

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

OTVORITEV GOSTINSKEGA LOKALA KOT POSLOVNA PRILOŽNOST

Kandidatka: Gordana Savić

Študentka: Izrednega študija ob delu

Številka indeksa: 11190260100

Študijski program: Ekonomist

Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, december 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Gordana Savić, št. indeksa 11190260100, sem avtorica diplomske naloge z naslovom Otvoritev gostinskega lokala kot poslovna priložnost, ki sem jo napisala pod mentorstvom Franja Šauperla, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

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

Maribor,

Podpis študentke:

ZAHVALA

V čast mi je, da sem uspela dokončati študij in napisati diplomo, zato bi se želela zahvaliti vsem, ki so mi pri tem pomagali in mi stali ob strani.

Zahvaljujem se svojemu mentorju gospodu Franju Šauperlu univ.dipl.ekon. za pomoč pri pisanju diplomskega dela, ker brez njega bi ta pot bila veliko težja in veliko manj prijazna, zato se mu od srca zahvaljujem za vse.

Zahvaljujem se lektorici slavistki gospe Karolini Jurak.

Zahvala gre tudi ravnateljici gospe Mirjani Ivanuši Bezjak, ki mi je pomagala z prijaznimi napotki in mi svetovala na moji poti.

Hvala tudi vsem predavateljem Višje strokovne šole Academia, odnesla sem same lepe spomine na ta leta, ki sem jih preživela v šoli.

Zahvala gre tudi mojim domačim, ki so me bodrili in mi s prijazno besedo dajali pogum za nadaljevanje in mi nudili vso podporo, ki sem jo potrebovala, takrat ko je bilo najtežje.

Hvala vsem sošolcem in sošolkam za vso pomoč in podporo ter prijetno druženje.

Ne nazadnje pa hvala vsem prijateljem, sodelavcem in znancem, za vse prijazne besede in podporo, ter razumevanje.

Izraziti hvaležnost. Izpovedati jo. Tako, povsem iz srca. Izpovedati jo takrat, ko jo iskreno začutiš. Brez leporečja in narejenosti. Razodeti jo v vsej resnici, čisto odprto, tako kot se zjutraj razpre nebo in obsije z novo zarjo vso zemljo, brez pridržkov in senc.

Jože Urbanija, misli iz knjige »Zgodbe Tomaža Slovenca«

POVZETEK

Nastanek diplomskega dela je plod ideje, nastale med potekom predavanj pri predmetu podjetništvo na strokovni šoli. Med iskanjem ideje za ustanovitev podjetja se nam je utrnila zamisel, da bi lahko izdelali poslovni načrt za ustanovitev gostinskega lokala, saj je ta želja že od nekdaj obstajala, vendar nismo imeli potrebnega poguma niti zadostnega znanja za nadaljnji razvoj v tej smeri. S pomočjo raziskovanja in resnično nazornega predavanja predavatelja z večletnimi izkušnjami s tega področja se je ta ideja znova zdela izvedljiva in s pomočjo izdelanega poslovnega načrta, kot podlage za kakršnokoli načrtovanje start-up podjetja, je bila ideja podkrepljena z raziskavo, ki je bila dokaz, da ta ideja lahko postane tudi poslovna priložnost. Pri predmetu podjetništvo smo pridobili osnovno znanje, kako pripraviti poslovni načrt, ki je bil osnova za nastanek diplomske naloge s tem naslovom. Za raziskavo trga smo uporabili anketni vprašalnik, s katerim smo poskusili ugotoviti zadovoljstvo trenutnih obiskovalcev gostinskih lokalov z obstoječo ponudbo ter želeli izvedeti, kaj jim manjka oz. kaj bi lahko novo nastali gostinski objekt ponudil v primerjavi s konkurenco.

Določili smo cilje in strategije za doseganje uspeha, določili značilnosti trga in spoznavali prednosti in slabosti konkurence, načrtovali prodajo, nabavo in kadrovske zasledbe, izdelali finančni načrt ter predvideli odkup lokala v naslednjih letih ter poskušali predvideti večino prednosti in slabosti, ki se lahko ob tem pojavijo. Poleg načrta trženja je pomemben del poslovnega načrta sama projekcija finančnega poslovanja za prva štiri leta in ugotovitev, da bi lahko zasnovano podjetje ob upoštevanju predpostavk ter napovedi v poslovnem načrtu dosegalo solidne poslovne rezultate.

Spoznali smo, da brez ideje in cilja ni napredka oz. uresničitve, zato smo v diplomskem delu poskusili dokazati, da je ideja izvedljiva kljub oviram in preprekam, ki bi se ob tem pojavile.

Ključne besede: podjetništvo, start-up podjetje, poslovni načrt, gostinska dejavnost, finančni načrt, raziskava trga.

ABSTRACT

Opening of a bar as a business opportunity

Origin thesis is the result of ideas created during the course of lectures in entrepreneurship at the professional school. While searching for ideas for starting a business, we came up with the idea of making a business plan for establishing a bar. This desire has always existed but we did not have the necessary courage, or sufficient knowledge to further develop in this direction. Through research and really demonstrative lectures by the lecturer with many years of experience in this field, this idea seemed feasible and again with the help of a business plan as the basis for any planning and start-up companies, the idea was substantiated by research, which was proof that this idea can become a business opportunity.

Through the subject of entrepreneurship we gain basic knowledge of preparing a business plan, which was the basis for the formation of the thesis with this title. For the market survey a questionnaire was used, through which we attempted to identify the current visitors satisfaction with the existing bars offer and wanted to find out what they are missing or what could be a newly created bar offering advantages compared to competition.

Through the task we have set goals and strategies to achieve success, identified characteristics of the market and learned about the pros and cons of competition, planned sales, purchasing and staffing, created a financial plan and anticipated buying a bar in the coming years and tried to anticipate most of the advantages and disadvantages that may occur. In addition to the marketing plan an important part of the business plan itself is the projection of financial performance for the first four years and finding that a company could be based on the assumptions and forecasts in the business plan for achieving solid business results.

We recognize that without the ideas and objectives, there is no progress, so we tried through the diploma to prove that the idea is feasible, despite the obstacles and barriers, which would subsequently arisen.

Keywords: entrepreneurship, start-up company, business plan, restaurant business, financial plan, market research.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	13
1.1	Opredelitev obravnavane zadeve	13
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela	13
1.2.1	Namen	13
1.2.2	Cilji diplomskega dela so:	13
1.2.3	Ugotovitev potrebe po tovrstni dejavnosti	13
1.2.4	Osnovne trditve diplomskega dela	14
1.3	Predpostavke in omejitve	14
1.4	Uporabljene metode raziskovanja	14
1.5	Na poti samozaposlitve	15
2	KRATKA ZGODOVINA GOSTINSTVA IN KAJ MORAMO VEDETI PRED OTVORITVIJO LOKALA	16
2.1	Kratek pogled v preteklost gostinstva	16
2.2	Kaj moramo vedeti pred otvoritvijo gostinskega lokala	17
2.2.1	Najprej potrebujemo prostor	18
2.2.2	Zbiranje dovoljenj	18
2.2.3	Preurejanje lokala	18
2.2.4	Oprema lokala	19
2.2.5	Drobni inventar	19
2.2.6	Trnova pot do dobrih gostincev	19
3	RAZISKAVA TRŽIŠČA IN POTREB OZ. ŽELJA	21
3.1	Opredelitev problema za raziskavo	21

3.2	Načrt izvedbe raziskave	21
3.3	Anketni vprašalnik	21
3.4	Analiza rezultatov ankete	22
3.5	Sklepne ugotovitve raziskave trga	37
4	<i>POSLOVNI NAČRT</i>	38
4.1	Dejavnost, cilji in strategija podjetja	38
4.1.1	Dejavnost podjetja	38
4.1.2	Kratkoročni cilji podjetja	38
4.1.3	Dolgoročni cilji podjetja	38
4.1.4	Strategija podjetja	39
4.1.5	Predmet ponudbe	39
4.2	Analiza trga	39
4.2.1	Ciljne skupine kupcev oz. strank	39
4.2.2	Lokacija kupcev oz. strank	40
4.2.3	Značilnosti trga	40
4.2.4	Kupci oz. stranke	40
4.2.5	Konkurenca	40
4.2.6	Prednosti konkurence	40
4.2.7	Slabosti konkurence	40
4.2.8	Tržni nastop konkurence	41
4.3	Swot analiza	41
4.4	Načrt tržnih ciljev in strategij	42
4.4.1	Tržni delež označen z X	42

4.4.2	Oblika prodaje (izraženo v %) _____	42
4.4.3	Lokacija prodaje (izraženo v %) _____	42
4.4.4	Cenovna politika (označeno) _____	42
4.4.5	Politika konkurenčnosti (označeno) _____	42
4.4.6	Strategija izkoriščanja prednosti in odpravljanja slabosti _____	43
4.4.7	Strategija izkoriščanja tržnih priložnosti in premagovanja ovir na trgu _____	43
4.4.8	Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev _____	43
4.4.9	Strategija konkurenčnosti _____	44
4.4.10	Strategija rasti obsega trga _____	44
4.4.11	Strategija tržne kulture _____	44
4.4.12	Strategija poprodajnih aktivnosti _____	44
4.5	Načrtovanje prodaje _____	45
4.5.1	Osnove za realistično napoved prodaje _____	45
4.5.2	Osnove za pesimistično napoved prodaje _____	45
4.5.3	Osnove za optimistično napoved prodaje _____	45
4.5.4	Napoved prodaje _____	45
4.5.5	Pogoji prodaje _____	46
4.6	Ekonomika poslovanja _____	46
4.6.1	Bistvo ekonomike poslovanja in cenovna politika _____	46
4.6.2	Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta _____	47
4.7	Načrt nabave, reklame in drugih tržnih dejavnikov _____	47
4.7.1	Osnove za napoved nabave _____	47
4.7.2	Napoved nabave _____	48

4.7.3	Načrt reklame in promocije in načrtovani reklamni mediji	48
4.7.4	Drugi vplivni tržni dejavniki	48
4.8	Načrt organizacije, človeških virov in stroškov dela	49
4.8.1	Načrt makroorganizacije poslovanja	49
4.8.2	Načrt mikroorganizacije	49
4.8.3	Predstavitev vodstvene ekipe	49
4.8.4	Načrt kadra	50
4.8.5	Načrt stroškov dela	50
4.8.6	Drugi kadrovski pogoji	50
4.9	Načrt pogojev dela	50
4.9.1	Manjkajoča znanja	50
4.9.2	Poslovni prostor	51
4.9.3	Oprema	51
4.9.4	Finančna konstrukcija naložb	51
4.9.5	Finančni viri za naložbe	52
4.10	Drugi načrtovani pogoji poslovanja, tveganja in ukrepi ter terminski načrt	53
4.10.1	Drugi načrtovani pogoji poslovanja	53
4.10.2	Pričakovana kritična tveganja in problemi ter protiukrepi	53
4.10.3	Terminski načrt	54
4.11	Finančni načrt	55
4.11.1	Izhodišča za finančno načrtovanje	55
4.11.2	Načrt stroškov in finančnih odhodkov v prvem normalnem letu poslovanja	55
4.11.3	Načrt izkaza poslovnega izida (računalniški izpis v prilogi)	56

4.11.4	Načrt kazalcev uspešnosti (računalniški izpis v prilogi)	56
4.11.5	Načrt izkaza denarnega toka (računalniški izpis v prilogi)	56
4.11.6	Načrt praga donosnosti (računalniški izpis v prilogi)	56
4.11.7	Načrt izkaza stanja (računalniški izpis v prilogi)	56
4.11.8	Komentar k finančnemu načrtu	56
5	<i>SKLEPNE MISLI K DIPLOMSKEMU DELU</i>	58
6	<i>UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI</i>	59
6.1	Literatura	59
6.2	Viri s spletnih strani	59
7	<i>PRILOGE</i>	60
7.1	Vprašalnik	60
7.2	Finančne tabele	60

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev.....	22
Graf 2: Starost anketirancev	23
Graf 3: Izobrazba anketirancev.....	24
Graf 4: Pogostost obiskovanja gostinskih lokalov.....	25
Graf 5: Razlogi za obisk gostinskega lokala	26
Graf 6: Navade obiskovalcev glede pijače.....	27
Graf 7: Ali obiskovalci pogrešajo kaj v ponudbi trenutnih gostinskih lokalov.....	28
Graf 8: Zadovoljstvo s ponudbo	29
Graf 9: Informiranost anketirancev glede cen v lokalih	30

Graf 10: Mnenje anketirancev o stroških obiska gostinskega lokala.....	31
Graf 11: Mnenja glede ponudbe prigrizkov	32
Graf 12: Želje anketirancev glede ambientsa lokala	33
Graf 13: Želje glede glasbe v lokalu	34
Graf 14: Mnenja glede uvedbe animacijskih večerov.....	35
Graf 15: Udeležba na zabavnih večerih	36

KAZALO TABEL

Tabela 1: Odgovori na 1. vprašanje	22
Tabela 2: Odgovori na 2. vprašanje	23
Tabela 3: Odgovori na 3. vprašanje	24
Tabela 4: Odgovori na 4. vprašanje	25
Tabela 5: Odgovori na 5. vprašanje	26
Tabela 6: Odgovori na 6. vprašanje	27
Tabela 7: Odgovori na 7. vprašanje	28
Tabela 8: Odgovori na 8. vprašanje	29
Tabela 9: Odgovori na 9. vprašanje	30
Tabela 10: Odgovori na 10. vprašanje	31
Tabela 11: Odgovori na 11. vprašanje	32
Tabela 12: Odgovori na 12. vprašanje	33
Tabela 13: Odgovori na 13. vprašanje	34
Tabela 14: Odgovori na 14. vprašanje	35
Tabela 15: Odgovori na 15. vprašanje	36

Tabela 16: Swot analiza	41
Tabela 17: Tržni delež.....	42
Tabela 18: Oblika prodaje	42
Tabela 19: Lokacija prodaje	42
Tabela 20: Količinska napoved prodaje.....	45
Tabela 21: Vrednostna napoved prodaje.....	46
Tabela 22: Vrednostna napoved nabave	48
Tabela 23: Načrt človeških virov.....	50
Tabela 24: Načrt stroškov dela	50
Tabela 25: Načrt opreme	51
Tabela 26: Načrt amortizacije o.s.	51
Tabela 27: Vlaganja v naložbe	51
Tabela 28: Viri za naložbe.....	52
Tabela 29/a: Anuitetni račun	52
Tabela 30: Načrt stroškov in finančnih odhodkov za 1. Leto	55

1 UVOD

1.1 *Oprelitev obravnavane zadeve*

Diplomsko delo z naslovom Gostinski lokal kot poslovna priložnost bo obravnavalo zadeve predvsem v smislu obstajanja možnosti samozaposlitve v gostinski dejavnosti in vse omejitve, ki pri tem nastajajo. V današnjem času je tako rekoč več gostinskih kot proizvodnih dejavnosti, kar po našem mnenju nakazuje, da v tej smeri še vedno obstaja priložnost. Problem lahko nastane pri pomanjkanju finančnih sredstev in pomanjkanju specialnih znanj s tega področja, ki jih sami nimamo in bi v tem primeru potrebovali izkušen kader, kar je v današnjem času težko najti. Dodatne ovire pa lahko predstavlja tudi zakonodaja s tega področja. Z diplomskim delom želimo dokazati, da so možnosti večje od sedaj videnih ovir.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela*

1.2.1 *Namen*

Namen diplomskega dela je opredeliti možnosti in priložnosti za uresničevanje poslovne ideje z namenom izboljšanja svojega statusa, samopodobe in finančne situacije, z upoštevanjem vseh omejitev in ovir, ki lahko pri tem nastanejo. Teoretični del zajema predvsem v obliki grobega povzetka bistvo gostinskega podjetništva, glavni poudarek pa je na raziskovalnem in praktičnem delu priprave ter začetnem delovanja novega gostinskega lokala, primarno za strežbo pijač in napitkov. V raziskovalnem delu smo se posvetili predvsem raziskavi trga, ko smo z anketno metodo ugotavljali zainteresiranost potencialnih strank po tovrstni novi dejavnosti ter raziskali zadovoljstvo s trenutno ponudbo ter poizvedeli, kakšne so želje in potrebe potrošnikov.

1.2.2 *Cilji diplomskega dela so:*

- predstavitev gostinske dejavnosti skozi poslovno načrtovanje
- opredelitev prednosti in slabosti samozaposlitve v gostinski dejavnosti

1.2.3 *Ugotovitev potrebe po tovrstni dejavnosti*

- Z raziskavo potrditi oz. ovreči možnost za uresničitev načrta otvoritve.

- Na osnovi dobljenih rezultatov raziskave pripraviti poslovni načrt za novo start up gostinsko podjetje.
- S poslovnim načrtom ugotoviti, v kolikšni meri je poslovna ideja tudi poslovna priložnost.

1.2.4 Osnovne trditve diplomskega dela

- gostinstvo se izplača;
- za otvoritev gostinskega lokala po naši zamisli so potrebna minimalna finančna vlaganja;
- na trgu obstaja še dovolj prostora za dodatne gostinske dejavnosti;
- izkušen kader čaka na priložnost, da se izkaže.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da na tržišču obstaja prostor za tovrsten lokal in za te namene je tudi izdelan poslovni načrt, ki dokazuje po tržnih potrebah in željah tudi primerno pričakovano poslovno uspešnost.

Omejitve raziskovanja in načrtovanja so lahko v:

- manjši odzivnosti izpolnjenih anketnih vprašalnikov, kot smo načrtovali;
- nezadostni prisotnosti vseh možnih ciljnih skupin anketirancev;
- zaprtosti informacij o delovanju in načrtih konkurence;
- stopnji resnosti odgovarjanja anketirancev;
- stopnji realnosti naše napovedi o možni prodaji brez pravih izkušenj;
- pomanjkanju izkušenj za realno opredeljevanje vseh stroškov poslovanja;
- nezadostnem praktičnem podjetniškem znanju in gostinskih izkušnjah avtorice diplomskega dela.

1.4 Uporabljene metode raziskovanja

Naloga je sestavljena iz teoretičnega dela, v katerem je opredeljeno gostinstvo kot poslovna ideja, ki lahko postane tudi poslovna priložnost. S pomočjo poslovnega in finančnega načrta smo opredelili pričakovano prodajo in stroške ter izdelali finančni načrt, ki nam daje odgovor na vprašanje, če je gostinstvo tista panoga, ki obljublja dobiček.

V raziskovalnem delu smo opravili anketo med vso razpoložljivo populacijo, tj. moškimi in ženskami ne glede na leta in poskušali pridobiti podatke in informacije glede želja bodočih potrošnikov in trenutnem stanju na trgu.

Podatke za pripravo diplomskega dela smo črpali predvsem iz internetnih virov in javno dostopne literature.

1.5 Na poti samozaposlitve

Pri vsakodnevnem spopadanju z vedno večjo brezposelnostjo na eni strani in »ujetostjo« v službe, kjer ni perspektive in možnosti napredovanja, se veliko ljudi sprašuje, ali je to vse, kar lahko pričakujejo od življenja in svoje kariere. Veliko se jih sprijazni s situacijo, nekateri so pripravljeni sprejeti tveganje in narediti korak naprej, se poskusiti dvigniti iz množice in stopiti na pot samozaposlitve.

Tomaž Korelc v svoji knjigi Filozofija zmagovalcev govori o tem, da mnogi sanjajo o boljšem, lepšem jutri, a se sami niso pripravljeni spremeniti ali spreminjati.

Trmasto vztrajajo pri ustaljenih konceptih in vzorcih. Ne želijo tvegati. Rajši sprejemajo bolečino in trpljenje kot možnost zmagovitega preboja. Zato pravi, da naj mislimo ustvarjalno, delujemo odločno in živimo nevarno – kdor živi drzno življenje, živi življenje zmagovalcev. (Korelc, 2002, 77)

Tako smo tudi mi z načrtovanjem in kalkuliranjem želeli spoznati, ali je res nujno ostati v službi, ki te ne veseli in zavira tvoj potencial, ali pa je prihodnost v samozaposlitvi. Na poti vedno obstajajo prepreke, a smo se pripravljeni z njimi spoprijeti.

V knjigi *The small business bible* avtor Steven D. Strauss govori o tem, da je pot v samozaposlitev velik korak in da ga lahko primerjamo z resnostjo, ki jo namenimo iskanju življenjskega partnerja oz. nakupu nepremičnine. Sviri, da garancije ni in da prepreke bodo, ampak če smo izbrali pravo smer in se odločili za pravo podjetje, ki nam je pisano na kožo, je uspeh neizogiben. (Strauss, 2008, 5)

Izrek, ki pravi: »*Do what you love, the money will follow*«, kar v prevodu pomeni: »Če delaš to, kar imaš rad in te veseli, bo denar sledil oziroma prihajal«, bo naše vodilo pri nadaljnjem planiranju samozaposlitve v gostinski smeri. (Strauss, 2008, 15)

2 KRATKA ZGODOVINA GOSTINSTVA IN KAJ MORAMO VEDETI PRED OTVORITVIJO LOKALA

2.1 *Kratek pogled v preteklost gostinstva*

Zgodovinski razvoj gostilničarstva v naših krajih je zelo zanimiv. Da je bila ta dejavnost v naših krajih znana že v rimskih časih, dokazujejo številni pisni viri in nekaj slikovnih upodobitev. Na srednjeveški freski Svete Nedelje v Crngrobu iz 15. stoletja lahko vidimo upodobitev gostov pred **krčmo, ki je označena z razpoznavnim vinotoškim izveskom**. Ta princip označevanja je bil v veljavi že od časov Karla Velikega in se je pogosto pojavljal ob prometnih povezavah, ki so potekale preko našega ozemlja. Srednjeveški romarji so radi omenjali, da so med potjo skozi naše kraje naleteli na veliko gostoljubnost domačinov.

Povsod so bili dobrodošli, pa naj je šlo za prehranjevanje, prenočevanje ali oboje. **Gostoljubnost** dobesedno pomeni »**ljubezen do gоста**« in gostilne so bile že takrat kraj, kjer so ljudje to lahko občutili. Ta gostoljubnost pa se je očitno tudi izplačala, saj se je gostilničarstvo kot obrt razvilo tako v mestih kot tudi na podeželju.

Ugled gostilničarjev v naših krajih je rasel stoletja, **gostinstvo** pa je bilo **zelo donosna dejavnost**, ki so jo pogosto dopolnjevali s trgovino, prevozništvom, mesarijo, žago ali mlinom. Z razvojem poštne prometa v 19. stoletju pa se je v marsikateri obcestni krčmi pojavila poštna postaja ali celo poštni urad. Ko so v prvi polovici 19. stoletja začeli skozi naše kraje graditi železniško progo od Dunaja proti Trstu, so se ob njej pojavile prve železniške gostilne. To so tudi zametki prve turistične dejavnosti, kajti nekatere so opravljale vlogo izletniških gostiln.

Ta dejavnost se je pozneje, ko se je med meščanskimi družinami razvila navada odhajanja na nedeljsko kosilo izven mesta, še bolj razmahnila. Devetnajsto stoletje je čas, ko nekateri naši kraji postanejo del razvoja evropskega turizma. Slovenci takrat dobimo prva turistična središča, na primer Bled, Rogaško Slatino, Dobrno in nekoliko pozneje Portorož.

Njihovi hoteli in restavracije pomembno vplivajo na razvoj gostinstva in kulinarike pri nas. Tudi manjši letoviški kraji in gostilne s prenočišči v bližini železniških postaj uvajajo novosti in znanja te nove gospodarske dejavnosti. Povsod pa potrebujejo dobre natakarje in kuharje, zato na podeželju in v mestih pogosto organizirajo razna šolanja in tečaje. **Leta 1937 dobimo**

v okviru Združenja gostilničarjev Slovenije prvo poklicno gostinsko šolo v Ljubljani. Njeno delo danes nadaljujejo številne poklicne šole, ki od leta 1981 delujejo kot srednje šole za gostinstvo in turizem.

Na Slovenskem je danes več kot 3000 gostinskih lokalov, ki jih Slovenci radi obiskujemo. Radi klepetamo o tem, v katerega redno zahajamo, katerega smo na novo spoznali, ocenjujemo postrežbo in vzdušje. Čeprav je tradicija te obrti pri nas stara več sto let, pa je vendarle ves čas pod tujim vplivom. Tako za gostilničarja poznamo izraz birt, ki izhaja iz nemškega der Wirt. Iz italijanske besede osteria so se razvile naše oštarija, štarija pa tudi oštir in oštirka.

V zadnjem času pa kot gobe po dežju po ameriškem vzoru rastejo gostinski lokali z nazivom klub, inn ali pub.

Vse te, na nek način žalostne novosti, so predvsem odraz želje po tem, da je vse, kar je staro, zanič in je zato potrebno to spremeniti. **Nekateri hočejo biti nekaj več,** postati bolj »nobel«, vendar pozabljajo, da **to lahko postanejo le z boljšo ponudbo, kakovostnejšo postrežbo in obširnejšim znanjem.** Ugled se namreč kaj hitro izgubi in zelo počasi pridobi. Naša dežela je danes pomembna točka na svetovnem turističnem zemljevidu in tuji turisti, ki pridejo v naše kraje, so pogosto presenečeni nad našo gostoljubnostjo, dobro hrano in postrežbo. Potrebno pa je poudariti, da se ta dejavnost hitro razvija, zato se moramo ves čas izobraževati in napredovati. Naši mladi natakarji in kuharji se zato strokovno izpopolnjujejo po vsem svetu.

(<http://www.ozs.si/prispevek.asp?IDpm=3673>, 20.07.2011)

2.2 Kaj moramo vedeti pred otvoritvijo gostinskega lokala

Podjetništvo je izziv. To je magnet, ki se mu mnogi ne morejo upreti. To je sinonim za samostojno odločanje. To je odgovornost za vse odločitve. To pomeni biti sam svoj gospodar, kar je tiha želja vsakega človeka. (Ivanuš-Bezjak, 1996, 9)

Zamisel, da bi človek odprl kavarno ali pa vsaj dnevni bar, ni privlačna samo za tiste, ki morajo poskrbeti za svojo zaposlitev in preživljanje, temveč tudi za tiste, ki v tem iščejo popestritev življenja. In če se je nabralo še nekaj prihrankov, jih je pametno kam vložiti, da se bodo oplemenitili. Preverili smo, kaj nas čaka na poti do lastnega gostinskega lokala. Večina je prepričana, da je odprtje gostinskega lokala kratka pot do velikega zaslužka. Samo tisti, ki

imajo to izkušnjo, pa vedo, da tako kot povsod sanjarjenje lahko prej škoduje kot koristi. Nujno potrebni so pogum, vztrajnost in volja do dela.

2.2.1 *Najprej potrebujemo prostor*

Prostor za lokal je mogoče najti brez večjih težav. Če so v njem že opravljali gostinsko dejavnost, je veliko lažje, morda je treba le obnoviti kakšno dovoljenje, opraviti obnovitvena dela ter dopolniti ali zamenjati opremo. Veliko bolj zapleteno je, če gre za spremembo dejavnosti. Velika razlika je tudi, ali prostor kupimo ali najamemo, saj bo lastnik, pri katerem bomo prostor najeli, skrbno spremljal, kaj počnemo.

2.2.2 *Zbiranje dovoljenj*

Če bomo spreminjali namembnost, bomo najprej potrebovali soglasje morebitnih stanovalcev in sosedov ter lokacijsko dovoljenje.

Sledi dokumentacija za projektne pogoje, na podlagi katere bomo pridobili soglasje približno desetih pristojnih ustanov.

Medtem je mogoče pripraviti projekt za gradbeno dovoljenje (PGD), zanj pa bomo lahko zaprosili šele, ko bodo zbrana vsa soglasja. To je podlaga za vso nadaljnjo dokumentacijo, zato mora biti projekt za gradbeno dovoljenje pripravljen natančno in brez napak. Lepo je, če je prostor v urejenem delu mesta, toda to lahko pomeni, da je treba upoštevati pravila spomeniškega varstva, potem so tu še težave s parkiranjem, postavljanjem miz pred lokalom in podobno.

2.2.3 *Preurejanje lokala*

Preurejanje lokala se sicer lahko začne že, ko pridobimo lokacijsko in gradbeno dovoljenje, to pa pomeni, da bomo zdaj zaposleni z zbiranjem preostale dokumentacije.

Ko so opravljena vsa dela, je na vrsti tehnični pregled, za katerega je treba pri pristojnem organu vložiti projekt izvedenih del (PID). Uspešno opravljen tehnični pregled je pogoj za izdajo uporabnega dovoljenja. Potem bo treba dobiti še obratovalno dovoljenje in dovoljenje za obratovalni čas.

2.2.4 Oprema lokala

Lepa oprema, ki naredi prostor privlačen in zanimiv, je cilj vsakega lastnika lokala. A lep lokal še ne pomeni, da bodo gostje dolgo radi zahajali vanj. Torej ni nujno, da je ta oprema draga in za vsako ceno drugačna. Tudi ni nujno, da je kupljena v posebnih trgovinah, mogoče jo je najti tudi po povprečnih cenah.

2.2.5 Drobni inventar

Poleg opreme, ki jo opazijo gostje, lokal potrebuje še druge vrste opremo, s katero poskrbimo za varnost, higieno in pravila v lokalu. Pri izbiranju drobnega inventarja je treba misliti tudi na to, da se vsak dan pomiva, in to ne enkrat na dan. Nekaj ga bomo lahko dobili kot reklamo pri glavnih dobaviteljih, a veliko ga bo potrebno še kupiti.

Zelo pomemben del lokala so sanitarije, so kar nekakšno ogledalo. Ni dovolj kupiti modno opremo ter namestiti dovolj luči in velika ogledala. Vse to je treba potem vzdrževati, predvsem pa skrbeti za čistočo, vsak dan in ves dan.

Kako spretni bomo, se bo pokazalo tudi pri izbiri dobaviteljev hrane in pijač. Ni pomembno samo, koliko opreme, drobnega inventarja in izdelkov nam bodo pripravljene podariti dobavitelji v reklamne namene ter pod kakšnimi pogoji, ampak tudi, kakšen popust nam bodo dali in ali nam bodo znali prisluhniti na začetku, ko bo morda za kakšen dan zaškrípalo pri plačilu, torej ali bodo znali počakati, da se vzpostavi medsebojno zaupanje, ki pozneje veliko pomeni tako nam kot njim.

2.2.6 Trnova pot do dobrih gostincev

Ljudje, ki so zadovoljni sami s seboj, dosegajo dobre delovne rezultate in ljudje, ki dosegajo dobre delovne rezultate, so zadovoljni sami s seboj. (Blanchard 2008) Skrbno bo treba izbrati človeka, ki bo vodil lokal. Šolanih gostincev ni tako malo, pravega pa ni lahko najti. Pomembno je obojestransko spoštovanje in veselje do tega dela.

Največ bomo porabili za najemnino, projektanta (približno deset odstotkov vloženega), gradbena in druga obrtniška dela. Najemnina bo od 12 do 20 evrov za kvadratni meter, odvisno od lokacije. Takse pri pridobivanju dovoljenj so glede na druge stroške drobiž.

V sto kvadratnih metrov velik lokal bi lahko namestili od 20 do 25 miz po 100 do 150 evrov in od 80 do 100 stolov po 100 do 200 evrov. Kavomat nas bo stal od tri tisoč do šest tisoč evrov, morda pa se bomo z dobaviteljem kave dogovorili za najem. Znamka kave je zelo pomembna, temu primerna pa je razlika v ceni. Dobavitelji pijač nam bodo dali nekaj kozarcev za reklamo, seveda pa jih bomo morali še dokupiti. Za ves drobni inventar potrebujemo od 1.500 do dva tisoč evrov. Vodji tako velikega lokala bomo vsak mesec plačali od tisoč do 1.500 evrov neto, študentom pa od štiri do osem evrov na uro.

(<http://www.finance.si/213519> Mansoor 2008, 27.07.2011)

3 RAZISKAVA TRŽIŠČA IN POTREB OZ. ŽELJA

3.1 *Opredelitev problema za raziskavo*

Pri razmišljanju o samozaposlitvi smo se odločili za podrobno raziskavo o možnosti za otvoritev novega gostinskega lokala (z razširjeno ponudbo). Pri tem smo želeli priti do osnovnih informacij o potrebah ljudi po tovrstnih storitvah, kaj je tisto, kar jih veseli kot bodoče stranke, kaj jim v sedanjih lokalih ni všeč in bi želeli spremeniti ter ali je trg v tem trenutku prenasičen ali še obstoja prostor za tovrstno dejavnost. Z vnaprejšnjim načrtovanjem in raziskovanjem smo se želeli izogniti morebitnim pastem pri vstopu na trg in si obenem zagotoviti lažji vstop. Z raziskovanjem smo poskušali pridobiti večino koristnih informacij in mnenj ljudi, ki občasno ali redno obiskujejo gostinske lokale, kar bi nam koristilo pri nadaljnjem načrtovanju.

3.2 *Načrt izvedbe raziskave*

Ker smo želeli konkretna mnenja ljudi in obiskovalcev obstoječih lokalov, smo se odločili, da bomo sestavili anketni vprašalnik, s katerim bomo poskusili pridobiti koristne informacije glede trenutnega zadovoljstva in si s tem olajšali pot do tržišča. Pri pomanjkanju izkušenj in pri ustanavljanju novega podjetja smo bili mnenja, da je tovrstna raziskava dobrodošla ter nam lahko prihrani marsikatero zmoto in nepravilno potezo že v samem začetku. Prepričani smo, da je pred začetkom obratovanja kakršnega koli podjetja, ki bo usmerjeno v delo z ljudmi, takšen vprašalnik ključnega pomena.

3.3 *Anketni vprašalnik*

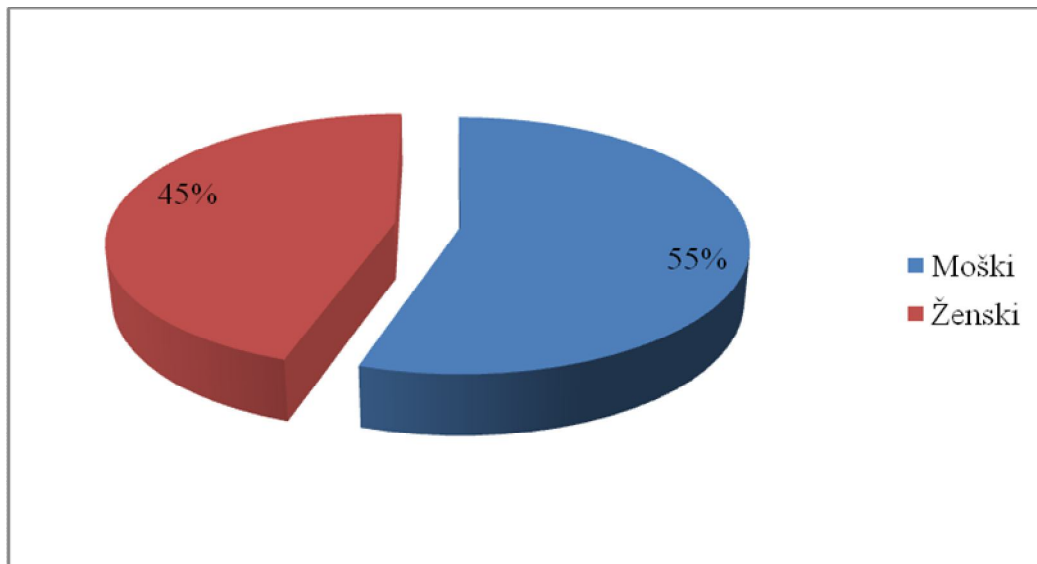
Za potrebe raziskave smo sestavili vprašalnik s 15-imi vprašanji, kjer anketirance sprašujemo po trenutnem zadovoljstvu z gostinsko ponudbo in urejenostjo. Za raziskavo tržišča smo pripravili 100 anketnih vprašalnikov, od katerih smo v analizo prejeli pravilno in korektno izpolnjenih 80 anket, ki so bile izvedene med znanci osebno in preko elektronske pošte. Anketiranci so stari več kot 18 let. Pri tem smo želeli pridobiti čim več koristnih informacij o potrebah in željah bodočih strank ter o njihovi zainteresiranosti za lokale z razširjeno ponudbo storitev.

3.4 Analiza rezultatov ankete

1. Vprašanje: SPOL ANKETIRANCEV

Spol	Odgovori	V %
Moški	44	55 %
Ženski	36	45 %
Skupaj	80	100 %

Tabela 1: Odgovori na 1. vprašanje
Vir: Anketa



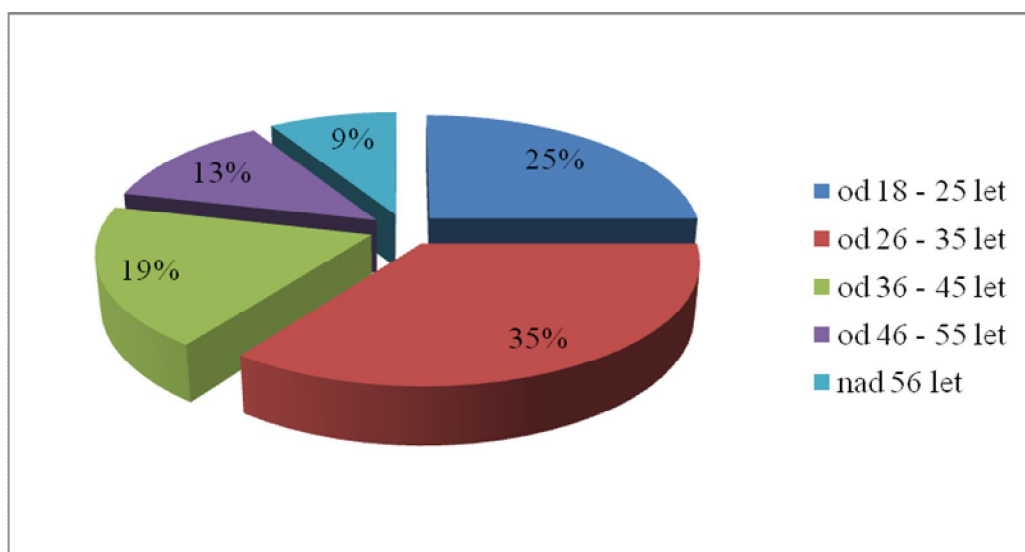
Graf 1: Spol anketirancev
Vir: Lasten

Anketni vprašalnik je izpolnilo 44 moških, tj. 55 % in 36 žensk, kar predstavlja manjši delež in je 45 %. Z opravljeno raziskavo je bilo ugotovljeno, da gostinske lokale večkrat obiskujejo moški kot ženske.

2. Vprašanje: STAROST ANKETIRANCEV

Starost	Odgovori	V %
Od 18 – 25 let	20	25 %
Od 26 – 35 let	28	35 %
Od 36 – 45 let	15	19 %
Od 46 – 55 let	10	13 %
Nad 56 let	7	9 %
Skupaj	80	100 %

Tabela 2: Odgovori na 2. vprašanje
Vir: Anketa



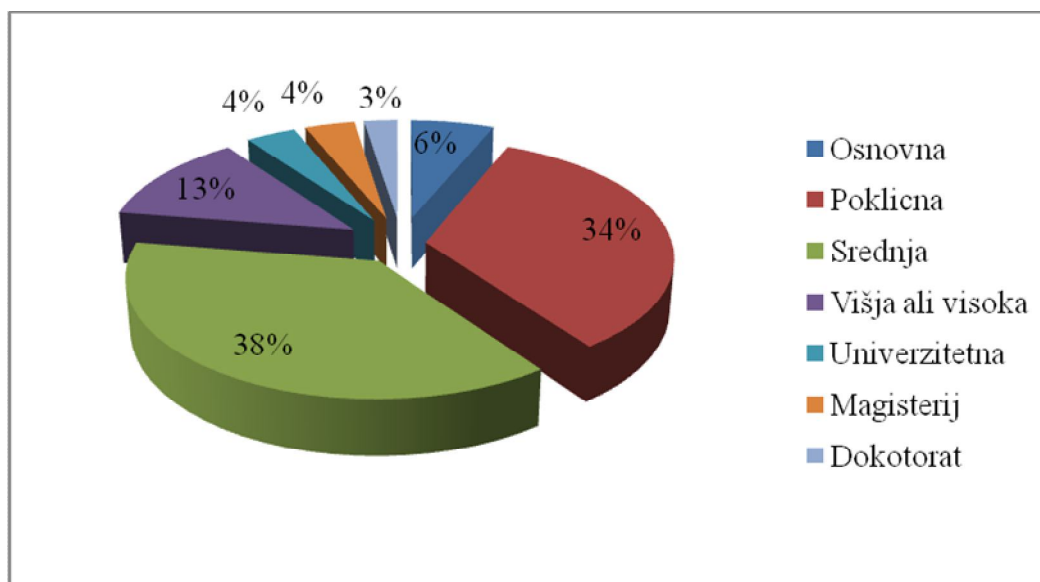
Graf 2: Starost anketirancev
Vir: Lasten

V raziskavo smo želeli vključiti ljudi vseh starosti in ugotoviti odstopanja oz. želje in potrebe različnih generacij, kar se je izkazalo za pozitivno. Nekako je bilo največ izpolnjenih anketnih vprašalnikov prav med mlajšo populacijo, v starosti od 26-35 let, ker je po našem mnenju to skupina, ki največkrat obiskuje različne lokale. Omenjena skupina predstavlja kar precejšen delež, in sicer kar 35 % vseh vprašanih, sledijo jim mlajši, stari od 18-25 let s 25 % deležem. Srednja generacija predstavlja 19 % v skupnem seštevku, kar tudi ni zanemarljiva številka, malce starejša skupina ljudi, v starosti od 46-55 let, pa je v skupnem seštevku na 4. mestu, kar predstavlja 13 % delež, sledijo ji še starejši od 56 let, ki sicer obiskujejo lokale, vendar manj pogosto kot to počnejo mlajše generacije.

3. Vprašanje: IZOBRAZBA ANKETIRANCEV

Izobrazba	Odgovori	v %
Osnovna	5	6 %
Poklicna	27	34 %
Srednja	30	38 %
Višja ali visoka	10	13 %
Univerzitetna	3	4 %
Magisterij	3	4 %
Doktorat	2	3 %
Skupaj	80	100 %

Tabela 3: Odgovori na 3. vprašanje
Vir: Anketa



Graf 3: Izobrazba anketirancev
Vir: Lasten

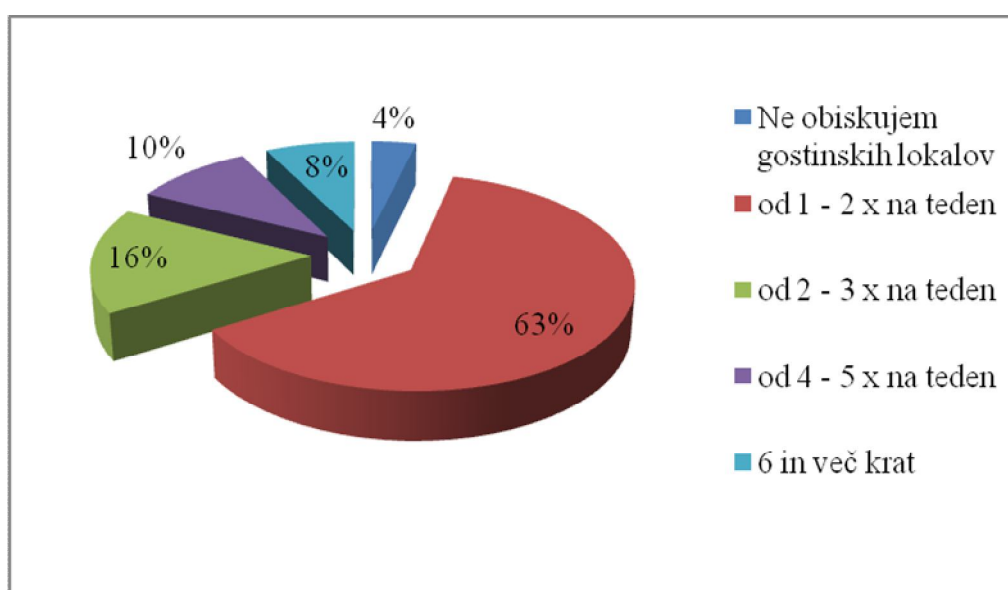
Z raziskavo smo ugotovili, da ima največ anketirancev, tj. 38 % srednjo in 34 % poklicno izobrazbo, majhen delež predstavljajo tisti z osnovnošolsko izobrazbo, in sicer 6 %.

Višje ali visoko izobraženi anketiranci predstavljajo 13 % delež, sledijo jim še anketiranci z univerzitetno 4 %, magisterijem 4 % in doktoratom 3 %.

4. Vprašanje: *KOLIKOKRAT NA TEDEN OBIŠČETE GOSTINSKI LOKAL?*

Vprašanje	Odgovor	V %
Ne obiskujem gostinskih lokalov	3	4 %
Od 1 – 2 krat na teden	50	63 %
Od 2 – 3 krat na teden	13	16 %
Od 4 – 5 krat na teden	8	10 %
6 in več krat na teden	6	8 %
Skupaj	80	100 %

Tabela 4: Odgovori na 4. vprašanje
Vir: Anketa



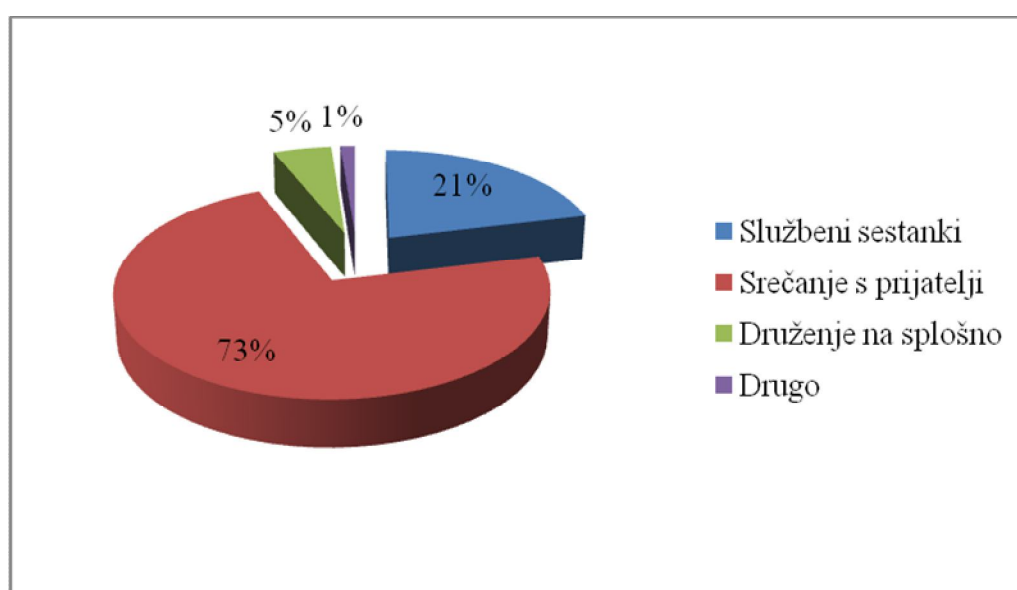
Graf 4: Pogostost obiskovanja gostinskih lokalov
Vir: Lasten

Glede na pogostost obiska gostinskih lokalov je največ vprašanih odgovorilo, da se za to odločajo od 1 – 2 krat na teden, kar predstavlja 63 % vseh vprašanih, od 2 – 3 krat na teden obišče gostinski lokal 16 % anketirancev, od 4 – 5 krat na teden 10 % in 6 in večkrat na teden le 8 % vprašanih. Da sploh ne obiskujejo gostinskih lokalov, so se opredelili trije vprašani, kar pomeni 3 % vseh anketiranih.

5. Vprašanje: RAZLOGI ZA OBISK GOSTINSKEGA LOKALA?

Vprašanje	Odgovori	V %
Službeni sestanki	17	21 %
Srečanje s prijatelji	58	73 %
Druženje na splošno	4	5 %
Drugo	1	1 %
Skupaj	80	100 %

Tabela 5: Odgovori na 5. vprašanje
Vir: Anketa



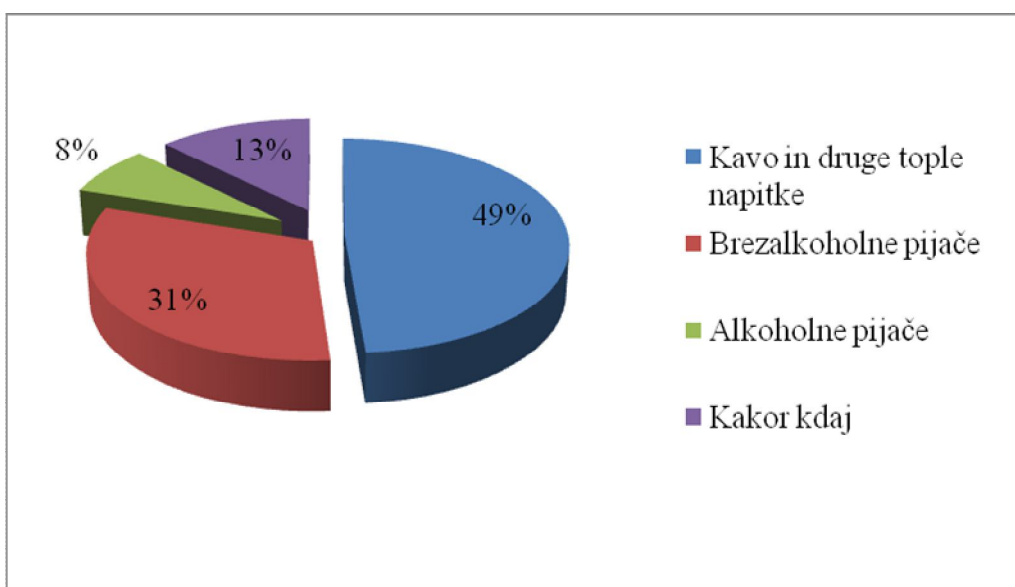
Graf 5: Razlogi za obisk gostinskega lokala
Vir: Lasten

Največ vprašanih, 73 %, obiskuje gostinske lokale zaradi druženja oz. srečanja s prijatelji, kar predstavlja največji delež, 21 % vseh vprašanih uporabi gostinske lokale tudi za srečanje s poslovnimi partnerji in službene sestanke, kar tudi ni zanemarljiv podatek, zaradi druženja na splošno jih obišče lokal 5 % in iz drugih razlogov 1 % anketirancev.

6. Vprašanje: KAJ PO NAVADI NAROČITE, KO OBIŠČETE GOSTINSKI LOKAL?

Vprašanje	Odgovori	V %
Kavo in druge tople napitke	39	49 %
Brezalkoholne pijače	25	31 %
Alkoholne pijače	6	8 %
Kakor kdaj	10	13 %
Skupaj	80	100 %

Tabela 6: Odgovori na 6. vprašanje
Vir: Anketa



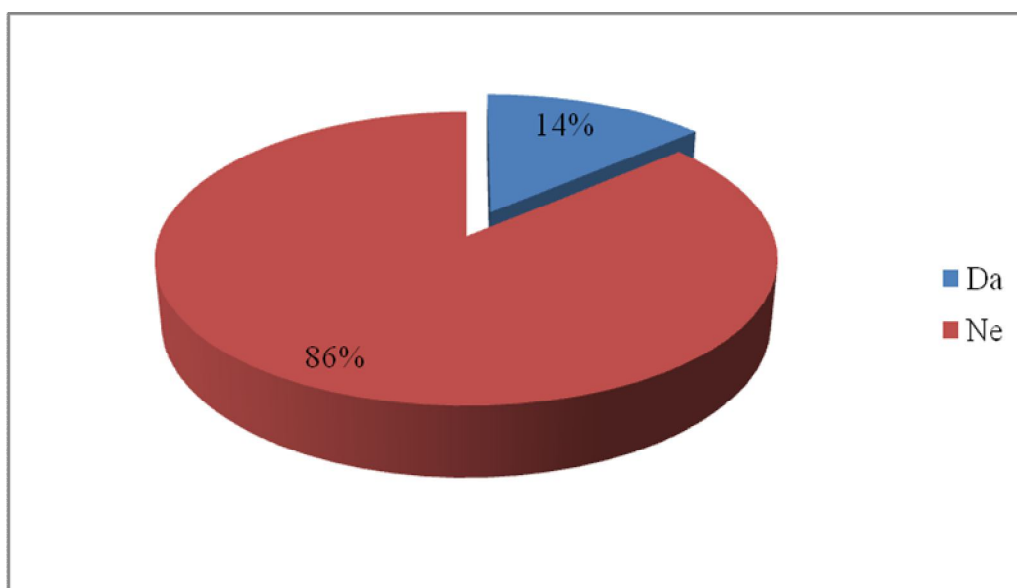
Graf 6: Navade obiskovalcev glede pijače
Vir: Lasten

Glede na anketo bi največ anketirancev naročilo kavo in druge tople napitke med obiskom gostinskega lokala, kar v našem primeru pomeni 49 % vseh vprašanih, brezalkoholne pijače bi naročilo 31 % vprašanih, alkoholne pijače 8 %, ostalih 13 % anketirancev pa bi se sproti odločilo tj. naročilo bi kakor kdaj, odvisno od družbe in počutja.

7. Vprašanje: ALI POGREŠATE KAJ V PONUDBI GOSTINSKIH LOKALOV, KI JIH PO NAVADI OBISKUJETE?

Vprašanje	Odgovori	V %
Da	11	14 %
Ne	69	86 %
Skupaj	80	100 %

Tabela 7: Odgovori na 7. vprašanje
Vir: Anketa



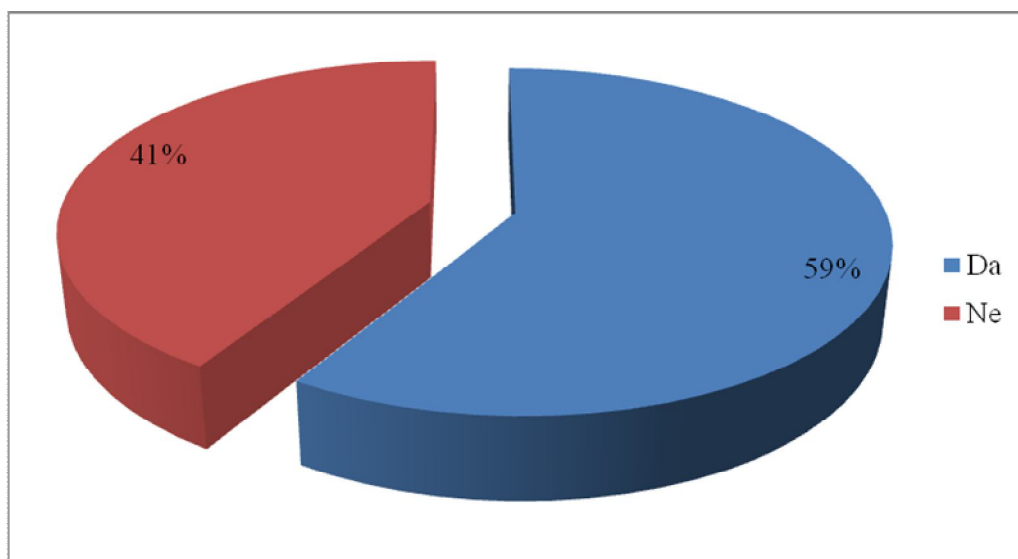
Graf 7: Ali obiskovalci pogrešajo kaj v ponudbi trenutnih gostinskih lokalov
Vir: Lasten

Na vprašanje ali pogrešate kaj v obstoječi ponudbi gostinskih lokalov, je 86 % vprašanih odgovorilo z ne in 14 % z da, kar nakazuje na to, da obiskovalci lokalov ničesar ne pogrešajo in da je za njihovo ugodje dobro poskrbljeno.

8. Vprašanje: ALI STE ZADOVOLJNI S PONUDBO GOSTINSKIH LOKALOV?

Vprašanje	Odgovori	V %
Da	47	59 %
Ne	33	41 %
Skupaj	80	100 %

Tabela 8: Odgovori na 8. vprašanje
Vir: Anketa



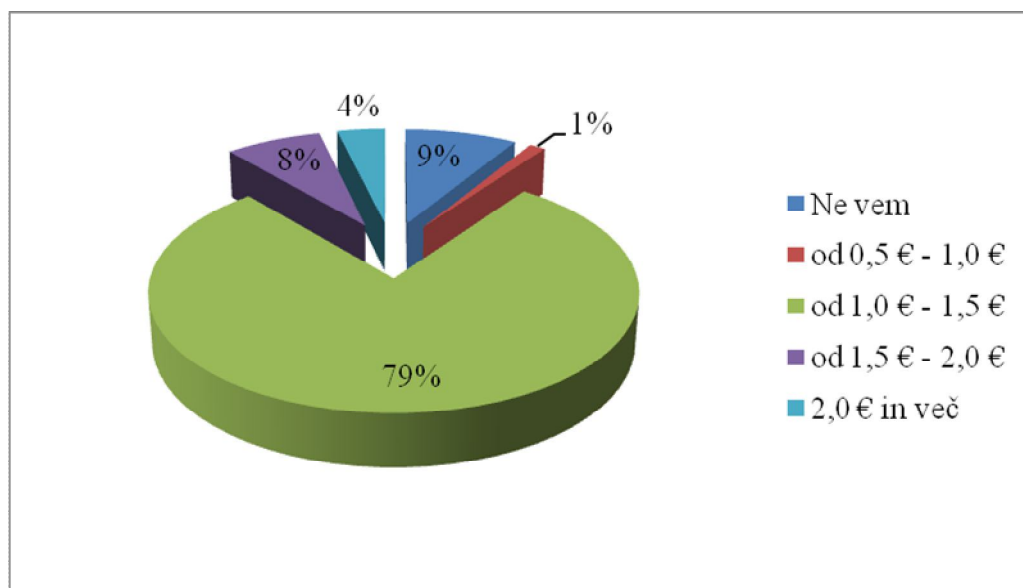
Graf 8: Zadovoljstvo s ponudbo
Vir: Lasten

Na malce drugače zastavljeno vprašanje pa je glede na zadovoljstvo s ponudbo gostinskih lokalov rezultat takšen, da je z da odgovorilo 59 % vprašanih, kar pomeni, da so v celoti zadovoljni z vso ponudbo in z ne je odgovorilo 41 %, kar nakazuje na to, da je trenutna ponudba zadovoljiva in je ni potrebno veliko spreminjati, morda dodati še kakšno dodatno ponudbo oz. na inovativen in moderen način poskrbeti za ugodje gostov.

9. Vprašanje: ALI VESTE, KOLIKO STANE KAVA V LOKALU, KI GA OBISKUJETE?

Vprašanje	Odgovori	V %
Ne vem	7	9 %
Od 0,5 € - 1,0 €	1	1 %
Od 1,0 € - 1,5 €	63	79 %
Od 1,5 € - 2,0 €	6	8 %
2,0 € in več	3	4 %
Skupaj	80	100 %

Tabela 9: Odgovori na 9. vprašanje
Vir: Anketa



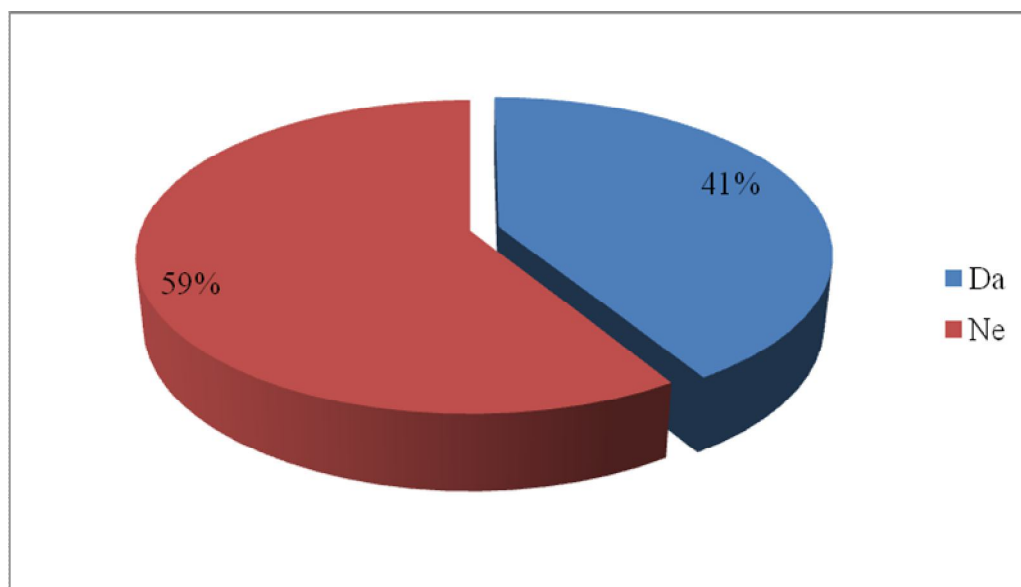
Graf 9: Informiranost anketirancev glede cen v lokalih
Vir: Lasten

Na vprašanje glede cene kave v priljubljenem lokalju je največ anketirancev, tj. 79 % odgovorilo, da kava stane med 1,0 € in 1,5 €, kar drži za povprečne gostinske lokale in kavarne pri nas, da je cena med 1,5 € in 2,0 € je odgovorilo 8 % vprašanih, kar ne pomeni, da ni tako, morda le ti anketiranci zahajajo v dražje lokale. Da je cena kave 2,0 € in več, je odgovorilo 4 % vprašanih, da je kava cenejša od 1,0 €, pa meni le 1 % vprašanih, in da ne ve, se je opredelilo 9 % anketiranih, kar nakazuje na to, da so obiskovalci gostinskih lokalov dobro informirani o trenutnih cenah.

10. Vprašanje: ALI SE VAM ZDI ODHOD V GOSTINSKI LOKAL PREDRAG?

Vprašanje	Odgovori	V %
Da	33	41 %
Ne	47	59 %
Skupaj	80	100 %

Tabela 10: Odgovori na 10. vprašanje
Vir: Anketa



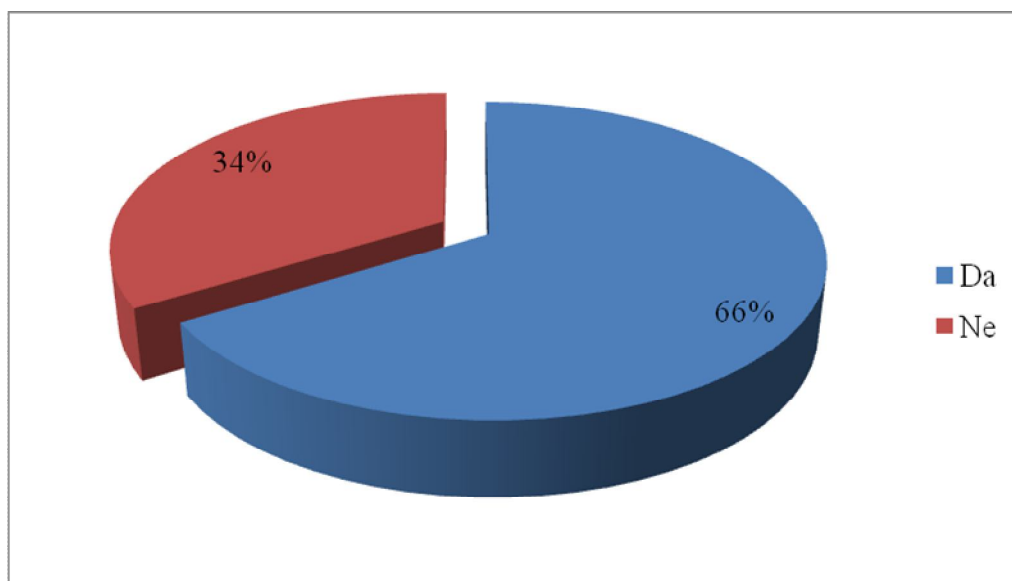
Graf 10: Mnenje anketirancev o stroških obiska gostinskega lokala
Vir: Lasten

Glede vprašanja ali odhod v gostinski lokal predstavlja prevelik strošek je z da odgovorilo 41 %, z ne pa 59 % anketirancev, kar pomeni, da obisk lokala 1-2 krat na teden vseeno za enkrat še ni predrag.

11. Vprašanje: ALI SI ŽELITE, DA BI LAHKO V LOKALU, KJER STREŽEJO PIJAČO, IMELI MOŽNOST TUDI KAJ PRIGRIZNITI?

Vprašanje	Odgovori	V %
Da	53	66 %
Ne	27	34 %
Skupaj	80	100 %

Tabela 11: Odgovori na 11. vprašanje
Vir: Anketa



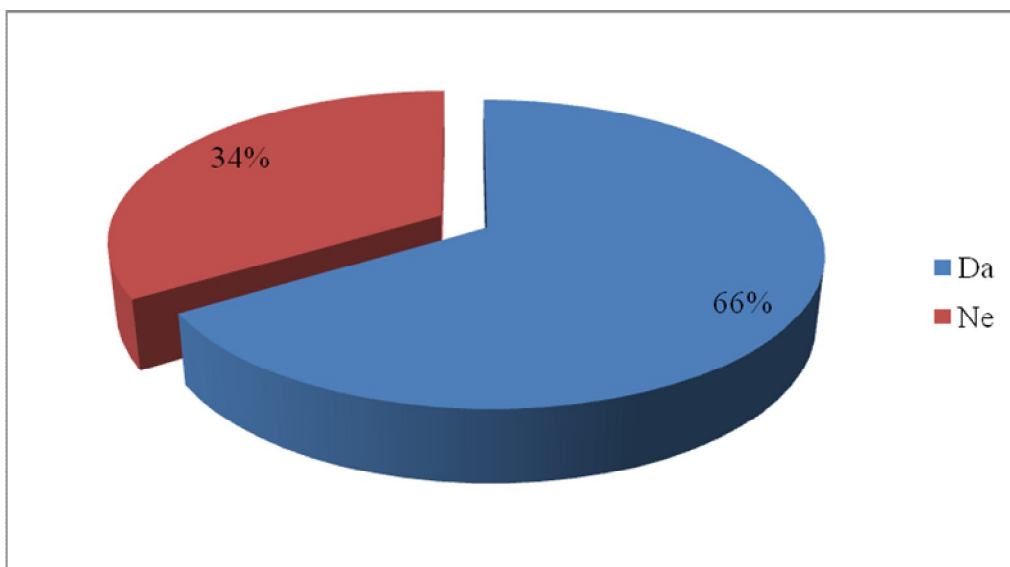
Graf 11: Mnenja glede ponudbe prigrizkov
Vir: Lasten

V anketi smo spraševali še po ponudbi prigrizkov in ali bi anketirancem bilo všeč, če bi lahko poleg svoje najljubše pijače imeli možnost kakšnega prigrizka in je večina, torej 66 % odgovorilo z da in 34 % vprašanih z ne, kar pomeni, da je veliko takšnih, ki bi jim to ugajalo.

12. Vprašanje: KAKŠEN AMBIENT SI ŽELITE?

Vprašanje	Odgovori	V %
Ni pomembno	6	8 %
Starinski	7	9 %
Sodoben	30	38 %
Z gostinskim vrtom	36	45 %
Vaš predlog	1	1 %
Skupaj	80	100 %

Tabela 12: Odgovori na 12. vprašanje
Vir: Anketa



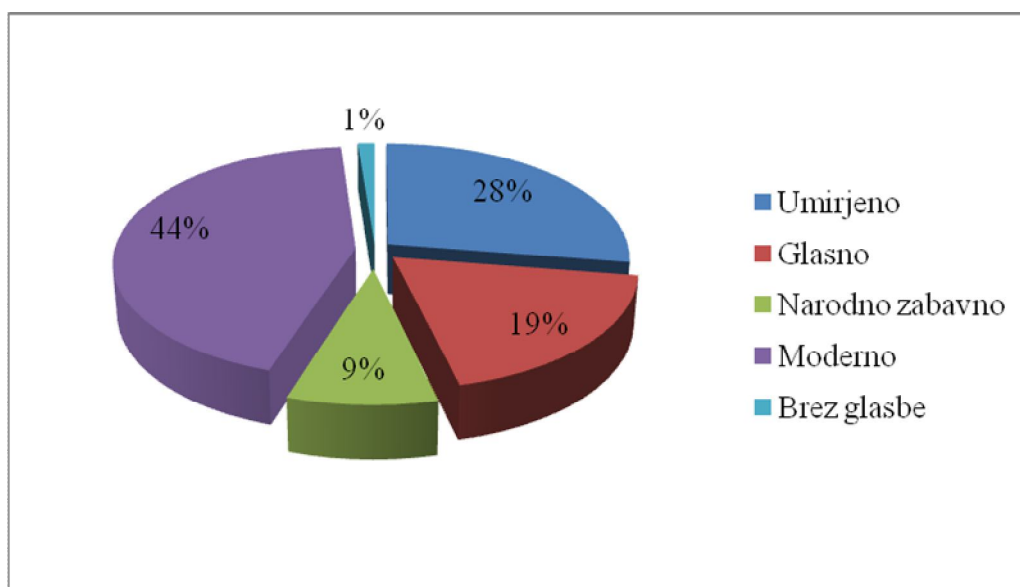
Graf 12: Želje anketirancev glede ambiena lokala
Vir: Lasten

Glede ambiena gostinskega lokala se je 45 % anketiranih opredelilo za lokal z gostinskim vrtom, nekaj manj, tj. 38 % bi ugajal sodoben stil ureditve, starinski stil je všeč 9 % vprašanih, 8 % vprašanim pa ureditev ni pomembna. 1 % je podal predlog, da naj bi bila ureditev čim bolj umirjena.

13. Vprašanje: KATERO GLASBO SI ŽELITE V LOKALU?

Vprašanje	Odgovori	V %
Umirjeno	22	28 %
Glasno	15	19 %
Narodnozabavno	7	9 %
Moderno	35	44 %
Brez glasbe	1	1 %
Skupaj	80	100 %

Tabela 13: Odgovori na 13. vprašanje
Vir: Anketa



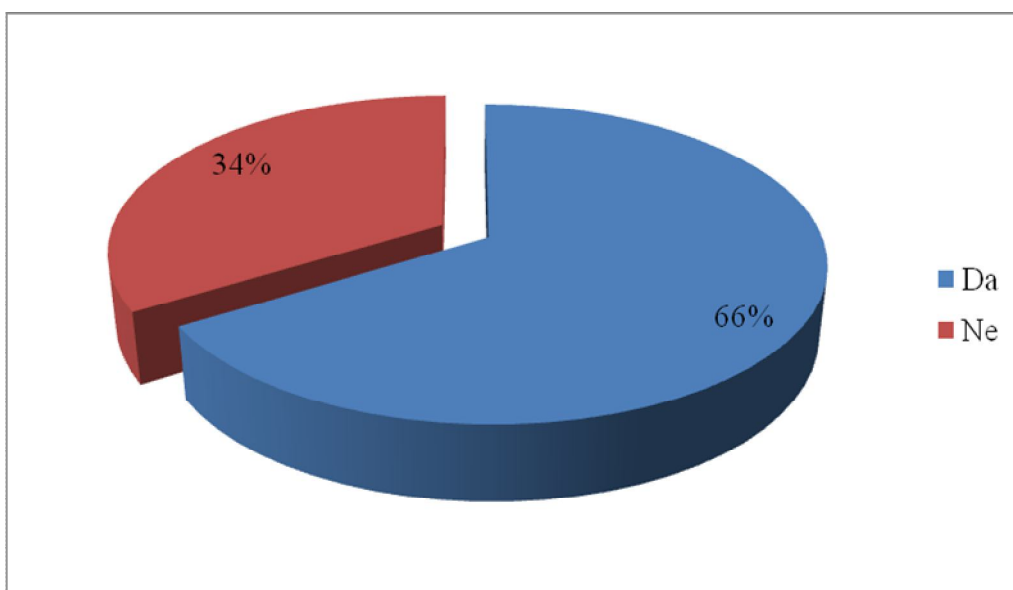
Graf 13: Želje glede glasbe v lokalu
Vir: Lasten

Največ anketirancev se je glede glasbe opredelilo za moderno glasbo, in sicer kar 44 % vprašanih, kar predstavlja trend mlajše populacije, katerih mnenj smo pridobili največ, umirjeno glasbo bi želelo 28 %, kar je dokaj velik odstotek, kar je posledično povezano z razlogom obiska gostinskega lokala, saj pri druženju s prijatelji verjetno glasba ni najbolj pomembna, glasno glasbo bi poslušalo 19 % vprašanih, narodno zabavno le 9 %, brez glasbe pa bi lahko bil 1 % vprašanih.

14. Vprašanje: ALI BI ZAHAJALI V LOKALE, KI PRIPRAVLJAJO ANIMACIJSKE VEČERE?

Vprašanje	Odgovor	V %
Da	53	66 %
Ne	27	34 %
Skupaj	80	100 %

Tabela 14: Odgovori na 14. vprašanje
Vir: Anketa



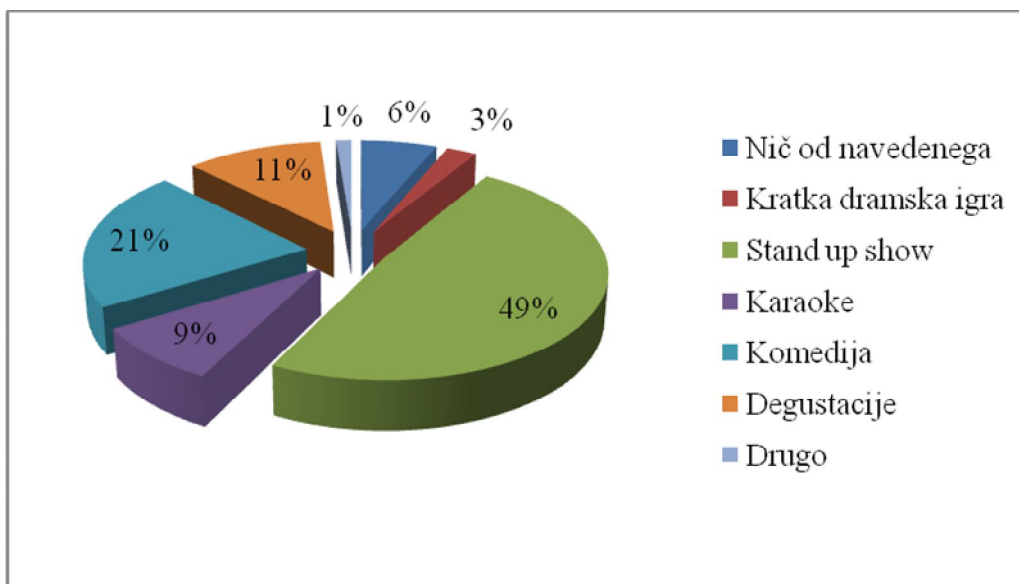
Graf 14: Mnenja glede uvedbe animacijskih večerov
Vir: Lasten

Lokale z animacijskim programom bi glede na anketo obiskovalo 66 % anketirancev in takšnih, ki tovrstnih lokalov ne bi obiskali, je 34 %. V tej smeri torej obstaja možnost in pot, ker je vse preveč ljudi, ki so naveličani le posedanja in pogovarjanja in si želijo še kaj več ob prihodu v gostinski lokal, kot samo to – zato smo tudi želeli izvedeti mnenje, kar nam je dalo navdih za nadaljnji razvoj v tej smeri.

15. Vprašanje: ČESA BI SE NAJRAJE UDELEŽILI, ČE BI LOKAL PRIREJAL ZABAVNI VEČER?

Vprašanje	Odgovori	V %
Nič od navedenega	5	6 %
Kratke dramske igre	2	3 %
Stand up showa	39	49 %
Karaok	7	9 %
Komedije	17	21 %
Degustacije	9	11 %
Drugo	1	1 %
Skupaj	80	100 %

Tabela 15: Odgovori na 15. vprašanje
Vir: Anketa



Graf 15: Udeležba na zabavnih večerih
Vir: Lasten

Glede na prejšnje vprašanje smo želeli dobiti odgovor, kakšna vrsta animacije pa bi obiskovalce najbolj pritegnila in smo dobili zanimiva mnenja. Največ vprašanih, tj. 49 % bi obiskalo stand up show, komedijo bi si ogledalo 21 %, na degustacijo bi prišlo 11 % vprašanih, 9 % bi se udeležilo karaok, kar je zanimiv podatek, saj nikoli nismo bili mnenja, da obstaja tovrstno zanimanje pri nas, 3 % bi si ogledali kratko dramsko igro, 1 % pa bi morda obiskal kaj drugega, kar v anketi ni bilo posebej opredeljeno in 6 % vprašanih tovrstna zabava ne zanima in ne bi obiskali nič od navedenega.

3.5 Sklepne ugotovitve raziskave trga

Z analizo trga smo prišli do koristnih informacij, kaj je tisto, kar bi bodoče goste zanimalo in v katero smer se moramo že od začetka orientirati, da bi se izognili polomu.

Z anketnimi vprašalniki smo dobili zanimive rezultate, in sicer, da so ljudje dobro obveščeni o trenutnih cenah in ponudbi ter še vedno izberejo gostinske lokale za druženje s prijatelji kar večkrat na teden, kar je zelo pozitivno, v večjem številu seveda mlajša populacija, kar je dober podatek, ko se bomo opredeljevali za primarno ciljno skupino obiskovalcev.

Ugotovili smo tudi, da trenutno za večino gostov obisk lokala ni predrag, vendar podatek da 41 % vprašanih meni, da je vseeno predrag, nam veliko pove in bomo v tej smeri morali razmisliti in pametno nastaviti cene, da bomo pridobili in obdržali goste. Raziskava trga je pokazala tudi, da večina rada zahaja v lokale z gostinskim vrtom in medtem posluša moderno glasbo in da so s trenutno ponudbo lokalov zadovoljni, vendar bi se večina odločila za obisk zabavnih oz. animacijskih večerov, najraje stand up showa, kar je zanimiv podatek. Očitno je, da nam manjka zabave in sprostitev in bi si radi popestrili vsakdan z zabavnimi večeri tega tipa.

Ker pa je ponudba gostinskih lokalov nemalokrat omejena le na strežbo pijače, smo v našem primeru razmišljali tudi o dodatni ponudbi prigrizkov in morda sladoleda in smo naleteli na pozitiven odziv vprašanih, kar nam daje dodaten zagon za delo v tej smeri.

V nadaljnje bomo informacije, ki smo jih pridobili z analizo trga upoštevali pri sestavljanju ponudbe in izbiri ambienta ter zabave, da bi kar najbolje združili vse sestavine v celoto, ki bi imela namen najbolje zadovoljiti širši krog ljudi.

4 POSLOVNI NAČRT

4.1 Dejavnost, cilji in strategija podjetja

4.1.1 Dejavnost podjetja

Podjetje oz. gostinski lokal se bo ukvarjal predvsem s strežbo pijač ter prigrizkov.

Panoga: I56 Dejavnost strežbe jedi in pijač

4.1.2 Kratkoročni cilji podjetja

V prvem letu poslovanja bi želeli, da bi prodaja, ki bi bila vsaj 100.000 EUR, presegla raven stroškov in odhodkov in bi na koncu poslovnega leta beležili 10 % dobiček. Dobiček je nagrada, ki jo dobiš za skrb za stranke in ustvarjanje delovnega okolja, ki bo motiviralo zaposlene. (Blanchard, 2008, 40)

Dva zaposlena na začetku in dodaten pomožni kader zaposlen preko študentskega servisa (po potrebi).

4.1.3 Dolgoročni cilji podjetja

V naslednjih letih se bomo trudili (glede na poslovanje v prvem letu), da bi svojo ponudbo še razširili, povečali število zaposlenih, morda odprli še kakšen lokal na drugi lokaciji, popestrili dogajanje v večernih urah z animacijo (dramski večeri, igranje inštrumentov, ipd). Predvsem bi se osredotočili na urejanje ambienta, ki bi bil prijazen in bi nudil ugodje vsem, ne glede na spol in starost.

V četrtem letu načrtujemo doseči:

- najmanj tri zaposlene, v primeru širjenja dejavnosti planiramo zaposliti še dodaten kader,
- želimo doseči vsaj 150.000 € prihodka,
- dobiček bi želeli povečati iz 10 % na 15 %.

4.1.4 Strategija podjetja

Podjetnik se mora pogosto postaviti v vlogo kupca, gostinec pa še posebej v vlogo gosta in s takega vidika je avtorica diplomskega dela in potencialna podjetnica v vlogi obiskovalke raznovrstnih lokalov mnenja, da je v prvi vrsti pomemben prijazen in ustrežljiv odnos do strank, kar je najboljše opisano v knjigi *Nori na stranke*, kjer avtorji pravijo: Če boste pravilno ravnali s svojimi zaposlenimi, bodo vaši zaposleni pravilno ravnali z vašimi strankami in blagajna se bo polnila. (Blanchard, 2008, 173). Tega se mora torej stalno zavedati tako lastnik kot zaposleni v gostinskem obratu.

Tudi urejenost osebja in lokala sta izjemnega pomena. Določeni detajli (npr. čokoladica, bombonček, ipd.) zraven nekaterih pijač so dobrodošli. Če si zapomnimo najljubšo pijačo »rednega« gosta, tudi deluje domače in ima na obiskovalca pozitiven učinek. V glavnem bi poskušali v lokalu združiti vse sestavine, za katere menimo, da lahko prinesejo uspeh in jih uporabiti v praksi.

4.1.5 Predmet ponudbe

V predmet ponudbe bi všteli večino brezalkoholnih in alkoholnih pijač ter toplih napitkov. Prigrizke bi naročali pri podjetju, ki ponuja avtomate za prigrizke in v lokalnih pekarnah. Glede na povpraševanje bi ponudbo prigrizkov razširili in dodali še sendviče, sladko pecivo ipd.

4.2 Analiza trga

4.2.1 Ciljne skupine kupcev oz. strank

Osnovna ciljna skupina so civilne osebe. Nismo se strogo omejili na starost in spol obiskovalcev, tako da je namenjen tako mlajšim kot starejšim, ženskam in moškim. Morda je nekoliko v ospredju dnevni obisk srednje in starejše populacije, večerne ure in vikendi pa bodo aktualnejši za mlajšo populacijo že zaradi glasnosti in zvrsti glasbe. Možna je tudi ciljna skupina pravnih oseb, to so lahko bližnja podjetja ali ustanove, ki lahko imajo t. i. »odprto naročilnico« in terminsko dogovorjen obračun. Ni dovolj, če mnenju strank samo prisluhneš, treba se je odzvati. (Blanchard, 2008, 33)

4.2.2 Lokacija kupcev oz. strank

Primarna lokacija je Slovenija, točneje Maribor, kupce oz. stranke pa predstavljajo vsi, ne glede na starost, spol in prepričanje.

4.2.3 Značilnosti trga

Značilnost trga je predvsem v prenasičenosti oz. veliki ponudbi gostinskih lokalov. Večinoma so različni in v njih zahajajo različni ljudje, kar nakazuje na to, da je vedno prostor še za dodaten lokal. Lokali, ki so preveč oddaljeni od glavnih cest in nimajo parkirnega prostora, so manj obiskani, tudi če se ne nahajajo na top lokacijah, je obisk skop. Samo ponudba pijače je premalo, potrebno je biti inovativen in vzpodbuditi ljudi k obisku z drugačnostjo oz. izvirnostjo.

4.2.4 Kupci oz. stranke

Kupce oz. stranke predstavlja širša populacija ljudi, ne glede na socialni status, saj se bomo trudili, da bi lahko zadovoljili potrebe širšega kroga ljudi, tako s cenami kot tudi ponudbo. Morda bomo svojo ponudbo nekoliko priredili mlajši populaciji ob koncih tedna, glede interesa po glasnejši in modernejši glasbi, kakor tudi glede ponudbe prigrizkov.

4.2.5 Konkurenca

Vsi gostinski lokali v bližini in bližji okolici s podobno ponudbo.

4.2.6 Prednosti konkurence

Prednost konkurence je že v tem, da ima določen staž in so bolj vpeljeni v poslovanje, da imajo že določene »stalne« oz. »redne« stranke in svojo pozicijo v okolici.

4.2.7 Slabosti konkurence

Nekateri imajo težave s kadrom, kar slabo vpliva na obisk (v kolikor se kader prepogosto menjava), nezmožnost parkiranja pred objektom, neurejenost ipd.

4.2.8 Tržni nastop konkurence

Kolikor komu dopuščajo finančne zmožnosti je tržni nastop različen od lokala do lokala. Nekaterim je prizaneseno objavljane reklam v medijih, ker imajo dobro lokacijo gostinskega lokala, nekateri vlagajo v promocijo veliko denarja. Pozitivna izkušnja in kvalitetna storitev je vsekakor glas, ki seže v deveto vas.

4.3 Swot analiza

Notranji vplivi	Prednosti: + Dobra lokacija Prijazno osebje Lep in urejen ambient Pestra ponudba pijač in prigrizkov Ciljni skupini prilagojen delovni čas Možnost parkiranja	Slabosti: - Pomanjkanje denarja za naložbe Pomanjkanje prostora za skladiščenje Pomanjkanje znanj in spretnosti Visoki stroški najema prostorov in opreme
Zunanji vplivi	Priložnosti na trgu: + Možnosti širjenja gostinske dejavnosti Pospešen razvoj turizma v mestu Naraščajoče potrebe po ponudbi pijač in prigrizkov Zanimanje za dodatne storitve v gostinstvu Prepih informacij in potrebe po spremembah	Ovire na trgu: - Nezmožnost pridobivanja izkušenega kadra Nezainteresiranost strank Majhna kupna moč prebivalstva Konkurenca

Tabela 16: Swot analiza
Vir: Lasten

4.4 Načrt tržnih ciljev in strategij

4.4.1 Tržni delež označen z X

Vrsta cilja	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Do 5 %	X	X		
Od 5 – 15 %			X	X
Nad 15 %				

Tabela 17: Tržni delež

Vir: Lasten

4.4.2 Oblika prodaje (izraženo v %)

Samostojno	100 %
S posredništvom	0 %
Prek trgovine	0 %

Tabela 18: Oblika prodaje

Vir: Lasten

4.4.3 Lokacija prodaje (izraženo v %)

Slovenija (mesta ali pokrajine)	v %	Tujina (države)	v %
Maribor in okolica	100	-	0

Tabela 19: Lokacija prodaje

Vir: Lasten

4.4.4 Cenovna politika (označeno)

- Pokritje stroškov
- Povprečna cena

- Konkurenčna cena
- Visoka cena

4.4.5 Politika konkurenčnosti (označeno)

- Kakovost
- Roki
- Cena
- Posebne storitve
- Prodajni pogoji
- Drugo

4.4.6 Strategija izkoriščanja prednosti in odpravljanja slabosti

Naša želja je, da bi lokal, ki bo na dobri lokaciji v bližini centra mesta, nudil v urejenem okolju ugodno preživljanje prostega časa in druženje pred in po službenih, šolskih in drugih obveznostih. S pestro ponudbo pijač in prigrizkov bomo ponudili gostom zaokroženo celoto gostinske storitve, v zgodnjih jutranjih in poznih večernih urah, kamor bodo lahko prišli po napornem dnevu ali le na klepet s prijatelji, z avtomobilom ali peš.

Da bi odpravili slabosti, bo potrebno dodobra spoznati poslovanje in se na napakah učiti, poskušati pridobiti več finančnih sredstev za nadaljnje širjenje (morda lastna sredstva, posojila ...), povečati skladiščne kapacitete z najemom večjega objekta ali le omejiti zalogo na najnujnejše, ostalo pa nabavljati sproti, dodatno znanje poskušati pridobiti na izobraževanjih in usposabljanjih oz. najti nekoga iz branže z dolgoletnimi izkušnjami in se ob njegovi pomoči dodatno usposobiti.

4.4.7 Strategija izkoriščanja tržnih priložnosti in premagovanja ovir na trgu

Dodobra želimo izkoristiti lokacijo lokala in se učiti od konkurence (v kolikor je obiskanost njihovega lokala velika), obiskovalce animirati in skrbeti, da se bodo tudi vračali in širili besedo o dobri, pestri in kakovostni ponudbi ter prijaznemu osebju. Širiti dejavnost v smeri zabavištva oz. iger na srečo, s športnimi stavami, igralnimi avtomati ipd.

Na začetku bo potrebno najeti izkušen kader, ki se znajde v tovrstnih opravilih, da se izognemo nekakovostni storitvi in neprijetnostim, nezainteresiranost strank bo potrebno podkrepiti z kakšnimi promocijami (morda razdeliti reklamne letake, z »gratis« pijačo ipd.) in jih tako spodbuditi k obisku.

4.4.8 Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev

Najprej bo verjetno lokal obiskovala majhna skupina ljudi, znancev, sorodnikov ... Kasneje bodo ti pripeljali še svoje znance, sodelavce, sošolce ipd., tj. širjenje reklame od ust do ust, za širšo javnost bi pripravili reklamne letake (morda z brezplačno pijačo dobrodošlice).

Promovirali bi se tudi na spletu, za začetek bi uporabili tudi socialne mreže, kot je npr. facebook, za ohranjanje strank pa bo vsekakor potrebno nameniti več vsakodnevnega truda, z dobro voljo, nasmehom, gostom dati vedeti, da so pomembni vsak zase, z lepo besedo. Zaradi kakovostne in spoštljive storitve se bodo zagotovo še večkrat vračali.

4.4.9 Strategija konkurenčnosti

Konkurenčni bomo s konkurenčnimi cenami, dobro ponudbo, urejenim zunanjim in notranjim prostorom, prijaznim osebjem in zanimivim programom dogajanj.

Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja:

Na trg bi vstopili z imenom (Oasis- prevedeno iz španščine = Oaza), ki naj bi bilo udarno in bi pritegnilo v stresu živeče ljudi, ki iščejo kraj za sprostitev in srečanje s prijatelji. Palma kot logotip lokala, bo ljudi spominjala na morje, palme, sprostitev in uživanje, kar bi naj spodbudilo obisk in prijetno počutje v lokalu.

4.4.10 Strategija rasti obsega trga

Predvsem bi svojo pozornost usmerili na zadovoljstvo strank in ves svoj trud namenili zadovoljstvu vseh obiskovalcev, dodali bi še ponudbo sladoleda v poletnih dneh in na vrtu lokala postavili mini igrala, za naše najmlajše, da se bodo lahko igrali, medtem ko bodo starši v prijetnem okolju uživali ob naših napitkih in ostali ponudbi. S tem računamo, da se bo obseg strank in s tem trga povečeval.

4.4.11 Strategija tržne kulture

Za trženjsko kulturo bi predvsem skrbeli s celostno podobo lokala, urejenostjo osebja in prijaznostjo, usposobljenostjo in nasmehom.

4.4.12 Strategija poprodajnih aktivnosti

Glede na to, da pri naši vrsti dela prihaja do vsakodnevnega kontakta s strankami, lahko iz »prve roke« pridemo do koristnih informacij glede zadovoljstva in nam ni potrebno za to

izdelovati posebnih vprašalnikov. Morda bi si lahko omislili kakšno knjigo pohval in graj, kjer bi obiskovalci bolj odprto spregovorili o tem, kaj jim je všeč in kaj ne.

4.5 Načrtovanje prodaje

4.5.1 Osnove za realistično napoved prodaje

Glede na raziskavo trga in povpraševanje pri znancih smo napovedali realistično prodajo pijač oz. letni promet za prvo leto 100.000 EUR.

4.5.2 Osnove za pesimistično napoved prodaje

Ob nadaljevanju gospodarske krize in nižanju kupne moči prebivalstva bi lahko bila prodaja zmanjšanja zaradi manjšega trošenja in siljenja prebivalstva, da ostaja doma oz. kupuje pijačo v trgovinah in jo konzumira drugje, kar bi zmanjšalo promet za cca. 30 %, tj. na 70.000 EUR.

4.5.3 Osnove za optimistično napoved prodaje

Z dobro promocijo in dobro ponudbo ter zagotovitvijo po dobrem počutju in oazi zadovoljstva, bi po izhodu Slovenije iz primeža krize, lahko promet povečali za 20 %, tj. na 120.000 EUR.

4.5.4 Napoved prodaje

4.5.4.1 Količinska napoved prodaje

Predmet prodaje	Enota mere	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Brezalkoholne pijače	liter	20.000	21.000	25.000	26.000
Alkoholne pijače	liter	10.000	12.000	12.500	13.000
Topli napitki	kos	40.000	43.000	45.000	47.000
Prigrizki	kos	10.000	10.500	11.000	12.000

Tabela 20: Količinska napoved prodaje
Vir: Lasten

4.5.4.2 Vrednostna napoved prodaje

Predmet prodaje	Povp. vrednost	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Brezalkoholne pijače	2	40.000	42.000	50.000	52.000
Alkoholne pijače	3	30.000	36.000	37.500	39.000
Topli napitki	1,5	60.000	64.500	67.500	70.500
Prigrizki	2	20.000	21.000	22.000	24.000
Skupaj realistična napoved		150.000	163.500	177.000	185.500
Skupaj pesimistična napoved		90.000	130.000	150.000	170.000
Skupaj optimistična napoved		130.000	150.000	170.000	180.000

Tabela 21: Vrednostna napoved prodaje
Vir: Lasten

4.5.5 Pogoji prodaje

Tako kot velja za vsak lokal, plačilo po opravljeni storitvi postrežbe.

4.6 Ekonomika poslovanja

4.6.1 Bistvo ekonomike poslovanja in cenovna politika

Ekonomika podjetja je pomembna tako z operativnega kot tudi strateškega vidika podjetja ter podjetnika, kakor tudi z vidika dolgoročnega obstoja.

(Šauperl, 2009, 60)

Torej z ekonomiko poslovanja ugotavljamo uspešnost podjetja, kjer lahko skozi kalkulacije pridemo do rezultatov, pomembnih za naše nadaljnje poslovanje in oblikovanje cen, saj skozi vrednotenje artikla oz. storitve ter dodajanjem stroškov na posamezen kos dobimo pravo sliko dobičkonosnosti oz. izgube ter lahko pravočasno ukrepamo.

Cenovna politika je eden izmed ključnih dejavnikov za uspešno delovanje podjetja (Šauperl, 2009, 127). V našem podjetju oz. gostinski obrti je ključni element, ki vpliva na ceno naše ponudbe, zvišanje nabavne cene pijač.

4.6.2 Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta

Izbran izdelek oz. ponudba so topli napitki, ker prinašajo največ prihodkov glede na napovedano prodajo in je izražena v kosih (npr. število toplih napitkov na dan). Za prvo leto je predvideno 40.000 kos/leto in zavzema 40 % delež v skupni ponudbi.

- Strošek nabave = $25.000 / 40.000 =$	0,625 EUR
- Strošek dela = $30.000 * 0,40 / 40.000 =$	0,300 EUR
- Strošek poslovanja = $(64.050 - 30.000) * 0,40 / 40.000 =$	0,340 EUR
- Lastna cena = $(SN+SD+SP) =$	1,265 EUR
- Želen dobiček 10% =	0,127 EUR
- Prodajna cena = $LC + DOB =$	1,370 EUR

Glede na podjetniško kalkulacijo bi morala biti vrednost 1 enote 1,37 EUR, če bi želeli pokriti stalne in spremenljive stroške ter ustvariti 10 % dobička, kar bi predstavljalo precej konkurenčno ceno glede na ostale ponudnike tovrstne storitve, kar pomeni, da lahko pri toplih napitkih poslujemo tudi z višjim dobičkom. V prihodnje bomo na tak način poslovanja lahko razmišljali o nadaljnji širitvi naše ponudbe ter namenili dodatna sredstva v nadaljnje investiranje v sam objekt in opremo ter znanje.

4.7 Načrt nabave, reklame in drugih tržnih dejavnikov

4.7.1 Osnove za napoved nabave

Osnove za napoved nabave so predvidena prodaja in % udeležba vhodnih materialov v strukturi prodaje, ki se v gostinstvu s ponudbo pijač in napitkov giblje okoli 40 %.

Pri vodenju zalog pa bomo vodili politiko optimalnih zalog s politiko redne distribucije s strani dobaviteljev po principu franko naše skladišče.

Glede plačil dobav bomo skušali doseči dogovore o obojestransko primernih plačilnih rokih.

4.7.2 Napoved nabave

Predmet nabave	Povp. vrednost	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Brezalkoholne pijače	1,0 €	14.000	14.500	15.000	16.000
Alkoholne pijače	1,5 €	18.000	18.500	19.000	19.300
Topli napitki	1,0 €	25.000	26.000	27.000	27.500
Prigrizki	1,0 €	5.000	7.000	7.500	7.800
Skupna vrednost nabave		62.000 €	66.000 €	68.500 €	70.600 €

Tabela 22: Vrednostna napoved nabave
Vir: Lasten

4.7.3 Načrt reklame in promocije in načrtovani reklamni mediji

Načrtovanje reklame in promocije bomo skrbno preučili in poskusili nameniti delež kapitala za promocijo v tiskanih medijih (brezplačnikih), ustanovili bomo tudi lastno spletno stran in uradni forum, kamor bodo obiskovalci lahko vpisali svoje pozitivne (in tudi tiste manj pozitivne) izkušnje v lokalu, glede na popularnost družabnih omrežij bomo promocijo objavljali tudi na facebook-u, kjer bomo ustanovili tudi profil lokala ipd., če bomo uspeli pridobiti ugodno ceno tiskanja letakov, bomo tudi te natisnili in jih razdelili v okoliške nabiralnike.

4.7.4 Drugi vplivni tržni dejavniki

4.7.4.1 Ekonomski

Predvsem kupna moč prebivalstva in primoranost višanja cen zaradi višjih nabavnih cen in povišanja dajatev.

4.7.4.2 Zakonodajni

Predvsem je za nastanek neprijetnosti možen prekršek zaradi ne izpisa računa, kar predstavlja določen zakonodajni prestop, obratovalni čas - v primeru, da gostje ne zapustijo lokala do določene ure, kar v obeh primerih prinaša kazen in določene prepovedi.

4.7.4.3 Sezonski

Velik tržni dejavnik je tudi sezona, saj se zaradi prepovedi kajenja v zaprtih prostorih kadilska populacija zadržuje v zunanjih prostorih. V poletnih mesecih to ne predstavlja prevelikega problema, v zimskih mesecih pa bo potrebno poskrbeti za določeno zaščito in grelne naprave.

4.8 Načrt organizacije, človeških virov in stroškov dela

4.8.1 Načrt makro organizacije poslovanja

Podjetje bo ustanovljeno in organizirano kot d.o.o., kot eno-osebna družba z začetnim vložkom kot ustanovnim kapitalom tj. 7.500 EUR, po čemer se razlikuje od s.p. in z možnostjo izplačila plače.

4.8.2 Načrt mikro organizacije

➤ Prikaz ključnih elementov notranje organiziranosti

- Lokal bo v startu (1. in 2. leto) v najemu (kasneje planiramo odkup).
- Dodali bomo lastne detajle in barvno uskladili prostor.
- Nabavili bomo program za vodenje poslovanja gostinskih lokalov.
- Kadrovsko se bomo poskusili dobro podkrepiti z dvema usposobljenima gostincema.

4.8.3 Predstavitev vodstvene ekipe

Lastniki gostinskega lokala oz. nosilci dejavnosti bodo skrbeli za nabavo ter usklajevanje urnikov zaposlenih, obračun ur, vse administrativne zadeve ter zaključevanje blagajne in ostale denarne posle. Vodja strežbe bo odgovoren za strežbo ter izobraževanje in usposabljanje ostalih zaposlenih ter obveščanje gostov o novostih in nudenje inovativnih pogledov za izboljšave ter v sodelovanju z lastniki za uvajanje novosti, glede na povpraševanje strank.

4.8.4 Načrt kadra

4.8.4.1 Načrt človeških virov

Delovno mesto	Stopnja izobraz.	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Vodja strežbe	V.st.	1	1	1	1
Natakar	IV.st.	1	1	1	1
Pomožni natakar	IV.st.	0	0	1	1
Skupaj zaposleni		2	2	3	3

Tabela 23: Načrt človeških virov
Vir: Lasten

4.8.5 Načrt stroškov dela

Delovno mesto	Bruto plača/mes.	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Vodja strežbe	1500 €	18.000 €	18.000 €	18.000 €	18.000 €
Natakar	1000 €	12.000 €	12.000 €	12.000 €	24.000 €
Pomožni natakar (napotnica)	-	-	-	8.400 €	8.400 €
Skupaj plače	2.500 €	30.000 €	30.000 €	38.400 €	38.400 €
Prehrana (5 €/dan)	-	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €
Regres za dopust (700€/leto)	-	1.400 €	1.400 €	1.400 €	1.400 €
Skupaj	-	33.800 €	33.800 €	42.200 €	42.200 €

Tabela 24: Načrt stroškov dela
Vir: Lasten

4.8.6 Drugi kadrovski pogoji

Za potrebe vodenja administracije in poslovanja lokala bomo najeli zunanji računovodski servis, ki bo vodil poslovne knjige ter izdeloval vsa potrebna poročila in bilance ter nudil svetovanje in informiranje glede sprememb.

4.9 Načrt pogojev dela

4.9.1 Manjkajoča znanja

Morebitna pomanjkanja znanja glede poznavanja računalniške opreme bomo dopolnili s tečajem oz. seminarjem z usposobljenim predstavnikom, ostale pomanjkljivosti bomo ugotavljali in reševali sproti.

4.9.2 Poslovni prostor

Lokal s skladiščem in vrtom pred lokalom v najemu, v 3. letu poslovanja pa načrtujemo odkup v vrednosti 100.000 EUR. Strošek najema poslovnega prostora/mesec planiramo v višini 1.000 €. V ureditev prostora bomo vložili prvo leto 5.000 in drugo leto 1.000 EUR.

4.9.3 Oprema

4.9.3.1 Načrt opreme

Vrsta opreme	Obstoječe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Pisarniško pohištvo	1.000 €	750 €	500 €	250 €	0 €
Računalniška oprema	2.000 €	1.500 €	1.000 €	500 €	1000 €
Gostinska oprema	Najem	Najem	Najem	40.000 €	0 €
Transportna oprema	0 €	0 €	0 €	7.000 €	0 €
Druga oprema	0 €	0 €	0 €	1000 €	0 €
Skupaj vrednost opreme	3.000 €	2.250 €	1.500 €	48.750 €	1.000 €

Tabela 25: Načrt opreme
Vir: Lasten

4.9.3.2 Načrt amortizacije osnovnih sredstev (oprema in lokal)

Vrsta opreme	Am. stop.	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Oprema		5.250 €	6.094 €	54.082 €	48.322 €
Amortizacija opreme	12,5 %	656 €	762 €	6.760 €	6.040 €
Lokal		Najem	Najem	100.000 €	95.000 €
Amortizacija lokala	5 %	0 €	0 €	5.000 €	4.750 €
Skupaj osnovna sredstva		5.250 €	7.344 €	154.082 €	143.322 €
Skupaj amortizacija		656 €	762 €	11.760 €	10.790 €

Tabela 26: Načrt amortizacije o.s.
Vir: Lasten

4.9.4 Finančna konstrukcija naložb

4.9.4.1 Vlaganja v naložbe

Vrsta naložbe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Znanje	1.000 €	1.000 €	500 €	250 €
Poslovni prostor	5.000 €	1.000 €	100.000 €	-
Oprema	2.250 €	1.500 €	48.750 €	-
Trajna obratna sredstva	3.750 €	-	750 €	-
Skupaj vlaganja v naložbe	12.000 €	3.500 €	150.000 €	250 €

Tabela 27: Vlaganja v naložbe
Vir: Lasten

4.9.5 Finančni viri za naložbe

4.9.5.1 Viri za naložbe

Finančni viri	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Lastna sredstva	7.500 €	3.500 €	32.000 €	250 €
Subvencije	4.500 €	-	-	-
Kredit	-	-	118.000 €	-
Skupaj finančni viri za naložbe	12.000 €	3.500 €	145.000 €	250 €

Tabela 28: Viri za naložbe
Vir: Lasten

4.9.5.2 Anuitetni izračun kredita

Znesek kredita: 118.000 €

Obresti: 7 %

Doba odplačevanja: 10 let

Leto	Ostanek dolga	Glavnica	Obresti	Anuiteta
1	109.459,45	8.540,55	8.260,00	16.800,55
2	100.321,07	9.138,38	7.662,16	16.800,55
3	90.543,00	9.778,07	7.022,47	16.800,55
4	80.080,47	10.462,54	6.338,01	16.800,55
5	68.885,55	11.194,91	5.605,63	16.800,55
6	56.907,00	11.978,56	4.821,99	16.800,55
7	44.089,94	12.817,06	3.983,49	16.800,55
8	30.375,69	13.714,25	3.086,30	16.800,55
9	15.701,44	14.674,25	2.126,30	16.800,55
10	0,00	15.701,44	1.099,10	16.800,55
Skupaj		118.000,00	50.005,45	168.005,45

Tabela 29/a: Anuitetni račun
Vir: Lasten

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

4.10.1 Drugi načrtovani pogoji poslovanja

4.10.1.1 Načrtovane konkurenčne prednosti

Izbrali bomo ugodno lokacijo, kar nas dviguje nad večino konkurentov, povečali bomo svojo ponudbo od samo pijače tudi na prigrizke ipd., delovni čas bomo zasnovali že od zgodnjih jutranjih ur, da bodo okoliški delavci in zaposleni lahko prišlo do jutranje kave, vsekakor se bomo trudili zadovoljiti čim širši krog ljudi.

4.10.1.2 Ukrepi za zagotavljanje celovite kakovosti

Nenehno vlaganje v lastno znanje in usposobljenost, kot tudi usposobljenost osebja bosta ključnega pomena za zagotavljanje celovite kakovosti. Prijazen prostor in nasmejan ter ustrežljiv kader, ki izžareva domačnost in sproščenost, bosta temu dodala svoj pečat.

4.10.1.3 Ukrepi za odpravo sezonskih nihanj

Gostinski lokali so se pred kratkim zaradi prepovedi kajenja v zaprtih prostorih znašli v dilemi. Zato se je našla rešitev, in sicer: večina lokalov je namestila zunanje grelce ali na električno ali na plin, ki zagotavljajo obiskovalcem zadrževanje zunaj lokala tudi pri nizkih temperaturah, tako bomo storili tudi mi. Stole bomo tudi dodatno opremili z odejicami. Da bi namenili dodaten prostor za kadilce, nismo planirali, saj bi nam to predstavljalo dodatne stroške, ki se jim vsaj na začetku želimo izogniti.

4.10.2 Pričakovana kritična tveganja in problemi ter protiukrepi

4.10.2.1 Kritična tveganja in problemi

Največje tveganje predstavljajo finance, tako lastne, namenjene za naložbe kot tudi iz poslovanje nasploh. Tudi neizkušen kader predstavlja določena tveganja izgube oz. upada

prometa. Konkurenca bo podkrepila svojo promocijo ob nastanku novega lokala, morda privabljala goste z določenimi ugodnostmi, kar lahko slabo vpliva na obisk našega lokala.

4.10.2.2 Ukrepi za premagovanje kritičnih tveganj in problemov

Da bi se izognili oz. vsaj omilili finančne primanjkljaje, bo potrebno skrbno preučiti naše zmožnosti, prodajni plan približati realnim zmožnostim in razmisliti o možnostih financiranja s tujimi viri. Kader bo potrebno skrbno izbrati in nameniti pozornost v nenehno izpopolnjevanje. Kar zadeva konkurenco pa poskušati posnemati njene taktike in strategije za izboljšanje obiska oz. narediti kakšen plan promocije oz. ponuditi še kakšno dodatno storitev.

4.10.3 Terminski načrt

Aktivnosti	Termin
Priprava poslovnega načrta	- avgust, 1. leto
Priprava finančnega plana	- avgust, 1. leto
Registracija lokala	- novem.,1. leto
Ureditev lokala in ostalih površin	- novem.,1. leto
Nabava startnih zalog materiala	- decem.,1. leto
Prva promocija	- decem.,1. leto
Zaposlitev kadra	- 2. leto
Start dejavnosti	- 2. leto
Zaposlitev dodatnega kadra	- 3. leto
Pridobivanje kredita	- 3. leto
Odkup lokala	- 3. leto
Odkup opreme	- 3. leto
Začetek odplačevanja anuitet	- 3. leto

4.11 Finančni načrt

4.11.1 Izhodišča za finančno načrtovanje

Za finančno načrtovanje so izhodišča vzeta iz plana realistične napovedi prodaje, kar predstavlja načrtovane prihodke. Za stroške smo uporabili načrt nabave, plač in naložb in ocene stroškov poslovanja.

4.11.2 Načrt stroškov in finančnih odhodkov v prvem normalnem letu poslovanja

Oznaka	Vrsta stroška	Mesečni znesek	Letni znesek
A	Spremenljivi stroški		
	– Nabava materiala (blaga)		62.000 €
	– Drugi spremenljivi stroški		0 €
	Skupaj spremenljivi stroški		62.000 €
B	Stalni stroški		
	– Stroški dela		30.000 €
	– Režijske tuje storitve		2.500 €
	– Režijski material in drobn inventar		1.500 €
	– Amortizacija		2.250 €
	– Energija in PTT		5.000 €
	– Najemnina		12.000 €
	– Reklama		2.000 €
	– Zavarovanje		3.000 €
	– Potni stroški		1.000 €
	– Prehrana		2.400 €
	– Regres		1.400 €
	– Ostalo		1.000 €
	Skupaj stalni stroški		64.050 €
C	Finančni odhodki		
	- Obresti za tuje vire	-	-
A+B+C	Skupaj stroški in odhodki		126.050 €

Tabela 30: Načrt stroškov in finančnih odhodkov za 1. Leto

Vir: Lasten

4.11.3 Načrt izkaza poslovnega izida (računalniški izpis v prilogi)

4.11.4 Načrt kazalcev uspešnosti (računalniški izpis v prilogi)

4.11.5 Načrt izkaza denarnega toka (računalniški izpis v prilogi)

4.11.6 Načrt praga donosnosti (računalniški izpis v prilogi)

4.11.7 Načrt izkaza stanja (računalniški izpis v prilogi)

4.11.8 Komentar k finančnemu načrtu

Podjetje posluje pozitivno vsa 4. leta. V prvem letu znaša čisti dobiček 14.080,5 €, v naslednjem letu se poveča za 50 % in znaša 21.126 € in se v tretjem letu zmanjša za 50 % glede na prejšnje leto, kar pripisujemo predvsem strošku nastalemu z zaposlitvijo dodatnega kadra. V četrtem letu dobiček ponovno naraste, in sicer za 29,8 % (finančni načrt: tabela 2).

Kazalec gospodarnosti je večji od 1 in znaša 1,14, kar nakazuje, da bomo imeli v 1. letu 14 % več prihodkov kot odhodkov, kar pomeni, da bomo poslovali z dobičkom. V 2. letu je kazalec gospodarnosti 1,21, v 3. letu 1,12 in v 4. letu 1,17. Zaposlili smo dodaten kader, kar je prineslo določen dvig stroškov, prodaja pa ni sledila temu trendu, da bi povečali tudi prihodke, zato se je kazalec v 3. letu zmanjšal (finančni načrt: tabela 3).

Glede na denarni tok bo naše podjetje likvidno. (finančni načrt: tabela 4)

Donosnost prihodkov bi znašala v 1. letu 12,52 %, v drugem letu se dvigne za 37,6 % in znaša 17,23 %, v naslednjem letu pade, in sicer z 38,5 % na 10,6 % in v 4. letu ponovno naraste za 36 % na 14,41 %, kar predstavlja primerno donosnost (finančni načrt: tabela 3).

V prvem letu je prag donosnosti oz. točka preloma, ko se stroški izenačijo s prihodki, dosežen pri 47,21 % realizaciji, za pokritje vseh stroškov (stalnih in spremenljivih) pa bi morali doseči 80,48 % realizacijo v 1. letu, v naslednjih letih se prag pokritja stalnih stroškov nekoliko zmanjša, zmanjša pa se tudi globalno pokritje vseh stroškov, ki je v trendu padanja in je v 4. letu potrebne 60,67 % realizacije za pokritje, kar predstavlja dokaj normalen delež (finančni načrt: tabela 5).

Načrt izkaza stanja nam izkazuje pozitivno uravnoteženost med aktivo (stalno in giblivo premoženje) na eni strani in pasivo (viri premoženja) na drugi strani. Premoženje raste iz leta v leto in se v 3. letu zelo poveča zaradi najema kredita za odkup lokala in opremo (finančni načrt: tabela 6).

5 SKLEPNE MISLI K DIPLOMSKEMU DELU

Avtorica je ob pisanju diplomske naloge poglobila svoje znanje in razumevanje nastanka trga dela, kot tudi priprave posameznika na samozaposlitev in s tem povezano tudi priprave poslovnega načrta, ki je predpogoj za načrtovanje in morebiten vpogled vnaprej, kolikšen je delež prometa oz. prodaje, ki je potreben za pozitivno poslovanje, kot tudi kako je pomembno načrtovati kadre, preučiti konkurenco, narediti raziskavo trga ipd.

Ob velikodušni pomoči mentorja smo v finančnem načrtovanju prišli do ugotovitev, da je ideja lahko priložnost, saj kazalci, izkazi in izidi poslovanja ob upoštevanih prihodkih in stroških, izkazujejo gospodarnost podjetja, saj posluje in beleži dobiček skozi vsa leta.

V primeru, da bi se v prihodnje odločali za samozaposlitev, kar v današnjem času ni tako nedosegljiva ali nezamisljiva ideja, bomo imeli osnovno znanje, kako pripraviti poslovni načrt in iz njega tudi pridobiti koristne informacije, ki bodo zadevale nadaljnje aktivnosti za otvoritev gostinskega lokala.

Avtorica je trenutno zaposlena za polni delovni čas, kjer je ujeta v vsakdan in opravljanje dela, ki je ne motivira in se bo s pridobljenim znanjem na Višji strokovni šoli Academia poskusila podati na pot samozaposlitve, ko bo za to zbrala dovolj poguma in finančnih sredstev, do takrat pa nosi v sebi veliko dobre volje in veselja, da je pripeljala študij do točke, ki se ji reče diploma in jo tudi s ponosom pripravlja – za kar je bilo potrebno veliko truda, odrekovanja a tudi veliko lepih dni, kar bo za vedno pomnila.

"Jutranja misel vam lahko opredeli dan. Optimistična misel stori, da bo dan svetel in uspešen, pesimistična pa, da bo turoben in sama izguba. Začnite vsak dan z dobro voljo, nasmejani in polni poguma. Naravna posledica bo, da vam bo delo v pravo veselje, kronano z napredkom."

William M. Peck

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Blanchard, K., Ballard, J., Finch, F.: *Nori na stranke*, Založba Katarina Zrinski, Varaždin, 2008. (orig. Copyright by Blanchard family partnership, 2004)
2. Ivanuša-Bezjak, M.: *Kaj moram vedeti: O podjetništvu*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1996.
3. Korelc, T.: *Filozofija zmagovalcev*, Založba Stella, Šmarješke toplice, 2002.
4. Mihaljčič, Z.: *Delo s strankami*, Založba Jutro, Ljubljana, 2009.
5. Ruzzier, M.: *Priprava na samozaposlitev*, Univerza na Primorskem, Koper, 2009.
6. Strauss, S.: *The small business bible*, Založba John Wiley & Sons, Inc., Canada, 2008.
7. Šauperl, F.: *Delovni listi za poslovno načrtovanje*, Maribor, 2009.
8. Šauperl, F.: *Navodilo za uporabo računalniške aplikacije za finančno načrtovanje*, Maribor, 2009.
9. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Academia, Maribor, 2009.

6.2 Viri s spletnih strani

1. <http://www.finance.si/213519> Mansoor, Ali, *Pot do svojega gostinskega lokala*, 27.07.2011
2. <http://www.ozs.si/prispevek.asp?IDp=3673>, *Kratek pogled v preteklost gostinstva*, 20.07.2011

7 PRILOGE

7.1 Vprašalnik

7.2 Finančne tabele

ANKETA

Spoštovani,

Moje ime je Gordana Savić in sem študentka na strokovni šoli Academia in v diplomski nalogi ugotavljam zadovoljstvo obiskovalcev gostinskih lokalov, ter želje in potrebe ki se ob tem pojavljajo.

Z izpolnitvijo vprašalnika mi boste v veliko pomoč, za kar se vam vnaprej iskreno zahvaljujem.

Vprašalnik je anonimen in bo uporabljen le v namene priprave diplomske naloge.

Prosim ustrezno označite:

1. Spol:

- ☐ Moški
- ☐ Ženski

2. Starost

- ☐ Od 18 – 25 let
- ☐ Od 26 – 35 let
- ☐ Od 36 – 45 let
- ☐ Od 46 – 55 let
- ☐ Nad 56 let

3. Izobrazba

- ☐ Osnovna
- ☐ Poklicna
- ☐ Srednja
- ☐ Višja ali visoka
- ☐ Univerzitetna
- ☐ Magisterij
- ☐ Doktorat

4. Kolikokrat na teden obiščete gostinski lokal?

- ☐ Ne obiskujem gostinskih lokalov
- ☐ Od 1 – 2 krat na teden
- ☐ Od 2 – 3 krat na teden
- ☐ Od 4 – 5 krat na teden
- ☐ 6 in več krat

5. Razlogi za obisk gostinskega lokala?

- ☐ Službeni sestanki
- ☐ Srečanje s prijatelji
- ☐ Druženje na splošno
- ☐ Drugo

6. Kaj po navadi naročite, ko obiščete gostinski lokal?

- ☐ Kavo ali druge tople napitke
- ☐ Brezalkoholne pijače
- ☐ Alkoholne pijače
- ☐ Kakor kdaj

7. Ali pogrešate kaj v ponudbi gostinskih lokalov, ki jih po navadi obiskujete?

- ☐ Da, če da kaj.....
- ☐ Ne

8. Ali ste zadovoljni s ponudbo gostinskih lokalov?

- ☐ Da
- ☐ Ne, zakaj ne.....

9. Ali veste koliko stane kava v lokalu, ki ga obiskujete?

- ☐ Ne vem
- ☐ Od 0,5 € - 1.00 €
- ☐ Od 1.00 – 1.50 €
- ☐ Od 1.5 € - 2.00 €
- ☐ 2.00 € in več

10. Ali se vam zdi odhod v gostinski lokal s prijatelji predrag?

- ☐ Da
- ☐ Ne

11. Ali si želite, da bi lahko v lokalu kjer strežejo pijačo imeli možnost tudi kaj prigrizniti?

- ☐ Da, če da kaj.....
- ☐ Ne

12. Kakšen ambient si želite?

- ☐ Ni pomembno
- ☐ Starinski
- ☐ Sodoben
- ☐ Z gostinskim vrtom
- ☐ Drug vaš predlog

13. Kakšno glasbo si želite v lokalu?

- ☐ Umirjeno
- ☐ Glasno
- ☐ Narodno zabavno
- ☐ Moderno
- ☐ Brez glasbe

14. Ali bi zahajali v lokale, ki pripravljajo animacijske večere?

- ☐ Da
- ☐ Ne, zakaj ne.....

15. Česa bi se najraje udeležili, če bi lokal prirejal zabavni večer?

- ☐ Nič od navedenega
- ☐ Kratke dramske igre
- ☐ Stand up show-a
- ☐ Karaok
- ☐ Komedije
- ☐ Degustacij
- ☐ Drugo,.....

Hvala za sodelovanje!

Tabela 1: NAČRT STROŠKOV

Vrsta stroškov	v EUR			
	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
A. SPREMENLJIVI STROŠKI				
1. Nabavna vrednost materiala	62.000,0	66.000,0	68.500,0	70.600,0
2. Nabavna vrednost blaga	0,0	0,0	0,0	0,0
3. Stroški proizvodnih storitev	0,0	0,0	0,0	0,0
4. Stroški zalog	0,0	0,0	0,0	0,0
5. Spremenljivi del plač - bruto	0,0	0,0	0,0	0,0
6. Pogodbena ali avtorska dela	0,0	0,0	0,0	0,0
Skupaj spremenljivi stroški	62.000,0	66.000,0	68.500,0	70.600,0

B. STALNI STROŠKI

1. Stalni del plač - bruto	30.000,0	30.000,0	42.200,0	42.200,0
2. Davki in prispevki na plače in pog.dela	4.770,0	4.770,0	6.709,8	6.709,8
3. Re`ijske tuje storitve	2.500,0	2.500,0	2.500,0	2.500,0
4. Re`ijski material in drobni inventar	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0
5. Amortizacija	2.250,0	1.500,0	750,0	0,0
6. Stroški zakupa	0,0	0,0	0,0	0,0
7. Energija in PTT	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0
8. Najemnina	12.000,0	12.000,0	0,0	0,0
9. Reklama	2.000,0	2.000,0	500,0	500,0
10. Zavarovanje	3.000,0	3.000,0	3.000,0	3.000,0
11. Drugi stroški	7.800,0	7.800,0	8.300,0	8.300,0
v tem : - potni stroški	3.000,0	3.000,0	3.000,0	3.000,0
- prehrana	2.400,0	2400,00	2.400,0	2.400,0
- regres	1.400,0	1.400,0	1.400,0	1.400,0
- ostalo	1.000,0	1.000,0	1.500,0	1.500,0
Skupaj stalni stroški	70.820,0	70.070,0	70.459,8	69.709,8

C. ODHODKI FINANCIRANJA

1. Obresti dolgoročnih kreditov	0,0	0,0	8.260,0	7.662,0
2. Obresti kratkoročnih kreditov	0,0	0,0	0,0	0,0
Skupaj odhodki financiranja	0,0	0,0	8.260,0	7.662,0

D. IZREDNI ODHODKI

E. SKUPNI STROŠKI	132.820,0	136.070,0	147.219,8	147.971,8
--------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Tabela 2: NAČRT IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA

Postavka	v EUR			
	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. PRIHODKI	150.000,0	163.500,0	177.000,0	185.500,0
1.1. Prihodki od prodaje	150.000,0	163.500,0	177.000,0	185.500,0
1.2. Prihodki od financiranja	0,0			
1.3. Izredni prihodki	0,0			
2. ODHODKI	131.226,0	135.332,0	158.229,8	158.761,8
2.1. Stroški začetnih zalog				
2.2. Stroški končnih zalog				
2.3. Stroški nakupa materiala	62.000,0	66.000,0	68.500,0	70.600,0
2.4. Nabavna vrednost blaga	0,0	0,0	0,0	0,0
2.5. Stroški storitev	2.500,0	2.500,0	2.500,0	2.500,0
2.6. Amortizacija	656,0	762,0	11.760,0	10.790,0
2.7. Plače bruto	30.000,0	30.000,0	42.200,0	42.200,0
2.8. Davki in prispevki	4.770,0	4.770,0	6.709,8	6.709,8
2.9. Ostali stroški poslovanja	31.300,0	31.300,0	18.300,0	18.300,0
2.10. Odhodki od financiranja	0,0	0,0	8.260,0	7.662,0
2.11. Izredni odhodki				
2.12. Pokritje izgube prejšnjih let				
3.DOBİČEK PRED OBDAVČENJEM	18.774,0	28.168,0	18.770,2	26.738,2
4. DAVEK OD DOBIČKA	4.693,5	7.042,0	4.692,6	6.684,6
5. ČISTI DOBIČEK	14.080,5	21.126,0	14.077,7	20.053,7
6. SREDSTVA ZA REPRODUKCIJO (2.6 + 5)	14.736,5	21.888,0	25.837,7	30.843,7

Tabela 3: KAZALCI USPEŠNOSTI

Kazalec	Enačba	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
	prihodki(1)				
GOSPODARNOST	----- odhodki(2)	1,14	1,21	1,12	1,17
	dobiček(3)				
DONOSNOST PRIH.	----- x 100 prihodki(1)	12,52	17,23	10,60	14,41

Tabela 4: NAČRT IZKAZA DENARNEGA TOKA

Postavka	v EUR			
	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. ZAČETNI ZNESEK GOTOVINE	7.500,0	24.180,0	45.416,5	29.614,7
2. VPLAČILA	154.500,0	163.500,0	295.000,0	185.500,0
2.1. Prejemki od prodaje	150.000,0	163.500,0	177.000,0	185.500,0
2.2. Prejemki izrednih prihodkov				
2.3. Prejemki in financiranja				
2.4. Subvencije	4.500,0			
2.5. Druga vplačila			118.000,0	
3. IZPLAČILA	137.820,0	142.263,5	310.801,8	162.802,4
3.1. Nakup opreme	2.250,0	1.500,0	48.750,0	1.000,0
3.2. Vlaganja v zgradbe	5.000,0	1.500,0	100.000,0	
3.3. Nakup materiala in blaga	62.000,0	66.000,0	68.500,0	70.600,0
3.4. Plačilo kooperacije in storitev	2.500,0	2.500,0	2.500,0	2.500,0
3.5. Plače in prispevki	34.770,0	34.770,0	48.909,8	48.909,8
3.6. Stroški poslovanja	31.300,0	31.300,0	18.300,0	18.300,0
3.7. Anuitete in obresti			16.800,0	16.800,0
3.8. Davek na dobiček		4.693,5	7.042,0	4.692,6
3.9. Druga izplačila				
4. KONČNI ZNESEK GOTOVINE	24.180,0	45.416,5	29.614,7	52.312,4

Tabela 5: PRAG RENTABILNOSTI

vrsta izračuna	enačba	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
stalni stroški					
1. Količinski (v kom) -----	pc/ep - ss/ep				
stalni stroški					
2. Vrednosti (v %) ----- x 100	prihod.-sprem.str.	80,48	71,87	64,94	60,67
stalni stroški					
3. Prag pokritja ----- x 100	stalnih str.(v%) prihodki	47,21	42,86	39,81	37,58

Tabela 6: NAČRT IZKAZA STANJA

v EUR

	per. 31.12. 1	per. 31.12. 2	per. 31.12. 3	per. 31.12. 4
PREMOŽENJE (aktiva)				
A. STALNO PREMOŽENJE	5.250,0	7.344,0	154.082,0	143.322,0
1. Neopredmetena dolgoročna sredstva (patenti, licence, zagonski stroški)				
2. Opredmetena osnovna sredstva (zemljišče, zgradbe, stroji, oprema)	5.250,0	7.344,0	154.082,0	143.322,0
3. Dolgoročne finančne naložbe (delnice, obveznice)	0,0	0,0	0,0	0,0
B. GIBLJIVO PREMOŽENJE	10.750,0	16.656,0	13.918,0	14.678,0
1. Zaloge (materiala, proizvodov, blaga)	3.100,0	3.300,0	3.400,0	3.500,0
2. Dolgoročne terjatve (dana posojila)				
3. Kratkoročne terjatve (kupci)	3.000,0	3.000,0	3.000,0	3.000,0
4. Kratkoročne finančne naložbe				
5. Denar in vrednostni papirji	4.650,0	10.356,0	7.518,0	8.178,0
6. Aktivne časovne razmejitev				
C. SKUPAJ PREMOŽENJE	16.000,0	24.000,0	168.000,0	158.000,0
D. ZUNAJ BILANČNO PREMOŽENJE (LEASING)				
VIRI PREMOŽENJA (pasiva)				
A. TRAJNI VIRI PREMOŽENJA	7.500,0	21.580,0	28.626,0	21.577,0
1. Osnovni kapital	7.500,0	7.500,0	7.500,0	7.500,0
2. Revalorizacijske rezerve				
3. Nerazporejeni dobiček		14.080,0	21.126,0	14.077,0
B. DOLGOROČNE REZERVACIJE	3.500,0	1.420,0		
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI (dolgoročni krediti)			118.000,0	109.459,0
D. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI (dobavitelji, predujmi, kratkoročni krediti)	5.000,0	1.000,0	21.374,0	26.964,0
E. PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE				
F. SKUPAJ VIRI PREMOŽENJA	16.000,0	24.000,0	168.000,0	158.000,0
G. ZUNAJ BILANČNI VIRI PREMOŽENJA				