

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**POGLED V PRIHODNOST PODJETJA FRESH D. O. O.
Z RAZISKAVO TRGA IN S POSLOVNIM NAČRTOM**

Kandidatka: Diana Klasić

Študentka študija ob delu

Številka indeksa: 11190260090

Program: Ekonomist

Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, avgust 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Diana Klasić, št. indeksa 11190260090, sem avtorica diplomskega dela z naslovom **Pogled v prihodnost podjetja Fresh d.o.o. s tržno raziskavo in s poslovnim načrtom,**

ki sem ga napisala pod mentorstvom
gospoda Franja Šauperla, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

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

Maribor,

Podpis študenta:

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorju Franju Šauperlu, univ. dipl. ekon., ki me je s svojim strokovnim znanjem, z nasveti in optimizmom vodil ter usmerjal pri pisanju te diplomske naloge.

Hvala vsem predavateljem Academie, še posebej ravnateljici Mirjani Ivanuša Bezjak, ki so se trudili, da je študij potekal na visoki ravni, in mi omogočili, da sem si ob zanimivih temah lahko širila svoje znanje in obzorje.

Zahvala ge. Mariji Kolarič za lektoriranje diplomskega dela.

Zahvaljujem se svoji družini, sodelavkam, prijateljem in sošolkam, ki so me v času študija in ob nastajanju tega diplomskega dela spodbujali, zaupali vame ter mi s tem pomagali na poti do cilja.

POVZETEK

V diplomskem delu se ukvarjamo s poslovno idejo o plasmanu hladilne brisače za športnike kot novem izdelku na našem in sosednjih trgih.

Diplomsko delo je nadgradnja izpitnega izdelka poslovnega načrta pri predmetu podjetništvo. Dodan je teoretični ter empirični del, kjer je s pomočjo ankete in spremljajočega intervjuja predstavljena tržna raziskava zadovoljstva uporabnikov z našim novim izdelkom.

Da bi preverili svojo poslovno zamisel, smo oblikovali poslovni načrt novega izdelka za še nedelujoče podjetje Fresh d.o.o. in z njim želeli preveriti, ali se naši hladilni brisači obeta izjemen prodor na slovenski trg in trg sosednjih držav Avstrije in Italije ali pa mu sledi tako pogost in nezaželen neuspeh novih izdelkov. Hkrati pa so zasnovani cilji in strategija poslovanja ter trženja, izdelane so projekcije in napovedi prodaje, nabave, človeških virov ter pogojev poslovanja za start up podjetja za prva štiri leta. Izračunani so pričakovani poslovni rezultati.

Na podlagi vseh informacij, ki smo jih zbrali skozi diplomsko nalogo, smo prišli do zaključka, da se našemu novemu in privlačnemu izdelku obeta uspešna prihodnost.

Ključne besede: golf, podjetništvo, okolje, tržna niša, poslovna priložnost, potrošniki, raziskava trga, načrtovanje, izdelek, poslovna uspešnost.

ABSTRACT

This thesis focuses on the business idea of marketing a cooling towel for sportsmen as a new product on the domestic market and on neighboring markets.

The diploma thesis is based on the submitted project of preparing a business plan for the undergraduate course Entrepreneurship. A theoretical and empirical part has been added, presenting a market study of customer satisfaction with our new product conducted by means of a questionnaire and a supporting interview.

In order to test our business idea, we drew up a business plan for marketing a new product for a yet inoperative company named Fresh d.o.o. Our goal was to check whether our cooling towel had a potential for an extraordinary penetration of the Slovenian market and markets in the neighboring Austria and Italy or whether it would meet the common and undesired fate of many new products: failure. The business plan also sets goals as well as business and marketing strategy, makes projections, sales forecasts, HR and business conditions analysis for a start up company for the first four years and calculates the anticipated business results.

Based on all information collected by means of this diploma thesis we have come to the conclusion that our new and attractive product will be a success in the future.

Key words: golf, entrepreneurship, environment, market niche, business opportunity, consumers, market study, planning, product, business success.



Slika 1: Igralec golfa s hladilno brisačo

Vir : Lasten

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	12
1.1	OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE	12
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKEGA DELA	13
1.2.1	Namen	13
1.2.2	Cilji	13
1.2.3	Osnovne trditve	13
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE RAZISKOVANJA	14
1.3.1	Predpostavke raziskovanja	14
1.3.2	Omejitve raziskovanja	14
1.4	UPORABLJENE METODE RAZISKOVANJA	14
2	PODJETNIŠTVO IN POSLOVNOST	15
2.1	GOLF IN PODJETNIŠTVO	15
2.2	ISKANJE IN PRESOJANJE POSLOVNIH PRILOŽNOSTI	15
2.3	INVESTIRANJE V POSLOVNE PRILOŽNOSTI	16
2.4	IZBIRA PRAVEGA TRGA	16
2.5	OBLIKOVANJE POSLOVNEGA NAČRTA	17
2.6	POMEN IN VSEBINA POSLOVNEGA NAČRTA	17
3	RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA	18
3.1	OPREDELITEV PROBLEMA ZA RAZISKAVO TRGA	18
3.2	PRIPRAVA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA	18
3.3	OPIS IZVEDBE RAZISKAVE	19
3.4	ANALIZA ANKETNIH ODGOVOROV	20
3.5	SKLEPNE UGOTOVITVE ZA POSLOVNO NAČRTOVANJE	38
4	POSLOVNI NAČRT	39
4.1	DEJAVNOST, CILJI IN STRATEGIJA PODJETJA	39
4.1.1	Dejavnost podjetja	39
4.1.2	Kratkoročni cilji podjetja	39
4.1.3	Dolgoročni cilji podjetja	39
4.1.4	Strategija podjetja	40
4.1.5	Predmet ponudbe	40
4.2	ANALIZA TRGA	40
4.2.1	Ciljne skupine kupcev	40
4.2.2	Lokacija kupcev	42
4.2.3	Značilnosti trga	42
4.2.4	Konkurenca	42
4.2.5	Prednosti in slabosti konkurence	43

4.2.6	Tržni nastop konkurence -----	43
4.2.7	Swot analiza-----	43
4.3	NAČRT TRŽNIH CILJEV IN TRŽNE STRATEGIJE -----	45
4.3.1	Želeni tržni delež -----	45
4.3.2	Oblika prodaje -----	45
4.3.3	Lokacija prodaje-----	45
4.3.4	Cenovna politika -----	45
4.3.5	Politika konkurenčnosti -----	46
4.3.6	Strategija izkoriščanja prednosti in odpravljanja slabosti -----	46
4.3.7	Strategija izkoriščanja tržnih priložnosti in premagovanje ovir na trgu-----	46
4.3.8	Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev -----	46
4.3.9	Strategija konkurenčnosti -----	47
4.3.10	Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja-----	47
4.3.11	Strategija rasti obsega trga -----	47
4.3.12	Strategija trženjske kulture-----	47
4.3.13	Strategija poprodajnih aktivnosti-----	48
4.4	EKONOMIKA POSLOVANJA-----	48
4.4.1	Kalkulacija izbranega kalkulanta -----	48
4.5	NAČRTOVANJE PRODAJE-----	49
4.5.1	Osnove za realistično napoved prodaje -----	49
4.5.2	Osnove za pesimistično napoved -----	49
4.5.3	Osnove za optimistično napoved-----	49
4.5.4	Pogoji prodaje -----	50
4.5.5	Količinska napoved prodaje -----	50
4.5.6	Vrednostna napoved prodaje -----	51
4.6	NAČRT NABAVE, REKLAME IN DRUGIH TRŽNIH DEJAVNIKOV -----	52
4.6.1	Osnove za napoved nabave -----	52
4.6.2	Pogoji nabave -----	52
4.6.3	Vrednostna napoved nabave-----	52
4.6.4	Načrt reklame in promocije-----	53
4.6.5	Načrtovani reklamni mediji-----	53
4.6.6	Drugi vplivni tržni dejavniki -----	53
4.7	NAČRT ORGANIZACIJE ČLOVEŠKIH VIROV IN STROŠKOV DELA-----	54
4.7.1	Makro organizacija-----	54
4.7.2	Mikro organizacija -----	54
4.7.3	Načrt človeških virov -----	54
4.7.4	Načrt stroškov dela-----	55
4.7.5	Drugi kadrovske pogoji-----	55
4.8	NAČRT POGOJEV DELA -----	56
4.8.1	Znanje-----	56
4.8.2	Poslovni prostor -----	56
4.8.3	Oprema -----	58

4.8.4	Finančna konstrukcija naložb -----	59
4.8.5	Viri za naložbe-----	59
4.9	DRUGI NAČRTOVANI POGOJI POSLOVANJA, TVEGANJA IN UKREPI TER TERMINSKI NAČRT	60
4.9.1	Načrtovane konkurenčne prednosti-----	60
4.9.2	Ukrepi za obvladovanje celovite kakovosti -----	60
4.9.3	Ukrepi za odpravo sezonskih nihanj-----	60
4.9.4	Pričakovana kritična tveganja in problemi -----	60
4.9.5	Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov -----	60
4.10	TERMINSKI NAČRT-----	61
4.10.1	Načrt aktivnosti -----	61
4.11	FINANČNI NAČRT -----	61
4.11.1	Izhodišča za finančno načrtovanje -----	61
4.11.2	Načrt stroškov in finančnih odhodkov za leto 1 do leto 4 -----	62
4.11.3	Izkaz poslovnega izida-----	63
4.11.4	Izkaz stanja -----	64
4.11.5	Izkaz denarnih tokov-----	65
4.11.6	Načrtovani kazalci uspešnosti in prag rentabilnosti -----	65
4.11.7	Komentar k finančnemu izidu -----	66
5	SKLEPNE MISLI K DIPLOMSKEMU DELU -----	67
6	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI -----	68
6.1	LITERATURA -----	68
6.2	VIRI-----	68
7	PRILOGE-----	69
7.1	ANKETNI VPRAŠALNIK -----	69
7.2	ANKETNI VPRAŠALNIK – PREVOD NEMŠKI JEZIK -----	73

KAZALO TABEL

TABELA 1:	ODGOVORI NA 1. VPRAŠANJE -----	20
TABELA 2:	ODGOVORI NA 2. VPRAŠANJE -----	21
TABELA 3:	ODGOVORI NA 3. VPRAŠANJE -----	22
TABELA 4:	ODGOVORI NA 4. VPRAŠANJE -----	23
TABELA 5:	ODGOVORI NA 5. VPRAŠANJE -----	24
TABELA 6:	ODGOVORI NA 6. VPRAŠANJE -----	25
TABELA 7:	ODGOVORI NA 7. VPRAŠANJE -----	26
TABELA 8:	ODGOVORI NA 8. VPRAŠANJE -----	26
TABELA 9:	ODGOVORI NA 9. VPRAŠANJE -----	27

TABELA 10: ODGOVORI NA 10. VPRAŠANJE -----	28
TABELA 11: ODGOVORI NA 11. VPRAŠANJE -----	29
TABELA 12: ODGOVORI NA 12. VPRAŠANJE -----	30
TABELA 13: ODGOVORI NA 13. VPRAŠANJE -----	31
TABELA 14: ODGOVORI NA 14. VPRAŠANJE -----	32
TABELA 15: ODGOVORI NA 15. VPRAŠANJE -----	32
TABELA 16: ODGOVORI NA 16. VPRAŠANJE -----	33
TABELA 17: ODGOVORI NA 17. VPRAŠANJE -----	34
TABELA 18: ODGOVORI NA 18. VPRAŠANJE -----	35
TABELA 19: ODGOVORI NA 19. VPRAŠANJE -----	37
TABELA 20: ANALIZA KUPCEV -----	41
TABELA 21: KOLIČINSKA NAPOVED PRODAJE -----	50
TABELA 22: VREDNOSTNA NAPOVED PRODAJE -----	51
TABELA 23: VREDNOSTNA NAPOVED NABAVE -----	52
TABELA 24: NAČRT ČLOVEŠKIH VIROV -----	54
TABELA 25: NAČRT STROŠKOV DELA -----	55
TABELA 26: NAČRT OPREME IN AMORTIZACIJE -----	58
TABELA 27: NAČRT VLAGANJ V NALOŽBE -----	59
TABELA 28: NAČRT VIROV ZA NALOŽBE -----	59
TABELA 29: NAČRT AKTIVNOSTI -----	61
TABELA 30: NAČRT STROŠKOV IN FINANČNIH ODHODKOV ZA LETO 1 DO LETO 4 -----	63
TABELA 31: IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA -----	63
TABELA 32: IZKAZ STANJA -----	64
TABELA 33: IZKAZ DENARNIH TOKOV -----	65
TABELA 34: KAZALCI USPEŠNOSTI – GOSPODARNOST -----	65
TABELA 35: PRAG RENTABILNOSTI -----	66

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: ODGOVORI NA 1. VPRAŠANJE V % -----	21
GRAF 2: ODGOVORI NA 2. VPRAŠANJE V % -----	21
GRAF 3: ODGOVORI NA 3. VPRAŠANJE V % -----	22
GRAF 4: ODGOVORI NA 4. VPRAŠANJE V % -----	23
GRAF 5: ODGOVORI NA 5. VPRAŠANJE V % -----	24
GRAF 6: ODGOVORI NA 6. VPRAŠANJE V % -----	25
GRAF 7: ODGOVORI NA 7. VPRAŠANJE V % -----	26
GRAF 8: ODGOVORI NA 8. VPRAŠANJE V % -----	27
GRAF 9: ODGOVORI NA 9. VPRAŠANJE V % -----	28
GRAF 10: ODGOVORI NA 10. VPRAŠANJE V % -----	28
GRAF 11: ODGOVORI NA 11. VPRAŠANJE V % -----	29
GRAF 12: ODGOVORI NA 12. VPRAŠANJE V % -----	30

GRAF 13: ODGOVORI NA 13. VPRAŠANJE V %-----	31
GRAF 14: ODGOVORI NA 14. VPRAŠANJE V %-----	32
GRAF 15: ODGOVORI NA 15. VPRAŠANJE V %-----	33
GRAF 16: ODGOVORI NA 16. VPRAŠANJE V %-----	34
GRAF 17: ODGOVORI NA 17. VPRAŠANJE V %-----	35
GRAF 18: ODGOVORI NA 18. VPRAŠANJE V %-----	36
GRAF 19: ODGOVORI NA 19. VPRAŠANJE V %-----	37

KAZALO SLIK

SLIKA 1: IGRALEC GOLFA S HLADILNO BRISAČO	5
SLIKA 2: ISKANJE IN USTVARJANJE TRŽNIH MOŽNOSTI IN PODJETNIŠKIH PRILOŽNOSTI	15
SLIKA 3: IGRALEC GOLFA PREIZKUŠA HLADILNO BRISAČO	18
SLIKA 4: ZADOVOLJSTVO/NEZADOVOLJSTVO POTROŠNIKA KOT PROCES PRIMERJAVE	20
SLIKA 5: SWOT ANALIZA	44
SLIKA 6: KALKULACIJA IZBRANEGA KALKULANTA	48
SLIKA 7: NAČRT PROSTOROV IN TEHNOLOGIJE	57

Kdor zmore sanjati, najde vizijo.

Kdor najde vizijo, poišče pot.

Kdor poišče pot, doseže cilj.

(Neznani avtor)

Zvestoba je človekovo čustvo in pomeni pripadnost ideji, človeku ali predmetu

Zvestoba blagovni znamki je navadno posledica zadovoljstva potrošnika blagovni znamki

oziroma

sposobnosti prodajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo potrošnikove želje in potrebe

(Damjan, Janez in Stane Možina, 1995, 144).

1 UVOD

1.1 *Opredelitev obravnavane zadeve*

Vremenske razmere zelo vplivajo na počutje ljudi tako pri delu, kot pri tistih, ki se ukvarjajo z različnimi športi. Izredno popularen šport v zadnjih letih je tudi golf, katerega sezona se v Sloveniji in v sosednjih državah, v Avstriji in Italiji, začne v mesecu marcu in traja do konca oktobra. Za golf pravijo, da je to šport bogatašev oz. tistih, ki imajo dokaj visoki življenjski standard. Priljubljenost golfa med vsemi generacijami narašča in po statističnih podatkih število golfistov narašča tako v Sloveniji, kot v sosednjih državah, ki imajo veliko več golf igrišč. Golf je priljubljen med poslovneži, saj se lahko ob tem sklepajo donosni posli, predvsem pri 19. luknji, kakor golfisti imenujejo gostinski lokal na igrišču.

Namen diplomskega dela je bil opraviti raziskavo in analizo tržnih potreb po novem izdelku, ki ga bo podjetje za potrebe slovenskega, avstrijskega in delno italijanskega golf prostora začelo uvažati in ga bo dokončno oplemenitilo z osvežilnim in hladilnim sredstvom tako, da bo končni izdelek predstavljal pravo olajšanje igralcem golfa in drugim, ki se ukvarjajo s kakršnimikoli športi, predvsem v poletnih mesecih, zaradi enkratnega hladilnega učinka, ki traja nekaj ur, ob pravilni uporabi in shranjevanju tudi nekaj dni. S poslovnim načrtom še neregistriranega podjetja Fresh d. o. o. za prva štiri leta smo želeli ugotoviti, ali je pot podjetništva, odkrita na Tajskem, kot dobra poslovna ideja tudi poslovna priložnost za podjetje Fresh d.o.o. Zadovoljstvo obiskovalcev golf igrišč z novim izdelkom smo opravili z raziskavo tržišča in analizo trga golfa, na katerih bo podjetje na začetku delovalo.

V diplomski nalogi smo s poslovnim načrtom korak za korakom spoznavali, ali je naša poslovna ideja oz. načrtana nadaljnja pot poslovanja zares dobra, pogledali smo v prihodnost podjetja in ga podkrepili z raziskavo in analizo trgov.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

1.2.1 Namen

Namen diplomskega dela je, na osnovi pripravljenega poslovnega načrta za preverjanje poslovne ideje, ki je bil del izpita pri predmetu podjetništvo, in s pomočjo raziskave ter analize trgov, ugotoviti želje, dejanske potrebe in pričakovanja uporabnikov novega izdelka med golfisti in drugimi potencialnimi uporabniki tega izdelka na trgu Slovenije, Avstrije in delno Italije. Želeli smo ugotoviti zadovoljstvo golf igralcev z novim izdelkom.

V diplomskem delu smo želeli svojo poslovno idejo spremeniti v poslovno priložnost na osnovi lastnih izkušenj in na osnovi znanja, ki je bilo pridobljeno s študijem na višji strokovni šoli.

1.2.2 Cilji

Cilj diplomskega dela je, na osnovi anketnega vprašalnika in obstoječega izdelka, ki smo si ga pridobili s Tajske, kjer je že izdelek kar znan in uporaben, raziskati zanimanje golf igralcev pri nas in v Avstriji za tovrstni izdelek, z analizo ugotoviti prednosti in slabosti izdelka, določiti tveganja in ukrepe pri prodaji izdelka in ugotoviti, ali nam poslovni načrt predstavlja tudi poslovni in finančni uspeh.

1.2.3 Osnovne trditve

Osnovne trditve v diplomskem delu se nanašajo na naš izdelek - hladilno brisačo - ki predstavlja poslovno priložnost. Učinek brisače namreč predstavlja pravo olajšanje pri golfistih in drugih potrošnikih v poletnih mesecih. Povpraševanje po izdelku se bo v Sloveniji, Avstriji in Italiji iz leta v leto povečevalo, ker trg golfa narašča in bo s tem naraščalo tudi število uporabnikov hladilne brisače. V diplomskem delu smo izhajali iz osnovne trditve, da je učinek hladilne brisače enkraten in da bo zanimanje za to vrsto izdelka izjemno ter da bo podjetje že na začetku poslovalo zelo uspešno.

1.3 *Predpostavke in omejitve raziskovanja*

1.3.1 *Predpostavke raziskovanja*

Pri raziskovanju smo predpostavljali, da se bodo potencialni potrošniki zavedeli učinka hladilne brisače, ki jim bo predstavljal pravo olajšanje pri premagovanju fizičnih in psihičnih naporov v poletnih mesecih in se bo število naših potrošnikov iz dneva v dan povečevalo.

1.3.2 *Omejitve raziskovanja*

Pri raziskovalnem delu smo se srečali z nekaterimi omejitvami. V prvi vrsti je bila to nabava obstoječega izdelka s Tajske, ki smo ga delili golf igralcem na začetku igre, in pa s tem povezana finančna sredstva za nabavo izdelka. Ankete smo izvajali le na dveh golf igriščih v Avstriji in treh v Sloveniji, Italija je predaleč. Za izvedbo ankete in osebni intervju smo porabili precej časa. Na vrnitev izpolnjenih anket smo čakali več kot štiri ure, toliko namreč traja golf igra (18 polj). Včasih smo na golf igriščih preživeli ves dan, predvsem v Avstriji. Pričakovali smo tudi odklonilni odnos do izpolnjevanja vprašalnika, vendar je bilo prav obratno, saj pri nobenem golfistu nismo zaznali nepripravljenosti za sodelovanje. V večini se je razvila prav živahna razprava oz. intervju, kjer so intervjuvanci želeli izvedeti še veliko več o samem izdelku.

1.4 *Uporabljene metode raziskovanja*

Zbiramo lahko sekundarne podatke, primarne podatke ali oboje hkrati. Z izrazom sekundarni podatki imenujemo podatke, ki že obstajajo in so bili zbrani v druge namene, z izrazom primarni podatki pa izvirne podatke, zbrane s posebnim namenom (Kotler, 1996, 133). Pri naši raziskavi smo uporabili metodo primarnega zbiranja podatkov, in sicer z osebno predstavitvijo izdelka in s pomočjo anketnega vprašalnika na samih golf igriščih.

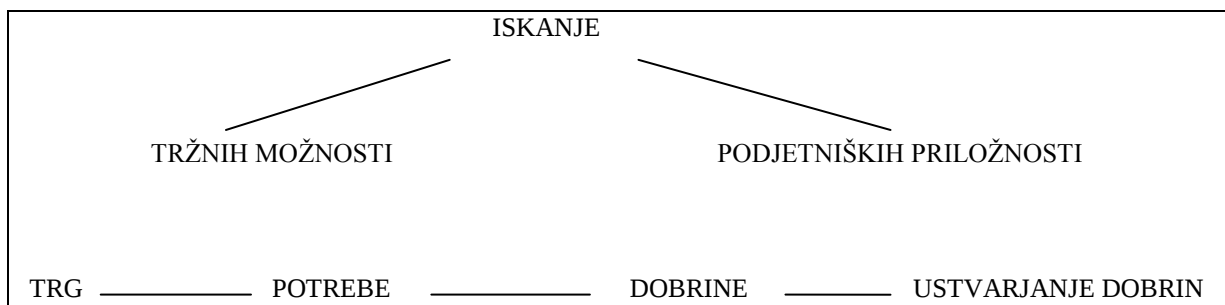
2 PODJETNIŠTVO IN POSLOVNOST

2.1 *Golf in podjetništvo*

Danes je golf množičen šport in statistika pravi, da je na svetu okoli 50 milijonov igralcev, od tega tretjina nežnejšega spola. To je zagotovo vzpodbuden podatek za vse tiste, ki mislijo, da je to samo moška zadeva (Rozman, 1977, 14). V svetu in v Sloveniji golf v zadnjih letih dosega izreden razmah in postaja ena najbolj prostočasnih aktivnosti med vsemi generacijami, ki znajo ceniti zdravo gibanje, sprostitev v neokrnjeni naravi in druženje s prijatelji. Golf je priljubljen šport med poslovneži, igra ga vse več svetovno znanih vodilnih mož različnih podjetij, saj se ob tem sklepajo donosni posli. Golf je šport vodilnih podjetnikov, politikov, kulturnikov, ki si bodo kasneje v poklicu omogočili navezati marsikatero koristne stike. Pomaga pri sklepanju poznanstev, ki morebiti kasneje prinesejo veliko poslovnih priložnosti.

2.2 *Iskanje in presojanje poslovnih priložnosti*

Vsi ljudje imajo ideje, a le redki med njimi so sposobni v ideji prepoznati poslovno priložnost, še redkejši so tisti, ki znajo to poslovno priložnost izrabiti tako, da jim prinaša dolgoročno vrednost. Stara domislica je, da je najboljša poslovna priložnost poštni predal, kamor vam vsak mesec vlada nakaže dostojen znesek denarja. Poslovno priložnost bi lahko opredelili kot pozitivni denarni tok (cash flow), ki ga dosežemo s čim manjšim tveganjem. Poslovna ideja torej še ni poslovna priložnost. Za poslovno priložnost velja, da mora biti privlačna, trajna, vezana na izdelek, ki bo kupcu zagotavljal vrednost (Rebernik, Repovž, 2001, 20).



Slika 2: Iskanje in ustvarjanje tržnih možnosti in podjetniških priložnosti

Vir: Špilak, 1999, 33

2.3 *Investiranje v poslovne priložnosti*

Ker je podjetništvo redka prvina in poslovne priložnosti vnaprej slabo definirane, je v odkrivanje poslovnih priložnosti in njihovo izrabljanje treba vlagati vire. Rast in razvoj podjetij sta zato usodno odvisna od ljudi, ki ju vodijo; ti ljudje morajo biti sposobni prepoznavati in izrabljati poslovne priložnosti. Brez odkrivanja poslovnih priložnosti bi se dejanja podjetnika poenostavila na rutinska managerska pravila odločanja, ki bi jih konkurenca zlahka posnemala. Sodobno poslovanje v sodobnem konkurenčnem svetu mora upoštevati, da so trgi nepopolni in da obstajajo zasebne informacije. Ker zasebne informacije niso dostopne v javnih virih (medijih), se lahko podjetniško odkritje poslovne priložnosti pojavi samo na tako imenovanem trgu zasebnih informacij. Na tem trgu se potencialni podjetniki pozicionirajo tako, da imajo dostope do teh informacij. Pomembno je, da podjetniki s pomočjo zasebnih informacij, ki jih kombinirajo s predhodnimi izkušnjami, zmanjšujejo tveganje, povezano s poslovno priložnostjo. Žal pridobivanje informacij ni zastoj in jih je dejansko treba "kupiti" vnaprej. Če podjetnik ne more videti tržne priložnosti, to ne pomeni, da takšne priložnosti ni. Pomeni zgolj to, da podjetnik ni investiral dovolj, da bi jo spoznal (Rebernik, 1995, 24-27).

2.4 *Izbira pravega trga*

Odločitev, na katere trge naj podjetje vstopi, ni enostavna. To še posebej velja za tista podjetja, ki nimajo izkušenj z delovanjem na tujih trgih. Potrebno je poznati načine, modele in postopke presoje trgov, da lahko izberemo tiste, ki jih bomo podrobneje preučili, saj je nesmiselno, da bi ocenjevali vse trge za vstop. Najprej se usmerimo na tiste trge, ki jih najbolje poznamo in so nam fizično, geografsko in kulturološko najbližji. Ti trgi predstavljajo nižjo stopnjo tveganja, saj je zbiranje informacij in poznavanje okolja že na samem začetku relativno dobro. Cilj izbora trgov je najti tiste države, ki imajo ustrezen tržni potencial, z ustrežno strategijo vstopa pa zagotoviti optimalno izkoriščanje tržnih priložnosti na trgu.

2.5 Oblikovanje poslovnega načrta

Proces oblikovanja poslovnega načrta poteka v treh fazah:

- presojanje ideje
- ocenjevanje, ali je ideja lahko tudi poslovna priložnost
- neposredna izdelava poslovnega načrta

Da bi ugotovili, ali je določena poslovna ideja tudi potencialna poslovna priložnost, je treba oceniti trg, konkurenco in življenjsko sposobnost ideje (Rebernik, 2000, 21).

2.6 Pomen in vsebina poslovnega načrta

Poslovni načrt je podjetniška zamisel na papirju, kjer si podjetnik odsvika svojo poslovno idejo in jo preizkuša kot poslovno priložnost (Šauperl, 2009, 37).

Izdelava poslovnega načrta je zelo pomembna, tako za potencialnega, kot za obstoječega in dlje časa delujočega podjetnika. Nekdo, ki ima podjetniško idejo, bo šele z izdelavo poslovnega načrta ugotovil, ali je njegova ideja prava za samostojno podjetniško pot in ali se bo po vsej verjetnosti izšlo tako, kot si je najprej zamislil v fazi ideje.

Poslovni načrt sestavljata dva glavna dela, in sicer tekstovni in finančni del. V tekstovnem delu podamo od analize trga, dosedanjega poslovanja (če gre za že delujoče podjetje) do planov prihodnjega poslovanja na vseh temeljnih področjih poslovanja podjetja. V finančnem delu pa naredimo projekcijo vseh ekonomskih kategorij, skupaj s planskimi izkazi poslovnega izida, stanja in denarnih tokov ter kazalcev pričakovane uspešnosti. Pri poslovnem načrtu za notranje oziroma naše potrebe je ključno, da v njem obravnavamo vse tisto, kar bo za naše prihodnje poslovanje pomembno. Za zunanje potrebe pa poslovni načrt dopolnimo glede na konkretne potrebe oseb, ki ga bodo brale (Podjetniški kapital, Zbil, 2011, 16-17).

Brez primernih ljudi, ki ga bodo izpeljali, propade še tako dober poslovni načrt
(Rebernik, 2000, 22).

3 RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA

3.1 Opredelitev problema za raziskavo trga

Star pregovor pravi: Dobro opredeljen problem je pol rešitve (Kotler, 1996, 131). Namen naše raziskave trga je bil ugotoviti, kako so zadovoljni potrošniki oziroma naša začetna ciljna skupina golfisti z novim izdelkom, kaj izdelek ponuja, korist, ki jo naš izdelek prinaša, in upravičenost našega podjetja za polproizvodnjo takšnega izdelka v Sloveniji. Zato smo opravili raziskavo delnega trga golfa, s katero smo želeli spoznati, ali je obstoječ izdelek že znan potencialnim kupcem v našem bližnjem in širšem okolju, kakšen je dejanski učinek izdelka, kakšne cene predvidevajo, da bodo morali za izdelek plačati in nasploh, kaj pričakujejo od izdelka.



Slika 3: Igralec golfa preizkuša hladilno brisačo

Vir : Lasten

3.2 Priprava anketnega vprašalnika

Vprašalnik je daleč najpogostejši inštrument za zbiranje primarnih podatkov. Sestavlja ga sklop vprašanj, na katera anketiranec odgovori. Je zelo prožno sredstvo, saj je mogoče vprašanja oblikovati na najrazličnejše načine. Preden se vprašalniki uporabijo na terenu, jih je potrebno natančno zasnovati, preizkusiti in odpraviti njihove pomanjkljivosti (Kotler, 1996, 136).

Zaradi lažje analize smo sestavili 17 vprašanj zaprtega tipa, kjer so lahko vprašani izbirali vnaprej določene možne odgovore in pa 2 odprti vprašanji, kjer so vprašani imeli možnost

odgovoriti s svojimi besedami. Tako so nam razkrili več podatkov, saj niso bili omejeni z odgovori.

Uvodna vprašanja se nanašajo na spol, starost, način igranja golfa, pogostost igranja golfa, naslednji sklop vprašanj se nanaša na počutje igralcev, načine olajšanja igre ob visokih temperaturah in zadnji sklop vprašanj se nanaša na predstavljeni in izkušani izdelek. Zbrane podatke iz anketnega vprašalnika smo analizirali in grafično prikazali v diplomskem delu.

Anketni vprašalnik je podan v prilogi 1.

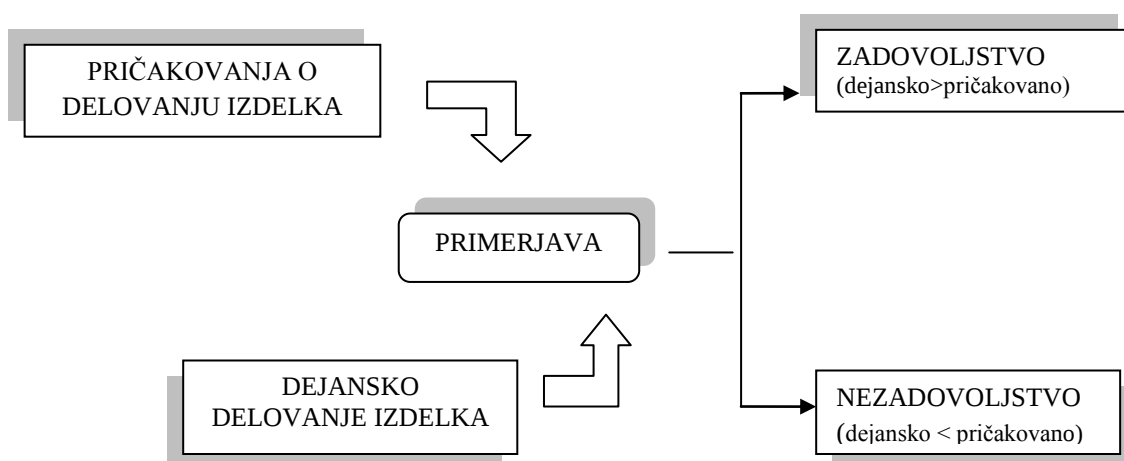
3.3 Opis izvedbe raziskave

Za naš izdelek ni izdelana še nobena raziskava oziroma nismo našli nobenih obstoječih podatkov o že narejeni raziskavi trga, zato smo si pri raziskavi pomagali s primarnimi podatki, ki so predstavljali pomemben del diplomske naloge in so zahtevali veliko časa in sredstev, smo pa prepričani, da smo dobili ustrežnejše in natančnejše podatke oziroma informacije potencialnih potrošnikov.

Tržno raziskavo smo izvajali na golf igriščih na Ptuju, v Moravcih ter v Volčjem potoku v Sloveniji in pa v Avstriji na golf igriščih Erzherzog Johann / Maria Lankowitz in Thaler See /Steinberg v bližini Gradca v času od 24. 6. do 9. 7. 2011.

Raziskava je potekala na naslednji način:

1. najprej smo igralcem na poti do 1. luknje golfišča razložili namen raziskave;
2. pri 1. luknji na golf igrišču smo igralcem golfa dali hladilno brisačo, jim razložili način uporabe in jih prepustili njihovi koncentraciji za igro;
3. na koncu igre smo jih pričakali pri 19. luknji oziroma gostinskem lokalu ali recepciji in jih najprej povprašali o prvih vtisih, potem pa smo jih prosili za izpolnitev vprašalnika, povezanega s pravkar predstavljenim in izkušanim izdelkom.



Slika 4: Zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošnika kot proces primerjave

Vir: Ule, Kline, 1996, 249

Anketo smo razdelili 66 obiskovalcem golf igrišč in nobenega ni bilo, ki ne bi bil pripravljen sodelovati v anketi, najverjetneje tudi zaradi radovednosti, kaj izdelek ponuja. Od golfistov smo želeli izvedeti, kaj pričakujejo od izdelka, dejanski učinek in uporabnost izdelka in potrditev ali ne potrditev pričakovanj.

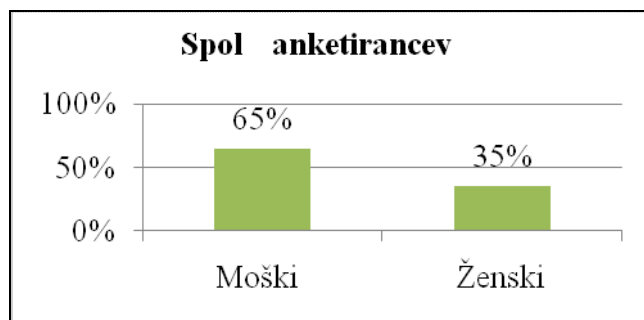
3.4 Analiza anketnih odgovorov

1. vprašanje: Spol anketirancev

Spol	Odgovori	Delež v %
moški	43	65 %
ženski	23	35 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 1: Odgovori na 1. vprašanje

Vir: Lastna raziskava



Graf 1: Odgovori na 1. vprašanje v %

Vir: Lastna raziskava

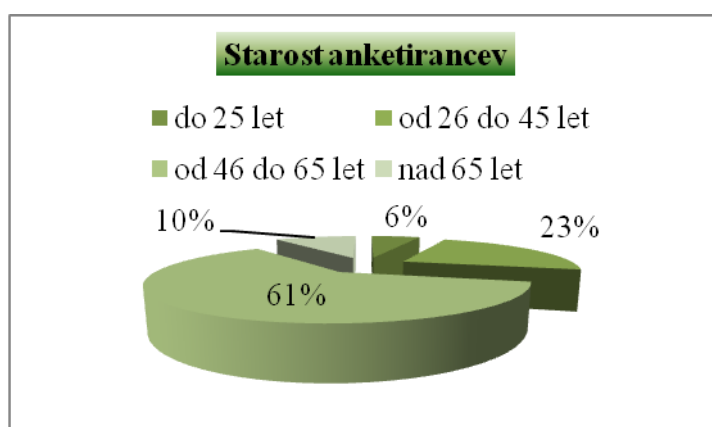
Ankete, ki smo jih razdelili, je izpolnilo 23 žensk (igralk golfa) in 43 moških (igralcev golfa).

2. vprašanje: Starost anketirancev

Starost	Odgovori	Delež %
do 25 let	4	6 %
od 26 do 45 let	15	23 %
od 46 do 65 let	40	61 %
nad 65 let	7	10 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 2: Odgovori na 2. vprašanje

Vir: Lastna raziskava



Graf 2: Odgovori na 2. vprašanje v %

Vir: Lastna raziskava

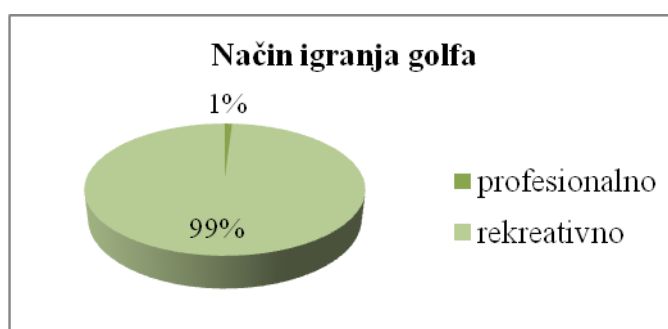
Pri tem vprašanju nas je zanimala starost igralk in igralcev golfa. Ugotovili smo, da prevladujejo igralci, starosti od 46 do 65 let (kar 61 %). Mladih igralcev je malo, samo 6 %, sledijo igralci v starosti od 26 do 45 let in pa starejši nad 65 let (10 % vseh anketiranih).

3. vprašanje: Golf igrate?

Način igranja golfa	Odgovori	Delež v %
profesionalno	1	1 %
rekreativno	99	99 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 3: Odgovori na 3. vprašanje

Vir: Lastna raziskava



Graf 3: Odgovori na 3. vprašanje v %

Vir: Lastna raziskava

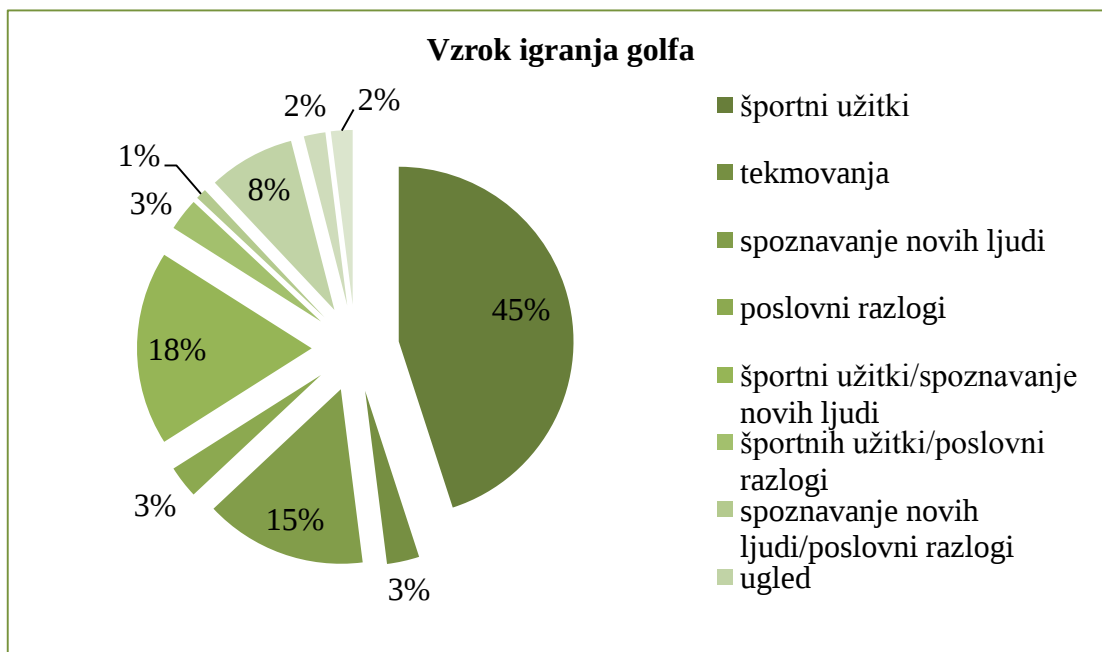
Iz odgovorov vidimo, da smo v glavnem imeli opravka z rekreativnimi igralci golfa, kar 99 %, in pa z 1 % profesionalnih igralcev golfa, o čemer nismo popolnoma prepričani, vendar je tako razvidno iz anketnih odgovorov.

4. vprašanje: Zakaj igrate golf?

Vzrok igranja golfa	Odgovori	Delež v %
športni užitki	30	45 %
tekmovanja	2	3 %
spoznavanje novih ljudi	10	15 %
poslovni razlogi	2	3%
športni užitki/spoznavanje novih ljudi	12	18 %
športni užitki/poslovni razlogi	2	3 %
spoznavanje novih ljudi/poslovni razlogi	1	1 %
ugled	5	8 %
ugled/tekmovanja	1	2 %
tekmovanja/športni užitki	1	2 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 4: Odgovori na 4. vprašanje

Vir: Lastna raziskava



Graf 4: Odgovori na 4. vprašanje v %

Vir: Lastna raziskava

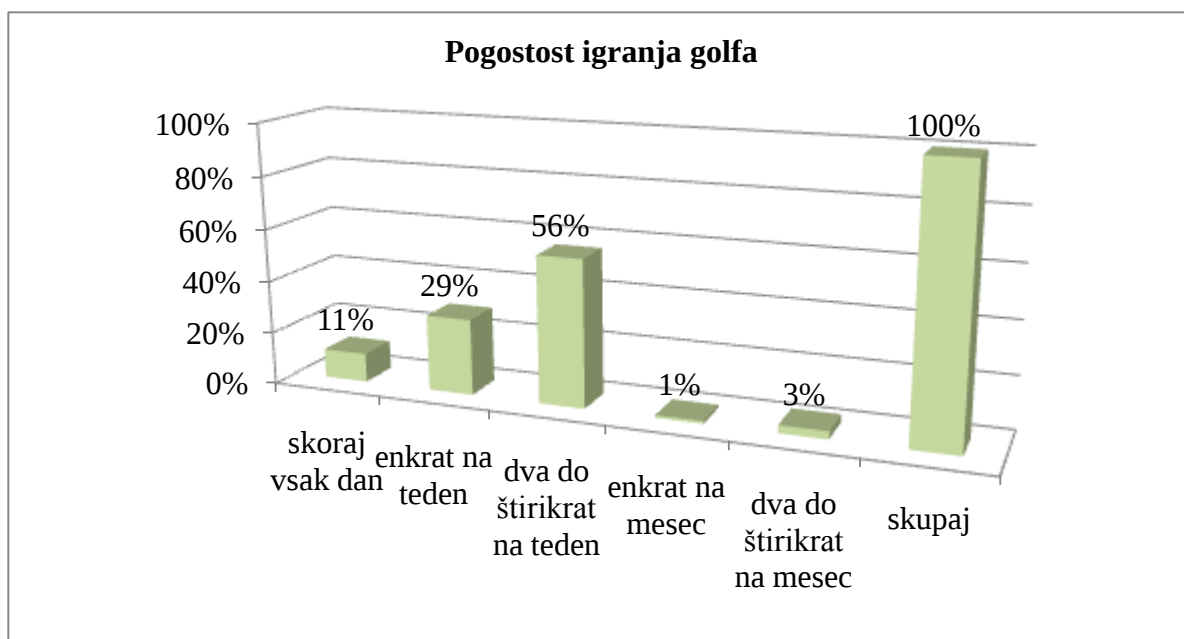
Anketirancev, ki golf igrajo iz športnih užitkov, je kar 45 %, sledijo jim tisti, ki igrajo golf zaradi športnih užitkov in spoznavanja novih ljudi (18 %) in pa tisti, ki igrajo golf samo zaradi spoznavanja novih ljudi, in pa 8 %, ki golf igrajo zaradi ugleda, se pravi, da velja še vedno, da je golf šport bogatejših.

5. vprašanje: Kako pogosto igrate golf?

Pogostost igranja golfa	Odgovori	Delež v %
skoraj vsak dan	7	11 %
enkrat na teden	19	29 %
dva do štirikrat na teden	37	56 %
enkrat na mesec	1	1 %
dva do štirikrat na mesec	2	3 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 5: Odgovori na 5. vprašanje

Vir: Lastna raziskava



Graf 5: Odgovori na 5. vprašanje v %

Vir: Lastna raziskava

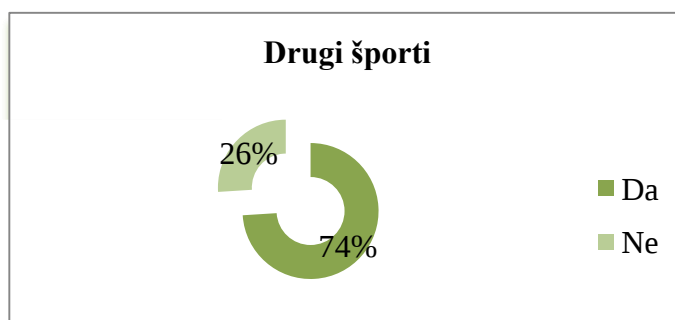
Iz grafa 5 je razvidno, da več kot polovica anketirancev, kar 56 %, igra golf dva do štirikrat na teden, sledijo tisti, ki igrajo golf enkrat na teden (29 %), in pa tisti, ki so na igrišču vsak dan, teh je 11 %. Najmanj je tistih, ki igrajo golf enkrat na mesec.

6. vprašanje: Se poleg golfa ukvarjate še s katerim drugim športom?

Drugi športi	Odgovori	Delež v %
da	49	74 %
ne	17	26 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 6: Odgovori na 6. vprašanje

Vir: Lastna raziskava



Graf 6: Odgovori na 6. vprašanje v %

Vir: Lastna raziskava

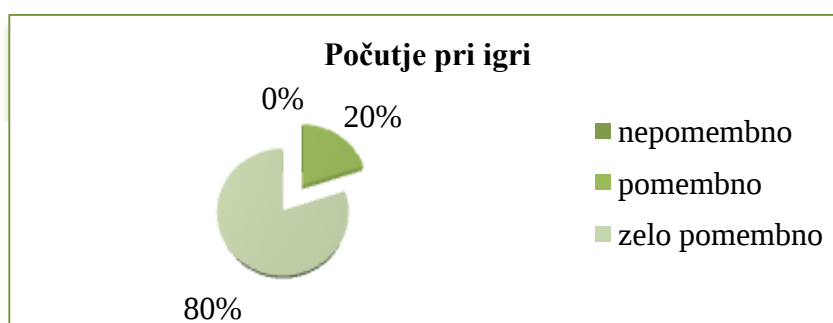
Približno tri četrtine anketirancev se ukvarja še s kakšnim drugim športom, med katerimi so anketiranci v glavnem navedli tenis, kolesarjenje, pohodništvo, kar je za nas dobrodošla informacija, saj so to vse naši potencialni potrošniki izdelka. Tistih, ki se ukvarjajo samo z igranjem golfa, je 17 oz. 26 % anketirancev.

7. vprašanje: Kako pomembno je za vas dobro počutje pri igri?

Počutje pri igri	Odgovori	Delež v %
nepomembno	0	0 %
pomembno	13	20 %
zelo pomembno	53	80 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 7: Odgovori na 7. vprašanje

Vir: Lastna raziskava



Graf 7: Odgovori na 7. vprašanje v %

Vir: Lastna raziskava

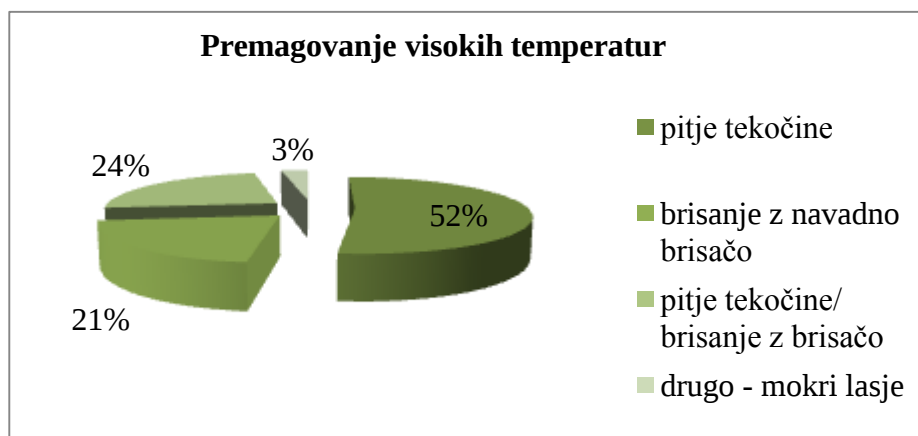
Pri tem vprašanju nas je zanimalo, kaj menijo igralci golfa o počutju pri igri. Dobili smo odgovore, ki smo jih pričakovali. Za kar 80 % je počutje pri igri zelo pomembno, 20 % je tistih, za katere je počutje pomembno, takih pa, za katere je počutje nepomembno, med anketiranci ni.

8. vprašanje: Na kakšen način premagujete visoke temperature pri igri?

Premagovanje visokih temperatur	Odgovori	Delež v %
pitje tekočine	34	52 %
brisanje z navadno brisačo	14	21 %
pitje tekočine/brisanje z brisačo	16	24 %
drugo - mokri lasje	2	3 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 8: Odgovori na 8. vprašanje

Vir: Lastna raziskava



Graf 8: Odgovori na 8. vprašanje v %

Vir: Lastna raziskava

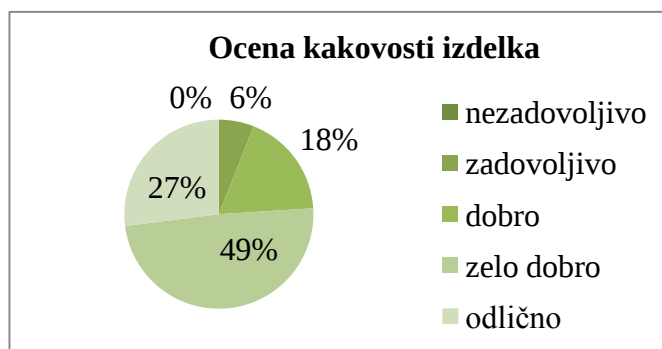
Na vprašanje, na kakšen način premagujejo visoke temperature pri igri, je dobra polovica odgovorila, da s pitjem tekočine, ena četrтина z brisanjem z navadno brisačo, ena petina s kombinacijo obeh (s pitjem tekočine in z brisanjem z navadno brisačo), 3 % pa z mokrimi lasmi, kar je najverjetneje včasih tudi učinkovito.

9. vprašanje: Kako ocenjujete kakovost pravkar predstavljenega izdelka?

Ocena kakovosti izdelka	Odgovori	Delež v %
nezadovoljivo	0	0%
zadovoljivo	4	6 %
dobro	12	18 %
zelo dobro	32	49 %
odlično	18	27 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 9: Odgovori na 9. vprašanje

Vir: Lastna raziskava



Graf 9: Odgovori na 9. vprašanje v %

Vir: Lastna raziskava

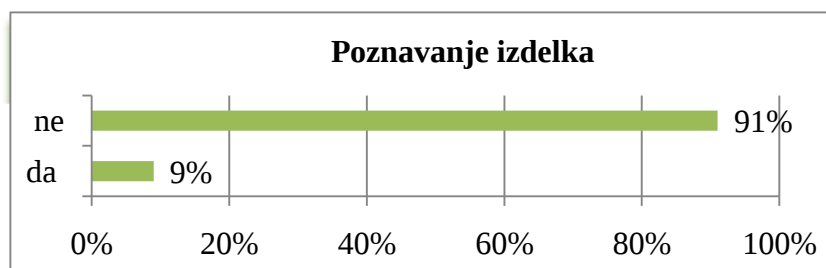
Eden izmed ključnih podatkov za nas je bila prav gotovo ocena izkušenega izdelka, ki pa je zelo obetajoča. 27 % je izdelek ocenilo z odličnim, 49 % z zelo dobro, z nezadovoljivo oceno pa odgovorov ni bilo. Iz odgovorov lahko sklepamo, da izdelek ima prihodnost.

10. vprašanje: Ste o pravkar preizkušenem izdelku že kje slišali, prebrali, videli ali ste ga že celo uporabljali?

Poznavanje izdelka	Odgovori	Delež v %
da	6	9 %
ne	60	91 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 10: Odgovori na 10. vprašanje

Vir: Lastna raziskava



Graf 10: Odgovori na 10. vprašanje v %

Vir: Lastna raziskava

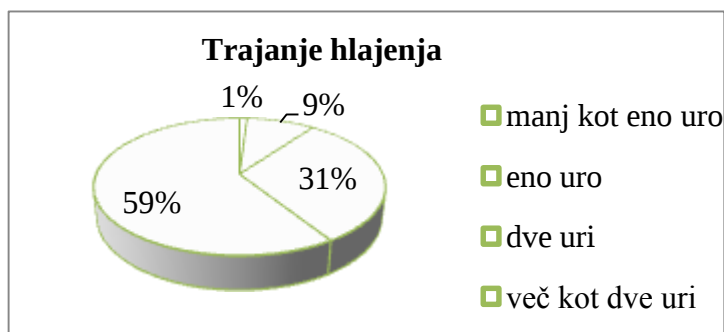
Pri tem vprašanju smo predvidevali, da bo odstotek nepoznavanja izdelka izredno visok. Kar 91 % anketiranim je izdelek neznan, le 9 % pa je že znan. Tisti, ki izdelek poznajo, so navedli predvsem Tajsko, sledijo Indonezija, Florida in Kanada.

11. vprašanje: Kako dolgo je ob uporabi hladilne brisače trajal občutek hlajenja?

Trajanje hlajenja	Odgovori	Delež v %
manj kot eno uro	1	1 %
eno uro	6	9 %
dve uri	20	31 %
več kot dve uri	39	59 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 11: Odgovori na 11. vprašanje

Vir: Lastna raziskava



Graf 11: Odgovori na 11. vprašanje v %

Vir: Lastna raziskava

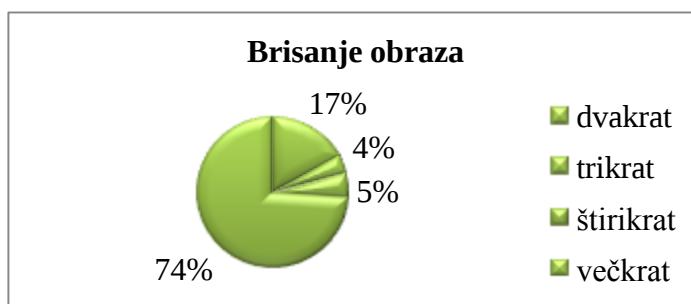
Zelo pomemben se nam je zdel hladilni učinek brisače in pa njegovo trajanje. Več kot polovica (59 %) je odgovorilo, da je učinek trajal več kot dve uri, 31 % jih je odgovorilo, da je učinek trajal dve uri in pa 9 % samo eno uro, in to najverjetneje zaradi nepravilne uporabe, kar smo kasneje izvedeli iz intervjuja.

12. vprašanje: Kolikokrat ste si s hladilno brisačo obrisali obraz med igro?

Brisanje obraza	Odgovori	Delež v %
dvakrat	11	17 %
trikrat	3	4 %
štirikrat	3	5 %
večkrat	49	74 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 12: Odgovori na 12. vprašanje

Vir: Lastna raziskava



Graf 12: Odgovori na 12. vprašanje v %

Vir: Lastna raziskava

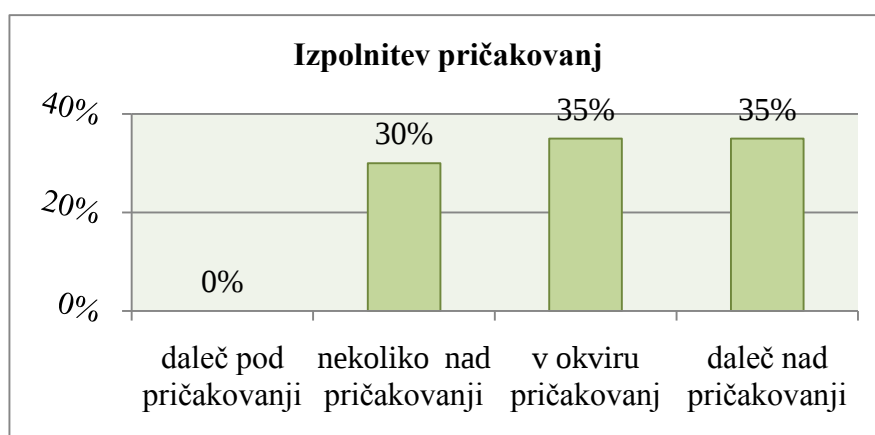
Pri hladilni brisači je zelo pomembno, da si uporabniki čim večkrat obrišejo obraz, in to so tudi naredili, kar je razvidno iz odgovorov. Kar tri tretjine si je obraz z brisačo obrisalo večkrat, kar 74 % oziroma 49 anketirancev, dvakrat si je obraz obrisalo 17 % anketirancev, trikrat 4 % anketirancev in štirikrat 5 % anketirancev.

13. vprašanje: Kako je hladilna brisača na splošno izpolnila vaša pričakovanja?

Izpolnitev pričakovanj	Odgovori	Delež v %
daleč pod pričakovanji	0	0 %
nekoliko nad pričakovanji	20	30 %
v okviru pričakovanj	23	35 %
daleč nad pričakovanji	23	35 %
Skupaj	46	100 %

Tabela 13: Odgovori na 13. vprašanje

Vir: Lastna raziskava



Graf 13: Odgovori na 13. vprašanje v %

Vir: Lastna raziskava

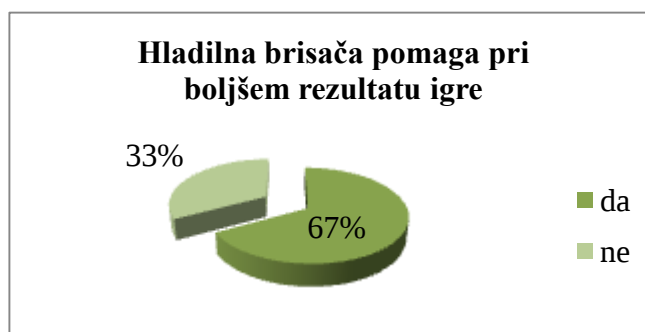
Za nas je zelo pomemben podatek o pričakovanju potrošnika o delovanju izdelka, ker vemo, da je potrošnik zadovoljen takrat, ko je dejanska raven izdelka enaka ali celo presega pričakovanja. Iz naše tabele 13 je razvidno, da je naš izdelek pri več kot dveh tretjinah potrošnikov izpolnil pričakovanja oziroma nad in daleč nad pričakovanji ter pri eni tretjini v okviru pričakovanj.

14. vprašanje: Ali Vam je hladilna brisača zaradi dobrega počutja pomagala pri boljšem rezultatu igre?

Boljši rezultat igre	Odgovori	Delež v %
da	44	67 %
ne	22	33 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 14: Odgovori na 14. vprašanje

Vir: Lastna raziskava



Graf 14: Odgovori na 14. vprašanje v %

Vir1: Lastna raziskava

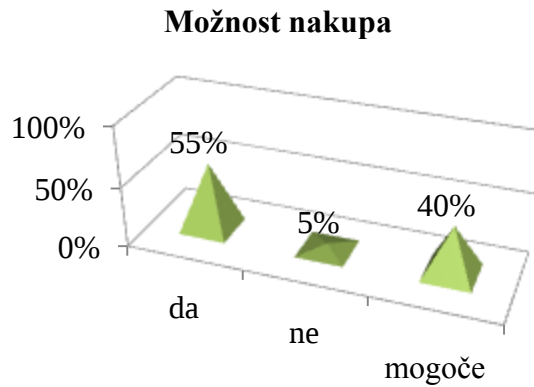
Pri vprašanju, ali je hladilna brisača pomagala pri boljšem rezultatu igre, je kar 67 % potrdilo pozitivno oziroma, da je pomagala, kar pomeni, da je hladilni učinek vplival na njihovo dobro počutje in s tem tudi na rezultat igre.

15. vprašanje: V kolikor bi imeli možnost, ali bi si hladilno brisačo vsakokrat kupili ob igranju golfa in ob višjih temperaturah?

Možnost nakupa	Odgovori	Delež v %
da	36	55 %
ne	3	5 %
mogoče	27	40 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 15: Odgovori na 15. vprašanje

Vir2: Lastna raziskava



Graf 15: Odgovori na 15. vprašanje v %

Vir: Lastna raziskava

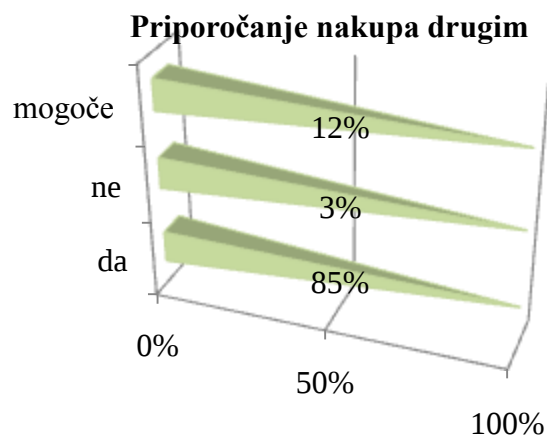
Pri vprašanju o možnosti ponovnega nakupa je več kot polovica oziroma 55 % anketirancev odgovorilo, da. Sledijo jim tisti, ki bi mogoče kupili brisačo, teh je tudi 40 %, in pa samo 5 % jih brisače ne bi ponovno kupilo. Naš cilj je, da tudi teh 5 % prepričamo, da naš izdelek ponovno kupijo, če bodo le imeli možnost.

16. vprašanje: Ali bi hladilno brisačo priporočali prijateljem, znancem ali poslovnim partnerjem?

Priporočanje nakupa drugim	Odgovori	Delež v %
da	56	85 %
ne	2	3 %
mogoče	8	12 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 16: Odgovori na 16. vprašanje

Vir: Lastna raziskava



Graf 16: Odgovori na 16. vprašanje v %

Vir: Lastna raziskava

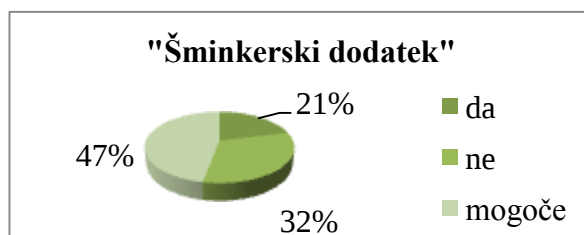
Nakup našega izdelka bi prijateljem, znancem, poslovnim partnerjem priporočalo kar 85 % anketirancev, 12 % tistih, ki bi izdelek mogoče priporočalo, in pa 3 % je tistih, ki našega izdelka ne bi priporočalo. Iz intervjuja nismo mogli ugotoviti, zakaj ne bi izdelka priporočali.

17. vprašanje: Ali bi pravkar predstavljeni izdelek v prihodnosti po vašem mnenju predstavljal neke vrste "šminkerski" dodatek v golfu – s hladilno brisačo okoli vratu?

"Šminkerski dodatek"	Odgovori	Delež v %
da	14	21%
ne	21	32%
mogoče	31	47%
Skupaj	66	100 %

Tabela 17: Odgovori na 17. vprašanje

Vir: Lastna raziskava



Graf 17: Odgovori na 17. vprašanje v %

Vir: Lastna raziskava

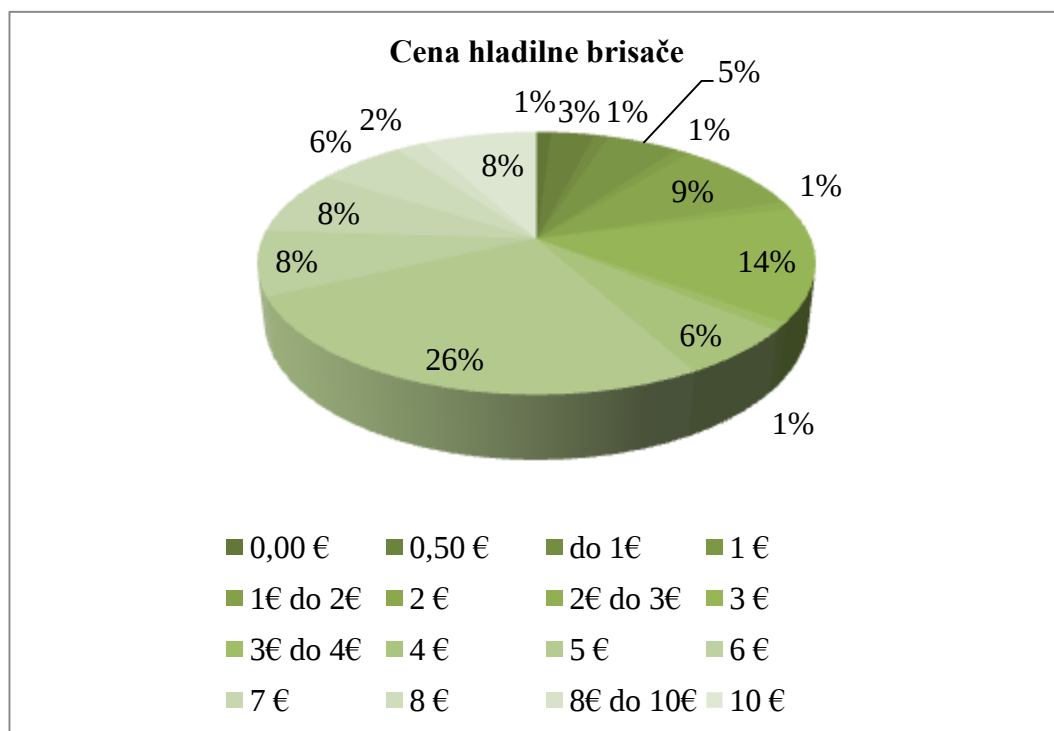
Zanimiv je podatek, da 21 % ali ena dobra petina anketirancev pravi, da bi naš izdelek lahko predstavljal vrsto "šminkerskega" dodatka pri golfu, kar 47 % jih pravi, da mogoče in pa 32 % ne, čeprav je bilo na igriščih stanje popolnoma drugačno, o čemer smo se sami prepričali, saj so še nekaj časa golfisti hodili z brisačami okrog vratu in prav zanimivo jih je bilo videti.

18. vprašanje: Koliko ste pripravljeni plačati za hladilno brisačo?

Cena hladilne brisače	Odgovori	Delež v %
0,00 €	1	1%
0,50 €	2	3%
do 1 €	1	1%
1€	3	5%
1€ do 2€	1	1%
2€	6	9%
2€ do 3€	1	1%
3€	9	14%
3€ do 4€	1	1%
4€	4	6%
5€	17	26%
6€	5	8%
7€	5	8%
8€	4	6%
8€ do 10€	1	2%
10€	5	8%
Skupaj	66	100 %

Tabela 18: Odgovori na 18. vprašanje

Vir: Lastna raziskava



Graf 18: Odgovori na 18. vprašanje v %

Vir: Lastna raziskava

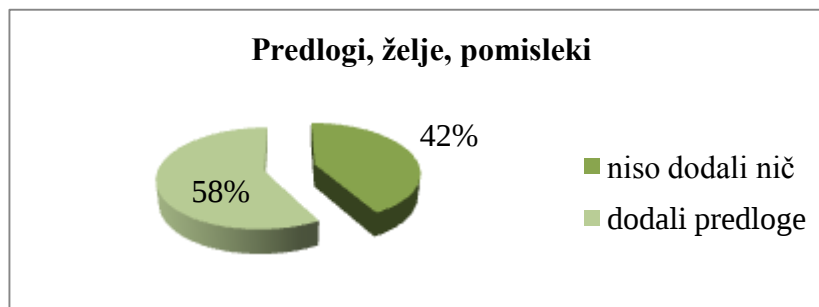
Najpomembnejši podatek pa je mnenje anketirancev, koliko so za brisačo pripravljeni plačati. To vprašanje je bilo odprtega tipa in so se anketiranci sami odločali o ceni, ki so jo pripravljeni plačati za hladilno brisačo. Tu nas je čakalo največje presenečenje, kar pomeni, da je kar 26 % anketirancev pripravljeno plačati 5 € za hladilno brisačo, čeprav so bili seznanjeni s podatkom, da je brisača za enkratno uporabo. 3 € je pripravljeno plačati 18 % anketirancev, od 6 € do 10 € je pripravljeno plačati 30 % anketirancev in pa od 1 € do 3 € je pripravljeno plačati 17 % anketirancev. Manj kot 1 € je bi za izdelek plačalo 4 % anketirancev.

19. vprašanje: Bi za konec dodali še kakšen predlog, željo ali pomisleke na račun novega izdelka?

Predlogi, želje, pomisleki	Odgovori	Delež v %
Niso dodali nič.	28	42 %
Dodali predloge.	38	58%
Skupaj	66	100%

Tabela 19: Odgovori na 19. vprašanje

Vir: Lastna raziskava



Graf 19: Odgovori na 19. vprašanje v %

Vir: Lastna raziskava

Pri zadnjem vprašanju, prav tako odprtega tipa, je več kot polovica anketirancev napisala različne predloge, ki jih bomo v prihodnosti pri izdelku upoštevali. Nekateri med njimi so napisali: prodaja hladilne brisače iz avtomatov na golf igriščih, k brisači naj bi dodali sponko, ki si jo lahko spneš, manjkajo navodila o uporabi, certifikat o kakovosti in kje jo lahko kupijo.

3.5 Sklepne ugotovitve za poslovno načrtovanje

Z opravljeno raziskavo, ki je bila zelo naporna, smo zelo zadovoljni. Vsem anketirancem smo se že na samem mestu anketiranja zahvalili za pomoč pri izpolnjevanju ankete in pripravljenost za sodelovanje ter priporočali izdelek za nakup, takoj ko bomo realizirali poslovni načrt.

Pri določenih odgovorih smo dobili pričakovane rezultate, pri nekaterih pa so nas odgovori presenetili in nam pomagali pri nadaljnjem načrtovanju poslovnega načrta. Najbolj nas je prav gotovo presenetila cena izdelka, ki so jo anketiranci pripravljeni plačati, in pa pričakovanja o kakovosti izdelka.

Že prej smo vedeli, da izdelka še ni v našem širšem in bližnjem okolju, to pa so nam potrdili tudi anketiranci s svojimi odgovori. Na vprašanje, če so že slišali, videli ali celo uporabljali izdelek, je kar 91 % odgovorilo z ne, pa še celo tisti, ki so že uporabljali, so navedli države zunaj Evrope, kar pomeni, da smo se pravilno odločili in da moramo biti prvi na tržišču, dokler še ni konkurence.

4 POSLOVNI NAČRT

4.1 Dejavnost, cilji in strategija podjetja

4.1.1 Dejavnost podjetja

Podjetje FRESH d.o.o. bo igralcem golfa, obiskovalcem fitnes centrov in kolesarjem, kjer se zahteva veliko fizičnih in psihičnih naporov, s svojim izdelkom (hladilno brisačo) predstavljalo pravo olajšanje predvsem v poletnih mesecih. Učinek hladilne brisače traja več kot štiri ure, potem pa jo lahko zamenjajo z novo. Če je pravilno shranjena, je uporabna še nekaj naslednjih dni. Hladilne brisače bomo v podjetju plemenitili, kompletirali in pakirali. Hladilna brisača bo na voljo v:

- trgovinah, ki so v sklopu golf igrišč v Sloveniji, Avstriji in delno v Italiji,
- v vseh športnih trgovinah Hervis v Sloveniji,
- v športnih trgovinah Kästner & Öhler v Avstriji,
- v fitnes centrih v Sloveniji.

4.1.2 Kratkoročni cilji podjetja

Postati želimo vodilno podjetje, ki se bo ukvarjalo z uvažanjem materiala in oplemenitenjem le-tega v hladilno brisačo na slovenskem, avstrijskem in delno obmejnem italijanskem golf tržišču, v vseh športnih trgovinah Hervis v Sloveniji in športnih trgovinah Kästner & Öhler v Avstriji ter v večjih fitnes centrih v Sloveniji. Pridobiti zaupanje uporabnikov hladilne brisače glede njene učinkovitosti pri višjih temperaturah in možnostih, da se bolj sproščeno ukvarjamo s športom. Zaposliti pet ljudi na začetku poslovanja in že prvo leto doseči 10 % dobiček.

4.1.3 Dolgoročni cilji podjetja

Ponudbo razširiti v druge evropske države, npr. v Francijo, Nemčijo in celotno Italijo, v vse velike športne trgovine po Evropi, omogočiti nakup preko spleta in avtomatov na samih golf

igriščih. Vlaganje v podobne nove izdelke. Povečanje prometa za cca. 20 % letno, povečanje števila zaposlenih do osem ljudi, razširitev ali nakup novih proizvodnih prostorov.

4.1.4 Strategija podjetja

Ko novo podjetje stopa na trg, je najpomembnejše vprašanje prodajne cene izdelka. Po narejenih raziskavah trenutno nimamo konkurenta, ki bi prodajal takšen izdelek na našem področju. Določili smo ceno, ki smo jo oblikovali ob upoštevanju vseh stroškov, ki jih bomo imeli na začetku poslovanja in bo imela veliko vlogo glede nakupa izdelka. Osredotočili smo se na to, da bodo kupci našega izdelka ugotovili, da gre za kvaliteten izdelek, inovativen pristop in pa dobro počutje, ki ga bodo imeli ob uporabi izdelka. Na začetku ne bomo imeli večjega oglaševanja v medijih, temveč bomo reklamo delali s pomočjo letakov, kjer bo viden izdelek in postopek uporabe na zanimiv način. Letake bomo delili na golf turnirjih, kolesarskih maratonih in podobno. Večji plakati bodo na vidnih mestih v trgovinah na golf igriščih in športnih trgovinah. Strateško želimo biti uspešno, kupcem prijazno in za razreševanje problemov usmerjeno podjetje.

4.1.5 Predmet ponudbe

Predmet naše ponudbe je osvežila hladilna brisača, velikosti 30 cm x 68 cm, katere hladilni učinek traja več kot štiri ure.

4.2 Analiza trga

4.2.1 Ciljne skupine kupcev

Naše ciljne skupine kupcev bodo v začetku poslovanja in v naslednjih štirih letih:

- igralci golfa,
- kolesarji na daljše proge,
- obiskovalci fitnes centrov,

ki vedo na osnovi izkušenj, kako pomembno je pri športnih aktivnostih imeti občutek sproščenosti, ki jim ga bo zagotavljal naš izdelek. Postopoma bomo izdelek ponujali tudi ostalim, ki se ukvarjajo še z drugimi športi. Ciljne skupine bodo gotovo mlajši igralci golfa, z višjo izobrazbo in z višjim standardom, čeprav ni več tako pomembno, ker danes golf ni več šport bogatašev.

ANALIZA KUPCEV	
Značilnosti kupcev	Lastnosti izdelka
Geografsko: vsi golf igralci v Sloveniji in Avstriji ter obmejnem območju Italije, kolesarji in obiskovalci fitnes centrov	Občutljivost na ceno: že na začetku se bodo uporabniki izdelka odločili, ali je izdelek zadovoljil njihova pričakovanja in se bodo ali ne odločili za ponoven nakup
Značaj kupcev: uporabniki, ki cenijo prijetno počutje pri športnih aktivnostih	Glavni konkurenti: trenutno jih ni, ker izdelka v našem ožjem in širšem okolju še ni na voljo
Starost kupcev: zelo širok razpon, od 25 – 70 let in nad.	Korist izdelka: ugodno počutje pri igranju golfa, kolesarjenju ali telovadbi na različnih fitnes napravah
Spol: vsi, moški in ženske	Naš izdelek nudi dobro počutje vsem, še posebej starejšim.
Izobrazba: vsi uporabniki, ne glede na to, kakšno izobrazbo imajo	

Tabela 20: Analiza kupcev

Vir: Lasten

4.2.2 Lokacija kupcev

Na začetku našega poslovanja bomo usmerjeni na:

- a) domače kupce, to so:
 - vsi igralci golfa na 12 slovenskih velikih golf igriščih
 - kolesarji na področju celotne Slovenije
 - večji fitnes centri na področju Slovenije

- b) tuje kupce, to so:
 - igralci golfa na avstrijskih in obmejnih italijanskih golf igriščih

4.2.3 Značilnosti trga

Za trg golfa je značilna predvsem njegova velikost, ki pa se v zadnjih letih še povečuje. Zaradi izrednega zanimanja za to zvrst športa se še kar gradijo najsodobnejša golf igrišča na celotnem področju Evrope in drugod po svetu, še posebej tam, kjer so ugodne vremenske razmere skozi celo leto. Prav tako je značilna selitev golf igralcev z enega na drugo golf igrišče, kjer preizkušajo težavnost terena in pa seveda ceno igranja (npr. na Floridi kar mrgoli igrišč, ki pa so občutno cenejša kot drugod po Evropi in v Sloveniji).

4.2.4 Konkurenca

Na konkurenčnem trgu si podjetja prizadevajo, da bi bili njihovi proizvodi drugačni od ostalih. To bogati ponudbo, potrošniki pa si izberejo proizvod, ki zanje predstavlja pravo ravnovesje cene in kakovosti. Če podjetja hočejo potrošnikom zagotoviti bogato ponudbo, morajo uvajati inovativne izdelke. Po narejenih raziskavah smo edino podjetje v Sloveniji in sosednjih državah, ki ponuja takšen izdelek, zato je pomembna hitrost uveljavitve na tržišču, privabiti čim več uporabnikov izdelka in postopoma povečevati tržni delež.

4.2.5 *Prednosti in slabosti konkurence*

Ker konkurence še trenutno nimamo, primerjava na domačem trgu ni možna.

4.2.6 *Tržni nastop konkurence*

Na azijskem in ameriškem trgu, kjer je izdelek že znan, se ponudniki izdelka pojavljajo na velikih golf turnirjih, kjer so v igri velike vsote denarja (in to predvsem s sponzorskimi darili), kjer se potem pričakuje nakup izdelka v prihodnosti.

4.2.7 *Swot analiza*

je pripomoček, s katerim bomo opredelili naše močne in šibke točke ter priložnosti in nevarnosti v našem okolju. Pomaga nam učinkovito upravljati našo ponudbo izdelka, kar pomeni obvladovati in zmanjševati slabosti, krepiti močne strani, ki jih bomo imeli na začetku, izkoriščati priložnosti, ki nam jih nudi širše okolje, in zagotavljati ustrezno in pravočasno odzivnost na nevarnosti, ki se bodo zagotovo pojavljale.

NOTRANJNI VPLIVI	PREDNOSTI	SLABOSTI
	• izkušnje na področju golfa in poznavanje potreb • zaupanje v svoje sposobnosti in vase • nabava materiala po ugodnih cenah • spremljanje zadovoljstva kupcev • znani kupci – igralci golfa • želja, zagnanost in vztrajnost po uspešnem poslovanju na dolgi rok	• neprepoznavnost izdelka • neizkušenost v podjetništvu • odvisnost od dobaviteljev • en glavni vir prihodka • močna odvisnost od golf igralcev • sezonska nihanja zaradi vremena
ZUNANJNI VPLIVI	PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
	• nov privlačen izdelek • nova tržišča in tržne niše • visoka rast tržišča • gradnja novih golf igrišč v Evropi • modni trend • naraščanje povpraševanja po igranju golfa • širok krog novih potencialnih kupcev • prisotnost na mednarodnih golf turnirjih	• pojav konkurence • nadomestni izdelek • zakonodaja zaradi uvoza • gospodarska recesija v Evropi in še nadaljnje padanje kupne moči • preveliko povpraševanje • dvig cene materiala • plačilna nedisciplina

Slika 5: Swot analiza

Vir: Lasten

4.3 Načrt tržnih ciljev in tržne strategije

4.3.1 Želeni tržni delež

V prvem letu poslovanja je naš cilj doseči 5 % tržni delež, v drugem 5 – 15 %, v tretjem do 15 % in v četrtem bi naš zeleni tržni delež lahko znašal 20 %.

4.3.2 Oblika prodaje

Prodaja bo potekala na naslednji način:

- samostojno - 2 %,
- s posredništvom - 0 %,
- preko trgovin na golf igriščih - 93 %,
- preko velikih športnih centrov v Avstriji in Sloveniji - 5 %.

4.3.3 Lokacija prodaje

Glede lokacije prodaje smo se odločili za:

- Slovenijo (mesta, kjer se nahajajo trgovine Hervis) - 1 %
- Slovenijo (trgovine ob golf igriščih) - 4 %
- Avstrijo (v mestih, kjer se nahajajo trgovine Kästner & Öhler) - 3 %
- Avstrijo (trgovine ob golf igriščih) - 85 %
- Italijo (trgovine ob golf igriščih) - 7 %

4.3.4 Cenovna politika

Odločili smo se za oblikovanje takšne prodajne cene, ki so jo kupci pripravljeni oziroma sposobni plačati. Omenjena prodajna cena je višja, kot jo dosegajo na tržiščih tretjih držav, na evropskem tržišču pa je kupna moč večja in s tem tudi cena. Ob nakupu večjih količin je možen količinski popust. V prihodnosti predvidevamo postopno zvišanje cene izdelka zaradi velikega povpraševanja.

4.3.5 Politika konkurenčnosti

- Kakovost izdelka.
- Stalna prisotnost med uporabniki.
- Sprotno ocenjevanje trga.

4.3.6 Strategija izkoriščanja prednosti in odpravljanja slabosti

Z namenom, da dosežemo naš cilj in pričakovanja kupcev, smo zelo skrbno izdelali prodajo našega izdelka tako, da bomo:

- nudili kakovosten izdelek golf igralcem in drugim športnikom ter strokovnost glede uporabe samega izdelka,
- upoštevali želje kupcev,
- spoštovali dogovorjene termine dobave,
- imeli urejeno dokumentacijo,
- izvajali reklame na golf turnirjih s plakati in letaki ter z oglasi v golf revijah,
- dolgoročno obstali na tržišču in še razširili ponudbo izdelkov.

4.3.7 Strategija izkoriščanja tržnih priložnosti in premagovanje ovir na trgu

Glede na to, da gre za novost na evropskem tržišču, bomo že na začetku izkoriščali našo priložnost, da trenutno nimamo konkurence. Trudili se bomo, da bi pridobili čim večje število uporabnikov in možnih potencialnih uporabnikov našega izdelka. Ker gre za še neprepoznaven izdelek in modni trend v tem okolju, bomo čim prej uveljavili ime podjetja in drugačen pristop do kupcev. Uveljavljali bomo ime firme s prisotnostjo na velikih mednarodnih golf turnirjih, kjer imamo velik potencial in veliko prisotnost golf igralcev.

4.3.8 Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev

Zavedamo se, da moramo biti inovativni na trgu, zato bomo vzpostavljali osebne kontakte z našimi kupci na samih golf igriščih in drugod ter tako dobili informacije o povpraševanju

vseh potencialnih kupcev. Na ta način se bomo dolgoročno povezovali z uporabniki ter se sproti prilagajali njihovim željam.

4.3.9 Strategija konkurenčnosti

- Uveljavljeno ime.
- Finančna stabilnost ter stalni uporabniki izdelka.
- Drugačen pristop ponujanja izdelka.
- Ponudba novih izdelkov s podobno učinkovitostjo.

4.3.10 Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja

Za vstop na tržišče bomo uporabili naša poznanstva in izkušnje, izdelali bomo poslovne vizitke, reklamne plakate. Velik poudarek bomo namenili naši internetni strani, kjer bo v prihodnosti omogočen tudi nakup preko interneta, in pa pridobivali oz. posredovali informacije med kupci.

4.3.11 Strategija rasti obsega trga

Predvidevamo vsakoletno rast prodaje izdelka, s katerim si bomo pridobili ugled med poslovneži, in ohranjanje ter razvijanje pozitivnega odnosa. Povečevanje obsega trga bomo izvajali z novostmi na tržišču in z novimi možnostmi prodaje (preko avtomatov na golf igriščih) in z odpiranjem novih trgov ter novih ciljnih skupin kupcev.

4.3.12 Strategija trženjske kulture

Do vseh uporabnikov bomo ohranjali spoštljiv odnos, ne glede na količino nakupa. Spoštovali bomo dogovorjene roke dostave izdelkov. Kupcem bomo zagotavljali isto ali boljšo kakovost izdelka.

4.3.13 Strategija poprodajnih aktivnosti

Pridobivali bomo informacije o zadovoljstvu naših kupcev z izdelkom preko osebnega kontakta ali različnimi anketami, kjer nam bodo zaupali svoja pričakovanja o delovanju našega izdelka. Ob koncu leta se bomo na naše kupce spomnili z manjšimi darili in postopoma uvedli kartico zvestobe za največje uporabnike našega izdelka.

4.4 Ekonomika poslovanja

4.4.1 Kalkulacija izbranega kalkulanta

Reprezentant: HLADILNA BRISAČA	
LETO 1	
100% v strukturi prodaje	
število v količinskem načrtu:	1.233.600 kom
strošek nabave:	888.192 €
strošek dela BOD:	73.560 €
strošek poslovanja:	160.256 €
LASTNA CENA: $1.122.008 / 1.233.600 =$	0,9095 €
Želeni dobiček: 15%	
PRODAJNA CENA:	1,0459 oz. 1,05 €

Slika 6: Kalkulacija izbranega kalkulanta

Vir: Lasten

4.5 Načrtovanje prodaje

4.5.1 Osnove za realistično napoved prodaje

Nov izdelek na tržišču omogoča pri večini športov dobro počutje in radovednost kupcev. Prepričani smo, da to drži in da bomo že na začetku imeli veliko kupcev, ki bodo postali naši stalni kupci. Za napoved realistične prodaje smo izhajali predvsem zaradi opravljene raziskave trga, kakor tudi iz lastnih ocen pokrivanja načrtovanih stroškov ter ustvarjanja načrtovanega dobička.

4.5.2 Osnove za pesimistično napoved

Glede na finančno krizo se lahko zgodi, da ne bomo imeli toliko kupcev, kot pričakujemo, kupna moč bo še dalje padala in s tem tudi zanimanje za igranje golfa. Lahko se pojavi nelojalna konkurenca in bomo zato morali zniževati ceno izdelka, kar lahko privede do nepokrivanja fiksnih stroškov. Lahko pa bi bila slaba golf sezona tudi zaradi vremenskih razmer (npr. neurja).

4.5.3 Osnove za optimistično napoved

Poznavanje razmer na golf igriščih s strani našega direktorja in pa njegove uporabe samega izdelka že nekaj časa ni razlog, da nam ne bi uspelo. Vse večje zanimanje za igranje golfa med mladimi lahko sproži zelo veliko povpraševanje po našem izdelku in vedno več uporabnikov. Kupcem, ki bodo kupili večje število hladilnih brisač, bomo ob določenem številu, v dogovoru s trgovinami na golf igriščih, zagotovili posebne ugodnosti na osnovi članske golf kartice.

4.5.4 Pogoji prodaje

Pogoji prodaje bodo zelo odvisni od potreb kupcev in od prodajnih pogojev, dogovorjenimi s posameznimi trgovinami na golf igriščih, s športnimi trgovinami Hervis in Kästner & Öhler, odvisni pa bodo od naročenih količin, kot npr:

- odložen rok plačila
- dolgoročne naročniške pogodbe
- količinski popusti

4.5.5 Količinska napoved prodaje

FRESH D.O.O. - KOLIČINSKA NAPOVED PRODAJE						
OBMOČJE PRODAJE	Predmet prodaje	EM	LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4
Igralci golfa - Slovenija	hl.brisača	kom	52.800	58.080	60.984	64.033
Igralci golfa - Avstrija	hl.brisača	kom	1.051.200	1.156.320	1.214.136	1.274.843
Igralci golfa - Italija	hl.brisača	kom	72.000	79.200	83.160	87.318
Trgovine Hervis	hl.brisača	kom	16.000	17.600	18.480	19.404
Kästner & Öhler	hl.brisača	kom	41.600	45.760	48.048	50.450
SKUPAJ			1.233.600	1.356.960	1.424.808	1.496.048

Tabela 21: Količinska napoved prodaje

Vir: Lasten

4.5.6 Vrednostna napoved prodaje

Za vrednostno napoved upoštevamo količinsko napoved ter načrtovane cene.

FRESH D.O.O. - VREDNOSTNA NAPOVED PRODAJE						
OBMOKJE PRODAJE	Predmet prodaje	Cena/ EM/€	LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4
Igralci - Slovenija	hl.brisača	1,05	55.440	60.984	64.033	67.234
Igralci - Avstrija	hl.brisača	1,05	1.103.760	1.214.136	1.274.843	1.338.585
Igralci - Italija	hl.brisača	1,05	75.600	83.160	87.318	91.684
Drugi - Hervis	hl.brisača	1,05	16.800	18.480	19.404	20.374
Drugi - K & Ö	hl.brisača	1,05	43.680	48.048	50.450	52.973
Skupaj realistična napoved			1.295.280	1.424.808	1.496.048	1.570.850
Skupaj pesimistična napoved - 15%			1.100.988	1.211.087	1.271.641	1.335.222
Skupaj optimistična napoved + 15%			1.489.572	1.638.529	1.720.455	1.806.477
Povprečni mesečni real. promet			107.940	118.734	124.670	130.904

Tabela 22: Vrednostna napoved prodaje

Vir: Lasten

4.6 Načrt nabave, reklame in drugih tržnih dejavnikov

4.6.1 Osnove za napoved nabave

Osnovni material bomo nabavljali pri dobaviteljih s Tajvana in Tajske. Ponudbe, ki smo jih zbrali pri šestih različnih dobaviteljih, so bile ugodne, vendar smo se na koncu odločili za enega dobavitelja s Tajvana in enega s Tajske, s katerima smo sklenili enoletni pogodbi. Ostali material bomo dobavljali pri domačih dobaviteljih, kjer smo tudi izbrali najbolj ugodne. Napoved nabave je odvisna od prodaje in pa varnostnih zalog.

4.6.2 Pogoji nabave

Osnovni material bomo naročali enkrat mesečno in najmanj 50.000 kom pri enem dobavitelju. Plačevali bomo enkrat mesečno, na osnovi prejetega računa pod dogovorjenimi cenovnimi pogoji.

4.6.3 Vrednostna napoved nabave

PREDMET NABAVE	Delež %	LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4
neoplem. bombažna brisača	70%	621.734	683.908	718.103	754.008
tekočina za oplemenitenje	15%	133.229	146.552	153.879	161.573
hladilni gel - tekočina	5%	44.410	48.850	51.293	53.858
plastična bala - pakiranje	3%	26.646	29.310	30.776	32.315
etikete za na vrečke	2%	17.764	19.540	20.517	21.543
kartonaste škatle	5%	44.409	48.851	51.293	53.857
Skupna vrednost nabave	100%	888.192	977.011	1.025.861	1.077.154

Tabela 23: Vrednostna napoved nabave

Vir: Lasten

4.6.4 Načrt reklame in promocije

Slogan podjetja se glasi:

Fresh d.o.o vas sprošča, ko je najbolj vroče.

Logotip in slogan podjetja smo izdelali sami in bo tudi naš prepoznaven znak. Na sliki bo golfist s hladilno brisačo okrog vratu. Podjetje bo delovalo na naslovu: Lipova ulica 15, 2204 Miklavž na Dravskem polju.

4.6.5 Načrtovani reklamni mediji

Aktivnosti oglaševanja bodo za nas pomembne na začetku poslovanja, zato bo znesek stroškov reklame v začetku precej višji kot v naslednjih letih. Planirani strošek reklame za prvo leto bo znašal 34.800 €, v naslednjih letih pa v povprečju 23.500 €/leto. Reklamo bomo izvajali s pomočjo letakov na velikih mednarodnih golf turnirjih, mesečno pa bomo oglaševali v golf revijah in drugih športnih revijah, o čemer se bomo sprti odločali.

4.6.6 Drugi vplivni tržni dejavniki

Ekonomski: recesija in padanje kupne moči prebivalstva, pojav konkurence, nihanje povpraševanja.

Tehnološki: vse hitrejši tehnološki napredek nas bo prisilil, da bomo morali kupovati kompleksno tehnološko opremo, kjer bo en stroj delal vse od oplemenitenja do pakiranja in ne bomo potrebovali delovne sile.

Zakonodajni: spremembe pri uvozu materialov iz tretjih držav glede dajatev, premalo motivacije za mlade podjetnike s strani države, visoke uvozne dajatve za material.

Sezonski: vremenske razmere (v največji meri vplivajo na golf sezono), kvaliteta golf igrišč.

4.7 Načrt organizacije človeških virov in stroškov dela

4.7.1 Makro organizacija

Podjetje bo registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.). Ustanovile ga bodo tri osebe, in sicer ena oseba z 80 % denarnim vložkom oz. 24.000 € in drugi dve osebi z 10 % vložkom oz. vsaka 3.000 €. Skupaj znaša ustanovitveni kapital 30.000,00 €.

4.7.2 Mikro organizacija

Vsi zaposleni bomo odgovarjali direktorju in tudi brez njega na začetku ne bomo mogli odločati. Vsak bo imel svoje zadolžitve in, po zakonu, temu tudi primerno plačo. Ker vsi zaposleni nismo enako strokovno usposobljeni, bomo dodatna znanja pridobivali preko različnih seminarjev in tečajev. Vsakdo bo na svojem delovnem mestu skrbel za red in čistočo. Ključni del mikro organizacije bodo interne računalniško vodene evidence zalog materiala ter izdelkov, prodaje, odprtih terjatev in finančnih evidenc.

4.7.3 Načrt človeških virov

Delovno mesto	Stopnja izobraz.	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
direktor	VII.	1	1	1	1
računovodja	VI.	1	1	1	1
komercialist	VI.	1	1	1	1
delavka I	IV.	1	1	1	1
delavka II	IV.	1	1	1	1
poslovna sekretarka	VI.	-	1	1	1
pomožni delavec	IV.	-	1	1	1
Skupaj zaposleni	-----	5	7	7	7

Tabela 24. Načrt človeških virov

Vir: Lasten

4.7.4 Načrt stroškov dela

DELOVNO MESTO	Bruto* plača/m es/EUR	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
direktor	1.680,00	20.160 €	23.284 €	23.284 €	23.284 €
računovodja	1.320,00	15.840 €	16.632 €	16.632 €	16.632 €
komercialist	1.250,00	15.000 €	15.750 €	15.750 €	15.750 €
delavka I	940,00	11.280 €	11.844 €	11.844 €	11.844 €
delavka II	940,00	11.280 €	11.844 €	11.844 €	11.844 €
poslovna sekretarka	1.240,00	-	14.880 €	14.880 €	14.880 €
pomožni delavec	850,00	-	10.200 €	10.200 €	10.200 €
Skupaj plače	-----	73.560 €	104.434 €	104.434 €	104.434 €
Prehrana (6,12 €/dan/delavec)		7.986 €	11.181 €	11.181 €	11.181 €
Regres za dopust 1.144 €/leto		5.720 €	8.008	8.008	8.008

Tabela 25: Načrt stroškov dela

Vir: Lasten

4.7.5 Drugi kadrovski pogoji

Prvo leto bomo imeli v podjetju pet zaposlenih. Direktor bo imel vlogo vodenja podjetja in odločanja o ključnih dejavnikih podjetja. Prav tako bo v prvem letu pomagal komercialistu, ker zelo dobro pozna poslovne partnerje in bo z njimi sklepal pogodbe, tako da bo pretežni del na terenu. Računovodkinja bo poleg finančnega dela skrbela tudi za administrativni del in bo sprejemala naročila preko telefona ali e-pošte. Potrebni bosta iznajdljivost in vsestranskost.

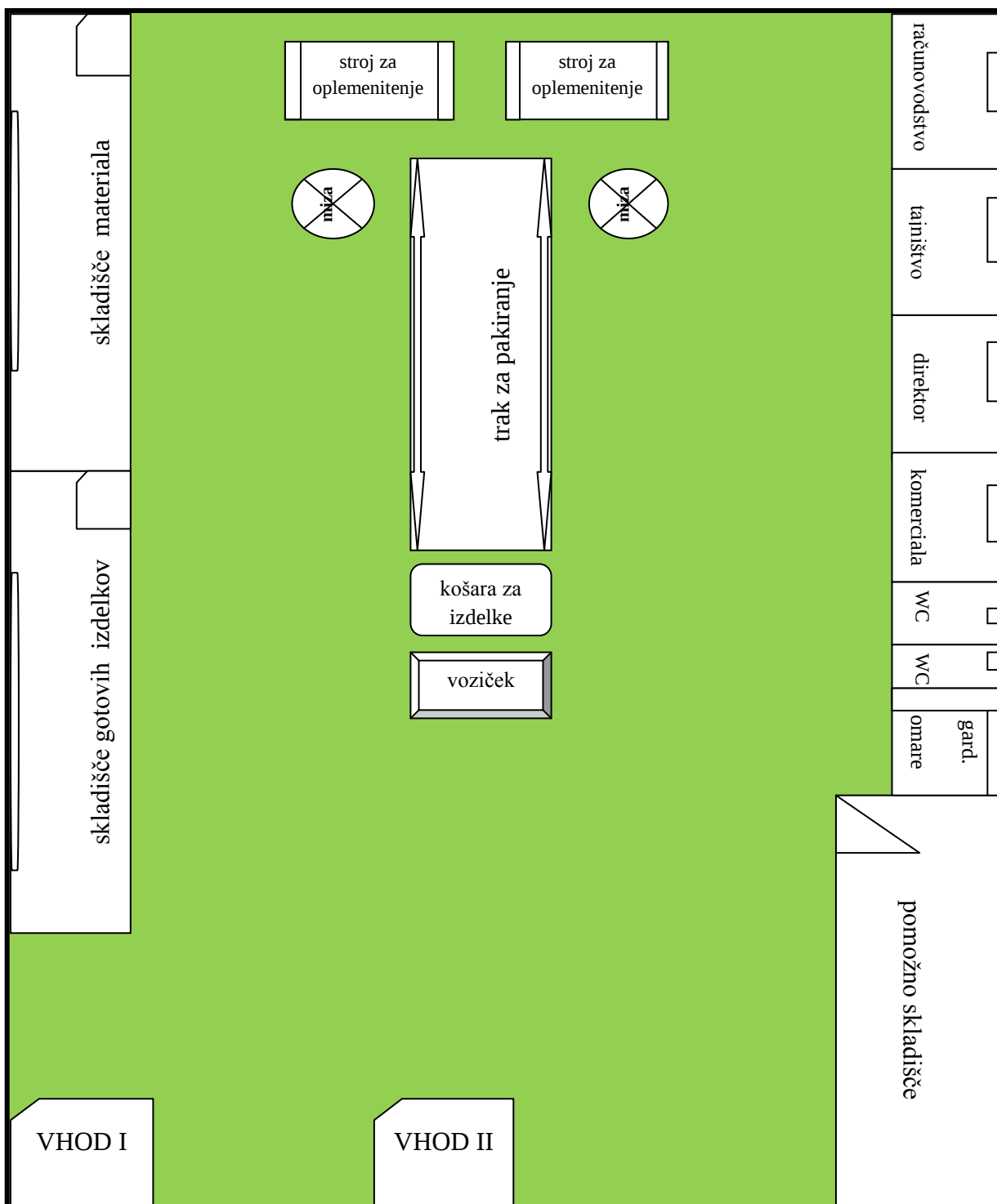
4.8 Načrt pogojev dela

4.8.1 Znanje

Na določenih področjih nam primanjkuje znanja, ki ga bomo pridobivali z udeležbo na različnih seminarjih in tečajih. Računovodkinja se bo udeleževala seminarjev na področju računovodstva, delavke se bodo naučile računalniških veščin na računalniških tečajih. Za operativno in idejno zasnovo poslovanja nam znanja ne manjka. Naš direktor zelo dobro pozna področje nabave, prodaje in marketinga, saj se je s tem že ukvarjal, pa tudi na področju golfa je strokovnjak, tako da se bomo učili tudi od njega.

4.8.2 Poslovni prostor

Po temeljitih izračunih smo ugotovili, da ne bomo kupovali poslovnega prostora, ker je le-ta predrag, zato smo se odločili, da vzamemo v najem halo, kjer je v preteklosti že bila delna proizvodnja. Stroški letnega najema poslovnega prostora v velikosti 320 m² znašajo 22.500 €, kar pomeni 1.875,00 € /mesec. Poslovni prostor obsega tri velika skladišča za material, gotov izdelek in pomožno skladišče, štiri pisarne, garderobo in dva WC – ja. Na sredini poslovnega prostora se nahaja stroj za oplemenitenje, trak za pakiranje in dve mizi za odlaganje, košara za gotove izdelke, voziček za odvoz gotovih izdelkov v skladišče. Pred vhodom v poslovni prostor je večje parkirišče.



Slika 7: Načrt prostorov in tehnologije

Vir: Lasten

4.8.3 Oprema

Oprema bo na začetku nabavljena v vrednosti 93.000 €, med katero bo spadalo pisarniško pohištvo, tehnološka, računalniška in transportna oprema.

VRSTA OPREME		Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Pisarniško pohištvo za 3 pisarne (3 x miza, 8 x stoli, omare)		8.000	–	–	3.800
Računalniška oprema – 4x		6.300	1.500	–	1.800
Tehnološka oprema (trak za pakiranje, 2x stroji za oplemenitenje)		32.700	-	28.000	-
Transportna oprema (osebni avtomobil, kombi)		38.000	-	-	25.000
Druga oprema (gard.omare, protipožarna omara, nakladalnik, transportni voziček, kovinske police v skladišču)		8.000	15.000	3.000	2.000
SKUPAJ VREDNOST OPREME		93.000	16.500	31.000	32.600
Amortizacija opreme	20%	17.340	16.872	19.698	21.918
Amortizacija računalniške opreme	33,33%	2.100	1.900	1.267	1.444
Skupaj amortizacija		19.440	18.772	20.965	23.362

Tabela 26: Načrt opreme in amortizacije

Vir: Lasten

4.8.4 Finančna konstrukcija naložb

Vrsta naložbe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Znanje	-	-	-	-
Poslovni prostor	-	-	-	-
Oprema	93.000	16.500	31.000	32.600
Skupaj vlaganje v naložbe	93.000	16.500	31.000	32.600

Tabela 27: Načrt vlaganj v naložbe

Vir: Lasten

4.8.5 Viri za naložbe

FINANČNI VIR	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Lastna sredstva	30.000	16.500	31.000	32.600
Subvencije	8.000	-	-	-
Kredit	55.000	-	-	-
Skupaj vlaganje v naložbe	93.000	16.500	31.000	32.600

Tabela 28: Načrt virov za naložbe

Vir: Lasten

4.9 Drugi načrtovani pogoji poslovanja, tveganja in ukrepi ter terminski načrt

4.9.1 Načrtovane konkurenčne prednosti

Zadovoljni uporabniki našega izdelka - golf igralci, kolesarji, obiskovalci fitnes centrov - bodo naš izdelek priporočali še drugim obiskovalcem, prijateljem in znancem.

4.9.2 Ukrepi za obvladovanje celovite kakovosti

Zaposlenim se bo omogočilo dodatno izobraževanje, za uspešno opravljeno delo pa še dodatno tečaj golfa, kjer bodo lahko sami uporabniki izdelka.

4.9.3 Ukrepi za odpravo sezonskih nihanj

Tukaj bomo težko kaj naredili, vendar upamo, da se bo zaradi lepega vremena (in v zadnjem času velikih podnebnih sprememb) sezona igranja golfa, kolesarjenja, in pa zaradi zdravega načina življenja, uporaba fitnesa podaljšala.

4.9.4 Pričakovana kritična tveganja in problemi

Pojav konkurence bo vplival na prodajo. Pomembno je, da ohranimo dobre odnose z obstoječimi dobavitelji. Ne sme se zgoditi, da bi prihajalo do kakršnihkoli težav pri dobavi materiala in prodaji izdelka ter pomanjkanja denarnih sredstev pri nabavi materiala zaradi večjih količin nabave.

4.9.5 Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov

Vsak nov posel se lahko sooči z nevarnostmi, ki so značilne za posamezno panogo in konkurenčno okolje. Pomembno je, da podjetnik oceni tveganje in pripravi učinkovito strategijo, ki se bo s tveganjem spopadla (Antončič, 2002, 200).

Nadzor nad stroški, predvsem na začetku, bo eden izmed pomembnejših dejavnikov uspešnega poslovanja. Pri načrtovanju poslovanja v prihodnjih letih bomo upoštevali sezonske faktorje, ki bodo vplivali na uspešnost, in plačilno sposobnost podjetja. Uvedli bomo nove načine dela in metod. Sproti bomo zbirali informacije o morebitnem pojavu konkurence.

4.10 Terminski načrt

4.10.1 Načrt aktivnosti

DEJAVNOSTI	TERMIN
Priprava poslovnega načrta	Maj, leta 0
Ureditev poslovnega prostora	September, leta 0
Nabava opreme	November, leta 0
Ustanovitev podjetja	1.1.leta 1
Podpis pogodb	1.1.leta 1
Začetek poslovanja	1.1.leta 1
Zaposlitev poslovne sekretarke in pomožnega delavca	1.1.leta 2

Tabela 29: Načrt aktivnosti

Vir: Lasten

4.11 Finančni načrt

4.11.1 Izhodišča za finančno načrtovanje

- Realistična napoved prodaje.
- Načrt stroškov dela.
- Načrt vlaganja v naložbe in virov za naložbe.
- Načrt nabave opreme.

4.11.2 Načrt stroškov in finančnih odhodkov za leto 1 do leto 4

Oznaka	Vrsta stroška	Mesečni znesek – leto 1/ €	LETO 1 v/€	LETO 2 v/€	LETO 3 v/€	LETO 4 v/€
A	Spremenljivi stroški					
	Nabava materiala	74.016	888.192	977.011	1.025.861	1.077.154
	Proizvodne storitve					
	Drugi sprem. stroški					
	Skupaj sprem. stroški	74.016	888.192	977.011	1.025.861	1.077.154
B	Stalni stroški					
	Stroški dela	6.130	73.560	104.434	104.434	104.434
	Režijske tuje storitve	583	7.000	6.800	4.500	5.200
	Režijski mat. in drobn inventar	300	3.600	3.200	4.700	3.800
	Amortizacija	1.620	19.440	18.772	20.965	23.362
	Energija in PTT	2.083	25.000	26.250	27.037	28.388
	Najemnina	1.875	22.500	22.500	22.500	22.500
	Reklama	2.900	34.800	23.500	23.500	23.500
	Zavarovanje	300	3.600	3.800	3.800	4.100
	Potni stroški (kilometrine, dnevnice in nočitve)	2.467	29.600	30.700	35.000	40.100
	Prehrana	666	7.986	11.181	11.181	11.181
	Regres	477	5.720	8.008	8.008	8.008
	Ostalo		-	-	-	-
	Skupaj stalni stroški	19.401	232.806	259.145	265.625	274.573
	Finančni odhodki					

C	Obresti za tuje vire	142	1.704	1.223	742	261
A+B+C	Skupaj stroški in odhodki	19.543	234.510	260.368	266.367	274.834

Tabela 30: Načrt stroškov in finančnih odhodkov za leto 1 do leto 4

Vir: Lasten

4.11.3 Izkaz poslovnega izida

Postavka	v EUR			
	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. PRIHODKI	1.295.280,0	1.424.808,0	1.496.048,0	1.570.850,0
1.1. Prihodki od prodaje	1.295.280,0	1.424.808,0	1.496.048,0	1.570.850,0
1.2. Prihodki od financiranja				
1.3. Izredni prihodki				
2. ODHODKI	1.134.398,0	1.253.984,0	1.308.833,0	1.368.593,0
2.1. Stroški začetnih zalog				
2.2. Stroški končnih zalog				
2.3. Stroški nakupa materiala	888.192,0	977.011,0	1.025.861,0	1.077.154,0
2.4. Nabavna vrednost blaga	0,0	0,0	0,0	0,0
2.5. Stroški storitev	7.000,0	6.800,0	4.500,0	5.200,0
2.6. Amortizacija	19.440,0	18.772,0	20.965,0	23.362,0
2.7. Plače bruto	73.560,0	104.434,0	104.434,0	104.434,0
2.8. Davki in prispevki	11.696,0	16.605,0	16.605,0	16.605,0
2.9. Ostali stroški poslovanja	132.806,0	129.139,0	135.726,0	141.577,0
2.10. Odhodki od financiranja	1.704,0	1.223,0	742,0	261,0
2.11. Izredni odhodki				
2.12. Pokritje izgube prejšnjih let				
3.DOBİČEK PRED OBDAVČENJEM	160.882,0	170.824,0	187.215,0	202.257,0
4. DAVEK OD DOBIČKA	40.220,5	42.706,0	46.803,7	50.564,2
5. ČISTI DOBIČEK	120.661,5	128.118,0	140.411,2	151.692,7
6. SREDSTVA ZA REPRODUKCIJO	140.101,5	146.890,0	161.376,2	175.054,7
(2.6 + 5)				

Tabela 31: Izkaz poslovnega izida

Vir: Lasten

4.11.4 Izkaz stanja

	per. 31.12.	per. 31.12.	per. 31.12.	per. 31.12.
	1	2	3	4
PREMOŽENJE (aktiva)				
A. STALNO PREMOŽENJE	93.000,0	71.338,0	81.373,0	90.611,0
1. Neopredmetena dolgoročna sredstva (patenti, licence, zagonski stroški)				
2. Opredmetena osnovna sredstva (zemljišče, zgradbe, stroji, oprema)	93.000,0	71.338,0	81.373,0	90.611,0
3. Dolgoročne finančne naložbe (delnice, obveznice)				
B. GIBLJIVO PREMOŽENJE	181.956,0	200.151,0	210.158,0	220.666,0
1. Zaloge (materiala, proizvodov, blaga)	74.016,0	81.417,0	85.488,0	89.762,0
2. Dolgoročne terjatve (dana posojila)				
3. Kratkoročne terjatve (kupci)	107.940,0	118.734,0	124.670,0	130.904,0
4. Kratkoročne finančne naložbe				
5. Denar in vrednostni papirji				
6. Aktivne časovne razmejitve				
C. SKUPAJ PREMOŽENJE	274.956,0	271.489,0	291.531,0	311.277,0
D. ZUNAJ BILANČNO PREMOŽENJE (LEASING)				
VIRI PREMOŽENJA (pasiva)				
A. TRAJNI VIRI PREMOŽENJA	125.423,0	111.990,0	140.067,0	168.583,0
1. Osnovni kapital	125.423,0	111.990,0	140.067,0	168.583,0
2. Revalorizacijske rezerve				
3. Nerazporejeni dobiček				
B. DOLGOROČNE REZERVACIJE				
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI (dolgoročni krediti)	55.000,0	42.395,0	28.645,0	14.895,0
D. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI (dobavitelji, predujmi, kratkoročni krediti)	94.533,0	117.104,0	122.819,0	127.799,0
E. PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE				
F. SKUPAJ VIRI PREMOŽENJA	274.956,0	271.489,0	291.531,0	311.277,0
G. ZUNAJ BILANČNI VIRI PREMOŽENJA				

Tabela 32: Izkaz stanja

Vir: Lasten

4.11.5 Izkaz denarnih tokov

Postavka	v EUR			
	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. ZAČETNI ZNESEK GOTOVINE	0,0	136.572,0	255.697,5	376.421,5
2. VPLAČILA	1.358.280,0	1.424.808,0	1.496.048,0	1.570.850,0
2.1. Prejemki od prodaje	1.295.280,0	1.424.808,0	1.496.048,0	1.570.850,0
2.2. Prejemki izrednih prihodkov				
2.3. Prejemki in financiranja		0,0	0,0	0,0
2.4. Subvencije	8.000,0	0,0	0,0	0,0
2.5. Druga vplačila	55.000,0			
3. IZPLAČILA	1.221.708,0	1.305.682,5	1.375.324,0	1.438.384,8
3.1. Nakup opreme	93.000,0	16.500,0	31.000,0	32.600,0
3.2. Vlaganja v zgradbe				
3.3. Nakup materiala in blaga	888.192,0	977.011,0	1.025.861,0	1.077.154,0
3.4. Plačilo kooperacije in storitev	7.000,0	6.800,0	4.500,0	5.200,0
3.5. Plače in prispevki	85.256,0	121.039,0	121.039,0	121.039,0
3.6. Stroški poslovanja	132.806,0	129.139,0	135.726,0	141.577,0
3.7. Anuitete in obresti	15.454,0	14.973,0	14.492,0	14.011,0
3.8. Davek na dobiček		40.220,5	42.706,0	46.803,7
3.9. Druga izplačila				
4. KONČNI ZNESEK GOTOVINE	136.572,0	255.697,5	376.421,5	508.886,7

Tabela 33: Izkaz denarnih tokov

Vir: Lasten

4.11.6 Načrtovani kazalci uspešnosti in prag rentabilnosti

Kazalec	Enačba	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
GOSPODARNOST	prihodki(1)				
	-----	1,14	1,14	1,14	1,15
	odhodki(2)				
DONOSNOST PRIH.	dobiček(3)				
	----- x 100	12,42	11,99	12,51	12,88
	prihodki(1)				

Tabela 34: Kazalci uspešnosti – gospodarnost

Vir: Lasten

vrsta izračuna	enačba	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
	stalni stroški				
1. Količinski (v kom)	-----				
	pc/ep - ss/ep				
	stalni stroški				
2. Vrednosti (v %)	----- x 100	60,06	61,58	60,03	58,98
	prihod.-sprem.str.				
	stalni stroški				
3. Prag pokritja	----- x 100	18,88	19,35	18,87	18,54
	stalnih str. (v%) prihodki				

Tabela 35: Prag rentabilnosti

Vir: Lasten

4.11.7 Komentar k finančnemu izidu

Celotno gospodarnost oziroma razmerje med vsemi prihodki in odhodki podjetja so ugodni. V prvem letu poslovanja načrtujemo indeks celotne gospodarnosti 1,14 odstotne točke in tako vse do četrtega leta poslovanja, kjer se poveča na 1,15 odstotne točke.

Donosnost prihodkov v letu 1 znaša 12,42, v drugem letu pade na 11,99, v tretjem letu zopet naraste na 12,51 in prav tako v četrtem letu na 12,88. Če našo donosnost primerjamo s povprečno bančno obrestno mero, ki znaša 5,82, pomeni, da imamo zelo ugodno donosnost.

Iz finančnega načrta je razvidno, da predstavljajo med stalnimi stroški v načrtovanem obdobju največjo vrednost stroški dela, večji strošek predstavljata strošek reklame in najemnina.

Načrt denarnega toka kaže na likvidnost, saj je znesek gotovine ob zaključku vsakega leta pozitiven.

Vrednostni prag rentabilnosti dosežemo pri 60 % realizaciji prodaje. Kazalnika donosnosti in gospodarnosti sta pozitivna in imata tendenco naraščanja.

Kot je razvidno, finančni del poslovnega načrta kaže na pričakovano poslovno uspešnost in s tem tudi na potrditev naših zamisli in pričakovanj.

5 SKLEPNE MISLI K DIPLOMSKEMU DELU

Ideja, pospravljena v predalu, bi še danes bila na istem mestu, če obveznost, vztrajnost in želja po samodokazovanju avtorice ne bi prisilile, da dokonča študij na Akademii. Osebni izziv in razlog, da lahko naredi nekaj več v življenju, sta se pojavila pri predmetu podjetništvo in izdelavi skupinskega poslovnega načrta za namišljeno podjetje, ki je preraslo v diplomsko nalogo in pot ustanovitve lastnega podjetja.

Namen diplomske naloge je bil pokazati, da ima podjetje FRESH d. o. o. na osnovi opravljene zahtevne raziskave in predpostavk poslovnega načrta dobro osnovo za start ter za napredovanje v prihodnosti v smislu povečanja sredstev ter oblikovanja velikega čistega dobička, istočasno pa moramo biti pozorni na obnašanje na tržišču, predvsem če se pojavi konkurenca. Prilagajati se moramo potrebam in željam kupcev in nenehno iskati možnosti ter priložnosti za razvoj in širitev poslovanja. Prepričani smo, da nas strategija, načrtana v poslovnem načrtu, pelje po pravi poti, na kateri moramo biti opremljeni z znanjem ter sposobnostmi, da bomo v pravem trenutku pripravljeni sprejemati dobre odločitve. Vemo, da nas na naši poti podjetništva čakajo izzivi, pasti, večje in manjše težave, ki jih bomo z znanjem, vztrajnostjo in medsebojnim sodelovanjem vseh zaposlenih uspešno premagovali.

Glede na izkušnje smo prepričani, da bomo z vodenjem podjetja po zastavljenem načrtu zagotovili trajno socialno varnost vseh zaposlenih in njihovih družin.

Podjetništvo je izziv in življenjske sanje številnih. Sanje so se nam začele pravkar počasi uresničevati, še več izzivov pa bomo našli na naši podjetniški poti.

*Skoraj nikogar ni,
ki bi bil povsem brez nadarjenosti.
Izobrazba jo odkrije, pridnost jo nadgradi,
značaj jo ohrani. (Curt Goetz)*

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Antončič, B., Hisrich, R.D., Petrin, T., Vahčič, A.: *Podjetništvo*, GV Založba, Ljubljana, 2007.
2. Bergant, Ž.: *Kako razviti uspešno podjetje*, Gea College, Ljubljana, 1997 - 2.zv.
3. Cepec, J., Ivanc, T., Kežmah, U., Rašković, M.: *Pot v podjetništvo s.p. ali d.o.o.*, GV založba, Ljubljana, 2010.
4. Glas, M., Pšeničny, V.: *Podjetništvo – izziv za 21. stoletje*, Gea College, Ljubljana, 2000.
5. Ivanuša –Bezjak, M.: *O podjetništvu*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1996.
6. Kiyosaki, Robert T.: *Poslovna šola za ljudi, ki radi pomagajo ljudem*, Založba Katarina Zrinski, Varaždin, 2003.
7. Kotler, P.: *Marketing Management*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996.
8. Možina, D., J., S.: *Obnašanje potrošnikov*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1995.
9. Musek, Lešnik, K.: *Vizija razvoja podjetja*, Ipsos, Ljubljana, 2007.
10. Newell, S., Foston, P.: *Kako igramo golf*, Učila International, 2009.
11. Newsham, G.: *Go Golf*, Dorling Kindersley Limited, London, 2006.
12. Rebernik, M., Repovž, L.: *Podjetniški proces Od ideje do denarja*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2000.
13. Saunders, V.: *Golf, priročnik za igranje golfa*, Tehniška založba Slovenije, Ljubljana, 1997.
14. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Academia, Maribor, 2009.
15. Špilak, Š.: *Podjetniški priročnik*, Pomurska založba, Murska sobota, 1999.
16. Tomažič, A.: *Velika priložnost*, GV Založba, Ljubljana, 2008.
17. Ule, M., Kline, M.: *Psihologija tržnega komuniciranja*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 1996.

6.2 Viri

1. Šauperl, F.: *Navodilo za uporabo računalniške aplikacije za poenostavljen finančni načrt poslovanja pri predmetu Podjetništvo*, Academia d. o. o., Maribor, 2009.

7 PRILOGE

7.1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK O ZADOVOLJSTVU GOLF IGRALCEV S HLADILNO BRISAČO NA RAZLIČNIH GOLF IGRIŠČIH

Sem Diana Klasić, študentka ob delu na Višji strokovni šoli Academia v Mariboru. Pripravljam diplomsko nalogo, katere namen je raziskati in analizirati zadovoljstvo igralcev golfa z novim izdelkom - hladilno brisačo - na različnih golf igriščih.

Prosim vas, da po uporabi predstavitvenega izdelka izpolnite vprašalnik, ki mi bo v veliko pomoč, ker bom s tem dobila dejanski vpogled v stanje na trgu, kakšno bo zadovoljstvo s hladilno brisačo in ali bo v prihodnosti obstajala pripravljenost za nakup tega izdelka na golf igriščih.

Prosim vas, da mi s svojimi odgovori in osebnim intervjujem pomagata izvesti raziskavo in analizo trga, ki ga potrebujem pri diplomski nalogi.

A N K E T A

1. Spol:

☐ moški

☐ ženski

2. Starost:

☐ do 25 let

☐ od 26 do 45 let

☐ od 46 do 65 let

☐ nad 65 let

3. Golf igrate?

- ☐ profesionalno
- ☐ rekreativno

4. Zakaj igrate golf?

- ☐ zaradi ugleda
- ☐ tekmovanja
- ☐ spoznavanja novih ljudi
- ☐ poslovnih razlogov
- ☐ športnih užitkov

5. Kako pogosto igrate golf?

- ☐ skoraj vsak dan
- ☐ enkrat na teden
- ☐ dva do štirikrat na teden
- ☐ enkrat na mesec
- ☐ dva do štirikrat na mesec

6. Se poleg golfa ukvarjate še s katerim drugim športom?

- ☐ da, katerim?
- ☐ ne

7. Kako pomembno je za vas dobro počutje pri igri?

- ☐ nepomembno
- ☐ pomembno
- ☐ zelo pomembno

8. Na kakšen način premagujete visoke temperature pri igri?

- ☐ s pitjem tekočine
- ☐ z brisanjem z navadno brisačo
- ☐ drugo (napišite)

9. Kako ocenjujete kakovost pravkar predstavljenega in preizkušenega izdelka?

- ☐ nezadovoljivo
- ☐ zadovoljivo
- ☐ dobro
- ☐ zelo dobro
- ☐ odlično

10. Ste o pravkar preizkušenem izdelku že kje slišali, prebrali, videli ali ste ga celo že uporabljali?

- ☐ da; kje? (napišite)
- ☐ ne

11. Kako dolgo je ob uporabi hladilne brisače trajal občutek hlajenja?

- ☐ manj kot eno uro
- ☐ eno uro
- ☐ dve uri
- ☐ več kot dve uri

12. Kolikokrat ste si s hladilno brisačo obrisali obraz med igro?

- ☐ dvakrat
- ☐ trikrat

☐ štirikrat

☐ večkrat

13. Kako je hladilna brisača na splošno izpolnila vaša pričakovanja?

☐ daleč pod pričakovanji

☐ nekoliko nad pričakovanji

☐ v okviru pričakovanj

☐ daleč nad pričakovanji

14. Ali Vam je hladilna brisača zaradi dobrega počutja pomagala pri boljšem rezultatu igre?

☐ da

☐ ne

15. V kolikor bi imeli možnost, ali bi si hladilno brisačo vsakokrat kupili ob igranju golfa in ob višjih temperaturah?

☐ da

☐ ne

☐ občasno

16. Ali bi hladilno brisačo priporočali prijateljem, znancem ali poslovnim partnerjem?

☐ da

☐ ne

☐ mogoče

17. Ali bi pravkar predstavljeni izdelek v prihodnosti po vašem mnenju predstavljal neke vrste "šminkerski" dodatek v golfu - s hladilno brisačo okoli vratu?

☐ da

- ☐ ne
- ☐ mogoče

18. Koliko ste pripravljeni plačati za hladilno brisačo?

..... € (napišite znesek)

19. Bi za konec dodali še kakšen predlog, željo ali pomisleke na račun novega izdelka?
(odgovor napišite v okvirček)

--

Zahvaljujem se Vam, da ste bili pripravljeni preizkusiti hladilno brisačo in izpolniti vprašalnik.

Diana Klasić

7.2 Anketni vprašalnik – prevod nemški jezik

UMFRAGE FRAGENBOGEN ÜBER DIE ZUFRIEDENHEITHEIT VON GOLFSPIELERN MIT DEN NEUEN KÜHLENDEN TÜCHERN

Ich heiße Diana Klasic und bin Studentin an der Höheren Fachschule » Academia « in Maribor. Ich bereite meine Diplomarbeit vor und untersuche dazu auf einigen Golfplätzen die Zufriedenheit von Golfspielern mit einem Produkt: kühlende Erfrischungstücher.

Ich ersuche Sie nach Anwendung des vorgestellten Produktes, den beiliegenden Fragebogen auszufüllen. Ich will damit Informationen über die Zufriedenheit zukünftiger Kunden und Chancen über die Einführung dieses Produktes auf dem Markt erhalten.

FRAGEBOGEN

1. Geschlecht:

- ☐ männlich ☐ weiblich

2. Alter:

- ☐ bis 25 Jahre
☐ von 26 bis 45 Jahre
☐ von 46 bis 65 Jahre
☐ über 65 let

3. Welcher Typ Golfspieler sind Sie?

- ☐ Professionell
☐ Amateur

4. Warum spielen Sie Golf?

- ☐ Ansehen
☐ Wettbewerb
☐ neue Bekanntschaften
☐ geschäftliche Gründe
☐ Freude am Sport

5. Wie oft spielen Sie Golf?

- ☐ fast jeden Tag
- ☐ 1 mal wöchentlich
- ☐ 2 - 4 mal wöchentlich
- ☐ 1 mal monatlich
- ☐ 2 - 4 mal monatlich

6. Betreiben Sie außer Golf noch andere Sportarten?

- ☐ ja, welche?
- ☐ nein

7. Wie wichtig ist Ihnen ein angenehmes Befinden während des Spieles?

- ☐ unwichtig
- ☐ wichtig
- ☐ sehr wichtig

8. Auf welche Art und Weise helfen Sie sich gegen hohe Temperaturen?

- ☐ Getränke
- ☐ mit einem normalen Handtuch
- ☐ anderes (bitte dazuschreiben)

9. Wie beurteilen Sie das Qualität des von mir vorgestellten und von Ihnen getestetem Produktes?

- ☐ unbefriedigend
- ☐ befriedigend
- ☐ gut
- ☐ sehr gut
- ☐ ausgezeichnet

10. Haben sie von dem vorgestellten Produkt schon einmal gehört, es wo gesehen oder bereits einmal benützt?

- ☐ ja, wo?
- ☐ nein

11. Wie lange hat der Kühleffekt angehalten?

- ☐ weniger als eine Stunde
- ☐ eine Stunde
- ☐ zwei Stunden
- ☐ länger als zwei Stunden

12. Wie oft haben Sie sich auf Ihrer Golfrunde mit dem Kühltuch erfrischt?

- ☐ zwei mal
- ☐ drei mal
- ☐ vier mal
- ☐ öfter

13. Wie sehr hat das kühlende Tuch Ihre Erwartungen erfüllt?

- ☐ nicht erfüllt meine Erwartungen
- ☐ erfüllt meine Erwartungen
- ☐ übertroffen meine Erwartungen

14. Hat Ihnen dieses Produkt durch ein gutes Gefühl beim Erzielen Ihres Spielergebnisse geholfen?

- ☐ ja
- ☐ nein

15. Wenn Sie die Möglichkeit hätten, würden Sie dieses Produkt jedes Mal bei hohen Temperaturen verwenden.

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ fallweise

16. Würden Sie dieses kühlende Tuch Ihren Freunden und Bekannten empfehlen?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ vielleicht

17. Würde dieses kühlende Tuch für Sie ein attraktives Zubehör zum Golfsport darstellen?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ vielleicht

18. Wieviel wären Sie bereit, für dieses kühlende Tuch zu bezahlen?

..... € (tragen Sie, bitte, einen Betrag ein)

19. Haben Sie zu diesem kühlende Tuch Wünsche, Vorschläge oder weitere Ideen?
(Antwort bitte im Rahmen darunter eintragen)

--

Vielen Dank für die Bearbeitung des Fragebogens!

Diana Klasić