

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**Raziskava trga za okrasne ribnike in preizkus poslovne
ideje podjetja »Vodni biotop s.p.«**

Študent študija ob delu

Kandidat: Andreas Leitinger

Program: Komerčalist

Številka indeksa: 11190122643

Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, april, 2010

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisan, Andreas Leitinger, št. indeksa 11190122643, sem avtor diplomske naloge z naslovom RAZISKAVA TRGA ZA OKRASNE RIBNIKE IN PREIZKUS POSLOVNE IDEJE PODJETJA »VODNI BIOTOP S.P.«, ki sem jo napisal 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.

Kraj in datum:

Podpis študenta:

Vsaka sekunda je lahko nov začetek življenja. Z veseljem mu pojdimo nasproti. Naprej moramo, če si to želimo ali ne, in lažje bomo hodili, če bomo gledali predse, kot če se bomo ozirali po prehojeni poti. (Jerome K. Jerome)

ZAHVALA

Zahvaljujem se vsem, ki so me spremljali na poti šolanja in izobraževanja na Višji strokovni šoli Academia Maribor, predvsem ravnateljici Mirjani Ivanuši Bezjak za vsako prehojeno stopničko do končnega cilja – diplome.

Iskreno se zahvaljujem tudi mentorju gospodu Franju Šauperlu, univ. dipl. ekon. za strokovno pomoč in vodenje, ter predvsem za spodbudne misli ob pisanju diplome.

Predvsem gre zahvala moji družini, ki je verjela vame, bratu za odkrivanje čudovitega sveta ribnikov in akvarijev, ter sošolkam Mateji Čeh, Maji Kralj in Tatjani Sobočan za nesebično pomoč.

Zahvalil bi se tudi gospe Dragici Greifoner, ki je lektorirala moje diplomsko delo.

POVZETEK

Prvi koraki v podjetništvu so največkrat povezani predvsem s tem, da imamo kot izhodišče dobro poslovno idejo. Poslovna ideja se pogosto razvije na podlagi kakšnega hobija, tako kot tudi v našem primeru. Seveda pa je izjemno pomembno tudi to, da je potencial ideje preverjen v poslovnem načrtu, ki je za podjetnika zelo pomemben dokument. Uspešen posel temelji na dobrem načrtu in učinkoviti akciji. Poslovni načrt nas vodi skozi celotno poslovanje, od premisleka o viziji in načinu njenega uresničevanja, soočanja navdušenja nad poslom z dejstvi, z omejitvami in z zahtevami. Z poslovnim načrtom podjetnik sistematično po planirani poti preveri, ali je smiselno pričeti z lastnim podjetjem, v katerem bo razvijal podjetniško priložnost.

Tudi mi smo s pomočjo poslovnega načrta preverili upravičenost ustanovitve podjetja »Vodni biotop«, ki se ukvarja s prodajo in servisi ribnikov in akvarijev. Ker je o prodaji in servisu akvarijev že veliko znanega, smo se odločili, da se posvetimo raziskavi trga za okrasne ribnike.

Osredotočili smo se na dve ciljni skupini. Na lastnike vrtov, kot potencialne kupce in na lastnike vodnih vrtov, ki so nam lahko zaupali dragocene podatke o servisih ribnikov.

Pridobljeni rezultati poslovnega načrta in zaključki tržne analize kažejo, da je naša podjetniška zamisel smotrna in upravičena, saj ljudje dajejo ogromno na urejenost svoje okolice in želijo, da jim le to ureja strokovnjak.

Ključne besede: podjetništvo, porabniki, poslovni načrt, trženje, raziskava trga, storitve, vodni vrt, ribnik

ABSTRACT

The first steps in a business are mostly closed connected with having a good business idea. A business idea is develop on having a hobby like in our case. But it is surely necessarily that the potential of the idea is verified in a business plan, which is a very important document for a contractor. A successful business is based on a good plan and an effective action. The business plan is guiding us through business processes, from the reflection about the vision and her realization, confrontation the enthusiasm of business with facts, restrictions and requests. The contractor is checking the sense of having his own undertaking where he can develop the business chance with a business plan.

We also check the right for establish our own undertaking called “Water biotope”, which is occupied with sale and service of fish ponds and aquariums. It is very much known about that, because of that we decided to focus on market research of decorative fish ponds.

We focused on two target groups. On one side owners of gardens as potential customers and on the other side owners of the water gardens, where we gate valuable dates about services of fish ponds.

Our business plan results and market research suggest the business premise is sound and valid as people value the well-regulated surrounding is very high and want it to be handled by experts.

Key words: undertaking, users, business plan, marketing, market research, services, water garden, water pond

KAZALO VSEBINE

1 UVOD.....	11
1.1 Opredelitev obravnavane zadeve.....	11
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela	12
1.2.1 Namen diplomskega dela	12
1.2.2 Cilji	12
1.2.3 Osnovne trditve	12
1.3 Predpostavke in omejitve diplomskega dela	13
1.4 Predvidene metode raziskovanja	13
2 Podjetništvo, poslovno načrtovanje in raziskava trga	14
2.1 Osnovno poslanstvo podjetja in poslovnega načrtovanja.....	14
2.1.1 Osnovno poslanstvo podjetja.....	14
2.1.2 Osnovno poslanstvo poslovnega načrtovanja.....	15
2.2 Povezanost podjetništva z raziskavo trga	15
2.3 Razlogi za raziskovanje trga.....	16
2.4 Pridobivanje informacij na trgu.....	17
2.5 Načrtovanje tržne raziskave.....	18
2.6 Tržne raziskave in tipi raziskav	19
2.6.1 Primarne raziskave	20
2.6.2 Sekundarne raziskave	20
3 Predmet ponudbe - okrasni ribnik	22
3.1 Okrasni ribnik in vrtna kultura	22
3.2 Vodni motivi v okrasnih vrtovih	23
3.2.1 Vrtna mlaka	23
3.2.2 Vrtni ribnik	24
3.2.3 Koi ribnik.....	24

3.2.4 Plavalni ribnik	24
3.3 Gradnja, oprema in servis ribnika.....	25
3.3.1 Gradnja ribnika	25
3.3.2 Oprema ribnika	25
3.3.3 Servis ribnika.....	26
4 Raziskava.....	27
4.1 Opredelitev problema in ciljna skupina raziskave.....	27
4.2 Ključna vprašanja za raziskavo	27
4.3 Izvedba raziskave	29
4.4 Analiza podatkov	29
4.5 Zaključki raziskave.....	35
5 Poslovni načrt	37
5.1 Uvod in predstavitev poslovne priložnosti	37
5.2 Smoter, cilji in strategija poslovanja	37
5.2.1 Smoter poslovanja (nameni, poslanstvo).....	37
5.2.2 Cilji poslovanja.....	38
5.2.3 Strategija poslovanja.....	38
5.3 Panoga podjetja in ponudba.....	38
5.3.1 Panoga	38
5.3.2 Organizacijska oblika	39
5.3.3 Ponudba	39
5.4 Tržišče	39
5.4.1 Analiza trga	39
5.4.2 Analiza konkurence	40
5.4.3 SWOT analiza	41
5.4.4 Tržni cilji in trženjska strategija	42
5.4.5 Načrt tržne strategij	44

5.4.6 Cenovna politika in podjetniška kalkulacija.....	46
5.4.7 Napoved prodaje.....	48
5.4.8 Nabava.....	50
5.4.9 Drugi tržni vplivni dejavniki	52
5.5 Načrt organizacije in človeških virov.....	53
5.5.1 Makro in mikro organizacija podjetja	53
5.5.2 Predstavitev vodilnega kadra.....	53
5.5.3 Načrt človeških virov	54
5.5.4 Načrt stroškov dela	54
5.5.5 Drugi kadrovske pogoji.....	54
5.6 Pogoji poslovanja	55
5.6.1 Znanje	55
5.6.2 Poslovni prostori.....	55
5.6.3 Oprema	55
5.6.4 Finančna konstrukcija in viri za naložbe	55
5.7 Kritična tveganja in problemi ter načrt ukrepov.....	56
5.7.1 Pričakovana tveganja in problemi	56
5.7.2 Načrt protiukrepov.....	56
5.8 Finančni načrt	56
5.8.1 Izhodišča za finančno načrtovanje.....	56
5.8.2 Razlaga finančnih projekcij	57
5.8.3 Komentar k finančnim projekcijam.....	58
5.9 Terminski plan.....	59
5.10 Sklepna misel o poslovnem načrtu	60
6 Zaključek	61
7 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	63
7.1 Literatura	63

7.2 Viri.....	64
8 priloge.....	65
8.1 Anketni vprašalnik za potencialne koristnike.....	66
8.2 Anketni vprašalnik za koristnike storitev	68
8.3 Načrt stroškov.....	71
8.4 Izkaz stanja	74
8.5 Izkaz poslovnega izida	75
8.6 Načrtovani kazalniki uspešnosti	76
8.7 Načrt denarnega toka	77

KAZALO TABEL IN SLIK

Tabela 1: Analiza ankete za lastnike vrtov.....	30
Tabela 2: Analiza ankete za lastnike ribnikov.....	34
Tabela 3: Swot analiza.....	42
Tabela 4: Želen tržni delež	42
Tabela 5: Želene lokacije prodaje.....	43
Tabela 6: Cenik.....	48
Tabela 7: Količinska napoved prodaje	49
Tabela 8: Vrednostna napoved prodaje	50
Tabela 9: Napoved nabave	51
Tabela 10: Napoved človeških virov	54
Tabela 11: Načrt stroškov dela	54
Tabela 12: Razlaga finančnih projekcij	58
Tabela 13: Terminski plan.....	59

Slika 1: Delež anketirancev, ki so že razmišljali o vodnem motivu in komu bi prepustili izvedbo del.....	31
Slika 2: Kolikokrat na leto anketiranci opravljajo redni servis in kolikšna je vrednost njihovega vodnega motiva.....	35

1 UVOD

1. 1 Opredelitev obravnavane zadeve

Največji skupni razlog za ustanovitev samostojnega podjetja je neodvisnost in želja, postati sam svoj šef. Vključeni so tudi drugi osebni razlogi: doseči zadovoljitev v službi, želja po fleksibilnem življenju, osebni izzivi, potreba po osebnostnem razvoju, potreba po dokazovanju, želje po vznemirljivih izkušnjah in pridobivanju znanja. Vsi ti razlogi so osebni, psihološki, notranje osredotočeni in imajo nekaj ali sploh nič finančne motivacije (Ruzzier, 2008, 76).

Seveda pa je eden od največjih motivov finančni vidik. Še posebej v današnjem času, ko vse več podjetij zaradi stečaja, zapira svoja vrata in je vse več ljudi na cesti. Tako se je zgodilo tudi avtorju tega diplomskega dela. Znajdemo se na Zavodu za zaposlovanje in takrat se poglobimo vase, ter začnemo razmišljati, kako dalje. Porajajo se ideje, ki pa so brezpredmetne, dokler jih ne domislimo, strnemo, analiziramo ter preizkusimo s poslovnim načrtom.

Ideja o okrasnih ribnikih in o podjetju Vodni biotop s. p., se je razvila iz avtorjevega dolgoletnega hobija in temelji na dejstvu, da poskušamo v poslovno idejo spremeniti svoje lastno znanje. Na področju urejanja vrtov so nastale velike spremembe. Če so bili do nedavnega lastniki vrtov zadovoljni z gredicami za rože, lepo trato in okrasnimi drevesi, je sedaj največji trend imeti na vrtu tudi okrasni ribnik. Okrasni ribnik je objekt, brez katerega si vrta ali terase skorajda ne znamo več predstavljati. Vedno več ljudi, ljubiteljev narave, se zaradi zanimivih vodnih rastlin, zlatih ribic, prelepih cvetov lokvanjev, žuborenja vode in miru, ki ga voda vnese v naše okolje, odloča, da si uredijo vodni svet v malem. Če samo pogledamo v prilogo časnika Večer – Moji kvadrati (24.08.2009), opazimo, da se je na tekmovanje za najlepši vrt prijavilo veliko lastnikov vrtov in da so med desetimi najboljšimi, vsi bili tudi lastniki vodnega motiva.

Naša osnovna naloga je bila, izdelati raziskavo in analizo trga med lastniki vrtov, ki okrasni ribnik že imajo in med potencialnimi kupci. Tako smo prišli do ocene vrste ter obsega potreb na trgu, s poslovnim načrtom pa smo preizkusili, ali je poslovna ideja tudi poslovna priložnost.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

1.2.1 Namen diplomskega dela

Namen diplomskega dela je s pomočjo raziskave in analize trga, ter s konkretnimi napovedmi nabave, prodaje in pogojev poslovanja ter finančnimi izračuni proučiti, ali je poslovna ideja uresničljiva in rentabilna.

Diplomska naloga je sestavljena iz več poglavij. V uvodu podajamo osnovna podpoglavja iz dispozicije, v drugem poglavju predstavljamo kratke povzetke o samem podjetništvu in o pomembnosti tržnega raziskovanja za podjetništvo, sledi poglavje o sami poslovni ideji ponudbe ribnikov ter servisiranju le-teh, četrto poglavje je popolnoma posvečeno raziskovalnemu in analitičnemu delu, kjer smo s pomočjo anket dobili prepotrebne informacije za zagon podjetja od lastnikov ribnikov in od lastnikov vrtov brez ribnika, peto poglavje pa vsebuje poslovni načrt na konkretnih predpostavkah.

Osnovni namen diplomskega dela je prikazati konkretno raziskavo trga in s pomočjo poslovnega načrta načrtati lastno podjetje za startna štiri leta in si z njim odgovoriti na vprašanje, ali je poslovna ideja tudi poslovna priložnost.

1.2.2 Cilji

Cilji diplomske naloge so vso absorbirano znanje skozi leta študija in iz vseh predmetov strniti v zaključni izdelek, ki bi lahko služil tudi za nadaljevanje načrtane poslovne poti.

1.2.3 Osnovne trditve

Osnovne trditve se nanašajo na teorijo podjetništva in trženja. Z raziskavo in analizo podatkov ter s poslovnim načrtom želimo dokazati, da je poslovna ideja o prodaji ribnikov na terenu, zelo dobra poslovna priložnost.

1.3 Predpostavke in omejitve diplomskega dela

Že ob načrtovanju diplomskega dela z dispozicijo, nismo pričakovali kakšnih omejitev. V izvedbi z osebnim anketiranjem na širšem mariborskem območju jih tudi ni bilo. Omejitve smo zaznali pri segmentu potencialnih kupcev lastnikov ribnikov, ki so anketo prejeli po pošti in nanjo niso vsi odgovorili.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Naša raziskava je potekala z metodo osebnega anketiranja in anketiranja preko e-mailov. Anketirali smo potencialne kupce in po analizi podatkov ugotovili, kolikšen je interes za prodajo ribnikov in kaj so največje ovire. Prav tako smo anketirali lastnike ribnikov in poskušali izvedeti njihove interese in potrebe po servisu ribnika.

2 PODJETNIŠTVO, POSLOVNO NAČRTOVANJE IN RAZISKAVA TRGA

2.1 Osnovno poslanstvo podjetja in poslovnega načrtovanja

2.1.1 Osnovno poslanstvo podjetja

Včasih je bilo preprosto. Vsa vas je vedela, da ima kovač A boljše in kovač B cenejše lopate. Odločitev je bila lahka: kdor je želel trajnejšo lopato, je šel h kovaču A, kdor cenejšo, pa h kovaču B.

Danes je svet bolj zapleten: množica trgovcev ponuja različne »lopate«. V poplavi podobnih ponudb »kupca lopate« ne usmerjajo le racionalni vzgibi, temveč tudi vsebine, ki z razumom nimajo veliko zveze. »Človek ni računalnik, ki razumsko tehta alternative; nanj vpliva neotipljiva dodana vrednost, ki jo nudi eno ali drugo podjetje s svojo identiteto, vrednotami, filozofijo, poslanstvom, vizijami in drugimi zgodbami.« (Musek Lešnik, 2007, 10)

Kristijan Musek Lešnik v svojem priročniku POSLANSTVO PODJETJA razlaga, da se poslanstvo nanaša izključno na to, KAJ in ZAKAJ počne podjetje. Ko razmišlja o poslanstvu, išče odgovore na vprašanja kot so: kdo (kaj) je podjetje, kdo so njegovi uporabniki, s čim se ukvarja, kakšne storitve zagotavlja, kako jih izvaja, idr. Po njegovem se občutek poslanstva dotika naslednjih ključnih vprašanj:

- Zakaj obstaja podjetje, katere potrebe zadovoljuje (cilji, nameni, uporabniki)?
- Kako podjetje uresničuje razloge za svoj obstoj, kako zadovoljuje te potrebe (dejavnost, storitve, izdelki)?
- Kakšna načela ali prepričanja vodijo podjetje in njegove ljudi (kaj usmerja podjetje pri uresničevanju poslanstva)? Tu se razumevanje poslanstva vsebinsko dopolnjuje z organizacijskimi vrednotami in vizijo: njihova skladnost omogoča usklajena ravnanja na poti proti zastavljenim ciljem.

Seveda je o poslanstvu podjetja najlažje razmišljati takrat, ko ustanavljamo novo podjetje.

Podjetje se osredotoči na svoje cilje in namen. Trdna opredelitev ciljev je ključna za uspešnost podjetja. Če podjetje v izjavo o poslanstvu vključi osrednje cilje, s tem pove več kot le, zakaj obstaja; določi tudi želene rezultate svojih prizadevanj.

Razmišljanje o poslanstvu podjetja morda samo po sebi ne zagotavlja uspešnosti in učinkovitosti. A ko se jasno poslanstvo, skupne vrednote in učinkovita vizija povežejo z dobro organizacijsko klimo, jasnimi cilji in učinkovitim vodenjem, lahko postanejo mogočno orodje za doseganje vrhunske kakovosti. (Musek Lešnik, 2007, 9)

2.1.2 Osnovno poslanstvo poslovnega načrtovanja

»Poslovni načrt je pisni dokument, ki ga pripravi podjetnik in ki opisuje vse pomembne zunanje in notranje elemente, vpletene v začetek novega posla. Pogosto gre za skupek delovnih načrtov kot so trženje, finance, proizvodnja in kadri. Loteva se tako kratkoročnih kot dolgoročnih odločitev za prva tri leta dejavnosti. S tem poslovni načrt – ali kot mu včasih pravijo pravila igre ali cestna karta – odgovarja na vprašanja: kje sem zdaj, kam grem, kako bom tja prišel. Možni vlagatelji, dobavitelji in celo odjemalci bodo prosili ali zahtevali poslovni načrt.« (Hisrich, 2002, 186)

Avtor priročnika Podjetništvo, Franjo Šauperl, nam v svojem delu opisuje, da je poslovni načrt preizkus ideje in njene uspešnosti na papirju, ki zahteva samo naš čas. Odločitve po poslovnem načrtu so lažje in argumentirano bomo lahko prepričevali partnerje, vlagatelje in posojilodajalce. Poslovanje bomo lahko usmerjali po načrtu in ga primerjali z načrtovanim ter ukrepali.

Poslovni načrt poleg cilja predvideva tudi različne poti, po katerih lahko do cilja pridemo. Ponuja pa tudi kontrolne točke, ko lahko v vsakem trenutku preverimo, kje smo in ali razvoj ustreza zastavljenemu načrtu.

2.2 Povezanost podjetništva z raziskavo trga

S pomočjo tržnih raziskav lahko, poleg dobrega pogleda nad dogajanjem na trgu, dobimo boljše ideje ali pa sprejemamo boljše odločitve. Namreč precej jasnejšo in bolj izostreno podobo o ciljni skupini dobimo, če se dokopljemo do kupčevih misli, njegovih občutkov in njegovega mnenja.

Ali kot razlaga Franjo Šauperl v priročniku PODJETNIŠTVO, da je z vidika podjetništva najbolj pomembno to, da se podjetnik zaveda potrebe po stalni raziskavi in analizi trga. Čeprav ne bo vselej uporabljal sistematičnih metod raziskave in analize trga, je za slehernega podjetnika pomembno nenehno in preprosto opazovanje, spraševanje, primerjanje, proučevanje in ukrepanje v primeru opaznih priložnosti ali ovir na trgu ter prednosti in slabosti konkurence v primerjavi z njim. Podjetnik se namreč na trgu nenehno vrti med konkurenco in kupci, med ponudbo in povpraševanjem, med priložnostmi in ovirami ter med svojimi prednostmi in slabostmi v primerjavo s konkurenco.

Za vsakega podjetnika je pomembno, da zna izbrati ciljni trg, katerega bo raziskal. Izbrati moramo ciljno skupino, ki jo želimo nagovoriti in raziskati, na podlagi katerih meril se bi potencialni kupci odločili za naše izdelke ali storitve.

2.3 Razlogi za raziskovanje trga

Franci Vidic in Andrej Pompe v svoji knjigi Vodnik po marketinški galaksiji razlagata, da lahko s pomočjo tržnih raziskav, poleg dobrega pregleda nad dogajanjem na trgu, dobimo tudi boljše ideje ali pa sprejemamo boljše odločitve. Za raziskavo obstajajo štirje temeljni razlogi:

- 1. Raziskovanje s ciljem, priti do boljših idej.** Informacije spodbujajo domišljijo, sugerirajo nove strategije in pomagajo prepoznavati poslovne priložnosti. Podjetnik bi si moral vsak dan zapisovati nove ideje.
- 2. Raziskovanje s ciljem, bolje spoznati potrošnika, njegovo vedenje in percepcijo**
 - Razumevanje ljubezni in sovraštva do produkta
 - Opazovanje uporabnikov produkta
 - Ustvarjanje profilov potrošnikov
 - Zabavanje kupcev in pridobivanje njihovega mnenja
 - Pregled zapisov kupcev
 - Anketiranje kupcev
 - Intervjuvanje nezadovoljnih kupcev
 - Spraševanje otrok

3. Raziskovanje s ciljem, bolje spoznati konkurenco in okolje

- Primerjanje vašega pristopa s pristopom konkurence
- Analiziranje oglasov, brošur, letnih poročil, spletnih strani konkurence
- Pregledovanje državne podatkovne baze
- Pripravljanje poročil o trendih

4. Raziskovanje s ciljem, bolje spoznati sebe

- Raziskovanje lastne odličnosti
- Testiranje tržno komunikacijskih kanalov
- Raziskovanje s ciljem sprejemanja boljših odločitev
- Raziskovanje in merjenje pripadnosti zaposlenih

»Raziskovanje trga je sistematično delo, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo dobrin.« (Valcl, 2006, 96)

2.4 Pridobivanje informacij na trgu

Pri upravljanju prodajno-nakupnih procesov postaja informacija čedalje pomembnejši dejavnik. Za pripravo kakršnih koli tržnih aktivnosti, za njihovo izvajanje, spremljanje in nadzor, potrebuje podjetje stalno nove podatke in informacije. Pri tem se poslužuje zunanjih virov podatkov o dogajanju na trgu in dogajanju v okolju ter tudi zagotavlja ostale poslovne podatke, ki so prav tako pomembni za odločanje. (Valcl, 2007, 34)

Na trgu, glede na intenziteto in usmerjenost opazovanja, lahko pridobivamo informacije na štiri načine (Vidic, 2008, 49; povz. Po Keeganu, 1980):

- Neusmerjeno opazovanje, ki pomeni pozorno, a splošno in neusmerjeno zaznavanje informacij iz okolja.
- Opređeljeno/usmerjeno opazovanje, ki pomeni dokaj neurejeno sprejemanje informacij na izbranih področjih.
- Neformalno raziskovanje je omejeno in nesistematično pridobivanje točno določenih informacij z določenim namenom.
- Formalno raziskovanje pa izhaja iz pripravljenega načrta, postopkov in zagotavlja točno določene podatke.

Vire podatkov glede na to, od kod prihajajo, razvrščamo na primarne, za katere se moramo potruditi sami, in sekundarne, ki že obstajajo.

Primarne vire moramo zbrati sami ali pa zbiranje naročimo. Pridobimo jih z anketiranjem, intervjuji, osebnimi pogovori, opazovanjem, testiranjem.

Sekundarni viri so viri, ki so jih pripravile in zbrale tretje osebe ali institucije. To so gradiva, študije, letopisi, članki, publikacije, spletne strani. Najdemo jih na različnih lokacijah in pri različnih ustanovah: knjižnice, vladne agencije, razvojne agencije, inovacijski centri, podjetniški inkubator, gospodarska zbornica, obrtna zbornica, internet. (Vidic, 2008, 50)

2.5 Načrtovanje tržne raziskave

Vsak proces raziskave trga zahteva sistematičen in temeljit pristop ter dobro načrtovanje. Načrt mora opredeliti učinkovit postopek za zbiranje informacij. Priprava načrta raziskave pa zajema:

- Predvidene vire podatkov: sekundarni in primarni viri podatkov
- Raziskovalne metode: opazovanje, skupinski intervju, spraševanje, poskus
- Raziskovalne instrumente: vprašalniki, mehanska sredstva
- Načrt vzorčenja: vzorčna enota, velikost vzorca, postopek vzorčenja
- Oblike komuniciranja: telefon, pošta, e-pošta, internet, osebni stik
- Plan stroškov raziskave

Alenka Valcl nam v skripti Trženje podaja naslednje faze trženjskega raziskovanja:

1. Faza ugotovitve problema in določitev ciljev
 - razčlenitev problema
 - cilji poizvedovanja
2. Faza zasnove in oblikovanja postopka spraševanja
 - izdelava načrta poizvedovanja
 - enote poizvedovanja
 - velikost vzorca
 - izbira spraševalcev
 - šolanje spraševalcev

- izdelava vprašalnika
 - testno vpraševanje
 - popravljanje vprašalnika
 - oblikovanje območij
3. Faza spraševanja na terenu
- izvedba spraševanja
 - nadzor nad zbiranjem podatkov
 - kontrola prispelih vprašalnikov
 - morebitno naknadno spraševanje, da bi dosegli višjo stopnjo odzivnosti
4. Faza analiziranja
- prva ocena uspešnosti spraševanja
 - vrednotenje odgovorov
 - pojasnjevanje rezultatov
5. Faza komuniciranja
- izdelava poročila
 - predstavitev rezultatov iskanja

Dobro trženjsko raziskovanje mora biti dobro načrtovano in utemeljeno na načelih znanstvene metode. Prav tako mora biti ustvarjalno. Zaradi večje zanesljivosti je potrebno pridobiti informacije iz različnih virov ter uporabljati raznolike pristope in upoštevati razmerje med vrednostjo podatka in stroškov za njihovo pridobitev.

2.6 Tržne raziskave in tipi raziskav

Podjetje potrebuje informacije o trgu, da lahko prepozna svoje priložnosti in oceni uspešnost svojih aktivnosti na trgu. Raziskovanje trga je sistematično oblikovanje, zbiranje, analiziranje in poročanje o podatkih, ki so pomembne za določeno tržno situacijo. Podjetje potrebuje tržne informacije, da oblikuje ustrezno trženjsko strategijo. S tržnimi raziskavami podjetje sistematsko zbira tržne informacije o:

- porabnikih
- medijih
- nabavnem trgu
- konkurenci

- trženjskem okolju

S tržnimi raziskavami podjetje sistematično zbira tržne informacije:

- tržna analiza - v določenem trenutku
- opazovanje trga - v daljšem obdobju
- tržno prognoziranje - napovedovanje bodočega razvoja

Po najosnovnejši delitvi poznamo primarne in sekundarne raziskave. Pri primarnih raziskavah sami zbiramo ustne, pisne ali elektronske odgovore na vprašanja izbranih izprašancev. Sekundarne raziskave pa koristimo na podlagi podatkov iz dostopnih, že zbranih virov.

2.6.1 Primarne raziskave

Primarne raziskave so tiste, pri katerih dobimo odgovore neposredno od ljudi, ki jih sprašujemo. Te navadno določimo in izberemo vnaprej, odvisno od tega, koga smo izbrali za pridobivanje odgovorov. Metode primarnih raziskav se razvrščajo (Valcl, 2006, 104) na:

1. Anketiranje ali spraševanje
2. Opazovanje
3. Poskus ali eksperiment

Za potrebe našega diplomskega dela smo uporabili predvsem 1 in delno 2. metodo.

2.6.2 Sekundarne raziskave

Sekundarne raziskave temeljijo na zbranih in včasih tudi delno obdelanih podatkih. Razmeroma lahko se je dokopati do brezplačnih podatkov preko interneta. Naši tekmeči imajo spletne strani in so nam kadarkoli na vpogled. Časopisi in revije objavljajo svoje vsebine na spletu, dostop do njih je brezplačen. Nekatere revije imajo posebne priloge s seznamami podjetij, recimo seznam najhitreje rastočih podjetij - gazel za tekoče leto, petsto največjih podjetij v Sloveniji v letu.

Na spletu je veliko diplom, seminarskih nalog, povzetkov predavanj. Nekateri spletni naslovi objavljajo ankete in prav takšna anketa nam lahko da kakšen koristen namig. Dober vir so tudi statistični uradi in drugi tovrstni viri. Tako lahko pridemo do spoznanj, kaj se dogaja v neki regiji, panogi, državi, demografski skupini itd. (Vidic, 2008, 54)

3 PREDMET PONUDBE - OKRASNI RIBNIK

3.1 Okrasni ribnik in vrtna kultura

Vrt, kot urejen del našega doma, velik ali majhen, ponuja poleg pridelkov tudi obilico veselja, rekreacije in sprostitve. Vedno več ljudi si ob svojem bivališču poskuša urediti lep in koristen vrt. S posnemanjem tujih in domačih okolij si poskušajo z izvirnim oblikovanjem ustvariti videz urbanega prostora (zelenica, gredice s cvetjem, zelenjavni vrt, sadni vrt, vodni vrt ...).

V preteklosti smo tudi v Sloveniji posnemali evropske vrtove, čeprav so prevladovali značilni podeželski vrtovi s sadjem, zelišči, zelenjavo in grmovnicami, stisnjeni na zelo majhnem prostoru. Trate so bile zelo redke, saj je bila vsaka ped zemlje izkoriščena za gojenje vrtnin. Vrt je bil razdeljen s potmi iz steptane prsti, gredice pa so bile obrobene s kamenjem, tlakovci ali kupčki cvetja.

V zadnjih štiridesetih letih pa je zraslo nadpovprečno število manj in bolj razkošnih novih hiš in ob njih vrtovi. Tudi vrednotenje zunanjega prostora, torej vrta, se je spremenilo. Vrt je postal dragocen prostor, nekaj, kar je bistveno pomembno za bivanje in zdravje človeka. Vrt ni več zgolj gospodarska in funkcionalna potreba, v ospredje je stopila potreba po zavestnem oblikovanju prostora, tako za gospodarske kakor tudi za kulturne potrebe človeka. Spremenile so se torej razmere in s tem tudi potrebe, pogled na vrt je postal drugačen. Svoje je prispevala tudi razvitejša vrtna kultura v svetu okoli nas. Vrt je sedaj v prvi vrsti prostor za oddih, za sprostitev, za nujno potrebno rekreacijo na zraku in soncu, potem ko se vrnemo domov iz zaprtih prostorov ali celo iz prostorov s slabim zrakom in ropotom. Pri skrbi za svoje urejeno bivališče naj bi vedno imeli pred očmi, da je vrt prvo in morda najpomembnejše ogledalo celotne kulture bivanja. Vrt in hiša naj bi bila celota, enotno človekovo bivališče. (Strgar, 2001,27)

Vse več lastnikov vrtov pa želi kot piko na i lepote vrta, vključiti na svoj vrt tudi kak vodni motiv. Z vodo pridobi vrt dodatno razsežnost. Obiskovalec se ponavadi sprehodi ob cvetličnih gredah, ob okrasnem ribniku pa se prav gotovo ustavi. Voda pričara v vrtu svojevrstno vzdušje, ki ga je težko razložiti.

Vrt, ki je popolnoma neprimeren za kakršenkoli vodni motiv, je redek, pravzaprav ga sploh ni. Kdaj, kje in kakšen vodni motiv bomo v vrtu naredili, je tehtno vprašanje. In razume se, zahtevna je tudi sama postavitev. Najprej gre za oblikovanje, za arhitekturo vrta, za vprašanje, kaj je za določen vrtni prostor primerno. In gre seveda tudi za lastnika, za njegov odnos do vode in vsega, kar je z njo povezano.

Dolga leta je bil beton edini material za umetne ribnike. S pojavom modernih oblog ali folij pa se je njegova priljubljenost zmanjšala in danes le redko konstruirajo betonske ribnike. V zadnjih letih se pojavlja vedno več novih vrst folije za oblogo ribnikov, osnovanih na novih sintetičnih snoveh ali pa na različnih polietilena. Te folije so običajno črne in zelo raztegljive. Nekatere se raztegnejo do presenetljive tankosti, kljub temu pa jih je težko preluknjati. In ravno zaradi teh folij se je gradnja ribnika pocenila in je tako dostopna širšim krogom ljudi. Trend se je začel v Nemčiji, kjer bi naj lastnikov ribnikov bilo že okoli 5 milijonov. Zato ni čudno, da tudi v Sloveniji vse več lastnikov vrtov že ima ribnike in je tudi vse več takih, ki jih želijo imeti.

Posledično iz tega zasledimo na internetni strani Virtualno središče, Obrtne zbornice, med poklici prihodnosti tudi urejanje vrtnih ribnikov in nadalje, da je urejanje ribnikov najhitreje rastoča tržna niša. Po teh storitvah dosega povpraševanje 50 odstotno letno rast. Podobno rast so imeli tudi v najrazvitejših članicah EU, ki pa se je zmanjšala in znaša 25 odstotkov na leto. (<http://www.virtualno-sredisce.si/poklici-prihodnosti#hisni>)

3.2 Vodni motivi v okrasnih vrtovih

3.2.1 Vrtna mlaka

Vrtna mlaka je manjši naraven vodni motiv, kjer prevladujejo močvirske rastline in živali. Vrtna mlaka lahko predstavlja vodno gredo kjerkoli na vrtu, saj se vodni motiv ujema z vsemi vrtnimi nasaditvami. Običajno jo umestimo v okrasni vrt, najlepše pa bo izpolnjevala prostor med okrasnim vrtom in vrtno trato. Tovrstna mlaka mora biti čim bolj izpostavljena sončnim žarkom, ker se bodo živa bitja - tako živali kot rastline - v in ob njej, le tako lahko uspešno razvijala. Ker je mlaka raznolik življenjski prostor, se sčasoma vzpostavi svojevrsten biotop, s katerim imamo pri oskrbi zelo malo dela, pa tudi tehnika: filtri, črpalke, niso nujno potrebni. Vrtna mlaka ima poudarjen tudi vzgojni pomen, saj množica živali privablja otroke.

Otroci se ob njej spoznavajo z živalskimi vrstami in se hkrati navzemajo spontanega pozitivizma do vsega živega, kar nas obdaja. (Esenko, 2007, 19)

3.2.2 Vrtni ribnik

Vrtni ribnik je večji vodni motiv, kjer prevladujejo lokvanji in ostale vodne ter močvirske rastline. Večji poudarek je tudi pri ureditvi ožje okolice, kot je uporaba raznovrstnega kamenja in drugih gradbenih ter dekorativnih elementov. V tak ribnik sodijo tudi zlate ribice ter njihovi križanci: pajčolanke, šobunkin, levjeglavke, zlati jezi, zlati linji in rdečeperke. Zaradi rastlin v ribniku, tak ribnik ni primeren za velike in drage koi krape. Pri vrtnih ribnikih je zaželena uporaba filtrirne tehnike, s katero lažje nadziramo ravnovesje v biotopu. Pa tudi skrbi ob daljši odsotnosti od doma, je manj.

3.2.3 Koi ribnik

Koi ribnik je specifičen biotop v vrtu, kjer prevladujejo izključno dragoceni Koi krapci. V takšni ureditvi so rastline zanemarljivega pomena, ker so Koi krapci kot ostali krapci rastlinojede ribe, ki zgrizejo mehko listnate rastline. Zato moramo rastline saditi na obrobje ribnika, ali pa v posebne kanale, ki jih naredimo kot del ribnika. Pomembno je, da lačni gobčki Koi krapov ne pridejo do rastlin. Koi krapci so dokaj občutljive in zelo drage ribe, tako da je čista voda bogata s kisikom v takšnih motivih izrednega pomena. Ravno zato je premišljen pristop k izgradnji Koi ribnika z upoštevanjem pravilne filtrirne tehnike zelo pomemben.

3.2.4 Plavalni ribnik

Plavalni ribnik je alternativa bazenom in dejansko izpodriva plavalne bazene iz okolice individualnih hiš. Bazen, že s svojo togo podobo, je prej tujek kot pa dekorativni element. Če samo pomislimo, koliko različnih naravi oporečnih pripravkov moramo vedno znova uporabiti, da lahko uživamo v pogledu na kristalno čisto, za našo kožo vsekakor ne ravno prijazno vodo. Ključni dejavnik poleg precej porabljene električne energije, čiščenjem in vzdrževanjem, v primerjavi s plavalnim biotopom, je ta, da večina lastnikov bazenov vodo dejansko kar razlije v naravo ali kanalizacijo, kar je z ekološkega vidika vsekakor sporno.

Medtem ko se plavalni ribnik vizualno vključi v še tako zahtevno okolico in je dejansko atraktiven čez celo leto. Od pomladi do jeseni je pogled na vodno rastlinje, igro vode, ribe in živali, ki se naselijo ob njem, vedno zanimiv. Voda je dejansko naravna, neoporečna in ne vsebuje nobenih naravi škodljivih kemičnih pripravkov. Res je, da brez tehnike (črpalk, filtrov ...) ne gre, a ta tehnika za svoje delovanje pri maksimalni delovni moči dejansko porabi manj energije. Izgradnja plavalnega ribnika ni bistveno cenejša od zidanega bazena, je pa vzdrževanje veliko cenejše.

3.3 Gradnja, oprema in servis ribnika

3.3.1 Gradnja ribnika

Preden se lotimo izgradnje ribnika si moramo odgovoriti na vrsto vprašanj, od tega kakšen bo izgled ribnika, kam bo umeščen, kakšna bo oprema ribnika, kakšni bodo vodni efekti itd. Ko dobimo odgovore na vsa vprašanja, se lotimo dela. Najprej se naredi izkop, ki je navadno v treh nivojih. Nato položimo v izkopano jamo podlogo iz filca, ta preprečuje, da bi se folija poškodovala. Sedaj je vse pripravljeno, da položimo folijo. Kotanjo obloženo s folijo pričnemo polniti z vodo. Medtem ko se ribnik polni z vodo, zmontiramo vso tehniko: glavno črpalko, ki je povezana s filtrom, podvodne reflektorje, črpalke za vodne efekte, UV- žarnico, skimmer ... Na koncu robove folije obložimo s kamni in čez 10 dni zasadimo prve vodne rastline in naselimo prve ribe.

3.3.2 Oprema ribnika

Podloga ali filc – je narejen iz takega materiala, da ublaži največje obremenitve, ter s tem razbremeni folijo. Na mestih, kjer pričakujemo večje obremenitve, lahko položimo dve plasti.

Folija – je različnih debelin in sicer: 0,5 mm; 0,8 mm; 1 mm; 1,2 mm. Kakšno debelino folije bomo potrebovali, je odvisno od velikosti in globine ribnika.

Glavna črpalka – potopi se v določen del ribnika, da ustvari čim boljše kroženje vode. Moč črpalke je odvisna od velikosti ribnika, zmožnosti pretoka uv-žarnice in velikosti filtra.

Cev – mora biti temnejše barve in izdelana iz takšnih materialov, da se ne prelomi ob najmanjšem upor. Premer cevi je odvisen od ostalih naprav.

UV-žarnica – je namenjena za uničevanje mikroorganizmov, iz katerih bi se naj razvile alge. Sistem deluje sila preprosto, saj potuje voda na eni strani v stekleno ohišje, ki je osvetljeno z UV-žarnico. Voda se osvetli, mikroorganizmi odmrejo in na drugi strani potuje voda iz ohišja.

Filtrirni sod – je različnih dimenzij, oblik in velikosti. Vsi pa imajo skupno notranjost – filtrirni material in skupni namen – čiščenje vode. Filtrirni materiali so sestavljeni tako, da čistijo vodo biološko in mehansko.

Našteli smo samo osnovno potrebno opremo za ribnik. Na trg prihaja vsako leto več izdelkov za funkcionalni in estetski izgled ribnika, ki niso nujno potrebni za optimalno delovanje ribnika in se vgrajujejo v sistem na željo lastnikov okrasnih ribnikov.

3.3.3 Servis ribnika

Servis ribnika se opravlja največ dvakrat letno, in sicer redni spomladanski servis in redni jesenski servis.

Spomladanski servis se začne z obveznimi meritvami kvalitete vode, saj sta sneg in dež močno spremenila skupno trdoto – Gh in seveda tudi karbonatno trdoto – Kh. Glede na izmerjene vrednosti, ukrepamo. Nato sledi delna menjava vode ter odstranitev mulja, ki se je nabral na dnu ribnika. Ko ribnik praznimo, polovimo tudi ribe, če so se med letom prekomerno razmnožile. Sledi pa še presaditev rastlin, ki so se preveč razrasle ter odstranitev odmrlih listov, čiščenje različnih vodnih efektov, čiščenje kamnov, spiranje filtrirnih materialov, čiščenje črpalk, vodnih lučk, UV-žarnice. Ko očistimo vso opremo in opravimo menjava vode, dodamo sredstva za pripravo vode ter zaženemo vso opremo.

Jesenski servis je pomemben zaradi priprave ribnika na zimo. Rastline, ki ne prenesejo mraza, odstranimo iz ribnika. Vse naprave še pred mrazom (vodne črpalke, UV-žarnico ...) izklopimo. Vodne črpalke moramo razstaviti in dobro očistiti. Pri ribnikih, ki se nahajajo v bližini listopadnih dreves, je zelo pomembno, da pred zimo odstranimo listje iz ribnika. Ribnik lahko pokrijemo tudi z zaščitnimi mrežami. Namestimo tudi zračno črpalko, ki preprečuje, da bi ribnik popolnoma zaledenel.

4 RAZISKAVA

4.1 Opredelitev problema in ciljna skupina raziskave

Dejstvo je, da ljudje vse bolj skrbijo za urejenost okolice in si želijo na vrtu urediti čim bolj sproščujoče okolje. Voda v gibanju, deluje na ljudi pomirjujoče, po napornem in stresnem delovnem dnevu. Premožni ljudje se hitro navdušijo za vodne elemente na vrtu in njihov glavni moto je, da ni važno, kako velik finančni zalogaj bo okrasni ribnik predstavljal, ampak, da se z njim postavljajo pred ostalimi in hkrati uživajo ob ribniku. Tukaj vidimo našo poslovno priložnost, da zadovoljimo potrebe naših premožnih kupcev s strokovnim delom in s konkurenčnimi cenami. S pomočjo ankete smo želeli pridobiti podatke o tržni smiselnosti uresničitve naše poslovne ideje. Zanimivo je, da je to na tem področju prva takšna anketa, s katero smo dejansko ugotavljali potrebe in pričakovanja naših potencialnih strank. Podjetja, ki se ukvarjajo z izgradnjo okrasnih ribnikov, so večinoma ustanovili bivši zaposleni na vrtnih oddelkih večjih nakupovalnih centrov (Bauhaus, Tukano, Obi ...), ki pa se niso kaj veliko poglobljali v strokovnost in izobraževanje (raziskovanje trga, analize, ankete), ampak so zgrabili poslovno priložnost. Proces vzorčenja zajema:

- Opredelitev populacije: naša ciljna skupina so ljudje, ki stanujejo v hišah v širši okolici Maribora in ljudje, ki že imajo ribnik na področju Štajerske regije.
- Določitev postopka vzorčenja: obiskati ljudi na domu in osebno opraviti intervju z anketo.
- Odločitev o velikosti vzorca: anketirali smo 40 lastnikov vrtov in 30 lastnikov ribnikov in na podlagi anket naredili analizo anketnih odgovorov.

4.2 Ključna vprašanja za raziskavo

S pomočjo ankete, ki smo jo izvedli za lastnike vrtov, smo ugotavljali, kakšno mnenje imajo ljudje o okrasnih ribnikih. Izhajali smo iz domneve, da zaradi pomanjkanja literature in splošnega mnenja, da je ribnik draga in zapletena živa zadeva, ki od lastnika zahteva veliko znanja in dela, se ljudje za izgradnjo le-tega ne odločajo.

Kje so ključni odgovori, da bi lastniki vrtov spremenili mnenje o okrasnem ribniku, smo ugotavljali s pomočjo ankete, ki je v prilogi, in za katero smo pripravili naslednja vprašanja:

1. Spol
2. Starost
3. Živate v hiši, ki jo obdaja velik vrt?
4. Če bi vaš vrt razčlenili, katere elemente vsebuje?
5. Ocenite na skali od 1 do 5, koliko vam pomeni, da je vaš vrt urejen in vam služi v ponos.
6. Ali ste že razmišljali, da bi si na svojem vrtu omislili kak vodni motiv?
7. Če ste razmišljali o vodnem motivu, kaj ste imeli v mislih?
8. Koliko denarja bi bili pripravljeni nameniti za ureditev vodnega motiva v vrtu?
9. Če bi si uredili kak vodni motiv, komu bi prepustili izvedbo del?
10. Izmed naštetih trditev obkrožite tiste, ki bi naj bile pravilne.
11. Napišite razlog, zakaj pa ribnika morda le ne bi imeli!

Prav tako smo izvedli anketo z lastniki ribnikov. Predvsem nas je zanima možnost, da bi lahko opravljali redne letne servise ribnikov, z anketo pa smo želeli izvedeli, s kakšnimi težavami se srečujejo, kdo jim opravlja servis ter kakšno je njihovo splošno znanje o ribnikih. Odgovorili so na naslednja vprašanja:

1. Spol
2. Starost
3. Živate v hiši, ki jo obdaja kako velik vrt?
4. Na vašem vrtu imate naslednji vodni motiv.
5. Če imate vrtni ribnik, kolikšna je velikost vašega ribnika?
6. Kje ste dobili idejo za ureditev vodnega motiva v vašem vrtu?
7. Kdo vam je uredil vodni motiv na vrtu?
8. Velik redni servis ribnika izvajate kolikokrat letno?
9. Kdo vam opravlja servis ribnika?
10. Koliko sredstev letno namenite za vzdrževanje ribnika?
11. Ko naletite na težavo v vašem ribniku, poiščete pomoč pri ...?
12. Obkrožite težave, s katerimi ste se že srečali.
13. Vaš ribnik je naseljen z naslednjimi vrstami rib.

14. Obkrožite vodne rastline, ki jih imate v vašem vodnem biotopu.

15. Ocenite približno vrednost vašega vodnega motiva.

4.3 Izvedba raziskave

Opravili smo anketiranje potencialnih porabnikov naših storitev in tako anketirali 40 oseb, lastnikov vrtov in 30 oseb, lastnikov ribnikov. Anketo z lastniki vrtov smo opravili osebno in sicer s prijatelji, znanci in naključnimi osebami na širšem področju Maribora z okolico. Anketo z lastniki ribnikov smo opravili prav tako osebno na njihovem domu, kjer smo se lahko na lastne oči prepričali o ljubezni lastnikov do vodnega biotopa. Podatke o lastnikih ribnikov na področju severovzhodne Slovenije smo dobili od organizatorja tekmovanja za najlepši ribnik v naši državi.

4.4 Analiza podatkov

Analiza podatkov za lastnike vrtov

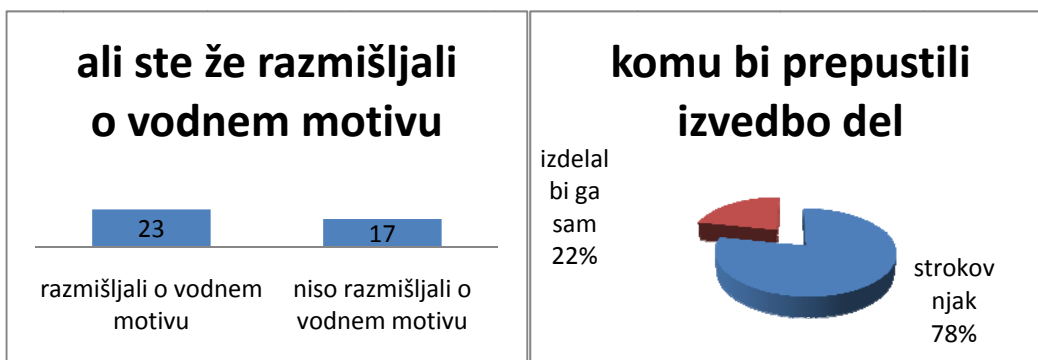
ANKETA		odgovori na vprašanja	št. odgovorov	odg. v %
1. vprašanje	M	M	17	42,5
	Ž	Ž	23	57,5
2. vprašanje	A	A 18-25 LET	1	2,5
	B	B 26-40 LET	16	40
	C	C 41 -60 LET	16	40
	D	D 60 IN VEČ LET	7	17,5
3. vprašanje	A	A vrt do 500 kvadratnih metrov	17	42,5
	B	B vrt nad 500 kvadratnih metrov	23	57,5
4. vprašanje	A	A zelenjavni vrt	23	57,5
	B	B sadni vrt	20	50
	C	C terasa	23	57,5
	D	D skalnjak	6	15
	E	E okrasni vrt	19	47,5
	F	F trata	36	90
5. vprašanje	1	1	0	0
	2	2	0	0
	3	3	5	12,5
	4	4	9	22,5
	5	5	26	65
6. vprašanje	DA	DA	23	57,5

	NE	NE	17	42,5
7. vprašanje	A	A vrtno mlako	1	3,7
	B	B okrasni ribnik	15	55,6
	C	C ribnik s koi krapci	2	7,4
	D	D plavalni ribnik	2	7,4
	E	E vodna fontana	4	14,8
	F	F potok ali slap	3	7,5
8. vprašanje	A	A do 500 €	4	17,4
	B	B od 500 do 1000 €	11	47,8
	C	C od 1000 do 2000 €	5	21,7
	D	D nad 2000 €	3	13
9. vprašanje	A	A strokovnjaku	18	78,3
	B	B vodni motiv bi izdelal sam	5	21,7
10. vprašanje	A	A vodni motiv na vrtu spada med dražje ureditve vrta	17	27
	B	B če imamo vodni motiv v vrtu, porabimo ogromno vode	1	1,6
	C	C ribe v vrtnem ribniku je potrebno hraniti vsak dan	2	6,7
	D	D z vzdrževanjem vrtnega ribnika je ogromno dela	10	15,9
	E	E za vodni motiv v vrtu potrebujemo veliko prostora ali velik vrt	7	11,1
	F	F če imamo pri hiši male otroke, pomeni voda na vrtu zanje veliko nevarnost	12	19
	G	G gradnja vrtnega ribnika je možna samo z betonom	0	0
	H	H gradnja vrtnega ribnika je nezahtevno opravilo	4	6,3
	I	I za vzdrževanje plavalnega naravnega ribnika potrebujemo veliko klora	1	1,6
	J	J ribe za okrasni ribnik so zelo drage	2	3,2
	K	K veliko število nadležnih komarjev je posledica vodnega motiva na vrtu	7	11,1

Tabela 1: Analiza ankete za lastnike vrtov

Vir: lasten

Anketiranci so bili v 57 % ženskega spola in v večini stari od 26–60 let in živijo v hišah, ki jih obdaja v 57 % vrt nad 500 kvadratnih metrov. Njihove vrtove sestavljajo v 57 % zelenjavni vrt in v 50 % sadni vrt, medtem ko trata sestavlja 90 %, terasa 50 %, okrasni vrt 47 % in skalnjak 15 % vseh vrtov. V 65 % lastnikom vrtov ogromno pomeni, da je njihov vrt urejen in da jim služi v ponos, ostali anketiranci so se opredelili, da jim urejenost vrta veliko pomeni. Na vprašanje, če so že razmišljali o tem, da bi si omislili vodni motiv na vrtu je 57 % oseb odgovorilo pritrdilno in ti so potem odgovarjali na naslednja vprašanja v anketi.



Slika 1: Delež anketirancev, ki so že razmišljali o vodnem motivu in komu bi prepustili izvedbo del

Vir: lasten

55 % anketirancev je imelo v mislih okrasni ribnik, 14 % vodno fontano, le 7 % anketirancev bi se odločilo za plavalni ribnik, potok ali slap in ribnik s koi krapci. Za vodni motiv na vrtu bi 48 % anketirancev namenilo od 500 do 1.000 €, 22 % od 1000 do 2.000 €, strokovnjaku bi izvedbo del prepustilo 78 %. Pri desetem vprašanju smo želeli izvedeti, koliko so ljudje splošno poučeni o okrasnih ribnikih. Največ 26 % anketirancev se strinja s trditvijo, da vodni motiv na vrtu spada med dražje ureditve vrta in 19 %, da voda na vrtu pomeni za male otroke veliko nevarnost, 15 % da je z vzdrževanjem vrtnega ribnika ogromno dela, 11 % meni, da za vodni vrt potrebujemo veliko prostora in da je veliko število komarjev posledica vodnega motiva na vrtu. Devet anketirancev od sedemnajstih, ki so napisali, da ribnika ne bi imeli, so utemeljili svojo odločitev z naslednjimi dejstvi: štirje zaradi majhne parcele, ostali pa zaradi malih otrok, premalo časa, preveč dela z ribnikom in ker je ribnik draga investicija.

Analiza podatkov za lastnike ribnikov

anketa		odgovori na vprašanja	št. odgovorov	odg. v %
1. vprašanje	M	M	18	60
	Ž	Ž	12	40
2. vprašanje	A	A 18-25 let	1	3,3
	B	B 26-40 let	12	40
	C	C 41-60 let	14	46,7
	D	D 60 in več let	3	10
3. vprašanje	A	A vrt do 500 kvadratnih metrov	8	26,6
	B	B vrt nad 500 kvadratnih metrov	22	73,3
4. vprašanje	A	A vrtna mlaka	2	6,7
	B	B okrasni ribnik	15	50
	C	C ribnik s koi krapci	9	30
	D	D plavalni ribnik	3	10
	E	E vodna fontana	3	10
	F	F potok ali slap	0	0
5. vprašanje	A	A mali - do 8000 litrov vode	9	30
	B	B srednji - od 8000 do 20000 litrov vode	9	30
	C	C veliki - nad 20000 litrov vode	12	40
6. vprašanje	A	A revije	13	43,3
	B	B televizija	9	30
	C	C prijatelji	7	23,3
	D	D nasvet strokovnjaka	14	46,7
	E	E reklame vrtnih centrov	0	0
7. vprašanje	A	A sami	12	40
	B	B strokovnjak	15	50
	C	C kombinacija obeh	3	10
8. vprašanje	A	A nikoli	1	3,3
	B	B enkrat	4	13,3
	C	C dvakrat	14	46,7
	D	D več kot dvakrat letno	11	0
9. vprašanje	A	A sami	15	50

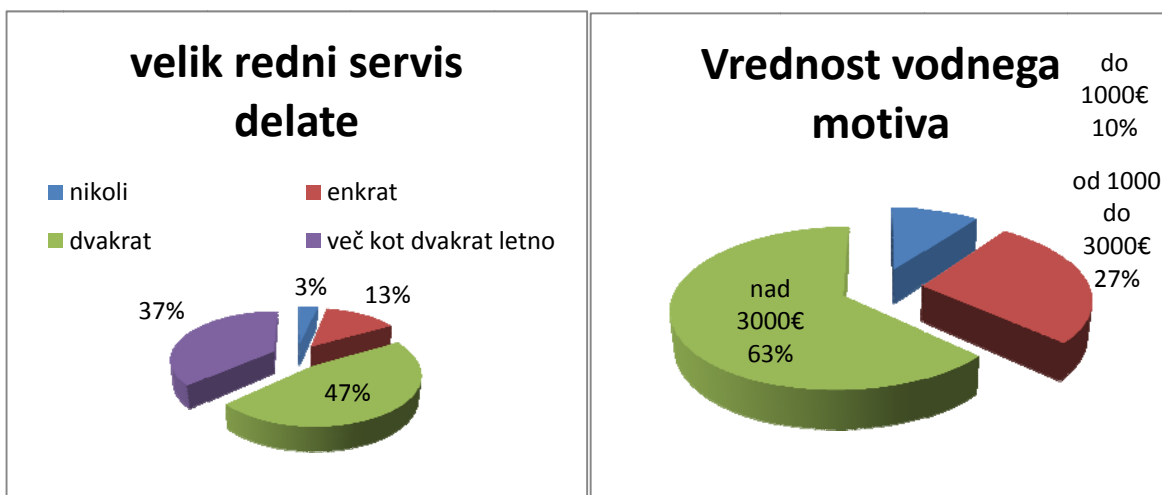
	B	B strokovnjak	15	50
10. vprašanje	A	A do 100€	4	13,3
	B	B od 100 do 300€	7	23,3
	C	C več kot 300€	19	63,3
11. vprašanje	A	A prijateljih	7	23,3
	B	B preberete strokovno literaturo	12	40
	C	C strokovnjaku	19	63,3
	D	D pri prodajalcih v specializiranih vrtnih centrih	2	6,7
12. vprašanje	A	A zelena voda	22	73,3
	B	B zamašen filter	20	66,7
	C	C moteče žabje regljanje	3	10
	D	D preluknjana folija	1	3,3
	E	E pogin rib	0	0
	F	F večja prisotnost komarjev	3	10
	G	G padec otroka v ribnik	1	3,3
	H	H menjava žarnice podvodnega reflektorja	4	13,3
	I	I okvara črpalke	3	10
	J	J velika količina mulja na dnu ribnika	12	40
	K	K mačke odnašajo ribe	3	10
	L	L menjava UV-žarnice	4	13,3
13. vprašanje	A	A zlata ribica	17	56,7
	B	B koi krap	16	53,3
	C	C amur	1	3,3
	D	D šubunkina	5	16,7
	E	E zlati jez	2	6,7
	F	F zlati linj	3	10
	G	G rdečeperka	1	3,3
	H	H globoček	0	0
	I	I navadni krap	0	0
14. vprašanje	A	A kalužnica	15	50
	B	B črni šaš	12	40
	C	C trstika	17	56,7
	D	D vodna kislica	4	13,3
	E	E vodna škarjica	0	0
	F	F lokvanj	25	83,3

	G	G vodni orešček	1	3,3
	H	H vodna perunika	13	43,3
	I	I trdi rogolist	5	16,7
	J	J vodna kala	5	16,7
	K	K vodna meta	1	3,3
	L	L rogoz	12	40
	M	M vodna solata	1	3,3
	N	N vodna zlatica	1	3,3
	O	O rumeni blatnik	2	6,7
15. vprašanje	A	A do 1.000€	3	10
	B	B od 1.000 do 3.000€	8	26,7
	C	C nad 3.000€	19	63,3

Tabela 2: Analiza ankete za lastnike ribnikov

Vir: lasten

Anketiranci so bili v 60 % moškega spola in večinoma stari med 26 in 60 let. V 73 % so lastniki vrta, ki je večji od 500 kvadratnih metrov in so v 50 % lastniki okrasnega ribnika, v 30 % ribnika s koi krapci, v 10 % pa plavalnega ribnika in vodne fontane. 40 % anketirancev ima veliki ribnik z več kot 20.000 litrov vode, 30 % srednje velik ribnik in 30 % mali ribnik do največ 8000 litrov vode. Največ, 46 %, jih je dobilo idejo za ureditev vodnega motiva od strokovnjaka, 43 % iz revij, 30 % jih je navdušila oddaja na televiziji in 23 % prijatelji. Vodni motiv na vrtu je v 50 % uredil strokovnjak, v 40 % so si ga uredili sami in v 10 % s kombinacijo obeh.



Slika 2: Kolikokrat na leto anketiranci opravljajo redni servis in kolikšna je vrednost njihovega vodnega motiva

Vir: lasten

Redni servis ribnika v 50 % opravlja strokovnjak in v 50 % sami. Redne servise opravljajo največ dvakrat letno in več kot dvakrat letno. Za vzdrževanje ribnika namenijo v 63 % več kot 300 € na leto, od 100 do 300 € pa 23 %. Ko se pojavijo težave pri ribniku, lastniki ribnikov v 63 % poiščejo pomoč pri strokovnjaku, v 40 % preberejo strokovno literaturo, v 20 % pri prijateljih in v 7 % pri prodajalcih v specializiranih vrtnih centrih. Od vseh težav, ki se lahko pojavijo pri ribnikih, so najpogostejše naslednje: v 73 % je to zelena voda, sledi v 67 % zamašen filter ter v 40 % velika količina mulja na dnu ribnika. Naslednji dve vprašanji, o ribniških ribah in rastlinah, nam povesta, kako so lastniki ribnikov seznanjeni z rastlinami in ribami, ki naseljujejo njihove ribnike. Med ribami prevladujejo zlate ribice in koi krapci, medtem ko med rastlinami lokvanj, trstika, kalužnica, vodna perunika in črni šaš. Na koncu je še vprašanje o približni vrednosti ribnikov, kjer 63 % lastnikov ribnikov meni, da je vrednost njihovega ribnika večja od 3.000 €, 27 % od 1.000 do 3.000€ in 10 % do 1.000€.

4.5 Zaključki raziskave

Rezultati ankete nas niso presenetili in nas navdajajo z optimizmom. Pri rezultatih ankete za lastnike vrtov prihajamo do zaključka, da bi bilo potrebno še veliko narediti v smeri informiranja ljudi o ribniku, ker imajo o vodnem biotopu še vedno napačne predstave. Naša osnovna naloga bi morala biti informiranje preko medijev (oddaja Na vrtu na TV Slo, revije Naš dom, Moj lepi vrt, ipd. ter preko lepo urejene internetne strani) in s tem naše

potencialne kupce prepričati o pozitivnih pogledih na okrasni ribnik, kot element na vrtu. Več kot polovica anketirancev je že razmišljala o vodnem motivu na vrtu in od teh bi jih velika večina prepustila izvedbo strokovnjaku in ker na trgu ni veliko konkurence, nam lahko ta anketa služi kot temelj za prehod poslovne ideje v poslovno priložnost.

Z anketo za lastnike ribnikov smo hoteli potipati splošno zadovoljstvo lastnikov ribnikov, poizvedeti kaj več o servisih in poiskati odgovore na vprašanja, katere storitve bi lahko tem lastnikom še ponudili. Velika večina ima zelo velike ribnike z zelo kakovostno in drago opremo. Velike rezerve so še pri ribniških ribah in pri ribniških rastlinah. Na trgu se pojavljajo vedno nove različice rib, kot tudi velik izbor ribniških rastlin, ki pa jih naši anketiranci niso poznali. Pomembno je tudi, da lastniki ribnikov najbolj zaupajo strokovnjaku, tako pri izgradnji ribnika, kot pri težavah, ki se pojavijo in pri rednem servisu, ki je vsaj dvakrat letno. Ankete je bilo potrebno izvajati na domu, tako da smo lahko še z osebnimi razgovori dobili marsikatero prepotrebno informacijo, ki bi bila lahko pomoč pri zagonu podjetja. Ena od teh informacij je ta, da je večina tistih lastnikov ribnikov, ki so vodni motiv izdelali sami, že iskala pomoč pri strokovnjaku, ki jim je potem vodni motiv preuredil ali pa dokončal.

Rezultati raziskave in analize trga so nam potrdili naše domneve, da bi naša poslovna ideja lahko bila odlična poslovna priložnost. V nadaljevanju diplomskega dela predstavljamo podjetje, ki bo opravljalo to vrsto dejavnosti in poslovni načrt, ki bo obrazložil vse potrebne postavke za zagon takšnega podjetja.

5 POSLOVNI NAČRT

5.1 Uvod in predstavitev poslovne priložnosti

Če smo še pred leti komu omenili, da bi bilo lepo imeti okrasni ribnik na svojem vrtu, nas je samo čudno pogledal in iskal sto in sto izgovorov, kot so nadležne žuželke, (nagnusne) žabe, pa do tega, da je z vodnim motivom preveč dela in še in še bi lahko naštevali. Sedaj pa opazamo, da se vse več lastnikov vrtov, pa naj bodo mali ali veliki vrtovi, odloča za vodni motiv v vrtu. Če samo pogledamo letošnje tekmovanje za najlepši vrt v reviji Moji kvadrati opazimo, da vsi predstavljeni vrtovi vsebujejo kak vodni motiv. Iz osebnih izkušenj vemo, da te voda po napornem delovnem dnevu, prikuje na klopco ob ribniku, kjer pozabiš na vse skrbi. Vodni motiv predstavlja dražjo ureditev in vzdrževanje vrta, a predstavlja naravo v malem, kar ljudem poveča osebno zadovoljstvo.

Še posebej zanimivi so plavalni ribniki, ki so alternativa klasičnim bazenom in so v naraščajočem trendu zadnjega časa (bio, eko, nazaj k naravi ...)

Zgodba z akvariji pa je že znana in odpira številne možnosti, saj so večinoma otroci tisti, ki imajo veliko željo po koščku narave v hiši. Potem pa se vedno pojavi problem, kdo bo akvarij vzdrževal.

V vsem naštetem vidimo svojo poslovno priložnost, ki bi bila najprej osredotočena na servis in prodajo akvarijev, postopoma pa bi se specializirali na prodajo okrasnih in plavalnih ribnikov.

5.2 Smoter, cilji in strategija poslovanja

5.2.1 Smoter poslovanja (nameni, poslanstvo)

Naše podjetje se bo vključilo na trg na področju storitvene dejavnosti. Izvajalo bo različne storitve: prodaja akvarija, redni servis akvarija, občasni servis akvarija, prodaja ribnika in servis ribnika.

5.2.2 Cilji poslovanja

Kratkoročni cilji:

- samozaposlitev in začetek izvajanja dejavnosti dne, 01. 01. 2011
- pridobiti subvencijo s strani Zavoda za zaposlovanje RS v znesku 4.500 €
- prvo leto ustvariti mesečni promet v višini 6.400 €
- pridobiti vsaj 30 strank za servis akvarijev in prodati vsaj 30 ribnikov

Dolgoročni cilji:

- povečati obseg stalnih strank
- s kupci ustvariti dolgoročne in stabilne poslovne odnose
- ustvariti likvidnost in finančno stabilnost
- prvo dodatno zaposlitev izvesti v letu 2012
- v 4. letu bi naj znašal mesečni promet 8.800 €
- postopoma se specializirati na prodaji plavalnih ribnikov

5.2.3 Strategija poslovanja

- izvajati storitve po celotni Sloveniji
- preko poznanstev in z direktnimi stiki pridobiti nove kupce
- za delo na terenu uporabljati lastno prevozno sredstvo
- računovodske posle predati v pogodbeno izvajanje
- storitev reklamirati preko oddaje Na vrtu, s katero že sodelujemo ljubiteljsko

5.3 Panoga podjetja in ponudba

5.3.1 Panoga

To je storitvena dejavnost. Sodi na področje storitev:

- urejanje in vzdrževanje zelenih površin in okolice
- trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z vrtnarsko opremo in hišnimi živalmi
- druga popravila (servisiranje akvarijev)

5.3.2 Organizacijska oblika

Kot organizirano obliko smo izbrali samostojnega podjetnika. Priglasitev bomo izvedli dne, 01. 01. 2011.

5.3.3 Ponudba

Predmet ponudbe podjetja je:

- načrtovanje in aranžiranje (postavitv) akvarijev
- postavitv okrasnih in plavalnih ribnikov
- servisiranje obeh postavk

5.4 Tržišče

5.4.1 Analiza trga

5.4.1.1 Tržni segment kupcev (ciljne skupine)

Ciljna skupina kupcev so posamezniki, družine in javne ustanove, predvsem šole, vrtci in gostinski lokali. Torej vsi tisti, ki imajo tak standard, da si lahko privoščijo olepšanje svojega bivalnega prostora.

5.4.1.2 Lokacija kupcev doma

Lokacija kupcev zajema na začetku širše in ožje območje Maribora in postopno razširitev po celotni Sloveniji.

5.4.1.3 Lokacija kupcev v tujini

Ne načrtujemo izvajanja storitev izven domovine.

5.4.1.4 Trendi v prodaji

Voda je v zadnjih letih vse pogostejši element pri urejanju novih ali pri preurejanju starejših vrtov. Različne vodne rastline, prelepi cvetovi lokvanjev in predvsem mir, ki ga voda vnese v naše okolje, so razlogi, da se vedno več ljudi odloči, da si uredijo vodni svet v malem. Isto velja za akvarije v stanovanju. Neznanka so še vedno plavalni ribniki, ki so alternativa bazenom in povsod po Evropi izpodrivajo plavalne bazene iz okolice individualnih hiš.

5.4.1.5 Značilnosti trga

Značilnosti naših storitev je v tem, da se lahko dolgoročno izvajajo za istega kupca. To prinaša določeno varnost.

5.4.1.6 Nakupne navade kupcev

Za naše kupce je značilno, da hočejo najboljšo izvedbo, drugačno od poznanih, ne glede na ceno. Ob naših izdelkih se morajo po napornem delovnem dnevu zelo dobro počutiti.

5.4.2 Analiza konkurence

5.4.2.1 Ključni konkurenti

Naši konkurenti v Sloveniji so:

- Vodni svet, Brežice
- Gardona d.o.o., Ptuj
- Gaja, Škofja Loka in številni drugi po celotni Sloveniji
- AKVAslave, Ljubljana

5.4.2.2 Značilnosti vodilne konkurence

Konkurenca deluje po drugih regijah. Nekateri ponujajo podobne storitve v sklopu urejanja okolice, kar pomeni, da niso specializirani za posamezna dela, ki jih mi ponujamo.

5.4.2.3 Prednosti konkurence

Prednosti naše konkurence so, da so uveljavljeni in prepoznavni na trgu, imajo več zaposlenih in tako lahko prevzamejo obsežnejša dela.

5.4.2.4 Slabosti konkurence

Slabosti konkurence so, da so premalo strokovni v določenih delih in seveda višje cene.

5.4.2.5 Cene konkurence

Ker je povpraševanje veliko in ker so kupci iz višjega standardnega razreda, si lahko privoščijo višje cene, kar pa je naša priložnost.

5.4.2.6 Način prodaje pri konkurenci

Prodaja poteka po sistemu naročilo, izvedba, račun, plačilo za pravne osebe, pri fizičnih osebah pa po sistemu daj-dam.

5.4.2.7 Tržni nastop konkurence

Tržni nastop konkurence poteka preko medijev, spletnih strani, oglaševanja in z osebnimi stiki.

5.4.3 SWOT analiza

MOŽNOSTI (priložnosti)	OVIRE (nevarnosti)
– projektne naloge na šolah – manjši parki v občinah – ljudje iščejo sprostitev ob vodi – možnost sodelovanja v oddaji Na vrtu – vsak ribnik in akvarij potrebuje redno vzdrževanje strokovnjaka	– agresivnost konkurence – bolezni akvarijskih in ribniških rib – finančna nedisciplina naročenih del – vedno večja konkurenca – padanje kupne moči – socialna kriza v državi

PREDNOSTI	SLABOSTI
– konkurenčne cene – prilagodljivost strankam – kakovost izvajanja storitev – ustvarjanje primernega odnosa s kupci – hitrost izvajanja storitev	– neuveljavljenost na trgu – neizkušenost pri pogajanju z dobavitelji in kupci – povpraševanje lahko presega kapaciteto – neuspešnost v obvladovanju podjetništva – nezmožnost prevzema večjih del

Tabela 3: Swot analiza

Vir: lasten

5.4.4 Tržni cilji in trženjska strategija

5.4.4.1 Želen tržni delež

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
do 5 %	X			
od 5–15 %		X	X	
nad 15 %				X

Tabela 4: Želen tržni delež

Vir: lasten

5.4.4.2 Želeni ciljni tržni segmenti

Ciljni tržni segmenti so:

- pravne osebe 50 %
- fizične osebe 50 %

5.4.4.3 Želene oblike prodaje

Naše podjetje se bo posluževalo samostojne prodaje preko reklam in oglasov.

5.4.4.4 Želene lokacije prodaje doma

Želeni lokaciji prodaje doma sta:

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Maribor	80 %	75 %	70 %	65 %
Druge regije	20 %	25 %	30 %	35 %

Tabela 5: Želene lokacije prodaje

Vir: lasten

5.4.4.5 Želene lokacije v tujini

Ne načrtujemo nastopa na tujih trgih.

5.4.4.6 Cenovna politika

V našem podjetju se bomo trudili ponuditi in obdržati konkurenčne cene na trgu izvajalcev za enake storitve.

5.4.4.7 Politika konkurenčnosti

Politika konkurenčnosti se bo kazala v kakovosti naših storitev, v ceni, v rokih ter v dejstvu, da bomo vedno na voljo strankam.

5.4.4.8 Politika reklamiranja

Naše podjetje se bo reklamiralo s svojim reklamnim sporočilom:

»VODA SPROSTI VSE VAŠE SKRBI«

Ključni reklamni mediji, ki jih bomo uporabili pri politiki reklamiranja bodo:

- blog na spletnem dnevniku Večer
- internetna stran
- sodelovanje v oddaji Na vrtu na TV SLO
- letaki v specializiranih trgovinah za male živali

5.4.5 Načrt tržne strategij

5.4.5.1 Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti

- dosledno upoštevanje dogovorjenih terminov
- nudenje kakovosti in strokovnih storitev
- koristiti že navezane poslovne stike
- pridobivanje in ohranjanje zadostnega števila kupcev
- urejeno poslovanje in organizacija dokumentacije

5.4.5.2 Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev

Naše podjetje bo prve kupce pridobilo z reklamiranjem naše dejavnosti preko internetnih strani, z letaki v specializiranih prodajalnah za male živali, pojavljanja v oddaji Na vrtu, s članki v specializiranih revijah. Zavedamo se, da je v naši dejavnosti dobro opravljeno delo (lep vodni motiv), največja reklama.

5.4.5.3 Strategija konkurenčnosti

- konkurenčne cene
- spoštovanje dogovorjenih terminov
- hitra odzivnost na potrebe kupcev
- ustvarjanje dobrega odnosa s kupci

- izpolnjevanje rokov in dogovorov
- prilagajanje potrebam strank s pridobivanjem dodatnih informacij

5.4.5.4 Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja

- na trg vstopamo s pomočjo reklam
- osebno kontaktiranje s kupci
- vizitke in propagandni material
- prenos koristnih informacij med kupci in pridobivanje referenc

5.4.5.5 Strategija rasti obsega trženja

- ohranjati in razvijati poslovni ugled
- oblikovati krog stalnih in zanesljivih kupcev
- s prenosom informacij od ust do ust
- s kakovostnimi storitvami pridobiti poslovni ugled in nove kupce

5.4.5.6 Strategija razvoja trženjske kulture

- skrb za stalno zadovoljstvo kupcev
- stalno odzivanje na potrebe kupcev
- analiziranje potreb kupcev in prilagajanje njihovim potrebam
- korekten in spoštljiv odnos do strank

5.4.5.7 Strategija post prodajnih aktivnosti

- darila stalnim kupcem (zanimive vodne rastline in ribe)
- vedno na voljo za vsa strokovna vprašanja, preko internetne strani in telefona
- vprašalniki o zadovoljstvu o opravljenem delu
- kritiko kupcev sprejeti dobrodošlo za izboljšanje poslovanja
- stranke obveščati o novostih in novih ponudbah

5.4.6 Cenovna politika in podjetniška kalkulacija

5.4.6.1 Cenovna politika

Prvo leto bomo izvajali politiko konkurenčnih cen, dokler si ne pridobimo stalnega kroga strank. Ko pa si pridobimo stalen krog strank, lahko preidemo na sistem rahlo konkurenčnih ali celo povprečnih cen.

5.4.6.2 Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta

Podjetniška kalkulacija izhaja iz potrebe po ugotovitvi lastne ter prodajne cene na osnovi načrta, prodaje ter načrtovanih stroškov in je osnova za primerjavo s cenami na trgu.

Iz naše ponudbe izberemo, kot reprezentant za kalkulacijo, servis sladkovodnega akvarija s tem, da ne upoštevamo nabave materiala za servisiranje, ki se obračuna stranki posebej v znesku nabave in prevoza, ki se obračuna po dovoljeni kilometrini in dejanskih kilometrih.

Kalkulacijske osnove:

– letna planirana količina		300 kom
– % v strukturi prodaje	(10.500 : 77.000)	14 %

Kalkulacija:

– stroški dela	(16.842 x 14 % : 300)	7,86 €
– stroški poslovanja	(7.820 x 0,14 : 300)	3,66 €
– lastna cena		19,38 €
– zelen dobiček: 12%		2,32 €
– prodajna cena brez DDV		21,70 €

Iz kalkulacije izhaja, da smo s svojo podjetniško kalkulacijo najbližje načrtovani tržni ceni za servis 200 l akvarija, ki po našem ceniku znaša 22 €.

5.4.6.3 Cenik

Postavitev novega akvarija se obračuna v urah dela + prevoz (načeloma je to 30 % od cene bencina), kjer je ura dela različno ovrednotena:

- navaden sladkovoden akvarij 9 €/h
- zahtevnejši sladkovoden akvarij 11 €/h
- navaden morski akvarij 11 €/h
- zahtevnejši morski akvarij 15 €/h

Za primerjavo lahko podamo podatek, da imamo z navadnim 70–150 l akvarijem največ 2 uri dela za kompletno postavitev, za akvarij velikosti od 200–400 l pa največ 4 ure dela.

Vzdrževanje ali redni servis akvarija se obračuna na podlagi naslednjega izračuna:

velikost akvarija v litrih	koeficient	cena v € (+ prevoz)
50	0,13	6,50 €
70	0,13	9,10 €
100	0,12	12 €
110	0,11	12,10 €
125	0,11	14 €
180	0,11	19,80 €
200	0,11	22 €
240	0,1	24 €
300	0,09	27 €
400	0,08	32 €
450	0,08	36,00 €
540	0,07	43,20 €

700	0,07	49 €
800	0,07	56 €
900	0,07	63 €
1000	0,07	70 €

Tabela 6: Cenik

Vir: lasten

Izračun rednega servisa je okviren, saj na končni izračun vpliva več faktorjev, ki lahko koeficient dvignejo ali spustijo. Na dvig koeficienta vpliva predvsem oddaljenost stranke, morski ali sladkovodni akvarij, dostop do akvarija, oddaljenost in pretok vodovodne cevi (predvsem pri večjih akvarijih), občutljivejše ribe (diskusi), itd.

Na spust koeficienta pa vpliva predvsem rednost servisov, kjer lahko sklenemo letno pogodbo in fiksno ceno.

5.4.7 Napoved prodaje

5.4.7.1 Osnove za napoved realistične prodaje

Za napoved realistične prodaje moramo dobro poznati trg in tudi konkurenco. Zelo dobro moramo poznati potrebe in želje naših strank. Veliko tega smo izvedeli z izvedeno raziskavo trga, za potrebe tega diplomskega dela. Prav tako moramo nuditi kvalitetne storitve.

5.4.7.2 Pogoji za pesimistično in optimistično napoved

Pogoji za pesimistično napoved so:

- gospodarska recesija
- spreminjanje navad strank
- upad povpraševanja
- povečanje konkurence

Pogoji za optimistično napoved so:

- gospodarska rast
- propad konkurence

5.4.7.3 Izbira prodajnih poti

Osebni stiki, dobri poslovni odnosi s strankami, kupci. Visok nivo kakovosti pri izvajanju storitev, hitrost, prilagajanje delovnega časa.

5.4.7.4 Prodajni pogoji

Pri kupcih pravnih oseb velja sistem: naročilo – izvedba – mesečni račun, plačilo v dogovorjenem roku. Pri fizičnih osebah naročnikih enkratnih servisov pa gre praviloma za sistem daj - dam.

5.4.7.5 Napoved prodaje

1. Količinska napoved prodaje

Vrsta prodaje	EM	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
servis akvarija	kom	300	350	400	400
servis ribnika	kom	15	15	20	20
prodaja akvarija	kom	30	30	40	40
prodaja ribnika	kom	15	20	20	20
prodaja plavalnega ribnika	kom	1	2	2	2

Tabela 7: Količinska napoved prodaje

Vir: lasten

2. Vrednostna napoved prodaj (v €)

Vrsta prodaje	Povpr. cena/EM	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
servis akvarija	35 €	10.500	12.500	14.000	14.000
servis ribnika	10 €	1.500	1.500	2.000	2.000
prodaja akvarija	1.000 €	30.000	30.000	40.000	40.000
prodaja ribnika	2.000 €	30.000	40.000	40.000	40.000
prodaja plavalnega ribnika	5.000 €	5.000	10.000	10.000	10.000
Skupaj realistična napoved		77.000	93.750	106.000	106.000
Skupaj pesimistična napoved		61.600	75.000	84.800	84.800
Skupaj optimistična napoved		92.400	112.500	127.200	127.200
Povp. mes. real. promet		6.416	7.812	8.833	8.833

Tabela 8: Vrednostna napoved prodaje

Vir: lasten

5.4.8 Nabava

5.4.8.1 Predmet nabave

Predmet nabave bodo: akvariji, oprema za akvarije, ves material, ki je potreben za izgradnjo ribnika (filc, folija, črpalke, filtri, reflektorji, ribe, vodne rastline) ter za servisiranje.

5.4.8.2 Ključni dobavitelji

Naši dobavitelji so:

- Hobby program
- Bauhaus
- Oase
- Velda
- Sera

5.4.8.3 Osnove za napoved nabave

42 % od prodaje gre v napoved stroškov nabave

5.4.8.4 Napoved nabave (v €)

Vrsta nabave	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
akvariji	15.000	15.000	20.000	20.000
ribniki	15.000	20.000	20.000	20.000
plavalni ribniki	2.500	4.570	4.740	4.740
skupaj	32.500	39.570	44.740	44.740

Tabela 9: Napoved nabave

Vir: lasten

5.4.8.5 Pogoji nabave

Nabavljali bomo pri stalnih dobaviteljih. Z njimi se bomo dogovorili za določene popuste. Rok plačila pa bo mesečno.

5.4.9 Drugi tržni vplivni dejavniki

5.4.9.1 Predstavitev dejavnosti

Vodni biotop

Andreas Leitinger s.p.

Servis, prodaja ter vzdrževanje akvarijev in ribnikov



Reklamo za našo dejavnost bomo imeli v specializiranih tiskanih medijih, na internetnih straneh in v specializiranih trgovinah za male živali. Povprečni strošek za reklamo (€/leto) bo znašal:

- pred startom: 1.500€
- prvo leto: 1.500€
- ostala leta: 1.200€

5.4.9.3 Design

Znamka Vodni biotop bo postala sinonim za urejeno okolico, katere središčna točka je vrtni ali pa plavalni ribnik.

5.4.9.4 Drugi tržni vplivni dejavniki

- padec kupne moči
- sezonska nihanja (povpraševanje po ribnikih se začne šele marca in se konča novembra)
- vpliv konkurence
- novi trendi

5.5 Načrt organizacije in človeških virov

5.5.1 Makro in mikro organizacija podjetja

5.5.1.1 Makroorganizacijska oblika

Makroorganizacijska oblika je samostojni podjetnik. Priglasitev dejavnosti bo izvedena dne, 01. 01. 2011.

5.5.1.2 Mikroorganizacijski postopki

Na zahtevo strank bomo izdelali predračune. Ko bodo predračun potrdile, sledi nabava materiala in izvedba del. Torej na splošno vodenje poslovanja po kupcih in lokacijah, vodenje evidence dela ter potnih stroškov, evidenca zalog, finančno poslovanje ter ostale evidence, ki so nujno potrebne za našo dejavnost.

5.5.2 Predstavitev vodilnega kadra

Podjetje bo vodil Andreas Leitinger, avtor poslovne ideje, sam. Izobrazba bo kmalu potrjena z diplomo na Višji strokovni šoli Academia. Za dobro vodenje specifičnega podjetja je potrebno biti sprotno seznanjen z novostmi. Tako bo organiziran obisk največjih sejmov na temo akvaristike in vse kar je povezano z ribniki. Izobraževanja pa ponujajo tudi največji ponudniki akvarijske in ribniške opreme (Oase, Gardena, Pontec, Sera ...), ki organizirajo brezplačne seminarja za monterje njihove opreme.

5.5.3 Načrt človeških virov

Delovno mesto	Izobrazba	Datum zaposlitve	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Samostojni podjetnik	VI.	1.1.2011	1	1	1	1
Serviser	V.	1.1.2013	0	0	1	1
Skupaj zaposleni			1	1	2	2

Tabela 10: Napoved človeških virov

Vir: lasten

5.5.4 Načrt stroškov dela

Delovno mesto	Izobrazba	NNP/mesec	Leto 1 (BOD)	Leto 2 (BOD)	Leto 3 (BOD)	Leto 4 (BOD)
Sam. podjetnik	VI.	800	16.842	16.842	16.842	16.842
Serviser	V.	800			16.841	16.841
Skupaj bruto plače			16.842	16.842	33.683	33.683
Prehrana		80	960	960	1.920	1.920
Regres		80	960	960	1.920	1.920
Ostalo		40	480	480	960	960
Skupaj stroški			19.242	19.242	38.483	38.483

Tabela 11: Načrt stroškov dela

Vir: lasten

5.5.5 Drugi kadrovske pogoji

Strategija našega podjetja bo v nenehnem strokovnem izobraževanju, spremljavi novosti na trgu, pridobivanju novih znanj, obiskovanju sejmov in strokovnih seminarjev.

5.6 Pogoji poslovanja

5.6.1 Znanje

Za začetek poslovanja bomo potrebovali le obrtno dovoljenje.

Avtor diplomskega dela sedaj končuje Višjo šolo na Akademii d.o.o. v Mariboru, smeri Komerčalist in si bo s tem pridobil VI. stopnjo izobrazbe. Nameravamo tudi izpopolnjevati znanja na področju prodaje, komunikacije in tujih jezikov.

5.6.2 Poslovni prostori

Poslovni sedež bo na domačem naslovu nosilca poslovne ideje, Srednja ulica 3, v Hotinji vasi. Delo se opravlja izključno na terenu, zato ne potrebujemo posebnih poslovnih prostorov.

5.6.3 Oprema

5.6.3.1 Startna oprema

Avto, dovolj velik za prevoz materiala, že imamo. S pomočjo subvencije, v vrednosti 4.500 € s strani Zavoda za zaposlovanje, bomo nabavili računalnik, material za servisiranje akvarijev, razno orodje in sesalec za čiščenje ribnikov.

5.6.3.2 Načrtovana oprema v naslednjih letih

V naslednjih letih načrtujemo nabavo akvarijskih boksov za karanteno, velike kadi za vodne rastline in ribniške ribe ter nabavo novih orodij na trgu, ki bo delo na terenu olajšalo in pospešilo.

5.6.4 Finančna konstrukcija in viri za naložbe

Kot vir za naložbe bodo:

- subvencija Zavoda za zaposlovanje za samozaposlitev: 4.500 €

5.7 Kritična tveganja in problemi ter načrt ukrepov

5.7.1 Pričakovana tveganja in problemi

Problemi in tveganja so lahko:

- finančna nedisciplina kupcev
- padanje kupne moči
- nenačrtovana bolezen ali nezgoda
- neuveljavljenost na trgu
- povpraševanje lahko presega kapaciteto
- nedoseganje načrtovanega prometa

5.7.2 Načrt protiukrepov

- sklepanje dolgoročnih pogodb o sodelovanju
- splošno in nezgodno zavarovanje
- stalno in dosledno spremljanje stroškov
- intenzivno reklamiranje podjetja

5.8 Finančni načrt

5.8.1 Izhodišča za finančno načrtovanje

Za finančni del poslovnega načrta bomo uporabili realistično napoved prodaje, napoved nabave ter napoved stroškov dela.

5.8.2 Razlaga finančnih projekcij

Za finančne projekcije uporabimo program, ki je na razpolago na šoli.

Za leto 2011 načrtujemo naslednje spremenljive in stalne stroške:

Vrsta stroškov	Mesečni znesek	Letni znesek	Opombe
Nabavna vrednost materiala	108,3	1.300	
Stroški proizvodnih storitev	/	/	
Nabavna vrednost blaga	2.708	32.500	
Pogodbeno ali avtorsko delo	/	/	
Drugi spremenljivi stroški	/	/	
Skupaj spremenljivi stroški	/	/	
SPREMENLJIVI STROŠKI	12.816,3	33.800	
Stalni del bruto plač	1.403,5	16.842	
Davki in prispevki na BOD	/	/	
Režijske tuje storitve	80	960	
Režijski material in DI	/	/	
Amortizacija	/	/	
Energija in PTT	83	1000	
Najemnina	/	/	
Reklama	125	1500	
Zavarovanje	/	/	
Drugi stroški - v tem:	/	/	
Potni stroški	200	2400	
Prehrana	80	960	
Regres	80	960	

Ostalo	40	40	
Skupaj stalni stroški	/	24.662	
FINANČNI STROŠKI	/	/	
Finančni odhodki za obresti	/	/	
Drugi finančni odhodki	/	/	
Skupaj finančni odhodki	/	/	
SKUPAJ STROŠKI IN ODHODKI	4.872	58.462	

Tabela 12: Razlaga finančnih projekcij

Vir: lasten

V prilogah so naslednje finančne tabele:

- načrt stroškov
- izkaz stanja
- izkaz poslovnega izida
- kazalci poslovanja
- izkaz denarnih tokov

K temu dodajamo še izračun praga rentabilnosti za pokritje stalnih stroškov:

Prag rentabilnosti za pokritje stalnih stroškov = stalni stroški / prihodki x 100

= 24.662 : 77.000 = 32 %, kar pomeni, da se v prvem letu poslovanja pokrijejo vsi stalni stroški, ko ustvarimo 32 % načrtovane prodaje.

5.8.3 Komentar k finančnim projekcijam

Poslovni izid nam pove, da je poslovanje skozi vsa štiri leta pozitivno in da lahko ustvarimo dobiček, 14.067 € prvo leto, drugo leto 21.501 €, tretje 11.698 € in četrto leto 11.606 €.

Denarni tok je skozi vsa štiri leta pozitiven.

Gospodarnost, ki kaže % možnega dobička, je vsa štiri leta večja od 1, kar je dobro.

Dobičkovnost prihodkov, ki kaže donosnost prihodkov, je v prvem letu 18,27 %, v drugem letu 22,93 %, v tretjem 11,04 %, v četrtem pa 10,95 %, kar pa je posledica dodatnega zaposlenega v tretjem letu, a je še vseeno dovolj donosna.

Prag rentabilnosti bi bil ob doseganju načrtovanih prihodkov in stalnih stroškov dosežen pri 32 %, kar pomeni, da se pri 32 % realizaciji načrtovane prodaje prihodki izravnajo z odhodki in je dobiček 0.

5.9 Terminski plan

Aktivnost	Termin
– preizkus poslovne ideje s poslovnim načrtom	marec 2010
– priprava dejavnosti	november 2010
– pridobitev subvencije na Zavodu za zaposlovanje	november 2010
– start dejavnosti	1. 1. 2011
– samozaposlitev	1. 1. 2011
– dodatna izobraževanja	2011 do 2014
– zaposlitev delavca - serviserja	2013

Tabela 13: Terminski plan

Vir: lasten

5.10 Sklepna misel o poslovnem načrtu

Ta poslovni načrt je pokazal, da bi lahko ta poslovna ideja bila tudi dobra poslovna priložnost. V bistvu temelji poslovni načrt na prodaji in servisiranju akvarijev, katerih prodaja je še vedno v trendu. Stranke si želijo, da je njihov akvarij okras stanovanja, zato prepustijo aranžiranje in postavitev ter servis akvarija, strokovnjaku. Dejstvo je, da imamo že pri trideset opravljenih servisih akvarijev in prodaji treh na mesec, krepko pozitiven poslovni izid. Ko pa dodamo še prodajo ribnikov in pa servis le-teh, se dobiček samo še poveča. V tretjem letu poslovanja, ko zaposlimo dodatnega delavca, se dobiček zmanjša, a je še vedno dovolj velik. Problem nastane, ko se trg s prodajo ribnikov zasiti, vendar se potem odpirajo nove možnosti s prodajo plavalnih ribnikov, ki so alternativa standardnim bazenom. Veliko pa si lahko tudi obetamo od prodaje ribniških rib, vodnih rastlin, črpalk, filtrov in ostalega potrošnega materiala za servisiranje in opremljanje ribnikov.

6 ZAKLJUČEK

Ustanovite s.p. v treh korakih je naslov, ki nas pritegne in nam med prebiranjem spletne strani razlaga, na kako lahek način postati podjetnik. Veliko brezposelnim osebam se zazdi, da je to tista luč na koncu tunela, ki jih bo vodila v svetlejšo prihodnost. Lahkomiselno in brez kakršne koli podlage se odločijo za ta korak. Poslovni načrt jim sestavi in napiše prijatelj, ker je le-tega potrebno predložiti, da dobijo subvencijo, ki jo ponuja država za samozaposlitev. Nekaj mesecev se še da preživet z dobljenim denarjem, potem pa se začnejo težave, ki se vedno pogosteje končajo z zapiranjem s.p-ja in z dolgovi.

Še posebej v današnjih časih gospodarske krize je obstati na trgu in biti uspešen podjetnik, izjemno težko. Minili so časi, ko je na primer dober pleskar, zapustil delodajalca, mu odščitnil del strank in začel kot samostojni podjetnik. Potrebno je veliko znanj, ki nam niso dana, ampak jih moramo pridobiti z učenjem, da lahko sestavimo dober poslovni načrt, ki je osnovni temelj za nadaljnje delo. Vsa ta znanja so nam bila posredovana na Višji strokovni šoli Academia in uporabljena v diplomski nalogi. Če bi rekli, da postaneš dober pilot šele ko preživiš ogromno časa v simulatorju letenja, potem je čas preživet na Višji strokovni šoli simulator in diploma prvi polet.

Diplomska naloga je razkrila, da je v skrbi za lepo okolje še vedno veliko poslovnih priložnosti, še posebej v gradnji okrasnih ribnikov. Veliko lastnikov vrtov je že razmišljalo o vodnem biotopu na vrtu, a so se takoj pojavili pomisleki glede cene, vzdrževanja, potrebnega prostora ..., saj imajo ljudje še vedno napačne predstave o okrasnem ribniku. Dejstvo je, da obstaja malo strokovne literature in da se okrasni ribniki pojavljajo samo na slikah v strokovnih revijah. Zanimivi pa so tudi lastniki ribnikov, ki jim ni mar, kako draga je oprema, samo da je najboljša ter, da je ribnik čez celo leto urejen. Zahtevajo reden servis, po naših ugotovitvah, pa bi jim morali ponuditi še kaj več od standardne opreme, rib in rastlin.

Ob pripravi diplomskega dela, so bila uporabljena znanja pridobljena na Akademiji, poglobljena s študijem našete uporabljene literature ter virov, predvsem pa je bila prilika za prenos teoretičnih spoznanj v konkreten avtorski izdelek, ki se mu reče raziskava in poslovni načrt.

Ob zaključku te naloge smo prišli do spoznanja, da je na trgu še dovolj prostora za podjetje, ki bo ponujalo strokovne in kvalitetne storitve pri prodaji okrasnih ribnikov in do ugotovitve, da je lahko poslovna ideja za brezposelno osebo solidna osnova za samozaposlitev.

7 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

7.1 Literatura

1. Allison, J.,: *Vodni vrtovi*, Mohorjeva družba, Celovec, 1991.
2. Esenko, I.,: *Vrtna mlaka*, ČZD Kmečki glas d.o.o., Ljubljana, 2007.
3. Ivanuša-Bezjak, M.,: *Poslovođenje*, Višja strokovna šola ACADEMIA, Maribor, 2006.
4. Mihaljčič, Z.,: *Poslovno komuniciranje*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2005.
5. Mihaljčič, Z.,: *Psihologija prodaje*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2006.
6. Musek-Lešnik, K.,: *Od zadovoljstva potrošnikov do programa zvestobe*, Fakulteta za management, Ljubljana, 2008.
7. Podnar K.,: Golob U., Jančič Z.,: *Temelji marketinškega načrta*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 2007.
8. Pompe A.,: Vidic F.,: *Vodnik po marketinški galaksiji*, GV založba, Ljubljana, 2008.
9. Postma, P.,: *Nova doba trženja*, GV Založba, Ljubljana, 2001.
10. Rajter, M.,: *Finančno načrtovanje* (računalniški program; BRD. Do. o.)
11. Ruzzier M.,: Antončič B., Bratkovič T., Hisrich D. R., *Podjetništvo*, Društvo za akademske in aplikativne raziskave, Koper, 2008.
12. Strgar J.,: *Vrt in vrtna kultura*, Mohorjeva družba, Celovec, 2001.
13. Šauperl, F.,: *Podjetništvo*, Višja strokovna šola ACADEMIA, Maribor, 2007.
14. Teichfischer, B.,: *Koi in den schonsten Wassergarten*, DahneVerlag, Ettlingen, 2005.
15. Topalovič, J.,: *Gospodarsko pravo*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2007
16. Valcl, A.,: *Blago in storitve*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2007.
17. Valcl, A.,: *Trženje*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2006.
18. Vodopija, B.: *Trgovinsko poslovanje*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2006.

7.2 Viri

1. <http://www.vecer.com/kvadrati/>, dne 27.01.2010
2. <http://www.vecer.com/blog/ribnik>, dne 25.01.2010
3. www.akvarij.com/, dne 12.02.2010
4. <http://www.slonep.net/vrt-in-okolica/vrtni-predeli/>, dne 15.02.2010

8 PRILOGE

8.1 Anketa za potencialne koristnike

8.2 Anketa za koristnike storitev, ki imajo akvarije in /ali bazene

8.3 Načrt stroškov

8.4 Izkaz stanja

8.5 Izkaz poslovnega izida

8.6 Načrtovani kazalci uspešnosti

8.7 Načrt denarnega toka

8.1 Anketni vprašalnik za potencialne koristnike

Spoštovani!

Sem Andreas Leitinger, študent Višje strokovne šole Academia Maribor in pripravljam diplomsko delo na temo Raziskava trga za okrasne ribnike in preizkus poslovne ideje podjetja »Vodni biotop s.p.«. Vaše sodelovanje v anketi je popolnoma anonimno in prostovoljno. Z vašim sodelovanjem bi mi bili v veliko pomoč, zato Vas prosim, da odgovorite na naslednja vprašanja:

1. Spol

Ženski

Moški

2. Starost

a.) 18 do 25 let

b.) 26 do 40 let

c.) 41 do 60 let

d.) 60 in več let

3. Živate v hiši, ki jo obdaja kako velik vrt?

a.) vrt do 500 kvadratnih metrov

b.) vrt nad 500 kvadratnih metrov

4. Če bi vaš vrt razčlenili, katere elemente vsebuje:

- a. Zelenjavni vrt
- b. Sadni vrt
- c. Terasa
- d. Skalnjak
- e. Okrasni vrt
- f. Trata

5. Ocenite na skali od 1 do 5 koliko vam pomeni, da je vaš vrt urejen in vam služi v ponos (ob tem 1 pomeni zelo malo in 5 zelo veliko).

1 2 3 4 5

6. Ali ste že razmišljali, da bi si na svojem vrtu omislili kak vodni motiv?

Da

Ne

7. Če ste razmišljali o vodnem motivu, kaj ste imeli v mislih?

- a.) vrtno mlako b.) okrasni ribnik c.) ribnik z koi krapci
d.) plavalni ribnik e.) vodna fontana f.) potok ali slap

8. Koliko denarja bi bili pripravljeni nameniti za ureditev vodnega motiva v vrtu?

- a.) do 500€ b.) od 500 do 1000€ c.) od 1000 do 2000€ d.) nad 2000€

9. Če bi si uredili kak vodni motiv, komu bi prepustili izvedbo del?

- a.) strokovnjaku b.) vodni motiv bi izdelal sam

10. Izmed naštetih trditev obkrožite tiste, ki bi naj bile pravilne

- a. Vodni motiv na vrtu spada med dražje ureditve vrta
- b. Če imamo vodni motiv v vrtu porabimo ogromno vode
- c. Ribe v vrtnem ribniku je potrebno hraniti vsak dan
- d. Z vzdrževanjem vrtnega ribnika je ogromno dela
- e. Za vodni motiv v vrtu potrebujemo veliko prostora ali velik vrt
- f. Če imamo pri hiši male otroke pomeni voda na vrtu zanje veliko nevarnost
- g. Gradnja vrtnega ribnika je možna samo z betonom
- h. Gradnja vrtnega ribnika je nezahtevno opravilo
- i. Za vzdrževanje plavalnega naravnega ribnika potrebujemo veliko klora
- j. Ribe za okrasni ribnik so zelo drage
- k. Veliko število nadležnih komarjev je posledica vodnega motiva na vrtu

11. Napišite razlog, zakaj pa ribnika le morda ne bi imeli!

Za sodelovanje pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika se vam že vnaprej zahvaljujem.

8.2 Anketni vprašalnik za koristnike storitev

Spoštovani!

Sem Andreas Leitinger, študent Višje strokovne šole Academia Maribor in pripravljam diplomsko delo na temo Raziskava trga za okrasne ribnike in preizkus poslovne ideje podjetja »Vodni biotop s.p.«. Vaše sodelovanje v anketi je popolnoma anonimno in prostovoljno. Z vašim sodelovanjem bi mi bili v veliko pomoč, zato Vas prosim, da odgovorite na naslednja vprašanja:

1. Spol

Ženski Moški

2. Starost

- a.) 18 do 25 let b.) 26 do 40 let
c.) 41 do 60 let d.) 60 in več let

3. Živate v hiši, ki jo obdaja kako velik vrt?

- a.) vrt do 500 kvadratnih metrov b.) vrt nad 500 kvadratnih metrov

4. Na vašem vrtu imate naslednji vodni motiv:

- a.) vrtna mlaka b.) okrasni ribnik c.) ribnik z koi krapci
d.) plavalni ribnik e.) vodna fontana f.) potok ali slap

5. Če imate vrtni ribnik kolikšna je velikost vašega ribnika?

- a. Mali - do 8000 litrov vode
b. Srednji - od 8000 do 20 000 litrov vode
c. Veliki - nad 20 000 litrov vode

6. Kje ste dobili idejo za ureditev vodnega motiva v vašem vrtu?

- a. Revije
b. Televizija
c. Prijatelji
d. Nasvet strokovnjaka
e. Reklame vrtnih centrov (Bauhaus, Obi, Baumax, Merkur...)

7. Kdo vam je uredil vodni motiv na vrtu?

- a. Sami
- b. Strokovnjak
- c. Kombinacija obeh (ribnik naredili sami po nasvetu strokovnjaka)

8. Velik redni servis ribnika (menjava četrtnine vode, čiščenje črpalk, obrezovanje vodnih rastlin, čiščenje filtra...) izvajate kolikokrat letno?

- a. Nikoli
- b. Enkrat
- c. Dvakrat
- d. Več kot dvakrat letno

9. Kdo vam opravlja servis ribnika?

- a. Sami
- b. Strokovnjak

10. Koliko sredstev letno namenite za vzdrževanje ribnika?

- a. Do 100€
- b. Od 100 do 300€
- c. Več kot 300€

11. Ko naletite na težave pri vašem ribniku, poiščete pomoč pri:

- a. Prijateljih
- b. Preberete strokovno literaturo
- c. Strokovnjaku
- d. Pri prodajalcih v specializiranih vrtnih centrih za vodne motive

12. Obkrožite težave s katerimi ste se že srečali:

- a. Zelena voda
- b. Zamašen filter
- c. Moteče žabje regljanje
- d. Preluknjana folija
- e. Pogin rib
- f. Večja prisotnost komarjev
- g. Padec otroka v ribnik
- h. Menjava žarnice podvodnega reflektorja
- i. Okvara črpalke
- j. Velika količina mulja na dnu ribnika
- k. Mačke odnašajo ribe

- l. Menjava UV žarnice

13. Vaš ribnik je naseljen z naslednjimi vrstami rib:

- a. Zlata ribica
- b. Koi krap
- c. Amur
- d. Šubunkina
- e. Zlati jez
- f. Zlati linj
- g. Rdečeperka
- h. Globoček
- i. Navadni krap

14. Obkrožite vodne rastline, ki jih imate v vašem vodnem biotopu

- a. Kalužnica
- b. Črni šaš
- c. Trstika
- d. Vodna kislica
- e. Vodna škarjica
- f. Lokvanj
- g. Vodni orešček
- h. Vodna perunika
- i. Trdi rogolist
- j. Vodna kala
- k. Vodna meta
- l. Rogoz
- m. Vodna solata
- n. Vodna zlatica
- o. Rumeni blatnik

15. Ocenite približno vrednost vašega vodnega motiva:

- a. Do 1000€
- b. Od 1000 do 3000€
- c. Nad 3000€

Za sodelovanje v anketi se vam že vnaprej zahvaljujem.

8.3 Načrt stroškov

Vrsta stroška v EUR	2011	2012	2013	2014
	plan	plan	plan	plan
A. NABAVNA VREDNOST PRODANEGA BLAGA	32.500	39.570	44.740	44.740
1. Stroški surovin in osnovnega materiala	1.000	1.218	1.377	1.377
2. Stroški pomožnega materiala	200	244	275	275
3. Stroški nadomestnih delov za osnovna sredstva		0	0	0
4 Drugi stroški materiala	100	122	138	138
B. SKUPAJ STROŠKI PORABLJENEGA MATERIALA (1+2+3+4)	1.300	1.583	1.790	1.790
1. Stroški promocijskih aktivnosti	1.500	1.200	1.200	1.200
2. Stroški storitev pri izdelavi proizvodov				
3. Stroški prevoznih storitev	2.400	2.800	3.200	3.500
4. Stroški storitev v zvezi z vzdrževanjem				
5. Stroški najemnin				
6. Stroški drugih storitev	960	960	1.200	1.200
10. Delež prihodkov ustvarjenih izven EU	4.860	4.960	5.600	5.900
D. SKUPAJ STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV (A+B+C)	38.660	46.113	52.130	52.430
E. DRUGI POSLOVNI ODHODKI				

Amortizacija

Letne amortizacijske stopnje v % po katerih se izračunava planirana amortizacija	
A. ZA NEOPREDMETENA SREDSTVA:	10,0%
B. ZA OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA:	
1. Poslovni prostori/zgradba	5,0%
2. Oprema, vozila, mehanizacija	25,0%
3. Računalniki in računalniška oprema	50,0%
4. Drugo	10,0%

Višina stroška amortizacije v EUR	2011	2012	2013	2014
	plan	plan	plan	plan
A. NEOPREDMETENA SREDSTVA	30	30	30	30
1. Poslovni prostori/zgradba	0	0	0	0
2. Oprema, vozila, mehanizacija	550	550	550	550

3. Računalniki in oprema	250	250	0	0
4. Drugo	0	0	0	0
B. SKUPAJ OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA (1+2+3+4)	800	800	550	550
C. SKUPAJ (A+B)	830	830	580	580

Stanje na dan 31.12. leta v EUR	2011	2012	2013	2014
	plan	plan	plan	plan
A. NEOPREDMETENA SREDSTVA	270	240	210	180
1. Zemljišče	0	0	0	0
2. Poslovni prostori/zgradba	0	0	0	0
3. Oprema, vozila, mehanizacija	1.650	1.100	550	0
4. Računalniki in računalniška oprema	250	0	0	0
5. Drugo	0	0	0	0
B. OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA (1+2+3+4+5)	1.900	1.100	550	0
C. SKUPAJ (A+B)	2.170	1.340	760	180

Stroški dela

Načrtovane nove zaposlitve

--

Načrtovano število novo zaposlenih: vpišite mesec predvidene zaposlitve	2011	2012	2013	2014
	plan	plan	plan	plan
1. Januar	1		1	
2. Februar				
3. Marec				
4. April				
5. Maj				
6. Junij				
7. Julij				
8. Avgust				
9. September				
10. Oktober				
11. November				
12. December				
A. SKUPAJ ŠTEVILO ZAPOSLENIH DELAVCEV NA DAN 31.12.	1	1	2	2
B. POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH NA PODLAGI DELOVNIH UR V LETU	1,00	1,00	2,00	2,00

Stroški dela novo zaposlenih delavcev v EUR			Bruto strošek podjetja za delavca v EUR	
			na mesec	v letu
A. POVPREČNA NETO PLAČA NOVO ZAPOSLENIH DELAVCEV	800	na mesec	1.210	14.519
B. DRUGI STROŠKI DELA NOVO ZAPOSLENIH	200	na mesec	200	2.400

Skupni stroški dela novo zaposlenih v EUR	2011	2012	2013	2014
	plan	plan	plan	plan
A. SKUPAJ STROŠEK BRUTO PLAČ NOVO ZAPOSLENIH	14.519	0	14.519	0
B. DRUGI STROŠKI DELA NOVO ZAPOSLENIH	2.400	0	2.400	0
C. SKUPAJ STROŠKI DELA NOVO ZAPOSLENIH (A+B)	16.919	0	16.919	0

Skupni stroški dela vseh zaposlenih v EUR	2011	2012	2013	2014
	plan	plan	plan	plan
A. SKUPAJ STROŠEK BRUTO BRUTO PLAČ ZAPOSLENIH	16.842	16.842	33.683	33.683
B. DRUGI STROŠKI DELA ZAPOSLENIH	2.400	2.400	4.800	4.800
C. SKUPAJ STROŠKI DELA (A+B)	19.242	19.242	38.483	38.483

Načrtovano število novo zaposlenih po stopnji strokovne izobrazbe	2011	2012	2013	2014
	plan	plan	plan	plan
I. Osnovnošolska			1	
II. Nižja poklicna (do 2 let)				
III. Nižja poklica (do 3 let)				
IV. Srednja poklicana				
V. Srednja strokovna ali splošna			1	
VI. Višja strokovna	1			
VII. Visokošolska ali univerzitetna				
VII./2 Specializacija ali magisterij				
VIII. Doktorat znanosti				
ŠTEVILO ZAPOSLENIH DELAVCEV NA DAN 31.12.	1	0	2	0

8.4 Izkaz stanja

Postavka na dan 31.12.	2011 plan	2012 plan	2013 plan	2014 plan
A. DOLGOROČNA SREDSTVA	2.170	1.340	760	180
I. Neopredmetena sredstva	270	240	210	180
1. Dobro ime	0	0	0	0
2. Ostala neopredmetena sredstva	270	240	210	180
3. Dolgoročne AČR	0	0	0	0
II. Opredmetena osnovna sredstva	1.900	1.100	550	0
1. Zemljišče	0	0	0	0
2. Poslovni prostori/zgradba	0	0	0	0
3. Oprema, vozila, mehanizacija	1.650	1.100	550	0
4. Računalniki in oprema	250	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	11.897	34.228	46.506	58.691
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	11.897	34.228	46.506	58.691
C. KRATKOROČNE AČR	0	0	0	0
SREDSTVA	14.067	35.568	47.266	58.871
A. KAPITAL	14.067	35.568	47.266	58.871
I. Vpoklicani kapital	0	0	0	0
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	14.067	35.568	47.266
VI. Čisti dobiček/izguba	14.067	21.501	11.698	11.606
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 obveznosti	0	0	0	0
D. KRATKOROČNE PČR	0	0	0	0
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	14.067	35.568	47.266	58.871

8.5 Izkaz poslovnega izida

Postavka v EUR	2011	2012	2013	2014
	plan	plan	plan	plan
A. ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE	77.000	93.750	106.000	106.000
I. Čisti prihodki na domačem trgu	77.000	93.750	106.000	106.000
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	77.000	93.750	106.000	106.000
D. POSLOVNI ODHODKI	58.732	66.184	91.193	91.493
I. Stroški blaga, materiala in storitev	38.660	46.113	52.130	52.430
1. Nabavna vrednost blaga	32.500	39.570	44.740	44.740
2. Stroški porabljenega materiala	1.300	1.583	1.790	1.790
2.1. Stroški surovin in materiala	1.000	1.218	1.377	1.377
2.2. Stroški pomožnega materiala	200	244	275	275
2.3. Stroški nadomestnih delov	0	0	0	0
2.4 Drugi stroški materiala	100	122	138	138
3. Stroški storitev	4.860	4.960	5.600	5.900
3.1. Stroški promocijskih aktivnosti	1.500	1.200	1.200	1.200
3.2. Izdelava proizvodov	0	0	3.200	0
3.3. Stroški prevoznih storitev	2.400	2.800	3.200	3.500
3.4. Stroški vzdrževanja	0	0	0	0
3.5. Stroški najemnin	0	0	0	0
3.6. Stroški drugih storitev	960	960	1.200	1.200
II. Stroški dela	19.242	19.242	38.483	38.483
1. Stroški plač	16.842	16.842	33.683	33.683
4. Drugi stroški dela	2.400	2.400	4.800	4.800
III. Odpisi vrednosti, amortizacija	830	830	580	580
1. Neopredmetena sredstva	30	30	30	30
2. Opredmetena osnovna sredstva	800	800	550	550
2.1. Poslovni prostori/zgradba	0	0	0	0
2.2. Oprema, vozila, mehanizacija	550	550	550	550
2.3. Računalniki z opremo	250	250	0	0

2.4. Drugo	0	0	0	0
IV. Drugi poslovni odhodki	0	0	0	0
E. DOBIČEK/IZGUBA IZ POSLOVANJA	18.268	27.566	14.807	14.507
F. FINANČNI PRIHODKI				
G. FINANČNI ODHODKI	0	0	0	0
H. DRUGI PRIHODKI				
I. DRUGI ODHODKI				
J. CELOTNI DOBIČEK/IZGUBA	18.268	27.566	14.807	14.507
K. DAVEK IZ DOBIČKA	4.202	6.064	3.109	2.901
L. ODLOŽENI DAVKI				
M. ČISTI DOBIČEK/IZGUBA	14.067	21.501	11.698	11.606
N. Povprečno št. zaposlenih na podlagi ur	1,00	1,00	2,00	2,00
O. Število zaposlenih 31. decembra	1	1	2	2

8.6 Načrtovani kazalniki uspešnosti

Kazalniki poslovanja	2011	2012	2013	2014
	plan	plan	plan	plan
1. Število zaposlenih delavcev	1	1	2	2
2. Čisti prihodki od prodaje v EUR	77.000	93.750	106.000	106.000
3. Čisti dobiček(+) izguba(-) v EUR	14.067	21.501	11.698	11.606
4. Dodana vrednost v EUR	38.340	47.637	53.870	53.570
5. Dodana vrednost na zaposlenca	38.340	47.637	26.935	26.785
6. Stopnja finančne varnosti	100,00	100,00	100,00	100,00
7. Donosnost kapitala	100,00	60,45	24,75	19,71
8. Donosnost sredstev	100,00	60,45	24,75	19,71
9. Dolgoročno finančno ravnoesje	1,00	1,00	1,00	1,00
10. Delež prihodkov ustvarjenih izven EU	0,00	0,00	0,00	0,00
11. Delež prihodkov ustvarjenih izven Republike Slovenije	0,00	0,00	0,00	0,00
12. Višina neto obratnega kapitala	11.897	34.228	46.506	58.691
13. Kratkoročna sredstva	11.897	34.228	46.506	58.691
14. Kratkoročne obveznosti	0	0	0	0
15. Celotna gospodarnost	1,31	1,42	1,16	1,16
16. Dobičkovnost prihodkov	18,27	22,93	11,04	10,95

8.7 Načrt denarnega toka

Postavka v EUR	2011	2012	2013	2014
	plan	plan	plan	plan
A. DENARNI TOKOVI PRI POSLOVANJU				
1. Dobiček (izguba) pred obdavčitvijo	18.268	27.566	14.807	14.507
2. Amortizacija	830	830	580	580
3. Davki iz dobička	-4.202	-6.064	-3.109	-2.901
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	14.897	22.331	12.278	12.186
B. DENARNI TOKOVI PRI NALOŽBENJU				
1. Prejemki (+) in izdatki (-) pri neopredmetenih dolgoročnih sredstvih	-300	0	0	0
2. Prejemki (+) in izdatki (-) pri opredmetenih osnovnih sredstvih	-2.700	0	0	0
3. Prejemki od kratkoročnih finančnih naložb	0	0	0	0
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri naložbenju	-3.000	0	0	0
C. DENARNI TOKOVI PRI FINANCIRANJU				
1. Prejemki (+) za vplačan in izdatki (-) za vračilo kapitala	0	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	0	0	0	0
Č. KONČNO STANJE DENARNIH SREDSTEV				
1. Denarni izid v obdobju	11.897	22.331	12.278	12.186
2. Začetno stanje denarnih sredstev	0	11.897	34.228	46.506
3. Končno stanje denarnih sredstev	11.897	34.228	46.506	58.691