

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,

MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**NAČRT PODJETJA IN PREIZKUS POSLOVNE IDEJE
ZA PONUDBO PROGE ZA ŠTIRIKOLESNIKE**

Kandidat: Jani Goričanec

Študent izrednega študija

Številka indeksa: 11190122304

Program: Komerčalist

Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, december 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Jani Goričanec, št. indeksa 11190122304, sem avtor diplomske naloge z naslovom Načrt podjetja in preizkus poslovne ideje za ponudbo proge za štirikolesnike, ki sem jo napisal pod mentorstvom Franja Šauperla, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

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

Maribor, december 2012

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se vsem predavateljem za posredovano znanje, ki mi je koristilo pri pisanju diplomskega dela in mi bo koristilo, ko bom teorijo podkrepil s prakso.

Posebej se zahvaljujem mentorju, Franju Šauperlu, saj je odličen mentor, z veliko mero potrpežljivosti, ki me zna spodbuditi in pravilno usmeriti h kreativnemu razmišljanju.

Zahvalil bi se rad tudi vsem udeležencem raziskave, ki so mi odprli svoja stališča do obravnavane teme in smernice za nadaljnje razvijanje in uresničevanje poslovnega načrta.

Prav tako se zahvaljujem svoji družini za pomoč, potrpljenje in spodbudo, skozi vsa leta šolanja, kar me je privedlo do končnega cilja, tj. moja diploma.

Za pomoč pri lektoriranju diplomske naloge se zahvaljujem Tadeji Ferk.

POVZETEK

V diplomski nalogi predstavljamo raziskavo trga in poslovni načrt za podjetje, ki bo tržilo organiziran poligon za vožnjo s štirikolesniki.

Podjetje bo ponujalo storitve vožnje po poligonu, šolo varne vožnje, servisne storitve, vodene izlete, izposajo in najem vozil ter samega poligona. Diplomaska naloga je nadgradnja poslovnega načrta, ki smo ga izdelali kot izpitni izdelek pri predmetu Podjetništvo in ga priredili za potrebe diplomskega dela. Dodan je teoretični del o tem, kaj so podjetništvo, podjetniška ideja in kaj poslovni načrt. Temu sledi raziskovalni del, kjer smo s pomočjo anketnega vprašalnika opravili raziskavo trga o potrebah po naši načrtovani ponudbi.

Ugotavljali smo tudi, kje so naše prednosti, kakšno ciljno skupino dosegamo in kakšne so želje in potrebe naših potencialnih strank.

Da bi ugotovili, ali je naša podjetniška ideja tudi poslovna priložnost, smo izdelali poslovni načrt za ustanovitev novega podjetja. Določili smo cilje, strategijo, tržišče, načrt organizacije človeških virov, pogoje poslovanja in kritična tveganja, probleme in protiukrepe. Naredili smo tudi finančni načrt za novonastalo podjetje, ki kaže pričakovano uspešnost in možnost, da je lahko poslovna ideja tudi poslovna priložnost.

Ključne besede: poslovna ideja, raziskava trga, potrebe trga, poslovni načrt, finančni načrt, poslovna priložnost

SUMMARY

Business project and opportunity for off-road track for four wheelers

In this thesis we present a market research and a business plan for newly established company, which will market an organised track for four wheelers.

Mentioned company will be offering services of track racing, maintenance services, guided trips, rent a vehicle and track ranting.

This is an upgrade of business plan, which was started at subject of Entrepreneurship for a part of exam. We add the theoretic part about what is entrepreneurship, business idée and business plan. Altogether is followed by a research part, where have we with a help of research enquiry, made a research about needs on our services.

We were founding out, where are our advantages, in what target group are we in and what wishes are and needs of our future costumers. To find out whether our business idée is also a business opportunity, we made a business plan for establishing a new company. We determined goals, strategy, market, organisation plan of human resources, critical risks, problems and countermeasures.

Also, we made a financial projection for newly established company, which shows expected success and confirms the possibility to turn business idée into business opportunity.

Key words: business idea, market research, market demands, business plan, financial plan, business opportunity

KAZALO VSEBINE

1 UVOD.....	10
1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANE TEME	10
1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKEGA DELA.....	11
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	11
1.4 UPORABLJENE METODE RAZISKOVANJA.....	12
2 TEORIJA PODJETNIŠTVA	13
2.1 DEFINICIJE PODJETNIŠTVA.....	13
2.2 TRŽENJE STORITEV.....	13
2.3 RAZISKOVANJE TRGA.....	13
2.4 POSLOVNO NAČRTOVANJE	14
3 RAZISKOVALNI DEL.....	15
3.1 ANALIZA ZAKONODAJNEGA PODROČJA	15
3.2 RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA.....	15
3.2.1 Opredelitev problema	15
3.2.2 Zasnova vprašanj	15
3.2.3 Nabor ciljnih udeležencev in načrt pridobivanja odgovorov	16
3.2.4 Analiza odgovorov in ugotovitve, pomembne za poslovno načrtovanje.....	17
4 POSLOVNI NAČRT.....	32
4.1 UVOD IN PREDSTAVITEV POSLOVNE ZAMISLI.....	32
4.1.1 Stvarna priložnost poslovne zamisli	32
4.1.2 Lastne kvalifikacije	32
4.2 SMOTER, CILJI, VIZIJA IN STRATEGIJA POSLOVANJA.....	32
4.2.1 Smoter poslovanja.....	32
4.2.2 Cilji poslovanja.....	33
4.2.3 Vizija razvoja podjetja	33
4.2.4 Strategija poslovanja	33
4.3 PANOGA, PODJETJE IN PONUDBA.....	34
4.3.1 Panoga	34
4.3.2 Organizacijska oblika	34
4.3.3 Menedžerski tim	34
4.3.4 Predmet ponudbe	34
4.4 TRŽIŠČE.....	35
4.4.1 Analiza trga.....	35
4.4.2 Analiza kupcev ali predstavnikov ključnih kupcev	36
4.4.3 Analiza konkurence.....	36
4.4.4 Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti – SWOT	38
4.4.5 Načrt tržnih ciljev	39
4.4.6 Načrt tržne strategije	40
4.4.7 Cenovna politika in podjetniška kalkulacija	43
4.4.8 Napoved prodaje.....	44
4.4.9 Nabava	49
4.4.10 Drugi tržni dejavniki	50
4.5 NAČRT ORGANIZACIJE IN ČLOVEŠKIH VIROV	51
4.5.1 Makro organizacijska oblika	51
4.5.2 Mikro organizacijski postopki.....	51
4.5.3 Kadrovska projekcija	51
4.5.4 Načrt plač	52
4.5.5 Drugi kadrovske pogoji	52
4.6 POGOJI POSLOVANJA	53
4.6.1 Poligon in poslovni prostor.....	53
4.6.2 Oprema	53
4.6.3 Naložbe in finančni viri.....	54
4.6.4 Drugi pogoji poslovanja (zagotavljanje varnosti)	54

4.7 FINANČNI NAČRT.....	55
4.7.1 Predpostavke in izhodišča.....	55
4.7.2 Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov	55
4.7.3 Izkaz poslovnega izida	55
4.7.4 Kazalci uspešnosti.....	55
4.7.5 Izkaz denarnega toka	55
4.7.6 Prag rentabilnosti	55
4.7.7 Izkaz stanja	55
4.7.8 Komentar k finančnemu načrtu	55
4.8 TERMINSKI PLAN.....	57
4.9 SKLEPNE MISLI K POSLOVNEMU NAČRTU	58
5 ZAKLJUČEK.....	59
6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	60
6.1 LITERATURA	60
6.2 VIRI.....	60
7 PRILOGE	61

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Odgovori na 1. vprašanje.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabela 2: Odgovori na 2. vprašanje.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabela 3: Odgovori na 3. vprašanje.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabela 4: Odgovori na 4. vprašanje.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabela 5: Odgovori na 5. vprašanje.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabela 6: Odgovori na 6. vprašanje.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabela 7: Odgovori na 7. vprašanje.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabela 8: Odgovori na 8. vprašanje.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabela 9: Odgovori na 9. vprašanje.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabela 10: Odgovori na 10. vprašanje.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabela 11: Odgovori na 11. vprašanje.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabela 12: Odgovori na 8. vprašanje.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabela 13: Odgovori na 13. vprašanje.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabela 14: Odgovori na 14. vprašanje.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabela 15: SWOT analiza</i>	<i>38</i>
<i>Tabela 16: Želen tržni delež</i>	<i>39</i>
<i>Tabela 17: Količinska napoved prodaje.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabela 18: Vrednostna realistična napoved prodaje</i>	<i>46</i>
<i>Tabela 19: Skupaj pesimistična napoved</i>	<i>46</i>
<i>Tabela 20: Skupaj optimistična napoved</i>	<i>48</i>
<i>Tabela 21: Povprečna mesečna realizacija glede na realistično napoved prodaje (neto)</i>	<i>49</i>
<i>Tabela 22: Napoved nabave</i>	<i>50</i>
<i>Tabela 23: Kadrovska projekcija</i>	<i>51</i>
<i>Tabela 24: Načrt plač.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabela 25: Ostali stroški zaposlencev</i>	<i>52</i>
<i>Tabela 26: Obstoječa oprema</i>	<i>53</i>
<i>Tabela 27: Načrtovana oprema.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabela 28: Načrt amortizacije.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabela 29: Načrtovani viri za vlaganja.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabela 30: Terminski plan.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabela 31: NAČRT STROŠKOV.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabela 32: NAČRT IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA</i>	<i>65</i>
<i>Tabela 33: KAZALCI USPEŠNOSTI.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabela 34: NAČRT IZKAZA DENARNEGA TOKA</i>	<i>66</i>
<i>Tabela 35: PRAG RENTABILNOSTI</i>	<i>66</i>
<i>Tabela 36: NAČRT IZKAZA STANJA</i>	<i>67</i>

KAZALO GRAFOV

<i>Graf 1: Spol anketirancev.....</i>	<i>17</i>
<i>Graf 2: Starost anketirancev</i>	<i>18</i>
<i>Graf 3: Zadnja dokončana izobrazba anketirancev</i>	<i>19</i>
<i>Graf 4: Razpoložljivost zadostnega prostora za rekreacijo</i>	<i>20</i>
<i>Graf 5: Zainteresiranost za poligon</i>	<i>21</i>
<i>Graf 6: Pripravljenost za plačilo</i>	<i>22</i>
<i>Graf 7: Primerna cena</i>	<i>23</i>
<i>Graf 8: Vožnja v oddaljene kraje</i>	<i>24</i>
<i>Graf 9: Oddaljenost za rekreacijo.....</i>	<i>25</i>
<i>Graf 10: Vrsta poligona</i>	<i>26</i>
<i>Graf 11: Cena štirikolesnika</i>	<i>27</i>
<i>Graf 12: Zastopanost interesov</i>	<i>28</i>
<i>Graf 13: Prepoznavna uporabnost vozil</i>	<i>29</i>
<i>Graf 14: Pričakovanja.....</i>	<i>30</i>
<i>Graf 15: Prikaz vrednostne realistične prodaje v € za prva štiri leta.....</i>	<i>46</i>

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane teme

Prodaja štirikolesnikov oziroma s kratico ATV-jev (All Terrain Vehicle) je že nekaj časa v porastu. Glede na trend, da so cenovno ugodni ATV-ji vedno bolj dostopni, predvidevamo, da bo prodaja še nekaj časa v porastu. To pa je osnova za snovanje poslovne ideje za oblikovanje podjetja s ponudbo proge za štirikolesnike in vsega, kar k temu sodi.

Kar se tiče zakonske omejitve za ATV-je, velja enaka zakonodaja kot za vsa motorna kolesa. Na slovenskem tržišču lahko kupimo dve vrsti ATV-jev. Na eni strani so ATV-ji, ki imajo urejeno vso dokumentacijo in so homologirani, na drugi strani pa tisti izdelki, ki nimajo homologacije.

Kaj pa to pomeni za lastnike? Za lastnika ATV-ja to pomeni, da v primeru neurejene homologacije vozila ni mogoče registrirati, posledično ga bomo uporabljali in vozili izven prometa – na prepovedanih poteh.

V diplomski nalogi predstavljamo rešitev za vožnjo s štirikolesniki, ki bi na uradno urejeni progi za štirikolesnike omogočala legalno vožnjo vsem lastnikom ne glede na dokumentacijo motorja. Poleg tega ugotavljamo, ali lahko to poslovno idejo z analizo zakonskih in raziskavo tržnih možnosti ter s poslovnim načrtom spremenimo tudi v poslovno priložnost.

Celotna naloga temelji na zasnovi odprtja proge za štirikolesnike v samem centru Maribora, kjer bodo lastniki koristili bodisi svoje motorje ali pa si bodo izposodili naše. Prav tako bodo v ponudbi vodeni izleti in celodnevne izposoje motorjev. Posebnost pa bo med drugim tudi zakup celotne proge z vso podporo za različne prireditve.

Dotikamo se tudi zakonodaje na področju kaznovanja kršiteljev vožnje v naravi in sredstev, ki jih uporablja policija za pregon kršiteljev.

Uporabili smo anketno raziskavo, ki temelji na razlagi zakona o vožnji v naravi in njeni interpretaciji za uporabnike štirikolesnikov in je uporabljena za raziskavo tržnega interesa.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

NAMEN:

Namen diplomskega dela je preučiti vse dejavnike za odprtje proge za ATV-je v centru Maribora in proučitev take dejavnosti kot poslovne priložnosti.

CILJI:

Z osebno analizo nosilca poslovne ideje prikazati, kako si različne strani, ki so vpletene v odnos do narave, razlagajo zakon o vožnji v naravi. Glavni cilj pa je pripraviti na osnovi raziskave ter analize potencialnih uporabnikov proge za štirikolesnike uresničljiv poslovni načrt, ki zajema večji del diplomske naloge.

OSNOVNE TRDITVE:

Na voljo ni primerne poligona za ATV, zakonodaja o vožnji v naravi ni spoštovana in ima različne vidike tolmačenja, proučiti je potrebno tržni interes, poslovno priložnost lahko pokaže poslovni načrt.

1.3 Predpostavke in omejitve

Z osebno analizo zakonodaje in z analizo ankete med lastniki štirikolesnikov predvidevamo, da se bodo potrdile naslednje predpostavke:

- kaznovanje za kršenje zakona o vožnji v naravi je preblago;
- vsi težijo k ureditvi legalnega poligona;
- premajhno je zavedanje o uporabnosti takšnih vozil;
- za uporabo poligona za ATV je tržni interes;
- poligon za ATV je lahko poslovna priložnost.

Omejitve je pričakovati pri slabi odzivnosti potencialnih koristnikov poligona za ATV v anketni raziskavi.

1.4 Uporabljene metode raziskovanja

Za teoretični del smo uporabili literaturo o podjetništvu.

Za raziskovalni del v zvezi z zakonodajo smo uporabili:

- zakonik RS, ki se navezuje na vožnjo v naravi;
- vtise internetnih strani in forumov;
- intervjuje s predstavniki lastnikov gozdov, lovskih društev in policije;
- odzive stanovalcev v bližini divjih prog;
- odzive gorskih kolesarjev ob divjih progah;
- mnenja sprehajalcev, pohodnikov, gobarjev idr.

Raziskovalni del naloge z vidika ugotavljanja potreb po organiziranem poligonu pa je potekal s kratko anketo, ki je zajela lastnike AVT-jev kot potencialne koristnike poligona.

2 TEORIJA PODJETNIŠTVA

2.1 Definicije podjetništva

Podjetništvo lahko opredelimo kot enega izmed najstarejših »poklicev«, kar jih obstaja od nastanka človeštva. Uradne definicije podjetništva ne bomo našli, saj je v vsaki specifični panogi potrebno za podjetništvo nekaj edinstvenega, kar je prirojeno ali naučeno s strani vsakega posameznika. Za našo panogo pa lahko podjetništvo definiramo sledeče: »Podjetništvo opredeljujemo kot prilagodljiv proces ustvarjanja splošnih dobrin (proizvodov in storitev) s ciljem ustvarjanja nove dodane vrednosti« (Šauperl, 2008, 7).

Za izgradnjo in vodenje uspešnega podjetja, kar so sanje vsakega podjetnika, pa je potrebno poleg navedenih aktivnosti in lastnosti tudi ogromno znanja. Ravno znanje je danes tisto, ki podjetjem v vse hitrejšem spreminjanju okolja, razmer delovanja in naraščajoče konkurence zagotavlja dolgoročno konkurenčno prednost ter dobičkonosno rast (Ruzzier et al., 2008, 9).

2.2 Trženje storitev

Trženje storitev je ena izmed najpomembnejših aktivnosti, ki je potrebna za uspešno nastopanje na trgu. Trženje ni samo ponuditi izdelka ali storitve pravemu tržišču, najpomembneje je, da s pravilnim pristopom na trgu znamo ustvariti željo po naših izdelkih ali storitvah. Posledično ustvarjene želje vodijo k povpraševanju, kjer pa s pravilno prodajno politiko in politiko nastopanja na tržišču dosegamo želene pozitivne učinke prodaje.

2.3 Raziskovanje trga

Raziskava in za tem analiza trga je nujen predpogoj za vsako poslovno načrtovanje. Metode za raziskavo so različne, dokaj učinkovita je na primer anketna metoda, ki jo izvedemo na izbranem vzorcu obstoječih ali potencialnih kupcev. Za raziskovanje tržišča za potrebe naše poslovne ideje smo se odločili izvesti tržno raziskavo med lastniki in vozniki štirikolesnikov. Raziskava je bila opravljena preko spletnega portala <http://fluidsurveys.si/>. Izpolnjenih je bilo 65 raziskav.

2.4 Poslovno načrtovanje

Poslovni načrt je dokument, ki ga zapiše podjetnik ali podjetniška skupina pred pričetkom nekega novega posla in/ali pred ustanovitvijo novega podjetja oziroma pri nadaljevanju ali razvoju posla v obstoječem podjetju (Ruzzier et al., 2008, 283).

Pogosto gre za skupek delovnih načrtov, kot so trženje, finance, proizvodnja in kadri (Antončič et al., 2002, 186).

Poslovni načrt začrta potek posla in vseh z njimi povezanimi aktivnostmi za tri ali pet let v naprej. Lahko bi rekli, da poslovni načrt poleg cilja predvideva tudi različne poti, po katerih lahko pridemo do cilja (Ruzzier et al., 2008, 283).

Poslovni načrt ima več funkcij. Osnovne so:

- ☐ Načrtovanje in usposabljanje podjetnika.
- ☐ Stimuliranje investorjev.
- ☐ Informativna funkcija za uspešen proces.
- ☐ Dokumentiranje za pravne potrebe.
- ☐ Kontroling kot način spremljave novih projektov.

(http://www.businessincubation.si/shared_files/poslovni_nacrt_-_prirocnikptp.pdf, 17. 5. 2012).

Odgovarja pa na vprašanja:

- ☐ Kje smo v tem trenutku?
- ☐ Kaj je naš cilj?
- ☐ Katere aktivnosti moramo storiti, da bi ta cilj dosegli?
- ☐ Koliko sredstev potrebujemo za naše aktivnosti?

3 RAZISKOVALNI DEL

3.1 Analiza zakonodajnega področja

Zakonodaja v Republiki Sloveniji pravi, da se kakršnekoli športne aktivnosti z motornimi kolesi lahko odvijajo le na uradno priznanih športnih poligonih. Do sedaj so to pri nas za našo panogo le obstoječe motokros proge. Kakršenkoli poseg oziroma vožnja izven teh poligonov je kazniva in kazensko preganjana. Druga opcija ostane samo za registrirana vozila, da vozijo po cestah, ki jih določa ZVCP.

3.2 Raziskava in analiza trga

3.2.1 Opredelitev problema

V Republiki Sloveniji je težava, da je kupna moč še vedno dovolj velika za posameznike, ki si luksuzne dobrine privoščijo. Od teh dobrin, v našem primeru država dobi plačan 20 % DDV, EKO takso, DMV; ne nudi pa zadovoljive zakonske podlage zadovoljevanja izkoriščanja tovrstnih vozil.

3.2.2 Zasnova vprašanj

Vprašanja so zasnova na temelju pridobivanja celotne slike trenutnega dogajanja in kupne moči potencialnih strank. Namenoma nismo spraševali po dohodkih, ker v našem primeru niso pokazatelj realnega stanja. Je pa finančna situacija vsakega posameznika razvidna po vrednosti motorja, vrste vožnje in pripravljenosti za plačila najema proge.

Zelo pomemben dejavnik, ki nas zanima v sami raziskavi, je, kako daleč se uporabniki vozijo zaradi ustreznega poligona.

Prav tako v raziskavi ugotavljamo, kakšna je prepoznavnost tovrstnih vozil v Sloveniji in ali so interesi njihovih lastnikov dovolj dobro predstavljeni.

Poleg tega nas zanima spol voznikov, kateri nam pove, katerim zahtevnostim proge se moramo prilagajati.

Izobrazba v našem primeru raziskave ni zanemarljiva, saj nam daje odgovor, koliko so vozniki razgledani in se v določeni meri spoznajo na zakone.

Vprašanja so se nanašala še na poznavanje zakonodaje, o interesu za organiziran poligon, o sprejemljivosti cen ipd.

Anketni vprašalnik je v prilogi. Vrnjenih smo dobili 65 izpolnjenih vprašalnikov.

3.2.3 Nabor ciljnih udeležencev in načrt pridobivanja odgovorov

Odgovore smo pridobivali preko orodij za spletne raziskave <http://fluidsurveys.si/>.

Posredovana elektronska raziskava je bila možna za izpolnitev le povabljenim osebam, saj le tako lahko zagotovimo pristojnost odgovorov.

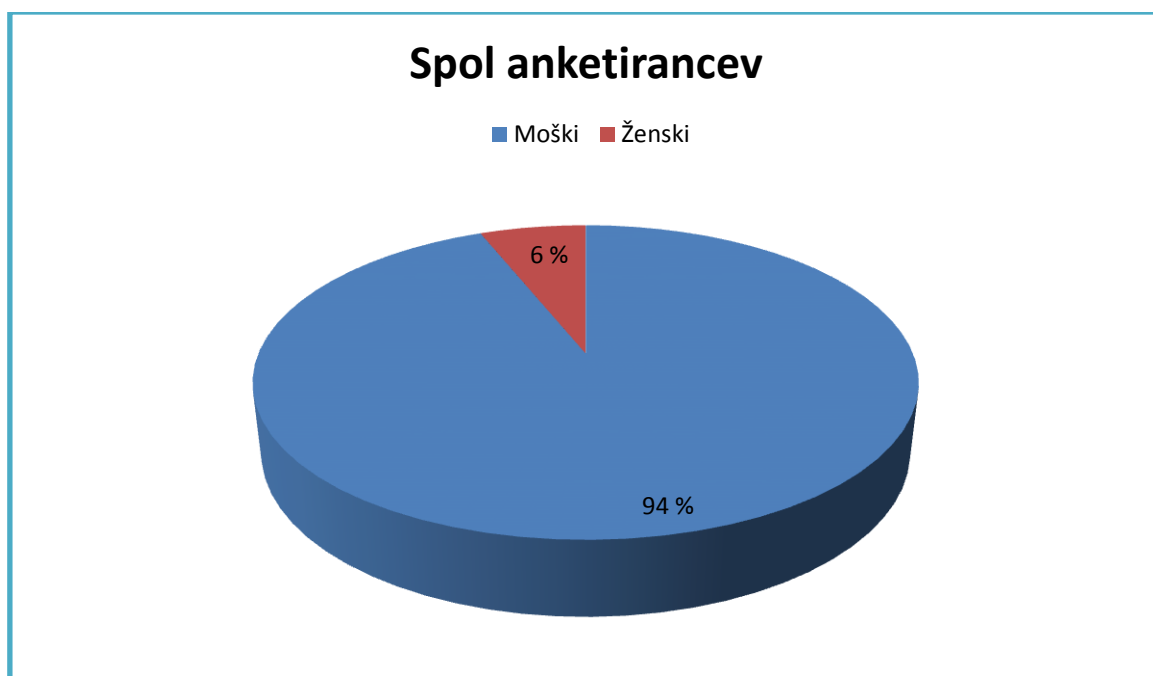
3.2.4 Analiza odgovorov in ugotovitve, pomembne za poslovno načrtovanje

1. VPRAŠANJE: SPOL ANKETIRANCEV

Spol anketirancev:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
MOSKI	61	94 %
ŽENSKE	4	6 %
Skupaj:	65	100 %

Tabela 1: Odgovori na 1. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 1: Spol anketirancev

Vir: Anketa

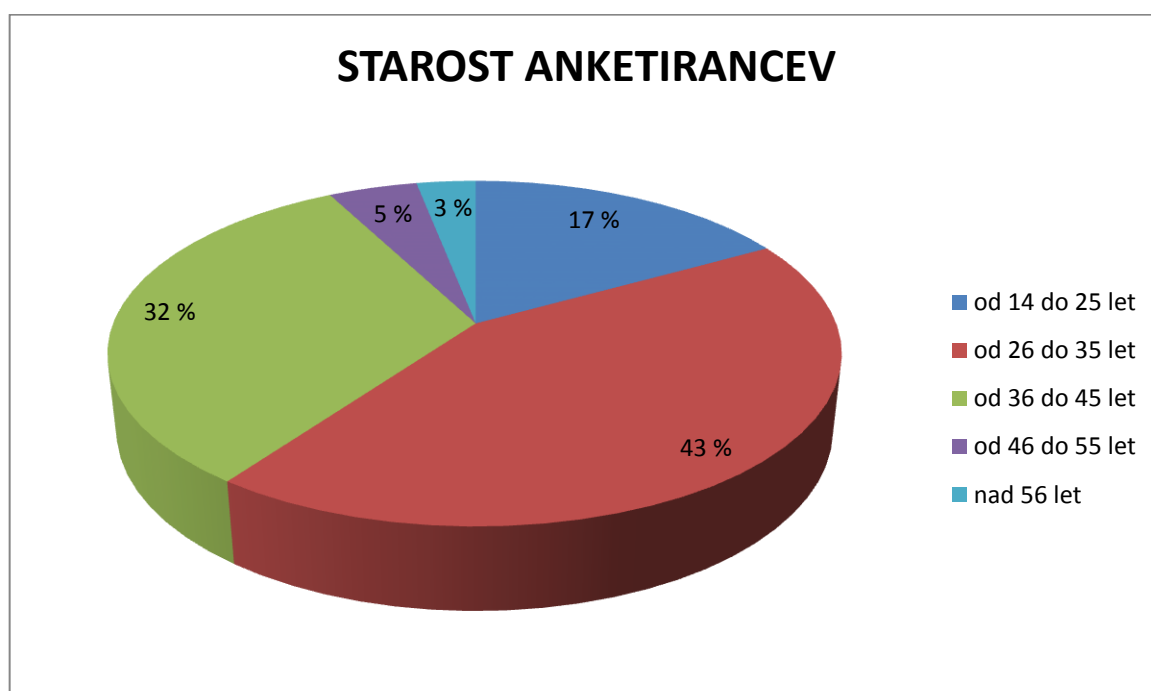
Anketni vprašalnik je izpolnilo 65 anketirancev. Od tega so anketo izpolnile 4 ženske in 61 moških.

2. VPRAŠANJE: STAROST ANKETIRANCEV

Starost anketirancev:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
od 14 do 25 let	11	17 %
od 26 do 35 let	28	43 %
od 36 do 45 let	21	32 %
od 46 do 55 let	3	5 %
nad 56 let	2	3 %
Skupaj:	65	100 %

Tabela 2: Odgovori na 2. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 2: Starost anketirancev

Vir: Anketa

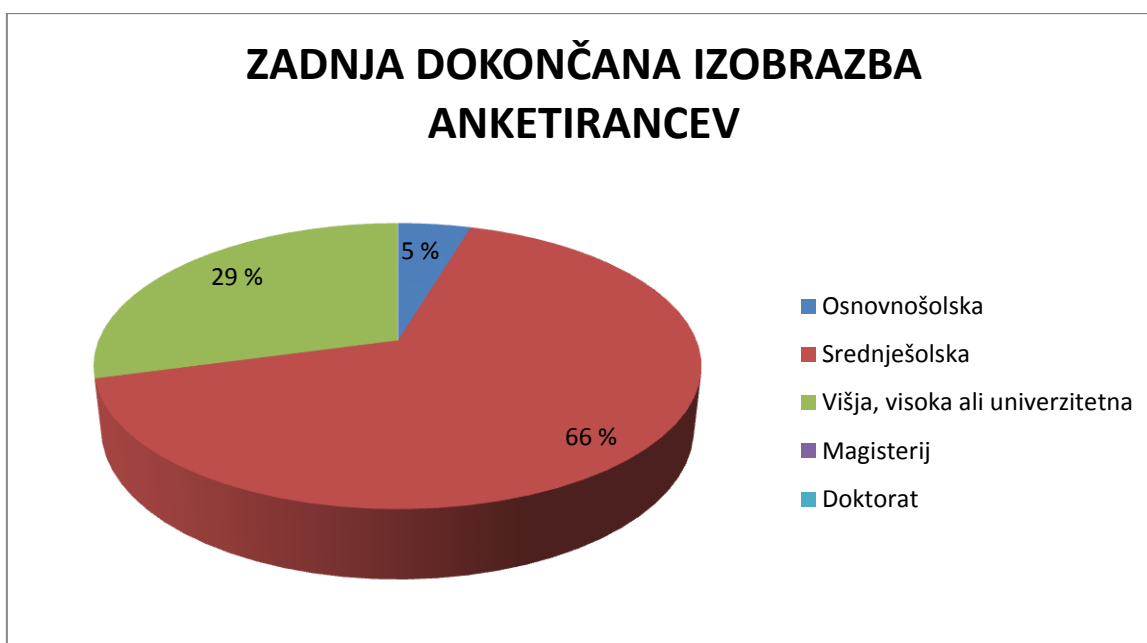
Z vprašanjem o starosti smo ugotovili, da je bilo največ anketirancev starih med 26 in 35 let, temu so sledili anketiranci stari med 36 in 45 let, nato anketiranci starosti med 14 in 25 let. S 5 % so bili na predzadnjem mestu anketiranci med 46. in 55. letom starost, najmanj pa je bilo starih nad 56 let, in to le 3 %.

3. VPRAŠANJE: ZADNJA DOKONČANA IZOBRAZBA ANKETIRANCEV

Izobrazba anketirancev:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
osnovnošolska	3	5 %
srednješolska	43	66 %
višja, visoka ali univerzitetna	19	29 %
magisterij	0	0 %
doktorat	0	0 %
Skupaj:	65	100 %

Tabela 3: Odgovori na 3. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 3: Zadnja dokončana izobrazba anketirancev

Vir: Anketa

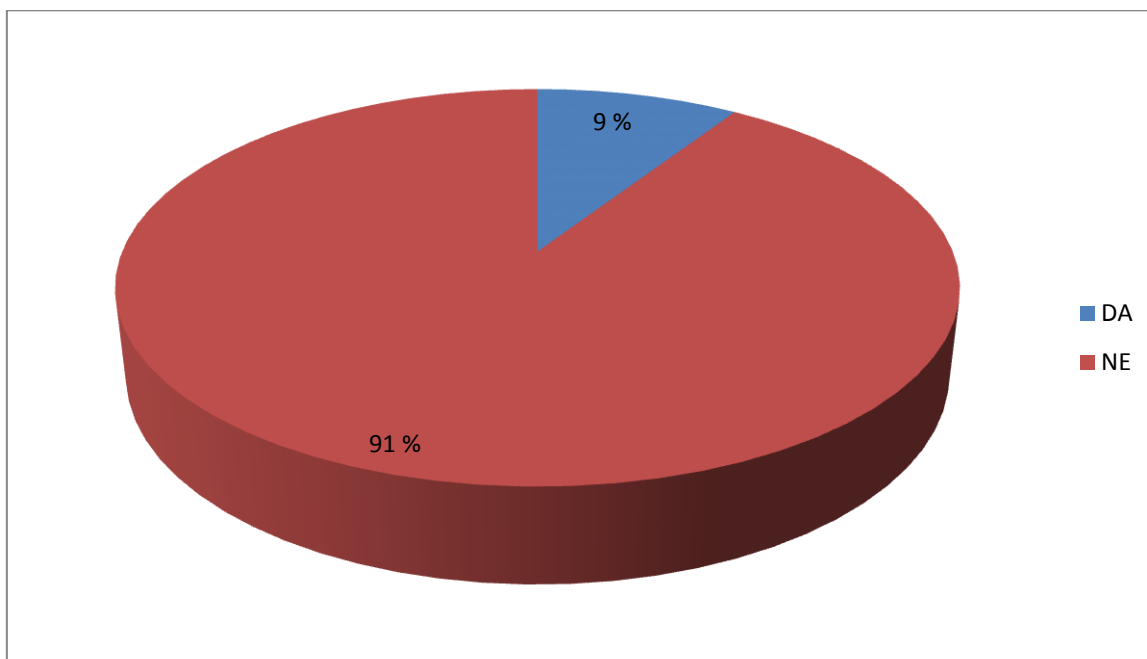
Iz grafa je razvidno, da je najvišja izobrazba anketirancev višja, visoka ali univerzitetna. Kar 66 % anketirancev ima končano srednjo šolo. Osnovnošolska izobrazba tukaj ni realen podatek, ker v tem trenutku anketirani redno obiskujejo srednjo šolo.

4. ALI MENITE, DA JE V SLOVENIJI DOVOLJ ZAKONSKEGA PROSTORA ZA REKREACIJO S ŠTIRIKOLESNIKI?

Razpoložljivost zadostnega prostora za rekreacijo	Odgovori:	Delež v odstotkih:
DA	6	9 %
NE	59	91 %
Skupaj:	65	100 %

Tabela 4: Odgovori na 4. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 4: Razpoložljivost zadostnega prostora za rekreacijo

Vir: Anketa

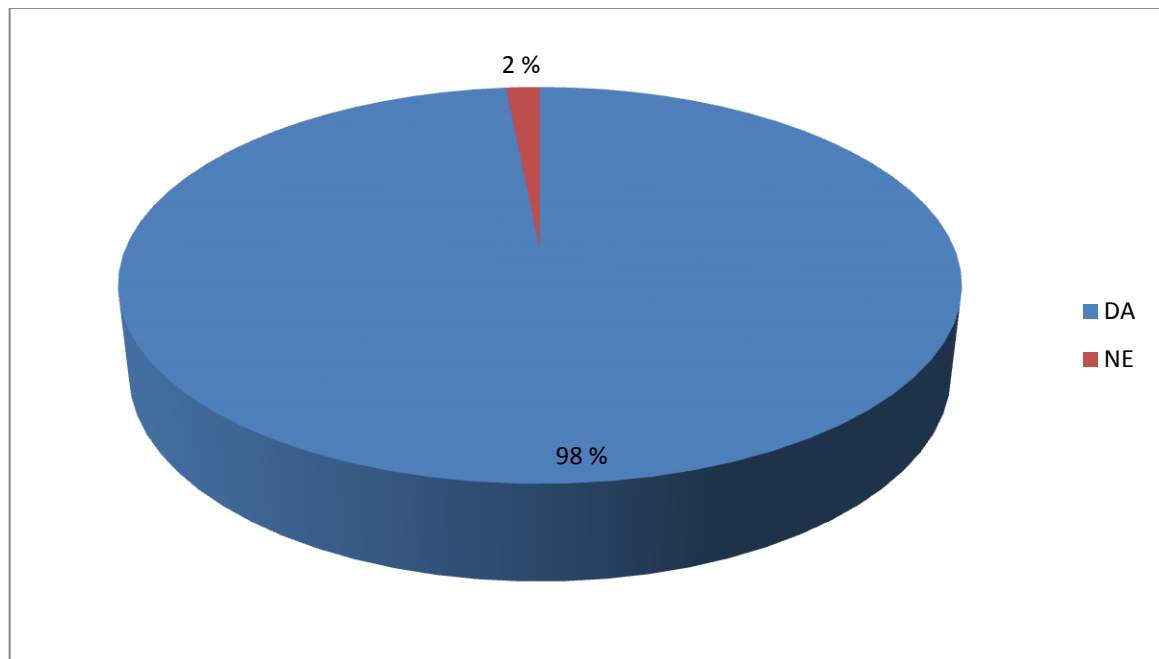
Več kot 90 % anketirancev je prepričanih, da je v Sloveniji na voljo premalo zakonskega prostora za rekreacijo s štirikolesniki.

5. VPRAŠANJE: ALI STE ZAINTERESIRANI ZA ORGANIZIRAN POLIGON?

Zainteresiranost za poligon:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
DA	64	98 %
NE	1	2 %
Skupaj:	65	100 %

Tabela 5: Odgovori na 5. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 5: Zainteresiranost za poligon

Vir: Anketa

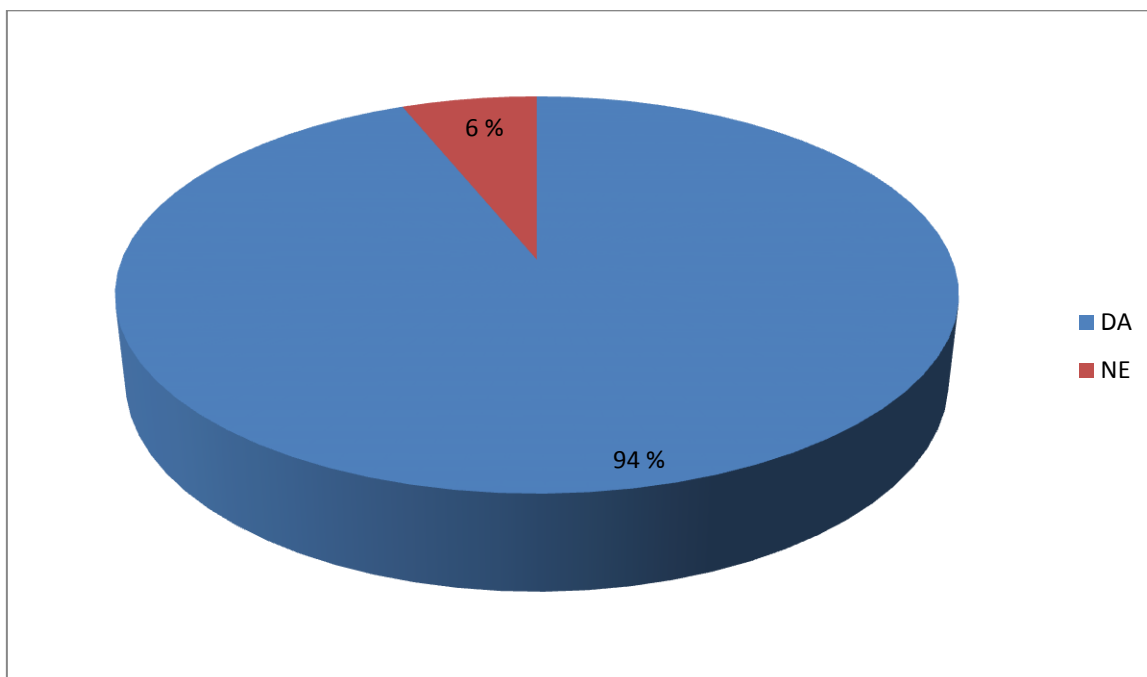
Kot smo pričakovali, je kar 98 % vseh anketiranih zainteresiranih za vožnjo po organiziranem poligonu.

6. VPRAŠANJE: ALI STE ZA ORGANIZIRAN POLIGON PRIPRAVLJENI PLAČATI?

Pripravljenost za plačilo:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
DA	61	94 %
NE	4	6 %
Skupaj:	65	100 %

Tabela 6: Odgovori na 6. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 6: Pripravljenost za plačilo

Vir: Anketa

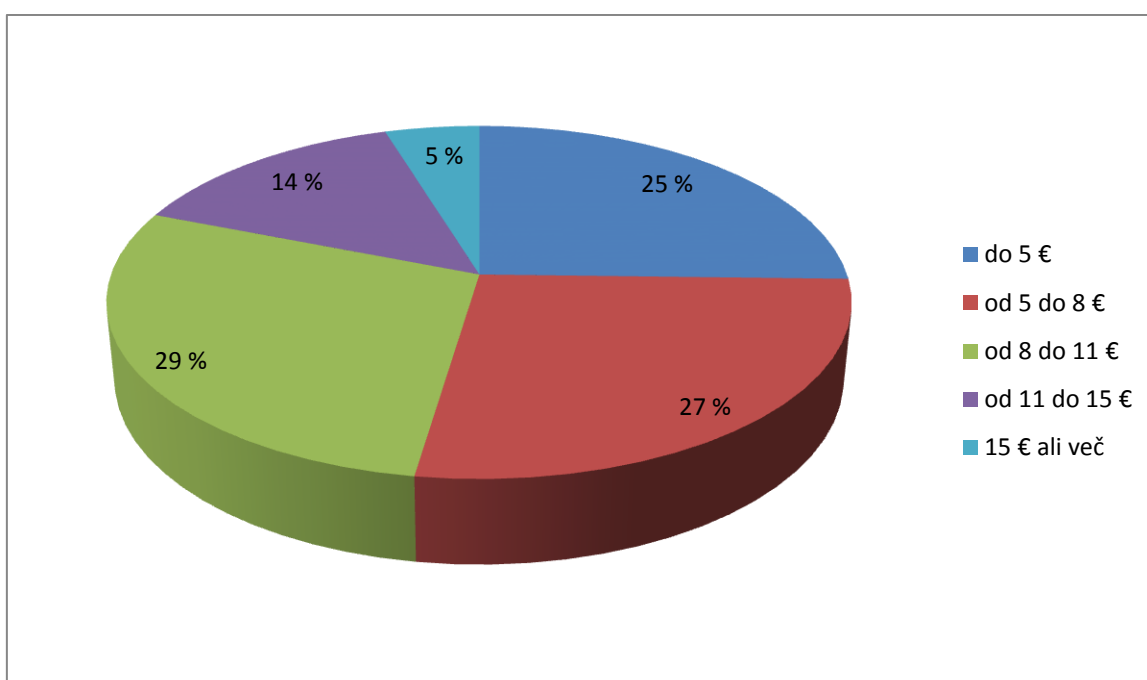
Tudi tukaj smo prišli do pričakovanih rezultatov. Kar 94 % anketirancev je pripravljeno za naše storitve plačati.

7. VPRAŠANJE: KOLIKO BI BILA PRIMERNA CENA KARTE ZA 3 URE NA TAKŠNEM POLIGONU?

Primerna cena:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
do 5 €	16	25 %
od 5 do 8 €	17	27 %
od 8 do 11 €	18	29 %
od 11 do 15 €	9	14 %
15 € ali več	3	5 %
Skupaj:	63	100 %

Tabela 7: Odgovori na 7. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 7: Primerna cena

Vir: Anketa

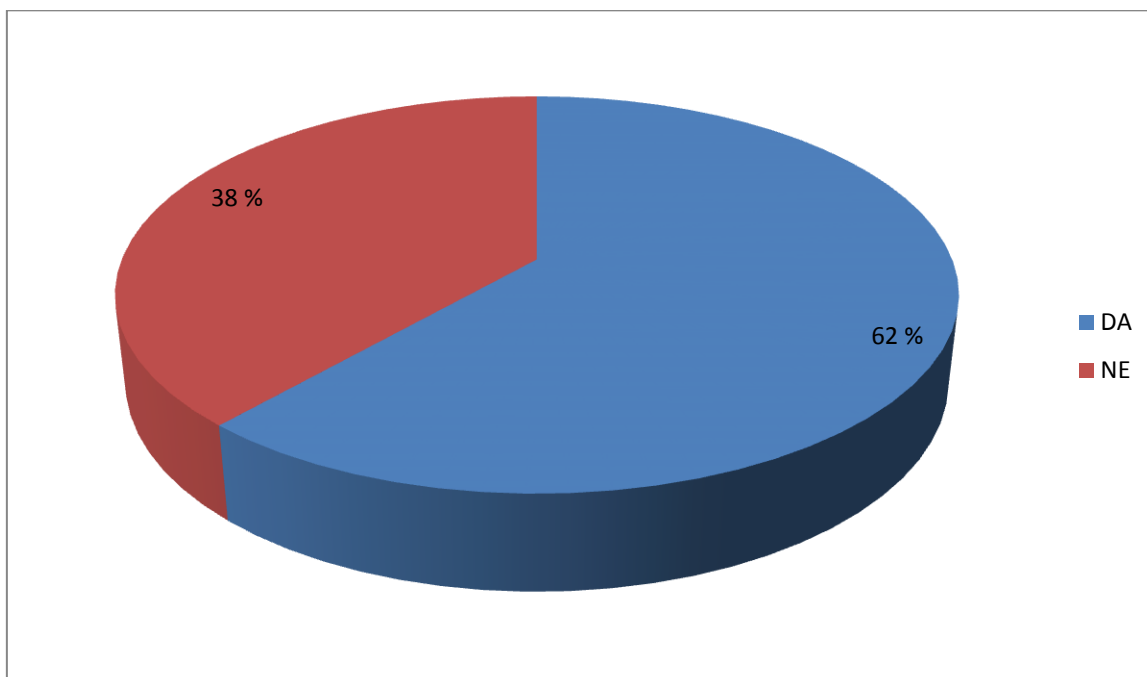
Od vseh 65 anketiranih smo tukaj dobili le 63 odgovorov. Kar 29 % anketirancev je pripravljeno za 3 ure plačati med 8 in 11 €. Takoj za njimi sledi 27 %, kateri so pripravljeni odšteti za tovrstno storitev med 5 in 8 €. S tem vprašanjem smo potrdili primernost naše cene za vožnjo z lastnimi vozili, katera je nastavljena na 5 €.

8. VPRAŠANJE: ALI SE ZA ZADOVOLJITEV POTREB PO REKREACIJI S ŠTIRIKOLESNIKOM VOZITE V ODDALJENE KRAJE?

Vožnja v oddaljene kraje:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
DA	40	62 %
NE	25	38 %
Skupaj:	65	100 %

Tabela 8: Odgovori na 8. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 8: Vožnja v oddaljene kraje

Vir: Anketa

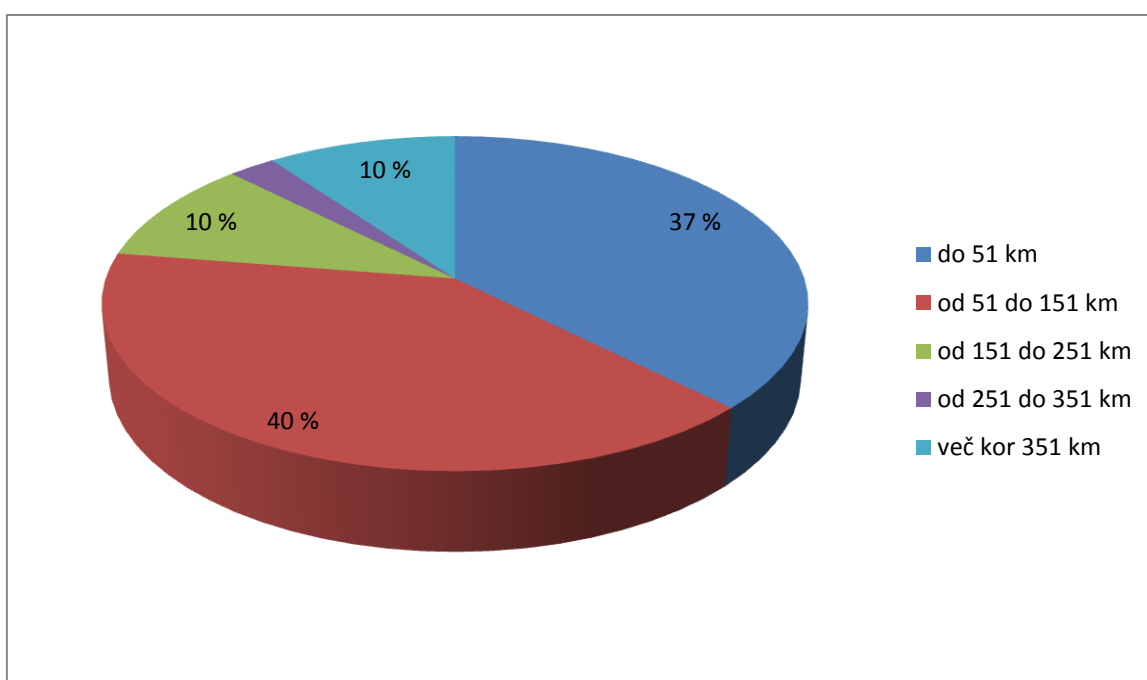
Ugotovili smo, da se kar 62 % vseh anketiranih vozi v oddaljene kraje za zadovoljitev svojih adrenalinskih užitkov.

9. VPRAŠANJE: ČE STE NA PREJŠNJE VPRAŠANJE ODGOVORIL Z DA, NAPIŠITE PRIBLIŽNO KOLIKO KM OD VAŠEGA DOMA

Oddaljenost za rekreacijo	Odgovori:	Delež v odstotkih:
do 50 km	15	37 %
od 51 do 150 km	16	40 %
od 151 do 250 km	4	10 %
od 251 do 350 km	1	3 %
več kot 351 km	4	10 %
Skupaj:	40	100 %

Tabela 9: Odgovori na 9. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 9: Oddaljenost za rekreacijo

Vir: Anketa

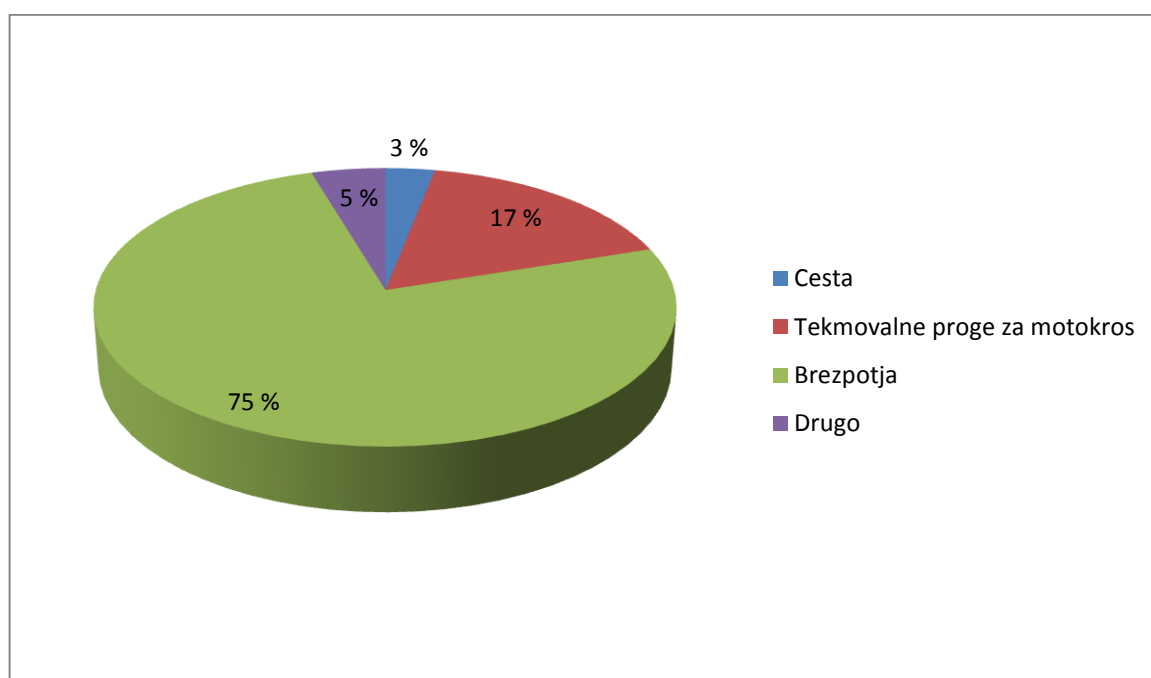
Kar 40 % anketirancev se že vozi do 151 km od svojega doma za zadovoljitev svojih potreb. Na drugem mestu je 37 % tistih, ki se vozijo do 51 km za svoje užitke. Med anketiranci so tudi ekstremi, ki delajo tudi do 1400 km, a ti nas ne zanimajo. To vprašanje nam potrjuje našo tezo, da je v celotnem slovenskem prostoru premalo tovrstnih poligonov.

10. VPRAŠANJE: KAKŠNO VRSTO POLIGONA VOZITE PRETEŽNO?

Vrsta poligona:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
cesta	2	3 %
tekmovalne proge za motokros	11	17 %
brezpotja	49	75 %
drugo	3	5 %
Skupaj:	65	100 %

Tabela 10: Odgovori na 10. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 10: Vrsta poligona

Vir: Anketa

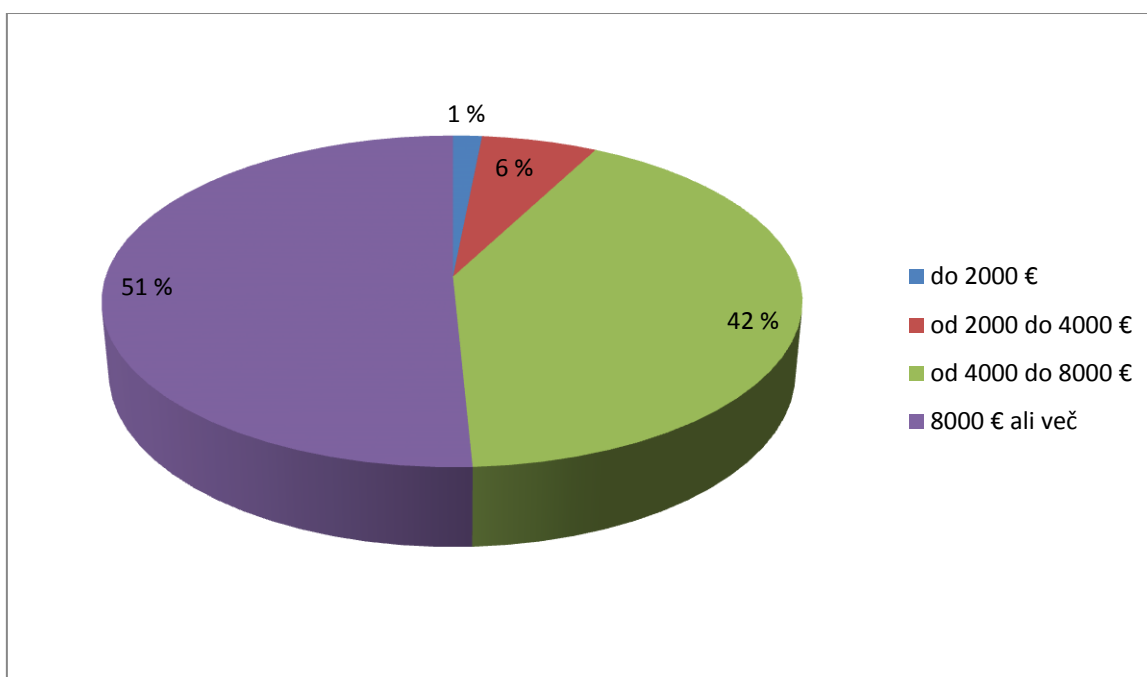
Anketiranci potrjujejo, da vedo, za kaj je štirikolesnik namenjen. Kar 75 % se jih vozi po različnih brezpotjih. 17 % anketirancev pa obiskuje motokros poligone.

11. VPRAŠANJE: KOLIKO JE STAL VAŠ ŠTIRIKOLESNIK?

Cena štirikolesnika:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
do 2000 €	1	2 %
od 2000 do 4000 €	4	6 %
od 4000 do 8000 €	27	41 %
8000 € ali več	33	51 %
Skupaj:	65	100 %

Tabela 11: Odgovori na 11. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 11: Cena štirikolesnika

Vir: Anketa

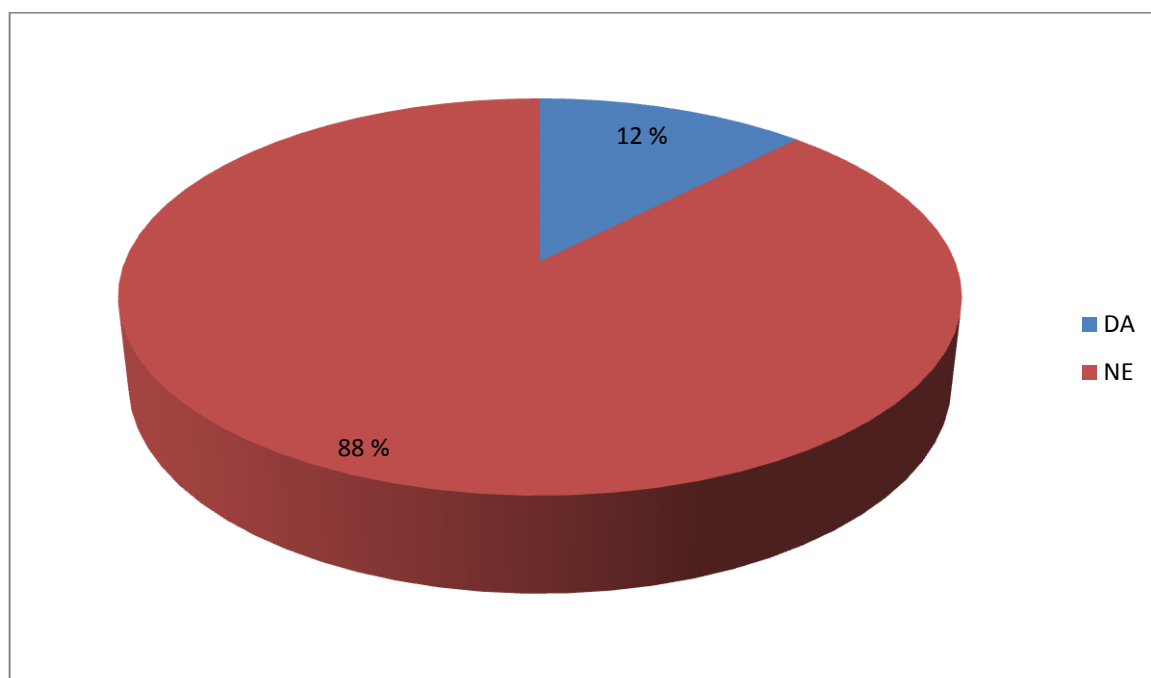
Opažamo, da je več kot 50 % anketirancev za svoje vozilo odštelo več kot 8.000 €. To nam pove, da večinoma vozijo eno oziroma največ dve prestižni znamki. Tudi tisti, ki so odšteli za svoj motor med 4.000 in 8.000 €, katerih je kar 42 %, lahko upravičeno predvidevamo, da vozijo enako znamko, le da so kupili rabljeno vozilo. To potrjuje, da nam ni potrebno imeti velike zaloge rezervnih delov, saj je pri dotičnih dobaviteljih sama zaloga že urejena.

12. VPRAŠANJE: ALI MENITE, DA SO INTERESI UPORABNIKOV
ŠTIRIKOLESNIKOV DOVOLJ ZASTOPANI?

Interesi dovolj zastopani:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
DA	8	12 %
NE	57	88 %
Skupaj:	65	100 %

Tabela 12: Odgovori na 8. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 12: Zastopanost interesov

Vir: Anketa

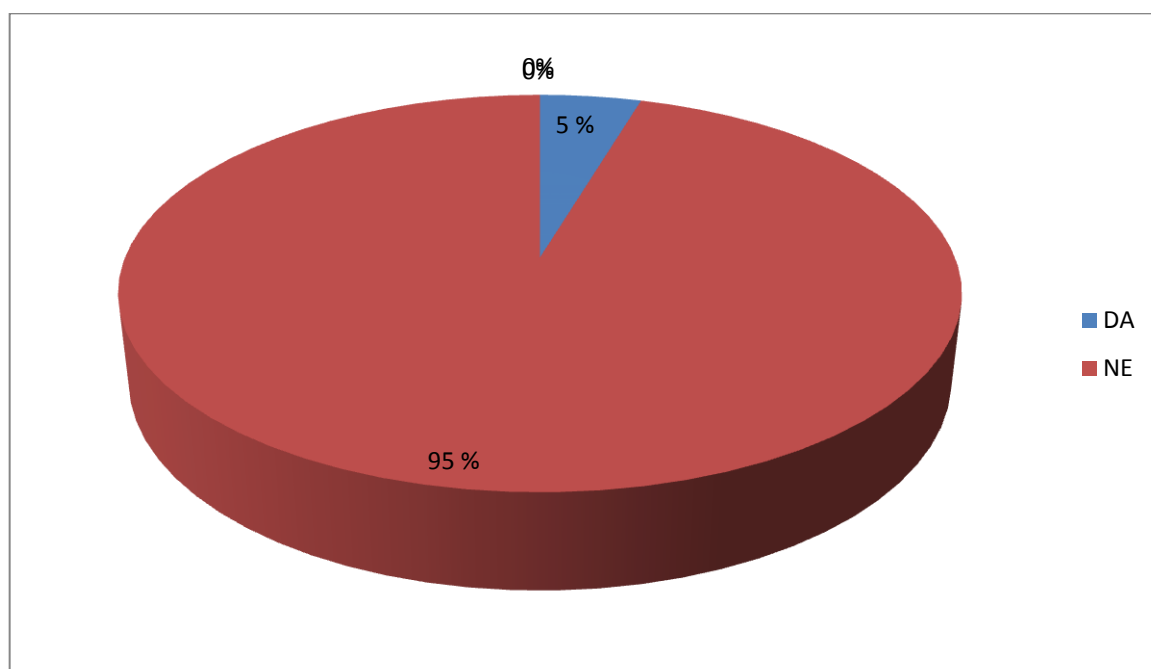
Na podlagi, da je 88 % anketirancev prepričanih, da njihovi interesi niso dovolj zastopani, prikazuje tudi splošno stanje, da so zapostavljeni.

13. VPRAŠANJE: ALI MENITE, DA ŠIRŠA JAVNOST POZNA UPORABNOST ŠTIRIKOLESNIKOV?

Prepoznavna uporabnost vozil:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
DA	3	5 %
NE	62	95 %
Skupaj:	65	100 %

Tabela 13: Odgovori na 13. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 13: Prepoznavna uporabnost vozil

Vir: Anketa

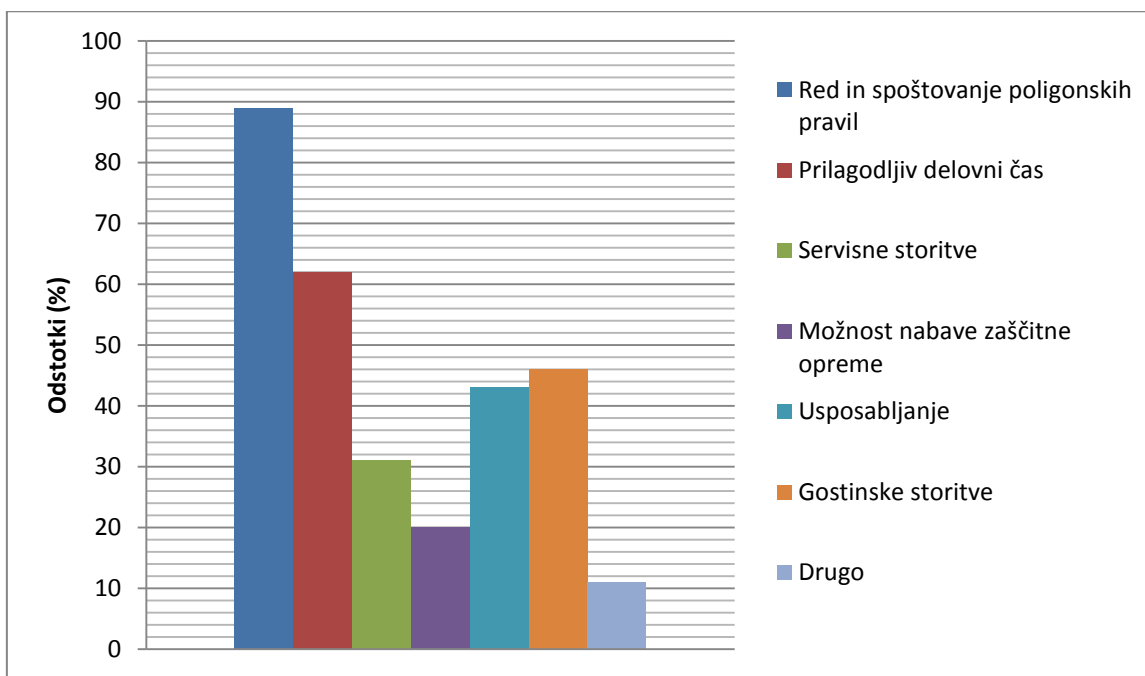
Le 5 % anketirancev trdi, da je širša javnost seznanjena z uporabo štirikolesnikov. To potrjuje, da se prodajalci premalo angažirajo v promocijo svojih izdelkov.

14. VPRAŠANJE: KAJ PRIČAKUJETE OD URADNO UREJENEGA POLIGONA?
(Možnih je več odgovorov.)

Pričakovanja:	Odgovorov: / 65	Delež v odstotkih /100%:
red in spoštovanje pravil	58	89 %
prilagodljiv odpiralni čas	40	62 %
servisne storitve	20	31 %
možnost nabave zaščitne opreme	13	20 %
usposabljanje	28	43 %
gostinske storitve	30	46 %
drugo	7	11 %
Skupaj odgovorjenih anket:	65	100 %

Tabela 14: Odgovori na 14. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 14: Pričakovanja

Vir: Anketa

Dejstvo je, da bomo morali poskrbeti za nadzor nad spoštovanjem pravil uporabe poligona, saj si to želi skoraj 90 % vseh anketiranih. Prilagodljiv delovni čas bo sicer dvignil stroške dela, ampak po anketi sodeč je to nujno, saj si prilagodljivosti želi 62 % anketirancev. Razmisliti bomo morali, da bi v ponudbo dodali prodajo zaščitne opreme, za kar bo poskrbelo partnersko podjetje TIPOM, d. o. o. Anketa je potrdila, da je razmišljanje o šoli varne vožnje pravilno, saj si tega želi 43 % vprašanih. Nedvomno pa bomo morali razmisliti o gostinski

ponudbi. Anketiranci so tudi izrazili željo po garažiranju vozil, kar je vsekakor mogoče. Prav tako tudi pranje vozil.

Povzetek pomembnih ugotovitev raziskave ter analize trga za poslovno načrtovanje:

Iz analize smo razbrali kar nekaj pomembnosti za poslovno načrtovanje. Predvsem nas veseli ugotovitev, da je izredno povpraševanje po dodatnih storitvah, katere lahko ločeno tržimo. To so že omenjena Šola varne vožnje, gostinske storitve, prodaja zaščitne opreme, pranje ipd. Glede na pripravljenost potencialnih strank nam je izredno pomemben faktor njihova pripravljenost za plačilo proge. Zamislili smo si 5 €, raziskava pa je pokazala možnost povišanja za 10-20 %; predpogoj je vožnja po progi z lastnimi vozili.

Na kratko rečeno je raziskava pokazala samo pozitivne poglede na poslovni načrt, kar nam daje še dodatno voljo in energijo za uresničitev poslovnega načrta.

4 POSLOVNI NAČRT

4.1 Uvod in predstavitev poslovne zamisli

4.1.1 Stvarna priložnost poslovne zamisli

Poslovna ideja je ureditev poligona (proge) za štirikolesnike in pripadajoče infrastrukture. Proga za vožnjo s štirikolesniki bo potekala na lokaciji podjetja TIPOM, d. o. o. Obenem bo urejena proga na voljo tudi za testne vožnje strank TIPOM-a in splošne predstavitve za štirikolesnike. Na njej bodo organizirana tekmovanja za odprti krog lastnikov štirikolesnikov. Glavna dejavnost pa je tržiti progo za zunanje stranke, ki bodo plačevali najem ATV-jev za vožnjo po njej.

4.1.2 Lastne kvalifikacije

Nosilec poslovne ideje je po poklicu ekonomski tehnik s končano Srednjo trgovsko šolo Maribor. Takoj po končani šoli ga je pot zanesla na študij EPF v Mariboru, kateri pa je bil preveč obsežen in teoretičen. Tako je leta 2003 ustanovil lastno osebno družbo samostojnega podjetnika (s. p.). Sprva je poskušal nekaj variant generalnega zastopništva, a zaradi premalo izkušenj v praksi mu ni uspevalo. Naučil se je ogromno. Sledila so štiri leta dela na terenu s prodajo medicinskih pripomočkov visokih cenovnih razredov. Pri tem je dobil občutek za ljudi in obnašanje pri prodaji dragih stvari. V začetku leta 2008 se je pridružil podjetju TIPOM, d. o. o. V letu in pol si je pridobil vse potrebne izkušnje za nabavo, prodajo, marketing in planiranje. Obenem pa je postal tudi že strokovnjak na tehničnem področju za svetovanje in popravila ter servis štirikolesnikov. Manjka mu še samo diploma iz trenutno zaključevanja študija na VSS za komercialista – ACADEMIA.

4.2 Smoter, cilji, vizija in strategija poslovanja

4.2.1 Smoter poslovanja

Dejstvo je, da prodaja štirikolesnikov drastično narašča. Pojavi pa se težava v sami dostopnosti teh koles; so namreč v višjem cenovnem razredu in spadajo pod luksuzne dobrine.

Temelj organizacije te proge za štirikolesnike temelji na izposoji ATV-jev za vožnjo po progi, lastno izposojajo, vodene izlete in oddajo proge za predstavitve. Poslanstvo podjetja je

Mariboru ponuditi in omogočiti enkratno pustolovščino, namenjeno vsem polnoletnim osebam z željo po adrenalinu.

4.2.2 Cilji poslovanja

KRATKOROČNO:

- *imeti 3 ATV kolesa v samostojni lasti in vsaj 3 na voljo po pogodbi*
- *tedensko urejena proga po potrebi za vse težavnostne stopnje*
- *v segmentu vodenih izletov po okolici je načrtovan 1 izlet z udeležbo vodič + 5 oseb*
- *dnevno 5–10 voženj po progi*
- *organizirati prodajo ATV koles v podjetju TIPOM, d. o. o., na 1 komad mesečno*

DOLGOROČNO:

- *doseči v samostojno last 6 ATV koles in morebitna po pogodbi*
- *tedensko izpeljati 3 vodene izlete po okolici Maribora z udeležbo vodič + 5 oseb*
- *dnevno imeti 20 voženj po progi*
- *sodelovanje z večjimi turističnimi subjekti na področju Maribora*
- *dvigniti prodajo ATV koles v podjetju TIPOM, d. o. o., na 2 komada mesečno*

4.2.3 Vizija razvoja podjetja

Podjetje želi postati v roku treh let ugleden partner na področju zabave in sodeluje v vseh večjih aktivnostih tako mestne občine Maribor kot turističnih objektov.

4.2.4 Strategija poslovanja

Najprej je potrebno dobiti soglasje občine za spremembo namembnosti zemljišča oziroma se pozanimati, če je ta sploh potrebna. Največji zalogaj za dosego odprtja proge bo soglasje stanovalcev, saj takšna stvar povzroča kar precej hrupa, ki pa je vseeno v zakonskih normah.

Nato je potrebno temeljito premisliti, katere znamke ATV koles kupiti, da bodo cenovno dostopna, dobro podprta z rezervnimi deli in garancijo ter homologirana.

Kontaktirati potencialne turistične subjekte s ponudbo za sodelovanje.

Razdeliti marketinški material po šolah in fakultetah in drugih potencialnih zavodih s ciljem promocije.

Treba bo poskrbeti, da bodo v okviru podjetja TIPOM, d. o. o., na progi predstavljene novosti iz sveta ATV-jev in s tem posledično redno organizirati dneve odprtih vrat ter testnih voženj.

Ter nenazadnje poskrbeti za varnost z različnimi oblikami šol varne vožnje.

4.3 Panoga, podjetje in ponudba

4.3.1 Panoga

Podjetje se registrira pod panogo trgovina in posredništvo. Pred leti je bila dodana dejavnost izposoje športne opreme.

Dejavnost, ki se bo odvijala, spada pod izposajo športne opreme, dejavnost posredništva in deloma dejavnosti prometa z motornimi vozili.

4.3.2 Organizacijska oblika

Izbrana oblika podjetja bo samostojni podjetnik, ki deluje v lastnem imenu za lasten račun in odgovarja z vsem svojim premoženjem.

4.3.3 Menedžerski tim

Jani Goričanec, diplomant višje strokovne šole za komercialiste Academia, kot lastnik podjetja.

Dejan Vargazon, diplomant poslovne šole Gea College, lastnik in direktor podjetja TIPOM, d. o. o., kot strateški partner za povezovanje z zunanjimi partnerji in najemodajalec.

4.3.4 Predmet ponudbe

Predmeti ponudbe so:

- vožnja po progi z našimi vozili proti plačilu izposojnine,
- vožnja po progi z lastnimi vozili proti plačilu najemnine,
- izposoja ATV-jev za celodnevni najem proti plačilu izposojnine in kavcije,
- vodeni izleti z vodičem,
- celodnevni najem proge za razne prireditve drugih organizacij oz. podjetij.

4.4 Tržišče

4.4.1 Analiza trga

TRŽNI SEGMENT KUPCEV (CILJNE SKUPINE)

Ciljno skupino predstavlja 90 % moške populacije. Glede starosti je zelo širok spekter. Od 16 let za 50 ccm ATV in od 18 let naprej pa vse do 65 let starosti. Glede situiranosti je cilj predvsem srednji in višji sloj. Izobrazba ni pomembna in je vseh vrst od III. do VIII. stopnje. Je pa res, da kar se tiče kupne moči, lahko posledično vodi k stalnosti strank in kasnejšemu nakupu ATV-jev.

LOKACIJA KUPCEV DOMA

- ➡ Načeloma so kupci locirani na območju Maribora in okolice.
- ➡ Zaradi prepoznavnosti podjetja TIPOM, d. o. o., in njegove dejavnosti lahko pričakujemo kupce iz cele severovzhodne Slovenije.

LOKACIJA KUPCEV V TUJINI

- ➡ Lokacija sama omogoča tudi tranzitne goste oziroma stranke iz celotne EU in drugih držav.

TRENDI V PRODAJI STORITVE

Porast števila ATV-jev je drastično narasla. Najdemo od najcenejših kitajskih ATV-jev pa do prestižnih znamk, kot so BRP in Polaris.

V teh segmentih se najde tudi ogromno nehomologiranih ATV-jev, kateri so praktično vezani na vožnjo le po lastnem zemljišču.

V tem trenutku v samem Mariboru ni primerne proge za tovrstno sprostitev.

ZNAČILNOSTI TRGA

V Sloveniji je že ogromno tovrstnih vozil, katerih prodaja kot celota stagnira iz razloga padanja povpraševanja po cenejših in raste po cenovno dražjih ATV-jih. Navsezadnje je to vozilo, pri katerem cena nekaj pove in vedno več kupcev se tega zaveda.

Kar se zakonodaje tiče, je vožnja z ATV-ji dovoljena povsod, kjer je za ostala motorna vozila. Pod izpolnjenimi pogoji seveda kot je nakup vinjete in podobno ...

NAKUPNE NAVADE KUPCEV

- Nekaj razmeroma novega, zanimivega.
- Težnje k sprostitvi.
- Večina jih vidi v samem ATV-ju večnamenskost.

4.4.2 Analiza kupcev ali predstavnikov ključnih kupcev

- Med fizičnimi osebami so to moški stari med 20 in 60 letom starosti, z rednim dohodkom.
- Turistični subjekti s kapacitetami nastanitev nad 30 ležišč v okolici Maribora, kateri so dokaj dobro poznani med turističnimi ponudniki.
- Podjetja s ponudbo teambuildinga, športa in adrenalinskih aktivnosti.

Skupaj z lastniki nastanitvenih obratov (ne vseh, le tistimi, ki so v bližini športnih središč in imajo potencial za izposajo vozil) bomo tržili celodnevne izlete in druge storitve. Podjetja, ki se ukvarjajo s profesionalnim teambuildingom, športnimi storitvami in adrenalinskimi aktivnostmi pa lahko zakupijo tudi ves poligon za izvedbo prireditev.

4.4.3 Analiza konkurence

KLJUČNI KONKURENTI

- AMD Orehova vas.
- Zasebne proge za motoriste.

ZNAČILNOSTI VODILNE KONKURENCE

- Delujejo lokalno oz. celo okrajno.

PREDNOSTI KONKURENCE

- Majhnost.
- Težka dostopnost s štirikolesniki.
- Cenovno ugodni na letni ravni.

SLABOSTI KONKURENCE

- ➡ Proge niso primerne za ATV-je zaradi svoje razgibanosti.
- ➡ Najemi so zasnovani cenovno sicer ugodno, ampak je vezava samo letna.

CENE KONKURENCE

- ➡ Celoletna dovoljenja za vožnjo po njih se gibljejo od 100,00 do 200,00 €.
- ➡ Proga v Orehovi vasi je trenutno še v fazi urejanja kodeksa vožnje in zasnove cen.

NAČIN PRODAJE PRI KONKURENCI

- ➡ Direktni pristop preko poznanstev.
- ➡ Preko organiziranih dogodkov, kot so: državno prvenstvo v motokrosu ...

TRŽNI NASTOP KONKURENCE

- ➡ Preko priporočil posameznikov.
- ➡ Prirejanje organiziranih dogodkov (Orehova vas).

4.4.4 Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti – SWOT

	<i>PREDNOSTI »STRENGTHS«</i>	<i>SLABOSTI »WEAKNESSES«</i>
<i>Notranji tržni vplivi</i>	– znanje tujih jezikov – strokovnost – veselje do vožnje z ATV-ji in dela z ljudmi – poznavanje dobaviteljev – tehnična usposobljenost	– omejeni finančni viri – nezmožnost stalne prisotnosti (sploh pri vodenih izletih)
	<i>PRILOŽNOSTI »OPPORTUNITIES«</i>	<i>NEVARNOSTI »THREATS«</i>
<i>Zunanji tržni vplivi</i>	– porast prodaje ATV koles – nevednost uporabe le-teh – visok odstotek neregistriranih ATV-jev – težnja k sprostitvi – nekaj novega – lokacija v centru – podpora s trgovino	– vesplošno nepoznavanje dovoljenosti vožnje – razna soglasja in dovoljenja – fiskalna politika – slab glas za ATV-je zaradi poceni primerkov – določena negativna naperjenost nekaterih organizacij proti tovrstnim vozilom – prostor ni v samostojni lasti – odvisnost tudi od pogodbenih partnerjev – možnost poškodb na progi in vodenih izletih – relativno majhen prostor, 4000 m²

Tabela 15: SWOT analiza

Vir: Lasten

4.4.5 Načrt tržnih ciljev

ŽELENI TRŽNI DELEŽ

	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
<i>do 5 %</i>				
<i>od 5 do 15 %</i>				
<i>nad 15 %</i>	x	x	x	x

Tabela 16: Želen tržni delež

Vir: Lasten

Glede na to, da smo prvi in edini s takšno ponudbo, bomo v trenutku zasegli večinski tržni delež ciljnih skupin. Zaradi same težavnosti pridobitve dovoljenj imamo dovolj časa za ekspanzijo na nivo brez konkurenčnosti v prihodnje.

ŽELENI CILJNI TRŽNI SEGMENT

Ciljni tržni segment podjetja so predvsem mladi z željo po adrenalinu:

- ➡ študentje in dijaki,
- ➡ ženske in moški z veljavnim vozniškim dovoljenjem B kategorije,
- ➡ obiskovalci turističnih ponudnikov iz drugih krajev Slovenije in EU ter sveta.

ŽELENE OBLIKE PRODAJE

Prodajali bomo storitev direktno do vsakega posameznika s prepoznavnostjo in reklamo. V povezavi s turističnimi subjekti bomo nastopali skupaj z njimi, kot našimi posredniki.

CENOVNA POLITIKA

V tem trenutku, če za izhodišče vzamemo, da smo v t. i. recesiji, bo začasna cenovna politika stremela k pokrivanju stroškov s ciljem doseganja minimalnega dobička in postopnega ustvarjanja dodane vrednosti in s tem širitve lastnih sredstev.

Nadalje bo celotna politika cene nastavljena „affordable“ - glede na količino povpraševanja in segmentne realizacije.

POLITIKA KONKURENČNOSTI

Politika konkurenčnosti bo slonela na odprtem sodelovanju z vsemi podobnimi in morebitnimi konkurenčnimi organizacijami in njihovim povezovanjem.

POLITIKA REKLAMIRANJA

Prepoznavni bomo po sledečem sloganu:

ZAČUTI ADRENALIN

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

- tiskani mediji, kot so razni dnevni časopisi,
- letaki in plakati po ustanovah,
- internetna stran,
- sodelovanje z občino in organizatorji raznih prireditev,
- možnost lastnih jumbo plakatov.

POLITIKA JAVNEGA NASTOPANJA

Pri javnem nastopu nam bo v največjo korist naša fleksibilnost, ki nas bo po preferencah pripeljala do vedno novih projektov med širšo javnostjo.

Z odprtostjo in željo po novem bomo odprti za vsako povpraševanje in predloge.

POSEBNOSTI V POLITIKI TRŽENJA

Zaradi tesne povezanosti dela z ljudmi in partnerstvi bo potrebno nenehno prilagajanje predvsem skupinam podjetij in turističnih objektov.

4.4.6 Načrt tržne strategije

STRATEGIJA IZKORIŠČANJA MOŽNOSTI IN PRILOŽNOSTI TER PREMAGOVANJA OVIR IN SLABOSTI

Kot že prej izpostavljeno, so in bodo največji problem dovoljenja in soglasja sostanovalcev. Te lahko premagamo le z zelo dobro pripravljenim načrtom in izredno informiranostjo.

Vsesplošno nepoznavanje dovoljenosti voženj bomo odpravili s promocijo varne vožnje in javnimi predstavitvami, kar se tiče zakonitosti vožnje, možno tudi praktične zloženke posameznikom ob nakupu in uporabi ATV-jev.

Negativno naperjenost bomo sproščali z dokazovanjem koristnosti ATV-jev v uporabne namene tako v javnih službah kot na domačem zemljišču. S tem bomo dokazali, da znajo nekatera težka opravila biti tudi zabavna.

S svojo izkušnostjo in strokovnostjo bomo izvajali primerjalne teste med različnimi cenovnimi razredi štirikolesnikov in s tem ljudi usmerili, da se pri teh zadevah ne kupuje cena, ampak izdelek oz. storitev.

Kot je v navadi vsakega podjetnika, smo tudi mi usmerjeni k temu, da hočemo biti vedno zraven pri katerikoli stvari. Na tem področju bomo morali začeti graditi zaupanje v svoje odgovorne in stranke.

Glede na to, da smo v začetku v veliki odvisnosti od partnerjev, bomo večinski delež dobička namenjali v plemenitenje lastnega voznega parka.

Statistično generalno gledano je poškodb z ATV-ji in pri njihovi uporabi minimalno. Pa še tiste, ki so, so 90 % zaradi neustrezne opreme in neustrezne uporabe ATV-jev.

Zato bo pomemben del ponudbe tudi šola varne vožnje.

STRATEGIJA PRIDOBIVANJA IN OHRANJANJA KUPCEV

Storitev, ki jo nudimo, v veliki meri ni vezana na stalne kupce med fizičnimi osebami. Je pa potrebno ohranjati dobre stike z vsakim posameznikom. Tu bi prišlo v poštev zgraditi bazo podatkov z željami in predlogi posameznikov in jih sproti obveščati o novostih.

Iz izkušenj povedano, je ta panoga zelo adrenalinska in da to večino posameznikov zelo motivira, so načrtovana amaterska tekmovanja različnih starostnih razredov.

Za pogodbene subjekte, ki nam bodo redno zagotavljali stranke, bodo organizirane nagrade, kot so vodeni izleti za njih same. Na primer voden izlet za dotičen kolektiv, z njimi preživimo dan, izpeljemo teambuilding in odnosi se pri takšnih stvareh drastično izboljšajo; pa še njihov vodstven kader nam bo hvaležen.

Omenimo lahko tudi popuste za skupine in ostale akcije, kot so vsaka 10 vožnja gratis ipd.

STRATEGIJA KONKURENČNOSTI

Konkurenčna strategija temelji predvsem na dobrih odnosih s pogodbenimi subjekti, individualnem prilagajanju in terminski dostopnosti.

STRATEGIJA VSTOPANJA NA TRG, REKLAMIRANJA IN PROMOVIRANJA

- ➡ Osebni stiki s pogodbenimi subjekti (pogodbenimi partnerji – strateška partnerstva),
- ➡ oglaševanje v specializiranih medijih (lokalno in cenovno dostopnih seveda),
- ➡ sponzorstva v obliki nudenja brezplačnega najema vozila ali celo vozila z upravljavcem,
- ➡ podpora s spletno stranjo,
- ➡ marketinški material na fakultetah, šolah ... dokler se ne doseže prepoznavnost.

STRATEGIJA RASTI OBSEGA TRŽENJA

S predpostavko, da smo v tem trenutku edini, bo rast trženja največ odvisna od prvih vtisov strank in našega odnosa do njih. Le na podlagi dobre izpeljave le-teh lahko računamo na rast na podlagi referenc in imidža.

STRATEGIJA RAZVOJA TRŽENJSKE KULTURE

!!!SPOŠTOVATI SKLENJENE POGODBE!!!

Nepričakovana nagrajevanja in popusti za stalne stranke – a paziti, da jih ne razvadimo preveč.

Ne glede na terminski plan, po potrebi in zahtevah urejevati progo in jo dopolnjevati z aktualnimi atrakcijami.

STRATEGIJA POSTPRODAJNIH AKTIVNOSTI

Ankete zadovoljstva – ob naslednjem obisku jo prinesejo nazaj. Cilj: stranka se vrne z anketo, še enkrat koristi storitev, mi pa ji damo simbolični popust v smislu plačaš 4 kroge, pelješ jih pa 5.

Nudimo lahko tudi dodatne storitve, kot so prevozi strank na voden izlet iz njihove rezidence in nazaj.

4.4.7 Cenovna politika in podjetniška kalkulacija

Na cenovno politiko bodo predvsem vplivale cene goriva in pa stroški servisa ter morebitnih popravil motorjev.

PODJETNIŠKA KALKULACIJA

Kalkulacijo bomo predstavili za voden izlet.

Delež kalkuliranega reprezentanta v strukturi prihodka (12.000 : 52.000) je 23,08 %.

Planirana količina kalkuliranega reprezentanta letno: 100 izletov.

Druge kalkulacijske predpostavke: izlet je mišljen z udeležbo vodič + 2 naša ATV-ja.

Kalkulacija:

Kalkulacijski element: Voden izlet

Spremenljivi stroški:

- strošek goriva (blago): $10 \text{ l}/100 \text{ km} \times 1,00 \text{ €/l} \times 3 \text{ ATV}$ = 30,00 €

- strošek rezervnih delov (material) : $10.463 \times 23,08 \% : 100$ = 24,15 €

Stalni prevaljeni stroški:

- strošek dela ($18.000 \times 23,08 \% : 100$) = 41,54 €

- strošek poslovanja (stalni stroški – BOD – AM) $\times 23,08 : 100$) = 28,53 €

- amortizacija ($2.358 \times 23,08 \% : 100$) = 5,44 €

Lastna cena: = 129,66 €

- želen dobiček 6 %: = 7,78 €

Prodajna cena brez DDV (lastna cena + dobiček): = 137,44 €

Kalkulacije je na naslednjih predpostavkah: izlet je mišljen kot izlet z vodičem pri udeležbi 2 ATV-jev. Zgornja kalkulacija zajema celotne stroške za 3 ATV-je, vključno z vodičevim. Prodajna cena zajema oba najeta ATV-ja po 120 € po vozilu.

Komentar: Kalkulacija izkazuje po izhodiščih reprezentanta in ob načrtovanih stroških ter želenem dobičku v primerjavi s cenikom, ki znaša za dve vozili 2 x 120 € le 57 %, kar pomeni, da lahko posluujemo z višjimi stroški in z višjim želenim dobičkom.

CENIK

Najprej predstavimo cenik, na podlagi katerega bomo obračunavali naše storitve:

- *Vožnja po progi z našimi ATV: 10,00 € / 20 krogov oziroma 30 min*
- *Vožnja po progi z lastnimi ATV: 5,00 € / 30 min*
- *Najem ATV za celi dan (od 8.00 – 20.00): 180,00 € + kavcija 200,00 €*
- *Voden izlet po okolici: 120,00 € / ATV*
- *Najem proge za celi dan z logistično podporo (pomoč pri organizaciji, prevozih, reklamami ...): 500,00 €*

4.4.8 Napoved prodaje

OSNOVE ZA NAPOVED REALISTIČNE PRODAJE

- *poznavanje potreb gostov*
- *edini tovrstni ponudnik*
- *kvaliteta in strokovnost*
- *prilagodljivost povpraševanju*

POGOJI ZA PESIMISTIČNO NAPOVED

- *dolgotrajnejša gospodarska kriza*
- *nezmožnost prilagajanja potrebam zaradi finančnih zmogljivosti*
- *nepričakovani stroški popravil*
- *ATV-ji v okvari*

POGOJI ZA OPTIMISTIČNO NAPOVED

- *večja realizacija s strani pogodbenih subjektov*
- *vlaganje v nove reklamne poti*
- *odkrita priložnost v nepovratnih sredstvih*
- *sodelovanje z mestno občino Maribor*

IZBIRA PRODAJNIH POTI

Osebni oz. direktni stiki s stranko in preko pogodbenih zunanjih sodelavcev. Kasneje tudi ponudba na organiziranih turističnih centrih kot so TIC Maribor idr.

PRODAJNI POGOJI

- ➡ Kupcem nuditi več vrst plačil: kartice, gotovina, kreditne kartice, plačila z GSM aparati.
- ➡ Stranke pogodbenih partnerjev bodo lahko plačale pri njih samih, za kar ima partner dogovorjeno provizijo in pa odloženo plačilo.



KOLIČINSKA NAPOVED PRODAJE

Vrsta storitve	Enota mere	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
<i>Vožnja z našimi vozili</i>	<i>vožnja 30 min</i>	<i>1500</i>	<i>1630</i>	<i>1700</i>	<i>2190</i>
<i>Vožnja z lastnimi vozili</i>	<i>vožnja 30 min</i>	<i>1000</i>	<i>1120</i>	<i>1200</i>	<i>1560</i>
<i>Celodnevni najem</i>	<i>dan</i>	<i>140</i>	<i>156</i>	<i>167</i>	<i>218</i>
<i>Voden izlet</i>	<i>število</i>	<i>100</i>	<i>112</i>	<i>120</i>	<i>156</i>
<i>Najem proge</i>	<i>število</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>

Tabela 17: Količinska napoved prodaje

Vir: Lasten

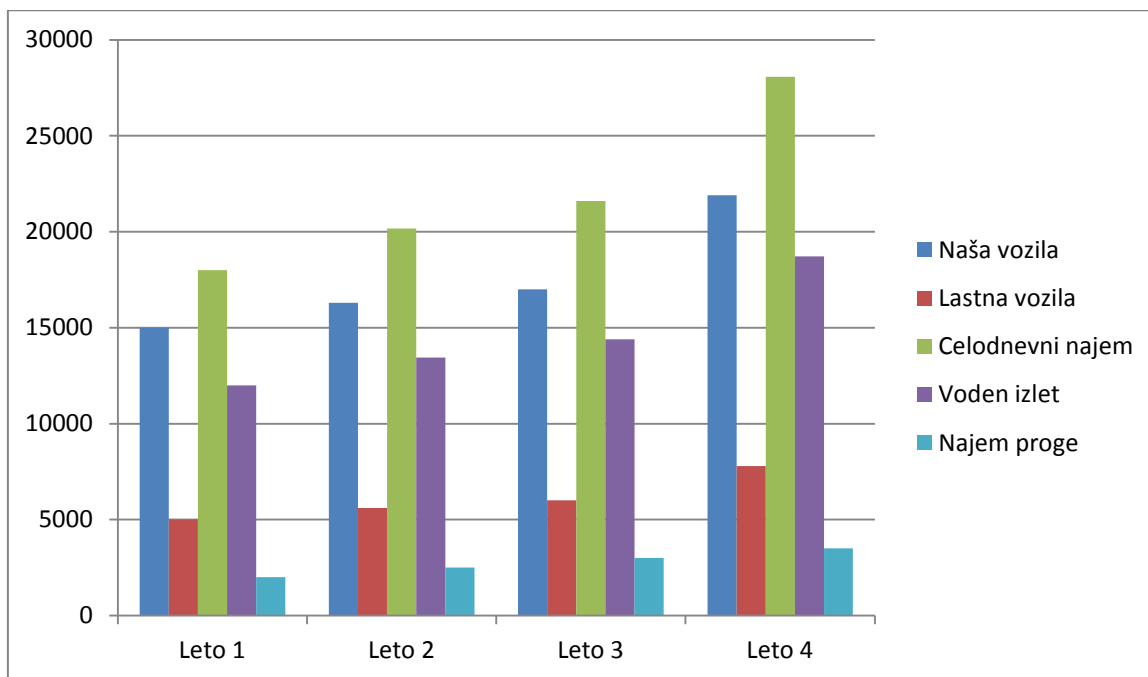
VREDNOSTNA REALISTIČNA NAPOVED PRODAJE (brez DDV v €)

vrsta storitve	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
<i>Vožnja z našimi vozili 10 €</i>	<i>15.000</i>	<i>16.300</i>	<i>17.000</i>	<i>21.900</i>
<i>Vožnja z lastnimi vozili 5 €</i>	<i>5.000</i>	<i>5.600</i>	<i>6.000</i>	<i>7.800</i>
<i>Celodnevni najem 180 €</i>	<i>18.000</i>	<i>20.160</i>	<i>21.600</i>	<i>28.080</i>
<i>Voden izlet 120 €</i>	<i>12.000</i>	<i>13.440</i>	<i>14.400</i>	<i>18.720</i>
<i>Najem proge 500 €</i>	<i>2.000</i>	<i>2.500</i>	<i>3.000</i>	<i>3.500</i>

SKUPAJ realistično	52.000	58.000	62.000	80.000
---------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Tabela 18: Vrednostna realistična napoved prodaje

Vir: Lasten



Graf 15: Prikaz vrednostne realistične prodaje v € za prva štiri leta

Vir: Lasten

SKUPAJ PESIMISTIČNA NAPOVED (brez DDV v €)

vrsta prodaje	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
<i>Vožnja z našimi vozili 10 €</i>	<i>12.000</i>	<i>13.040</i>	<i>13.650</i>	<i>17.520</i>
<i>Vožnja z lastnimi vozili 5 €</i>	<i>4.000</i>	<i>4.480</i>	<i>5.000</i>	<i>6.240</i>
<i>Celodnevni najem 180 €</i>	<i>14.400</i>	<i>16.128</i>	<i>17.280</i>	<i>22.464</i>
<i>Voden izlet 120 €</i>	<i>9.600</i>	<i>10.752</i>	<i>11.520</i>	<i>14.976</i>
<i>Najem proge 500 €</i>	<i>1.500</i>	<i>2.000</i>	<i>2.500</i>	<i>3.000</i>
SKUPAJ pesimistično:	41.500	46.400	49.950	64.200

Tabela 19: Skupaj pesimistična napoved

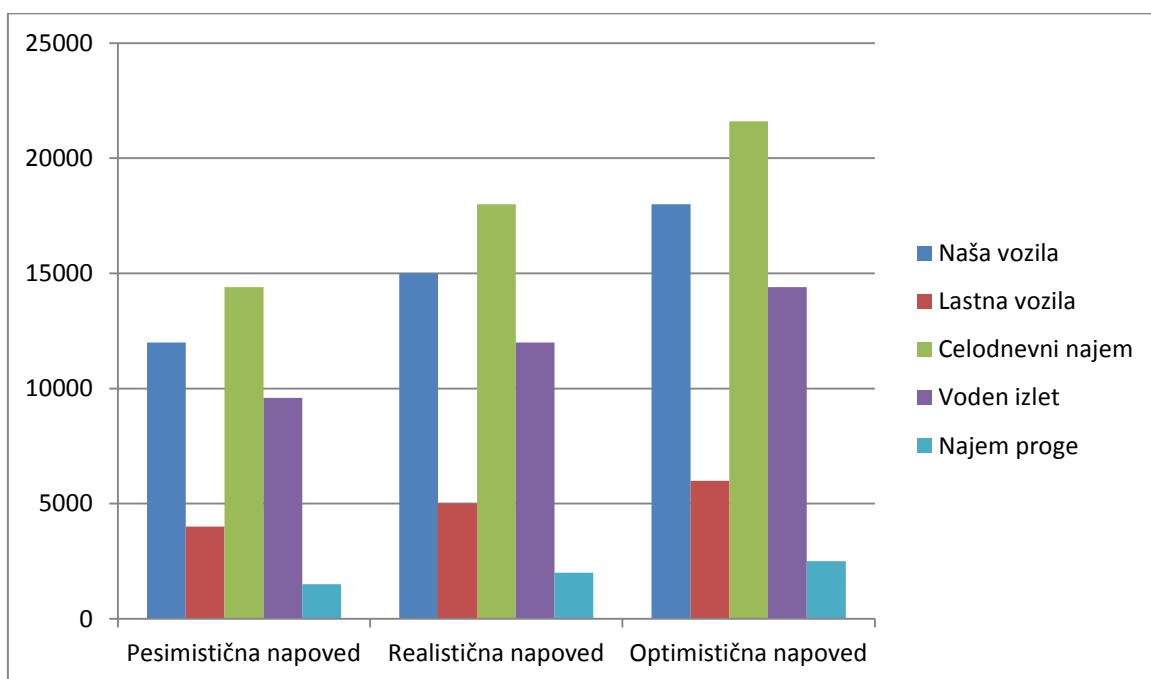
Vir: Lasten

SKUPAJ OPTIMISTIČNA NAPOVED (brez DDV v €)

vrsta prodaje	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
<i>Vožnja z našimi vozili 10 €</i>	18.000	19.560	20.400	26.280
<i>Vožnja z lastnimi vozili 5 €</i>	6.000	6.720	7.200	9.360
<i>Celodnevni najem 180 €</i>	21.600	24.192	25.920	33.696
<i>Voden izlet 120 €</i>	14.400	16.128	17.280	22.464
<i>Najem proge 500 €</i>	2.500	3.000	3.500	4.500
SKUPAJ optimistično:	62.500	69.600	74.300	96.300

Tabela 20: Skupaj optimistična napoved

Vir: Lasten



Grafikon 16: Prikaz pesimistične, realistične in optimistične napovedi v € za leto 1

Vir: Lasten

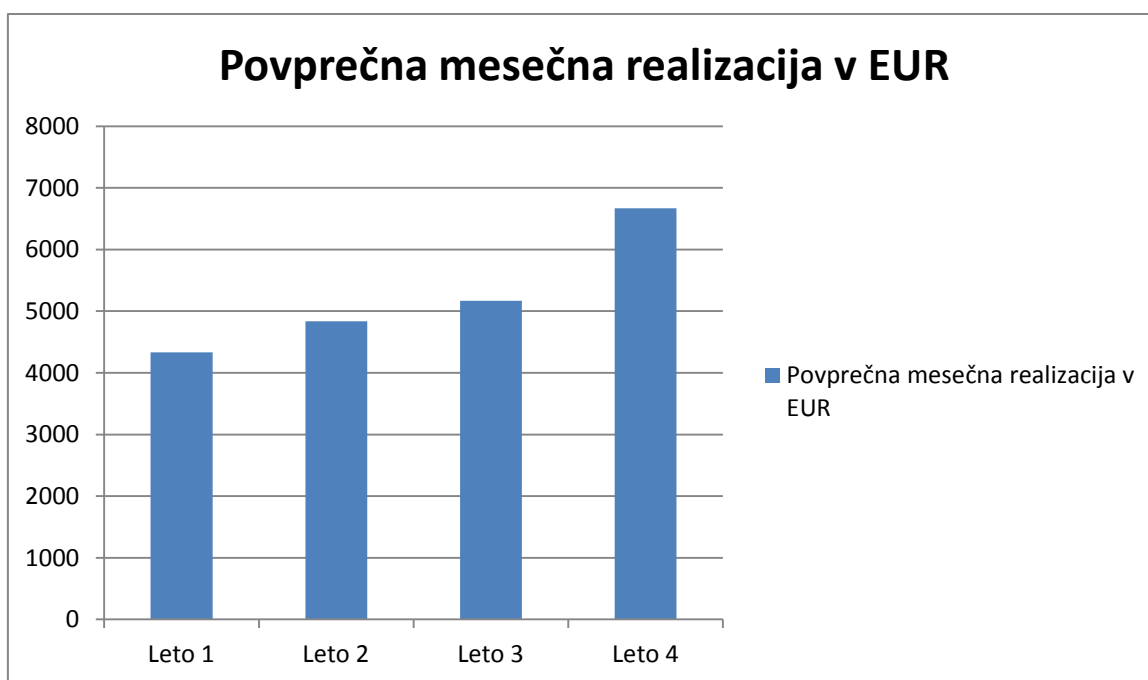
POVPREČNA MESEČNA REALIZACIJA (PROMET) NA REALISTIČNO NAPOVED PRODAJE (NETO)

v €

vrsta prodaje	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
SKUPAJ mesečno:	4.333,33	4.833,33	5.166,67	6.666,67

Tabela 21: Povprečna mesečna realizacija glede na realistično napoved prodaje (neto)

Vir: Lasten



Grafikon 17: Napoved povprečne mesečne neto realizacije na realistično napoved prodaje

Vir: Lasten

4.4.9 Nabava

Direktne nabave reprodukcijskega materiala za konkretno storitev ni. Med stroške nabave pa uvrščamo gorivo in pa rezervne dele za motorje. Ponudnika goriva bi izbrali na podlagi najboljše ponudbe ob izkoristku poznanstev.

Za rezervne dele bi v garancijskem roku sodelovali z uvoznikom, ki krije garancijo, za ostali material pa pri najboljšem ponudniku. Trenutno je ta na severu Avstrije. Nabava iz tujine je primerna zaradi večjih zalog blaga in cenovne ugodnosti.

Napoved nabave:

vrsta nabave	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
<i>Rezervni deli</i>	<i>10.463,00</i>	<i>10.463,00</i>	<i>10.463,00</i>	<i>10.463,00</i>
<i>Gorivo</i>	<i>4.421,00</i>	<i>5.305,00</i>	<i>6.366,00</i>	<i>7.639,00</i>
SKUPAJ nabava:	<i>14.884,00</i>	<i>15.768,00</i>	<i>16.829,00</i>	<i>18.102,00</i>

Tabela 22: Napoved nabave

Vir: Lasten

4.4.10 Drugi tržni dejavniki

REKLAMA in NJEN STROŠEK

Uporabljali bomo naslednje reklamne medije:

- spletna stran,
- letaki po šolah, univerzah, hotelih, informacijskih centri,
- plakati pri pogodbenih partnerjih,
- možnost lastnega jumbo plakata na sami progi,
- reklamna vozila (lastni avtomobili in pa ATV-ji),
- reklame na raznih prireditvah, na katerih bomo sodelovali in so v kontekstu z našo panogo.

Načrt stroškov reklame v €

<i>pred pričetkom poslovanja</i>	<i>2000</i>
<i>1. leto poslovanja</i>	<i>2000</i>
<i>ostala leta poslovanja (2.–4. leto)</i>	<i>1000</i>

DRUGI TRŽNI VPLIVNI DEJAVNIKI

EKONOMSKI:

- *gospodarska kriza*
- *mala kupna moč*
- *spmemba ekonomske politike*

TEHNOLOŠKI:

- ➡ *nenehno razvijanje boljših motorjev*
- ➡ *slaba zaloga delov v Sloveniji*

VPLIV DRŽAVNIH ORGANOV:

- ➡ *dovoljenje za obratovanje*
- ➡ *dovoljenje sostanovalcev*
- ➡ *tržna in davčna inšpekcija*

VPLIV SEZONSKIH ALI CIKLIČNIH NIHANJ:

Načeloma je to bolj poletni šport, zato je upad v zimskih dneh.

4.5 Načrt organizacije in človeških virov

4.5.1 Makro organizacijska oblika

Na začetku je predviden nastop kot s. p., nadalje po potrebi in zakonodajnih možnosti lahko tudi prehod v d. o. o.

4.5.2 Mikro organizacijski postopki

Najbolj moramo biti pozorni na urnik najemov, to pomeni vedno na razpolago dovolj ATV-jev za pokrivanje rezervacij. Redni servisi morajo biti opravljeni konkretno, hitro in ugodno.

4.5.3 Kadrovska projekcija

delovno mesto	izobrazba	datum zaposlitve	leto1	leto 2	leto 3	leto 4
samostojni podjetnik	VI	1. 1. leta 1	1	1	1	1
strokovni sodelavec	V	1. 6. leta 4	-	-	-	1
Skupaj zaposleni			1	1	1	2

Tabela 23: Kadrovska projekcija

Vir: Lasten

4.5.4 Načrt plač

delovno mesto	izobrazba	bruto/mesec	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
samostojni podjetnik	VI	1.500	18.000	18.000	18.000	18.000
strokovni sodelavec	V	800				9.600,00
Skupaj bruto plače	-	2.300	18.000	18.000	18.000	27.600

Tabela 24: Načrt plač

Vir: Lasten

Komentar:

Plača za s. p. je samo planska kategorija, sicer se delo s. p. poplača iz čistega dobička.

OSTALI STROŠKI ZAPOSLENCEV v €

vrsta prejema	znesek/mesec	leto 1	leto 2	leto3	leto 4
prehrana	150	1.800	1.800	1.800	3.600
regres (bruto)	500	/	/	/	500
prevozni stroški	50	600	600	600	1.200
Skupaj ostali stroški		2.400	2.400	2.400	5.300

Tabela 25: Ostali stroški zaposlenecv

Vir: Lasten

4.5.5 Drugi kadrovski pogoji

Potrebno bo izpopolniti znanje, potrebno za servisiranje vozil v lastni režiji – PRIORITETA.

Zaradi nezainteresiranosti in neznanja bo ključnega pomena računovodstvo, katero bomo dali v OUTSOURCING, za kar načrtujemo letni strošek režijskih storitev v višini 1.000 EUR.

Za kakšne predstavitve bomo najeli zunanjo pomoč preko poznanstev oz. preko študentskega servisa.

4.6 Pogoji poslovanja

4.6.1 Poligon in poslovni prostor

POSLOVNI PROSTORI

Prostor za ATV progo bomo najeli od podjetja TIPOM, d. o. o. Mesečna najemnina bo znašala 200,00 €, ki jo bomo kompenzirali s trženjem njihovega prodajnega voznega parka.

4.6.2 Oprema

OBSTOJEČA OPREMA

vrsta opreme	EM	število	vrednost v €
računalniška oprema	kos	1	1000,00
servisna oprema	kos	1	5.000,00
ATV POLARIS	kos	2	7,000,00
Skupaj			13.000,00

Tabela 26: Obstoječa oprema

Vir: Lasten

NAČRTOVANA OPREMA

vrsta opreme	EM	leto 1	leto 2	leto3	leto 4
	cena				
terensko vozilo s prikolico	število	1	/	/	/
	cena	22.000	/	/	/
ATV POLARIS	število	/	2	2	2
	7.000		14.000	14.000	14.000
računalniška oprema	število	/	/	/	1
	500,00				500
servisna oprema	grt	/	1	/	1
	200		200		500
Skupaj vlaganja v opremo		22.000	14.200	14.000	15.000

Tabela 27: Načrtovana oprema

Vir: Lasten

NAČRT AMORTIZACIJE

vrsta opreme	amort. stopnja	leto 1	leto 2	leto3	leto 4
računalniška oprema	vredn.	1.000	/	/	500
	33 %	333	333	334	165
vozila	vredn.	7.000	14.000	14.000	14.000
	20%	1.400	4.200	7.000	9.800
servisna oprema	vredn.	5.000	/	/	500
	12,5 %	625	625	625	688
Skupaj amortizacija		2.358	5.158	7.959	10.653

Tabela 28: Načrt amortizacije

Vir: Lasten

4.6.3 Naložbe in finančni viri

NAČRTOVANI VIRI ZA VLAGANJA

vir za vlaganja v opremo	leto 1	leto 2	leto3	leto 4
lastna sredstva	13.000	14.200	14.000	10.500
subvencija za zaposlitev	9.000	/	/	4.500
Skupaj viri za vlaganja	22.000	14.200	14.000	15.000

Tabela 29: Načrtovani viri za vlaganja

Vir: Lasten

4.6.4 Drugi pogoji poslovanja (zagotavljanje varnosti)

NAČRT UKREPOV ZA ODPRAVO KRITIČNIH TVEGANJ IN PROBLEMOV

Pri ukrepih za odpravo kritičnih tveganj in problemov izhajamo iz SWOT analize.

Najbolj se bo potrebno pripraviti na odpravo sezonskega vpliva, tj. zime. To bomo odpravili s predstavitvami in praktičnim prikazom uporabnosti ATV-jev za pluženje ipd. Nadalje bomo ponudili pozimi tudi izposajo ATV-jev za pluženje in pa samo storitev pluženja večjih

površin. V tem kontekstu pride v poštev tudi ponuditi takšno storitev podjetjem, ki so zadolžena za čiščenje pločnikov ipd.

4.7 Finančni načrt

4.7.1 Predpostavke in izhodišča

Osnove za finančni načrt so: realistična napoved prodaje, vrednostni načrt nabave, načrt plač, načrt amortizacije in druge že opredeljene postavke stroškov. Upoštevana so začetna lastna sredstva, načrtovani tuji nepovratni viri in vlaganja v opremo. Poleg tega izhajamo iz dejstva, da je na voljo 200 primernih delovnih dni in 28 vikendov.

4.7.2 Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov

(Priloga računalniška excel tabela 1)

4.7.3 Izkaz poslovnega izida

(Priloga računalniška excel tabela 2)

4.7.4 Kazalci uspešnosti

(Priloga računalniška excel tabela 3)

4.7.5 Izkaz denarnega toka

(Priloga računalniška excel tabela 4)

4.7.6 Prag rentabilnosti

(Priloga računalniška excel tabela 5)

4.7.7 Izkaz stanja

(Priloga računalniška excel tabela 6)

4.7.8 Komentar k finančnemu načrtu

Načrt stroškov

Stroške delimo na spremenljive in stalne.

Načrtovani spremenljivi stroški se dvigujejo iz razloga povečevanja stroška goriva, pogodbenih del in amortizacije ter plače, prehrane ter regresa za dodatnega zaposlenca v četrtem letu.

Načrtovani stalni stroški so prva tri leta skoraj enaki, le naraščajoča amortizacija zaradi nove dodatne opreme jih malenkostno povečuje, pojavi se pa bistvena razlika četrto leto, ko se zaposli dodatna oseba.

Izkaz poslovnega izida

Izkaz poslovnega izida nam kaže razliko med prihodki in stroški. V našem primeru je rezultat izražen v čistem dobičku, ki se giblje od 2.172 do 5.439 € in ima stalni trend naraščanja.

Kazalci uspešnosti

Gospodarnost izkazuje koeficient razmerja med prihodki in odhodki. Kot vidimo, podjetje že v prvem letu posluje s koeficientom 1,06, kar pomeni, da je doseglo 6 % več prihodkov kot odhodkov. Kazalec ima trend rasti in se giblje od začetnih 1,06 do končnih 1,10 v četrtem letu.

Donosnost prihodkov prikazuje koeficient razmerja med dobičkom in prihodki, ki se giblje s trendom rasti od 5,57 % v prvem do 9,07 % v četrtem letu.

Izkaz denarnega toka

Pri vplačilih je razvidno, da so sestavljena izključno iz prodaje lastnih storitev in načrtovane subvencije za zaposlene, tako prvo leto za nosilca dejavnosti kot četrto leto za dodatno zaposlenega. Le v drugem letu bo potrebno zaradi ohranjanja likvidnosti po nakupu opreme zagotoviti nek dodatni nepovratni vir v višini 2,500 €, saj podjetje ne planira anuitet.

Iz tabele je razvidno, da izplačilo plač in prispevkov predstavlja skoraj tretjino vseh izplačil. Zavedamo se, da je to nujno potrebno, saj brez človeškega faktorja v tovrstnem poslu ne gre. Nakup materiala se vsako leto povečuje kot posledica vlaganj v osnovna sredstva, katera je potrebno redno vzdrževati.

Vrednostni prag rentabilnosti

Vrednostni prag rentabilnosti je v prvem letu 91,78 %. To pomeni, da ko bomo dosegli 92 % načrtovane vrednostne realistične prodaje, bomo pokrili vse stroške in začeli poslovati z dobičkom. V drugem in tretjem letu prag rentabilnosti pada, kar pomeni, da se bo razmerje

med stroški in prihodki spreminjalo zaradi hitrejšega naraščanja prihodkov od stroškov in da bomo potrebovali manjši odstotek načrtovane realistične prodaje za pokritje stroškov. Četrto leto se prag rentabilnosti spet rahlo dvigne kot posledica novega zaposlenega, od katerega se v naslednjem pričakuje večji prihodek od prodaje.

Izkaz stanja

Razvidno je, da vsako leto raste vrednost opredmetenih osnovnih sredstev. To je posledica nakupa novih oziroma dodatnih vozil, namenjenih za nadaljnjo razširjeno trženje navedenih storitev. Kot je tudi razvidno, ne potrebujemo velike zaloge rezervnih delov za lastna vozila. To je preprosto iz razloga, ker imajo današnji generalni uvozniki večinoma vse na zalogi. Razpolagamo tudi z malo gotovinskimi sredstvi, saj imamo z dobavitelji odprte pogodbe na letni ravni. Nekaj denarnih sredstev potrebujemo le za izredne in potrošne stvari, kot so gorivo, zunanje servisne storitve in logistično podporo.

Viri sredstev so lastni, poleg tega temeljijo k zadrževanju dobička in že vnaprejšnjo rezervacijo sredstev. Načrtovana je politika takojšnjega plačevanja prejetih računov, saj le tako lahko dandanes pridobimo ugled in ga lažje ohranimo. Zavedamo se, da je to dandanes izjemno težko, ampak s pravilnim načrtovanjem je tudi to mogoče.

4.8 Terminski plan

AKTIVNOST	TERMIN
Priprava poslovnega načrta	november 2012
Ustanovitev podjetja in začetek poslovanja	1. 1. 2013
Samozaposlitev	1. 1. 2013
Podpis pogodb s pogodbenimi partnerji	do 31. 3. 2013
Kontrola in analiza stroškov	kontinuirano
Pridobivanje novih poslov	kontinuirano
Nabava službenega vozila s prikolico	do 31. 3. 2013

Dodatna zaposlitev	1. 1. 2016
--------------------	------------

Tabela 30: Terminski plan

Vir: Lasten

4.9 Sklepne misli k poslovnemu načrtu

S poslovnim načrtom je na osnovi predhodne raziskave in analize trga zasnovano zamišljeno start up podjetje z vsemi ključnimi postavkami od predmeta ponudbe, zasnove načrta trženja storitev, vključno z napovedjo možnega obsega prodaje ter potrebnega obsega nabave. Zasnovan je načrt zaposlenosti in stroškov dela, naložbe, kritična tveganja in protiukrepi ter finančni načrt, ki potrjuje, da je lahko poslovna ideja tudi uspešna poslovna priložnost.

5 ZAKLJUČEK

V svojem življenju se avtor diplomskega dela venomer srečuje s podjetniškimi izzivi. Zanimivo pa je, da so ti izzivi vedno izven slovenskih meja. Poskusil je že marsikaj; nekaj pozitivno nekaj negativno. Dejstvo pa je, da se je pri tem res ogromno naučil. S tem poslovnim načrtom smo resnično zadovoljni, ker nam daje vedeti, na kaj je sploh treba biti pazljiv pri vodenju podjetja. Z njim se da realno prikazati, da včasih tiste malenkosti, katere imamo za zanemarljive, kasneje predstavljajo glavni del stroškov.

Navsezadnje pa tudi za podjetništvo velja znan stari pregovor: „Vaja dela mojstra“.

Študij na Višji strokovni šoli za komercialiste, Academia, je dal avtorju diplomskega dela in nosilcu poslovne ideje teoretično podlago, kako se sploh lotiti nekega projekta. Sedaj, ko je spoznal, da vse te številke le niso tako komplicirane, če jih le znaš brati, je nastalo prepričanje, da bo v bodoče veliko lažje pripraviti kakšno podjetniško kalkulacijo in se posla lotiti bolj profesionalno in seveda z dobičkom. Poleg tega je bilo druženje s profesorji, predvsem pa s sošolci in sošolkami, zelo produktivno in z marsikom je še zdaj v izredno dobrih stikih.

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Ivanuša-Bezjak, M.: *Kaj moram vedeti o podjetništvu*, GV Ljubljana, Ljubljana, 1996.
2. Kralj M., Ivanuša-Bezjak, M, Senčar A., *Kultura podjetja*, Academia d. o. o., Maribor, 2005.
3. Valcl A., Kralj M., Klemenčič B., *Trženje*, Academia d. o. o., Maribor, 2004.
4. Skupina avtorjev, *Kako razviti uspešno malo podjetje*, GEA COLLEGE, Ljubljana, 1995.
5. Šauperl F., *Podjetništvo*, Academia d. o. o., Maribor, 2008.
6. Šauperl F., *Podjetništvo za 21. stoletje*, Zbornik Academia, Maribor, 2006.
7. Šauperl F., *Računalniški program in navodilo za uporabo*, Academia d. o. o., Maribor, 2011.

6.2 Viri

8. Uredba o prepovedi vožnje z vozili v naravnem okolju, 29. člen zakona o varstvu okolja (Uradni list RS, št. 32/93) in prvi odstavek 26. člena zakona o Vladi Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 4/93).
9. Zakon o gospodarskih družbah, Uradni list RS, št. 15/04, uradno prečiščeno besedilo.
10. Zakon o gozdovih, Uradni list RS, št. 30/93, 13/98 – odločba US 56/99 – ZON in 67/02.

7 PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik za tržno raziskavo

VPRAŠALNIK TRŽNE RAZISKAVE

Spoštovani gospod/gospa!

Moje ime je Jani Goričanec. Sem študent 5. semestra na Višji strokovni šoli za komercialiste Maribor, Academia, d. o. o. Na vas se obračam s prošnjo, da mi pomagate pri raziskavi, ki je del mojega diplomskega dela z naslovom NACRT PODJETJA IN PREIZKUS POSLOVNE IDEJE ZA PONUDBO PROGE ZA ŠTIRIKOLESNIKE. Vprašalnik, ki je pred vami, mi bo v veliki meri pomagal pri raziskovanju te teme.

Na vprašanja lahko odgovarjate na več načinov:

- da obkrožite ustrezní odgovor,*
- da obkrožite DA, če se z vprašanjem strinjate oziroma NE, če se z njim ne strinjate,*
- da napišete ustrezen odgovor na črto.*

1. Spol:

- a) Ž
- b) M

2. Starost:

- a) od 14 do 25 let
- b) od 26 do 35 let
- c) od 36 do 45 let
- d) od 46 do 55 let
- e) nad 56 let

3. Zadnja dokončana izobrazba

- a) osnovnošolska
- b) srednješolska
- c) višja ali visoka oz. univerzitetna
- d) magisterij
- e) doktorat

4. Ali menite, da je v Sloveniji na voljo dovolj zakonskega prostora za rekreacijo s štirikolesniki?

- a) DA
- b) NE

5. Ali ste zainteresirani za organiziran poligon?

- a) DA
- b) NE

6. Ali ste pripravljeni za organiziran poligon plačati?

- a) DA
- b) NE

7. Koliko bi bila primerna cena karte za 3 ure na takšnem poligonu?

- a) do 5 €
- b) od 5 do 8 €
- c) od 8 do 11 €
- d) od 11 do 15 €
- e) 15 € ali več

8. Ali se za zadovoljitev potreb po rekreaciji s štirikolesnikom vozite v oddaljene kraje?

- a) DA
- b) NE

9. Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA, napišite približno koliko km od doma.

_____ km

10. Kakšno vrsto poligona vozite pretežno?

- a) cesta
- b) tekmovalne proge za motokros
- c) brezpotja
- d) drugo

11. Koliko je stal vaš štirikolesnik?

- a) do 2.000 €
- b) od 2.000 do 4.000 €
- c) od 4.000 do 8.000 €
- d) 8.000 € ali več

12. Ali menite, da so interesi uporabnikov štirikolesnikov dovolj zastopani?

- a) DA
- b) NE

13. Ali menite, da širša javnost pozna uporabnost štirikolesnikov?

- a) DA
- b) NE

14. Kaj pričakujete od uradno urejenega poligona?

- a) Red in spoštovanje poligonskih pravil
- b) Prilagodljiv odpiralni čas
- c) Servisne storitve
- d) Možnost nabave zaščitne opreme
- e) Usposabljanje

f) gostinske storitve

g) drugo (napišite) _____

Iskreno se vam zahvaljujem za vaše sodelovanje!

Jani Goričanec

Priloga 2: Finančne tabele**Tabela 31: NAČRT STROŠKOV**

Vrsta stroškov	v EUR			
	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
A. SPREMENLJIVI STROŠKI				
1. Nabavna vrednost materiala	10.463,0	10.463,0	10.463,0	10.463,0
2. Nabavna vrednost blaga	4.421,0	5.305,0	6.366,0	7.639,0
3. Stroški proizvodnih storitev				
4. Stroški zalog				
5. Spremenljivi del plač - bruto				
6. Pogodbena ali avtorska dela	1.500,0	2.000,0	2.000,0	1.000,0
Skupaj spremenljivi stroški	16.384,0	17.768,0	18.829,0	19.102,0
B. STALNI STROŠKI				
1. Stalni del plač - bruto	18.000,0	18.000,0	18.000,0	27.000,0
2. Davki in prispevki na plače in pog. dela	2.862,0	2.862,0	2.862,0	4.293,0
3. Režijske tuje storitve	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
4. Režijski material in drobní inventar	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
5. Amortizacija	2.358,0	5.158,0	7.959,0	10.653,0
6. Stroški zakupa				
7. Energija in PTT	400,0	400,0	400,0	400,0
8. Najemnina	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
9. Reklama	2.000,0	2.000,0	1.000,0	1.000,0
10. Zavarovanje	300,0	400,0	500,0	600,0
11. Drugi stroški	2.400,0	2.400,0	2.400,0	5.300,0
v tem : - potni stroški	600,0	600,0	600,0	1.200,0
- prehrana	1.800,0	1800,00	1.800,0	3.600,0
- regres				500,0
- ostalo				
Skupaj stalni stroški	32.720,0	35.620,0	37.521,0	53.646,0

Tabela 32: NAČRT IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA

Postavka	v EUR			
	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. PRIHODKI	52.000,0	58.000,0	62.000,0	80.000,0
1.1. Prihodki od prodaje	52.000,0	58.000,0	62.000,0	80.000,0
1.2. Prihodki od financiranja				
1.3. Izredni prihodki				
2. ODHODKI	49.104,0	53.388,0	56.350,0	72.748,0
2.1. Stroški začetnih zalog				
2.2. Stroški končnih zalog				
2.3. Stroški nakupa materiala	10.463,0	10.463,0	10.463,0	10.463,0
2.4. Nabavna vrednost blaga	4.421,0	5.305,0	6.366,0	7.639,0
2.5. Stroški storitev	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
2.6. Amortizacija	2.358,0	5.158,0	7.959,0	10.653,0
2.7. Plače bruto	18.000,0	18.000,0	18.000,0	27.000,0
2.8. Davki in prispevki	2.862,0	2.862,0	2.862,0	4.293,0
2.9. Ostali stroški poslovanja	10.000,0	10.600,0	9.700,0	11.700,0
2.10. Odhodki od financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0
2.11. Izredni odhodki				
2.12. Pokritje izgube prejšnjih let				
3. DOBIČEK PRED OBDAVČENJEM	2.896,0	4.612,0	5.650,0	7.252,0
4. DAVEK OD DOBIČKA	724,0	1.153,0	1.412,5	1.813,0
5. ČISTI DOBIČEK	2.172,0	3.459,0	4.237,5	5.439,0
6. SREDSTVA ZA REPRODUKCIJO	4.530,0	8.617,0	12.196,5	16.092,0
(2.6 + 5)				

Tabela 33: KAZALCI USPEŠNOSTI

Kazalec	Enačba	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
	prihodki(1)				
GOSPODARNOST	-----	1,06	1,09	1,10	1,10
	odhodki(2)				
	dobiček(3)				
DONOSNOST PRIH.	----- x 100	5,57	7,95	9,11	9,07
	prihodki(1)				

Tabela 34: NAČRT IZKAZA DENARNEGA TOKA

Postavka	leto 1	leto 2	leto 3	v EUR leto 4
1. ZACETNI ZNESEK GOTOVINE	13.000,0	5.254,0	2.600,0	1.056,0
2. VPLAČILA	61.000,0	60.500,0	62.000,0	89.000,0
2.1. Prejemki od prodaje	52.000,0	58.000,0	62.000,0	80.000,0
2.2. Prejemki izrednih prihodkov				
2.3. Prejemki in financiranja				
2.4. Subvencije	9.000,0			9.000,0
2.5. Druga vplačila		2.500,0		
3. IZPLAČILA	68.746,0	63.154,0	63.544,0	78.507,5
3.1. Nakup opreme	22.000,0	14.200,0	14.000,0	15.000,0
3.2. Vlaganja v zgradbe				
3.3. Nakup materiala in blaga	14.884,0	15.768,0	16.829,0	18.102,0
3.4. Plačilo kooperacije in storitev	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
3.5. Plače in prispevki	20.862,0	20.862,0	20.862,0	31.293,0
3.6. Stroški poslovanja	10.000,0	10.600,0	9.700,0	11.700,0
3.7. Anuitete in obresti				
3.8. Davek na dobiček		724,0	1.153,0	1.412,5
3.9. Druga izplačila				
4. KONČNI ZNESEK GOTOVINE	5.254,0	2.600,0	1.056,0	11.548,5

Tabela 35: 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	91,87	88,54	86,91	88,09
	prihod.- sprem.str.				
	stalni stroški				
3. Prag pokritja	----- x 100	62,92	61,41	60,52	67,06
	stalnih str. (v %) prihodki				

Tabela 36: 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	35.000,0	49.200,0	63.200,0	78.200,0
1. Neopredmetena dolgoročna sredstva (patenti, licence, zagonski stroški)				
2. Opredmetena osnovna sredstva (zemljišče, zgradbe, stroji, oprema)	35.000,0	49.200,0	63.200,0	78.200,0
3. Dolgoročne finančne naložbe (delnice, obveznice)				
B. GIBLJIVO PREMOŽENJE	5.000,0	5.800,0	5.800,0	5.800,0
1. Zaloge (materiala, proizvodov, blaga)	2.000,0	2.000,0	2.500,0	2.500,0
2. Dolgoročne terjatve (dana posojila)				
3. Kratkoročne terjatve (kupci)				
4. Kratkoročne finančne naložbe				
5. Denar in vrednostni papirji	3.000,0	3.800,0	3.300,0	3.300,0
6. Aktivne časovne razmejitve				
C. SKUPAJ PREMOŽENJE	40.000,0	55.000,0	69.000,0	84.000,0
D. ZUNAJBILANČNO PREMOŽENJE (LEASING)				
VIRI PREMOŽENJA (pasiva)				
A. TRAJNI VIRI PREMOŽENJA	17.172,0	18.459,0	19.237,5	20.439,0
1. Osnovni kapital	15.000,0	15.000,0	15.000,0	15.000,0
2. Revalorizacijske rezerve				
3. Nerazporejeni dobiček	2.172,0	3.459,0	4.237,5	5.439,0
B. DOLGOROČNE REZERVACIJE	22.828,0	36.541,0	49.762,5	63.561,0
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI				

(dolgoročni krediti)

D. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI

(dobavitelji, predujmi, kratkoročni krediti)

E. PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE

<i>F. SKUPAJ VIRI PREMOŽENJA</i>	40.000,0	55.000,0	69.000,0	84.000,0
---	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

G. ZUNAJ BILANČNI VIRI PREMOŽENJA