

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**Načrt ustanovitve in delovanja podjetja Vita Vital –
restavracije z zdravo prehrano**

Kandidat: Robi Slana

Študent študija ob delu

Številka indeksa: 11190122744

Program: komercialist

Mentor: Franjo Šauperl, univ.dipl.ekon.

Maribor, september 2009

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisan **Robi Slana**, št. indeksa **11190122744**, rojen dne **7.7.1986**, v kraju **Maribor**, sem avtor diplomske naloge z naslovom **Načrt ustanovitve in delovanja podjetja Vita Vital – restavracije z zdravo prehrano**, ki sem jo napisala pod mentorstvom **Franja Šauperla, univ.dipl.ekon.**

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela.
- sem poskrbel/a, 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, 13.9.2009

Podpis študenta:

ZAHVALA

V prvi vrsti gre zahvala mentorju Franju Šauperlu, univ.dipl.ekon., za vso strokovno pomoč in vodstvo pri nastajanju diplome ter vsem ostalim predavateljem v programu komercialist, kot tudi vsem zaposlenim na višji strokovni šoli Academia.

Velika zahvala gre tudi puncu Klavdiji Krempl, prof. ang. in slov. j., za vzpodbudo v času študija in pomoč pri nastajanju diplome ter za lektoriranje le te in prevod povzetka.

Zahvala gre tudi družini in prijateljem, ki so mi na tak ali drugačen način pomagali in mi stali ob strani.

Zahvaljujem se tudi vsem v podjetju Brikos d.o.o. za vso pomoč in podporo.

Prav tako pa se zahvaljujem tudi vsem, ki so bili tako dobri, da so bili pripravljeni vzeti si čas in izpolnili mojo anketo, saj mi brez njih tudi ne bi uspelo.

POVZETEK

Gostinstvo je že nekaj časa precej razširjeno, vendar pa se danes ob vedno večjem pomanjkanju časa in drugih dejavnikih ljudje veliko več prehranjujejo pri ponudnikih pripravljene hrane, zaradi česar se še vedno bolj širi. Vendar pa ni vse, kar imamo v ponudbi na trgu tisto, kar bi sami vedno želeli; predpostavljamo, da je to nekaj zdravega in okusnega, kar nam daje energijo in omogoča boljše počutje.

Tako je nastala ideja za restavracijo z zdravo prehrano, ki je predstavljena v diplomski nalogi. Restavracija ni omejena le na ponudbo v njej, temveč bo omogočala tudi dostavo hrane raznim organizacijam, kjer se ljudje med službenim časom prehranjujejo in želijo, da je tudi ta obrok polnovreden in zdrav.

V diplomskem delu smo zato opravili raziskavo trga, da bi ugotovili zanimanje ljudi za tovrstno ponudbo obrokov, kot tudi izvoz malic. Zanimalo nas je tudi, kolikokrat se ljudje prehranjujejo zunaj lastnih gospodinjstev, koliko za obrok odštejejo, kateri obrok največkrat zaužijejo, kaj je tisto, kar jih ponovno pripelje k določenemu ponudniku, ter ali bi ponudbo na trgu opredelili kot zdravo. Ugotavljali smo tudi, ali so ljudje sploh seznanjeni z zdravo hrano in ali se z njo prehranjujejo. Zanimalo nas je tudi, koliko je ljudi, ki imajo aktivni življenjski slog, saj smatramo, da se ti v večini prehranjujejo zdravo.

Glede na zastavljeno vizijo in pridobljene podatke v raziskavi, smo zasnovali poslovni načrt za ustanovitev in delovanje restavracije Vita Vital. S pomočjo predvidevanja prodaje smo ustvarili tudi finančni načrt za prva štiri leta poslovanja in ugotavljali, ali se bo poslovanje restavracije, v določenih pogojih in predpostavkah, obneslo oz. ustvarjalo dobiček.

Ključne besede: podjetništvo, poslovni načrt, zdrava hrana, raziskava trga, restavracija, gostinstvo, uspešnost poslovanja.

ABSTRACT

Catering industry has been well expanded for quite some time now. However, nowadays due to always greater lack of time and other factors people tend to eat their meals at suppliers of prepared food; consequently the catering industry is spreading more and more. Nevertheless, not everything the market offers is always what we ourselves would want to eat; it is our presumption that the meal in question is healthy and tasteful, gives us energy, and makes us feel better.

In this way the idea for a restaurant with healthy nutrition, which is presented in diploma paper, occurred. However, the restaurant is not limited only to guests who will be enjoying their meals sitting behind the restaurant table, but it will also enable delivery of food to different organizations where people eat during their work time and want their meals to be balanced and healthy.

In order to establish the people's interest in such offer of food, as well as delivery of brunch, a market research was carried out. We were also curious to find out how many people eat their meals outside their homes, how much they pay for a meal, which meal they eat the most frequently, which is the deciding factor that makes them go back to a certain supplier and if they consider the offer on the market as healthy. Our aim was also to find out whether the people are acquainted with the idea of healthy food and if they eat it; and how many people have an active lifestyle because we believe that they in the majority eat healthy food.

On the basis of our vision and data gained in the research the business plan for the formation and functioning of Vita Vital restaurant was designed. With the help of sales forecast we also created the financial plan for the period of first four years of operating and tried to establish whether the restaurant operating, with regard to certain conditions and presumptions, will make profit.

Key words: enterprise, business plan, healthy food, market research, restaurant, catering industry, business successfulness.

KAZALO VSEBINE

1. UVOD.....	- 9 -
1.1. OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE	- 9 -
1.2. NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	- 10 -
1.3. PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	- 10 -
1.4. PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA	- 11 -
2. POVZETEK TEORETIČNIH OSNOV PODJETNIŠTVA IN POSLOVNEGA NAČRTOVANJA- 12	
-	
2.1. DEFINICIJE IN POMEN PODJETNIŠTVA	- 12 -
2.2. SMISEL IN VSEBINE POSLOVNEGA NAČRTOVANJA	- 14 -
3. RAZISKOVALNI DEL – TERENSKA RAZISKAVA TRGA.....	- 16 -
3.1. OPREDELITEV PROBLEMA ZA RAZISKAVO	- 16 -
3.2. PRIPRAVA NA RAZISKAVO TRGA IN OPIS RAZISKAVE	- 16 -
3.3. VPRAŠANJA ZA RAZISKAVO IN CILJNE SKUPINE ANKETIRANCEV	- 17 -
3.4. ANALIZA PRIDOBLENIH ODGOVOROV	- 18 -
3.5. SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE IN ANALIZE	- 36 -
4. POSLOVNI NAČRT RESTAVRACIJE VITA VITAL	- 38 -
4.1. UVOD IN PREDSTAVITEV POSLOVNE ZAMISLI	- 38 -
4.2. SMOTER, CILJI IN STRATEGIJA POSLOVANJA	- 38 -
4.2.1. <i>Smoter</i>	- 38 -
4.2.2. <i>Cilji poslovanja</i>	- 39 -
4.2.3. <i>Strategija poslovanja</i>	- 39 -
4.3. PANOGA, PODJETJE IN PONUDBA	- 40 -
4.3.1. <i>Panoga</i>	- 40 -
4.3.2. <i>Organizacijska oblika</i>	- 40 -
4.3.3. <i>Predmet ponudbe</i>	- 40 -
4.4. TRŽIŠČE	- 41 -
4.4.1. <i>Analiza trga</i>	- 41 -
4.4.2. <i>Analiza kupcev in predstavnikov ključnih kupcev</i>	- 42 -
4.4.3. <i>Analiza konkurence</i>	- 43 -
4.4.4. <i>Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti</i>	- 44 -
4.4.5. <i>Načrt tržnih ciljev</i>	- 45 -
4.4.6. <i>Načrt tržne strategije</i>	- 47 -
4.4.7. <i>Cenovna politika</i>	- 49 -
4.4.8. <i>Napoved prodaje</i>	- 50 -

4.4.9.	<i>Nabava</i>	- 52 -
4.4.10.	<i>Drugi tržni dejavniki</i>	- 53 -
4.5.	NAČRT ORGANIZACIJE IN ČLOVEŠKIH VIROV	- 54 -
4.5.1.	<i>Vodilni kader</i>	- 54 -
4.5.2.	<i>Kadrovska projekcija</i>	- 54 -
4.5.3.	<i>Načrt stroškov dela</i>	- 55 -
4.6.	POGOJI POSLOVANJA	- 56 -
4.6.1.	<i>Znanje</i>	- 56 -
4.6.2.	<i>Poslovni prostori</i>	- 56 -
4.6.3.	<i>Oprema</i>	- 56 -
4.6.4.	<i>Načrt vlaganj in načrt virov za naložbo</i>	- 57 -
4.6.5.	<i>Drugi pogoji poslovanja</i>	- 57 -
4.7.	KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI TER NAČRT UKREPOV	- 58 -
4.7.1.	<i>Kritična tveganja in problemi</i>	- 58 -
4.7.2.	<i>Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov</i>	- 58 -
4.8.	FINANČNI NAČRT.....	- 59 -
4.8.1.	<i>Uporabljene predpostavke in izhodišča</i>	- 59 -
4.8.2.	<i>Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov</i>	- 59 -
4.8.3.	<i>Načrt izkaza poslovnega izida</i>	- 60 -
4.8.4.	<i>Načrt kazalcev poslovanja</i>	- 60 -
4.8.5.	<i>Načrt izkaza denarnega toka</i>	- 60 -
4.8.6.	<i>Prag rentabilnosti</i>	- 60 -
4.8.7.	<i>Kazalci uspešnosti</i>	- 61 -
4.8.8.	<i>Načrt izkaza stanja sredstev in virov sredstev</i>	- 61 -
4.8.9.	<i>Komentar k finančnem načrtu</i>	- 61 -
4.9.	TERMINSKI PLAN.....	- 62 -
4.10.	SKLEPNE UGOTOVITVE POSLOVNEGA NAČRTA	- 62 -
5.	ZAKLJUČEK	- 63 -
6.	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	- 65 -
7.	PRILOGE	- 67 -

KAZALO TABEL

TABELA 1: SPOL ANKETIRANCEV	- 18 -
TABELA 2: STAROST ANKETIRANCEV	- 19 -
TABELA 3: IZOBRAZBA ANKETIRANCEV	- 20 -
TABELA 4: PREHRANJEVANJE V RESTAVRACIJAH	- 21 -
TABELA 5: ŠTEVILO OBISKOV NA MESEC	- 21 -
TABELA 6: NAJVEČKRAT ZAUŽITI OBROK	- 23 -
TABELA 7: ŠTEVILO OBISKOV NA MESEC (2).....	- 24 -
TABELA 8: POVPREČNA CENA OBROKA	- 25 -
TABELA 9: VZROK ZA PONOVEN OBISK	- 26 -
TABELA 10: VZROK ZA PONOVEN OBISK (2)	- 27 -
TABELA 11: SEZNANJENOST Z ZDRAVO PREHRANO	- 29 -
TABELA 12: ZDRAVO PREHRANJEVANJE	- 30 -
TABELA 13: ZDRAVA OBSTOJEČA PONUDBA.....	- 31 -
TABELA 14: AKTIVEN ŽIVLJENJSKI SLOG.....	- 32 -
TABELA 15: ZANIMANJE ZA ZDRAVO PONUDBO	- 33 -
TABELA 16: PREHRANJEVANJE MED DELOVNIM ČASOM	- 34 -
TABELA 17: ZANIMANJE ZA DOSTAVO ZDRAVE MALICE	- 35 -
TABELA 18: TRŽNI DELEŽ.....	- 45 -
TABELA 19: LOKACIJE PRODAJE DOMA	- 45 -
TABELA 20: NAPOVED PRODAJE	- 51 -
TABELA 21: NAPOVED NABAVE.....	- 52 -
TABELA 22: KADROVSKA PROJEKCIJA.....	- 54 -
TABELA 23: NAČRT STROŠKOV DELA	- 55 -
TABELA 24: RAČUNOVODSKI IN DRUGI STROKOVNI POSLI	- 55 -
TABELA 25: OBSTOJEČA OPREMA.....	- 56 -
TABELA 26: NAČRTOVANA OPREMA	- 56 -
TABELA 27: NAČRT VLAGANJ.....	- 57 -
TABELA 28: VIRI ZA NALOŽBO	- 57 -
TABELA 29: POGOJI ZA NAJEM TUJIH VIROV	- 57 -
TABELA 30: NAČRT STROŠKOV POSLOVANJA IN FINANČNIH ODHODKOV	- 60 -

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: SPOL ANKETIRANCEV	- 18 -
GRAF 2: STAROST ANKETIRANCEV	- 19 -
GRAF 3: IZOBRAZBA ANKETIRANCEV	- 20 -
GRAF 4: PREHRANJEVANJE V RESTAVRACIJAH	- 21 -
GRAF 5: ŠTEVILO OBISKOV NA MESEC	- 22 -
GRAF 6: NAJVEČKRAT ZAUŽITI OBROK	- 23 -
GRAF 7: NAJVEČKRAT ZAUŽITI OBROK (2)	- 24 -
GRAF 8: POVPREČNA CENA OBROKA	- 25 -
GRAF 9: VZROK ZA PONOVEN OBISK	- 26 -
GRAF 10: VZROK ZA PONOVEN OBISK (2)	- 28 -
GRAF 11: SEZNANJENOST Z ZDRAVO PREHRANO	- 30 -
GRAF 12: ZDRAVO PREHRANJEVANJE	- 31 -
GRAF 13: ZDRAVA OBSTOJEČA PONUDBA	- 32 -
GRAF 14: AKTIVEN ŽIVLJENJSKI SLOG	- 33 -
GRAF 15: ZANIMANJE ZA ZDRAVO PONUDBO	- 34 -
GRAF 16: PREHRANJEVANJE MED DELOVNIM ČASOM	- 35 -
GRAF 17: ZANIMANJE ZA DOSTAVO ZDRAVE MALICE	- 36 -

1. UVOD

Diplomsko delo sestavlja pet poglavij, v katerih bomo predstavili, kako je nastala ideja za restavracijo, njen namen, cilje, ponudbo, analizo trga, pogoje poslovanja, finančni načrt idr. Najprej bomo podali nekaj teoretičnih dejstev glede podjetništva in poslovnega načrtovanja. V raziskovalnem delu bomo prikazali problem za raziskavo, jo opisali, obdelali in analizirali dobljene odgovore, ugotovitve le-teh pa podali v sklepu tega poglavja. Za tem sledi še sam poslovni načrt restavracije, v katerem bo poslovna zamisel predstavljena in obdelana iz vseh podjetniških pogledov. V tem poglavju bo prikazan tudi finančni načrt za poslovanje podjetja, iz katerega bomo lahko sklepali, ali je poslovna ideja tudi dejansko poslovna priložnost. Vse skupaj bomo še povzeli v zadnjem poglavju ter potrdili ali ovrgli na začetku postavljene hipoteze.

1.1. Opredelitev obravnavane zadeve

Dandanes se vse več prebivalstva nagiba k aktivnemu in zdravemu načinu življenja. Če se namreč dobro ozremo okrog nas, lahko opazimo množico ljudi, ki nas skorajda »napada« s takšnimi in drugačnimi nasveti, kako živeti zdravo življenje. Čeprav pa po drugi strani obstaja veliko število ljudi, ki se jih trditve in ugotovitve, dokazane s strani znanstvenikov, enostavno ne dotaknejo. Posledica tega pa je vse večje naraščanje bolezni srca in ožilja, rak, raznorazne alergije itd. Dejstvo je, da je 70 odstotkov teh bolezni povezanih s prehrano (Strunz, 2007, 24).

Prva skupina ljudi, o kateri smo govorili prej, ve, da je osnova zdravega življenja zdravo prehranjevanje. Le-to najlažje dosežemo s prehranjevanjem v domačem gospodinjstvu, s pravim izborom in pripravo hrane. Problem, s katerim se srečujemo danes, je, da pri vsej ponudbi, ki jo imamo na trgu, le težko najdemo kaj primerne zase, če se seveda želimo držati svojega zdravega stila prehranjevanja. Vemo pa, da se velikokrat znajdemo v situaciji, ko smo skorajda prisiljeni zaužiti obrok v restavraciji, pa naj bo to zaradi pomanjkanja časa ali kakršne koli druge priložnosti, kot so na primer praznovanja, poslovna kosila, večerje itd. Ker tudi avtor, kot rekreativni športnik, pazi na to, kaj zaužije, ima velikokrat probleme, kadar se želi prehranjevati izven doma. Zato je nastala ideja za restavracijo z zdravo prehrano, ki bi

zadovoljila prav to povpraševanje na trgu, saj bi pritegnila zelo širok spekter potrošnikov: od ljudi, ki želijo le kvalitetnejše življenje in boljše počutje, do profesionalnih športnikov.

1.2.Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomske naloge je najprej predstaviti poslovno zamisel, opraviti raziskavo in analizo trga za tovrstno ponudbo in s tem ugotoviti, ali dejansko obstaja težnja po boljšem prehranjevanju in iskanju ponudnikov le tega, kot tudi to, ali sama ustanovitev restavracije predstavlja poslovno priložnost in ali ima osnovo za dolgoročno poslovanje oz. uspešnost.

Cilji

- V kratkem teoretičnem delu povzeti smisel podjetništva in poslovnega načrtovanja
- Na trgu raziskati zanimanje za bodočo ponudbo
- Ugotoviti zavedanje potrošnikov za pomen zdravega prehranjevanja
- Ugotoviti delež lokalnega aktivnega prebivalstva
- Ustvariti poslovni načrt za poslovno zamisel
- Ugotoviti, ali poslovni načrt predstavlja finančni uspeh
- Zasnovati poslovanje za prva štiri leta

Osnovne trditve

- Restavracija predstavlja poslovno priložnost
- Povpraševanje na trgu je dovolj veliko
- Naraščanje ozaveščenja ljudi o pomenu zdrave prehrane
- Ponudba na trgu ne podpira zdravega prehranjevanja
- Nezavedanje pomembnosti obroka med delovnim časom

1.3.Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da se ljudje že v tem trenutku zavedajo pomena zdrave prehrane in da se bo v prihodnje število še povečalo. Predpostavljamo tudi, da se zaposleni v organizacijah, kot tudi vodilni v njih, ne zavedajo pomembnosti obroka med delom in njegovega vpliva na produktivnost in samo kvaliteto dela.

Raziskavo bo najverjetneje omejevalo število izpolnjenih anket, saj ni veliko ljudi, pripravljenih za izpolnjevanje. Na podlagi tega bodo dejstva posplošena. Omejitev v poslovnem načrtu bo predstavljalo predvidevanje napovedi prodaje, saj restavracija še ne posluje.

1.4. Predvidene metode raziskovanja

Uporabili bomo metodo anketiranja in informacije, pridobljene na podlagi raziskane literature iz knjižnice in interneta. V nalogi bo pripravljena anketa, s katero bomo raziskali dejansko stanje na trgu. Posredovana bo raznolikemu vzorcu ljudi, in sicer osebno ter preko elektronske pošte.

2. POVZETEK TEORETIČNIH OSNOV PODJETNIŠTVA IN POSLOVNEGA NAČRTOVANJA

Danes si življenja brez podjetništva ne moramo več predstavljati. Čas, v katerem živimo, je zaznamovan s hitrimi spremembami, poslovni svet se srečuje z globalnim gospodarstvom, nastajajo vedno večje razlike v dohodku, konkurenca nenehno narašča in priča smo nenehnim tehnološkim izboljšavam, zato lahko mirno zatrdimo, da je osrednja gonilna sila vsega naštetega prav podjetništvo. Čeprav je bilo prisotno v vseh zgodovinskih obdobjih, je v zadnjih desetletjih doživelo največji razcvet in postalo ne le pomembna znanstvena disciplina, ampak tudi eden ključnih dejavnikov pospeševanja gospodarske rasti (Rajter, 2008, 11). Žal se je sedaj pojavila svetovna finančna in za njo še gospodarska kriza, ki postavlja situacijo nekoliko na glavo, ampak krize so vedno lahko tudi izziv in priložnost. Zato velja v kriznih pogojih še posebej poudarek na poglobljenih raziskavah trga, na stalni inovativnosti ter na natančnem načrtovanju prihodnosti podjetja.

2.1. Definicije in pomen podjetništva

Dejstvo je, da podjetništvo ni opredeljeno le z eno definicijo, ampak jih lahko v literaturi najdemo kar nekaj. Glas (2000, 9) na primer opredeljuje podjetništvo kot dinamičen proces ustvarjanja dodane vrednosti, ki je povezan z načinom ravnanja posameznikov, ki:

- Prevezemajo iniciativo za nove proizvode, nove načine poslovanja,
- Organizirajo in reorganizirajo družbene in ekonomske mehanizme za bolj učinkovito uporabo virov in pogojev,
- Prevezemajo tveganje za mogoči neuspeh podjetja.

Lahko pa bi rekli, da je tista osnova vseh definicij podana s trditvijo, ki pravi: »Podjetništvo opredeljujemo kot prilagodljiv proces ustvarjanja splošnih dobrin (proizvodov in storitev) s ciljem ustvarjanja nove dodane vrednosti« (Šauperl, 2008, 7).

V to definicijo lahko vključimo še dejanskega podjetnika. Podjetnik je namreč tisti pomemben faktor v podjetništvu, ki združi vire, delovno silo, materiale in druga sredstva tako, da ustvarja večjo skupno vrednost, kot je bila na začetku, ob tem da vpeljuje

spremembe, inovacije in nov red. Če torej v definiciji upoštevamo še podjetnika, dobimo slednje pojmovanje podjetništva, ki pravi: »Podjetništvo je proces, ki mu podjetniki namenijo čas in prizadevanja, prevzemajo pripadajoča finančna, psihična in družbena tveganja za ustvarjanje nečesa novega, vrednega in prejmejo pripadajoče nagrade v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti«. V to opredelitev so vključeni štirje osnovni vidiki podjetništva: 1. podjetništvo vsebuje ustvarjalni proces – ustvarjanje nečesa novega, kar predstavlja vrednost podjetniku in javnosti; 2. podjetništvo zahteva, da namenimo poslu čas in prizadevanja; 3. prevzemanje tveganj – ponavadi so osredotočena na finančna, psihična in družbena področja; nagrade podjetnikov – najpomembnejša nagrada je neodvisnost, ki ji sledi osebno zadovoljstvo, nekaterim tudi denarna nagrada (Antončič, 2002, 29-30).

Pomeni, da prinaša podjetništvo podjetniku ne le nagrade, navdušenje in zadovoljstvo, temveč tudi veliko mero tveganja, takšnega in drugačnega; in pa kar je najpomembnejše, da mora podjetju nameniti veliko časa in prizadevanja. Iz tega ugotovimo, da podjetništvo prinaša v življenje podjetnika dejansko nov stil življenja, ki se mu mora prilagoditi. Prilagajanje pa ni samo tisto, kar se od podjetnika pričakuje, ampak potrebuje za uspešnost podjetja tudi čim več naslednjih značilnosti in sposobnosti (Šauperl, 2008, 11): podjetnost, inovativnost, komunikativnost, strokovnost, samokritičnost, odgovornost, organiziranost, redoljubnost, delavnost, dinamičnost, odločnost, zanesljivost, zaupnost, vztrajnost, zdravje idr.

Pomen podjetništva pa se ne odraža le v podjetnikovem življenju, ampak igra zelo pomembno vlogo v gospodarstvu. Zapolnjuje razpon med znanostjo in trgov, za ustanavljanje novih podjetij in uvajanje novih izdelkov in storitev na trg. V Sloveniji se je podjetništvo začelo naglo razvijati po osamosvojitvi, v devetdesetih letih 20. stoletja. Hitra rast malih podjetij je ustavila rast brezposelnosti in pripomogla k učinkovitosti in stabilizaciji velikih podjetij. Nastajanje novih, na domači trg usmerjenih podjetij, je zadoščalo za prvi korak pri odpravljanju posledic prejšnjega sistema in razvoju mladega narodnega gospodarstva. Zato predstavlja podjetništvo zelo pomemben dejavnik gospodarskega razvoja in rasti v Sloveniji (Rajter, 2008, 13).

Zanimivi so tudi rezultati, ki jih opravljajo v sklopu svetovnih raziskav GEM (Global Entrepreneurship Monitor), kjer preučujejo odnose med podjetniško aktivnostjo in nacionalno

ekonomsko rastjo. Ugotovili so, da smo leta 2007 v Sloveniji zabeležili 9,3 odstotka vsega podjetniško aktivnega prebivalstva, torej vseh nastajajočih, novih in ustaljenih podjetnikov, v primerjavi z lanskim letom pa se je aktivnost povzpela na kar 11,8 odstotka – zdaleč največ odkar od leta 2002 Slovenija sodeluje v GEM raziskavi. V evropskem merilu se je pri nastajajočih podjetnikih Slovenija uvrstila celo na 8. mesto. Ker pa med nastajajoče podjetnike uvrščajo tudi posameznike, ki so še v procesu ustanavljanja podjetja in bodo nekateri opustili te namere, še preden bo podjetje zaživel, nam več pove število novih in ustaljenih podjetnikov. Med odraslimi prebivalci Slovenije je 2,4 odstotka tistih, ki imajo podjetje več kot tri mesece in manj kot tri leta in pol (novi podjetniki) ter 5,6 odstotka tistih, ki imajo podjetje že več kot tri leta in pol (ustaljeni podjetniki) (Rebernik, 2009, 42-43).

Iz zgoraj navedenega lahko sklepamo, da se stvari v Sloveniji razvijajo v pravi smeri, saj se odstotek podjetniško aktivnega prebivalstva povečuje; pomeni, da se podjetništvo bolj in bolj udejstvuje. Edina stvar, ki v tem trenutku »rahlo« ogroža celotno situacijo, pa je seveda svetovna kriza, zato bodo verjetno še bolj zanimivi rezultati letošnjih raziskav, ki bodo objavljeni prihodnje leto. Upajmo le, da bodo ljudje znali krizo izkoristiti kot priložnost in se bodo stvari dalje razvijale v pravo smer.

2.2.Smisel in vsebine poslovnega načrtovanja

Načrtovanje je proces, ki se v poslu nikdar ne konča. Zelo pomembno vlogo ima na začetnih stopnjah novega poslovanja, ko mora bodoči podjetnik pripraviti poslovni načrt. Antončič in ostali so poslovni načrt opredelili kot (2002, 186): »... pisni dokument, ki ga pripravi podjetnik in ki opisuje vse pomembne zunanje in notranje elemente, vpletene v začetek novega posla«. Dejansko poslovni načrt torej predstavlja nekakšen zemljevid ali odgovore na vprašanja: kje smo, kam gremo in kako bomo tja prišli.

Poslovni načrt je zelo dragocen za podjetnika, saj ga med drugim pripelje tudi do samoocenitve in ga tako pripravi za razmišljanje o stvareh, ki so kasneje lahko ključnega pomena za uspešnost. Na podlagi izidov preverjanja mu pred začetkom omogoča odstopitev oz. opustitev poslovne ideje ob ugotovitvi, da le ne bi bila tako uspešna, kot si je na začetku

predstavljal. Pomemben pa je tudi za druge, kot so možni vlagatelji, saj pomaga določiti donosnost posla na določenem trgu ...

Pomembno se je zavedati dejstev, zaradi katerih pišemo poslovni načrt. Pišemo ga zato, da (Šauperl, 2008, 33):

- Sistematično razmišljamo,
- Se trenira podjetniška skupina,
- Izoblikujemo svoje poslovne cilje,
- Oblikujemo svoje poti za dosego ciljev (strategija),
- Analiziramo tržne možnosti in ovire,
- Določamo tržno politiko,
- Določamo načrtovan obseg prodaje in poslovanja,
- Določamo pogoje poslovanja (kadri, prostor, oprema, denar idr.),
- Načrtujemo pričakovane stroške,
- Preizkusimo pričakovano uspešnost,
- Imamo dokument za stalno primerjavo med načrtovanim in ustvarjenim,
- Imamo dokument za spremembe načrtovanega, če je to potrebno.

S poslovnim načrtom preverjamo podjetniško idejo, torej, ali je ideja tržno, finančno in organizacijsko zrela, da bi jo lahko obravnavali kot poslovno priložnost. V njem podjetnik opredeli svoje cilje pri določenem poslu in strategije, s katerimi namerava te cilje doseči. Pri poslovnemu načrtovanju se je smiselno držati določene strukture, in sicer da so zajeta vsa pomembna področja, potrebna za vrednotenje ideje (Vahčič, 2000, 1).

3. RAZISKOVALNI DEL – TERENSKA RAZISKAVA TRGA

Raziskava trga je eden izmed ključnih dejavnikov pri ustanavljanju, kot tudi pri uspešnem vodenju podjetja. Predstavlja vir informacij, kajti s pomočjo pridobljenih podatkov kasneje ugotovimo vrsto dejavnikov, ki so pomembni za uspešnost samega podjetja. Tako ugotavljamo značilnosti domačega ali tujega trga, merimo potencialni trg, analiziramo prodajo in tržni delež, proučujemo trende poslovanja in konkurenco ter proučujemo politiko trženjskega spleta itd. (Valcl, 2008, 96). Zato je zelo pomembno, da raziščemo trg, na katerega vstopamo, da bomo lahko na podlagi pridobljenih dejstev sprejeli pametne odločitve.

3.1. Opredelitev problema za raziskavo

Trg bomo raziskali z namenom, da bi si ustvarili jasno predstavo o dejanskem stanju na trgu. Ker ustanavljamo restavracijo, ki bo ponujala zdrave obroke, želimo ugotoviti, ali jih mogoče ljudje že v tem trenutku poznajo in ali se z njimi že prehranjujejo. Zraven tega pa želimo ugotoviti, kolikšen je obisk in povprečen strošek prehranjevanja zunaj domačega gospodinjstva anketirancev ter kaj ljudje menijo o sedanji in kakšno je zanimanje o naši prihajajoči ponudbi.

3.2. Priprava na raziskavo trga in opis raziskave

Trg bomo raziskali s pomočjo pripravljene ankete, v kateri bomo anketirancem zastavili nekaj skrbno izbranih vprašanj, na podlagi katerih bomo lahko potrdili določene trditve ter pridobili nekatera dejstva. Izbrali bomo ljudi, ki živijo v Mariboru in okolici, saj bo naša kasnejša ponudba zavzemala omenjeno področje. Potrudili se bomo pridobiti čim večji odziv ljudi, da bomo lahko postavili nekakšne »realne« posplošitve oz. predvidevanja, čeprav prevelikega števila izpolnjenih anket ne moramo pričakovati že zaradi omejenih sredstev za raziskavo.

3.3. Vprašanja za raziskavo in ciljne skupine anketirancev

Pri raziskavi se bomo osredotočili na ljudi starejše od 18 let, saj se ti v restavracijah pretežno prehranjujejo večkrat kot mlajši, čeprav našo ciljno skupino predstavljajo ljudje, stari od 20 naprej.

Anketo sestavlja trinajst vprašanj, navezanih na prej omenjeno tematiko, zraven katerih se v prvih treh anketiranci opredelijo glede spola, starosti in izobrazbe. V začetku želimo izvedeti, če se in kolikokrat na mesec se ljudje sploh prehranjujejo v restavracijah, ter kateri obrok ponavadi tam jedo in koliko denarja v povprečju zanj plačajo.

Izvedeti želimo, kateri dejavnik, pri ponudnikih pripravljene hrane, je tisti, zaradi katerega ga kupci ponovno obiščejo, obenem pa bomo izkoristili priložnost, da bi pridobili predloge anketirancev glede stvari, ki jih pogrešajo na trgu in jim pripisujejo pomembno vlogo, saj bomo lahko katere uporabili in si tako pridobili pomembno prednost pred konkurenco.

Glede na to, da nameravamo ponuditi zdravo prehrano, nas zanima, koliko ljudi je seznanjenih s samim pojmom »zdrave hrane« ter koliko se jih z njo v tem trenutku že prehranjuje. Izvedeti želimo, ali se jim zdajšnja ponudba na trgu zdi zdrava.

Zanima nas tudi odstotek aktivnih ljudi, torej takšnih, ki se ukvarjajo s športom, obiskujejo fitnes idr., saj sklepamo, da pazijo na to, s čem se prehranjujejo in mislimo, da jih bo zanimala naša ponudba.

Konec bo namenjen najpomembnejšemu vprašanju: ali bi anketirance dejansko zanimala naša ponudba. Torej, koliko ljudi bi se med vsemi ostalimi ponudniki odločilo za nas, ali pa bi ponudbo vsaj poskusili.

Pozanimali se bomo tudi o prehranjevanju ljudi na delovnem mestu, saj nameravamo malice tudi dostavljati organizacijam; preverili bomo zanimanje za našo ponudbo zdravih malic.

Takšna bo tematika posameznih vprašanj v anketi, ki so skoraj v celoti zaprtega tipa, torej so ponujene možnosti, ki jih je treba obkrožiti. Izstopata le dve vprašanji, pri katerih bo potrebno

določiti oz. razvrstiti dane možnosti po pomembnosti in pa eno vprašanje, za katerega je potrebno odgovor zapisati. Za podrobnejše informacije o anketi pa se le-ta nahaja v prilogi.

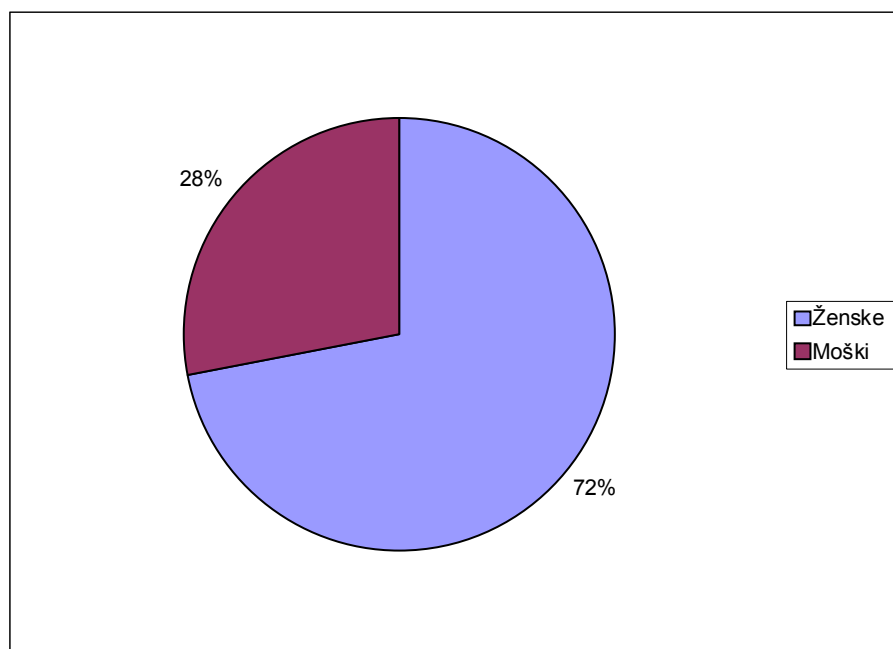
3.4. Analiza pridobljenih odgovorov

Uspelo nam je zbrati 118 anket v Mariboru in okolici, ki smo jih pregledali in analizirali. Odgovori so predstavljeni v tabelah in tudi ponazorjeni z grafi. V tabelah, kjer je med odgovori postavka prazno, to pomeni, da na anketi vprašanje ni bilo izpolnjeno ali pa je moralo biti zaradi odgovora na kakšno prejšnje vprašanje (1. in 7. vprašanje) preskočeno. Z raziskavo trga smo si pridobili naslednje podatke:

Spol anketirancev:

Spol	Odgovori	Delež v procentih
Ženski	85	72 %
Moški	33	28 %
Skupaj	118	100 %

Tabela 1: Spol anketirancev



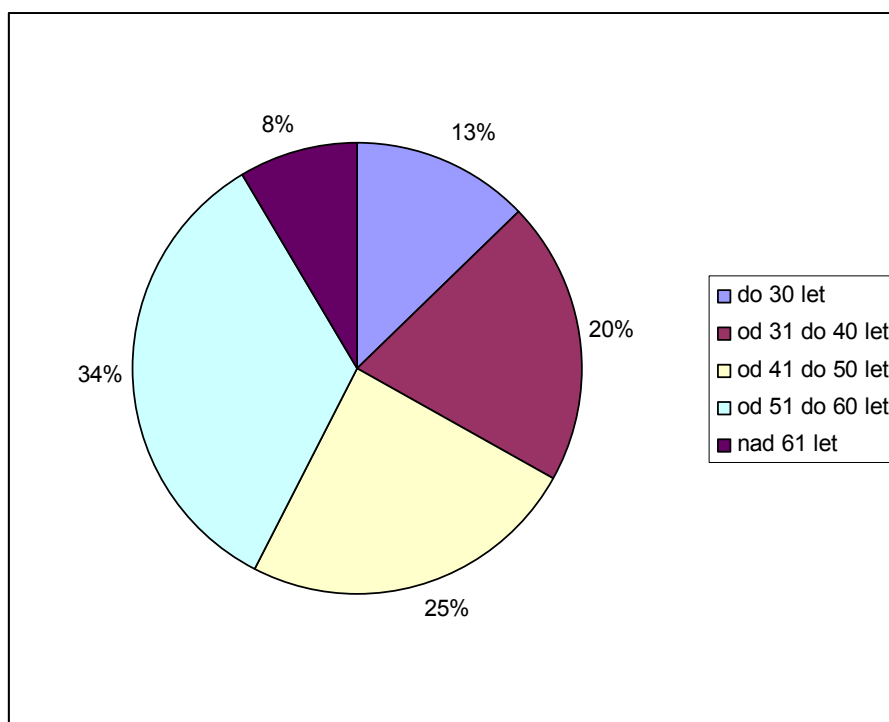
Graf 1: Spol anketirancev

Iz podatkov je razvidno, da je bilo skoraj $\frac{3}{4}$ anketirancev ženskega spola, zaradi tega si skoraj v celoti lastijo še sledeče ugotovitve.

Starost anketirancev:

Starost	Odgovori	Delež v procentih
Do 30	15	13 %
Od 31 do 40	24	20 %
Od 41 do 50	29	25 %
Od 51 do 60	40	34 %
Nad 61	10	8 %
Skupaj	118	100 %

Tabela 2: Starost anketirancev



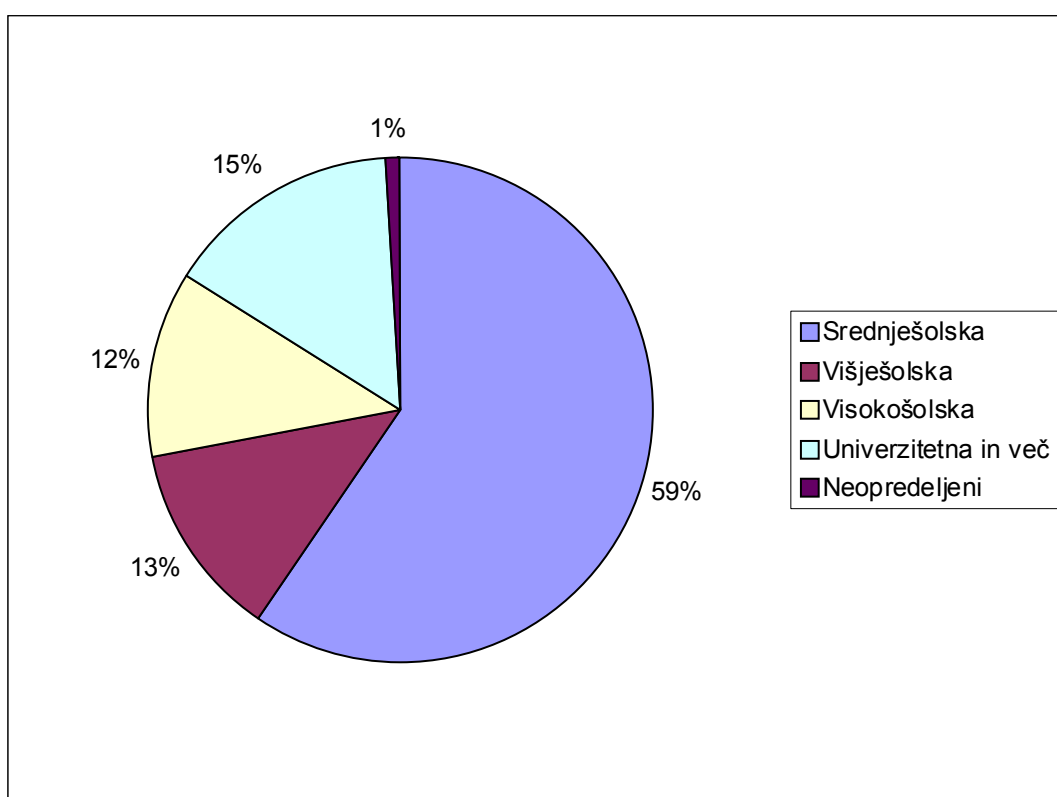
Graf 2: Starost anketirancev

Čeprav je iz grafa razvidno, da prevladuje starostni razred od 51 do 60 let, saj predstavlja 34% vseh anketiranih, smo ugotovili, da smo starostno gledano zajeli kar raznolik vzorec ljudi, predvsem pa skupino ljudi, za katero pričakujemo, da bo naša ciljna skupina, torej bodoči kupci.

Izobrazba anketirancev:

Izobrazba	Odgovori	Delež v procentih
Srednješolska	70	59 %
Višješolska	15	13 %
Visokošolska	14	12 %
Univerzitetna ali več	18	15 %
Prazno	1	1 %
Skupaj	118	100 %

Tabela 3: Izobrazba anketirancev



Graf 3: Izobrazba anketirancev

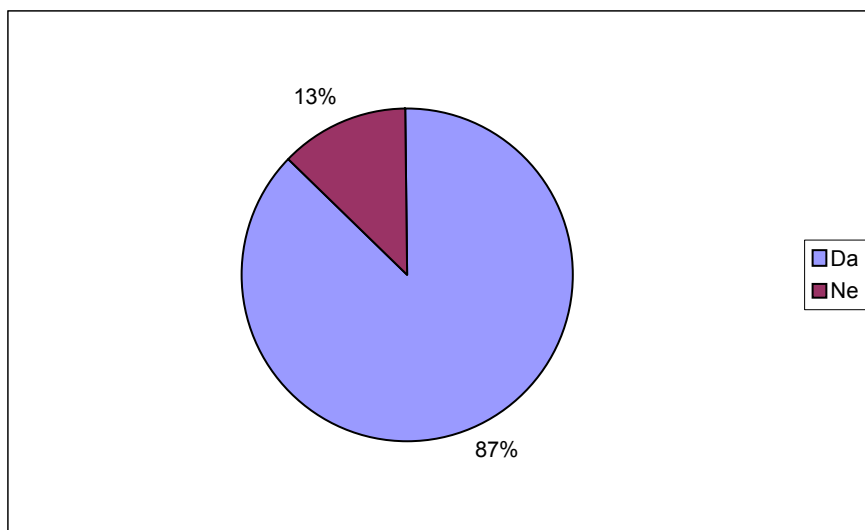
Pri izobrazbi smo ugotovili, da ima 59 % anketirancev dokončano srednjo šolo, zanimivo je dejstvo, da jim sledijo ljudje z univerzitetno izobrazbo, ti predstavljajo 15 % anketiranih, za njimi so s 13 % ljudje z višješolsko izobrazbo in nazadnje ljudje z visokošolsko izobrazbo.

1. Vprašanje

Ali se kdaj prehranjujete v restavracijah, gostilnah ...?

Možni odgovor	Odgovori	Delež v procentih
Da	103	87 %
Ne	15	13 %
Skupaj	118	100 %

Tabela 4: Prehranjevanje v restavracijah



Graf 4: Prehranjevanje v restavracijah

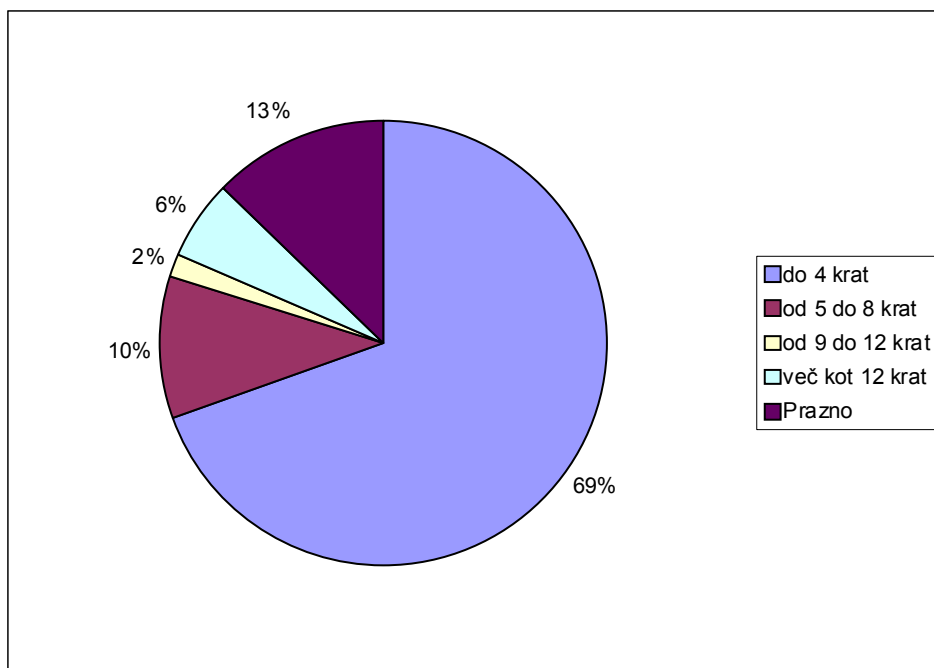
Analiza prvega vprašanja je pokazala, da se 87 % ljudi prehranjuje v restavracijah, to je dejstvo, ki nam govori v prid, saj lahko trdimo, da potencialni kupci na trgu so.

2. Vprašanje

Kolikokrat na mesec se prehranjujete v restavracijah, gostilnah ...?

Število obiskov na mesec	Odgovori	Delež v procentih
Do 4	82	69 %
Od 5 do 8	12	10 %
Od 9 do 12	2	2 %
Več kot 12	7	6 %
Prazno	15	13 %
Skupaj	118	100 %

Tabela 5: Število obiskov na mesec



Graf 5: Število obiskov na mesec

Pri številu obiskov restavracij na mesec smo pri anketirancih ugotovili, da jih največ le-to obišče štirikrat na mesec, lahko rečemo do enkrat na teden. Takšnih je bilo 69 %, sledijo jim tisti, ki se prehranjujejo zunaj doma od pet do osem krat, torej enkrat do dvakrat na teden. Takšnih je 10 %, 13 % anketirancev pa se ne prehranjuje v restavracijah ali pri kakšnih drugih ponudnikih hrane.

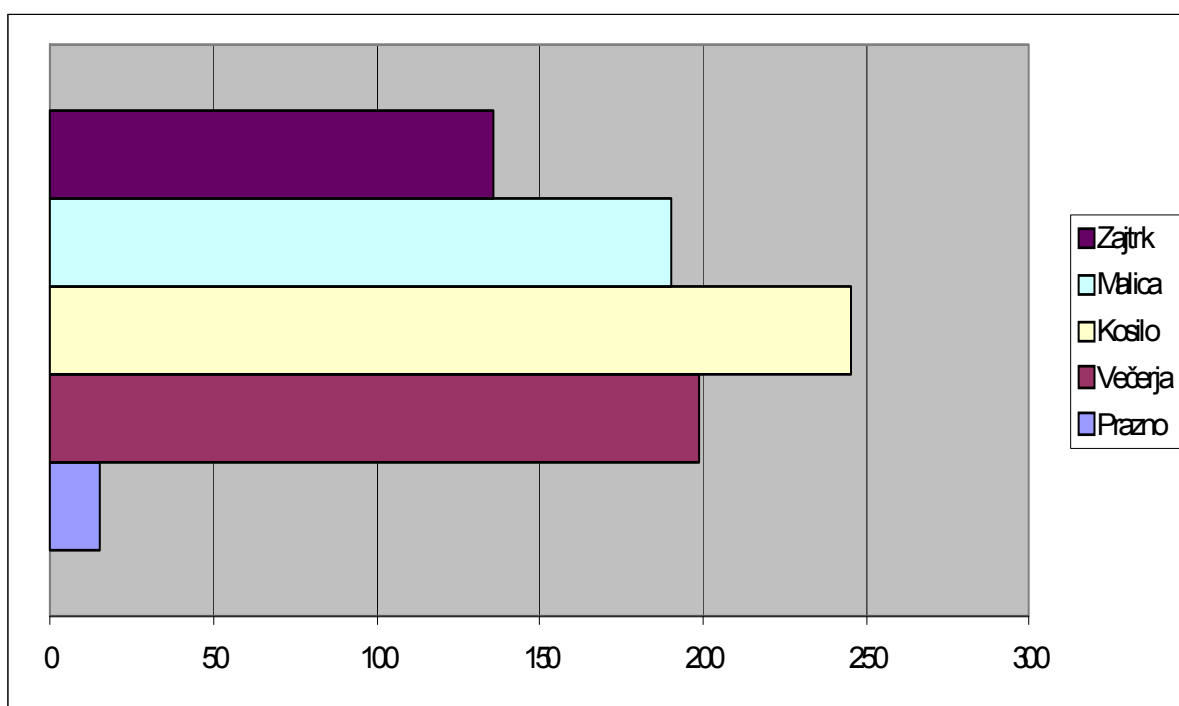
3. Vprašanje

Kateri obrok tam največkrat zaužijete (razvrstite odgovore od 1 do 4, pri čemer je 1 največ, 4 pa najmanj)?

Pri tem vprašanju je bilo potrebno dane odgovore razvrstiti po vrsti, torej s števkami od 1 do 4. 1 predstavlja obrok, ki ga največkrat zaužijemo zunaj, 4 pa obrok, ki ga zaužijemo najmanjkrat ali pa nikoli. Zaradi samega načina izpolnjevanja oz. vrste vprašanja je prišlo do manjših komplikacij pri odgovorih, saj 33,9 % anketirancev načina odgovarjanja ni razumelo ali pa iz kakršnega koli drugega razloga niso pravilno odgovorili, temveč so odgovor obkrožili ali kako drugače označili. Zato bomo njihove rezultate predstavili posebej ter tako vseeno uporabili odgovore.

Pravilno izpolnjene (77):

Največkrat zaužiti obrok	Odgovori (točke)
Zajtrk	135,5
Malica	190,5
Kosilo	245,5
Večerja	198,5
Prazno	15
Skupaj	770

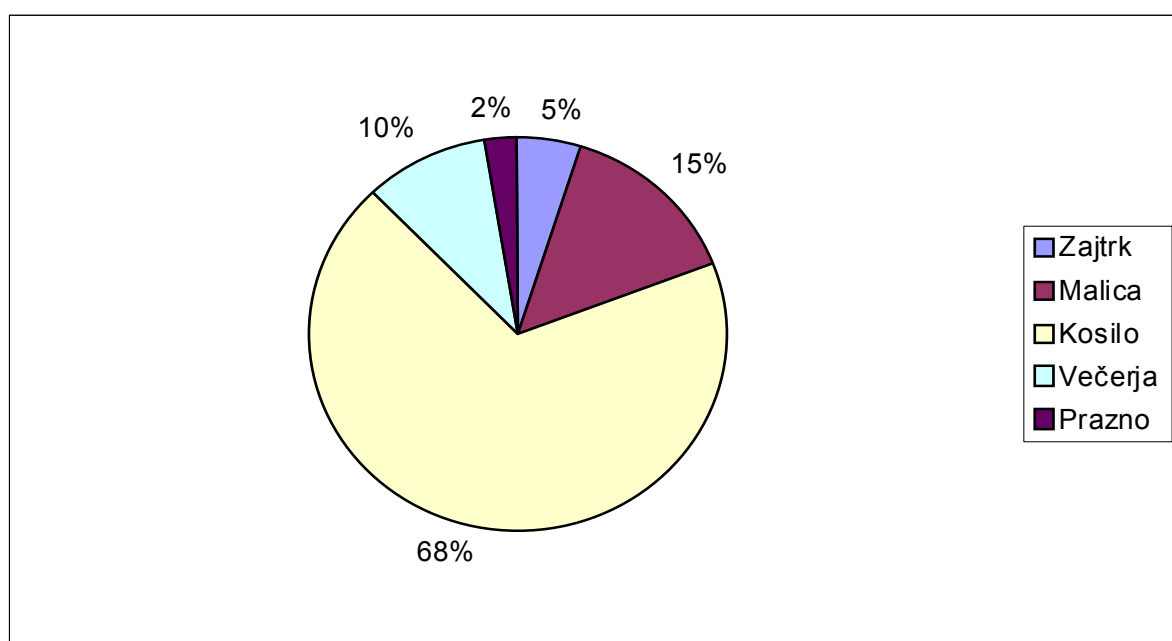
Tabela 6: Največkrat zaužiti obrok**Graf 6: Največkrat zaužiti obrok**

Točkovanje je potekalo tako, da je odgovor, ki je bil postavljen na prvo mesto, dobil štiri točke in vsak sledeči po eno manj, vse do četrtega, ki je dobil eno točko. Praznih odgovorov je toliko zato, ker se 15 anketirancev ne prehranjuje v restavracijah, zato so morali med drugimi tudi to vprašanje preskočiti, točke pa smo enakomerno porazdelili med odgovore. Tako smo prišli do naslednjih ugotovitev, da anketiranci v restavracijah največkrat zaužijejo kosilo, sledijo mu večerja, malica in nato zajtrk.

Nepravilno izpolnjene (41):

Največkrat zaužiti obrok	Odgovori	Delež v procentih
Zajtrk	2	5 %
Malica	6	15 %
Kosilo	28	68 %
Večerja	4	10 %
Prazno	1	2 %
skupaj	41	100 %

Tabela 7: Število obiskov na mesec (2)



Graf 7: Največkrat zaužiti obrok (2)

Pri nepravilno izpolnjenih anketah moramo upoštevati, da je bilo možno obkrožiti več odgovorov. Ugotovitve so skorajda identične prejšnjim, torej na prvem mestu je spet kosilo, sledijo mu malica, večerja in na zadnjem mestu zajtrk.

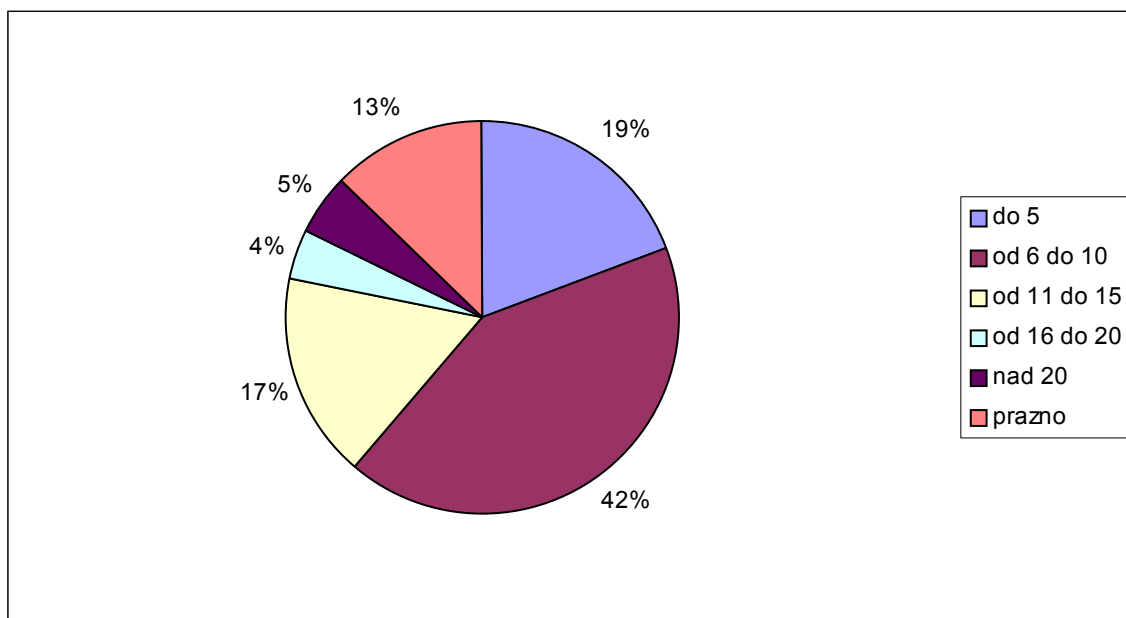
Celotno gledano smo pri vprašanju ugotovili, da ljudje največkrat zaužijejo kosilo, kadar se prehranjujejo zunaj domačega gospodinjstva; to je za nas pomembno dejstvo, saj bodo naš največji tržni segment zavzemala kosila, sledile jim bodo večerje in nato malice.

4. Vprašanje

Koliko v povprečju plačate za obrok?

Povprečna cena obroka	Odgovori	Delež v procentih
Do 5	23	19 %
Od 6 do 10	49	42 %
Od 11 do 15	20	17 %
Od 16 do 20	5	4 %
Nad 20	6	5 %
Prazno	15	13 %
Skupaj	118	100 %

Tabela 8: Povprečna cena obroka



Graf 8: Povprečna cena obroka

Raziskava je pokazala, da anketiranci v povprečju za obrok odštejejo od 6 do 10 €, le-teh je bilo 42 %. Sledijo jim ljudje, ki v povprečju za obrok porabijo do 5 €, takšnih je 19 %. Zanimivo je tudi, da so tik za njimi s 17 % tisti, ki za obrok porabijo od 11 do 15 €. Med te tri razrede se je uvrstilo največ anketirancev in tudi mi se bomo poskusili prilagoditi glede na pridobljena dejstva. Glede na našo ponudbo predvidevamo, da bo le-ta malenkost dražja zaradi same vsebnosti obrokov, torej bomo nekje med drugim in tretjim razredom (od 6 do 15€), v katerega pa se je skupaj opredelila več kot polovica ljudi, 59 % vseh anketiranih.

5. Vprašanje

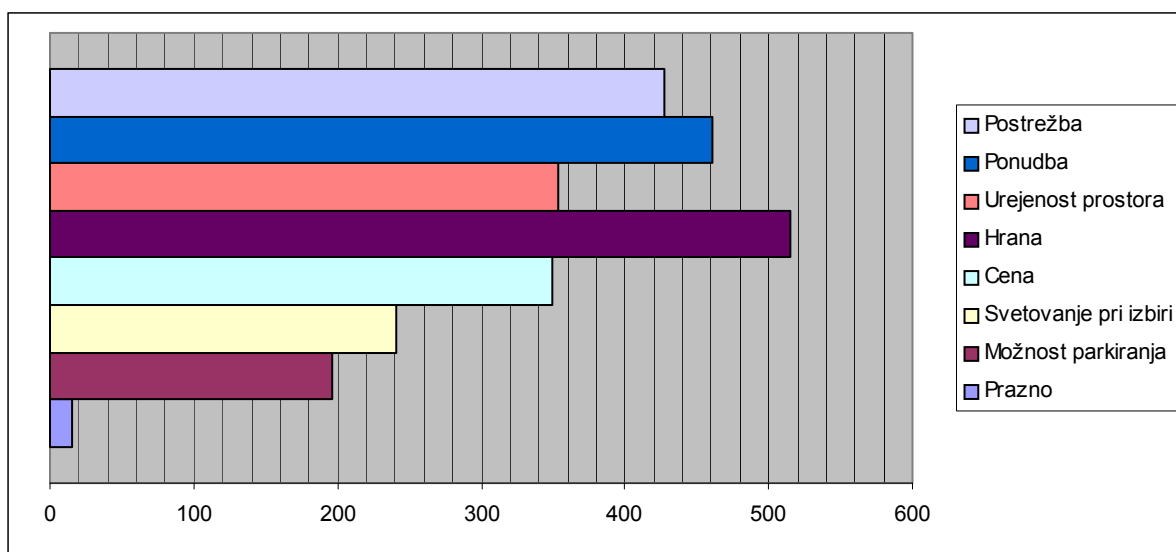
Kateri dejavnik je tisti, zaradi katerega ponovno obiščete določeno restavracijo (razvrstite odgovore od 1 do 7, pri čemer je 1 najpomembnejši, 7 pa najmanj)?

Tudi za to vprašanje smo izbrali enak sistem reševanja kot za 3. vprašanje, zaradi tega se je tudi tukaj pojavilo nerazumevanje glede izpolnjevanja, tako da so odgovori spet predstavljeni v dveh delih, pravilni in nepravilni posebej.

Pravilno izpolnjene (91):

Vzrok za ponoven obisk	Odgovori(točke)
Postrežba	428
Ponudba	461
Urejenost prostora	354
Hrana	515
Cena	350
Svetovanje pri izbiri	244
Možnost parkiranja	196
Prazno	15
Skupaj	2548

Tabela 9: Vzrok za ponoven obisk



Graf 9: Vzrok za ponoven obisk

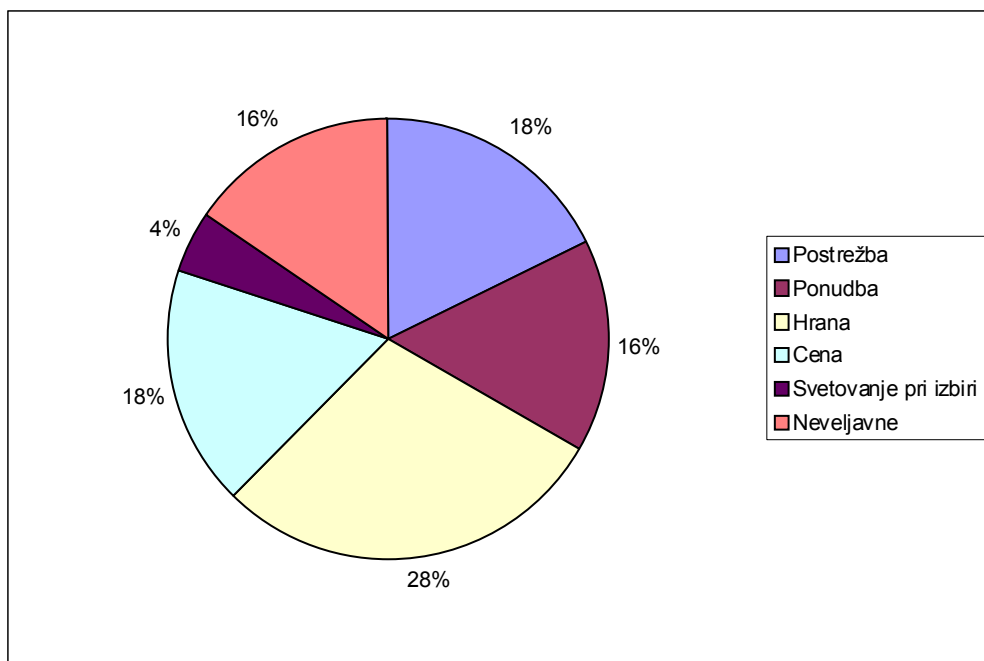
Pri 5. vprašanju smo predstavili sedem dejavnikov, ki so jih morali anketiranci razvrstiti po pomembnosti. Točke smo razdelili enako kot pri 3. vprašanju, z razliko da je tukaj prvo mesto prejelo sedem točk in nato vedno eno manj, vse do zadnjega, ki je prejel eno točko. Tukaj imamo spet petnajst praznih odgovorov, ker se toliko anketirancev ne prehranjuje v restavracijah, zato smo njihove točke enakomerno porazdelili med ostale odgovore.

Pri analizi smo ugotovili, da je najpomembnejši dejavnik, zaradi katerega se ljudje ponovno vrnejo v določeno restavracijo, hrana. Sledijo ji ponudba, postrežba, urejenost prostora in šele nato cena. Glede na predvidevanje za naše nadpovprečne cene obrokov, bomo to zaostajanje za ostalimi ponudniki, ob dejstvu, da je cena pri analizi pristala na 5. mestu po pomembnosti, lahko nadoknadili in si pridobili prednost z izvrstno hrano in ponudbo ter primerno postrežbo in urejenostjo prostora, ki so jim ljudje pripisali večjo pomembnost.

Nepravilno izpolnjene (27):

Vzrok za ponoven obisk	Odgovori	Delež v procentih
Postrežba	8	18 %
Ponudba	7	16 %
Urejenost prostora	/	/
Hrana	13	28 %
Cena	8	18 %
Svetovanje pri izbiri	2	4 %
Možnost parkiranja	/	/
Neveljavne	7	16 %
Skupaj	45	100 %

Tabela 10: Vzrok za ponoven obisk (2)



Graf 10: Vzrok za ponoven obisk (2)

Pri nepravilno izpolnjenih smo spet upoštevali možnost izbire več odgovorov in nastala je sledeča situacija. Na prvem mestu je tudi tukaj hrana z 28 %, sledita ji z 18 % postrežba in cena ter nato ponudba. Prejeli smo tudi sedem neveljavnih odgovorov, saj iz njih nismo mogli razbrati, kaj je najpomembnejše, ali pa so bili prazni.

6. Vprašanje

Ali v ponudbi na tržišču kar koli pogrešate (npr. prostor za otroke; dodelani jedilniki in obrazložitev vsebnosti obrokov; jedilniki, prilagojeni bolnikom ...)? Odgovore napišite na črto.

To vprašanje je odprtega tipa, zato so morali anketiranci odgovore napisati na črto in s tem podati tisto, kar pogrešajo v ponudbi na trgu. Prejeli smo naslednje odgovore (št. odgovorov):

- Jedilnik, prilagojen bolnikom (17)
- Obrazložitev vsebnosti obrokov (13)
- Prostor za otroke z varstvom (12)
- Dodelani jedilniki (10)
- Prijaznost (4)
- Dietni jedilniki (4)

- Vegetarijanski obroki (4)
- Ekološko pridelana živila (3)

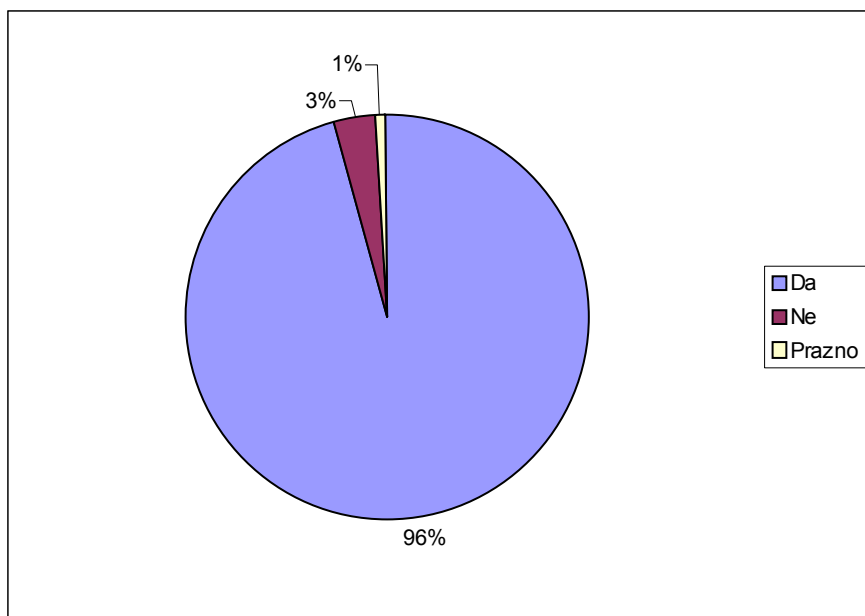
Del poudarjenih pomanjkljivosti v zdajšnji ponudbi smo že v sami ideji nameravali vključiti kot del naše bodoče ponudbe. To so jedilniki, prilagojeni bolnikom, obrazložitev vsebnosti obrokov in dodelani jedilniki. Po pregledu vseh odgovorov smo naleteli na nekaj takšnih, ki so kljub dejstvu, da ga oz. jih je napisal le en anketiranec, vendarle lahko zelo pomembni. Eden izmed takšnih je odgovor anketiranca, da pogreša svežo hrano, tega se želimo strogo držati, saj nameravamo ponuditi le najboljše. Druga stvar, ki jo je nekdo napisal, so razne prireditve z glasbo ali različnimi animacijami, tudi takšne stvari utegnejo napraviti tisto »magijo« za pravo in prijetno vzdušje, ki nam je kot gostom pomembna. Zadnja stvar, na katero smo naleteli, so mirni kotički, ki bi omogočali večjo mero zasebnosti. Glede na podane pomanjkljivosti v zdajšnji ponudbi se bomo potrudili le-te izkoristiti ter ponuditi nekaj več kot ostali in s tem poskrbeti za zadovoljstvo in ponovni obisk gostov.

7. Vprašanje

Ste seznanjeni s pojmom »zdrava prehrana«?

Seznanjenost z zdravo prehrano	Odgovori	Delež v procentih
Da	113	96 %
Ne	4	3 %
Prazno	1	1 %
Skupaj	118	100 %

Tabela 11: Seznanjenost z zdravo prehrano



Graf 11: Seznajenost z zdravo prehrano

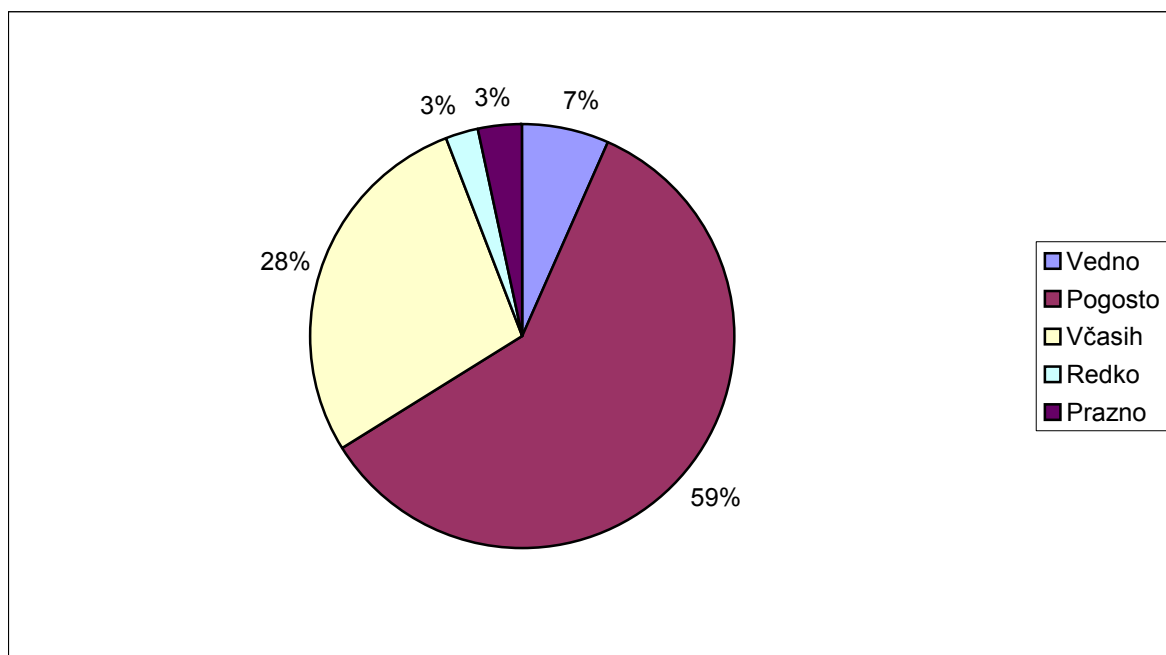
Pri tem vprašanju smo bili presenečeni nad pridobljenim dejstvom, da je 96 % ljudi seznanjenih s pojmom zdrave prehrane. Pričakovali smo precejšnjo stopnjo seznanjenosti, vendar ne tako velike, kar pomeni, da ljudi ne bo potrebno več prepričevati oz. jih osveščati o zdravi prehrani, saj so v glavnem z njo seznanjeni, potrebno jim je dati le ponudbo.

8. Vprašanje

Ali se prehranjujete z zdravo hrano?

Zdravo prehranjevanje	Odgovori	Delež v procentih
Vedno	8	7 %
Pogosto	70	59 %
Včasih	33	28 %
Redko	3	3 %
Nikoli	/	/
Prazno	4	3 %
Skupaj	118	100 %

Tabela 12: Zdravo prehranjevanje



Graf 12: Zdravo prehranjevanje

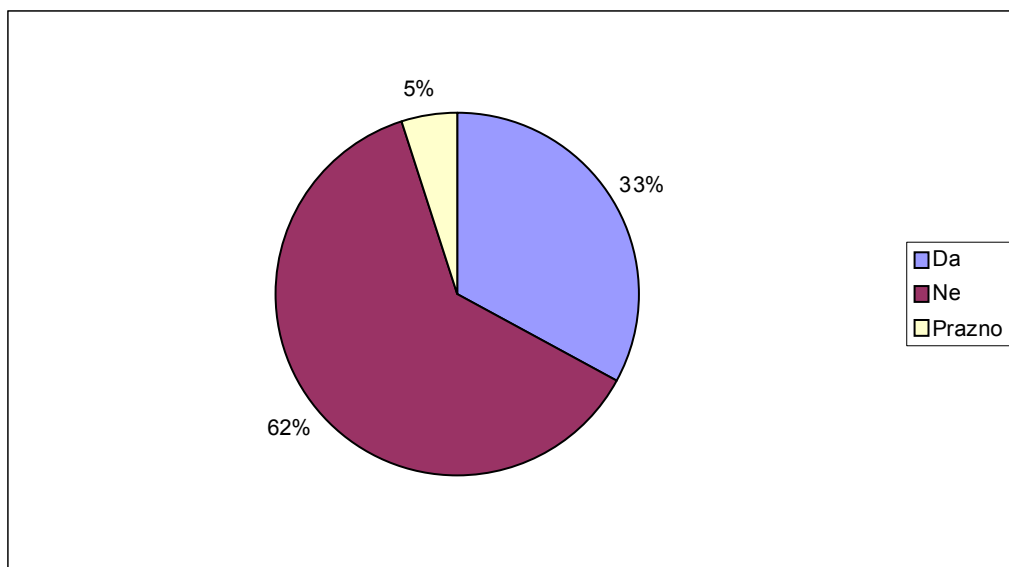
V primerjavi s prejšnjim vprašanjem pa se z zdravo prehrano vedno prehranjuje le 7 % anketirancev. Večina se z njo prehranjuje pogosto, takšnih je 59 %. Veliko se jih z njo prehranjuje včasih. Iz tega lahko sklepamo, da je zdrava hrana v prehranjevanju ljudi kar precej razširjena in zanjo obstaja primerno povpraševanje.

9. Vprašanje

Smatrate ponudbo v poznanih restavracijah, gostilnah ... kot »zdravo«?

Zdrava obstoječa ponudba	Odgovori	Delež v procentih
Da	39	33 %
Ne	73	62 %
Prazno	6	5 %
Skupaj	118	100 %

Tabela 13: Zdrava obstoječa ponudba



Graf 13: Zdrava obstoječa ponudba

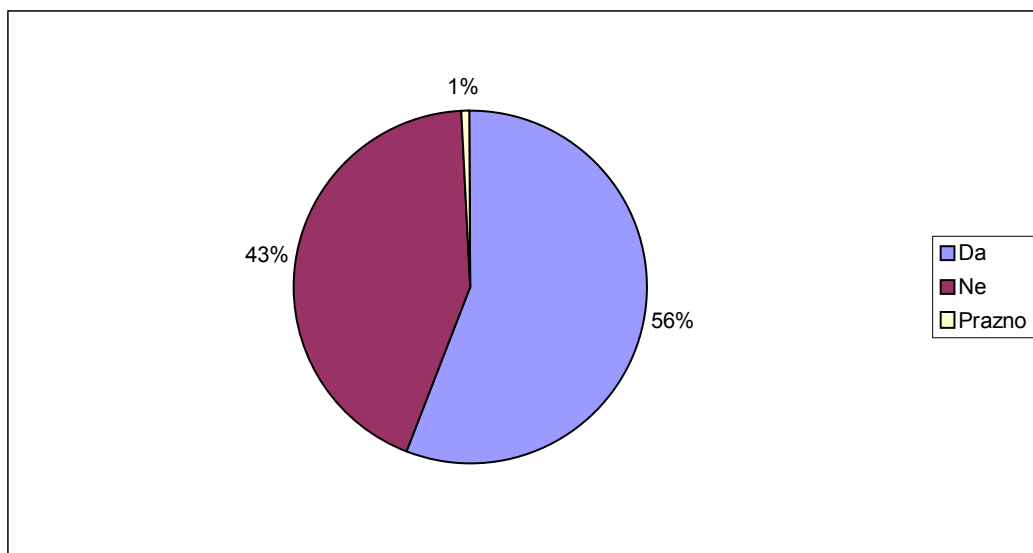
Pomembno dejstvo, ki smo ga pridobili, je tudi, da 62 % ljudi ponudbe na trgu ne smatra kot zdrave. Torej lahko trdimo, da če bodo ljudje iskali zdravo ponudbo, je v več kot polovici primerov ne bodo pri ostalih ponudnikih, ampak pri nas.

10. Vprašanje

Ali bi svoj življenjski slog opredelili kot »aktiven« (šport, rekreacija, fitnes ...)?

Aktiven življenjski slog	Odgovori	Delež v procentih
Da	66	56 %
Ne	51	43 %
Prazno	1	1 %
Skupaj	118	100 %

Tabela 14: Aktiven življenjski slog



Graf 14: Aktiven življenjski slog

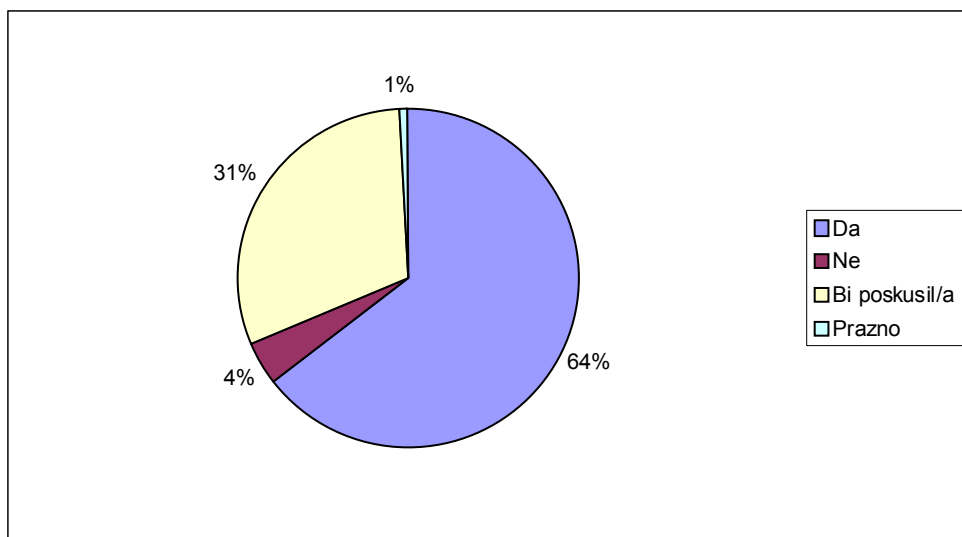
Iz tabele in grafa je razvidno, da je aktivnih ljudi med anketiranci 56 %, se pravi, da je aktivnih za malenkost več kot neaktivnih. Predvidevamo, da se aktivni ljudje prehranjujejo predvsem zdravo, zato jih smatramo kot naše bodoče goste.

11. Vprašanje

Bi Vas zanimala ponudba zdravih in polnovrednih obrokov?

Zanimanje za zdravo ponudbo	Odgovori	Delež v procentih
Da	76	64 %
Ne	5	4 %
Bi poskusil/a	36	31 %
Prazno	1	1 %
Skupaj	118	100 %

Tabela 15: Zanimanje za zdravo ponudbo



Graf 15: Zanimanje za zdravo ponudbo

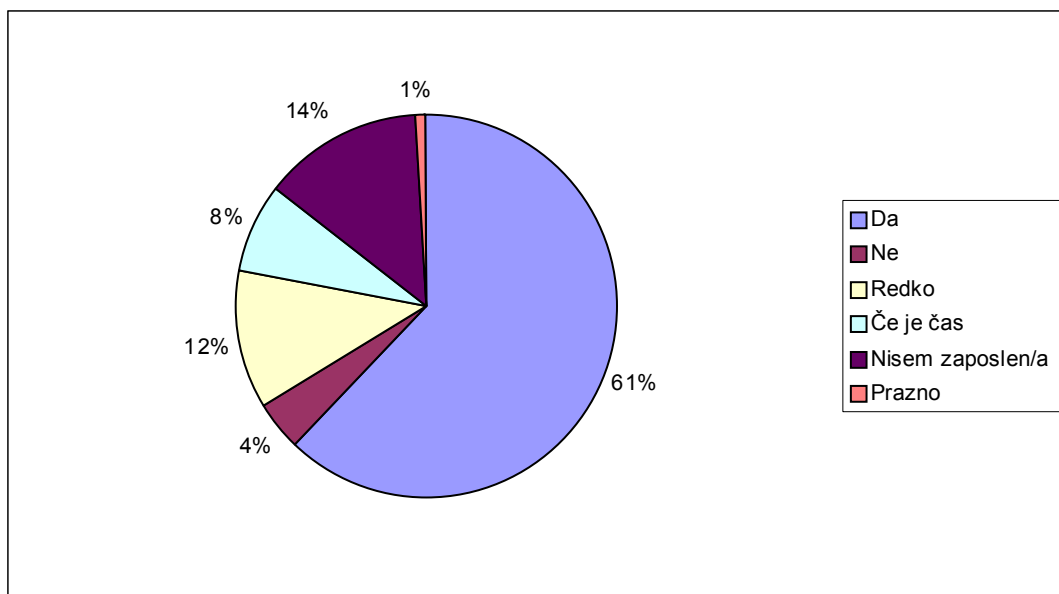
To vprašanje je spet eno izmed ključnih za našo bodočo ponudbo. Izvedeti smo torej želeli, če bi ljudi taka ponudba sploh zanimala in dobili smo zelo pozitiven odgovor. Za ponudbo bi se zanimalo kar 64 % anketirancev, 31 % pa bi jo vsaj poskusilo, tako da je število tistih, ki jih ponudba sploh ne bi zanimala, zelo malo. Tako lahko trdimo, da zanimanje ali povpraševanje na trgu za bodočo ponudbo obstaja in to v veliki meri.

12. Vprašanje

Ali se med delovnim časom prehranjujete?

Prehranjevanje med delovnim časom	Odgovori	Delež v procentih
Da	73	61 %
Ne	5	4 %
Redko	14	12 %
Če je čas	9	8 %
Nisem zaposlen/a	16	14 %
Prazno	1	1 %
Skupaj	118	100 %

Tabela 16: Prehranjevanje med delovnim časom



Graf 16: Prehranjevanje med delovnim časom

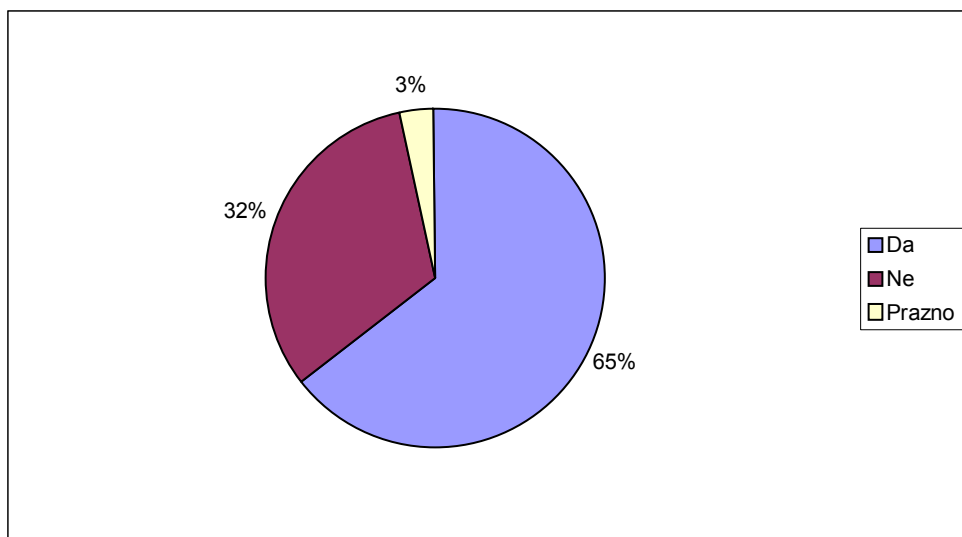
Ker želimo ponuditi tudi zdrave malice, nas je zanimalo, ali se ljudje prehranjujejo med delovnim časom in se s tem zavedajo pomembnosti tega obroka. Ugotovili smo, da se 61 % redno prehranjuje med delovnim časom, ne prehranjuje se le 4 %, zanimivo pa je, da je 20 % ljudi obkrožilo redko ali če je čas, za te pa lahko sklepamo, da jim prehranjevanje v službi ni pomembno in se verjetno ne zavedajo pomembnosti tega obroka.

13. Vprašanje

Bi Vas zanimala dostava zdrave malice na delovno mesto?

Zanimanje za dostavo zdrave malice	Odgovori	Delež v procentih
Da	76	65 %
Ne	38	32 %
Prazno	4	3 %
Skupaj	118	100 %

Tabela 17: Zanimanje za dostavo zdrave malice



Graf 17: Zanimanje za dostavo zdrave malice

Kot smo že omenili, bomo ponudili zdrave malice, zato smo še zdaj želeli izvedeti zanimanje zanje. Ugotovitev govori nam v prid, kajti zanimanje zanje je bilo izraženo pri 65 % anketirancev. Zato bo tudi ta del bodoče ponudbe prejel precejšnje zanimanje oz. zadovoljil povpraševanje.

3.5.Sklepne ugotovitve raziskave in analize

Na začetku moramo poudariti, da je bila celotna raziskava trga uspešna in smo zadovoljni z ugotovitvami, ki nam bodo pomagale pri sami ustanovitvi kot poslovanju. Presenečeni smo tudi nad pozitivnim odzivom ljudi na samo anketo ter njihovo pripravljenost za sodelovanje.

Torej ugotovili smo, da se velika večina ljudi prehranjuje v restavracijah. Največ se jih tam prehranjuje do 4 krat na mesec, čeprav zelo dobra polovica anketiranih ponudbe na trgu ne smatra kot zdrave. Za obrok v povprečju večina odšteje od 6 do 10 €, največkrat pa se zunaj lastnih gospodinjstev poslužujejo kosila. Za ponovno vrnitev k določenemu ponudniku v največji meri poskrbi hrana ali pa ponudba, ki jo tam imajo. Največ anketiranih pogoša v ponudbi na trgu jedilnike, prilagojene bolnikom, obrazložitev vsebnosti obrokov in prostore z varstvom za otroke. Skoraj vsi anketirani trdijo, da so seznanjeni s pojmom zdrave prehrane ter da se z njo pogosto prehranjujejo. Malo več kot polovica jih živi aktiven življenjski slog.

Za bodočo ponudbo zdrave prehrane sta malenkost manj kot dve tretjini anketiranih izrazili zanimanje, ostala tretjina pa bi ponudbo vsaj poskusila. Ugotovili smo tudi, da se ljudje pretežno prehranjujejo med delovnim časom ter da se tudi za dostavo zdrave malice na delovno mesto zanima toliko anketiranih kot za samo ponudbo zdrave prehrane.

Glede na pridobljene ugotovitve se bomo potrudili čim bolj prilagoditi le-tem ter si tako pridobiti čim večji krog odjemalcev, poskrbeti za njihovo zadovoljstvo in si zagotoviti ključno prednost pred ostalimi ponudniki na trgu.

4. POSLOVNI NAČRT RESTAVRACIJE VITA VITAL

Prišli smo od teorije preko raziskave trga do poglavja, v katerem je predstavljen poslovni načrt za našo idejo o restavraciji Vita Vital. V tem poglavju bo prikazana poslovna ideja, opredeljeno in razločno bo prikazano, kako nameravamo poslovno idejo zagrabiti in jo izvršiti ter jo spremeniti v priložnost in doseči končni rezultat, torej dobiček.

4.1. Uvod in predstavitev poslovne zamisli

Svet, v katerem danes živimo, je vedno bolj in bolj dejaven. Pomeni, da je vsak posameznik vedno bolj obremenjen, posledično nam zmanjkuje časa. Vse to za sabo potegne slabe prehranjevalne navade, pomeni veliko prehranjevanja s hitro prehrano in nezdravimi živili, ki pa na koncu koncev vodijo do slabega počutja, velikokrat tudi bolezni.

Zato se je avtor (podjetnik) obremenjeval z mislijo, kaj storiti oz. kaj pojesti, da bi pridobili energijo in dovolj hranljivih snovi, s katerimi bi lahko bili kos vsakdanjim zahtevnim nalogam in izzivom. On, kot rekreativni športnik, tudi sam ni zadovoljen z nezdravo ponudbo, ki jo imamo na trgu, od takšnih in drugačnih ponudnikov pripravljene hrane. Zato je dobil zamisel, da ustvari poslovni načrt za restavracijo, ki bo ponujala točno to, kar išče on, in tudi marsikateri drugi športnik, kot tudi veliko ostalih, ki želijo ostati le vitalni in zdravi. Dejstvo je, da bomo morali spremeniti način prehranjevanja zaradi vedno večjega števila bolezni, kot so rakava obolenja, prevelika telesna teža in z njo povezani problemi srca itd.

4.2. Smoter, cilji in strategija poslovanja

4.2.1. Smoter

Ponuditi kupcem nekaj boljšega; okusno, zdravo in polnovredno hrano. Pokazati ljudem, da je tudi zdrava prehrana lahko dobra; posledica zdrave prehrane pa je boljše počutje.

Omogočanje dostave hrane firmam, torej prehranjevanje njihovih zaposlenih z našo hrano, kar pa ob zaužitju vitaminov, mineralov in vseh ostalih pomembnih hranljivih snovi, ki jih zdrava prehrana vsebuje, prinaša boljše delovno vzdušje in povečano produktivnost.

Poslanstvo: (Vita Vital) **Tam, kjer veste, kaj jeste!**

4.2.2. Cilji poslovanja

Kratkoročni cilji

- Zaposliti 8 vestnih in resnih delavcev
- Ustvariti 320.000 € prometa
- Doseči vsaj 7 % dobiček
- Doseči 5 % tržni delež
- Pridobiti vsaj 2 firmi, katerima se izvaža hrana (malice)
- Zadovoljiti vse stranke z izvrstnimi obroki

Dolgoročni cilji

- Povečati promet za 15 %
- Zaposliti še 2 delavca
- Povečati dobiček na 12 %
- Povečati tržni delež na 10 %
- Pridobiti še 3 dodatne firme za izvoz
- Omogočiti prehranjevanje različnim bolnikom (npr. sladkornim)

4.2.3. Strategija poslovanja

V podjetju Vita Vital se bomo trudili pridobiti čim več stalnih strank. To pa bomo dosegli:

- S kvalitetno in hitro postrežbo
- S prijaznim in ustrežljivim osebjem
- Z izvrstno in raznoliko ponudbo hrane in pijače
- S ponudbo ekološko pridelanih živil
- S ponudbo domačih sveže iztisnjenih sadnih sokov
- S podrobno izdelanimi jedilniki, iz katerih bo razvidno, kaj vse se nahaja v obrokih
- Z uresničitvijo vseh odjemalčevih želja

V podjetju se bomo zavedali, da je vsaka stranka pomembna, zato se bomo potrudili, da ji izpolnimo vsako željo. Poskrbeli bomo, da se pri nas vsi počutijo dobro, s pomočjo prijetnega vzdušja, prijaznega osebja, raznih animacij in žive glasbe ...

Pri nas bo vsak lahko našel nekaj zase, od lahkega dietnega obroka do obilnega zdravega kosila. Kasneje se želimo usmeriti tudi v ponudbo hrane raznim bolnikom. Npr. sladkorni bolnik bo pri nas lahko našel izbor hrane, prilagojen prav njegovim potrebam oz. obrok ne bo vseboval tistega, kar bi mu utegnilo škoditi.

Pripravljali bomo tudi sveže sadne napitke, za katerega bo mogoče izbrati sadje, ki mu bo dodano, ali pa izbrati kakšnega po našem receptu.

4.3. Panoga, podjetje in ponudba

4.3.1. Panoga

S ponudbo hrane in pijače se bomo uvrstili v panogo gostinstva. Vrsta našega gostinskega obrata bo restavracija, torej večji in udobno opremljen gostinski objekt, v katerem bomo pripravljali in prodajali tople in hladne jedi ter pijače vseh vrst.

4.3.2. Organizacijska oblika

Naša organizacijska oblika bo družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.)

4.3.3. Predmet ponudbe

Osnovni predmet ponudbe pri nas bodo seveda pripravljene obroki zdrave hrane. Obenem bomo pripravljali tudi sveže sadne sokove. Malice in napitke bomo dostavljali organizacijam, s katerimi bomo imeli to dogovorjeno. V naši polnovredni kuhinji bomo uporabljali živila nadzorovane ekološke pridelave ter ponujali uravnoteženo, polnovredno prehrano in »slow food« način, ki daje prednost užitku ob hrani. Ponujali bomo tudi možnost organiziranja poslovnih kosil ali večerij ter podobnih takšnih in drugačnih posebnih priložnosti.

4.4. Tržišče

4.4.1. Analiza trga

Tržni segment kupcev

Naša osnovna ciljna skupina je precej velika in vanjo spadajo vsi, ki želijo uživati zdravo hrano in/ali naravne sokove; tudi posamezniki, ki so morda na kakšnih dietah ali kaj podobnega in ne smejo ali ne želijo jesti »navadne« hrane. Zraven sodijo tudi takšni in drugačni športniki, ki imajo zaradi drugačnega stila življenja tudi drugačne prehranjevalne navade.

Druga skupina bodo firme oz. organizacije, ki omogočajo svojim zaposlenim prehrano ter želijo, da se zdravo prehranjujejo.

Lokacija kupcev doma

Na začetku se želimo osredotočiti na Maribor in okolico. Kasneje pa pride v poštev širitev po Sloveniji.

Lokacija kupcev v tujini

Naše poslovanje bo omejeno na domači trg, čeprav puščamo možnosti za širitev na tuje trge odprto, vendar lahko to pride v poštev šele po kakšnih 5–7 letih.

Trendi v prodaji

Kot vsi dobro vemo, se danes vedno bolj uveljavlja ideja o zdravem življenju. In dejstvo je, da je njegova osnova zdrava prehrana. V trgovinah se vedno bolj pojavljajo serije izdelkov, ki predstavljajo »zdravo« hrano; napisano v narekovajih, zato ker velikokrat temu ni tako.

Zato menimo, da se bo marsikdo raje obrnil na nas, kot pa kupil poprej omenjene izdelke v trgovini. Veliko mu bo namreč povedalo že naše ime, kot tudi poslanstvo (Vita Vital – tam, kjer veste, kaj jeste).

Značilnosti trga

Na trgu se v zadnjem času pojavlja vedno večje povpraševanje po zdravi hrani, ki pa jo je pri vsej tej veliki raznovrstni ponudbi zelo težko najti; saj vsi gledajo na lastne profite in ne na tisto, kar bi bilo najboljše za njihove odjemalce oz. kupce. Kar pomeni, da je hrana, čeprav je dobra, velikokrat stara in ponovno pogreta, na hitro pripravljena in s takšnimi sestavinami, ki so seveda poceni in tako prihranijo denar.

Dejstvo pa je, da se veliko ljudi ne prehranjuje doma zaradi različnih razlogov, kot so prevelika obremenjenost in posledična izmučenost, prihranek časa in marsikaj drugega. Le-ti pa se verjetno sploh ne zavedajo, kaj jim je servirano na mizo oz. kaj vse vsebujejo stvari, ki jih pojedjo.

Omenimo lahko tudi podjetja, ki sama prehranjujejo zaposlene in so do sedaj pač izbrala nekaj iz ponudbe. Zdaj pa bodo verjetno krepko razmislila in se posvetovala z zaposlenimi, kaj bi jim bolj ustrezalo ter se odločila za kaj boljšega.

Nakupne navade kupcev

Pri kupcih se vedno bolj pojavlja težnja po ponudbi zdrave hrane. Zraven nje iščejo tudi primerno postrežbo ter primeren in urejen prostor, v katerem se bodo lahko v miru najedli. Naročilo želijo prejeti hitro, brezhibno in kvalitetno ter postreženo na določenem nivoju (vljudnost, prijaznost ...). Nekateri iščejo tudi kakšen nasvet glede tega, kaj naj izberejo oz. kaj bi zanje bilo primerno.

4.4.2. Analiza kupcev in predstavnikov ključnih kupcev

Pričakujemo ljudi, stare od 20 let naprej, ki jim je zdrava hrana pomembna, čeprav je za njo potrebno odšteti kakšen evro več kot za kakšno normalno ponudbo. Predvidevamo, da se bo za našo ponudbo zanimalo veliko ljudi, ki imajo aktiven stil življenja ali pa se poklicno ukvarjajo s športom.

4.4.3. Analiza konkurence

Ključni konkurenti

Konkurenca v gostinstvu je kar velika, vendar, če jo pogledamo iz smeri ponudbe, bomo dejansko prvi, ki bodo ponudili kupcem nekaj dobrega in obenem zdravega. Če pa vzamemo konkurenco kot takšno, bodo naši konkurenti:

- Ankora
- Takos
- Galeb
- Rožmarin
- ...

Značilnosti vodilne konkurence

- Dobro izdelan sistem postrežbe
- Dobra hrana
- Primerne/konkurenčne cene
- Urejen ambient
- Oglaševanje

Prednosti konkurence

- Večletne izkušnje
- Uveljavljen sistem priprave/postrežbe hrane in pijače
- Ustvarjeno ime
- Dobra lokacija prodaje

Slabosti konkurence

- Nezdrava ponudba hrane
- Slaba motivacija zaposlenih
- Ni ponudbe za prehrambeno omejene ljudi
- Ne izvažajo hrane podjetjem

Cene konkurence

- Visoke ali primerljive, odvisno od ponudbe

Način prodaje pri konkurenci

- Direktna prodaja

Tržni nastop konkurence

- Oglaševanje v tiskanih medijih, po radiu in internetu

4.4.4. Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti

Zunanji tržni vplivi

➤ MOŽNOSTI

- o Vedno večja želja ljudi po zdravem življenju
- o Ni ponudnikov pripravljenih obrokov zdrave prehrane
- o Pomanjkanja časa in posledično prehranjevanje v restavracijah
- o Veliko število aktivnih ljudi

➤ OVIRE

- o Finančna kriza
- o Velika ponudba raznovrstne hrane
- o Podražitve hrane in pijače
- o Podražitve dostave zaradi podražitve goriv
- o Podražitve stroškov (npr. elektrika)

Notranji konkurenčni vplivi

➤ PREDNOSTI

- o Dobro izdelan poslovni načrt
- o Usposobljen kader
- o Ponudba

➤ **SLABOSTI**

- o Neprepoznavnost na trgu
- o Malo izkušenj
- o Lokacija

4.4.5. Načrt tržnih ciljev

Želen tržni delež

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Do 5 %	x	x		
Od 5 % do 15 %			x	x
Nad 15 %				

Tabela 18: Tržni delež

V našem podjetju želimo v prvih dveh letih pridobiti in obdržati 5 % tržnega deleža. Kasneje, v tretjem letu, pa ga želimo, s širitvijo poslov in povečanjem ponudbe, povečati na 7 % in v četrtem letu na 10 %.

Želeni ciljni segmenti

Naši ciljni segmenti so fizične in pravne osebe.

Želene oblike prodaje

Ker smo ponudniki gostinskih storitev, bo naša prodaja v celoti osebna.

Želene lokacije prodaje doma

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Maribor in okolica	100	100	100	100

Tabela 19: Lokacije prodaje doma

Prva leta poslovanja se želimo osredotočiti na domač kraj, torej Maribor in okolico. Po štirih letih imamo v načrtu določeno širitev v Celje in kasneje v tudi v Ljubljano.

Želene lokacije prodaje v tujini

V obdobju štirih let bo naše poslovanje obsegalo samo domači trg. Po obdobju petih let pa puščamo možnosti za počasno širitev na trg EU odprte.

Cenovna politika

V restavraciji Vita Vital se bomo potrudili ponuditi konkurenčne cene. Cene bodo na meji med srednjim in višjim cenovnim razredom, kar pa bo odraz izvrstne hrane, kvalitetne ponudbe kot tudi postrežbe.

Za podjetja, ki bodo z nami sklenila pogodbe za izvoz hrane, bomo ob večjem številu naročil ali pri podpisu pogodb za daljša časovna obdobja dodelili tudi temu primerne popuste.

Politika konkurenčnosti

Politika konkurenčnosti bo temeljila na kakovosti, kot tudi posebnosti, drugačnosti in raznovrstnosti ponudbe ter primerne urejenosti osebja in prostorov.

Politika reklamiranja

Kljub zavedanju, da dober glas seže v deveto vas, bomo določeno mero pozornosti namenili reklamiranju. Kar pomeni, da se bomo trudili navdušiti in zadovoljiti kupce, ki pa bodo s tem pripeljali nove stranke.

Naše ključno reklamno sporočilo bo:

Vita Vital – tam, kjer veste, kaj jeste

Ključni reklamni mediji pa naslednji:

- Tiskani mediji
- Radijski oglasi
- Internet

Politika javnega nastopanja

Politika javnega nastopanja bo pri nas temeljila na odnosih z javnostjo, saj je dejstvo, da dobri odnosi pripomorejo k poteku posla in pomagajo ustvariti pravilno predstavo o tem, kar želimo ponuditi, torej nekaj dobrega in zdravega. Želimo se tudi pojaviti in predstaviti na kakšnih športnih prireditvah in podobno.

Posebnosti v politiki trženja

Zraven dobre ponudbe in težnje po zadovoljitvi vsake stranke bodo del trženja predstavljali tudi popusti na obroke, ki se jih bo dalo pridobiti pri naših poslovnih partnerjih.

4.4.6. Načrt tržne strategije

Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti

Ker se pojavlja vedno večja želja po zdravem življenju, bomo to povpraševanje zadovoljili z našo ponudbo. In ker še ideja o podobni restavraciji ni nastala, ne bi smeli imeti problemov s prodajo ponudbe, saj bomo na začetku, s pogleda ponudbe, zasedli monopol.

Na nas bo seveda, da dobro izkoristimo podrobno izdelan poslovni načrt, saj menimo, da je to osnova za dobro vodenje zastavljenih ciljev, kot tudi ustvarjene vizije, kdaj in kam želimo priti. Naša ponudba bo govorila sama zase, ki pa jo bo odlično znal na eni strani pripraviti, na drugi pa priporočiti in razložiti usposobljen kader, ki bo pred zasedbo delovnega mesta moral skozi določene tečaje.

Glede na to, da je na trgu zelo velika ponudba raznovrstne hrane, se bomo potrudili na različne načine ljudi prepričati, da z uživanjem naših obrokov ne izboljšajo le trenutnega počutja, temveč tudi nalagajo v boljše in daljše življenje. Na finančno krizo bomo odgovorili s takšnimi in drugačnimi popusti (npr. določen dan v tednu – znižan določen obrok, ...). Zaradi takšnih in drugačnih podražitev bomo poiskali najcenejšega dobavitelja, seveda pa bomo pri tem upoštevali kvaliteto blaga.

Neprepoznavnost na trgu bomo premagali s tem, da bomo na začetku malo več denarja namenili oglaševanju in iskanju poslovnih partnerjev (npr. mesta, kjer bi našli potencialne stranke, npr. fitnes). Kot pravi stari rek: »Vaja dela mojstra«, bomo izkušnje pridobili

sčasoma, vendar pa ne bomo ničesar prepuščali naključju, zato bomo vedno v pripravljenosti. Na začetku nas bo verjetno omejevala lokacija, saj si zaradi omejenih finančnih virov ne bomo morali privoščiti elitne. Vendar pa, čez čas, ko nas ljudje spoznajo, jim ne bo ovira se peljati kakšen kilometer dalje za boljšo ponudbo; ob večjem prihodku se bo odprla možnost nove lokacije oz. širitve posla.

Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev

Kupce bomo pridobili preko oglasnih sporočil po radiu, v časopisih in na internetu, zraven tega pa ciljamo na priporočila naših strank drugim ljudem. Kupce želimo pridobiti tudi s ponudbo popustov pri poslovnih partnerjih, npr. potencialna stranka bo pri poslovnem partnerju, zaradi nakupa ali uporabe njegove storitve, prejela kupon za popust pri nas.

Ohranjali pa jih bomo z odlično ponudbo, ki jo bomo dopolnjevali, in kvaliteto vseh stvari, ki sodijo zraven (postrežba, urejenost prostorov, reševanje reklamacij/zapletov ...). Dejstvo, ki jih bo pripeljalo nazaj bo morda tudi to, da bomo v celoti zadovoljevali njihove potrebe, kot tudi uslišali še tako zahtevne želje.

Strategija konkurenčnosti

Konkurenčnost bomo ohranjali s temu primernimi cenami, a vseeno kvalitetno in raznoliko ponudbo. Trudili se bomo ustvariti pravo vzdušje za naše kupce, da se bodo pri nas počutili kar najbolje. To bomo dosegli s pravilnim obravnavanjem kupcev, prijaznim in ustrežljivim osebjem. Potrudili se bomo ponuditi nekaj več kot le golo ponudbo hrane.

Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja

Na trg nameravamo vstopiti čim bolj prodorno, vendar seveda v mejah, ki nam jih določajo denarna sredstva. Začetni namen bo obvestiti čim večji krog ljudi, da obstajamo, ter jim približati našo idejo zdrave prehrane, zato bomo ob otvoritvi ponudili vse po polovičnih cenah, ter poskušali tako privabiti čim več ljudi.

Reklamirali se bomo po radiu, v raznih časopisih in pa na naši internetni strani. Del tega bodo tudi poslovna sodelovanja, ki nam bodo v pomoč pri reklamiranju oz. pri katerih se bomo reklamirali.

Strategija rasti obsega trženja

Obseg trženja bomo poskušali razširiti s pravilnim promoviranjem in pa širitvijo prodaje v druge velike kraje po Sloveniji.

Strategija razvoja trženjske kulture

Tržno kulturo bomo razvijali v osnovi s primerno obravnavo kupcev ter upoštevanjem njihovih potreb in želja.

Strategija post prodajnih aktivnosti

Poskušali bomo pridobiti povratne informacije od kupcev (z ugotavljanjem zadovoljstva po obroku, knjiga pritožb in pohval ...). Pripravili bomo tudi majhno pozornost za kupce ob različnih praznikih itd.(npr. Valentinovo).

4.4.7. Cenovna politika

Na trgu se bomo pojavili z novo in kvalitetno ponudbo, ki pa ne bo imela previsoke cene, saj jo želimo ohraniti konkurenčno. Ponudili bomo tudi popust, in sicer ob naročilu določenega števila hrane za izvoz.

Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta

Izbrani reprezentant za kalkulacijo bodo kosila na podlagi letnih podatkov. Kosila bodo predstavljala naš največji segment, torej 55 % prometa. Za prvo leto načrtujemo 11.750 prodanih kosil.

Kalkulacija:

➤ Strošek nabave	$(109.700 \cdot 0,55) / 11.750 =$	5,14
➤ Strošek dela	$(116.064 \cdot 0,55) / 11.750 =$	5,43
➤ Strošek poslovanja	$(51.300 \cdot 0,55) / 11.750 =$	<u>2,40</u>
➤ Lastna cena		12,97
➤ Želen dobiček (7 %)		<u>0,91</u>
➤ SKUPAJ		13,88

Ugotovili smo, da imamo v ceni še malo rezerve.

Cenik

Naša prodaja bo zajemala:

- Kosilo 15 €
- Večerja 10 €
- Malica 5 €
- Napitki 1 €

4.4.8. Napoved prodaje

Osnove za napoved realistične prodaje

Podatki iz raziskave in analize trga ter predstavljene priložnosti na trgu nam predstavljajo osnove za realistično napoved prodaje.

Pogoji za pesimistično napoved

Pesimistično napoved bomo dosegli, če se stanje še poslabša, torej, če še bolj občutimo finančno krizo. Posledično potegne to za sabo varčevanje kupcev in nakup hrane v trgovini ter prehranjevanje v lastnih gospodinjstvih.

Pogoji za optimistično napoved

Za optimistično napoved bi morali povsem prepričati kupce o kvaliteti zdrave prehrane ter naše ponudbe. Ustvariti bi morali popolne obroke, ki bi zadovoljili vsakega, ter ga vedno znova privedli nazaj. Eden izmed pomembnih dejavnikov bi bil tudi izboljšanje trenutnega stanja v gospodarstvu.

Izbira prodajnih poti

Ker bo prodaja neposredna, bo najpomembnejši osebni stik s kupcem.

Prodajni pogoji

V našem podjetju bomo plačila sprejemali v obliki gotovine ali pa s plačilnimi karticami. S podjetji, katerim bomo dostavljali hrano, pa nameravamo skleniti pogodbe ter mesečno obračunavati stroške.

Način in stroški distribucije

Stroške dostave hrane zunanjim naročnikom imamo vštete v stroških poslovanja. Glede stroškov distribucije dobavljenih artiklov pa bi bil najugodnejši dogovor z dobavitelji, da v celoti krijejo stroške dostave. Če pa to ne bo možno, se bomo poskusili dogovorili za delno kritje stroškov.

Napoved prodaje

KOLIČINSKA NAPOVED PRODAJE					
Vrsta prodaje	EM	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Kosilo	kos	11.750	12.600	13.570	15.000
Večerja	kos	8.640	9.261	10.000	11.070
Malica	kos	7.040	7.546	8.140	9.048
Napitki	kos	9.600	10.290	11.100	12.300
Pijača	kos	10.000	11.000	12.000	13.500
VREDNOSTNA NAPOVED PRODAJE v €					
Vrsta prodaje	cena/EM	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Kosilo	18	176.250	189.000	203.550	225.000
Večerja	13	86.400	92.610	100.000	110.700
Malica	5	35.200	37.730	40.700	45.240
Napitki	1	9.600	10.290	11.100	12.300
Pijača		12.800	13.720	14.800	16.400
Skupaj realistična napoved		320.250	343.350	370.150	409.640
Skupaj pesimistična napoved		270.000	290.000	320.000	350.000
Skupaj optimistična napoved		370.000	390.000	420.000	450.000
Povprečni mesečni realni promet		26.688	28.613	30.846	34.137

Tabela 20: Napoved prodaje

4.4.9. Nabava

Predmet nabave

- Hrana (meso, testenine, sadje in zelenjava, kruh, mlečni izdelki ...)
- Pijača
- Papirnate stvari (brisače, papir, ...)
- Pisarniški material
- Čistila in čistilni pripomočki

Ključni dobavitelji

- Žito d.d.
- Perutnina Ptuj d.d.
- Paloma d.d.
- Pames d.o.o.

Osnove za napoved nabave

Napoved nabave smo pridobili iz predvidenega števila prodanih obrokov, ob upoštevanju, da se pri obroku spiše vsaj en naš napitek ali pijača.

Napoved nabave

v €

Vrsta nabave	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Hrana	100.000	107.000	115.000	127.600
Pijača	7.000	7.500	8.000	8.900
Papirnate stvari	1.000	1.070	1.150	1.280
Čistila in čistilni pripomočki	1.000	1.070	1.150	1.280
Pisarniški material	700	750	800	900
Skupaj nabava	109.700	117.390	126.100	139.960

Tabela 21: Napoved nabave

Pogoji nabave

Hrano bomo nabavljali 3 x tedensko, pijačo 1x tedensko, ostalo pa 1 x mesečno. Dogovorili se bomo za do 30 dnevni plačilni rok in dostavo do restavracije.

4.4.10. Drugi tržni dejavniki

Predstavitev dejavnosti



Restavracija Vita Vital bo na trg prinesla novo in izredno ponudbo zdrave prehrane, po kateri se pojavlja vedno večje povpraševanje. Zraven nje bomo ponudili tudi domače sadne napitke, vse skupaj bomo nudili ob primerni postrežbi, prijaznem osebju in v prijetnem okolju.

Reklama

Reklamni mediji, v katerih se bomo oglaševali, bodo: radio, tiskani mediji in internet.

Povprečni strošek za reklamo (v €/leto):

- Pred startom: 2000
- Prvo leto: 4.800
- Ostala leta: $\pm 10\%$ glede na uspešnost

Design (oblikovanje privlačnosti ponudbe)

Za našo restavracijo bomo izbrali zaščitno barvo, po kateri bomo prepoznavni, in sicer bo to zelena. Dostavno vozilo bo tudi v tej barvi in opremljeno z našim logotipom ter telefonsko številko za kontakt z nami. Privlačnost ponudbe bo oblikovala tudi lastna spletna stran, na kateri bo predstavitev podjetja, kot tudi same ponudbe in ostalih pomembnih spremljajočih stvari.

Drugi tržni vplivni dejavniki

- **Ekonomski:** gospodarska kriza; odgovor konkurence
- **Tehnološki:** nove tehnologije, hitrejša in cenejša priprava hrane
- **Vplivi državnih organov:** davčna zakonodaja
- **Sezonska ali ciklična nihanja:** v glavnem ne pričakujemo posebnih nihanj, mogoče rahel upad prometa poleti, v času dopustov; povečanje prometa pa pričakujemo ob posebnih dnevih, kot so razni prazniki in podobno (npr. Valentinovo, ...)

4.5. Načrt organizacije in človeških virov

Makroorganizacijska oblika

Odločili smo se za obliko d. o. o.

Mikroorganizacijska oblika

Sem spadajo sistematično, pregledno in računalniško podprto naročanje blaga, pregled kakovosti blaga, nadzor in vodenje dela v kuhinji in pri strežbi ter redno spremljanje poslovanja.

4.5.1. Vodilni kader

Podjetje namerava podjetnik voditi sam, s tem da bomo kasneje vpeljali še vodjo kuhinje in vodjo strežbe. Podjetnik in avtor poslovnega načrta ima pridobljena znanja iz šolanja na Academi-i, ki pa ga dopolnjuje samo pridobljeno poznavanje zdrave prehrane, kot tudi hranilnih snovi, ki se v njej nahajajo.

4.5.2. Kadrovska projekcija

Delovno mesto	Izobrazba	Dat. zaposlitve	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Direktor	VI.	1.1.2010	1	1	1	1
Natakar	IV.	1.1.2010	4	4	4	4
Kuhar	IV.	1.1.2010	4	4	4	4
Vodja strežbe	VI.	1.1.2012	/	/	1	1
Vodja kuhinje	VI.	1.1.2012	/	/	1	1
Skupaj zaposleni			9	9	11	11

Tabela 22: Kadrovska projekcija

4.5.3. Načrt stroškov dela

v €

Delovno mesto	Izobrazba	NNP/mes	Leto 1	Leto 2	Leto3	Leto 4
Direktor	VI.	1000	18.720	18.720	18.720	18.720
Natakar	IV.	600	44.928	44.928	44.928	44.928
Kuhar	IV.	700	52.416	52.416	52.416	52.416
Vodja strežbe	VI.	800	/	/	14.976	14.976
Vodja kuhinje	VI.	900	/	/	16.848	16.848
Skupaj bruto plače			116.064	116.064	147.888	147.888
Prehrana		70	7.560	7.560	9.240	9.240
Regres		50	5.400	5.400	6.600	6.600
Ostalo		50	5.400	5.400	6.600	6.600
Skupaj stroški zaposlenцев			134.424	134.424	170.328	170.328

Tabela 23: Načrt stroškov dela

Drugi kadrovske pogoji

V pomoč nam bomo tudi študenti, in sicer bomo zanje namenili:

- 1. leto: 4000 €
- 2. leto: 4000 €
- 3. leto: 5000 €
- 4. leto: 5000 €

Računovodski in drugi strokovni posli

Računovodske posle in čiščenje bomo organizirali z zunanjimi izvajalci, za kar načrtujemo naslednje stroške:

v €

Zunanje režijske storitve	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Računovodski servis	6.500	6.500	7.000	7.000
Čistilni servis	3.000	3.000	3.000	3.000
Skupaj	9.500	9.500	10.000	10.000

Tabela 24: Računovodski in drugi strokovni posli

4.6. Pogoji poslovanja

4.6.1. Znanje

Zaposleni v podjetju Vita Vital posedujemo določena znanja o zdravi prehrani ter njeni pripravi. Vendar pa ga nameravamo dopolnjevati oz. osveževati z udeležbami na seminarjih ali lastnih sestankih. Na znanje bomo položili veliko pozornosti.

4.6.2. Poslovni prostori

Poslovne prostore nameravamo najeti, saj nam trenutna denarna sredstva ne omogočajo nakupa. Najeli bomo poslovni prostor v izmeri 115 m², ki nas bo stal 1.250 EUR/mesec, kar znaša 15.000 € letno.

4.6.3. Oprema

Obstoječa oprema

Vrsta opreme	EM	Število	Vrednost
Gospodarsko vozilo	kos	1	7.000
Skupaj vrednost obstoječe opreme(v €)			7.000

Tabela 25: Obstoječa oprema

Načrtovana oprema

Vrsta opreme	EM	Število	Cena	Vrednost	Plan/Datum
Mize	Kos	15	170	2.550	1.1.2010
Stoli	Kos	60	70	4.200	1.1.2010
Kuhinjski pripomočki	Kos	50	15	750	1.1.2010
Gostinski aparati	Kos	5	2.000	10.000	1.1.2010
Kozarci	Kos	150	5	750	1.1.2010
Namizni servis	Kos	100	15	1.500	1.1.2010
Jedilni pribor (set)	Kos	100	10	1.000	1.1.2010
Računalnik	Kos	2	400	800	1.1.2010
Programska oprema	Kos	2	200	400	1.1.2010
Skupaj vrednost načrtovane opreme (v €)				21.950	

Tabela 26: Načrtovana oprema

4.6.4. Načrt vlaganj in načrt virov za naložbo

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Prostor	/	/	/	100.000
Oprema	21.950	5.000	5.000	5.000
Znanje	500	500	1.000	1.000
Skupaj naložbe (v €)	22.450	5.500	6.000	106.000

Tabela 27: Načrt vlaganj

Načrt virov za naložbo	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Lastna sredstva	22.450	5.500	6.000	26.000
Tuji nepovratni viri	/	/	/	/
Tuji vračljivi viri	/	/	/	80.000
Skupaj viri (v €)	22.450	5.500	6.000	106.000

Tabela 28: Viri za naložbo

Pogoji za najem tujih virov	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Višina vračljivih virov	/	/	/	80.000
Obrestna mera	/	/	/	7%
Čas vračanja (leta)	/	/	/	7
Predviden posojilodajalec				NKBM

Tabela 29: Pogoji za najem tujih virov

Ker načrtujemo najem kredita proti koncu 4. leta, v obračunu finančnih odhodkov le-tega še ne upoštevamo.

4.6.5. Drugi pogoji poslovanja

Načrtovane konkurenčne prednosti

Naše konkurenčne prednosti bodo poleg edinstvene ponudbe obrokov ustvarjanje boljšega odnosa s strankami, torej jih ne obravnavati le kot številke. Potrudili se bomo biti zelo fleksibilni glede na želje odjemalcev, torej jim ponuditi tisto, kar želijo.

Ukrepi za zagotavljanje kakovosti

Eden od načinov zagotavljanja kakovosti bo izobraževanje oz. obveščanje o novostih naših zaposlenih. Druga pomembna stvar, ki mora biti prisotna, je pravilno in dobro vodenje zaposlenih, saj lahko le tako dobro opravljajo svoje naloge.

Ukrepi za odpravo sezonskih in drugih vplivov

Ponudbo bomo okrepili z določenimi akcijami, torej popusti na določene obroke in napitke.

4.7. Kritična tveganja in problemi ter načrt ukrepov

4.7.1. Kritična tveganja in problemi

Zavedamo se, da bo začetek najtežji, zato bomo morali vsi vložiti veliko dela in časa vanj. Velik problem lahko nastane, če kdo zboli, se poškoduje ali kaj podobnega in ne bo zmožen za nadaljnje delo.

Problem lahko nastane tudi, če nam ljudi ne bo uspelo prepričati o naši ideji zdrave prehrane in o kvaliteti naše ponudbe. Druga stvar pa je odgovor konkurence na našo ponudbo, ki bo želela verjetno uvesti tudi nekakšno zdravo linijo obrokov.

4.7.2. Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov

Ob otvoritvi in pred njo bomo čim bolj nazorno in razumljivo predstavili našo ponudbo in našo idejo ter se jo potrudili približati kupcem. V restavraciji bomo imeli na razpolago razne revije, v katerih se bo dalo izvedeti kaj o zdravi in uravnoteženi prehrani, kot tudi zdravem življenju nasploh (npr. Viva).

Prednost pred konkurenco bomo ohranili s posebnimi načini priprave hrane kot tudi izborom pravih sestavin za obroke ter izobraženim kadrom. Možnosti začasne izgube kakšnega izmed sodelavcev bomo zapolnili s študenti.

4.8. Finančni načrt

4.8.1. Uporabljene predpostavke in izhodišča

Za osnovo finančnega dela bomo uporabili naslednje predpostavke:

- Realistična napoved prodaje
- Napoved nabave
- Kalkulacija za stroške dela
- Načrtovana oprema
- Načrtovane naložbe

4.8.2. Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov

Vrsta stroškov	Letni znesek
A. SPREMENLJIVI STROŠKI	
1. Nabavna vrednost materiala	109.700
2. Nabavna vrednost blaga	
3. Stroški proizvodnih storitev	
4. Spremenljivi del bruto plač	
5. Pogodbeno ali avtorsko delo	
6. Drugi spremenljivi stroški	
Skupaj spremenljivi stroški	109.700
B. STALNI STROŠKI	
1. Stalni del bruto plač	116.064
2. Davki in prispevki BOD	
3. Režijske tuje storitve	13.500
4. Režijski materiali in DI	
5. Amortizacija	1.000
6. Energija in PTT	2.000
7. Najemnina s funkcionalnimi str.	15.000
8. Reklama	4.800
9. Zavarovanje	1.000
10. Drugi stroški pri tem:	

1. Potni stroški	3.200
2. Prehrana	7.560
3. Regres	5.400
4. Ostalo	5.400
Skupni stalni stroški	174.924
C. FINANČNI ODHODKI	
1. Finančni odhodki za obresti	
2. Drugi finančni odhodki	
Skupni finančni odhodki	
SKUPNI STROŠKI IN ODHODKI	284.624

Tabela 30: Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov

4.8.3. Načrt izkaza poslovnega izida

Podjetje bo, ob predvidenih pogojih, v prvem letu poslovanja ustvarilo 28.235 € dobička; če od tega odštejemo davek, dobimo 21.741 € čistega dobička.

4.8.4. Načrt kazalcev poslovanja

V prilogi.

4.8.5. Načrt izkaza denarnega toka

V prilogi.

4.8.6. Prag rentabilnosti

Pokritje stalnih stroškov = stalni stroški / prihodki*100

Pokritje stalnih stroškov = $174.924/320.250*100 = 54,62$

Iz tega razberemo, da potrebujemo za pokritje stalnih stroškov 54,62 % predvidene prodaje.

4.8.7. Kazalci uspešnosti

Gospodarnost

Gospodarnost = Prihodki/Odhodki $\Rightarrow 320.250/284.624 = 1,13$

Ker je izračun gospodarnosti večji od 1, pomeni, da smo ustvarili za 13 % več prihodkov, kot smo imeli odhodkov.

Donosnost

Donosnost = Dobiček/Prihodki $\Rightarrow 21.741/320.250 \cdot 100 = 6,79$

Z izračunom donosnosti smo ugotovili, da bo dobiček prvo leto delovanja 6,79 %, torej skoraj toliko, kot je bilo načrtovano.

Finančna varnost po najetju tujega vira

Finančna varnost = Lastni kapital/Celotni kapital $\Rightarrow 25.000/30.500 = 0,82$

Iz tega izračuna je razvidno, da je od celotnega kapitala 82 % našega.

4.8.8. Načrt izkaza stanja sredstev in virov sredstev

V prilogi.

4.8.9. Komentar k finančnem načrtu

Iz poslovnega načrta je razvidno, da poslovna ideja dejansko predstavlja poslovno priložnost. Dobiček je prvo leto 6,79 %, stvari pa se v naslednjih letih poslovanja izboljšajo. Kot vemo, je vsak začetek težak, pomeni, da bomo tudi mi na začetku morali stisniti zobe, saj se nam bo v prihodnjih letih, če bodo stvari tekle tako, kot smo predvidevali, obrnile na bolje in bomo začeli poslovati z večjimi dobički.

4.9. Terminski plan

Načrtovana aktivnost	Termin
Nabava prostora in opreme	1.10.2009
Pred otvoritvena reklama	2.11.2009
Otvoritev	6.1.2010
Reklamna aktivnost	1.2.2010
Uvedba bolnikom prilagojenih jedilnikov	1.7.2010
Zaposlitev šefa kuhinje in strežbe	6.1.2012

4.10. Sklepne ugotovitve poslovnega načrta

Poslovni načrt nam bo predstavljal nekakšno vodilo pri ustanovitvi, kot pri samem poslovanju. Zastavili smo si vsa potrebna vprašanja, ki so nam pomagala pri samem snovanju načrta in tako dobili vsa potrebna dejstva, ki jih bomo kasneje potrebovali in jih bomo lahko s pridom uporabili, da bomo lažje dosegli zastavljene cilje. Čeprav vseh situacij ni mogoče predvideti, še posebej ne v gospodarstvu, kjer so spremembe lahko zelo nenadne, imamo z dobro izdelanim in dodelanim poslovnim načrtom zelo dobro izhodišče za premagovanje vseh ovir, ki nas čakajo na poti poslovanja.

Kljub vsemu, kar nas utegne čakati, pa se moramo zavedati in držati tega, kar smo zapisali v poslovnem načrtu, in sicer da so gostje tisti, ki nam bodo omogočali obstoj in zato moramo poskrbeti, da bodo vedno zadovoljni, saj želimo z našo ponudbo ponuditi ljudem nekaj več kot le hrano.

5. ZAKLJUČEK

Veliko je govora o tem, kaj je zdravo in kaj ni, a vendar v ponudbi na trgu marsikaj pogrešamo. Zato smo zasnovali restavracijo z zdravo prehrano, za katero lahko, po presenetljivo pozitivni raziskavi trga in izdelavi poslovnega načrta, sedaj trdimo, da je ne bi nič oviralo na poti do uspeha.

Na začetku ustvarjanja tega diplomskega dela smo si zadali določene predpostavke, ki jih lahko sedaj potrdimo ali ovržemo. Za restavracijo lahko trdimo, da predstavlja poslovno priložnost, ne le zato ker v finančnem delu poslovnega načrta pri izračunu delovanja ustvarjamo dobiček, pač pa zato, ker je raziskava trga prikazala prepričljivo zanimanje za bodočo ponudbo, kar pomeni, da je na trgu dovolj povpraševanja za ponudbo zdravih obrokov.

Med drugim smo ugotovili, da so ljudje v večini informirani oz. seznanjeni s pojmom zdrave prehrane. Pomeni, da se zavedajo, kaj je in kaj prinaša oz. za kaj je pomembna, vendar pa jih omejuje nezdrava ponudba na trgu, v kar je prepričana zelo dobra polovica ljudi.

Ena izmed naših predpostavk je bila tudi, da se ljudje ne zavedajo pomembnosti obroka med delovnim časom. Po opravljeni raziskavi moramo reči, da s to trditvijo nismo naleteli na plodna tla, kar pomeni, da ne drži. Ugotovili smo namreč, da se več kot polovica anketiranih redno prehranjuje med delovnim časom in se s tem verjetno zaveda pomena tega obroka, čeprav pa se jih na drugi strani ena četrтина tega ne zaveda. Zanimivo dejstvo, ki smo ga odkrili, pa je, da bi se za bodočo ponudbo zdravih malicanimalo celo malo več od tistih prej omenjenih, ki se torej zavedajo pomena malice.

Zaradi vseh zbranih dejstev, smo precej presenečeni nad samim odzivom in zanimanjem za bodočo ponudbo ter verjetnim zavedanjem o zdravem stilu prehranjevanja. Menimo, da bo bodoča ponudba med drugim omogočila prehranjevanje različnim ljudem, in sicer tistim, ki želijo boljšo in zdravo hrano kakor tudi tistim, ki jo morajo uživati zaradi zdravstvenih razlogov, in tistim, ki se želijo le boljše počutiti.

V diplomsko delo so vložena predvsem znanja, pridobljena pri študiju avtorja v programu komercialist na Visoki strokovni šoli Academia Maribor, ki so bila oplemenitena še z uporabo literature za to delo.

6. UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

Literatura:

1. Antončič, B.; Hisrich, R. D.; Petrin, T.; Vahčič, A.: *Podjetništvo*, GV Založba, Ljubljana, 2002
2. Birchfield, John C.: *Design and Layout of Foodservice Facilities – 3rd ed.*, Wiley, New Jersey, 2008
3. Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D.: *Marketing Research: Methodological Foundations*, 9th edition, Thomson: South-Western, Ohio, 2005
4. Frelj, J.; Polak, A.: *Strežba*, DZS, Ljubljana, 1997
5. Glas, Miroslav; Pšeničny, Viljem: *Podjetništvo – izziv za 21. stoletje*, Gea College, Ljubljana, 2000
6. Glogovšek, Jože: *Osnove financiranja gospodarskih družb*, Založba Pivec, Maribor, 2008
7. Ivanuša-Bezjak, M.; Kralj, M.; Kuhar, S.: *Moja pot do diplome*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2008
8. Kamenšek, J.; Pertoci, P.; Koklič, S.: *Strežna z organizacijo dela*, Trauner Verlag, Linz, 2006
9. Kramer, Monika: *Načrt ustanovitve in delovanja izletniške turistične kmetije kot dopolnilne dejavnosti na vinogradniški kmetiji Kramer*, Maribor, 2008
10. Rajter, M.; Zupančič, V.; Vovk Škerl, P.; Kralj, M.; Gorenak, Š.: *Podjetništvo*, Visoka komercialna šola Celje, Celje, 2008
11. Rajter, Marko: *Finančno načrtovanje – navodilo za uporabo programskega orodja*, Academia, Maribor, 2007
12. Rebernik, M.; Tominc, P.; Pušnik, K.: *Rast podjetniške aktivnosti v Sloveniji: GEM Slovenija 2008*, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, 2009
13. Strunz, U.; Jopp, A.: *Vitaminska revolucija*, Mladinska knjiga, Ljubljana, 2007
14. Šauperl, Franjo: *Podjetništvo*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2008
15. Vahčič, A.; Bučar, B.; Drnovšek, M.; Logar, N.: *Osnove podjetništva*, Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Ljubljana, 2000
16. Valcl, A.; Štebrih, M.; Kralj, M.; Klemenčič, B.: *Trženje*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2008
17. Walker, John R.; Lundberg, Donald: *The Restaurant : From Concept to Operation – 3rd ed.*, Wiley, USA, 2001

Viri:

18. <http://www.gostinec.eu/Ogla%C5%A1evalci/Gostinskaoprema/tabid/96/Default.aspx>, dne 10.9.2009
19. <http://www.podjetniski-portal.si/>, dne 10.9.2009

7. PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Robi Slana, študent 2. letnika višje strokovne šole Academia. Pišem diplomsko nalogo o ustanovitvi restavracije z zdravo prehrano in želim raziskati, kakšno je zanimanje oz. povpraševanje za tovrstno ponudbo hrane. Pred Vami je anketni vprašalnik na prej omenjeno tematiko. Prosim Vas, da ga preberete in odgovorite na zastavljena vprašanja, tako da obkrožite izbran odgovor.

Spol:

- a) Ž
- b) M

Starost:

- a) do 30
- b) od 31 do 40
- c) od 41 do 50
- d) od 51 do 60
- e) nad 61

Izobrazba:

- a) srednješolska
- b) višješolska
- c) visokošolska
- d) univerzitetna in več

1. Ali se kdaj prehranjujete v restavracijah, gostilnah ...?

- a) da
- b) ne (nadaljujte s 6. vprašanjem)

2. Kolikokrat na mesec se prehranjujete v restavracijah, gostilnah ...?

- a) do 4 krat
- b) od 5 do 8 krat
- c) od 9 do 12 krat
- d) več kot 12 krat

3. Kateri obrok tam največkrat zaužijete (razvrstite odgovore od 1 do 4, pri čemer je 1 največ, 4 pa najmanj)?

- _ zajtrk
- _ malica
- _ kosilo
- _ večerja

4. Koliko v povprečju plačate za obrok (v €)?

- a) do 5
- b) od 6 do 10
- c) od 11 do 15
- d) od 16 do 20
- e) nad 20

5. Kateri dejavnik je tisti, zaradi katerega ponovno obiščete določeno restavracijo (razvrstite odgovore od 1 do 7, pri čemer je 1 najpomembnejši, 7 pa najmanj)?

- _ postrežba (prijaznost, hitrost ...)
- _ ponudba
- _ urejenost prostora
- _ hrana
- _ cena
- _ svetovanje pri izbiri
- _ možnost parkiranja

6. Ali v ponudbi na tržišču kar koli pogrešate (npr. prostor za otroke; dodelani jedilniki in obrazložitev vsebnosti obrokov; jedilniki, prilagojeni bolnikom ...)?

Odgovore napišite na črto.

7. Ste seznanjeni s pojmom »zdrava prehrana«?

- a) da
- b) ne (nadaljujte z 10. vprašanjem)

8. Ali se prehranjujete z zdravo hrano?

- a) vedno
- b) pogosto
- c) včasih
- d) redko
- e) nikoli

9. Smatrate ponudbo v poznanih restavracijah, gostilnah ... kot »zdravo«?

- a) da
- b) ne

10. Ali bi svoj življenjski slog opredelili kot »aktiven« (šport, rekreacija, fitnes ...)?

- a) da
- b) ne

11. Bi Vas zanimala ponudba zdravih in polnovrednih obrokov?

- a) da
- b) ne
- c) bi poskusil/a

12. Ali se med delovnim časom prehranjujete?

- a) da
- b) ne

- c) redko
- d) če je čas
- e) nisem zaposlen/a

13. Bi Vas zanimala dostava zdrave malice na delovno mesto?

- a) da
- b) ne

HVALA za vaš trud!

Priloga 2: Finančni del

NAČRTOVANJE IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA V OBDOBJU

Postavka v EUR	plan	plan	plan	plan
A. ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE	320.250	343.350	370.150	409.640
I. Čisti prihodki na domačem trgu	320.250	343.350	370.150	409.640
II. Čisti prihodki na trgu EU	0	0	0	0
III. Čisti prihodki na trgu izven EU	0	0	0	0
B. DRUGI POSLOVNI PRIHODKI	0	0	0	0
C. KOSMATI DONOS OD POSLOVANJA	320.250	343.350	370.150	409.640
D. POSLOVNI ODHODKI	292.015	300.128	340.959	354.786
I. Stroški blaga, materiala in storitev	147.000	155.113	165.993	179.820
1. Nabavna vrednost blaga	0	0	0	0
2. Stroški porabljenega materiala	109.700	117.613	126.793	140.320
2.1. Stroški surovin in materiala	109.700	117.613	126.793	140.320
2.2. Stroški pomožnega materiala	0	0	0	0
2.3. Stroški nadomestnih delov	0	0	0	0
2.4. Drugi stroški materiala	0	0	0	0
3. Stroški storitev	37.300	37.500	39.200	39.500
3.1. Stroški promocijskih aktivnosti	4.800	5.000	5.200	5.500
3.2. Izdelava proizvodov	0	0	0	0
3.3. Stroški prevoznih storitev	0	0	0	0
3.4. Stroški vzdrževanja	0	0	0	0
3.5. Stroški najemnin	15.000	15.000	15.000	15.000
3.6. Stroški drugih storitev	17.500	17.500	19.000	19.000
II. Stroški dela	137.478	137.478	168.028	168.028
1. Stroški plač	128.838	128.838	157.468	157.468
4. Drugi stroški dela	8.640	8.640	10.560	10.560
III. Odpisi vrednosti, amortizacija	7.538	7.538	6.938	6.938
1. Neopredmetena sredstva	0	0	0	0
2. Opredmetena osnovna sredstva	7.538	7.538	6.938	6.938
2.1. Poslovni prostori/zgradba	0	0	0	0
2.2. Oprema, vozila, mehanizacija	6.938	6.938	6.938	6.938
2.3. Računalniki z opremo	600	600	0	0
2.4. Drugo	0	0	0	0
IV. Drugi poslovni odhodki	0	0	0	0
E. DOBIČEK / IZGUBA IZ POSLOVANJA	28.235	43.222	29.191	54.854
F. FINANČNI PRIHODKI				
G. FINANČNI ODHODKI	0	0	0	0
H. DRUGI PRIHODKI				
I. DRUGI ODHODKI				
J. CELOTNI DOBIČEK / IZGUBA	28.235	43.222	29.191	54.854
K. DAVEK IZ DOBIČKA	6.494	9.509	6.130	10.971
L. ODLOŽENI DAVKI				
M. ČISTI DOBIČEK / IZGUBA	21.741	33.713	23.061	43.883
N. Povprečno št. zaposlenih na podlagi ur	9,00	9,00	11,00	11,00
O. Število zaposlenih 31. decembra	9	9	11	11

NAČRTOVANA BILANCA STANJA V EUR ZA OBDOBJE

Postavka na dan 31.12.	plan	plan	plan	plan
A. DOLGOROČNA SREDSTVA	21.413	13.875	6.938	0
I. Neopredmetena sredstva	0	0	0	0
1. Dobro ime	0	0	0	0
2. Ostala neopredmetena sredstva	0	0	0	0
3. Dolgoročne AČR	0	0	0	0
II. Opredmetena osnovna sredstva	21.413	13.875	6.938	0
1. Zemljišče	0	0	0	0
2. Poslovni prostori/zgradba	0	0	0	0
3. Oprema, vozila, mehanizacija	20.813	13.875	6.938	0
4. Računalniki in oprema	600	0	0	0
5. Drugo	0	0	0	0
III. Naložbene nepremičnine	0	0	0	0
IV. Dolgoročne finančne naložbe	0	0	0	0
V. Dolgoročne poslovne terjatve	0	0	0	0
VI. Odložene terjatve za davek	0	0	0	0
B. KRATKOROČNA SREDSTVA	5.828	47.079	77.078	127.898
I. Sredstva za prodajo	0	0	0	0
II. Zaloge	0	0	0	0
III. Kratkoročne finančne naložbe				
IV. Kratkoročne poslovne terjatve	0	0	0	0
V. Denarna sredstva	5.828	47.079	77.078	127.898
C. KRATKOROČNE AČR	0	0	0	0
SREDSTVA	27.241	60.954	84.015	127.898
A. KAPITAL	27.241	60.954	84.015	127.898
I. Vpoklicani kapital	5.500	5.500	5.500	5.500
II. Kapitalske rezerve	0	0	0	0
III. Rezerve iz dobička	0	0	0	0
IV. Presežek iz prevrednotenja	0	0	0	0
V. Preneseni čisti dobiček/zguba	0	21.741	55.454	78.515
VI. Čisti dobiček/izguba	21.741	33.713	23.061	43.883
B. REZERVACIJE IN DOLG. PČR	0	0	0	0
1. Rezervacije	0	0	0	0
2. Dolgoročne PČR	0	0	0	0
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	0	0	0	0
I. Dolgoročne finančne obveznosti	0	0	0	0
II. Dolgoročne poslovne obveznosti	0	0	0	0
III. Odložene obveznosti za davek	0	0	0	0
Č. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI	0	0	0	0
I. Obveznosti za odtujitev	0	0	0	0
II. Kratkoročne finančne obveznosti	0	0	0	0
III. Kratkoročne poslovne	0	0	0	0
D. KRATKOROČNE PČR	0	0	0	0
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	27.241	60.954	84.015	127.898

NAČRTOVANI DENARNI TOK V OBDOBJU

Postavka v EUR	I - let 1			
	plan	plan	plan	plan
A. DENARNI TOKOVI PRI POSLOVANJU				
1. Dobiček (izguba) pred obdavčitvijo	28.235	43.222	29.191	54.854
2. Amortizacija	7.538	7.538	6.938	6.938
3. Davki iz dobička	-6.494	-9.509	-6.130	-10.971
4. Zmanjšanje (- povečanje) poslovnih terjatev	0	0	0	0
5. Zmanjšanje (- povečanje) zalog	0	0	0	0
6. Povečanje (- zmanjšanje) poslovnih dolgov	0	0	0	0
7. Povečanje za finančne odhodke	0	0	0	0
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri poslovanju	29.278	41.251	29.999	50.821
B. DENARNI TOKOVI PRI NALOŽBENJU				
1. Prejemki (+) in izdatki (-) pri neopredmetenih dolgoročnih sredstvih	0	0	0	0
2. Prejemki (+) in izdatki (-) pri opredmetenih osnovnih sredstvih	-28.950	0	0	0
3. Prejemki od kratkoročnih finančnih naložb	0	0	0	0
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri naložbenju	-28.950	0	0	0
C. DENARNI TOKOVI PRI FINANCIRANJU				
1. Prejemki (+) za vplačan in izdatki (-) za vračilo kapitala	5.500	0	0	0
2. Prejemki (+) in izdatki (-) za dolgoročne finančne obveznosti	0	0	0	0
3. Prejemki (+) in izdatki (-) za kratkoročne finančne obveznosti	0	0	0	0
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri financiranju	5.500	0	0	0
Č. KONČNO STANJE DENARNIH SREDSTEV				
1. Denarni izid v obdobju	5.828	41.251	29.999	50.821
2. Začetno stanje denarnih sredstev	0	5.828	47.079	77.078
3. Končno stanje denarnih sredstev	5.828	47.079	77.078	127.898

KAZALNIKI V OBDOBJU

Kazalniki poslovanja	leto 1		leto 2		leto 3	
	plan		plan		plan	
1. Število zaposlenih delavcev	9		9		11	
2. Čisti prihodki od prodaje v EUR	320.250		343.350		370.150	
3. Čisti dobiček(+) izguba(-) v EUR	21.741		33.713		23.061	
4. Dodana vrednost v EUR	173.250		188.237		204.157	
5. Dodana vrednost na zaposlenca	19.250		20.915		18.560	
6. Stopnja finančne varnosti	100,00		100,00		100,00	
7. Donosnost kapitala	79,81		55,31		27,45	
8. Donosnost sredstev	79,81		55,31		27,45	
9. Dolgoročno finančno ravnovesje	1,00		1,00		1,00	
10. Delež prihodkov ustvarjenih izven EU	0,00		0,00		0,00	
11. Delež prihodkov ustvarjenih izven Republike Slovenije	0,00		0,00		0,00	
12. Višina neto obratnega kapitala	5.828		47.079		77.078	
13. Kratkoročna sredstva	5.828		47.079		77.078	
14. Kratkoročne obveznosti	0		0		0	
15. Celotna gospodarnost	1,10		1,14		1,09	
16. Dobičkovnost prihodkov	6,79		9,82		6,23	