

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,

MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**RAZISKAVA TRGA IN POSLOVNI NAČRT ZA
PROIZVODNJO KOLESARSKEGA TRENAŽERJA ZA
SOBNO VADBO**

Kandidat: Robi Kramberger

Študent izrednega študija

Številka indeksa: 11190040058

Študijski program: Strojništvo

Mentorica: mag. Mirjana Ivanuša Bezjak

Somentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, marec 2014

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisan Robi Kramberger z vpisno št. 11190040058 sem avtor diplomskega dela z naslovom **Raziskava trga in poslovni načrt za proizvodnjo kolesarskega trenažerja za sobno vadbo.**

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno 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 avtorski in sorodnih pravicah, Ur. l. RS, št. 16/2007; v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili.
- Skladno z 32.a čl. ZASP dovoljujem VSŠ Academia dajanje avtorskega dela na voljo javnosti – z objavo diplomskega dela na elektronskem mediju – e-portalu šole.

Maribor, marec 2014

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se somentorju Franju Šauperlu, univ. dipl. ekon., za vodenje, usmerjanje in pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

Prav tako se zahvaljujem mentorici mag. Mirjani Ivanuša – Bezjak za vso podporo in nasvete pri nastajanju diplomske naloge.

Nenazadnje se zahvaljujem tudi svojim najbližjim, ki so mi bili v pomoč in podporo, predvsem za njihovo spodbujanje s pozitivnimi mislimi.

POVZETEK

Kolesarjenje je že kar nekaj časa zelo priljubljen šport. Vendar zaradi vremenskih vplivov, predvsem zimskega časa, ni šport, s katerim bi se lahko skozi celotno leto rekreirali zunaj v naravi. Tako večina rekreativnih kolesarjev v zimskem času za nekaj časa kolo postavijo v kot in posledično izgubijo kondicijo in odpornosti do bolezni. Verjamemo, da bi ob dobri ponudbi lahko kolesarje, ki v zimskem času ne kolesarijo, motivirali do te mere, da bi takšen proizvod, ki bi jim omogočal kolesarjenje tudi v zimskem času v dnevni sobi, uporabljali in namesto da bi izgubljali, pridobivali na kondiciji in zdravem načinu življenja.

Tako je nastala ideja za proizvodnjo kolesarskih trenažerjev za sobno vadbo, ki je podrobno predstavljena v diplomski nalogi.

S pomočjo anketnega vprašalnika smo opravili raziskavo trga in proučili možnosti za uspešen zagon izdelave kolesarskega trenažerja za sobno vadbo, s katerim bi lahko kolesarili tudi v zimskem času v notranjih prostorih. Z anketo smo želeli preveriti, ali je naša poslovna ideja tudi tržna priložnost.

S poslovnim načrtom smo zasnovali način in možen obseg trženja, pogoje poslovanja in izdelali finančni načrt, ki izkazuje, da je naša poslovna ideja tudi poslovna priložnost.

Ključne besede: kolesarjenje, trenažer za sobno vadbo, poslovni načrt, raziskava trga, poslovna priložnost, finančni načrt, dobiček.

ABSTRACT

MARKET RESEARCH AND BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION OF CYCLING ROLLER TRAINER

Cycling has been a popular sport for quite some time now. However, due to weather conditions, mostly in the winter time, it is not possible to cycle outside in the nature all year round. This is why during winter most recreational cyclists put their bicycle away for some time and consequently lose most of their condition and immunity against illnesses. We believe that with a good offer we would be able to motivate cyclists who do not cycle during winter to such extent that they would use a product which would enable them to cycle in the comfort of their own living room and would therefore stay in shape and maintain a healthy lifestyle also in the coldest time of the year. Thus the idea for the production of cycling roller trainer for domestic use which is presented in detail in the diploma paper.

In addition, market research has been carried out with the help of a questionnaire. Also, possibilities for a successful start-up of production of cycling roller trainer for domestic use during winter time have been analysed. The aim of the questionnaire was to determine whether our business idea could also be seen as a market opportunity.

Finally, a business plan has been designed to establish the manner and the potential extent of marketing, business conditions and a financial plan which proves that our business idea also represents a business opportunity.

Key words: cycling, cycling roller trainer, business plan, market research, business opportunity, financial plan, profit.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	11
1.1	OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE.....	11
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE.....	12
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	13
1.4	UPORABLJENE METODE RAZISKOVANJA.....	13
2	POVZETEK TEORETIČNIH OSNOV PODJETNIŠTVA IN POSLOVNEGA NAČRTOVANJA.....	14
2.1	DEFINICIJE IN POMEN PODJETNIŠTVA	14
2.2	SMISEL IN VSEBINE POSLOVNEGA NAČRTOVANJA	16
3	RAZISKOVALNI DEL – TERENSKA RAZISKAVA TRGA	19
3.1	OPREDELITEV PROBLEMA ZA RAZISKAVO	19
3.2	PRIPRAVA NA RAZISKAVO TRGA IN OPIS RAZISKAVE.....	20
3.3	VPRAŠANJA ZA RAZISKAVO IN CILJNE SKUPINE ANKETIRANCEV	20
3.4	ANALIZA PRIDOBLENIH ODGOVOROV	21
3.5	SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE IN ANALIZE	38
4	TEHNIČNO TEHNOLOŠKI DEL	39
4.1	TEHNOLOŠKA ZASNOVA TRENAŽERJA	39
4.2	IZBIRA MATERIALA	40
4.3	TEHNOLOŠKI POSTOPEK IZDELAVE TRENAŽERJA.....	40
4.4	POTREBNI PROIZVODNI RESURSI	44
5	POSLOVNI NAČRT PODJETJA NARO D. O. O.....	45
5.1	UVOD IN PREDSTAVITEV POSLOVNE ZAMISLI	45
5.2	SMOTER, CILJI IN STRATEGIJA POSLOVANJA	46
5.2.1	<i>Smoter.....</i>	<i>46</i>
5.2.2	<i>Cilji poslovanja</i>	<i>46</i>
5.3	STRATEGIJA POSLOVANJA.....	47
5.4	PANOGA, PODJETJE IN PREDMET PONUDBE.....	47
5.4.1	<i>Panoga.....</i>	<i>47</i>
5.4.2	<i>Organizacijska oblika.....</i>	<i>47</i>
5.4.3	<i>Predmet ponudbe.....</i>	<i>47</i>

5.5	TRŽIŠČE	48
5.5.1	Analiza trga	48
5.5.2	Analiza kupcev in predstavnikov ključnih kupcev.....	48
5.5.3	Analiza konkurence.....	48
5.5.4	Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti (SWOT analiza).....	50
5.5.5	Načrt tržnih ciljev.....	51
5.5.6	Načrt tržne strategije.....	52
5.5.7	Cenovna politika in podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta.....	52
5.5.8	Napoved prodaje.....	53
5.5.9	Nabava.....	55
5.5.10	Drugi tržni dejavniki.....	57
5.6	NAČRT ORGANIZACIJE IN ČLOVEŠKIH VIROV TER STROŠKOV DELA	58
5.6.1	Vodilni kader	58
5.6.2	Kadrovska projekcija.....	59
5.6.3	Načrt stroškov dela.....	59
5.6.4	Drugi kadrovske pogoji.....	60
5.7	POGOJI POSLOVANJA.....	60
5.7.1	Znanje.....	60
5.7.2	Poslovni prostori	60
5.7.3	Oprema	60
5.7.4	Drugi pogoji poslovanja.....	62
5.8	KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI TER NAČRT PROTIUKREPOV	62
5.8.1	Kritična tveganja in problemi.....	62
5.8.2	Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov	63
5.9	FINANČNI NAČRT	63
5.9.1	Uporabljene predpostavke in izhodišča.....	63
5.9.2	Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov.....	64
5.9.3	Načrt izkaza poslovnega izida	65
5.9.4	Načrt kazalcev uspešnosti.....	66
5.9.5	Načrt izkaza denarnega toka	67
5.9.6	Prag rentabilnosti.....	68
5.9.7	Načrt izkaza stanja sredstev in virov sredstev	69
5.9.8	Komentar k finančnem načrtu	70
5.10	TERMINSKI PLAN	72
5.11	SKLEPNE UGOTOVITVE POSLOVNEGA NAČRTA IN DIPLOMSKEGA DELA	72
6	ZAKLJUČEK	73

7	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	74
7.1	LITERATURA	74
7.2	INTERNETNI VIRI	74
8	PRILOGE.....	76
8.1	ANKETNI VPRAŠALNIK	76
8.2	NAČRT TRENAŽERJA	80
8.3	KONČNI IZGLED TRENAŽERJA ZA SOBNO VADBO.....	81
8.4	SHEMA PROIZVODNEGA PROCESA	82

KAZALO TABEL

TABELA 1:	SPOL ANKETIRANCEV	21
TABELA 2:	IZOBRAZBA ANKETIRANCEV	22
TABELA 3:	STAROST ANKETIRANCEV	23
TABELA 4:	REGIJA BIVANJA	24
TABELA 5:	ALI KOLESARITE?	25
TABELA 6:	KOLIKO KRAT NA TEDEN KOLESARITE?	26
TABELA 7:	LETNO PREKOLESARJENI KILOMETRI	28
TABELA 8:	KAKO VAM JE VŠEČ KOLESARJENJE?	29
TABELA 9:	RAZMIŠLJANJE O VADBI S POMOČJO KOLESA V PRIHODNJE	30
TABELA 10:	ALI POZNATE KOLESARSKI TRENAŽER?	31
TABELA 11:	VADBA V ZIMSKEM ČASU.	32
TABELA 12:	PRILJUBLJENOST KOLESARSKEGA TRENAŽERJA.....	33
TABELA 13:	PONUDBA TRENAŽERJA ZA SOBNO VADBO.....	34
TABELA 14:	VPLIV NA NAKUP KOLESARSKEGA TRENAŽERJA.	35
TABELA 15:	ŽELENA CENA KOLESARSKEGA TRENAŽERJA.	36
TABELA 16:	PRIPOROČILO TRENAŽERJA PRIJATELJU.	37
TABELA 17:	TEHNIČNE LASTNOSTI VARILNEGA APARATA.....	43
TABELA 18:	SWOT ANALIZA.	50
TABELA 19:	ŽELENI TRŽNI DELEŽ.....	51
TABELA 20:	PODJETNIŠKA KALKULACIJA IZBRANEGA REPREZENTANTA.	53
TABELA 21:	NAPOVED PRODAJE.....	55
TABELA 22:	NAPOVED NABAVE.	56
TABELA 23:	KADROVSKA PROJEKCIJA.	59

TABELA 24: NAČRT STROŠKOV DELA .	59
TABELA 25: OBSTOJEČA OPREMA.....	61
TABELA 26: NAČRTOVANA OPREMA.	61
TABELA 27: NAČRT VLAGANJ.	61
TABELA 28: NAČRT VIROV ZA NALOŽBO.	62
TABELA 29: NAČRT STROŠKOV POSLOVANJA IN FINANČNIH ODHODKOV.	65
TABELA 30: NAČRT IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA.....	66
TABELA 31: NAČRT KAZALCEV USPEŠNOSTI.	67
TABELA 32: NAČRT IZKAZA DENARNEGA TOKA.	68
TABELA 33: PRAG RENTABILNOSTI.	68
TABELA 34: NAČRT IZKAZA STANJA SREDSTEV IN VIROV SREDSTEV.	70
TABELA 35: TERMINSKI PLAN.	72

KAZALO SLIK

SLIKA 1: SHEMA VARJENJA PO TIG POSTOPKU.....	41
SLIKA 2: GORILNIK ZA TIG VARJENJE.....	41
SLIKA 3: VARJENJE PO TIG POSTOPKU.	42
SLIKA 4: VARILNI APARAT.	42
SLIKA 5: LOGOTIP PODJETJA.	57
SLIKA 6: NAČRT TRENAŽERJA ZA SOBNO VADBO.	80
SLIKA 7: KONČNI IZGLED TRENAŽERJA ZA SOBNO VADBO.....	81
SLIKA 8: IZDELAN PROTOTIP TRENAŽERJA.	81

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: SPOL ANKETIRANCEV	21
GRAF 2: IZOBRAZBA ANKETIRANCEV	22
GRAF 3: STAROST ANKETIRANCEV	23
GRAF 4: REGIJA BIVANJA	25
GRAF 5: ALI KOLESARITE?	26
GRAF 6: KOLIKOKRAT NA TEDEN KOLESARITE?	27
GRAF 7: LETNO PREKOLESARJENI KILOMETRI.	28
GRAF 8: KAKO VAM JE VŠEČ KOLESARJENJE?.....	29
GRAF 9: RAZMIŠLJANJE O VADBI S POMOČJO KOLESA V PRIHODNJE.	30
GRAF 10: ALI POZNATE KOLESARSKI TRENAŽER?	31

GRAF 11: VADBA V ZIMSKEM ČASU.	32
GRAF 12: PRILJUBLJENOST KOLESARKEGA TRENAŽERJA.	33
GRAF 13: PONUDBA TRENAŽERJA ZA SOBNO VADBO.	34
GRAF 14: VPLIV NA NAKUP KOLESARKEGA TRENAŽERJA.	35
GRAF 15: ŽELENA CENA KOLESARKEGA TRENAŽERJA.	36
GRAF 16: PRIPOROČILO TRENAŽERJA PRIJATELJU.	37

KAZALO SHEM

SHEMA 1: LINJA ZA IZDELAVO KOLESARKEGA TRENAŽERJA.	82
---	----

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Svet, v katerem danes živimo, je vedno bolj in bolj dejaven. To pomeni, da je vsak posameznik vedno bolj obremenjen, kar se kaže tudi v pomanjkanju rekreacije in gibanja. Posledično to za sabo potegne slabo zdravstveno stanje.

Športna rekreacija namreč krepi značaj, samodisciplino, odgovornost in izboljšuje človekove psihofizične sposobnosti, ki so ključnega pomena za kakovostno delovanje na delovnem mestu. Znani športni trener, borec za človekove pravice in mislec Artur Ashe, je v Dnevih milosti napisal tole: *»Šport je lep. Vse življenje nam je lahko v tolažbo in veselje. Neskončno veliko nas uči o nas samih, na primer o naših čustvih in znanju, kako v trenutkih stiske ostajamo močni in odločni, ter kako se z roba poraza odrinemo k zmagi. V tem pogledu bi bilo težko kje drugje najti podoben pouk. Skozi šport odkrivamo, do kod sežejo naše moči, a z njim gradimo samozaupanje in pozitivno podobo o sebi.«* (<http://www.hk-krpani.si/?viewPage=17> z dne 6. 11. 2013) Tako nam lahko šport in predvsem športna rekreacija še kako koristita v vsakdanu. Ne šport na tekmovališču, temveč športna rekreacija, ki je primerno časovno in metodološko vpletena v posameznikove delovne naloge.

Zato smo se pričeli ukvarjati z mislijo, kaj storiti, da bi pridobili energijo, samozaupanje in izboljšali človekove psihofizične sposobnosti, s katerimi bi lahko bili kos vsakdanjim nalogam in izzivom. Sam avtor poslovne zamisli kot rekreativni športni kolesar ni zadovoljen s tem, da se ljudje premalo gibajo, predvsem v zimskem času. Zato je nastala zamisel, da bi odprli proizvodnjo trenažerjev za sobno vadbo, ki bo izdelovala točno to, kar potrebujemo tudi sami in marsikateri drugi športnik oziroma ljubitelj kolesarjenja kot tudi veliko ostalih, ki želijo ostati vitalni in zdravi ter imajo željo trenirati tudi v zimskem času, doma v dnevni sobi. Trenažer namreč omogoča vadbo z običajnim kolesom, ki ga uporabljamo za vožnjo po cesti. Dejstvo je, da bomo morali zaradi vedno večjega števila bolezni kot so rakava obolenja, prevelika telesna teža in z njo povezani problemi srca, veliko narediti v tej smeri, da se bomo več rekreirali. Naša poslovna zamisel je lahko koristen prispevek k temu.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je preučiti strokovno literaturo in razpoložljive vire s področja uvedbe novega proizvoda na trg. Želimo pokazati, da se je takšnega projekta potrebno lotiti strokovno, premišljeno in natančno ter z maksimalno odgovornostjo. Naredili smo raziskavo trga, s katero smo ugotavljali, ali je dovolj povpraševanja po takšnem izdelku.

Cilji diplomske naloge:

- raziskati in analizirati potrebe trga,
- predstaviti podjetje,
- oblikovati poslanstvo in vizijo podjetja ter druge elemente strateške mape podjetja,
- prikazati načrtovanje in izvedbo projekta,
- definirati trženjski splet,
- oblikovati trženjski načrt,
- napovedati možen obseg prodaje,
- določiti nabavo,
- zasnovati organizacijo in človeške vire ter stroške dela,
- oblikovati tehniško tehnološko zasnovo proizvodnje,
- določiti pogoje poslovanja,
- proučiti kritična tveganja,
- ugotoviti pričakovano poslovno uspešnost.

Osnovna trditev je, da se podjetje mora pripraviti na tak zahteven projekt. Za njegovo izvedbo je potreben kompetenten kader, finančni viri in na trgu zanimiv proizvod s skrbno načrtovanimi in dobro razvitimi drugimi elementi trženjskega spleta.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavke so:

- razpoložljivost tuje in domače strokovne literature,
- razpoložljivost in točnost podatkov v podjetju,
- poslovna zamisel je lahko poslovna priložnost.

Omejitve so:

- omejenost na razpoložljivo literaturo in interne vire v podjetju,
- slaba odzivnost anketirancev na raziskavo trga,
- zaradi obsežnega področja tematike so nekatera področja omejeno predstavljena.

1.4 Uporabljene metode raziskovanja

Uporabljene metode raziskovanja so:

- metoda opisovanja in ocenjevanja,
- metoda spraševanja,
- metoda pridobivanja spoznanj in stališč iz strokovne literature ter iz prakse,
- metoda primerjanja dejstev,
- metoda raziskave trga z anketno metodo,
- SWOT analiza.

2 POVZETEK TEORETIČNIH OSNOV PODJETNIŠTVA IN POSLOVNEGA NAČRTOVANJA

2.1 Definicije in pomen podjetništva

Zgodovinsko gledano je podjetništvo vselej povezano z obdobji velikih družbenih sprememb. V obdobjih industrijskega razvoja v sodobni zgodovini, ki so se odvijala v treh valovih, so bili podjetniki ključne osebe sprememb.

V prvem valu je šlo za prehod iz kmetijstva v industrijsko obdobje. V tem obdobju so posamezniki razvili povsem nova tehnična sredstva, zelo pomembna sta parni stroj (James Watt) in železnica (George Stephenson), omembe vreden pa je tudi predilni stroj (Arkwright). Ti posamezniki so bili pravi podjetniki, saj so združili tehnične inovacije in nastajanje tovarn.

V drugem valu, ko je industrija že prevladovala, so se razvila velika podjetja, ki so jih poznali kot korporacije, vodilne dejavnosti so prehajale od premogovništva na jeklarstvo, kemijsko, avtomobilsko in ladjedelniško industrijo, kasneje še na črpanje in predelavo nafte.

Ob koncu 19. in na začetku 20. stoletja so prevladovale velike korporacije, s katerimi majhni proizvodni obrati zaradi nedoseganja nizkih stroškov na enoto proizvodov niso bili konkurenčni.

V poznem 20. stoletju v t. i. tretjem valu je postalo najpomembnejše storitveno gospodarstvo. Storitveni sektor je tako prvič začel proizvajati večjo vrednost kot industrija. Ta smer razvoja se kaže tudi v Sloveniji, čeprav še zaostajamo za razvitimi državami. Vse več zaposlenih dela v t. i. javnem sektorju, v industriji zabave in v prenosu ter obdelavi informacij. Težka, zdravju škodljiva dela prevzemajo roboti, avtomatizacija proizvodnje, razvoj novih tehnologij pa posledično zmanjšujejo delež zaposlenih v industriji. Na tak način lahko tudi mala podjetja konkurirajo velikim (Glas, 2006, 12).

Dandanes je pojem podjetništvo izrednega pomena, predvsem zaradi nastajanja novih malih podjetij. Velika podjetja so prisiljena v določene proizvodne in tržne spremembe, v to jih silijo predvsem novo nastala mala podjetja. Z nastajanjem številnih novih (inovativnih)

proizvodov se spreminja način življenja ljudi, vnašajo pa tudi spremembe v način dela, ki prav tako zahtevajo nenehne inovacije v proizvodnji (Steblovnik in drugi, 2001, 13).

Definicij o podjetništvu je kar nekaj, lahko bi rekli, da jih je toliko, kolikor je avtorjev.

Šauperl pravi: »Podjetništvo opredeljujemo kot prilagodljiv proces ustvarjanja splošnih dobrin (proizvodov in storitev) s ciljem ustvarjanja nove dodane vrednosti.« (Šauperl, 2009, 9).

Dr. Miroslav Rebernik (2000, 11) pravi, da je podjetništvo proces, ki ga sestavljajo podjetnik s svojim timom, poslovna priložnost in proizvodni viri, potrebni za izrabo poslovnih priložnosti.

Podjetništvo se definira tudi kot: »/.../ proces, v katerem se nekaj gradi skoraj iz nič.« (Glas in Pšeničny, 2000, 20). Pojem podjetništvo se zelo močno povezuje predvsem z malimi podjetji, ki jih ustanovijo ustvarjalni posamezniki, ki želijo svojo podjetniško idejo uresničiti. Torej, zato ustanavljajo nova majhna podjetja, ki pa se prav hitro lahko razširijo v zelo veliko podjetje z nekaj tisoč zaposlenimi (Pšeničny, 2000,34).

Če pri teh definicijah omenimo še podjetnika, ki s svojimi sposobnostmi, znanjem in sredstvi išče ter kombinira proizvodne dejavnike tako, da se donosne podjetniške priložnosti uresničijo, ter s tem prispeva k razvoju gospodarstva in družbe, se naslednja definicija podjetništva glasi tako: »Podjetništvo je proces, ki mu podjetniki namenjajo svoj čas in prizadevanja, prevzemajo pripadajoča finančna, psihična in družbena tveganja za ustvarjanje nečesa novega, vrednega in prejmejo pripadajoče nagrade v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti.« (Antončič in drugi, 2002, 30).

Za podjetništvo lahko rečemo tudi, da je »/.../ gibanje družbe z gospodarskega vidika, katerega pojavna oblika je tekmovanje med ljudmi za pridobitev čim večje količine denarja.« (Špilak, 1999, 17). Denar, ki je izvirna motivacijska dobrina, omogoča podjetnikom zadovoljevanje glavnih potreb. Z denarjem si lahko v sodobnosti vsakdo pridobi zadostne količine vseh vrst dobrin.

Sicer pa je v Sloveniji še vedno prisoten prepočasen vsesplošen trend razvoja podjetništva. Raziskava GEM (Global Entrepreneurship Monitor je longitudinalni raziskovalni projekt, ki preučuje odnose med podjetniško aktivnostjo in nacionalno ekonomsko rastjo) je pokazala, da

v Sloveniji rahlo raste število ustanavljanja novih podjetij, v širšem merilu pa Slovenija še vedno precej zaostaja za številnimi inovacijskimi državami.

(<http://data.si/blog/2013/04/25/podjetnistvo-v-sloveniji/> z dne 6. 11. 2013)

Na koncu naj omenimo še t. i. novo ekonomijo. Nova ekonomija temelji na digitalni revoluciji in na ravnanju z ogromno količino informacij. Danes imajo uporabniki veliko več informacij v primerjavi z včeraj. Kupci so danes od primerjanja cen in lastnosti izdelkov s konkurenco samo za klik oddaljeni od informacij. Vse odgovore lahko v trenutku dobijo na internetu. Tako jim je prihranjena pot do prodajalne, parkiranja, čakanja v gneči in pogovarjanja s prodajalci. Na internetu lahko naročimo tako rekoč karkoli (pohištvo, belo tehniko, rezervne dele, dobimo lahko kakršnekoli nasvete ...) (Kotler, 2004, 2).

Podali smo nekaj pogledov teorij podjetništva, ki so jih napisali različni avtorji. Zaključili bomo z opredelitvijo podjetništva kot »proces v katerem podjetnik ali podjetniška skupina poišče in medsebojno kombinira produkcijske tvorce tako, da realizira donosne priložnosti ter tako prispeva k razvoju gospodarstva in družbe (Steblovnik in drugi, 2001, 16).

2.2 Smisel in vsebine poslovnega načrtovanja

»Poslovni načrt je pisni dokument, ki ga pripravi podjetnik in ki opisuje vse pomembne zunanje in notranje elemente, vpletene v začetek novega posla.« (Antončič in drugi, 2002, 186).

S poslovnim načrtom podjetniki načrtujejo svojo poslovno zamisel od ideje do podjetja in končnega rezultata, ki se v večini primerov kaže kot dobiček (Vahčič in drugi, 1998, 3).

V življenju se velikokrat spomnimo kakšne zamisli. Preproste lahko iz glave zasnujemo in jih nato tudi izpeljemo. Zahtevne, obsežne in sestavljene misli, ki predstavljajo našo idejo, pa potrebujejo precej več, zato jih zapišemo v poslovni načrt (Steblovnik, 2001, 143). Za poslovno idejo je tako potrebno ugotoviti, ali je poslovna ideja tudi potencialna poslovna priložnost, treba je oceniti trg, konkurenco in življenjsko sposobnost ideje (Rebernik in Repovž, 2000, 21).

Avtorja (Rebernik in Repovž, 2000, 21) pravita, da poteka izdelava poslovnega načrta v treh fazah: presojanje ideje, ocenjevanje, ali je ideja lahko tudi poslovna priložnost, in neposredna izdelava poslovnega načrta.

Avtor (Šauperl, 2008, 33) navaja, da poslovni načrt pišemo zato, da:

- izvajamo poslovne igre z različnimi predpostavkami,
- sistematično razmišljamo,
- se trenira podjetniška skupina,
- se člani podjetniške skupine poenotijo,
- izoblikujemo svoje poslovne cilje,
- oblikujemo svoje poti za doseg ciljev (strategija),
- analiziramo tržne možnosti in ovire,
- določamo tržno politiko,
- določamo načrtovan obseg prodaje in poslovanja,
- določamo pogoje poslovanja (kadri, prostor, oprema, denar ipd.),
- načrtujemo pričakovane stroške,
- preizkusimo pričakovano uspešnost,
- pripravimo osnove za naložbene namere,
- ugotavljamo vpliv naložb na poslovanje in uspešnost,
- pripravimo dokumentacijo za pridobivanje tujih finančnih virov,
- imamo vedno aktualen dokument za poslovno odločanje,
- imamo dokument za stalno primerjavo med načrtovanim in ustvarjenim, analizo vzrokov za odmike in za ukrepanje,
- imamo dokument za spremembe načrtovanega, če je to potrebno.

Poslovni načrt je tako pisni dokument, ki ga izdelata podjetnik, v njem pa zajema vse pomembne elemente za začetek novega posla. Velikokrat gre za skupino delovnih načrtov, kot so trženje, finance, proizvodnja in kadri. V poslovnem načrtu so planirani tudi kratkoročni in dolgoročni cilji za prva tri do štiri leta dejavnosti. Poslovni partnerji, vlagatelji, dobavitelji in tudi odjemalci lahko prosijo ali zahtevajo poslovni načrt v pogled (Antončič in drugi, 2002, 186).

Še ena od teorij, zakaj je dobro sestaviti poslovni načrt, pravi tako: »Zdaleč najpogostejši splošni načrti v majhnih podjetjih so letni poslovni načrti. Letne načrte sestavljate vsako leto predvsem zato, da z njimi načrtate poslovanje za naslednje leto. Pri podjetjih, ki šele začenejo poslovati, pa letni načrti služijo tudi za pridobivanje investorjev« (Adams, 1999, 44).

Za poslovni načrt lahko rečemo, da je za podjetnika tako pomemben, kot za kolesarja kolo.

3 RAZISKOVALNI DEL – TERENSKA RAZISKAVA TRGA

Ena od definicij, kaj je raziskava trga, se glasi tako: »Raziskava trga je sistematično zbiranje in analiziranje tržnih podatkov ter oblikovanje priporočil za odločanje o konkretni trženjski aktivnosti storitvenega podjetja« (Potočnik, 2000, 65).

Potrebe in dobrine se nenehno spreminjajo, zato je pomembno, da podjetja raziskavi trga dajejo vodilno vlogo (Špilak, 1999, 61). Z raziskavo dobimo odgovor o pravilnosti in uspešnosti poslovne zamisli, mogoče nas zanimajo predpisi, ki veljajo na določenem tržišču, lahko preverimo primernost lokacije tudi kakšni stroški nas čakajo, zanimanje kupcev po naši ponudbi, prisotnost konkurence itd.

Analiza nam tako da veliko podatkov o potrošnikih, ponudnikih, naših konkurentih kot tudi o naših potencialnih investitorjih (Steblovnik, 2001, 80).

Informacije o tržnih pojavih lahko dobimo s pomočjo različnih metod in tehnik raziskave. Le-te so anketiranje, predvidevanje prodaje, ocenjevanje uspešnosti na trgu, ugotavljanje zadovoljstva porabnikov storitev itd. (Potočnik, 2004, 193).

3.1 *Oprelitev problema za raziskavo*

Trend povpraševanja po vadbah in zdravem načinu življenja se iz leta v leto povečuje. Ljudje si želijo biti vitalni in v dobri telesni kondiciji, kar se kaže v večji produktivnosti v službi, v odpornosti na bolezni. Telesna dejavnost ugodno vpliva tako na fizično kot na duševno, čustveno, osebno, družbeno in duhovno zdravje ter je pomembna v vseh starostnih obdobjih. Tako kot pri nešteto drugih vadbah vse te koristi najdemo tudi v kolesarjenju, ki je prav tako pomemben dejavnik, da si nekoliko podaljšamo življenjsko dobo.

Z našo raziskavo in analizo trga smo želeli ugotoviti, ali ljudi zanima naprava, s katero bi lahko kolesarili tudi v zimskem času v notranjih prostorih in na ta način pridobivali na telesni kondiciji skozi vse leto. Z anketo smo želeli preveriti, ali je naša poslovna ideja tudi tržna priložnost.

3.2 Priprava na raziskavo trga in opis raziskave

Za raziskavo trga smo pripravili anketni vprašalnik s skrbno pripravljenimi vprašanji, na podlagi katerih bomo pridobili pomembne podatke, ki nam bodo pomagali pri naših prihodnjih odločitvah. Naša ciljna skupina so ljudje iz celotne Slovenije, saj se bomo na začetku poslovanja osredotočili na domači trg.

3.3 Vprašanja za raziskavo in ciljne skupine anketirancev

Anketni vprašalnik obsega 16 vprašanj. Anketa je bila izvedena na območju celotne Slovenije in zajema vse starosti. Z anketnim vprašalnikom smo želeli izvedeti zanimanje za uporabo kolesarskega trenažerja za sobno vadbo.

Pri prvih treh vprašanjih se anketiranci opredelijo glede na spol, izobrazbo in starost. V začetku želimo izvedeti, s katerega dela Slovenije prihajajo in če se ukvarjajo s kolesarjenjem. Izvedeti želimo, ali anketiranci poznajo kolesarski trenažer in če jim je bolj všeč uporaba sobnega kolesa ali uporaba trenažerja za sobno vadbo.

Zanima nas tudi, s katero vadbo se anketirani ukvarjajo v zimskem času, ali kolesarijo s pomočjo sobnega kolesa, s pomočjo kolesarskega trenažerja, ali se ukvarjajo s katero drugo aktivnostjo.

Pozanimali smo se, kaj bi najbolj vplivalo na odločanje pri nakupu takšnega izdelka. Izvedeti želimo tudi, koliko so pripravljeni odšteti za nakup trenažerja in ali bi priporočili nakup tudi prijatelju.

Ciljna skupina anketirancev so bile izključno fizične osebe.

Anketa je skoraj v celoti zaprtega tipa, torej smo mi ponudili anketiranim odgovore, ki jih je bilo potrebno obkrožiti. Izstopata le dve vprašanji, pri katerih je bilo potrebno odgovor določiti po priljubljenosti in eno vprašanje, pri katerem je odgovor potrebno zapisati. Anketni vprašalnik je v prilogi diplomske naloge.

3.4 Analiza pridobljenih odgovorov

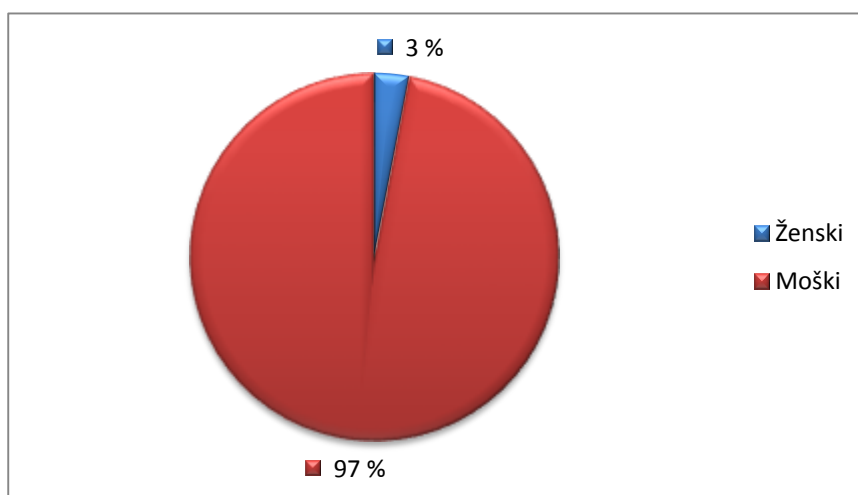
Uspelo nam je zbrati 145 anket v območju cele Slovenije, ki smo jih analizirali in pregledali. Anketo smo objavili na spletni strani Bicikel.com (<http://www.bicikel.com/> z dne 27.11.2013) namenjeni kolesarjem. Zbrane odgovore iz vprašalnika smo obdelali v računalniškem programu Microsoft Excel. Za lažjo preglednost so odgovori v nadaljevanju ponazorjeni s tabelami in grafi. V tabelah, kjer je odgovorov več kot je bilo zbranih anket pomeni, da je bilo več možnih odgovorov, kjer je odgovorov manj pa pomeni, da je bilo potrebno vprašanje preskočiti zaradi kakšnega prejšnjega vprašanja.

Vprašanje 1: Spol anketirancev.

Spol	Odgovori	Delež v odstotkih
Ženski	5	3 %
Moški	140	97 %
Skupaj	145	100 %

Tabela 1: Spol anketirancev

Vir: Lasten



Graf 1: Spol anketirancev

Vir: Lasten

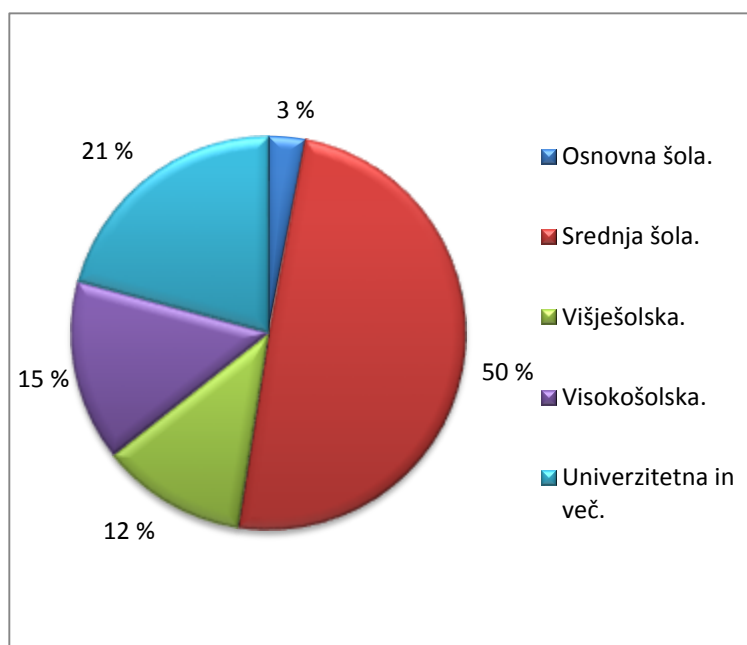
Anketni vprašalnik je izpolnilo 145 anketirancev, od tega 140 moških in 5 žensk. Tako lahko rečemo, da se naslednje ugotovitve skoraj v celoti vežejo na moške.

Vprašanje 2: Vaša dokončana izobrazba?

Izobrazba	Odgovori	Delež v odstotkih
Osnovna šola	4	3 %
Srednja šola	72	50 %
Višješolska	17	12 %
Visokošolska	22	15 %
Univerzitetna in več	30	21 %
Skupaj	145	100 %

Tabela 2: Izobrazba anketirancev

Vir: Lasten



Graf 2: Izobrazba anketirancev

Vir: Lasten

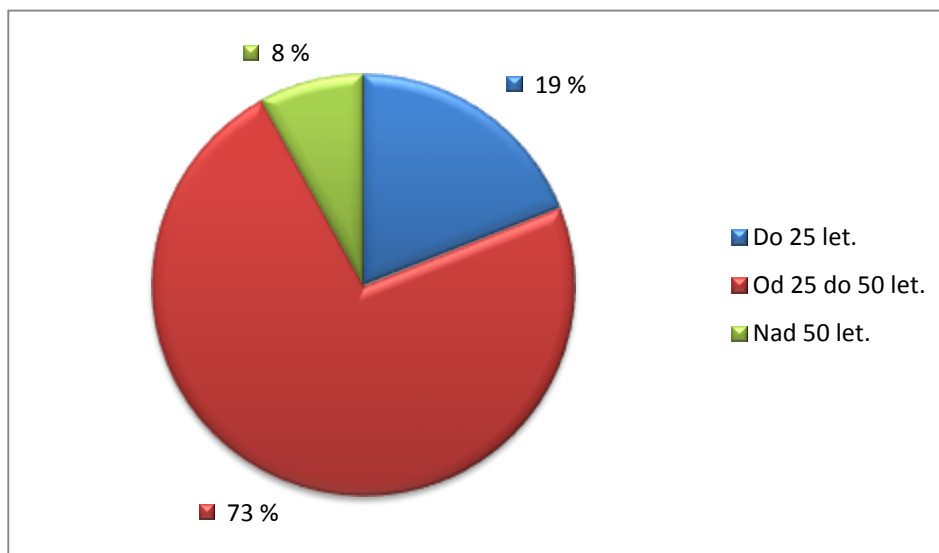
Pri izobrazbi smo ugotovili, da ima 50 % anketirancev srednješolsko izobrazbo, zanimiv je podatek, da jim sledijo ljudje z univerzitetno izobrazbo in več, ki predstavljajo 21 % anketirancev, nato so anketiranci z visokošolsko izobrazbo, njihov delež je 15 %. Sledita višješolska izobrazba z 12 % in nazadnje ljudje z dokončano osnovno šolo.

Vprašanje 3: Vaša starost?

Starost	Odgovori	Delež v odstotkih
Do 25 let	28	19 %
Od 25 do 50 let	106	73 %
Nad 50 let	11	8 %
Skupaj	145	100 %

Tabela 3: Starost anketirancev

Vir: Lasten



Graf 3: Starost anketirancev

Vir: Lasten

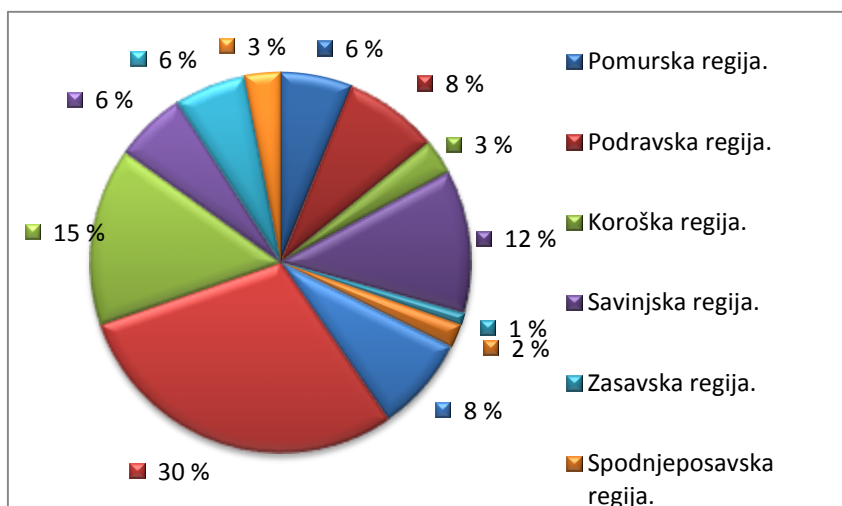
Z vprašanjem o starosti smo ugotovili, da je bilo največ anketirancev starih od 25 do 50 let, saj predstavljajo 73 % vseh anketiranih, sledijo anketiranci stari do 25 let in najmanj je bilo starih več kot 50 let. Iz pridobljenih podatkov je tako razvidno, da je pri anketi sodelovalo največ ljudi srednjih let, za katere pričakujemo, da bodo naša ciljna skupina in naši potencialni kupci.

Vprašanje 4: Regija vašega bivanja.

Regija bivanja	Odgovori	Delež v odstotkih
Pomurska regija	8	6 %
Podravska regija	12	8 %
Koroška regija	4	3 %
Savinjska regija	17	12 %
Zasavska regija	2	1 %
Spodnjeposavska regija	3	2 %
Jugovzhodna regija	11	8 %
Osrednjeslovenska regija	43	30 %
Gorenjska regija	22	15 %
Notranjsko-kraška regija	9	6 %
Goriška regija	9	6 %
Obalno-kraška regija.	5	3 %
Skupaj	145	100 %

Tabela 4: Regija bivanja

Vir: Lasten



Graf 4: Regija bivanja

Vir: Lasten

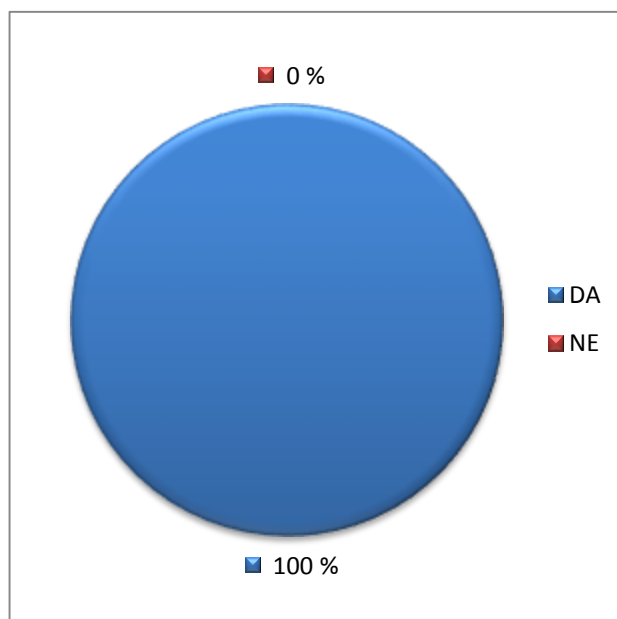
Največ naših anketirancev prihaja iz osrednjeslovenske regije, in sicer 30 %. Sledi gorenjska regija s 15 %, savinjska regija z 12 %, podravska in jugovzhodna regija z 8 %, pomurska, notranjsko-kraška in goriška regija s 6 %, koroška in obalno-kraška regija s 3 %, najmanj anketirancev pa prihaja iz zasavske regije z 1 %. Iz pridobljenih podatkov je tako razvidno, da prihaja največ naših potencialnih kupcev iz osrednjeslovenske regije.

Vprašanje 5: Ali kolesarite?

Ali kolesarite?	Odgovori	Delež v odstotkih
DA	145	100 %
NE	0	0 %
Skupaj	145	100 %

Tabela 5: Ali kolesarite?

Vir: Lasten



Graf 5: Ali kolesarite?

Vir: Lasten

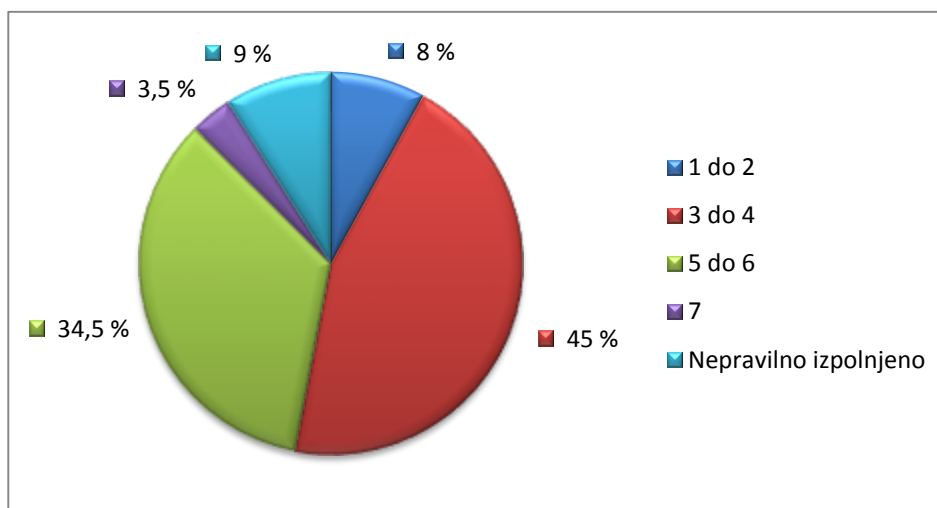
Pri vprašanju ali kolesarite, smo ugotovili, da vsi anketiranci kolesarijo, to je dejstvo, ki nam govori v prid, saj lahko trdimo, da na trgu so potencialni kupci.

Vprašanje 6: Kolikokrat na teden kolesarite?

Možni odgovori	Odgovori	Delež v odstotkih
1 do 2	12	8 %
3 do 4	65	45 %
5 do 6	50	34,5 %
7	5	3,5 %
Nepravilno izpolnjeni	13	9 %
Skupaj	145	100 %

Tabela 6: Koliko krat na teden kolesarite?

Vir: Lasten



Graf 6: Kolikokrat na teden kolesarite?

Vir: Lasten

Ugotovili smo, da anketiranci največkrat kolesarijo 3 do 4 krat na teden, to je 45 %, sledi odgovor 5 do 6 krat na teden s 34,5 %, nato z 8 % 1 do 2 krat na teden in najmanj anketirancev kolesari 7 krat na teden s 3,5 %.

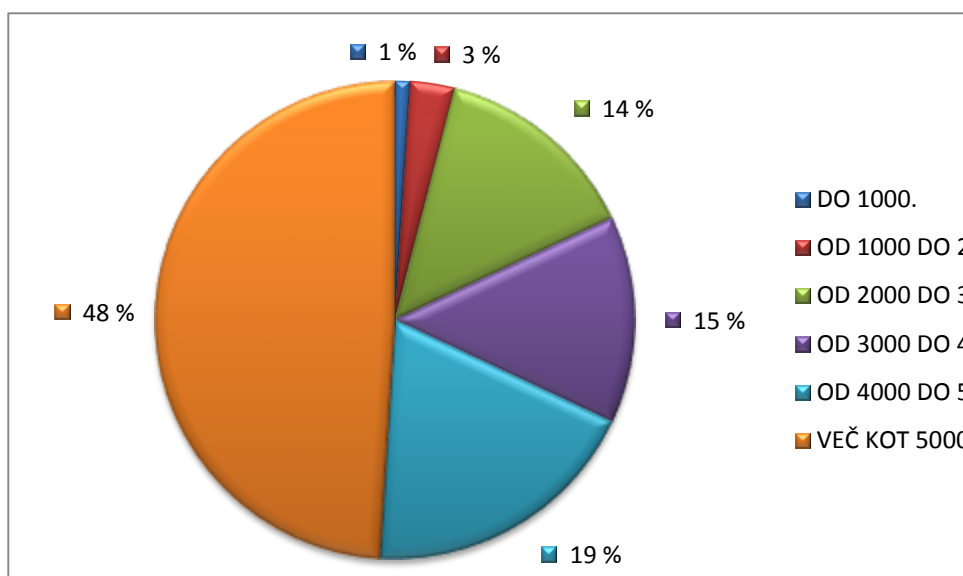
Pri tem vprašanju je bilo potrebno odgovoriti s številom od ena do sedem. Zaradi nerazumevanja vprašanja je pri odgovorih prišlo do manjših komplikacij, saj je 9 % anketirancev na vprašanje odgovorilo napačno. Napačno so odgovarjali npr. s številom prevoženih kilometrov na teden, ali pa so napisali, da poskušajo kolesariti čim več krat na teden, nekaj odgovorov na to vprašanje je bilo tudi praznih itd. Zato napačne odgovore nismo mogli uporabiti. Ker je veliko anketirancev napisalo odgovor npr. od 3 do 4 krat na teden, smo odgovore razvrstili v razrede, ki so razvidni v tabeli.

Vprašanje 7: Povprečno koliko kilometrov letno prekolesarite?

Možni odgovori	Odgovori	Delež v odstotkih
DO 1000	2	1 %
OD 1000 DO 2000	4	3 %
OD 2000 DO 3000	20	14 %
OD 3000 DO 4000	21	15 %
OD 4000 DO 5000	28	19 %
VEČ KOT 5000	70	48 %
Skupaj	145	100 %

Tabela 7: Letno prekolesarjeni kilometri.

Vir: Lasten



Graf 7: Letno prekolesarjeni kilometri.

Vir: Lasten

Pri tem vprašanju smo bili presenečeni, da kar 48 % ljudi prekolesari več kot 5.000 kilometrov na leto. Ti ljudje skoraj zagotovo iščejo način, da lahko kolesarijo tudi v zimskem času, npr. s pomočjo kolesarskega trenažerja. Sledi odgovor od 4.000 do 5.000, ki predstavlja

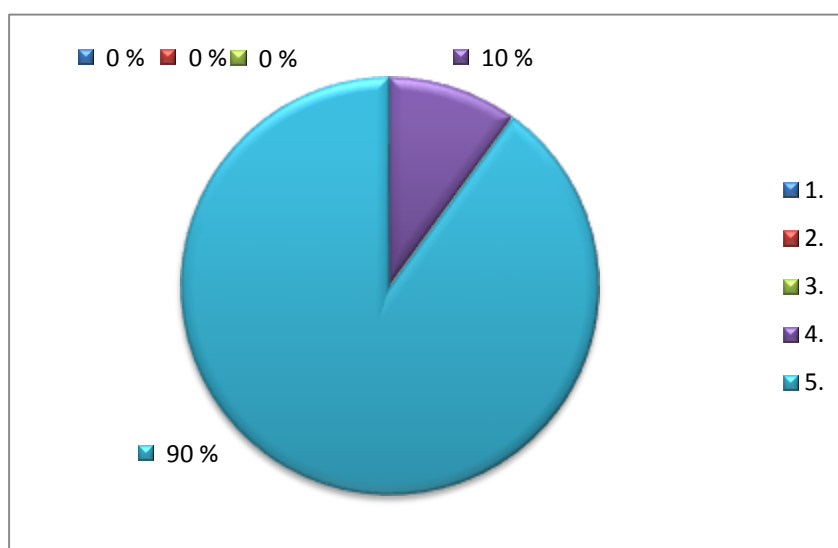
19 % ljudi, 15 % vprašanih prevozi od 3.000 do 4.000 kilometrov na leto, 14 % vprašanih prevozi od 2.000 do 3.000 kilometrov na leto, 3 % ljudi prevozi od 1.000 do 2.000 kilometrov letno, najmanj (1 %) pa je obkrožilo odgovorov z do 1.000 prevoženimi kilometri letno.

Vprašanje 8: Kako Vam je všeč kolesarjenje (razvrstite odgovore od 1 do 5, pri čemer je 1 ni mi všeč, 5 pa zelo mi je všeč)?

Možni odgovori	Odgovori	Delež v odstotkih
1	0	0 %
2	0	0 %
3	0	0 %
4	15	10 %
5	130	90 %
Skupaj	145	100 %

Tabela 8: Kako Vam je všeč kolesarjenje?

Vir: Lasten



Graf 8: Kako Vam je všeč kolesarjenje?

Vir: Lasten

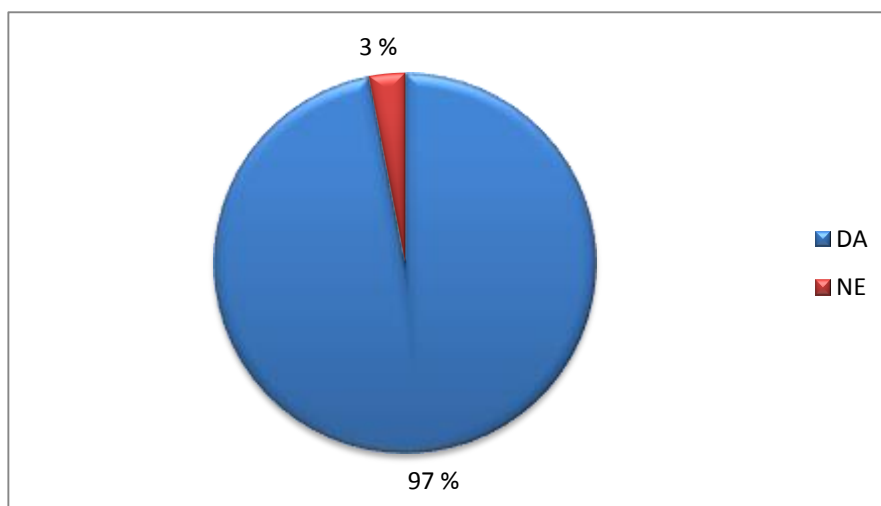
Iz tabele in grafa je razvidno, da je veliki večini anketiranih kolesarjenje zelo všeč. Ta odgovor predstavlja 90 % anketiranih, sledi odgovor 4 z 10 %.

Vprašanje 9: Ali razmišljate, da bi v prihodnje vadili s pomočjo kolesa (kolesarjenje)?

Možni odgovori	Odgovori	Delež v odstotkih
DA	59	97 %
NE	2	3 %
Skupaj	61	100 %

Tabela 9: Razmišljanje o vadbi s pomočjo kolesa v prihodnje.

Vir: Lasten



Graf 9: Razmišljanje o vadbi s pomočjo kolesa v prihodnje.

Vir: Lasten

Pri tem vprašanju je bilo potrebno odgovoriti samo v primeru, če anketirani ne kolesarijo. Ker so vsi anketirani na vprašanje, ali kolesarite odgovorili z da, na to vprašanje ne bi smeli odgovarjati. Zato sklepamo, da so nekateri anketirani spregledali dodatno navodilo. Verjetno so anketirani vprašanje razumeli tako, da kljub temu, da že kolesarijo, se nameravajo s kolesarjenjem ukvarjati še v prihodnje.

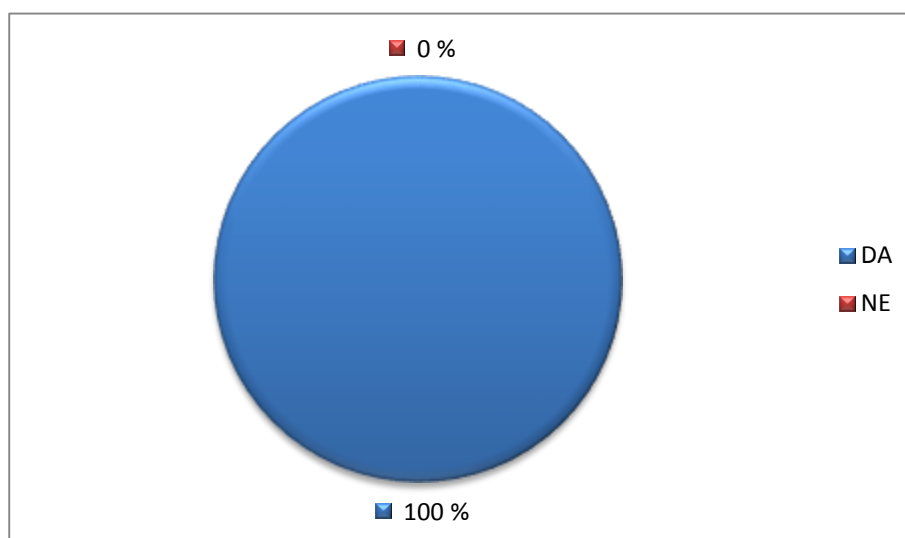
Če te odgovore vseeno uporabimo, smo ugotovili, da kar 97 % vprašanih razmišlja o vadbi s pomočjo kolesa v prihodnje, kar je za nas zelo ugoden podatek, saj predstavlja dodatne potencialne kupce v prihodnosti.

Vprašanje 10: Ali poznate kolesarski trenažer?

Možni odgovori	Odgovori	Delež v odstotkih
DA	145	100 %
NE	0	0 %
Skupaj	145	100 %

Tabela 10: Ali poznate kolesarski trenažer?

Vir: Lasten



Graf 10: Ali poznate kolesarski trenažer?

Vir: Lasten

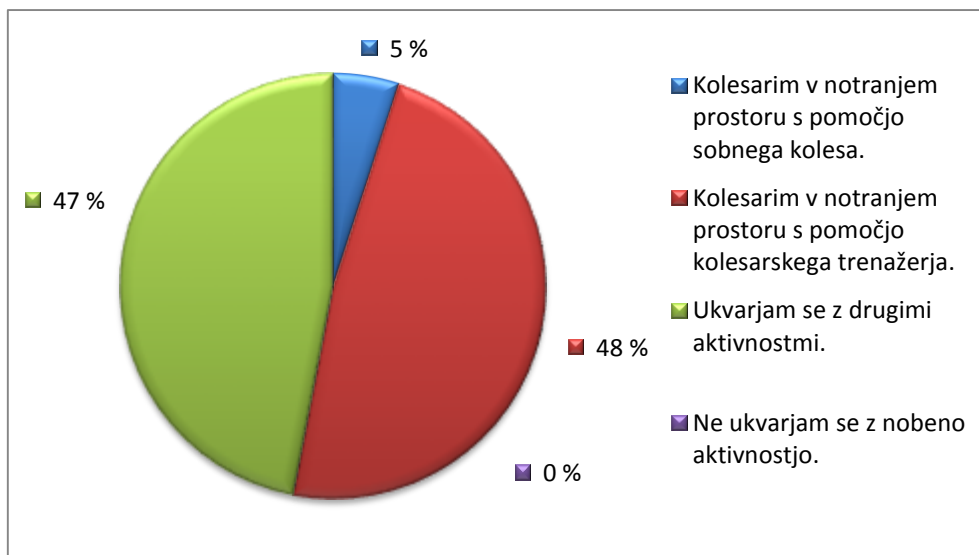
Iz tabele in grafa je razvidno, da vsi anketiranci poznajo kolesarski trenažer za sobno vadbo.

Vprašanje 11: S katero telesno vadbo se ukvarjate v zimskem času?

Možni odgovori	Odgovori	Delež v odstotkih
Kolesarim v notranjem prostoru s pomočjo sobnega kolesa.	11	5 %
Kolesarim v notranjem prostoru s pomočjo kolesarskega trenažerja.	102	48 %
Ukvarjam se z drugimi aktivnostmi.	99	47 %
Ne ukvarjam se z nobeno aktivnostjo.	0	0 %
Skupaj	212	100 %

Tabela 11: Vadba v zimskem času.

Vir: Lasten



Graf 11: Vadba v zimskem času.

Vir: Lasten

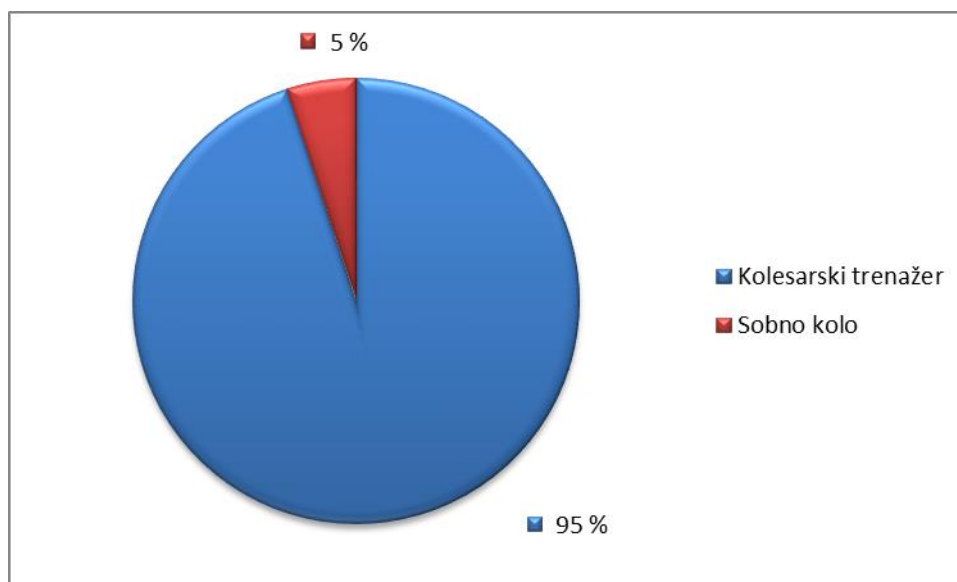
Tabela in graf 11 prikazujeta, s čim se anketirani ukvarjajo v zimskem času. Največ, 48 %, se jih ukvarja s kolesarjenjem v notranjem prostoru s pomočjo kolesarskega trenažerja, 47 % se jih ukvarja z drugimi aktivnostmi in le 5 % se jih ukvarja s kolesarjenjem v notranjem prostoru s pomočjo sobnega kolesa. Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov, tako smo prejeli 212 odgovorov.

Vprašanje 12. Vam je bolj všeč uporaba sobnega kolesa ali uporaba kolesarskega trenažerja?

Možni odgovori	Odgovori	Delež v odstotkih
Kolesarski trenažer	137	94 %
Sobno kolo	8	6 %
Skupaj	145	100 %

Tabela 12: Priljubljenost kolesarskega trenažerja.

Vir: Lasten



Graf 12: Priljubljenost kolesarskega trenažerja.

Vir: Lasten

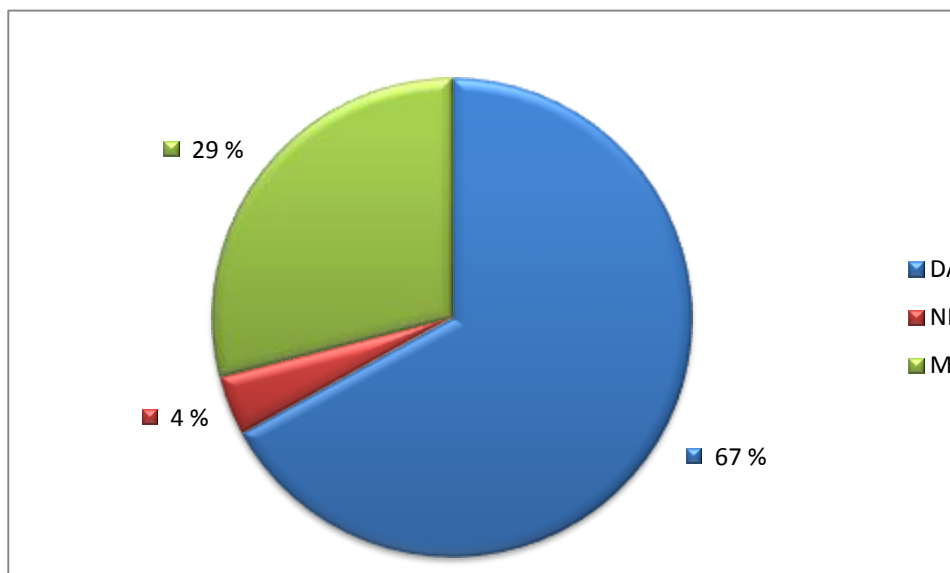
Pri vprašanju, ali Vam je bolj všeč uporaba sobnega kolesa ali uporaba kolesarskega trenažerja, smo izvedeli, da je med anketiranci z 94 % veliko bolj priljubljen kolesarski trenažer kakor sobno kolo, ki je všeč le 6 % vprašanih.

Vprašanje 13: Če ne bi ali če ne uporabljate kolesarskega trenažerja, ali bi vas dobra ponudba prepričala, da bi s pomočjo trenažerja kolesarili tudi pozimi?

Možni odgovori	Odgovori	Delež v odstotkih
DA	97	67 %
NE	6	4 %
Mogoče	42	29 %
Skupaj	145	100 %

Tabela 13: Ponudba trenažerja za sobno vadbo.

Vir: Lasten



Graf 13: Ponudba trenažerja za sobno vadbo.

Vir: Lasten

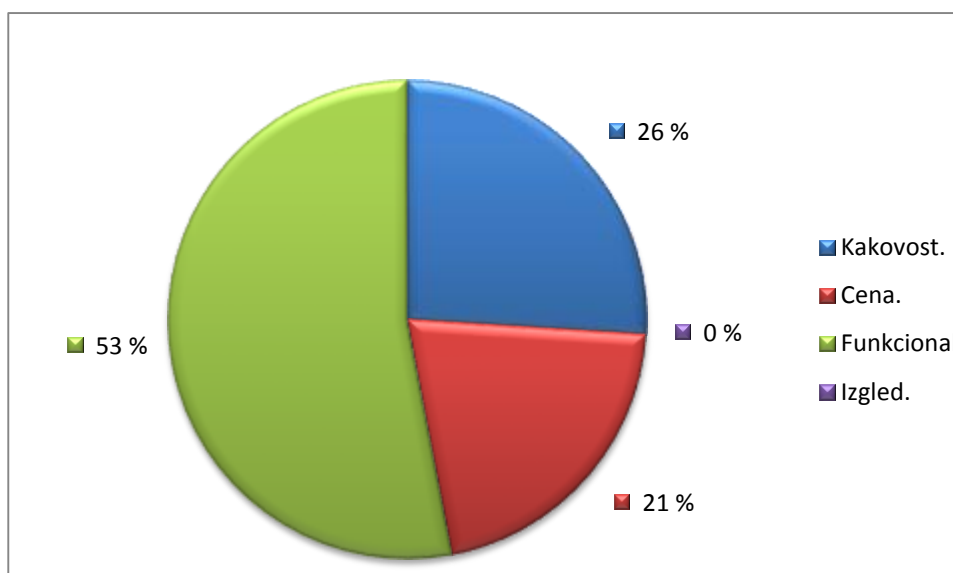
Tabela in graf 13 prikazujeta, ali bi anketirane dobra ponudba prepričala, da bi kolesarili s pomočjo kolesarskega trenažerja tudi pozimi. 67 % ljudi meni, da bi jih dobra ponudba prepričala, 29 % jih je mnenja, da bi jih dobra ponudba mogoče prepričala in le 4 % jih pravi, da jih ne bi prepričala.

Vprašanje 14: Kaj bi po Vašem mnenju najbolj vplivalo na vaše odločanje pri nakupu kolesarskega trenažerja.

Možni odgovori	Odgovori	Delež v odstotkih
Kakovost	37	26 %
Cena	31	21 %
Funkcionalnost	77	53 %
Izgled	0	0 %
Skupaj	145	100 %

Tabela 14: Vpliv na nakup kolesarskega trenažerja.

Vir: Lasten



Graf 14: Vpliv na nakup kolesarskega trenažerja.

Vir: Lasten

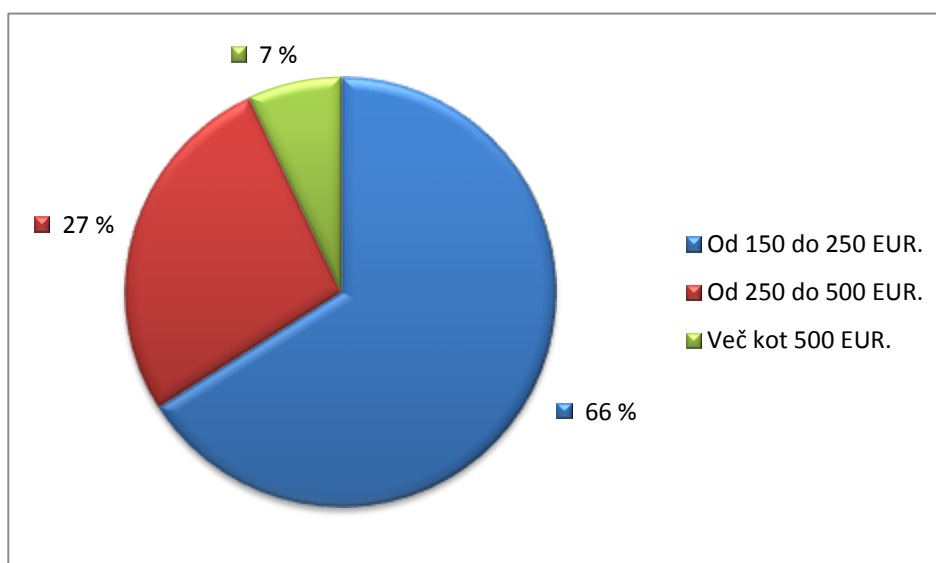
Po odgovorih iz ankete bi 53 % anketiranih pri nakupu kolesarskega trenažerja gledalo na funkcionalnost, 26 % bi jih zanimala kakovost, 21 % ljudi pa bi se odločalo glede na ceno.

Vprašanje 15: Koliko bi bili pripravljeni plačati za kolesarski trenažer?

Možni odgovori	Odgovori	Delež v odstotkih
Od 150 do 250 EUR	96	66 %
Od 250 do 500 EUR	39	27 %
Več kot 500 EUR	10	7 %
Skupaj	145	100 %

Tabela 15: Želena cena kolesarskega trenažerja.

Vir: Lasten



Graf 15: Želena cena kolesarskega trenažerja.

Vir: Lasten

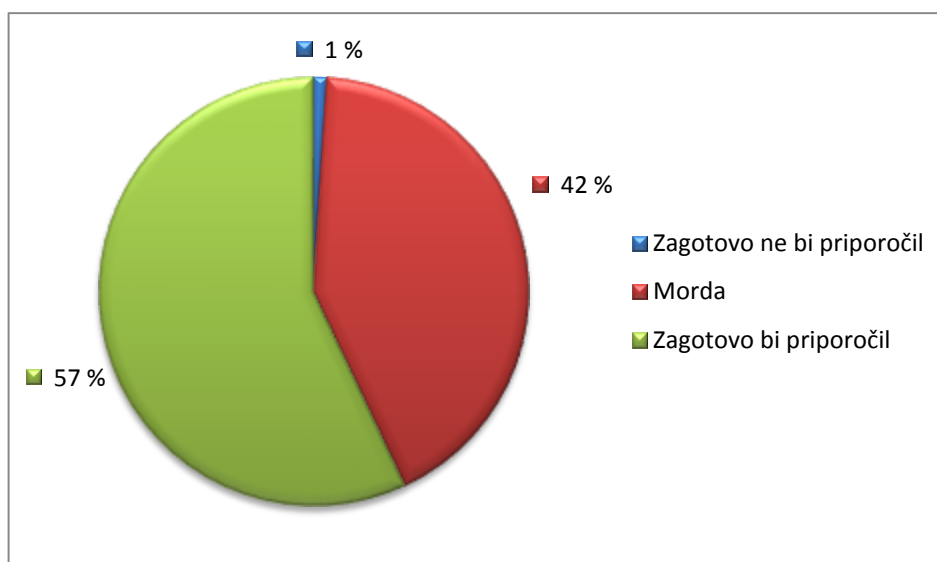
Tabela in graf nam prikazujeta, da bi bilo največ anketiranih pripravljenih plačati med 150 in 250 EUR, kar predstavlja 66 % anketiranih. 27 % anketiranih bi odštelo za takšen izdelek med 250 in 500 EUR, 7 % pa bi jih bilo pripravljenih plačati več kot 500 EUR.

Vprašanje 16: Kako verjetno bi priporočili kolesarski trenažer prijatelju?

Možni odgovori	Odgovori	Delež v odstotkih
Zagotovo ne bi priporočil	1	1 %
Morda	62	42 %
Zagotovo bi priporočil	82	57 %
Skupaj	145	100 %

Tabela 16: Priporočilo trenažerja prijatelju.

Vir: Lasten



Graf 16: Priporočilo trenažerja prijatelju.

Vir: Lasten

Z odgovori smo ugotovili, da bi 57 % anketiranih zagotovo priporočilo kolesarski trenažer prijatelju, 42 % anketiranih bi mogoče priporočilo takšen izdelek prijatelju, le 1 % anketiranih pa jih meni, da takšen izdelek ne bi priporočili prijatelju.

3.5 Sklepne ugotovitve raziskave in analize

Z anketno raziskavo smo zadovoljni, saj so se ljudje na anketo odzvali zelo pozitivno. To nam bo pomagalo pri ustanovitvi podjetja in naših nadaljnjih odločitvah pri poslovanju. S pomočjo ankete smo pridobili zelo pomembne ugotovitve, ki nam bodo pomagale, da se bomo dobro pripravili na začetek poslovanja.

Po pregledu vseh odgovorov in dejstev iz ankete v zvezi s proizvodnjo kolesarskega trenažerja za sobno vadbo smo ugotovili, da je zanimanje za tak izdelek veliko.

Torej, ugotovili smo, da je glavnina vprašanih starih med 25 in 50 let. Pri vprašanju ali kolesarite, smo ugotovili, da vsi anketiranci kolesarijo, to dejstvo govori nam v prid, saj lahko trdimo, da na trgu obstajajo potencialni kupci. Med anketiranimi kar 97 % vprašanih razmišlja o vadbi s pomočjo kolesa v prihodnje, kar je za nas zelo ugoden podatek, saj predstavlja potencialne kupce v prihodnosti. Perspektiven je tudi podatek, da v zimskem času za rekreiranje uporablja kolesarski trenažer 48 % vprašanih. Večina, torej 94 %, bi za sobno kolesarjenje izbralo kolesarski trenažer. Ugotovili smo tudi, da si bomo morali zamisliti dobro in funkcionalno ponudbo, saj 67 % anketirancev meni, da bi jih dobra ponudba prepričala, da bi s pomočjo kolesarskega trenažerja kolesarili tudi pozimi, na 53 % anketirancev pa bi na odločitev za nakup najbolj vplivala funkcionalnost izdelka. Večina, 66 % anketirancev, je za kolesarski trenažer pripravljena odšteti od 150 do 250 EUR.

Analiza ankete nam je pokazala, da lahko glede na podatke spremenimo našo poslovno idejo v poslovno priložnost.

4 TEHNIČNO TEHNOLOŠKI DEL

4.1 Tehnološka zasnova trenažerja

Kolesarski trenažer za sobno vadbo bo izdelan iz okvirja dimenzije 21 x 21 mm in dolžine 1300 mm, katerega material bo nerjaveče jeklo. Na profil se bo s TIG postopkom zavarilo nosilce za valje, ki bodo premera 100 mm in širine (brez puš za ležaje) 450 mm. V valje se bo iz plastičnih palic vstavila puša za ležaje, ki se bo izdelala na stružnici. Vstavljeni ležaji v puše bodo dimenzij 10 x 35 x 11 mm in so plastično zaprti. Standardizirana oznaka ležaja s takšnimi merami je 6300 2RS. Širina valja s pušami bo tako 470 mm. Na trenažer se bodo namestili trije valji, dva fiksno pritrjena, 300 mm oddaljena med seboj, ki bosta služila za zadnje kolo kolesa in sprednji valj za sprednje kolo, ki bo moral biti nastavljiv naprej in nazaj, zaradi različnih dolžin koles. Nastavitev bomo dosegli tako, da bomo na kvadratni profil (ohišje trenažerja) namestili profil dolžine 200 mm, ki bo toliko večji, da ga bomo vstavili čez profil ohišja in bo drsel naprej in nazaj. Uporabnik si bo tako lahko sam nastavil pozicijo sprednjega valja glede na dolžino kolesa in nato z zatičem fiksiral nastavljeno dolžino. Ker so pri takšnem trenažerju potrebni trije valji, je potrebno dva izmed njih povezati med seboj. Povezali bomo sprednjega, ki bo služil temu, da se bo tudi sprednje kolo vrtelo enako kot zadnje kolo, in sredinski valj. Valja se bosta povezala z okroglim jermenom premera 5 mm, v pušo pa se bo na stružnici na levi strani valjev naredilo vodilo za jermen, globine 5 mm. Vodilo za jermen bo prav tako na zadnjem valju in bo namenjeno možnosti montaže zavore. Zavora bo služila za težje treninge oz. simulacijo vožnje v hrib, ki jo bo stranka lahko pozneje dokupila in brez večjih težav tudi namestila. Z zadnjim valjem bo povezana z okroglim jermenom premera 5 mm. Tako bomo dobili efekt vožnje podoben vožnji po cestišču.

Načrt trenažerja je v prilogi.

4.2 Izbira materiala

Za izdelavo trenažerja za sobno vadbo bomo potrebovali sledeči material:

- inox kvadratni profil dimenzije 21 x 21 mm (za nastavitev sprednjega valja).
- Inox kvadratni profil dimenzije 25 x 25 mm (za ohišje trenažerja).
- Inox ploščata palica širine 25 mm (za namestitev valjev na ohišje).
- Aluminij okrogla cev premera 100 mm (za izdelavo valjev).
- Okrogla palica premera 10 mm (za pričvrstitev valjev na ohišje z maticami).
- Plastična palica premera 100 mm (za izdelavo puš).
- Okrogli jermen premera 5 mm (za povezavo dveh valjev med seboj).
- Matica M10 (za pričvrstitev valjev na ohišje).
- Ležaj 10 x 35 x 11, 6300 2RS (za vrtenje valjev).

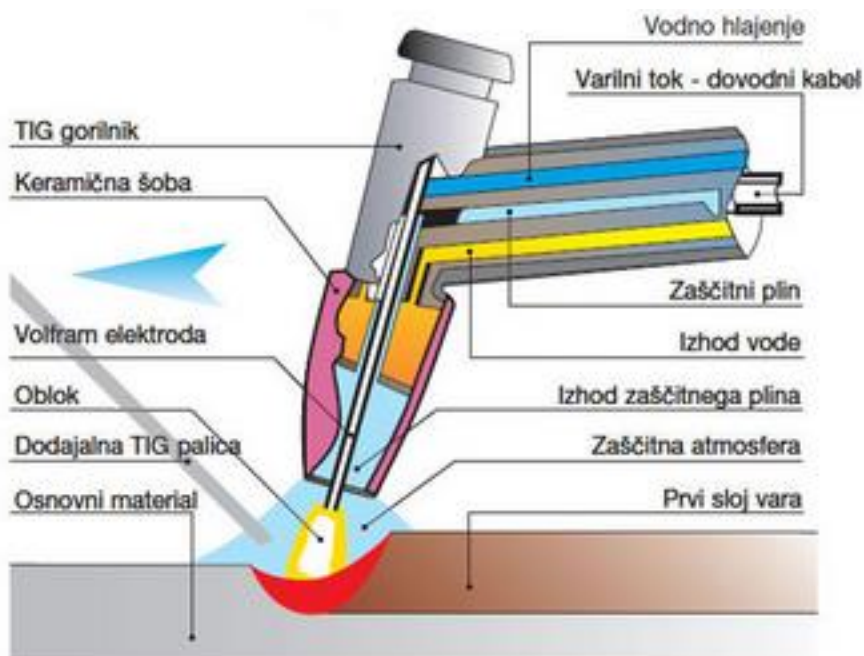
4.3 Tehnološki postopek izdelave trenažerja

Proizvodnja bo zasnovana z dvema linijama, na katerih se bodo izdelovali trenažerji za sobno vadbo. Na eni liniji se bo izdelovalo ohišje in vse potrebno za montažo, na drugi liniji pa deli, ki se bodo namestili na ohišje. Izvajali se bodo naslednji tehnološki postopki:

- razrez profilov,
- varjenje nosilcev za valje,
- vrtanje lukenj v nosilce valjev,
- rezkanje vodila v ohišje za nastavitev sprednjega valja,
- izdelava puš in vodil za okrogli jermen,
- razrez cevi za valje,
- namestitev puš,
- namestitev ležajev,
- namestitev valjev.
- namestitev okroglih jermenov,
- pakiranje trenažerjev,
- skladiščenje trenažerjev.

Varjenje

Varjenje ohišja se bo izvajalo s TIG postopkom. Pri tem postopku se vari z netaljivo elektrodo iz volframa, ročno ali avtomatsko, z dodajanjem ali brez dodajanja materiala. Dodajni material, ki se dodaja pri TIG postopku varjenja, je v obliki palice (Rak, 2008, 91).



Slika 1: Shema varjenja po TIG postopku.

Vir: <http://www2.sts.si/arhiv/tehn/varjenje/var16.htm> z dne 2. 2. 2014



Slika 2: Gorilnik za TIG varjenje.

Vir: http://sl.wikipedia.org/wiki/Varjenje_TIG z dne 2. 2. 2014



Slika 3: Varjenje po TIG postopku.

Vir: <http://www2.sts.si/arhiv/tehno/varjenje/var16.htm> z dne 2. 2. 2014

Varilni aparat, ki ga bomo potrebovali v naši proizvodnji:

VARTIG 1705 DC inverter.



Slika 4: Varilni aparat.

Vir: http://www.trgovina-frama.si/sl/Aparati_za_TIG_varjenje/VARTIG_1705_DC/ z dne 2. 2. 2014

Tehnične lastnosti varilnega aparata:

- Digitalni prikaz vseh funkcij.
- HF – visoko frekvenčni brezkontaktni vžig.
- 2 in 4-taktno delovanje.
- Čas naraščanja in čas padanja varilnega toka.
- HOT START – povečan varilni tok ob vžigu obloka.
- ANTI STICKING – avtomatski izklop varilnega toka po zalepitvi elektrode.

Priključna napetost	1~230 V / 50 Hz
Varovalka počasna	16 A
Območje varilnega toka TIG DC	4–160 A
Območje varilnega toka MMA (REO)	4–140 A
Varilna napetost MMA (REO)/TIG	20,2–26 V / 10,2–16,4 V
Intermitenca TIG 25 %	160 A
Intermitenca TIG 100 %	100 A
Intermitenca MMA (REO) 25 %	140 A
Intermitenca MMA (REO) 100 %	70 A
Masa	7 kg
Premier varilne elektrode MMA (REO)	1,5–3,25 mm
Dimenzija D x Š x V (mm)	330 x 135 x 270
Tip gorilnika	TIG-B 150 G (PVT-P7) 4 m.

Tabela 17: Tehnične lastnosti varilnega aparata.

Vir: http://www.trgovina-frama.si/sl/Aparati_za_TIG_varjenje/VARTIG_1705_DC/ z dne 2. 2. 2014

Shema proizvodnega procesa je prikazana v prilogi.

4.4 Potrebni proizvodni resursi

Za izdelavo končnega proizvoda potrebujemo nekatere proizvodne resurse, s katerimi podjetje doseže zastavljene cilje. Mednje v glavnem štejemo: zemljo, kapital, zaposlene in proizvodno opremo, energijo, podjetništvo, informacije, znanje in čas.

(<http://sam-d.si/upload/forum/GradiivoResursiPregeljc.pdf> z dne 1. 2. 2014)

Med naše pomembne resurse spada:

- material, med katerega štejemo vse potrebno za izdelavo našega proizvoda. Planiranje nabave materiala bo odvisna predvsem od količine povpraševanja kupcev. Bomo pa stremeli predvsem k temu, da se bomo odločali za JIT – just in time dobavo materiala.
- Sredstva dela (stroji, orodja, naprave) kot so: rezalni stroji, kotne brusilke, varilni aparati, vrtalniki, stružnica.
- Zemlja, ki je naravni vir. Vključuje vse vire, ki so na voljo v naravi (zrak, voda, les, sončna energija, tla).
- Delo, ki je najbolj produktivni vir, saj je zmožno uporabiti vse ostale resurse v proizvodnji.
- Energija, ki je potrebna za delovanje proizvodnje.

5 POSLOVNI NAČRT PODJETJA NARO D. O. O.

5.1 *Uvod in predstavitev poslovne zamisli*

Svet, v katerem danes živimo, je vedno bolj in bolj dejaven. To pomeni, da je vsak posameznik vedno bolj obremenjen, kar se kaže tudi v pomanjkanju rekreacije in gibanja. Posledica je lahko slabo zdravstveno stanje ljudi.

Športna rekreacija namreč krepi značaj, samodisciplino, odgovornost in izboljšuje človekove psihofizične sposobnosti, ki so ključnega pomena za kakovostno delovanje na delovnem mestu.

Zato smo se pričeli ukvarjati z mislijo, kaj storiti, da bi pridobili energijo, samozaupanje in izboljšali človekove psihofizične sposobnosti, s katerimi bi lahko bili kos vsakdanjim nalogam in izzivom. Sam kot rekreativni športnik tudiprav tako nisem zadovoljen s tem, da se ljudje premalo gibajo. Zato smo dobili zamisel, da bi odprli proizvodnjo kolesarskih trenažerjev za sobno vadbo, ki bo izdelovala točno to, kar potrebujem tudi sam in marsikateri drugi športnik oziroma ljubitelj kolesarjenja kot tudi veliko ostalih, ki želijo ostati vitalni in zdravi.

Kolesarski trenažer namreč omogoča vadbo v hladnih, deževnih in zasneženih dnevih. Uporablja se lahko doma, v garažnih prostorih ali v dnevni sobi. Preprosto lahko pred službo, šolo, pred kakšno drugo obveznostjo ali po napornem dnevu »skočimo« na trenažer in se tako sprostimo in naredimo nekaj zase.

(<http://www.energijabikes.com/component/content/article/8-novice/6-trenazer.html> z dne 2. 2. 2014)

Sicer pa je danes komercializacija kolesarjenja in drugih športov že tako obsežna, da imamo na razpolago več alternativ in menimo, da trenažerji vsekakor so ena izmed njih.

(<http://www.polet.si/rekreacija/sobno-ali-staticno-kolesarjenje> z dne 2. 2. 2014)

Dejstvo je, da bomo morali zaradi vedno večjega števila bolezni, kot so rakava obolenja, prevelika telesna teža in z njo povezani problemi srca, veliko narediti v tej smeri, da se bomo več rekreirali.

5.2 Smoter, cilji in strategija poslovanja

5.2.1 Smoter

Podjetje se bo ukvarjalo s proizvodnjo kolesarskih trenažerjev za sobno vadbo. Poslovni smoter podjetja je v kakovosti izdelkov, ki zagotavlja zadovoljstvo strank, zaposlenih, uprave in lastnikov, kar se kaže v gospodarski in socialni rasti, ugledu podjetja, donosu kapitala in realizira skozi temeljne poslovne cilje podjetja.

Poslanstvo: Naro d. o. o. na kolo za zdravo telo!

5.2.2 Cilji poslovanja

Kratkoročni cilji

- Zaposliti 5 vestnih in resnih delavcev.
- Ustvariti 187.000 EUR prometa.
- Doseči vsaj 5 % dobiček.
- Doseči 5 % tržni delež.
- Zadovoljiti vse stranke s privlačno ponudbo.
- Pridobiti vsaj 10 prodajalen, katerim se bodo dobavljali trenažerji za sobno vadbo.

Dolgoročni cilji

- Povečati promet za 15 %.
- Zaposliti še dva delavca.
- Povečati dobiček na 14 %.
- Povečati tržni delež na 15 %.
- Pridobiti vsaj 5 dodatnih prodajalen, katerim se bodo dobavljali trenažerji za sobno vadbo.

5.3 Strategija poslovanja

V podjetju Naro d. o. o. se bomo trudili pridobiti čim več stalnih strank. To pa bomo dosegli:

- s kakovostno in hitro dobavo.
- S prijaznim in ustrežljivim osebjem.
- Z izvrstno in raznoliko ponudbo trenažerjev.
- S podrobno izdelanimi in preglednimi opisi, iz katerih bo razvidno, kakšna oprema se nahaja na trenažerju.
- Z uresničitvijo vseh odjemalčevih želja.
- Z organizacijo športne prireditve (kolesarskega maratona).

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

5.4 Panoga, podjetje in predmet ponudbe

5.4.1 Panoga

S proizvodnjo trenažerjev za sobno vadbo bo naša panoga proizvodnja znotraj kovinsko predelovalne dejavnosti.

5.4.2 Organizacijska oblika

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

5.4.3 Predmet ponudbe

Predmet ponudbe so kolesarski trenažerji za sobno vadbo.

5.5 Tržišče

5.5.1 Analiza trga

Tržni segment kupcev

Naša osnovna ciljna skupina fizičnih oseb rekreativcev je precej velika in vanjo spadajo vsi, ki se želijo rekreirati s pomočjo kolesarskega trenažerja tudi v zimskem času. Posrednik med nami in končnim uporabnikom bodo prodajalne v različnih krajih Slovenije.

5.5.2 Analiza kupcev in predstavnikov ključnih kupcev

Pričakujemo kupce stare od 20 let naprej, ki jim je zdrav način življenja pomemben. Predvidevamo, da bo naša ponudba zanimiva za ljudi, ki so predvsem kolesarji in so radi aktivni tudi v zimskem času in športnike, ki se poklicno ukvarjajo s kolesarjenjem in uporabljajo trenažer za segrevanje pred štartom.

5.5.3 Analiza konkurence

Ključni konkurenti

Konkurence v Sloveniji ni, saj ne poznamo podjetja, ki bi izdelovalo takšen izdelek.

Naši konkurenti iz tujine so:

- Kinetic by Kurt,
- Tacx,
- Elite,
- Bkool,
- ...

Prednosti konkurence

- Dobro izdelan sistem proizvodnje in dobave.
- Dobra ponudba.
- Primerne/konkurenčne cene.
- Oglaševanje.
- Uveljavljenost na trgu.
- Poznavanje trga.
- Dobra lokacija.

Slabosti konkurence

- Slaba motivacija zaposlenih.
- Nimajo ponudbe po naročilu kupca.
- Slabša kakovost.
- Delovanje na ožjem področju.
- Cene konkurence.
- Tržni nastop konkurence.

5.5.4 Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti (SWOT analiza)

SWOT analiza

ZUNANJI VPLIVI	MOŽNOSTI	OVIRE
	• Vedno večja želja ljudi po zdravem življenju. • Ni ponudnikov, ki bi izdelali trenažer po želji kupca. • Pomanjkanje časa in posledično premalo rekreiranja. • Veliko število ljudi, ki se ukvarja s športom. • Širok krog potencialnih strank. • Porast športno aktivnih ljudi.	• Finančna kriza. • Pojav nove konkurence. • Podražitve materiala. • Podražitve dostave zaradi podražitve goriv. • Podražitve stroškov (npr. elektrika). • Že dobro poznana konkurenca na trgu.
NOTRANJI VPLIVI	PREDNOSTI	SLABOSTI
	• Dobro izdelan poslovni načrt. • Prilagodljivost strankam. • Želja po uspehu. • Usposobljen kader. • Kakovostna ponudba. • Prilagodljivost razmeram na trgu.	• Neuveljavljenost na trgu. • Malo izkušenj. • Lokacija. • Pomanjkanje finančnih virov. • Slaba opremljenost proizvodnje. • Slab vhodni material.

Tabela 18: SWOT analiza.

Vir: Lasten

5.5.5 Načrt tržnih ciljev

Želeni tržni delež

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

Tabela 19: Želeni tržni delež.

Vir: Lasten

Želeni ciljni segmenti

Naš zeleni ciljni segment so kolesarji, kolesarske in športne trgovine.

Želene lokacije prodaje doma

Prvo leto poslovanja se želimo osredotočiti predvsem na domači trg, kasneje se želimo širiti tudi na evropski trg.

Cenovna politika

V podjetju Naro d. o. o. se bomo trudili ohranjati konkurenčne cene.

Prodajalnam, ki bodo prodajala naše izdelke, bomo ob večjem naročilu ali pri podpisu pogodbe za sodelovanje dodelili popuste.

Politika konkurenčnosti

Politika konkurenčnosti bo temeljila na konkurenčnih cenah in dobrih izdelkih. Poslušali bomo želje uporabnikov, nudili bomo dodatno opremo in hiter ter odziven servis.

5.5.6 Načrt tržne strategije

Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti

Vedno več ljudi ima željo po zdravem življenju, zato bomo to željo zadovoljili z našo ponudbo. Ker konkurence v Sloveniji na tem področju ni, nam prodaja ne bi smela predstavljati večjih težav.

Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev

Kupce bomo pridobivali in ohranjali z našo kakovostno ponudbo, trdom in prizadevnostjo. Podjetje bo nove kupce pridobivalo na raznih prireditvah kot so kolesarski maratoni, s pošiljanjem katalogov na dom, obveščanjem o novostih po elektronski pošti. Naše redne stranke pa bodo deležne raznih ugodnosti. Za naše izdelke bomo nudili daljše garancijske roke kot konkurenca, nudili bomo tehnično podporo pri uporabi izdelka itd. Na tak način bodo kupci verjeli, da dobijo resnično veliko za vloženi denar.

5.5.7 Cenovna politika in podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta

Cenovna politika

V začetku, ko povpraševanje ne bo tako veliko, bomo imeli nižje cene oz. bomo strankam dajali popuste, sčasoma, ko se bo izdelek uveljavil in se bo povpraševanje zvišalo, bomo tudi cene primerno zvišali, vendar še vedno po načelu konkurenčnih cen.

Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta v EUR

Izbrani reprezentant: Virtualni trenažer

Količina v 1. letu: 100 kom

Delež v skupni prodaji: $(100.000 : 187.500) = 53 \%$

Zap. št.	Postavka	Algoritem	Izračun
1	Material	$81.500 \times 53 \% : 100$	431,95
2	Delo	$60.600 \times 53 \% : 100$	321,18
3	Poslovanje	$(92.415 - 60.600) \times 53 \% : 100$	168,62
4	LASTNA CENA	Zap. št. 1 + 2 + 3	921,75
5	Želen dobiček	Zap. št. 4 x 8 %	73,74
6	Kalkulativna prodajna cena	Zap. št. 4 + 5	995,49

Tabela 20: Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta.

Komentar: Iz podjetniške kalkulacije smo ugotovili, da imamo pozitivno razliko do cene, ki smo jo predvideli in znaša 1000 EUR.

5.5.8 Napoved prodaje

Osnove za napoved realistične prodaje

Podatki iz anketne raziskave in analize trga nam predstavljajo realistično napoved prodaje.

Osnove za pesimistično napoved

Osnove za pesimistično napoved prodaje so zmanjšanje povpraševanja, upad športno aktivnih ljudi, toplejše zime brez snega, močna konkurenca.

Osnove za optimistično napoved

Gospodarska rast, povečano povpraševanje, nižanje cen vhodnih surovin, zmanjšanje stroškov dela, rast kakovosti, propad konkurence.

Pogoji prodaje

V našem podjetju bomo plačila sprejemali v obliki gotovine ali pa s plačilnimi karticami. S podjetji, ki jim bomo dostavljali naše izdelke, pa nameravamo skleniti pogodbe s plačilnim rokom 30 do 60 dni.

Način in stroški distribucije

Stroške dostave zunanjim naročnikom bomo krili mi, če bo naročena količina večja. Za stroške dostave naročenega materiala bi bil za nas najugodnejši način, da se z dobavitelji dogovorimo, da bodo v celoti krili stroške dostave.

Napoved prodaje v EUR

KOLIČINSKA NAPOVED PRODAJE					
Vrsta prodaje	EM	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Kolesarski trenažer brez zavore	Kos	250	300	350	400
Kolesarski trenažer z zavoro	kos	200	250	300	350
Virtualni trenažer	kos	100	150	170	200
VREDNOSTNA NAPOVED PRODAJE v EUR					
Vrsta prodaje	cena/EM	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4

Klasični kolesarski trenažer	150	37.500	45.000	52.500	60.000
Kolesarski trenažer z zavoro	250	50.000	62.500	75.000	87.500
Virtualni trenažer	1000	100.000	150.000	170.000	200.000
Skupaj realistična napoved		187.500	257.500	297.500	347.500
Skupaj pesimistična napoved		150.000	206.000	238.000	278.000
Skupaj optimistična napoved		225.000	309.000	357.000	417.000
Povprečni mesečni realni promet		15.625	21.458	24.792	28.958

Tabela 21: Napoved prodaje.

Vir: Lasten

5.5.9 Nabava

Predmet nabave

Predmet naše nabave so:

- komponente od drugih proizvajalcev za sestavo trenažerja.
- Aluminij material.
- PE palice.
- Čistila in čistilni pripomočki.
- Okrogli jermeni.
- Vijaki.

Ključni dobavitelji

- Paloma d. d.
- NAVTEX d. o. o. Škofja Loka
- Schiki d. o. o
- Inox Center d. o. o.
- Ivec d. o. o.

Pogoji nabave

Material bomo nabavljali 1-krat mesečno. Dogovorili se bomo za od 30 do 60 dnevni plačilni rok in dostavo do podjetja.

Napoved nabave v EUR

Vrsta nabave	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Material za proizvodnjo	80.000	117.000	137.300	156.700
Čistila in čistilni pripomočki	1.000	1.500	2.000	2500
Pisarniški material	500	600	700	800
Skupaj nabava	81.500	120.000	140.000	160.000

Tabela 22: Napoved nabave.

Vir: Lasten

5.5.10 Drugi tržni dejavniki

Predstavitev dejavnosti

Podjetje Naro d. o. o. bo na trg prineslo sodobne trenažerje za sobno vadbo, po katerih se pojavlja vedno večje povpraševanje. Ponujali bomo tudi vso dodatno opremo in servisno podporo.

Logotip podjetja:



Slika 5: Logotip podjetja.

Vir: <http://logopond.com/gallery/detail/54546> z dne 16. 2. 2014

Reklama

Reklamirali se bomo z našo internetno stranjo, v športnih revijah (Bicikel.com, Sokol, Bike magazin), po radijski postaji, na kolesarskih maratonih.

Predvideni strošek za reklamo (v EUR/leto) bo znašal:

- Pred začetkom poslovanja: 2.000 EUR.
- Prvo leto 3.000 EUR/leto.
- Drugo leto 4.000 EUR/leto.
- Ostala leta 4.000 EUR/leto.

Drugi vplivni tržni dejavniki

- Ekonomski: gospodarska kriza, odgovor konkurence, sezonsko nihanje povpraševanja.
- Tehnološki: začetek poslovanja bo v lastnih prostorih, ki jih bo potrebno ustrezno opremiti in pripraviti za začetek poslovanja.
- Zakonodajni dejavniki: plačilna nedisciplina, visoki davki, premalo pomoči novoustanovljenim podjetjem s strani države.
- Sezonska nihanja: pričakujemo določen upad prometa poleti.

5.6 Načrt organizacije in človeških virov ter stroškov dela

Makroorganizacijska oblika

Podjetje bo registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.) z ustanovnim kapitalom 7.500 EUR.

Mikroorganizacijska oblika

Podjetje bo upravljal in vodil direktor. Na začetku bo večji del nalog prevzel seveda sam. Sem spadajo naročanje blaga, pregled kakovosti blaga, nadzor in vodenje dela v proizvodnji in prodaji.

5.6.1 Vodilni kader

Direktor podjetja Naro d. o. o. bo avtor poslovnega načrta, saj ima pridobljeno znanje iz šolanja na Akademii, ki pa ga dopolnjujejo lastne izkušnje z uporabo kolesarskega trenažerja.

»Pravi ljudje« v vodilnem kadru morajo za uspešno vodenje podjetja imeti ustrezne veščine, vodstvene in organizacijske sposobnosti (Kotter in Cohen, 2003, 44).

5.6.2 Kadrovska projekcija

Delovno mesto	Izobrazba	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Direktor	VI.	1	1	1	1
Serviser	V.	1	1	1	1
Prodajalec	V.	1	1	1	2
Monter	IV.	2	2	3	3
Skupaj zaposleni		5	5	6	7

Tabela 23: Kadrovska projekcija.

Vir: Lasten

5.6.3 Načrt stroškov dela

Načrt bruto plač v EUR

Delovno mesto	Izobrazba	Bruto plača/mes	Leto 1	Leto 2	Leto3	Leto 4
Direktor	VI	1300	15.600	15.600	15.600	15.600
Serviser	V	950	11.400	11.400	11.400	11.400
Prodajalec	V	1000	12.000	12.000	12.000	24.000
Monter	IV	900	21.600	21.600	32.400	32.400
Skupaj bruto plače			60.600	60.600	71.400	83.400
Prehrana 4 EUR/dan			5.280	5.280	6.336	8.448
Regres 700 EUR/leto			3.500	3.500	4.200	5.600
Potni stroški			3.600	3.600	4.500	5.400
Skupaj stroški zaposlenih			72.980	72.980	86.436	102.848

Tabela 24: Načrt stroškov dela .

Vir: Lasten

5.6.4 Drugi kadrovski pogoji

Računovodski in drugi strokovni posli

Računovodska dela nam bo vodil zunanji računovodski servis, mesečni strošek pa bo znašal v povprečju 100,00 EUR.

5.7 Pogoji poslovanja

5.7.1 Znanje

Zaposleni v podjetju Naro d. o. o. imamo določena tehnična znanja, kljub temu pa se bomo nenehno udeleževali in izobraževali na raznih predavanjih in usposabljanjih. Za izobraževanja bomo porabili okoli 1000 EUR na leto.

5.7.2 Poslovni prostori

Poslovali bomo v lastnih prostorih v izmeri približno 150 m², ki jih bo potrebno ustrezno opremiti in pripraviti za začetek poslovanja.

5.7.3 Oprema

Obstoječa oprema v EUR

Vrsta opreme	EM	Število	Vrednost (v €)
Gospodarsko vozilo	kos	1	7.000
Računalniška oprema	kos	1	500
Pisarniška oprema	kos	1	450

Poslovni prostor	kos	1	30.000
Skupaj vrednost obstoječe opreme			37.950

Tabela 25: Obstoječa oprema.

Vir: Lasten

Načrtovana oprema v EUR

Vrsta opreme	EM	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Varilna oprema	kos	1.000	/	1.000	1.000
Tehnološka oprema	kos	2.000	3.000	5.000	10.000
Druga oprema	kos	500	500	500	500
Gospodarsko vozilo	kos		15.000	/	/
Skupaj vrednost opreme (v €)		3.500	18.500	6.500	11.500

Tabela 26: Načrtovana oprema.

Vir: Lasten

Načrt vlaganj in načrt virov za naložbo v EUR

Vrsta naložbe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Oprema	3.500	18.500	6.500	11.500
Znanje	1.000	1.000	1.000	1.000
Zagonska obratna sredstva	4.500			
Skupaj naložbe	9.000	19.500	7.500	12.500

Tabela 27: Načrt vlaganj.

Vir: Lasten

Načrt virov za naložbo	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Lastna sredstva	4.500	19.500	7.500	12.500
Subvencije	4.500			
Skupaj viri za naložbe	9.000	19.500	7.500	12.500

Tabela 28: Načrt virov za naložbo.

Vir: Lasten

5.7.4 Drugi pogoji poslovanja

Načrtovanje konkurenčne prednosti

V podjetju Naro d. o. o. bomo veliko pozornost dajali temu, da bodo naši izdelki najboljši. Naša kompetenca bo prilagodljivost in korektni odnos s strankami, plačilna disciplina. Stalne stranke bodo deležne količinskih popustov.

Ukrepi za zagotavljanje kakovosti

Da bomo nenehno v dobri kakovostni kondiciji, se bomo nenehno izobraževali na našem področju. Veliko lahko pri kakovosti pripomore tudi dobro vodenje zaposlenih, da dobro in kakovostno opravljajo svoje naloge.

5.8 Kritična tveganja in problemi ter načrt protiukrepov

5.8.1 Kritična tveganja in problemi

Zavedamo se, da ustanovitev podjetja prinaša tudi tveganje in probleme, ki bi lahko ogrozili našo poslovno priložnost ali celo podjetje. Možna tveganja in kritični problemi so lahko znižanje cen pri konkurenci, nedoseganje planov prodaje, plačilna nedisciplina strank in

poslovnih partnerjev, težava pri zagotavljanju finančnih sredstev, neuveljavljenost podjetja na trgu ...

5.8.2 Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov

Natančno bomo morali imeti pod nadzorom zalogo materiala. Do strank bomo imeli profesionalen odnos, poskušali bomo imeti čim hitrejši odziv na naročila, trudili se bomo, da bodo naši izdelki kakovostni in cenejši od konkurence, tako se bodo kupci radi vračali. V primeru bolniškega staleža katerega od delavcev, bomo le-tega nadomestili s študentom.

5.9 Finančni načrt

5.9.1 Uporabljene predpostavke in izhodišča

Pri finančnem načrtovanju smo naredili finančne izračune za prva štiri leta poslovanja podjetja. Naša izhodišča so bila:

- realistična napoved prodaje.
- Napoved nabave.
- Kalkulacije stroškov dela.
- Načrtovane naložbe v znanje in opremo.

Za izdelavo poslovnega načrta smo uporabili računalniški program, ki je na voljo študentom na višji šoli Academia pri predmetu podjetništvo (Šauperl, 2009).

5.9.2 Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov

				Vrednosti so v EUR
Vrsta stroškov	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
A. SPREMENLJIVI STROŠKI				
1. Nabavna vrednost materiala	81.500,0	120.000,0	140.000,0	160.000,0
2. Nabavna vrednost blaga				
3. Stroški proizvodnih storitev				
4. Stroški zalog				
5. Spremenljivi del plač - bruto				
6. Pogodbena ali avtorska dela				
Skupaj spremenljivi stroški	81.500,0	120.000,0	140.000,0	160.000,0
B. STALNI STROŠKI				
1. Stalni del plač - bruto	60.600,0	60.600,0	71.400,0	83.400,0
2. Davki in prispevki na plače in pog.dela	9.635,4	9.635,4	11.352,6	13.260,6
3. Režijske tuje storitve	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0
4. Režijski material in drobni inventar	400,0	500,0	700,0	800,0
5. Amortizacija	2.400,0	3.000,0	3.500,0	4.000,0
6. Stroški zakupa				
7. Energija in PTT	1.800,0	2.000,0	3.000,0	4.000,0
8. Najemnina				
9. Reklama	3.000,0	4.000,0	4.000,0	4.000,0
10. Zavarovanje	1.000,0	1.000,0	1.200,0	1.500,0

11. Drugi stroški	12.380,0	12.380,0	15.036,0	19.448,0
v tem : - potni stroški	3.600,0	3.600,0	4.500,0	5.400,0
- prehrana	5.280,0	5.280,0	6.336,0	8.448,0
- regres	3.500,0	3.500,0	4.200,0	5.600,0
- ostalo				
Skupaj stalni stroški	92.415,4	94.315,4	111.388,6	131.608,6
C. ODHODKI FINANCIRANJA				
1. Obresti dolgoročnih kreditov				
2. Obresti kratkoročnih kreditov				
Skupaj odhodki financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0
D. IZREDNI ODHODKI				
E. SKUPNI STROŠKI				
	173.915,4	214.315,4	251.388,6	291.608,6

Tabela 29: Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov.

Vir: Lasten

5.9.3 Načrt izkaza poslovnega izida

				Vrednosti so v EUR
Postavka	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. PRIHODKI	187.500,0	257.500,0	297.500,0	347.500,0
1.1. Prihodki od prodaje	187.500,0	257.500,0	297.500,0	347.500,0
1.2. Prihodki od financiranja				
1.3. Izredni prihodki				

2. ODHODKI	173.915,4	214.315,4	251.388,6	291.608,6
2.1. Stroški začetnih zalog				
2.2. Stroški končnih zalog				
2.3. Stroški nakupa materiala	81.500,0	120.000,0	140.000,0	160.000,0
2.4. Nabavna vrednost blaga	0,0	0,0	0,0	0,0
2.5. Stroški storitev	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0
2.6. Amortizacija	2.400,0	3.000,0	3.500,0	4.000,0
2.7. Plače bruto	60.600,0	60.600,0	71.400,0	83.400,0
2.8. Davki in prispevki	9.635,4	9.635,4	11.352,6	13.260,6
2.9. Ostali stroški poslovanja	18.580,0	19.880,0	23.936,0	29.748,0
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	13.584,6	43.184,6	46.111,4	55.891,4
4. DAVEK OD DOBIČKA	3.396,2	10.796,2	11.527,9	13.972,9
5. ČISTI DOBIČEK	10.188,5	32.388,5	34.583,6	41.918,6
6. SREDSTVA ZA REPRODUKCIJO	12.588,5	35.388,5	38.083,6	45.918,6
(2.6 + 5)				

Tabela 30: Načrt izkaza poslovnega izida.

Vir: Lasten

5.9.4 Načrt kazalcev uspešnosti

Kazalec	Enačba	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
	prihodki(1)				
GOSPODARNOST	-----	1,08	1,20	1,18	1,19
	odhodki(2)				

dobiček(3)				
DONOSNOST PRIH. ----- x 100	7,25	16,77	15,50	16,08
prihodki(1)				

Tabela 31: Načrt kazalcev uspešnosti.

Vir: Lasten

5.9.5 Načrt izkaza denarnega toka

	Vrednosti so v EUR			
Postavka	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. ZAČETNI ZNESEK GOTOVINE	7.500,0	24.484,6	48.773,1	81.088,3
2. VPLAČILA	192.000,0	257.500,0	297.500,0	347.500,0
2.1. Prejemki od prodaje	187.500,0	257.500,0	297.500,0	347.500,0
2.2. Prejemki izrednih prihodkov				
2.3. Prejemki in financiranja				
2.4. Subvencije	4.500,0			
2.5. Druga vplačila				
3. IZPLAČILA	175.015,4	233.211,6	265.184,8	310.636,5
3.1. Nakup opreme	3.500,0	18.500,0	6.500,0	11.500,0
3.2. Vlaganja v zgradbe				
3.3. Nakup materiala in blaga	81.500,0	120.000,0	140.000,0	160.000,0
3.4. Plačilo kooperacije in storitev	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0
3.5. Plače in prispevki	70.235,4	70.235,4	82.752,6	96.660,6
3.6. Stroški poslovanja	18.580,0	19.880,0	23.936,0	29.748,0

3.7. Anuitete in obresti				
3.8. Davek na dobiček	3.396,2	10.796,2	11.527,9	
3.9. Druga izplačila				
4. KONČNI ZNESEK GOTOVINE	24.484,6	48.773,1	81.088,3	117.951,9

Tabela 32: Načrt izkaza denarnega toka.

Vir: Lasten

5.9.6 Prag rentabilnosti

Vrsta izračuna	enačba	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
	stalni stroški				
2. Vrednosti (v %)	-----x 100	87,18	68,59	70,72	70,19
	prihod.-sprem.str.				
	stalni stroški				
3. Prag pokritja	-----x 100	49,29	36,63	37,44	37,87
	stalnih str.(v%) prihodki				

Tabela 33: Prag rentabilnosti.

Vir: Lasten

5.9.7 Načrt izkaza stanja sredstev in virov sredstev

				Vrednosti so v EUR
Postavka	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
PREMOŽENJE (aktiva)				
A. STALNO PREMOŽENJE	42.050,0	58.650,0	61.550,0	69.050,0
1. Neopredmetena dolgoročna sredstva (patenti, licence, zagonski stroški)	3.000,0	4.000,0	4.000,0	4.000,0
2. Opredmetena osnovna sredstva (zemljišče, zgradbe, stroji, oprema)	39.050,0	54.650,0	57.550,0	65.050,0
3. Dolgoročne finančne naložbe (delnice, obveznice)				
B. GIBLJIVO PREMOŽENJE	23.750,0	33.500,0	38.800,0	44.950,0
1. Zaloge (materiala, proizvodov, blaga)	8.150,0	12.000,0	14.000,0	16.000,0
2. Dolgoročne terjatve (dana posojila)				
3. Kratkoročne terjatve (kupci)				
4. Kratkoročne finančne naložbe				
5. Denar in vrednostni papirji	15.600,0	21.500,0	24.800,0	28.950,0
6. Aktivne časovne razmejitve				
C. SKUPAJ PREMOŽENJE	65.800,0	92.150,0	100.350,0	114.000,0
D. ZUNAJ BILANČNO PREMOŽENJE (LEASING)				
VIRI PREMOŽENJA (pasiva)				
A. TRAJNI VIRI PREMOŽENJA	17.688,5	39.888,5	42.083,6	49.418,6
1. Osnovni kapital	7.500,0	7.500,0	7.500,0	7.500,0
2. Revalorizacijske rezerve				
3. Nerazporejeni dobiček	10.188,5	32.388,5	34.583,6	41.918,6

B. DOLGOROČNE REZERVACIJE	39.611,5	40.261,5	44.266,4	48.581,4
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI (dolgoročni krediti)				
D. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI (dobavitelji, predujmi, kratkoročni krediti)	8.500,0	12.000,0	14.000,0	16.000,0
E. PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE				
F. SKUPAJ VIRI PREMOŽENJA	65.800,0	92.150,0	100.350,0	114.000,0
G. ZUNAJ BILANČNI VIRI PREMOŽENJA				

Tabela 34: Načrt izkaza stanja sredstev in virov sredstev.

Vir: Lasten

5.9.8 Komentar k finančnem načrtu

Načrt stroškov

Stalni in spremenljivi stroški se v našem primeru vsako leto povečujejo, kar je posledica večje nabave materiala zaradi večanja načrtovane prodaje, pa tudi zaradi dodatnega zaposlovanja.

Načrt izkaza poslovnega izida

Poslovni izid je razlika med prihodki in odhodki, pove nam, kako je podjetje poslovalo v določenem obračunskem obdobju ali je poslovalo z dobičkom ali z izgubo. V našem primeru podjetje posluje pozitivno vsa 4 leta, saj so prihodki večji od odhodkov. V prvem letu podjetje posluje z 10.188,5 EUR dobička, v drugem letu je dobiček 32.388,5 EUR, v tretjem letu 34.583,6 EUR in v zadnjem načrtovanem 4 letu je 41.918,6 EUR.

Načrt kazalcev uspeha

Kazalec gospodarnosti nam kaže razmerje med prihodki in odhodki. V našem primeru podjetje posluje gospodarno vsa štiri leta, ker so prihodki višji od odhodkov. Prvo leto je

kazalnik 1,08, kar pomeni, da je za 8 % več prihodkov kot odhodkov, drugo leto je kazalnik 1,20, v tretjem letu je 1,18, in v zadnjem načrtovanem letu je 1,19.

S kazalnikom donosnosti ugotovimo, kolikšen bo donos v načrtovanih letih. Donosnost v našem primeru prvi dve leti narašča, nato se v tretjem in četrtem letu za nekoliko zniža, in sicer zaradi novih zaposlitev v podjetju, ki se kaže v povečanih stroških in posledično manjšem dobičku.

Načrt izkaza denarnega toka

Izkaz finančnih tokov je informacija o prejemkih in izdatkih pri poslovanju podjetja v določenem obdobju. V našem primeru vidimo, da je podjetje plačilno sposobno vsa štiri načrtovana leta, tako lahko rečemo, da je podjetje likvidno.

Prag rentabilnosti

V prvem letu je prag rentabilnosti, ko se prihodki in odhodki izenačijo, dosežen pri 87,18 % realizacije načrtovane prodaje, v drugem letu pri 68,59 %, v tretjem letu pri 70,72 %, in četrto leto pri 70,19 % realizaciji načrtovane prodaje.

Načrt izkaza stanja

Izkaz stanja ali bilanca stanja nam prikazuje vrednost sredstev v lasti in vrednost neporavnanih obveznosti. Bilanco stanja si lahko predstavljamo kot »tehtnico«, kjer mora biti med tehtancem in utežmi uravnoteženo stanje. V našem primeru je bilanca stanja med skupnim premoženjem in viri premoženja uravnotežena, kar je za podjetje ugodno in pomembno za presojo bonitete podjetja.

5.10 Terminski plan

Načrtovana aktivnost	Termin
Priprava poslovnega načrta	December 2013
Nabava opreme	Marec 2014
Reklamna aktivnost	Marec 2014
Začetek proizvodnje	April 2014
Začetek poslovanja	April 2014
Dodatno zaposlovanje	April 2016

Tabela 35: Terminski plan.

Vir: Lasten

5.11 Sklepne ugotovitve poslovnega načrta in diplomskega dela

Po pregledu vseh dejstev iz zaključenega poslovnega načrta lahko sklepamo, da je podjetje dobro zastavljeno in ima dobre možnosti, da s kakovostnim in cenovno ugodnim izdelkom konkurira že uveljavljeni konkurenci na trgu in povečuje tržni delež. Zavedamo se namreč, da v novodobnem času število konkurentov v večini dejavnosti narašča.

Z raziskavo trga smo pridobili koristne informacije in potrebne odgovore na vprašanja, ki smo si jih zastavljali pred zagonom podjetja. Ugotovili smo, da je podjetje sposobno delati z dobičkom, je perspektivno in lahko na domačem trgu prične z uspešnim poslovanjem.

Menimo tudi, da ima naše podjetje oblikovano poslanstvo, določene cilje in opredeljene strategije, s katerimi bo doseglo zastavljene cilje.

Poslovni načrt nam bo dobra smernica pri ustanovitvi in prav tako pri samem poslovanju podjetja.

6 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu smo predstavili poslovni načrt podjetja Naro d. o. o.. S poslovno idejo izdelave trenažerjev za sobno vadbo smo našli tržno priložnost in s poslovnim načrtom preučili naše priložnosti in ovire, ki so prisotne na tržišču, prav tako smo spoznali naše prednosti in slabosti, ki nas bodo spremljale pri vstopu na tržišče.

Trg smo raziskali s pomočjo anketnega vprašalnika. V analizi ankete smo spoznali, da rezultati ankete govorijo v prid naši poslovni ideji in da je zagon proizvodnje smiseln, saj je iz finančnega načrta razvidno, da bi podjetje poslovalo z dobičkom. To nas je pripeljalo do dejstva, da je poslovna ideja tudi poslovna priložnost.

Cilj podjetja Naro d. o. o. je ustvarjanje dobička, za dosego teh ciljev bo podjetje potrebovalo tudi visoko motivirane in usposobljene delavce, ki bodo prispevali svoj delež, da bo podjetje kljub konkurenci uspešno delovalo in da bo zadovoljevalo potrebe naših kupcev.

Za zastavljeno idejo pa bomo nedvomno potrebovali ogromno poguma, inovativnosti in predvsem znanja, ki smo si ga s študijem na Višji strokovni šoli Academia nedvomno pridobili v veliki meri.

Diplomsko delo tako predstavlja pridobljena znanja, ki si ga je avtor pridobil na Višji strokovni šoli Academia. Z izdelavo poslovnega načrta smo se srečali že pri predmetu podjetništvo, ki sem ga s pomočjo somentorja nadgradil v diplomsko nalogo. Ugotovili smo, da je v poslovnem načrtu treba preučiti vse dejavnike, preučiti konkurenco in ugotoviti njihove prednosti, slabosti konkurence pa izkoristiti sebi v dobro.

7 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

7.1 Literatura

1. Adams, B.: *Začetek in rast malega podjetja: izčrpen vodič za načrtovanje in vodenje malega podjetja*, Skriptorij KA, Radovljica, 1999.
2. Antončič, B. et al.: *Podjetništvo*, GV Založba, Ljubljana, 2002.
3. Glas, M.: *Podjetništvo I. – Priročnik za učence*, Zavod RS za šolstvo, Ljubljana, 2006.
4. Glas, M.; Pšeničny, V.: *Podjetništvo – izziv za 21. stoletje*, Gea College, Ljubljana, 2000.
5. Kotter, J. P., Cohen, D. S.: *Srce sprememb*, GV založba, Ljubljana, 2003.
6. Kotler, P.: *Management trženja*, GV Založba, Ljubljana, 2004.
7. Potočnik, V.: *Trženje storitev s primeri iz prakse*, GV založba, Ljubljana, 2004.
8. Potočnik, V.: *Trženje storitev*. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2000.
9. Rak, I.: *Tehnologija varjenja. Modrijan*, Ljubljana, 2008.
10. Rebernik, M.; Repovž, L.: *Od ideje do denarja*, Gospodarski dnevnik, Ljubljana, 2000.
11. Šauperl, F.: *Priročnik Podjetništvo*, Academia Maribor, 2009.
12. Šauperl F.: *Program za finančni načrt z navodili*, spletna stran Academia Maribor, 2009.
13. Vahčič, A.; Bučar, B.; Drnovšek, M.; Logar, N.: *Osnove podjetništva*, Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Ljubljana, 1998.

7.2 Internetni viri

1. <http://www.bicikel.com/> z dne 26. 9. 2013
2. <http://www.energijabikes.com/component/content/article/8-novice/6-trenazer.html> z dne 26. 9. 2013
3. <http://www.polet.si/rekreacija/sobno-ali-staticno-kolesarjenje> z dne 26. 9. 2013
4. http://www.trgovina-frama.si/sl/Aparati_za_TIG_varjenje/VARTIG_1705_DC/ z dne 2. 2. 2014
5. <http://www2.sts.si/arhiv/tehn/varjenje/var16.htm>, dne 26. 9. 2013 z dne 26. 9. 2013

6. http://sl.wikipedia.org/wiki/Varjenje_TIG z dne 26. 9. 2013
7. <http://logopond.com/gallery/detail/54546> z dne 16. 2. 2014
8. <http://sam-d.si/upload/forum/GradiivoResursiPregeljc.pdf> z dne 1. 2. 2014
9. <http://www.hk-krpani.si/?viewPage=17> z dne 6.11.2013

8 PRILOGE

8.1 Anketni vprašalnik

Pozdravljeni.

Sem Robi Kramberger, izredni študent Višje strokovne šole Academia v Mariboru. Ker pripravljam diplomsko nalogo z naslovom *Raziskava trga in poslovni načrt za proizvodnjo kolesarskega trenažerja za sobno vadbo*, Vas prosim za pomoč in rešitev kratkega anketnega vprašalnika. Za reševanje boste porabili manj kot 5 minut.

Anketa je anonimna. Tako zbrani podatki in ugotovitve so del diplomskega dela in služijo zgolj temu namenu.

1. Spol?

- a) Moški.
- b) Ženski.

2. Vaša starost? *

- a) Do 25 let.
- b) Od 25 do 50 let.
- c) Nad 50 let.

3. Vaša dokončana izobrazba?

- a) Osnovna šola.
- b) Srednja šola.
- c) Višješolska.
- d) Visokošolska.
- e) Univerzitetna in več.

4. Regija vašega bivanja.

- a) Pomurska regija.
- b) Podravska regija.
- c) Koroška regija.
- d) Savinjska regija.
- e) Zasavska regija.
- f) Spodnjeposavska regija.
- g) Jugovzhodna regija.
- h) Osrednjeslovenska regija.
- i) Gorenjska regija.
- j) Notranjsko-kraška regija.
- k) Goriška regija.
- l) Obalno-kraška regija.

5. Ali kolesarite?

- a) DA.
- b) NE (nadaljujte z 9. vprašanjem).

6. Če da, kolikokrat na teden kolesarite?

7. Koliko kilometrov letno prekolesarite?

- a) DO 1000.
- b) OD 1000 DO 2000.
- c) OD 2000 DO 3000.
- d) OD 3000 DO 4000.
- e) OD 4000 DO 5000.
- f) VEČ KOT 5000.

8. Kako Vam je všeč kolesarjenje?

1 pomeni ni mi všeč, 5 pomeni zelo mi je všeč.

1 2 3 4 5

Izberite vrednost od 1 do 5.

9. Ali razmišljate, da bi v prihodnje vadili s pomočjo kolesa (kolesarjenje)?

Odgovorite, če ste na 5. vprašanje odgovorili z NE, v nasprotnem nadaljujte z naslednjim vprašanjem.

- a) DA.
- b) NE.

10. Ali poznate kolesarski trenažer? *

- a) DA.
- b) NE.

11. S katero telesno vadbo se ukvarjate v zimskem času?

- a) Kolesarim v notranjem prostoru s pomočjo sobnega kolesa.
- b) Kolesarim v notranjem prostoru s pomočjo kolesarskega trenažerja.
- c) Ukvarjam se z drugimi aktivnostmi.
- d) Ne ukvarjam se z nobeno aktivnostjo.

12. Vam je bolj všeč uporaba sobnega kolesa ali uporaba kolesarskega trenažerja?

- a) Kolesarski trenažer.
- b) Sobno kolo.

13. Če ne uporabljate kolesarskega trenažerja, ali bi vas dobra ponudba prepričala, da bi s pomočjo trenažerja kolesarili tudi pozimi?

- a) DA.
- b) NE.
- c) MOGOČE (če bi bila res dobra ponudba).

14. Kaj bi po Vašem mnenju najbolj vplivalo na Vaše odločanje pri nakupu kolesarskega trenažerja.

- a) Kakovost.
- b) Cena.
- c) Funkcionalnost.
- d) Zgled.

15. Koliko bi bili pripravljeni plačati za kolesarski trenažer?

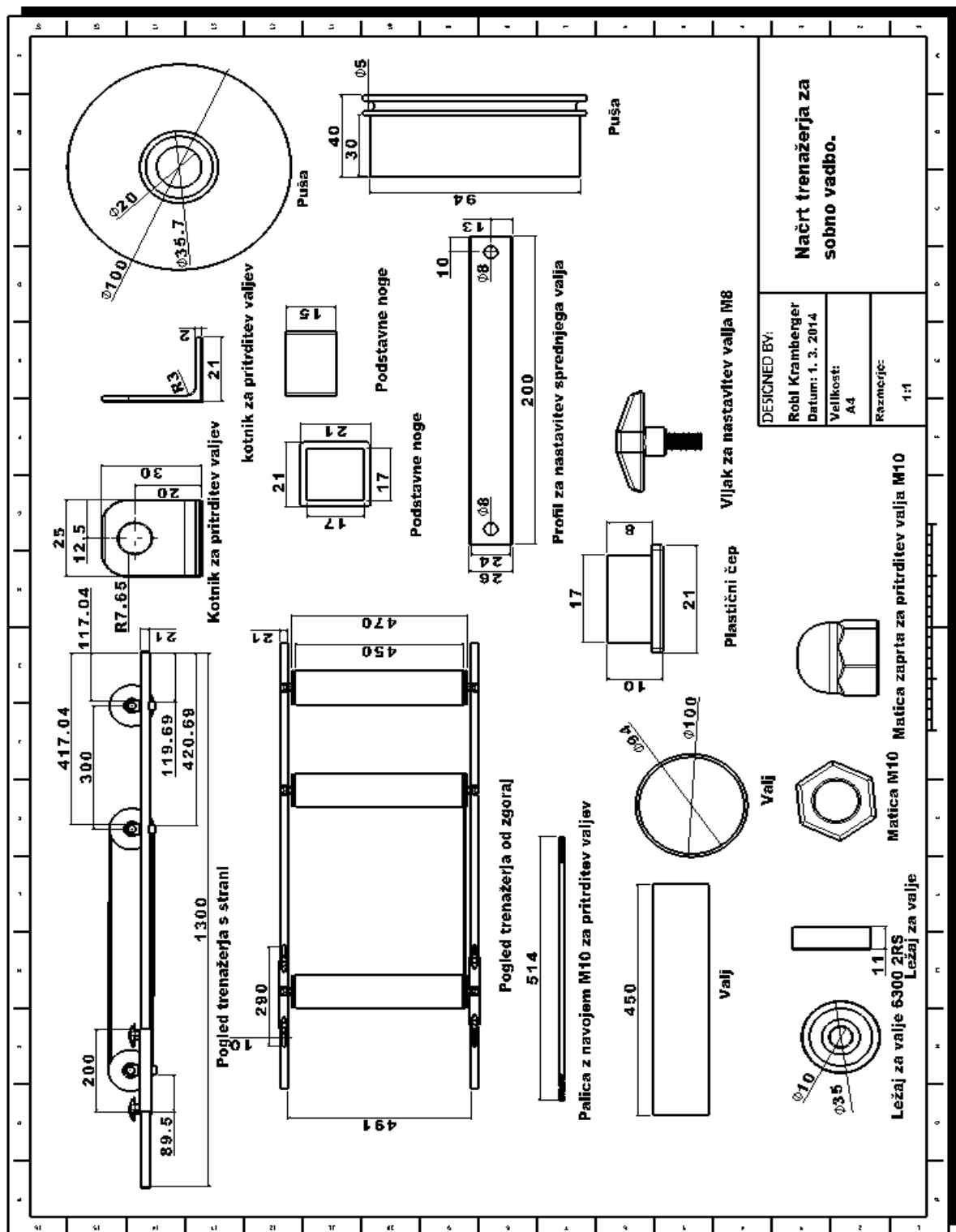
- a) Od 150 do 250 EUR.
- b) Od 250 do 500 EUR.
- c) Več kot 500 EUR.

16. Kako verjetno bi priporočili kolesarski trenažer prijatelju?

- a) Zagotovo ne bi priporočil.
- b) Morda.
- c) Zagotovo bi priporočil.

HVALA za vaš trud!

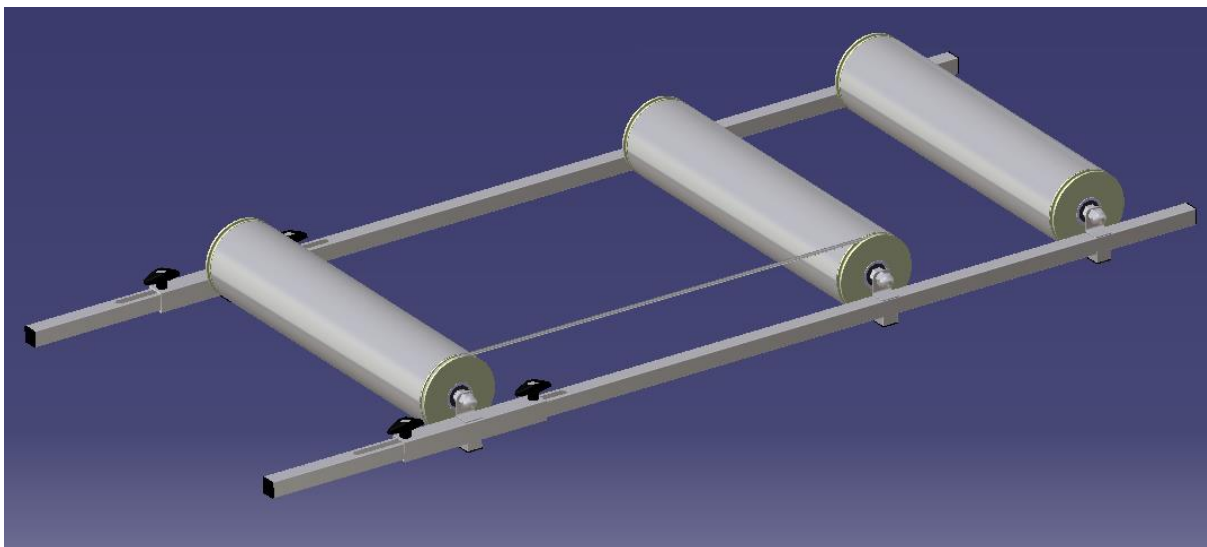
8.2 Načrt trenažerja



Slika 6: Načrt trenažerja za sobno vadbo.

Vir: Lasten

8.3 Končni izgled trenažerja za sobno vadbo.



Slika 7: Končni izgled trenažerja za sobno vadbo.

Vir: Lasten

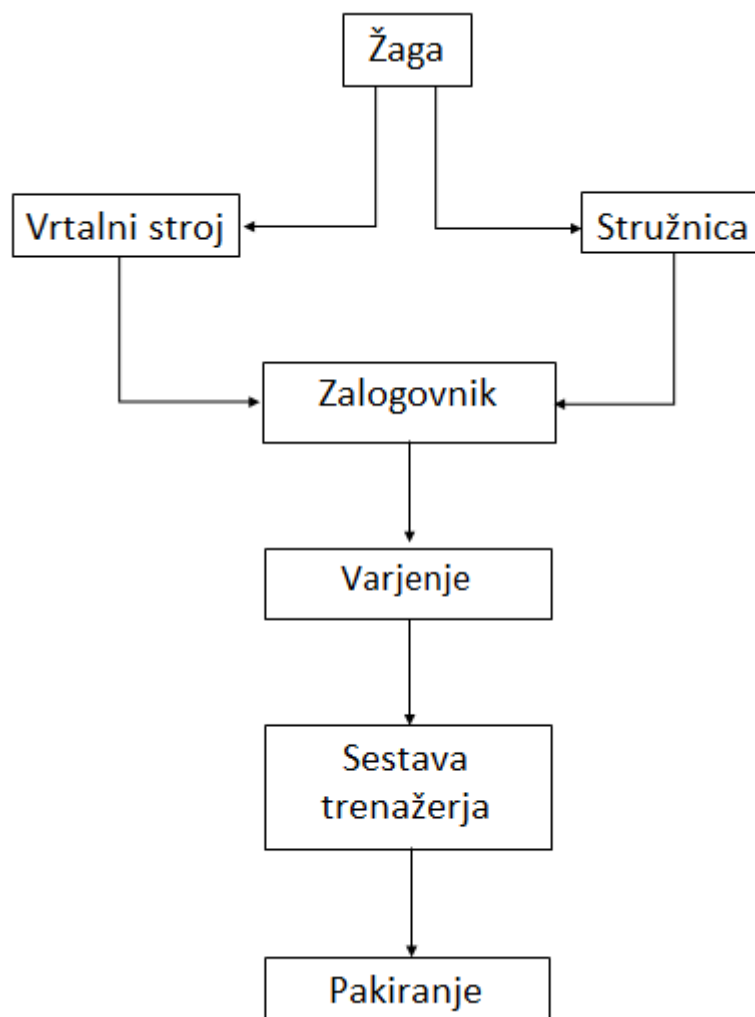


Slika 8: Izdelan prototip trenažerja.

Vir: Lasten

8.4 Shema proizvodnega procesa

Shema linije za izdelavo kolesarskega trenažerja



Shema 1: Linija za izdelavo kolesarskega trenažerja.

Vir: Lasten