dovolj razširila. (1–3)
- Skladiščenje in nabava hrane – ti delavci bodo skrbeli za nabavo surovin pri proizvajalcih in skladiščenje. V prvem letu bomo za to delavno mesto zaposlili enega delavca, v tretjem letu, ko planiramo selitev v novo kuhinjo, planiramo zaposlitev dveh dodatnih delavcev, drugače pa vsako leto enega. (1–5)
- Dostava hrane – ti delavci bodo skrbeli za redno zalaganje kioskov, kasneje, ko bomo dejavnost širili in dostavljali hrano podjetjem, bodo zaposleni tudi za to dostavo. (1–5)
- Kuharji – bodo delali v kuhinji in skrbeli za pripravo različnih vrst obrokov. Eden bo zadolžen za pripravo sendvičev, drugi za pripravo sladice, tretji za pripravo solat, četrti za pripravo juh. V tretjem letu planiramo podvojitev teh delovnih mest. Dva kuharja bosta skrbela za pripravo toplih obrokov in seveda bosta deležna pomoči drugih kuharjev, če bi se ta potreba pojavila, oziroma obratno. Seveda bomo zaposlovali tudi pomožne kuharje. Prvo leto dva, nadalje pa po potrebi. Na tem delovnem mestu bomo vsako leto zaposlovali dodatne delavce, zaradi širjenja obsega dejavnosti. (8–14)
- Prodaja – gre za prodajo končnih obrokov iz kioska. Na tem delovnem mestu bomo sprva zaposlili eno osebo, z odprtjem vsakega dodatne kioska pa še seveda dodatne ljudi. (1–4)

4.4.2 Kadrovska projekcija

Delovno mesto:	Izobrazba:	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Vodstvo	VI	1	1	1	1
Komerciala, računovodstvo	VI			2	2
Nabava	IV	1	2	4	5
Dostava	IV	1	2	4	5
Kuharji	IV	8	10	16	18
Prodaja	IV	1	2	3	4
SKUPAJ		12	17	30	35

Tabela 21: Načrt Človeških virov

Vir: Lasten

4.4.3 Načrt stroškov dela

Delovno mesto:	Bruto/mesec	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Vodstvo	1.500/2.000	1.500	1.500	2.000	2.000
Komerciala, računovodstvo	1.200			2.400	2.400
Nabava	800/1.000	800	1.600	4.000	5.000
Dostava	800/1.000	800	1.600	4.000	5.000
Kuharji	800/1.000	6.400	8.000	16.000	18.000
Prodaja	800/1.000	800	1.600	3.000	4.000
Bruto plače/mesec		10.300	14.300	31.400	36.400
Prispevki delodajalca		1.650	2.300	5.050	5.850
Povračilo stroškov/mesec	250/delavca	3.000	4.250	7.500	8.750
Regres /mesec	75/delavca	900	1.275	2.250	2.625
SKUPAJ/mesec		15.850	22.125	46.200	53.625
SKUPAJ/leto		190.000	265.500	544.500	644.000

Tabela 22: Načrt stroškov dela

Vir: Lasten

- Pri skupnem seštevku stroškov dela smo upoštevali tudi prispevke delodajalca (16,10 %).
- Rezultate smo zaokrožili zaradi večje preglednosti.
- Pri povračilu stroškov smo vzeli povprečno 10 evrov na zaposlenega in 25 delovnih dni.

4.4.4 Drugi kadrovske pogoji

Del naše politike, tako socialne, kot finančne, je tudi zaposlovanje težje zaposljivih delavcev, za kar se podeljujejo subvencije. Prvo leto poslovanja do nje nismo upravičeni. Načrtujemo pa, da bomo v drugem, tretjem ter četrtem letu na takšen način vsako leto zaposlili pet delavcev. Pri zaposlitvi za polni delovni čas znaša subvencija 4.500 evrov za vsakega novo zaposlenega delavca na leto, kar za nas pomeni 22.500 evrov subvencije letno.

4.5 Pogoji poslovanja

4.5.1 Poslovni prostori podjetja

Kot poslovni prostor bomo najeli manjšo restavracijo z urejeno kuhinjo in vsemi potrebnimi dovoljenji za obratovanje. V prostoru namenjenem gostom bomo uredili manjše skladišče ter pisarno. Mesečna najemnina znaša 1.000 evrov, 1.500 evrov znašajo stroški obratovanja. Zraven tega plačujemo še 500 evrov pavšala na mesec za uporabo prostora, kjer imamo postavljen kiosk. Torej znaša prvo leto najemnina in stroški obratovanja 36.000 evrov.

4.5.2 Oprema

NAČRT OPREME

Vrsta opreme:	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Pisarniško pohištvo	4.000	–	8.000	–
Računalniška oprema	4.000	–	4.000	–
Tehnološka oprema	10.000	–	–	–
Transportna oprema – službena vozila	20.000	20.000	40.000	20.000
Druga oprema	2.000	–	3.000	–
SKUPAJ NA LETO	40.000	20.000	55.000	20.000

Tabela 23: Načrt opreme

Vir: Lasten

4.5.3 Finančna konstrukcija in viri za naložbe

NAČRT NALOŽB

Vrsta naložbe:	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Oprema	20.000	–	15.000	–
Službena vozila	20.000	20.000	40.000	20.000
Zgradbe – kioski	30.000	30.000	30.000	30.000
SKUPAJ	70.000	50.000	85.000	50.000

Tabela 24: Načrtovane naložbe

Vir: Lasten

NAČRT VIROV

Finančni vir:	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Lastna sredstva	45.000	40.000	35.000	40.000
Kredit	25.000	–	50.000	–
Subvencije	–	10.000	–	10.000
SKUPAJ	70.000	50.000	85.000	50.000

Tabela 25: Viri za naložbe

Vir: Lasten

4.5.4 Drugi pogoji poslovanja

GORIVO

Ker bomo hrano nabavljali sproti, se pomemben strošek pojavlja tudi v obliki goriva. Ne samo to, tudi kuhinja in prodajni kiosk sta na različnih lokacijah, kar pomeni, da če hočemo svojim kupcem zagotavljati svežino, moramo kiosk zalagati s sveže pripravljeno hrano večkrat dnevno. Kot transportno sredstvo je najprimernejši kombi; zaradi svojih transportnih kapacitet, z dizel motorjem; zaradi velike količine prevoženih kilometrov. Glede na razdaljo med kuhinjo in kioskom, ki jo bo moral prevoziti vsaj šestkrat dnevno, poleg tega pa še razdaljo do dobaviteljev, že v prvem letu računamo, da bo prevoženih okoli 50.000 kilometrov. Za to bomo porabili približno 4.000 litrov goriva.

VREDNOSTNA NAPOVED TRANSPORTA (evro):

Predmet nabave:	Vrednost:	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Gorivo	1,25	5.000	10.000	20.000	25.000

Tabela 26: Vrednostna napoved stroškov transporta

Vir: Lasten

Pri tej napovedi je potrebno opozoriti na spremenljive cene fosilnih goriv na trgu, zato je ta izračun zgolj grobi približek. Predvidevamo, da bomo z vsakim nadaljnjim odprtjem kioska, kupili eno dodatno transportno vozilo. V tretjem letu načrtujemo nakup osebnega vozila. (Stroške goriva smo v finančnem načrtu všteli v stroške energije).

4.5.5 Načrtovane konkurenčne prednosti

Kot vsako podjetje, si tudi mi želimo biti najboljši. Predvsem bomo delali na kakovosti ponudbe in ustvarjali dober odnos z našimi dobavitelji, pri čemer ne gre zanemariti dobrih odnosov v samem podjetju.

Kljub sedanji gospodarski krizi ali prav zaradi nje bomo morali ustvariti dobro cenovno politiko. Načrtujemo dodatne ugodnosti za zveste kupce, ne da bi ob tem ogrozili zelen dobiček.

4.6 Kritična tveganja

4.6.1 Kritična tveganja in problemi

Na trgu bomo izpostavljeni različnim tveganjem, ki jih obravnavamo v nadaljevanju:

- reakcija konkurence,
- slaba letina,
- dvig cen hrane,
- večji obseg prodaje,
- manjši obseg prodaje.

4.6.2 Načrtovani protiukrepi

- Reakcija konkurence – še posebej manjši ponudniki bi lahko odgovorili na našo ponudbo, tako da bi sami razširili svojo ponudbo in bi začeli ponujati isto zvrst hrane kot mi. Zatorej moramo konkurenco prehiteti in si hitro ustvariti stabilno pozicijo na trgu. To pa lahko dosežemo samo z agresivno tržno politiko.
- Slaba letina – lokalno, bi pomenila za nas pomanjkanje surovin, ampak ker nismo dali nobenih zavez glede izvora hrane, bi se temu problemu izognili enostavno tako, da bi hrano naročali od drugod.
- Dvig cen hrane globalno – tako bi se podražile naše osnovne surovine, toda to bi lahko kompenzirali z dvigom naših cen. V obdobju dražitve hrane se le-ta povsod draži in če mi dvignemo cene manj od povprečja nam potrošniki tega ne bi zamerili.
- Večji obseg prodaje – zaradi potreb trga in pomanjkanja tovrstne ponudbe, lahko pride na trgu do večjega povpraševanja od načrtovanega. Kot odgovor bi pospešili naš načrt rasti in bi razmak med odprtji novih kioskov razpolovili. Prav tako bi pospešili načrt za selitev v novo kuhinjo. Povečali bi tudi število zaposlenih, v kolikor bi našli finančna sredstva.
- Manjši obseg prodaje – zaradi trenutnih gospodarskih razmer ter bodoče krize bi lahko prišlo do manjšega povpraševanja, kot smo pričakovali. Kot prvo bi povečali stroške namenjene marketingu, in če to ne bi dvignilo povpraševanja, bi zmanjšali obseg poslovanja, po potrebi bi tudi nižali plače ali odpuščali.

4.7 Finančni načrt

4.7.1 Predpostavke in izhodišča

Za osnovo pri sestavi finančnega načrta smo vzeli realistični načrt poslovanja. Želimo izvedeti, ali bi ob načrtovanih predpostavkah podjetje lahko poslovalo pozitivno ter prinašalo želen dobiček, ter ob tem omogočalo dolgoročen uspešen razvoj podjetja.

4.7.2 Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov

Vrsta stroška:	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
A. SPREMENLJIVI STROŠKI				
1. Nabava materiala	1.100.000	1.650.000	2.200.000	2.750.000
2. Nabava blaga (embalaža)	100.000	150.000	200.000	250.000
3. Proizvodne storitve	–	–	–	–
4. Stroški zalog	–	–	–	–
5. Spremenljivi del plač	–	–	–	–
6. Pogodbena ali avtorska dela	–	–	–	–
SKUPAJ spremenljivi stroški	<u>1.200.000</u>	<u>1.800.000</u>	<u>2.400.000</u>	<u>3.000.000</u>
B. STALNI STROŠKI				
1. Bruto plača	123.600	171.600	376.800	436.800
2. Davki in prispevki na plače	19.652	27.284	59.911	69.451
3. Režijske tuje storitve	5.000	–	15.000	–
4. Režijski material in drobni inventar	1.000	1.000	1.000	1.000
5. Amortizacija	14.000	24.000	41.000	51.000
6. Stroški zakupa	–	–	–	–
7. Energija in PTT	23.000	28.000	44.000	49.000
8. Najemnina	18.000	24.000	42.000	48.000
9. Reklama	200.000	200.000	200.000	200.000
10. Zavarovanje	3.000	4.800	9.000	10.800
11. Drugi stroški:	46.800	66.300	117.000	136.500
-potni stroški	(14.400)	(20.400)	(36.000)	(42.000)
-prehrana	(21.600)	(30.600)	(54.000)	(63.000)
-regres	(10.800)	(15.300)	(27.000)	(31.500)
SKUPAJ stalni stroški	<u>454.052</u>	<u>546.984</u>	<u>905.711</u>	<u>1.002.551</u>
C. FINANČNI ODHODKI				
1. Obresti za tuje vire	400	400	1.200	1.200
2. Drugi finančni odhodki	–	–	–	–
SKUPAJ finančni odhodki	<u>400</u>	<u>400</u>	<u>1.200</u>	<u>1.200</u>
SKUPAJ STROŠKI IN ODHODKI	<u>1.654.452</u>	<u>2.347.384</u>	<u>3.306.911</u>	<u>4.003.751</u>

Tabela 27: Načrt stroškov poslovanja

Vir: Lasten

4.7.3 Načrt izkaza poslovnega izida

Postavka:	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
A. PRIHODKI	1.800.000	2.732.500	3.622.500	4.532.500
1. Prihodki od prodaje	1.800.000	2.700.000	3.600.000	4.500.000
2. Prihodki od financiranja	–	–	–	–
3. Drugi prihodki	–	32.500	22.500	32.500
B. ODHODKI	1.654.452	2.347.384	3.306.911	4.003.751
1. Stroški začetnih zalog	–	–	–	–
2. Stroški končnih zalog	–	–	–	–
3. Stroški nakupa materiala	1.100.000	1.650.000	2.200.000	2.750.000
4. Nabavna vrednost blaga	100.000	150.000	200.000	250.000
5. Stroški storitev	5.000	–	15.000	–
6. Amortizacija	14.000	24.000	41.000	51.000
7. Bruto plače	123.600	171.600	376.800	436.800
8. Prispevki	19.652	27.284	59.911	69.451
9. Drugi stroški	291.800	324.100	413.000	445.300
10. Odhodki od financiranja	400	400	1.200	1.200
11. Izredni odhodki	–	–	–	–
12. Pokritje izgube	–	–	–	–
C. DOBIČEK (BRUTO)	145.548	385.116	315.589	528.749
D. DAVEK OD DOBIČKA	36.387	96.279	78.897	132.187
E. ČISTI DOBIČEK	109.161	288.837	236.692	396.562
F. SREDSTVA ZA REPRODUKCIJO	123.161	312.837	277.692	447.562

Tabela 28: Izkaz poslovnega izida

Vir: Lasten

4.7.4 Načrtovani kazalniki uspešnosti

KAZALEC:	ENAČBA:	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Gospodarnost	$\frac{\text{prihodki}}{\text{odhodki}}$	1,09	1,16	1,10	1,13
Donosnost prih.	$\frac{\text{dobiček}}{\text{prihodki}} \times 100$	8,09 %	14, 09 %	8,71 %	11,67 %

Tabela 29: Kazalci uspešnosti

Vir: Lasten

4.7.5 Načrt izkaza denarnega toka

Postavka:	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
ZAČETNI ZNESEK GOTOVINE	7.500	117.047	435.026	645.586
VPLAČILA	1.825.000	2.732.500	3.672.500	4.532.500
1. Prejemki od prodaje	1.800.000	2.700.000	3.600.000	4.500.000
2. Prejemki izrednih prihodkov	–	–	–	–
3. Prejemki iz financiranja	–	–	–	–
4. Subvencije	–	32.500	22.500	32.500
5. Druga vplačila	25.000	–	50.000	–
IZPLAČILA	1.715.452	2.414.521	3.461.940	4.095.648
1. Nakup opreme	40.000	20.000	55.000	20.000
2. Vlaganja v zgradbe	30.000	30.000	30.000	30.000
3. Nakup materiala in blaga	1.200.000	1.800.000	2.400.000	3.000.000
4. Plačilo kooperacije in storitev	5.000	–	15.000	–
5. Plače in prispevki	143.252	198.884	436.711	506.251
6. Stroški poslovanja	291.800	324.100	413.000	445.300
7. Anuitete in obresti	5.400	5.400	16.200	16.200
8. Davek na dobiček	–	36.387	96.279	78.897
9. Druga izplačila	–	–	–	–
KONČNI ZNESEK	117.047	434.776	645.086	1.080.938

Tabela 30: Izkaz denarnega toka

Vir: Lasten

4.7.6 Ocena praga donosnosti

KAZALEC:	ENACBA:	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Vrednosti	$= \frac{\text{stalni stroški}}{\text{prih. – sprem. str.}} \times 100$	75,68 %	58,66 %	74,09 %	65,42 %
Prag pokritja	$= \frac{\text{stalni stroški}}{\text{prihodki}} \times 100$	25,23 %	20,02 %	25,00 %	22,12 %

Tabela 31: Prag donosnosti

Vir: Lasten

4.7.7 Načrt izkaza stanja

Postavka:	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
PREMOŽENJE (aktiva)				
A. STALNO PREMOŽENJE	70.000	120.000	205.000	255.000
1. Neopredmetena dolgoročna sredstva	–	–	–	–
2. Opredmetena dolgoročna sredstva	70.000	120.000	205.000	255.000
3. Dolgoročne finančne naložbe	–	–	–	–
B. GIBLJIVO PREMOŽENJE	33.333	37.500	41.667	45.833
1. Zaloge	8.333	12.500	16.667	20.833
2. Dolgoročne terjatve	–	–	–	–
3. Kratkoročne terjatve	–	–	–	–
4. Kratkoročne finančne naložbe	25.000	25.000	25.000	–
5. Denar in vrednostni papirji	–	–	–	25.000
6. Aktivne časovne razmejitve	–	–	–	–
C. SKUPAJ PREMOŽENJE	103.333	157.500	246.667	300.833
D. ZUNAJ BILANČNO PREMOŽENJE	–	–	–	–
VIRI PREMOŽENJA (pasiva)				
A. TRAJNI VIRI PREMOŽENJA	75.000	130.000	180.000	245.000
1. Osnovni kapital	7.500	25.000	50.000	50.000
2. Revalorizacijske rezerve	–	–	–	–
3. Nerazporejen dobiček	67.500	105.000	130.000	195.000
B. DOLGOROČNE REZERVACIJE	–	–	–	–
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	20.000	15.000	50.000	35.000
D. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI	8.333	12.500	16.667	20.833
E. PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	–	–	–	–
F. SKUPAJ VIRI PREMOŽENJA	103.333	157.500	246.667	300.833
G. ZUNAJ BILANČNI VIRI PREMOŽENJA	–	–	–	–

Tabela 32: Izkaz stanja

Vir: Lasten

4.7.8 Komentar k finančnemu načrtu

Iz **načrta stroškov poslovanja** razberemo, da bodo le-ti vsako leto višji, kar je povezano z odpiranjem novih prodajnih kioskov ter zaposlovanjem novih sodelavcev. Tretje leto bo absolutni porast nekoliko višji, zaradi selitve v nove prostore ter s tem povezanim povečanjem stroškov in odhodkov.

Tako znašajo načrtovani stroški v prvem letu poslovanja 1.654.452 evrov. V drugem letu narastejo za 42 %, na 2.347.384 evrov. V tretjem letu poslovanja znašajo stroški 3.306.911 evrov, kar predstavlja porast za 41 %. Četrto leto načrtujemo stroške in finančne odhodke v višini 4.003.751 evrov, torej povečanje za 21 % v primerjavi s prejšnjim letom.

Izkaz poslovnega izida pokaže, da bi podjetje poslovalo vsako leto pozitivno in ob tem bi tako prihodki kot tudi dobiček vsako leto rasli. Izjema je tretje leto, razlog za to je selitev v nove prostore ter s tem povezani stroški.

Prvo leto načrtujemo 109.161 evrov čistega dobička. Naslednje leto znaša načrtovan čisti dobiček 288.837 evrov, kar predstavlja porast za 165 %. V tretjem letu načrtujemo upad čistega dobička za 18 %, torej za 52.145 evrov. Četrto leto pričakujemo rast čistega dobička za 68 % na 396.562 evrov.

Kazalniki uspešnosti nam kažejo uspešnost poslovanja.

- *Kazalnik gospodarnosti* nam pove, kakšno je razmerje med prihodki ter odhodki, pri čemer je cilj, da so prvi večji od slednjih, če želimo poslovati pozitivno. V našem primeru je kazalnik prvo leto 1,09, kar pomeni, da bomo ustvarili 9 % več prihodkov kot odhodkov. Drugo leto načrtujemo kazalnik 1,16, kar bo posledica večje prodaje, torej načrtujemo, da bo rast prihodkov večja v primerjavi z rastjo odhodkov. Za tretje leto smo izračunali vrednost kazalnika 1,10, pri čemer bo ta upad v primerjavi z letom poprej posledica povečane širitve dejavnosti ter s tem povezanih stroškov. Za četrto leto načrtujemo kazalnik z vrednostjo 1,13, torej bodo prihodki ponovno rastli hitreje kot odhodki.
- *Donosnost* nam kaže razmerje med ustvarjenim dobičkom ter prihodki. Prvo leto bi ustvarili 8,1 % donosa v prihodkih, drugo leto načrtujemo 14,1 % donosnost, tretje leto 8,7 %, kar bo posledica znižanja donosa, zaradi povečanja stroškov, ob čemer pa bodo prihodki rastli. Za četrto leto načrtujemo donosnost 11,7 %.

Izkaz denarnega toka nam kaže, koliko denarja je dejansko nam na voljo v danem trenutku. Spremljamo lahko prejeme ter izdatke za vsako leto posebej. Ob koncu prvega poslovnega leta načrtujemo končni znesek denarja na računu 117.047 evrov, ob zaključku drugega leta 434.776 evrov, na koncu tretjega leta planiramo 645.086 evrov in ob zaključku četrtega leta 1.080.938 evrov. Stalno pozitivno stanje pomeni, da bo naše podjetje vseskozi likvidno.

Prag donosnosti nam pove, v kolikšnem obsegu moramo realizirati naš prodajni program, da pokrijemo določene stroške ter pričnemo ustvarjati dobiček. V našem primeru moramo v prvem letu realizirati 75,68 % načrtovanih prihodkov, v drugem letu 58,66 %, v tretjem 74,09 % in v četrtem letu 65,42 %, da pokrijemo vse stroške. Da pa bi pokrili samo stalne stroške, moramo v prvem letu realizirati 25,23 % prihodkov, v drugem 20,02 %, v tretjem 25,00 % ter v četrtem 22,12 %.

Izkaz stanja nam pove, koliko premoženja imamo in kako smo do njega prišli, torej vire. Pomembno je, da sta aktiva in pasiva uravnovešeni.

V našem primeru večino premoženja predstavljajo opredmetena dolgoročna sredstva, torej oprema, avtomobili ter kioski. Financirali jih bomo delno iz ustvarjenega dobička ter delno iz kreditov in subvencij.

Na podlagi predstavljenega poslovnega načrta ugotavljamo, da je z uporabo realistične napovedi prodaje ob nastalih spremenljivih in stalnih stroških, možno poslovati pozitivno ter ob tem ustvariti tudi zelen dobiček.

5 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu smo obravnavali primer ustanovitve podjetja Kuharica d. o. o.. Predstavili smo, kakšno podjetje si želimo, kakšni so naši cilji, ki jih želimo doseči ter skozi diplomsko nalogo preizkusili, če in kako so ti cilji dosegljivi.

V raziskavi trga, ki smo jo izpeljali, smo prišli do določenih ugotovitev. Le-ta je pokazala, da na trgu sicer obstaja konkurenca, vendar pa zaradi pomanjkljive kvalitete ter pestrosti ponudbe izdelkov, obstaja določeno povpraševanje po nečem novem in drugačnem. Pri tem ocenjujemo, da ima naše podjetje dobre možnosti, da z vnosom svežine in drugačnosti uspešno prodre na trg hitre prehrane.

Namen vsakega podjetja pa je zraven uspešnega prodora tudi obstanek na trgu, rast podjetja ter ne nazadnje ustvarjanje dobička. Napovedi, analize in izračuni v poslovnem in finančnem načrtu so pokazali, da so ti cilji uresničljivi.

Zavedamo se, da na današnjem tržišču največ pomeni dobro ime in kot novinec na trgu si moraš najprej ustvariti le-tega, zaradi česar smo tudi namenili v te namene tolikšna sredstva. To pa samo po sebi še ni nobena garancija in ob predvidenih težavah obstajajo tudi nepredvidene, toda menimo, da se lahko s pozitivnim odnosom, trdim delom ter angažiranim kolektivom spopademo z vsakim izzivom in ga tudi premagamo. Zato smo mnenja, da je ustanovitev takega podjetja smiselna, in da bi lahko uspešno delovalo.

Kot avtor diplomskega dela sem osebno prepričan, da je ideja izvedljiva in upam, da bom kdaj zbral dovolj podjetniškega duha, da se bom lotil te ali kakšne podobne ideje tudi v praksi.

»Dobra jed se sama ponuja«

6 LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Glas, M., Brajkovič, S.: Marok, Z.: *Podjetništvo – izziv za 21. stoletje*, Gea College, Ljubljana, 2000.
2. Birch, D.: *The job generation process*, M.I.T., Cambridge, 1979.
3. Hrastelj, T., Makovec, M.: *Mednarodno trženje*, GV založba, Ljubljana, 2003.
4. Potočnik, V.: *Trženje storitev*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2000.
5. Pšeničny, V., Berginc, J., Letonja, M., Pavlin, I., Vadnjal, J.: *Podjetništvo*, Gea College, Portorož, 2000
6. Rajter, M., Zupančič, V., Škerl, P.V., Kralj, M., Gorenak, Š.: *Podjetništvo*, VKŠ Celje, Celje, 2008.
7. Rojšek I., *Trženje in varstvo naravnega okolja*, Čgp Delo, Ljubljana, 1987.
8. Stevenson, H.H., Kao, J.J.: *Entrepreneurship, what it is and how to teach it*, The School, Michigan, 1983.
9. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2009.
10. Timmons, J. A.: *The entrepreneurial mind*, Brick House Publishing, Andover, 1989.

6.2 Internetni viri

1. www.stat.si/klasje/klasje.asp, 18.09.2012
2. www.hrana.50webs.com, 12.09.2012
3. www.njuskalo.hr, 12.09.2012

7. PRILOGE

7.1 Anketa

1. Ocenite, koliko obrokov že pripravljene hrane kupite na mesec.

—

2. Kadar se prehranjujete zunaj gospodinjstva, katero vrsto prehrane najpogosteje izberete?

- A) Hitra prehrana (hamburger, pica ...)
- B) Klasična prehrana (kosila, malice ...)
- C) Lahka prehrana (sendviči, solate ...)

3. Izberite glavni razlog za prehranjevanje zunaj gospodinjstva?

- A) Primanjkuje mi časa.
- B) Je bolj praktično.
- C) Jesti zunaj je doživetje.
- D) Drugo.

4. V katerem obdobju v tednu se najpogosteje prehranjujete zunaj gospodinjstva?

- A) Od ponedeljka do petka
- B) Med vikendom
- C) Cel teden

5. V katerem obdobju dneva se najpogosteje prehranjujete zunaj gospodinjstva?

- A) do 12 ure
- B) od 12 do 15 ure
- C) od 15 do 18 ure
- D) od 18 ure naprej

6. Označite, kako pomembni so med nakupovanjem hrane zunaj gospodinjstva za vas naslednji faktorji.

	Zelo pomembno	Srednje pomembno	Manj pomembno
Okus	☐	☐	☐
Kvaliteta	☐	☐	☐
Cena	☐	☐	☐
Lokacija	☐	☐	☐
Izbira produktov	☐	☐	☐
Brez čakanja	☐	☐	☐
Priporočilo drugih	☐	☐	☐

7. Ali ste zadovoljni s trenutno ponudbo na trgu hitre prehrane?

A) Da

B) Ne

8. Kaj bi si v ponudbi hitre prehrane novega ponudnika želeli drugače od obstoječih ponudnikov? (Izberete lahko več odgovorov)

A) Boljši okus

B) Večjo kvaliteto

C) Nižjo ceno

D) Boljšo lokacijo

E) Večjo izbiro

F) Hitrejše serviranje

9. Ali si želite hitro pripravljeno zdravo prehrano za na dom?

A) Da

B) Ne

C) Vseeno mi je

10. Ali bi kupili zdravo klasično kosilo za celo družino, narejeno po »receptu naših mam« iz kioska?

- A) Da
- B) Ne
- C) Mogoče

11. Katere vrste hitro pripravljene zdrave hrane bi najpogosteje kupovali pri nas?

- A) Klasična kosila
- B) Juhe
- C) Sendviče
- D) Solate
- E) Sladice
- F) Meniji

12. Koliko ste v povprečju pripravljeni plačati za klasično kosilo?

- A) do 3 evre
- B) 3 do 4 evre
- C) 4 do 5 evrov
- D) 5 do 6 evrov
- E) več kot 6 evrov

HVALA ZA SODELOVANJE