

2016

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

SEBASTIAN GLINŠEK

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

SEBASTIAN GLINŠEK

KOPER, 2016

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

POSLOVNI NAČRT
ZA USTANOVITEV INOVATIVNEGA FITNES CENTRA

Sebastian Glinšek

Koper, 2016

Mentorica: doc. dr. Tina Bratkovič Kregar

POVZETEK

Zaključna projektna naloga predstavlja poslovni načrt za ustanovitev inovativnega fitnes centra. V teoretičnem delu so najprej predstavljeni fitnes trendi na področju fitnes centrov, prehrane in vadbenih programov. V nadaljevanju je predstavljen poslovni načrt, ki zajema vse ključne korake ustanovitve podjetja. Opis podjetja, lokacija in lastništvo so tema prvega poglavja, v nadaljevanju sledi opis izdelka, konkurenčne ponudbe in možnosti razvoja ponudbe. Opredelitev tržnih segmentov in njihovih potreb so predstavljeni v okviru tržne analize. Sledi še opis strategije podjetja in managementa, v okviru smo opredelili podjetniško ekipo, organizacijsko strukturo in potrebe po kadrih. Z izdelavo poslovnega načrta smo želeli podrobneje spoznati potrebe ciljnega trga in ponudbo fitnes centra ustrezno prilagoditi identificiranim potrebam in željam kupcev.

Ključne besede: poslovni načrt, podjetništvo, šport, fitnes center, vadbeni programi, inovativnost.

SUMMARY

The final project paper is a business plan on a innovative fitness center. In the theoretical part the trends in fitness center, nutrition and exercise programs will be introduced first. Followed by the business plan, which will contain all the required steps for launching a company. Introduction of the company, its location and the ownership will be the subject of the first title, continued by the specification of the product, the product and offer of the rival companies and the options of improving the offerings. Discussing the market segments and their demands will be covered under market analyze. Introducing the companies strategies and management, in that frame we also decided about the team, the structure of the organization and the demand for employees. With the business plan we want to know more about our market and make our offer more suitable for the demand and wishes of our customers.

Keywords: business plan, entrepreneurship, sports, fitness center, workout plans, inovations.

UDK: 005.511:796.015.132(043.2)

ZAHVALA

Za pomoč pri pisanju ter dokončanju zaključne projektne naloge se zahvaljujem mentorici, doc. dr. Tini Bratkovič Kregar. Bilo je lepo sodelovanje, sploh z osebo, ki rada dela, kar dela in je pri stvari s srcem. Zahvaljujem se tudi podjetju Steiner Spa, pri katerih sem imel izobraževanje o detoksifikaciji in fitnes centrih na križarkah, veliko idej in inspiracij sem črpal ravno iz tega vira. Zahvaljujem se tudi križarski družbi SilverSea, ki mi je omogočila biti del ekipe s šestimi zvezdicami in pri kateri sem pridobil neprecenljive izkušnje na področju vzdrževanja fitnes centra in vodenja skupinskih in individualnih vadb. Zahvaljujem se tudi osebju iz LifeFitnessa in TechnoGyma za pomoč pri ugotavljanju stroškov. Še posebne zahvale gredo nemškemu podjetniku Stefanu Bodeju, švedskemu podjetniku Gouranu Walleniusu, ameriškemu managerju Richardu Baldwinu in očetu Tomažu Glinšku za spodbujajoče besede in praktične nasvete iz sveta uspešnih podjetnikov. Seveda tudi vsem drugim, ki so bili v pomoč tako ali drugače, še enkrat hvala.

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomske naloge.....	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanem projektu.....	3
2	Fitnes trend, priložnosti in podjetništvo	4
2.1	Podjetništvo in poslovno načrtovanje	4
2.1.1	Klasifikacija podjetij po velikosti	4
2.1.2	Podjetnik	5
2.1.3	Pravna ureditev podjetij	5
2.2	Poslovni načrt	6
2.3	Športni management.....	7
2.4	Fitnes -veja športne panoge	8
2.4.1	Ključni dejavniki uspeha v panogi.....	8
2.4.2	Fitnes trendi	9
2.4.3	Želje in potrebe na fitnes trgu	9
2.4.4	Zdrava prehrana in dodatki k prehrani.....	10
2.4.5	Vadba, osebno trenerstvo in skupinske vadbe	12
2.4.6	Razstrupljanje	13
3	Poslovni načrt za inovativni fitnes center	14
3.1	Opis podjetja.....	14
3.1.1	Pravno-organizacijska oblika.....	15
3.1.2	Načrt ustanovitve podjetja	15
3.1.3	Lokacija in prostori podjetja	15
3.2	Izdelek in storitev	15
3.2.1	Opis izdelka/storitve	15
3.2.2	Analiza konkurenčne ponudbe.....	21
3.2.3	Tehnologija	22
3.2.4	Prihodnji izdelki in storitve.....	23
3.3	Tržna analiza.....	23
3.3.1	Analiza tržnih segmentov in njihovih potreb.....	23
3.3.2	Strategija za tržne segmente.....	24
3.3.3	Analiza panoge in konkurence.....	26
3.4	Strategija	29
3.4.1	Konkurenčna prednost	30
3.4.2	Trženjska strategija	30
3.4.3	Prodajna strategija in načrt prodaje.....	34
3.4.4	Strateške povezave.....	36
3.4.5	Terminski načrt	36

3.5	Management	38
3.5.1	Organizacijska struktura	38
3.5.2	Poslovni proces	38
3.5.3	Managerska ekipa	39
3.5.4	Načrt osebja	40
3.6	Finančni načrt	40
3.6.1	Poslovni prihodki in odhodki podjetja	40
3.6.2	Osnovna sredstva	41
3.6.3	Financiranje.....	41
3.6.4	Ključni finančni kazalniki.....	41
3.6.5	Načrt izkaza uspeha	43
3.6.6	Načrt izkaza denarnega toka	43
3.6.7	Analiza tveganja.....	44
3.6.8	Strategija žetve.....	44
3.7	Povzetek poslovnega načrta za inovativni fitness center	44
4	Sklep	46
	Literatura.....	49
	Viri.....	50
	Priloge.....	53

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Seznam naprav	22
Preglednica 2: Primarni tekmeči – storitve, prednosti in slabosti	28
Preglednica 3: Primarni tekmeči – izdelki, prednosti in slabosti	28
Preglednica 4: Sekundarni tekmeči, prednosti in slabosti.....	29
Preglednica 5: Cenik izdelkov in storitev	32
Preglednica 6: Izvajane aktivnosti.....	33
Preglednica 7: Načrtovana prodaja – storitev (EUR).....	35
Preglednica 8: Načrtovana prodaja – izdelki (EUR).....	35
Preglednica 9 : Poslovni prihodki	40
Preglednica 10: Poslovni odhodki.....	40
Preglednica 11: Osnovna sredstva.....	41
Preglednica 12: Kazalniki poslovanja	42

SLIKE

Slika 1: Vizitka podjetja.....	14
Slika 2: Logotip podjetja.....	14
Slika 3: Terminski načrt podjetja	37
Slika 4: Poslovni proces podjetja za izdelke	38
Slika 5: Poslovni proces podjetja za storitve.....	39
Slika 6: Graf s kazalniki poslovanja.....	42
Slika 7: Izkaz poslovnega izida.....	43
Slika 8: Denarni tok podjetja.....	44

KRAJŠAVE

ZDA	Združene države Amerike
d. o. o.	družba z omejeno odgovornostjo
BCA	Body-composition analys – analiza telesne kompozicije

1 UVOD

Zdrav način življenja je trend, ki se širi in ne pozna meja, vedno več ljudi se zaveda pomena zdrave prehrane, telesne aktivnosti in vsega, kar seveda spada k zdravemu načinu. A vendarle se število ljudi s prekomerno telesno težo večja, glavno krivdo pripisujemo življenjskemu slogu, h kateremu spada način prehranjevanja, dnevne aktivnosti in navade. V generaciji medomrežja veliko ljudi zanemarja svoje telo, po drugi strani pa lahko vidimo, da se tudi vedno več ljudi zaveda svojega telesa, zdravja in kakovosti življenja. Veliko je fitness centrov z enolično ponudbo izdelkov, nekaj napravami in garderobo. Z našo idejo želimo popestriti ponudbo in kupcu omogočiti več. Ponudba bi zajemala več skupinskih vadbenih programov, saj je motivacija ljudi tako večja in več ljudi tudi ne odneha po dveh tednih, sploh če je v skupini prijatelj ali partner. Prva razlika bi bila ponudba programov, prodaja zdravih izdelkov, 24-urna dostopnost in cena ter način obračunavanja. Z zaključno projektno nalogo želimo predstaviti drugačen fitness center, podobni modeli so v ZDA velik trend, ki se širi po svetu.

Vizija podjetja je: »Postati največji organizator skupinskih vadb v savinjski regiji.«

Poslanstvo podjetja: »Pomagati ljudem doseči zelene telesne in zdravstvene cilje, jih motivirati, izobraziti in spremeniti.«

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Skozi več let obiskovanja različnih fitness centrov v Sloveniji in vodenja centra na križarki s šestimi zvezdicami SilverSea Spirit smo prišli do spoznanja, da so določene tržne novosti na področju fitnesa preprosto izpuščene s slovenskega trga. Novosti, ki smo jih opazili, želimo vpeljati v obliki novodobnega fitness programa v Sloveniji po principu fitness centrov iz ZDA. V tej smeri vidimo ogromno priložnost za uspeh projekta, saj je število ljudi s prekomerno težo vedno večje, težava pa je tudi zdravstvene narave, saj vedno več ljudi zboleva za rakom ali pa s časom pridobi visok krvni tlak in holesterol, ki vodi k srčno-žilnim boleznim in se lahko konča usodno. Vodje fitnessov in osebni trenerji vse pogosteje opažajo, da veliko ljudi preprosto ne ve, ali niso prepričani, kaj je dobra in kaj slaba hrana, kaj so telesni strupi in katere vaje lahko izvajajo glede na njihovo zdravstveno stanje.

Zdrav način življenja je široko in razvijajoče se področje, ki je še zelo neraziskano. Trendi, modne muhe in nova odkritja so dejavniki, ki razvijajo to področje. Zdravje je ena od prioritet sodobnega človeka in je po hierarhiji potreb postavljena precej visoko. Trg zdravega načina življenja se hitro širi v vse smeri, tri glavne smeri so prehrana, vadba in čiščenje notranjosti telesa, vendar področja, kot so oblačila, obutev, osebna nega, spanje in druge niso zanemarljive. Ta industrija je v razvoju in bo vedno del našega življenja, saj na tem področju nikoli ne zmanjka prostora za izboljšanje standarda življenja (Bragg 2002, 1–3). Na drugi strani raziskave kažejo, da ima vedno več ljudi težave s prekomerno težo in boleznimi zaradi načina življenja in tam, kjer je veliko težav, je tudi veliko možnosti.

Za uspešno izkoriščanje poslovnih priložnosti pa je ključnega pomena poslovno načrtovanje. Poslovni načrt lahko opredelimo kot pisni dokument, ki opredeli cilje pri danem poslu in strategije za doseganje le teh (JAPTI 2005, 7). Hkrati je glavno ustanovitveno orodje, saj nam olajša delo v prihodnje, izboljša kakovost podjetja in poskrbi za dober začetek poslovanja. Prepreči lahko napake, ki bi se pojavile kasneje in tako podjetnika obvaruje pred izgubo. Ker predstavlja poslovni načrt končno obliko načrtovanja za novo ali že obstoječe podjetje (Tomanič-Vidovič 2007, 97), menimo, da je pred izvedbo projekta o ustanovitvi inovativnega fitnes centra potrebno pripraviti poslovni načrt, s katerim bomo preverili dobičkonosnost projekta.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je preučiti slovenski trg in sestaviti poslovni načrt za ustanovitev inovativnega fitnes centra v Sloveniji, ki bo deloval po principu večjih fitnes centrov iz ZDA. Podrobneje želimo preučiti segment ljudi, starih med 16 in 80 let. Ugotoviti želimo, kakšne so njihove trenutne potrebe po tovrstnih storitvah ter kaj bi jih motiviralo, da bi se odločali za aktiven življenjski stil. Z izdelavo poslovnega načrta želimo tako spoznati, kakšne so možnosti ustanovitve takšnega fitnes centra iz finančnega in uporabniškega vidika.

Cilji teoretičnega dela naloge so naslednji:

- Opredeliti podjetništvo, podjetnika in športni management.
- Opredeliti fitnes in preučiti vodilne trende na področju fitnesa.
- Identificirati ključne dejavnike uspeha v panogi fitnesa.
- Predstaviti najpomembnejše potrebe in želje ljudi pri odločanju za šport.

Cilji empiričnega dela naloge so naslednji:

- Analizirati potrebe in želje izbranega segmenta uporabnikov.
- Pripraviti poslovni načrt z namenom ugotavljanja poslovne in uporabniške izvedljivosti projekta.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomske naloge

V teoretičnem delu naloge smo podrobneje opredelili področje podjetništva in športnega managementa. Predstavili smo področje fitnesa, opredelili, ključne dejavnike uspeha v panogi in izpostavili glavne trende na področju fitnesa. Prvi del zajema pregled relevantne strokovne domače in tuje literature s področja obravnavanega problema. Pri tem so bile uporabljene metode deskripcije, kompilacije in sinteze.

V empiričnem delu naloge je prikazan poslovni načrt za ustanovitev fitnes centra. Predloga, ki

smo jo uporabili, zajema vsa področja, ki jih je treba načrtovati pred ustanovitvijo podjetja, in sicer: opis podjetja, izdelek in storitev, tržno analizo, strategijo in izvedbo, management podjetja ter finančni načrt (Ruzzier idr. 2008). V okviru diplomskega dela smo izvedli tudi tržno raziskavo, s katero smo želeli ugotoviti potrebe in želje ciljnih uporabnikov (osebe v starostni skupini 16–80 let).

Zbiranje podatkov je potekalo s pomočjo ankete, ki je bila razdeljena preko spleta in v fizični obliki. Večina vprašanj je bila zaprtega tipa. Vprašalnik je zajemal vprašanja glede ponudbe storitev in izdelkov, cen, potreb in namena obiska fitness centrov ter predlogov in želja potencialnih uporabnikov.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanem projektu

Predpostavke, na katerih temelji diplomska naloga, so naslednje:

- Predpostavljamo, da se bo trend zdravega načina življenja nadaljeval, vedno več ljudi se zaveda pomena prehrane in rekreacije za dolgo in dobro življenje.
- Predpostavljamo tudi, da bo zdravstveno stanje zaradi načina dela ter kakovosti hrane padlo. Posledično bo več ljudi potrebovalo pomoč strokovnjakov.
- Za projekt je predviden osnovni kapital v višini 20.000 EUR. Predpostavljamo, da bo višina sredstev zadostovala za realizacijo projekta.
- Stroški in cene storitev bodo podani na osnovi naših izkušenj in predvidevanj, vendar si bomo prizadevali, da čim bolj odsevajo realno stanje.

Omejitve pri obravnavanju problema so naslednje:

- Analiza trga in konkurence je omejena na Slovenijo.
- Omejili smo se na kupce, stare od 16 do 80 let.
- Zavedamo se tudi omejitev, ki izhajajo iz nenehnih in hitrih sprememb tržnih razmer, ki lahko vplivajo na odločitve o vodenju, ponudbi storitev in izdelkov ter širitvi ponudbe.

Kljub danim omejitvam si bomo prizadevali prikazati osnovno sliko projekta v teoriji, ki bo na najboljši možni način odražal podjetje na realnem trgu.

2 FITNES TREND, PRILOŽNOSTI IN PODJETNIŠTVO

2.1 Podjetništvo in poslovno načrtovanje

Podjetništvo ima mnogo definicij. Avtorji, ki so definirali podjetništvo, so izhajali iz različnih pogledov. Vsekakor poenotene definicije podjetništva še ni (Gomezelj Omerzel in Kostanjevec 2013, 15). Podjetništvo je izredno širok pojem, dve sodobni definiciji smo navedli v nadaljevanju.

- »Podjetništvo lahko opredelimo tudi kot dinamičen proces ustvarjanja bogastva, ki ga ob tveganju ustvarjajo posamezniki, ali pa kot filozofijo poslovnega sveta« (Timmons 1999, po Ruzzier idr. 2008, 15).
- »Podjetništvo ni enkratno dejanje, ampak neprekinjen proces odločanja za podjetništvo, zagonov podjetij, njihove rasti in opuščanja poslovanja. Proces vodi posameznik oz. podjetnik« (Rebernik, Tominc in Crnogaj 2012, 59).

V času naraščanja brezposelnosti dobiva podjetništvo vse večji pomen, posameznik, ki se ukvarja s podjetništvom, se imenuje podjetnik. Podjetnik je iz ekonomskega vidika oseba, ki ima sposobnost združiti materiale, delovno silo in druga sredstva na takšen način, da je njihova skupna vrednost večja kot pred združitvijo. Podjetnik vpeljuje nova pravila in inovacije v svoje podjetje, saj podjetnik hrepeni po ustvarjanju novega in boljšega (Antončič idr. 2002, 29).

2.1.1 Klasifikacija podjetij po velikosti

Za določitev velikosti podjetja obstajajo različna merila, katero se uporabi, je odvisno od posameznika in njegovih interesov. V grobem delimo merila na kvantitativne in kvalitativne dejavnike (Ruzzier idr. 2008, 18).

V Sloveniji delimo podjetja na mikro, mala, srednja in velika podjetja glede na različna merila. Dve merili po ZPOP (Zakon o podpornem okolju za podjetništvo), ki veljata v slovenskem okolju, sta število zaposlenih in letni prihodek.

- Mikro podjetje ima do 5 zaposlenih in do 200.000 EUR letnih prihodkov.
- Malo podjetje ima do 50 zaposlenih in do 9.600.000 EUR letnih prihodkov.
- Srednje veliko podjetje ima do 250 zaposlenih in do 47.900.000 EUR letnih prihodkov.
- Velika podjetja so podjetja z več kot 250 zaposlenimi in letnim prihodkom, višjim od 50.000.000 EUR (Ruzzier idr. 2008, 18–19).

Glede na velikost podjetja obstajajo tudi prednosti in slabosti podjetij. Te prednosti in slabosti se izražajo glede tržnega deleža, vpliva na trg in ceno, samostojnost podjetja, tveganost in prilagodljivost (Burns 1996, po Ruzzier idr. 2008, 19).

2.1.2 Podjetnik

Podjetnik mora biti vodja, ljudje mu morajo zaupati in mu slediti, zato so po besedah Maxwella (2007, 10) potrebne naslednje štiri lastnosti:

- Ravnanje z ljudmi (ang. People skills) .
- Planiranje in strateško razmišljanje (ang. Planning and strategic thinking).
- Vizija (ang. Vision).
- Rezultati (ang. Results).

Avtorji si niso enotni, katere so glavne lastnosti uspešnega podjetnika, vendar se strinjajo, da imajo podjetniki sposobnost zaznati priložnost ter jo izkoristiti (Ruzzier idr. 2008, 22–23). Seveda, vsakdo ne obvlada vsake točke popolnoma, zato je pomembno stalno učenje na teh področjih. Vsako področje lahko izboljšamo ali zaposlimo ljudi, ki ga izboljšajo (Maxwell 2007).

Po Timmonsu (1999, po Ruzzier idr. 2008, 23) poznamo štiri tipe podjetnikov, glede na različne dejavnike jih delimo v:

- Inovator, ki velja za kreativno osebo, ki išče nove poti in možnosti.
- Birokrat, ki ima zmerno kreativnost, boljšo stopnjo podjetniškega znanja, vendar še vedno relativno malo.
- Menedžer je osredotočen na uspešnost, primanjkuje mu inovativnega razmišljanja.
- Podjetnik je ustvarjalen, a hkrati premore veliko količino izkušenj in podjetniškega znanja (Ruzzier idr. 2008, 23).

Podjetnika lahko iz ekonomskega vidika označimo kot osebo, ki vire, sredstva, delovno silo in delovni material združi na takšen način, da so skupno vredni več, kot so bili pred združitvijo (Ruzzier idr. 2008, 23).

2.1.3 Pravna ureditev podjetij

Podjetje lahko opredelimo kot orodje za doseganje ciljev podjetnika. Pomembna je tako tudi pravna ureditev, za katero se podjetnik odloči glede na njegove cilje, velikost podjetja in druge dejavnike. V Sloveniji imamo več vrst družb, najpogostejši sta samostojni podjetnik in družba z omejeno odgovornostjo. Več družb in njihove značilnosti bomo predstavili v nadaljevanju (Borštnik, 2011).

- S. P. – Samostojni podjetnik, je fizična oseba. Obdavčena je z dohodnino in prosto razpolaga z zaslužkom.
- D. O. O. – Družba z omejeno odgovornostjo, je lahko ustanovljena z eno ali več fizičnih oziroma pravnih oseb. Njen osnovni kapital znaša 7.500 EUR stvarnih vložkov, med katere štejemo tudi premočnine, nepremičnine, pravice in denarna sredstva.

- D. N. O. – Družba z neomejeno odgovornostjo, z razliko od d. o. o. so tu lastniki odgovorni z vsem svojim premoženjem in ne le z vloženim kapitalom. Lastnika sta lahko dva ali več, za ustanovitev pa ni predpisan osnovni kapital.
- D. D. – Delniška družba, je družbena oblika, kjer osnovni kapital znaša 25.000 EUR in je razdeljen na delnice. Ustanovi jo lahko ena ali več fizičnih oziroma pravnih oseb.
- K. D. – Komanditna družba, je družba dveh ali več oseb, pri čemer je ena od oseb odgovorna za poslovanje z vsem svojim premoženjem, ta oseba se imenuje komplementar. Komandist je ena ali več oseb, ki za obveznosti družbe ne odgovarjajo. Za ustanovitev ni predpisan osnovni kapital.
- K. D. D. – Komanditna delniška družba, združuje elemente K. D. in D. D., tako komplementar odgovarja z vsem premoženjem, delničarji oziroma komandisti pa za obveznosti ne odgovarjajo. Za ustanovitev je potrebno najmanj 5 oseb.
- So. P. – Socialno podjetje, deluje pod posebnimi pogoji. Glavni cilj družbe ni usmerjen v ustvarjanje dobička.

Za katero od družb se bomo odločili, je odvisno od velikosti podjetja, dobička, davkov, začetnega vložka in drugih dejavnikov, ki vplivajo na odločitev o obliki podjetja.

2.2 Poslovni načrt

»Poslovni načrt je dokument, ki opredeljuje poslovno priložnost. Vsebuje informacije za potencialne investitorje, daje napotke za vodenje podjetja in pomaga pri oblikovanju podjetniškega teama« (Možina 2002, 837).

Vsi podjetniki se ne odločijo za poslovni načrt, vendar nam lahko dokument pomaga pri pridobivanju finančnih sredstev in izboljševanju podjetniške ideje. Predvidijo se lahko prednosti in slabosti poslovnega modela, tako velja za pomembno orodje podjetnika. Praviloma se poslovni načrt piše za obdobje treh ali pet let vnaprej in predvidi poti, po katerih lahko podjetje doseže zastavljene cilje (Ruzzier idr. 2008, 283).

Poslovni načrt je pomemben za tri skupine uporabnikov:

- Za podjetnika, ta lahko ugotovi morebitne pomanjkljivosti ideje in še pred začetkom prilagodi prvotno zamisel. To lahko pomeni preprečitev kasnejših popravkov, ki bi zahtevali dodatna sredstva.
- Za investitorja, ki se lahko na osnovi dokumenta lažje odloči za morebitno investicijo. Poslovni načrt daje vtis odgovornega in premišljenega dela, to posledično poveča zaupanje in možnost dodatnih virov.
- Za kupca, saj lahko poslovni načrt poveča zaupanje in učvrsti vez med kupcem in podjetjem.

Poleg očitnih uporabnikov je poslovni načrt pomemben za vse udeležence v poslovnem procesu nekega podjetja (Ruzzier idr. 2008, 284).

Obstaja več različnih struktur poslovnega načrta, te večinoma sledijo logičnemu zaporedju in vključujejo vse pomembne sestavne dele. Teme poslovnega načrta so po Ruzzieru (2008) sestavljene iz naslednjih poglavij:

- Povzetek za management.
- Opis podjetja.
- Izdelek ali storitev.
- Tržna analiza.
- Strategija in izvedba.
- Management.
- Finančni načrt.

2.3 Športni management

»Menedžment s svojim zakonitostmi oz. lastnostmi omogoča čim učinkovitejše in kakovostnejše delo, ki pa je lahko različno zahtevno« (Šugman 2006, 15).

Management je danes prisoten v vsaki organizaciji in tam, kjer poteka proces dela in se dogajajo spremembe (Šugman 2006, 15).

Management je viden na vseh področjih delovanja, že sam zapis in organiziranje dejavnosti na dnevni ravni posameznika lahko opredelimo kot management. Športni management se tako navezuje na športno dejavnost in koordinira vsa področja, ki so povezana z njo. Športni management je tako kot management katere koli druge panoge nastal zaradi širjenja dejavnosti v več smeri, tako je nastala potreba po urejenosti in organiziranosti. Šport je še vedno panoga, ki se nenehno širi in izpopolnjuje, povezuje tudi druge panoge, predvsem zdravstvo in turizem. Tako v športu nastajajo novi poklici in nove priložnosti, ki jih lahko izkoristimo le, če se izobražujemo na več področjih (Šugman 2006, 19–21).

Oseba, ki deluje na področju športnega management, je športni menedžer.

»V tej osebi naj bi bilo strnjeno znanje športne in ekonomske znanosti, ravnanje s človeškimi viri na obeh področjih« (Šugman 2006, 248).

Športni menedžer lahko zastopa športnika, športno društvo, deluje v športni organizaciji ali vodi športni objekt. Uspešen menedžer, ki deluje v kateri koli smeri, je po Šugmanu (2006, 255–262) seznanjen z naslednjimi štirimi nalogami:

- Načrtovanje, gre za splošno nalogo menedžerjev, pri kateri želijo zmanjšati tveganja in povečati možnosti za uspeh s strateškim mišljenjem.
- Organiziranje, za organizacijo je pomembna skupina, ki deluje enotno, naloge so dobro zastavljene in interesi so poenoteni s cilji organizacije. Menedžer je oseba, ki skrbi, da so naloge razdeljene in skrbi za njihovo uresničitev.
- Vodenje, pomeni upravljanje ljudi in organizacije v pravilno smer.

- Nadzorovanje, je stalna naloga menedžerjev, saj lahko tako preverijo učinkovitost delovanja in posledično tudi uspešnost.

Kot je iz opisa razvidno, se osnovne naloge športnih menedžerjev ne razlikujejo kaj dosti od menedžerjev katere koli druge panoge. Razlike so opazne, ko pogledamo globlje v vsakodnevne dejavnosti teh ljudi in njihove naloge.

2.4 Fitnes -veja športne panoge

Fitnes ima več definicij. Po angleškem slovarju gre za dobro stanje fizične pripravljenosti in dobrega zdravja, ki sta rezultat zdrave prehrane in primerne telesne vadbe (The Free Dictionary, 2016).

Beseda fitnes sicer ni zajeta v SSKJ, vendar je mednarodno pogosto uporabljena beseda. Uporablja se v več kontekstih, fitnes je v povezavi z biologijo uporabljal Darwin, uporablja se tudi izraz »Darwinian fitness«, ki pomeni sposobnost prenosa genskega zapisa v naslednjo generacijo. Biti fit oziroma biti ploden (Wassersug, 1986).

Fitnes je stanje telesa kot posledica načina življenja. Ima veliko pozitivnih prednosti, ki jih posamezniki lahko čutijo ob rednem izvajanju vadb in primerni prehrani. Večja fizična pripravljenost, boljša koncentracija, boljše mentalno delovanje in več energije je le nekaj od prednosti takšnega načina življenja. Velik mit o fitnesu, zaradi katerega je dobila beseda izredno negativen prizvok, je dvigovanje uteži za večanje mišične mase. Vsekakor je tudi ta način vadbe del fitnesa, vendar beseda fitnes stoji za veliko več kot le pusto dvigovanje uteži (Hojč, 2009).

Športna panoga je zelo širok pojem, kot smo že omenili zajema veliko področij. Za poslovni načrt je zanimivo predvsem področje fitnesa kot življenjskega sloga. Vendar ima tudi fitnes veliko podskupin in panog, ki so povezani z njim. Tako se bomo osredotočili na področja fitnes vadb, skupinskih vadb, prehrane in prehranskih dodatkov ter navedli tudi ključne dejavnike za uspeh v panogi. V nadaljevanju je vsako od teh področij podrobneje opisano in razloženo.

2.4.1 Ključni dejavniki uspeha v panogi

Fitnes panoga se danes širi in spreminja izredno hitro, za uspešno poslovanja podjetja, je treba preveriti pomembne dejavnike te panoge. Tako se dejavniki za uspeh ne razlikujejo od dejavnikov, ki so pomembni v drugih panogah (Ross, 2013). Med glavne dejavnike štejemo:

- Inovativnost.
- Poslušnost.
- Prepoznavanje potreb naših strank.
- Prilagodljivost kupcem.
- Strokovno znanje.

- Dobri rezultati.
- Dobre reference.
- Sledenje trgu in prilagodljivost trgu.
- Izobraževanje.
- Kakovost storitev in izdelkov.
- Pozitivna naravnost podjetja in spodbuda.

Ključnega pomena je prilagodljivost, fleksibilnost in skrb za stranke. Podjetje, ki ni sposobno hitrega prilagajanja na tržne razmere in potrebe, lahko posledično izgublja stranke (Nordin, 2015).

2.4.2 *Fitnes trendi*

V fitnes panogi je dobro poznati vire, od koder izhajajo fitnes trendi. Ko razumemo od kod in zakaj prihaja do določenih trendov, je lažje najti primerne trende in jim slediti ter nadgrajevati ponudbo (Club Industry Staff, 2011). Med glavne vire štejemo:

- Medije, ki imajo veliko moč nad mišljenjem večine, tako lahko vplivajo na športno industrijo in določajo, kaj je trenutni trend.
- Raziskave in študije, ki določajo prednosti in slabosti določenih vadb ali produktov.
- Fitnes centre, ki ponujajo svoje programe vadb.
- Znane osebnosti, ki imajo svoje programe in osebne trenerje.
- Podjetja s prehranskimi dodatki, ki z novimi izdelki in oglaševanjem večajo potrebo po njihovih izdelkih.

Obstaja še več virov, vendar so zgoraj naštetih najpomembnejši in predstavljajo največji vpliv pri fitnes trendih.

Fitnes industrija je profitno in dobro razvijajoče se področje v zadnjih letih. Vedno več ljudi si želi lepo telo in slediti modnim muham. Trenutno je trg naravnano predvsem v hitre popravke, malo vadbe in prehranske dodatke, ki pomagajo pri zelenih rezultatih. Podjetje se mora prilagoditi in približati željam na najboljši možen način ter pri tem ostati realno in učinkovito predvsem pa neškodljivo za človekovo dolgoročno zdravje. Fitnes industrija je rastoča predvsem zaradi potreb in nezadovoljstva ljudi, prav nezadovoljstvo ljudi je eden najboljših poslovnih modelov, saj so potrebe po rešitvah velike (Hughes, 2015).

2.4.3 *Želje in potrebe na fitnes trgu*

Želje na področju fitnesa so različne, definitivno ima fitnes in bolj zdravo ter predvsem aktivno življenje svoje prednosti, tu je le nekaj teh (Kreitzer in Georgiou, 2012):

- Živeti bolj zdravo.
- Živeti dlje.

- Boljše počutje.
- Zmanjšanje možnosti obolenj.
- Boljši spanec.
- Boljše telo in videz.
- Močnejše kosti in mišice.
- Večja samozavest.

To so cilji in želje, ki jih želimo doseči s fitnessom. Želje in potrebe so večkrat povezane s trenutnimi trendi, razlog zato je slabo poznavanje področja in slepo sledenje trendom.

Za doseganje ciljev je potrebno kombiniranje znanja in več različnih pristopov. Trije ključni elementi uspešnega doseganja telesnih ciljev so vadba, prehrana in razstrupljanje telesa, ki bodo kasneje podrobneje opisani (Maron, 2015).

2.4.4 Zdrava prehrana in dodatki k prehrani

Zdrava prehrana je prehrana, ki človeku omogoča izkoristiti njegov potencial na vseh področjih, omogoča več energije, višjo mentalno in telesno funkcionalnost in boljše ter daljše življenje. Znanstveniki ugotavljajo, da je zdrava prehrana ključ do bolj kakovostnega življenja (Allen idr. 2009, 12–13).

Med zdravo prehrano štejemo predvsem »golo hrano«, to je hrana, ki ni predelana. Predelana hrana pogosto vsebuje večje količine snovi, ki so lahko za telo škodljive, poleg tega zmanjša vrednost dobrih snovi v hrani. Gola hrana vsebuje več vitaminov, mineralov, dobrih maščob, počasnih hidratov in tako dobro vpliva na stabilnost hormonov (Allen idr. 2009).

Za telo ima takšen način prehranjevanja veliko pozitivnih učinkov. Telo potrebuje za pravilno delovanje veliko različnih snovi, od vitaminov, mineralov, proteinov, antioksidantov, maščob do hidratov. Vsaka snov ima v telesu funkcije. Kadar imamo primanjkljaj, se to lahko kaže v nestabilnosti telesa in bolezenskih stanjih. Ob pravilnem prehranjevanju pride do stabilnosti hormonov, ob dobrem delovanju organizma, ki se lahko hitro odzove na spremembe iz okolja, pa prepreči bolezenska stanja. Naj bo hrana tvoje zdravilo in zdravilo tvoja hrana je dejal že Hipokrat v antični Grčiji (Allen idr. 2009, 12–21).

Za telesni cilj, ki ga želimo doseči, je izrednega pomena ne le kakovost, temveč tudi količina hrane, ki jo zaužijemo. Zelo pomembne so kalorije, ki jih porabimo in zaužijemo, okvirno velja 2000 kalorij dnevnega vnosa za žensko in 2500 kalorij za moškega. Če želimo telesno težo povečati, bomo povečali tudi naš vnos kalorij, v primeru, da jo želimo zmanjšati, bomo temu prilagodili tudi naš dnevni vnos kalorij (Templar 2010, 15–17).

Vedno več ljudi se zaveda pomena zdravega prehranjevanja in tudi vedno več ljudi je pripravljeno zanj odšteti nekoliko več. V podjetju se ne bomo neposredno ukvarjali s prodajo zdrave prehrane, temveč s prehranskimi načrti in merjenjem telesa. S pravilno zastavljenim prehranskim načrtom lahko v kratkem času opazimo spremembo telesne teže, zdravja, kože in

tudi energije ter učinkovitosti. Prehranski načrti so pot v novo življenje in ne hitri popravki. Dejstvo je, da poletne diete niso dolgoročna rešitev, saj je telo ogledalo trenutne prehrane, kar pomeni, da se vrne v prvotno stanje, ko zaključimo z dieto in se vrnemo k staremu načinu prehrane (Colbert 2006, 79–83).

Prehranski dodatki

Prehranski dodatki prihajajo v več okusih, barvah, kakovosti in lastnostih, ki jih imajo na telo, govora je o prehranskih dodatkih. Velika prednost prehranskih dodatkov je možnost doseganja ciljev hitreje in preprosteje. Prehranski dodatki se uporabljajo za najrazličnejše namene, kot so pridobivanje mišične mase, zmanjševanje telesne teže, poraba odvečnih maščob, povečanje moči, povečanje vzdržljivosti, povečanje produkcije testosterona, hitrejša obnova mišične mase in še veliko več. Prehranski dodatki predstavljajo odlično dopolnilo redni prehrani in lahko ob dobri kakovosti izdelka in seveda redni prehrani, pomagajo vsem tipom ljudi na različnih področjih, zato je pomembno poznati izdelek in njegov vpliv na telo. Predstavljajo pa seveda tudi odličen dodaten vir prihodka, saj je povpraševanje po teh izdelkih ogromno, prav zaradi lahke dostopnosti, cenovne ugodnosti in dobrimi rezultati. Pri izbiri zelenih izdelkov je potrebna še posebna previdnost, saj so od kakovosti izdelka odvisni ne samo rezultati, temveč tudi naše dolgoročno zdravje, ki si ga lahko s slabšo kakovostjo izdelkov uničimo do konca življenja. Tako je dobro biti seznanjen s stranskimi učinki, kontraindikacijami, alergijami in seveda dejansko kakovostjo izdelka, in to ne le kot porabnik, temveč tudi kot ponudnik tovrstnih prehranskih dopolnil. Izdelki, ki spadajo med bolj priljubljene, so proteinski napitki, 90 % isolat napitki, BCAA kapsule, Fat-Burner, L-Carnitine, Creatine, Weight-Gainer in raznovrstni Pre-workout napitki. Večina izdelkov istega tipa ima podobno kemično strukturo. Glede na kateri sestavini bazira, je odvisna tudi učinkovitost, seveda ima marketing tudi velik vpliv na željnost izdelka (Kawamoto, 2015).

Super hrana

Trenutno vedno bolj zaželena in vedno več iskana je tako imenovana super hrana, ime je dobesedno prevedeno iz angleščine. Super hrana so določena živila, ki imajo določene funkcije in lastnosti na telo. Skupno je, da so to naravna živila, seveda ima vsaka svoje unikatne lastnosti in prednosti za telo. Super hrana se imenuje zaradi res vidnega učinka na telo že po zelo kratkem času. Lastnosti super hrane so večja vzdržljivost, več energije, večja zbranost, povečanje odpornosti, izboljšanje imunskega sistema, boljše koncentracija, manjša potreba po spanju, manjša potreba po sladkorju, blagodejni vpliv na organe (odvisno od super hrane in njenega učinka na telo in organe), izboljšanje pretoka krvi, izboljšanje kakovosti kože, nohtov, las ipd. Tako je dobro vedeti, kaj želimo doseči in po kateri super hrani je dobro poseči v danem primeru. Velika prednost je, da je super hrana visoko koncentrirana, deluje na določeno območje, je naravna, učinek je hiter in zelo močen tako, da tudi rezultati ne zaostajajo. Treba je imeti dobro znanje o izdelkih, sicer ti niso predpisani od zdravnika, pridobimo jih lahko že v boljše založenih živilskih trgovinah, vendar je dobro vedeti več o njihovem učinku in naših težavnih točkah. Nekaj primerov super hrane, ki so bolj znana: chia

semena, korenina maca, izvleček longjack, pravi kakav v prahu in goji jagode. Uporabljajo se v različne namene in zaužijemo jih na različne načine. Nekateri izdelki so v prahu, drugi v prvotni obliki. Skupno super hrani je izredno preprosto shranjevanje, dolga življenjska doba in cenovna ugodnost (Wolfe 2009, 1–10).

2.4.5 Vadba, osebno trenerstvo in skupinske vadbe

Fizična vadba je katera koli telesna aktivnost, katere cilj je pridobitev ali ohranitev telesnega fitnesa in zdravja. Izvaja se za najrazličnejše namene in želje, ki so odvisne od posameznika. Fizična vadba ima veliko pozitivnih lastnosti, vendar jo je treba izvajati dnevno in premišljeno, tudi prekomerna vadba lahko škoduje telesu na dolgi rok. Danes predstavlja pomemben del zdravega načina življenja poleg dobre in bogate prehrane (Wikipedia, 2016a).

Glede na cilje in želje poznamo več vrst vadb. Upoštevajoč na naš cilj in telesni tip se moramo odločiti o načinu vadbe, katerega se želimo držati. Kardio vaje so namenjene izboljšanju zdravstvenega stanja, poznamo pa tudi vaje za moč, vzdržljivost, eksplozivnost, izgubo telesne teže, pridobivanje mišične mase, rehabilitacijo, stabilizacijo in še veliko več.

Osebna trenerstva

Je oblika treninga, pri kateri se trener osredotoči na cilje in želje posameznika. Osebno trenerstvo zajema svetovanje o življenjskem slogu, vadbi, pravilnem izvajanju vaj ipd. Velika prednost je strokovni nadzor, ki zagotavlja pravilno izvajanje vaj, tako da je možnost poškodb manjša. V današnjem času je vedno večje zanimanje po teh storitvah predvsem zaradi strahu pred poškodbami in vpliva zunanje motivacije ter postavljanja realnih ciljev (Vodopivec, 2013).

Skupinske vadbe

Skupinske vadbe so vadbe, pri katerih sodeluje večje število ljudi. Poznamo več vrst skupinskih vadb, od bolj aktivnih do sproščujočih vadb. Skupinske vadbe imajo veliko prednosti, med katere sodi cenovna ugodnost, strokovni nadzor, skupinska motivacija in druženje. Prav to so tudi razlogi za vedno večje zanimanje po njih. V nadaljevanju bomo opisali nekaj primerov skupinske vadbe (S.I. , 2016).

Bootcamp

Je funkcionalna vadba, pri kateri je izrednega pomena skupinska motivacija. Vadba je lahko namenjena za celo telo ali posamične dele telesa. Glavni cilji vadbe so pridobivanje moči, kondicije in manjšanje telesne teže s kurjenjem kalorij. Namenjena je vsem z dobro telesno pripravljenostjo (Študentska vadba, 2016).

Joga

Joga je stara že več tisoč let in velja za vejo indijske filozofije. Poznamo več vrst joge, nekatere se osredotočijo na dihanje, molitev, ponavljanje stavkov ali manter ter tudi fizične vadbe. Cilj joge je povezati telo in dušo, saj med drugim joga pomeni tudi združitev. Joga nam pomaga živeti bolj zdravo in uravnoteženo, še posebej v današnjem svetu, ko so ljudje izpostavljeni stresnemu okolju (Fraser 2001, 14–16).

Pilates

Je vadba, ki jo je izumil Joseph Pilates in izhaja iz joge. Gre za krepitev mišic, izboljšanje drže telesa in oblikovanje telesa. Vadba povezuje izvajanje počasnih in kontroliranih potez z dihanjem. Prednosti so, da treniramo tudi mišice, ki so po navadi zapostavljene (Wikipedia, 2016b).

2.4.6 Razstrupljanje

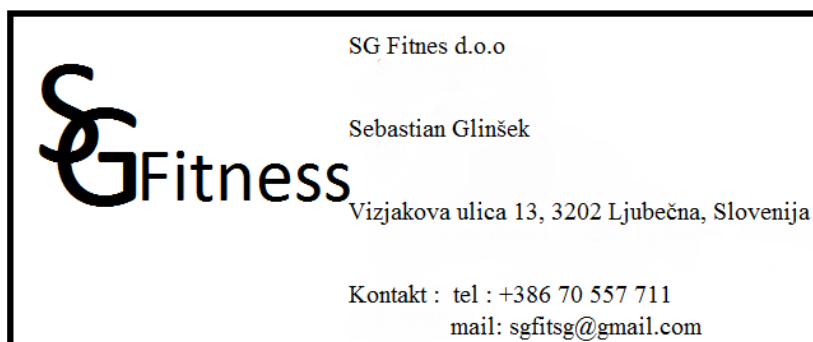
Razstrupljanje je čiščenje telesa pred strupi. Odvečne snovi lahko iz telesa odstranimo na več načinov. Tako ločimo naravno razstrupljanje, razstrupljanje z zdravilnimi snovmi in z umetnimi posegi (Schiller 1994, 23–25). Čiščenje telesa ima več vplivov na telo, sprva razbremeni organe in ima ugoden učinek na zdravje posameznika. Zelo dober vpliv ima tudi na fizično pripravljenost in estetiko telesa. Razstrupljevanje ni nov proces, vendar postaja ob zelo toksičnem okolju vedno bolj nujen za vsakogar. Strupe lahko v telo dobimo preko različnih virov, ki se jim je danes izredno težko izogniti (Schiller 1994).

3 POSLOVNI NAČRT ZA INOVATIVNI FITNES CENTER

Poslovni načrt je sestavljen po modelu poslovnega načrta iz knjige Podjetništvo (Ruzzier idr. 2008). Z njim želimo ugotoviti možnost uspešne ustanovitve fitnes programa in nadaljnje profitno delovanje. Raziskati želimo potrebe kupcev in obiskovalcev ter poslovni model približati ljudem. Menimo, da je trg fitnes industrije na slovenskem območju, ne le potreben, temveč tudi pripravljen za spremembe. Menimo, da je potreben nov pristop, ki bo omogočil dobre in dolgotrajne rezultate več ljudem. Zavedamo se, da bo ob ustanovitvi fitnes centra treba določene točke načrta prilagoditi in popraviti v skladu s tržnimi razmerami ter tako izboljšati poslovni model in tudi možnost za uspeh.

3.1 Opis podjetja

Podjetje se bo imenovalo SG Fitness, gre za podjetje v fitnes industriji, ki se ukvarja s prodajo prehranskih izdelkov za športnike, vodenjem skupinskih vadb, individualnih treningov, merjenjem telesa in individualnih prehranskih načrtov. Vizija podjetja je spremeniti trenutno šibko ponudbo fitnes programov in postati gonilna sila novosti na športnem in fitnes trgu. Naše poslanstvo je pomagati ljudem in skupno doseči njihove telesne in življenjske cilje ter jih pri tem spodbujati. Pravna oblika podjetja bo d. o. o., lastnik podjetja bo Sebastian Glinšek s stoođtotnim lastništvom in odločanjem. Sedež podjetja bo Vizjakova ulica 13, 3202 Ljubečna, Slovenija (slika 1). Slika 2 prikazuje logotip podjetja.



Slika 1: Vizitka podjetja



Slika 2: Logotip podjetja

3.1.1 Pravno-organizacijska oblika

Podjetje bo registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo, saj gre za lažji način registracije in vodenja. Ustanovitelj in lastnik podjetja bo Sebastian Glinšek. Podjetje bo registrirano za opravljanje športnih storitev, med katere spadajo skupinske vadbe, individualne vadbe, merjenje telesa, urejanje prehranskih načrtov, prodaja prehranskih dodatkov, tekstilnih izdelkov in športnih prehranskih izdelkov.

3.1.2 Načrt ustanovitve podjetja

Podjetje SG Fitness bo začelo delovati v začetku januarja 2017, registrirano kot d. o. o., ki bo odgovarjalo z vloženim kapitalom. Osnovni kapital bo 20.000 EUR in bo v celoti lastniški kapital. Za začetek delovanja so potrebne naslednje predpostavke: urejena in delujoča spletna stran, Facebook, Instagram in Twitter profil in pogodba za najem vadbenih prostorov.

3.1.3 Lokacija in prostori podjetja

Sedež podjetja bo sprva na domačem naslovu, in sicer Vizjakova ulica 13, 3202 Ljubeca zaradi nižjih stroškov. Ta lokacija bo delovala samo kot pisarniški prostor, zato bližina kupcev in dostopnost ni pomembna. Pomembne lokacije za podjetje so:

- Pisarniški prostori: tu bo opravljenih večina aktivnosti prodaje blaga.
- Fitnes center: individualne storitve bomo izvajali v fitnes centrih, s katerimi želimo vzpostaviti povezave in se dogovoriti glede cen za naše člane.
- Najeti prostori: telovadnice in večnamenski prostori bodo sprva najeti, tu bomo izvajali skupinske vadbe. Nakup prostorov in urejanje je predvideno v prihodnosti, menimo namreč, da je najem sprva boljša odločitev. Po nekaj mesecih delovanja se lahko vidi, kako je poslovni model uspel na trgu in se nato lahko bolj konkretno začne razmišljati o nakupu, ki bi seveda bil veliko boljše izbira. V primeru, da model ne bi uspel na trgu, ne bo ustvarjenih obveznosti do bank ali drugih virov denarnih sredstev.

Ponudba bo sprva osredotočena na Celje z okolico.

3.2 Izdelek in storitev

V podjetju SG fitnes bomo ponujali raznovrstne športne prehranske izdelke in široko izbiro vadbenih programov, od individualnih do raznih skupinskih vadb. Ponudba bo široka, razlike med programi bodo temeljile na starosti, želji posameznika in aktivnosti.

3.2.1 Opis izdelka/storitve

Široka ponudba visoko kakovostnih in inovativnih izdelkov in storitev s področja fitnesa in športa bodo glavna značilnost našega podjetja. Ponuditi želimo izdelke in storitve visoke

kakovosti po ugodnih in dostopnih cenah, z njimi želimo v prvi vrsti pomagati ljudem doseči zelene cilje. Sprva bomo opisali prehranske izdelke in poglavje zaključili s storitvami.

Proteinski napitki

Ponujeni bodo proteinski napitki in proteini v prahu znane znamke BulkSupplies, saj tu nudijo odlično kakovost po nizkih cenah. Velika večina drugih izdelkov bo izhajala iz prodajne mreže BulkSupplies.

Glavne značilnosti izdelka:

- Visoka koncentracija čistih proteinov 90 %.
- Brez okusa in lahko razgradljiv v vodi.
- Visoka kakovost izdelka.
- Bel prah v kilogramskem pakiranju.

Nabavna cena: 15 EUR

Prodajna cena: 32 EUR

Začetna količina: 15 paketov

Fat-Burn napitek (v prahu)

Fat-Burn napitki zagotavljajo večjo porabo in tudi bolj učinkovito porabo maščobnih celic pri enakem telesnem naporu. So ena najbolj zaželenih prehranskih dopolnil, saj ljudem odlično pomagajo pri izgubljanju maščob. Veliko ljudi ima telesne cilje usmerjene v to smer. Poznamo več različnih vrst glede učinka, cene in tudi na kateri snovi temelji izdelek. V naši prodajni ponudbi bomo ponujali izdelek na osnovi L-Carnitina. Samo delovanje je zelo preprosto, poviša telesno temperaturo in pospeši delovanje celic, tako celice porabijo več energije in posledično izgublamo težo. Uporabi se lahko tudi v času, ko ne telovadimo.

Glavne značilnosti izdelka:

- Visoka kakovost.
- Prah v mikro delčkih, ki se lažje zmeša z vodo in ne škoduje organom.
- Embalaža je lonček iz trde plastike s kovinskim pokrovčkom.
- Visoka koncentracija.
- Čisti L-Carnitine v prahu.
- Ugodna cena.

Nabavna cena: 2,8 EUR

Prodajna cena: 23 EUR

Začetna količina: 50 paketov

Izdelek ni priporočljiv ob slabem stanju srca ali zgodovini srčno-žilnih boleznih v družini.

BCAA (Branch Chain Amino Acids) 2:1:1

V telesu so glavni gradniki mišic beljakovine ali aminokislina. V strukturi beljakovin obstajajo različni gradniki beljakovin, ki so pomembni za telo in njegovo delovanje, imenovani aminokislina. Vsaka aminokislina, ki velja za sestavni del beljakovine, ima v telesu svojo funkcijo. Izdelek BCAA združuje glavne aminokislina za gradnjo in regeneracijo mišičnega tkiva. Učinkovitost BCAA v prahu je izredna, saj te aminokislina, nasprotno od drugih, ne gredo skozi prebavni sistem, temveč neposredno v kri in mišično tkivo. Tako so nepogrešljiv izdelek za večanje mišične mase in preprečitev razgradnje, saj telo v primeru, da nima dovolj zaloga ali hrane, uničuje mišice za energijo.

Glavne značilnosti izdelka:

- Visoka kakovost.
- Čisti mikro prah, dobro topen v vodi in neškodljiv za organe (velikokrat se zgodi, da izdelki niso v mikro prahu, posledica tega je slabša topnost v vodi, bolj nevarna posledica je v telesu, ko se lahko ti večji delci primejo na organe in jih tako uničujejo).
- Embalaža je lonček iz trde plastike s kovinskim pokrovčkom.
- Visoka koncentracija in razmerje 2:1:1.
- Ugodna cena.
- Brez dodatkov.

Nabavna cena: 3,5 EUR

Prodajna cena: 25 EUR

Začetna količina: 50 paketov

Kazein protein v prahu

Vedno bolj zaželena vrsta proteina v prahu je tudi kazein. Kazein je poseben protein, saj je za njegovo presnovo potrebno nekoliko več časa. V času spanja telesu ne dajemo hranilnih snovi, vendar telo vseeno deluje in porablja energijo. Tako začne telo po vstopu v stopnjo stradanja uničevati mišično maso namesto maščob, da bi tako telo ohranilo pri življenju čim dlje časa. Kazein zaradi svojevrstne formule za presnovo porabi več časa kot druge vrste proteinov. Prednost tega je, da tudi po petih urah spanja telo porablja in presnavlja kazein in ne mišične mase. Tako je postal nujno potreben dodatek za vrhunske športnike in tudi tiste, ki želijo rezultate pospešiti ter preprečiti izgubljanje mišične mase v spanju. Potrebno je uživanje le pred spanjem.

Glavne značilnosti izdelka:

- Visoka kakovost.
- Brez dodatkov.
- Ugodna cena.
- 500 g pakiranje.
- Brez okusa in lahko razgradljiv v vodi.

Nabavna cena: 16 EUR

Prodajna cena: 30 EUR

Začetna količina: 20 paketov

Kreatin mono-hidrat

Kreatin mono-hidrat se zauživa v manjših količinah pred treningom. Uporabniku omogoča več energije in večjo moč. Poleg tega nase veže vodo, tako je mišično tkivo bolje oskrbljeno z vodo, kar pomeni tudi večji volumen. Kreatin se pogosto uporablja za izboljšanje osebnih rezultatov in večanje mišične mase. Lahko je tudi zelo nevaren, če se uporablja nepravilno, v prevelikih količinah in slabši kakovosti, saj se lahko pojavi redek primer razgradnje mišičevja na katerem koli delu telesa, ki se ga ne da pozdraviti. Druga slaba lastnost ob navedenih predpostavkah je uničevanje organov, saj deluje kot sol in jih počasi razžira, če telo ni možno hitro presnavljati snovi.

Glavne značilnosti izdelka:

- Visoka kakovost brez dodatkov.
- Mikro delci, izredno topni in razgradljivi.
- Ugodna cena.
- Količina zadostuje za en mesec.

Nabavna cena: 2,4 EUR Prodajna cena: 18 EUR Začetna količina: 30 paketov

Tavrin

Tavrin je sestavni del energijskih pijač. Velik pomen ima pri oskrbovanju telesa s hitro energijo, ki se sprosti kmalu po zaužitju in ne traja dolgo. Težava energijskih pijač je v tem, da imajo veliko kemijskih dodatkov in sladil poleg tavrina. Vsi dodatki, ki so v energijskih pijačah bremenijo zdravje sistema in vsebujejo lahke kalorije, ki se hitro spremenijo v maščobo. Tavrin v obliki kakovostnega prahu ne povzroča zdravstvenih težav, saj se porabi zelo hitro in nima veliko kalorij.

Glavne značilnosti izdelka:

- Visoka kakovost.
- Brez dodatkov ali sladil.
- Bel prah, brez vonja ali okusa.
- Visoka koncentracija.
- Embalaža je lonček iz trde plastike s kovinskim pokrovčkom.
- Ugodna cena.

Nabavna cena: 1,5 EUR Prodajna cena: 19 EUR Začetna količina: 50 paketov

Longjack Extract 100:1 v prahu

Longjack je izdelek, ki se lahko uporablja za več namenov. Glavna razloga sta povečanje energije zaradi sproščanja testosterona, kjer se poveča fizična moč, in seksualnost. Zato je ena

najbolj čistih in naravnih poživil, predvsem tudi spolnega življenja. Longjack koncentracija 100:1 je tako močna, da lahko 10 g zaleže za cel mesec. Odsvetovano je uživanje pri slabem srčnem stanju ali zgodovini srčno-žilnih bolezni v družini.

Glavne značilnosti izdelka:

- Visoka kakovost brez dodatkov.
- Visoka koncentracija izdelka 100:1.
- Rjav prah naravne pridelave.
- Ugodna cena.

Nabavna cena: 2,2 EUR Prodajna cena: 30 EUR Začetna količina: 100 paketov/10 g

Razstrupljalni program (program čiščenja telesa)

Sprva želimo našim kupcem svetovati glede čiščenja telesa. V individualnih programih želimo stranki približati temo razstrupljanja in njene prednosti. S kakovostnim svetovanjem želimo stranki pomagati pri izbiri programa in izdelkov. Sprva programa sami ne bomo ponujali in se bomo osredotočili na svetovanje. Storitve bo zajemala svetovanje in merjenje telesa z BCA napravo, njena skupna cena bo znašala 79 EUR.

Storitve

Storitve v podjetju bodo temeljile na individualnih vadbah, prehranskih načrtih, različnih skupinskih vadbah in merjenju telesa. Vse storitve bodo bolje opisane v nadaljevanju.

Individualne vadbe bodo potekale s posamezno osebo, kjer se bomo osredotočili na potrebe posameznika in njegove šibke točke. Podrobno bomo preučili telo ter vaje, ki jih lahko izvaja in katerih ne, sestavili program aerobnih vaj, vaj z utežmi in raztegovalnih vaj. Vadba bo pod nadzorom in osredotočena na želje in cilje stranke. Ponujeni bodo paketi ali mesečne vaje, glede na število vadb bo določena tudi cena. Osnovni paket enega obiska na teden po eno uro bo 25 EUR, dveh obiskov na teden 22 EUR/obisk, treh ali več obiskov na teden pa 20 EUR. Paket bo določen vnaprej, plačilo pa bo tedensko ali mesečno za naslednji mesec.

Prehranski načrti bodo del ponudbe, sestavljeni na osnovi znane knjige o prehrani The Zone. Točkovni sistem, kalkulacije in prehranski seznam bodo prevzeti iz knjige, spremenjenih bo nekaj prehranskih dodatkov in nasvetov glede na krvno skupino posameznika. Seveda so prehranski načrti individualni, zato je potrebno merjenje z BCA napravo. Merjenje bo vključeno v ceno, prehranski načrt se mora spremeniti glede na spremembe telesa, zato je zelo pomembno ponovno obračunavanje točk vsaj na letni ravni. Ob ponovnem merjenju bo cena nižja. Cena prehranskega načrta z merjenjem bo znašala 99 EUR.

Merjenje telesa postaja vedno bolj zaželeno, saj vedno več profesionalnih in tudi amaterskih športnikov želi vedeti vsebnost maščob v njihovem telesu, koliko vode zadržuje njihovo telo in koliko mišične mase imajo glede na celotno težo. Merjenje traja okoli 20 minut z razlago rezultatov. Z informacijo o vsebnosti vode v maščobnih celicah je možno ugotoviti tudi potrebo glede razstrupljanja telesa. Cena merjenja je v primerjavi z drugimi podobnimi storitvami zelo ugodna, in sicer 49 EUR.

V sklopu skupinskih vadb bomo ponujali naslednje vadbe:

- Zumba

Zumba je vedno bolj popularna oblika vadbe, v kateri se izvajajo zelo energični plesi ob še bolj energični glasbi.

- Čas: program traja 45 minut.
- Cilj: dober program za izgubo teže, sprostitev in zabavo.
- Ciljna skupina: mladi in osebe srednje starosti, predvsem ženski spol.

Ob večjem povpraševanju želimo zumbo organizirati večkrat tedensko ali dvakrat dnevno.

- Joga

Joga je oblika skupinske vadbe z izredno zgodovino. Osredotoča se na povezovanje telesa z dušo in je lahko zelo sproščujoča. V podjetju bomo izvajali Pure jogo.

- Čas: program traja 50 minut.
- Cilj: sproščanje, večanje gibljivosti in večanje moči telesa.
- Ciljna skupina: vse generacije in oba spola.

Ob večjem povpraševanju je možno razdeliti jogo glede na cilje in sposobnosti ljudi.

- Pilates

Na osnovi joge se je razvila vadba pilates, ki se osredotoči na celotno telo in uporablja telo kot glavno orodje vadbe.

- Čas: program traja 45 minut.
- Cilj: krepitev abdominalnih mišic, pomaga tudi pri ravnotežju in je dobra za ohranjanje dobre postave in figure.
- Ciljna skupina: vse generacije in oba spola.

- Bootcamp

Vadba je osredotočena na celotno telo s hitrimi gibi, ki pripomorejo dobri porabi kalorij.

- Čas: program traja 60 minut.
- Cilj: izguba telesne teže, visoka poraba kalorij, krepitev mišic in zabava.

- Ciljna skupina: predvsem mladi in osebe srednje starosti.

Glede na stopnjo zahtevnosti ločimo več različnih bootcampov, ki se bodo izvajali glede na prostor in sposobnosti udeležencev, vaje bodo prilagojene, demonstriral se bo težji ter lažji način izvajanja.

- Razgibalne vaje za starejše

Mišično tkivo se zaradi različnih razlogov krči. To postane težava ob rednih treningih, saj se mišično tkivo krči, njegova prožnost pa se s tem manjša. To je naravni proces staranja, ki se z rednim raztegovanjem lahko prepreči. Pomaga nam lahko tudi pri okleščenih živcih in krčenju telesa, torej izgubljanju višine. Izredno pozitivna plat programa bi bila tudi kot druženje starejših.

- Čas: program traja 40 minut.
- Cilj: večanje gibljivosti telesa, sproščanje in druženje.
- Ciljna skupina: starejša generacija.

Skupinske vadbe bodo izvajane v najetih prostorih. Način obračunavanja je mesečen, saj želimo s tem motivirati ljudi za čim večje obiskovanje. Tako bo na voljo več možnosti in tudi cene bodo temu primerne, saj so zastavljene na osnovi podobnih aktivnosti. Na voljo je mesečna vstopnica za en obisk na teden katerega koli programa, dva obiska, tri obiske in neomejena mesečna vstopnica. Na samih treningih bodo ponujeni tudi proteinski napitki in že pripravljene fat-burn napitki po ugodnejših cenah. Zaradi boljše preglednosti bodo cene mesečnih vstopnic prikazane v ceniku izdelkov in storitev.

30-dnevni izziv

Iz psihološkega vidika so lahko izzivi zelo zanimivi in učinkoviti za doseganje ciljev in uvajanje novih disciplin. Zato smo se v podjetju odločili za program, ki bo prilagojen posamezniku. Pri tem želimo uporabniku pomagati in v tridesetih dneh izboljšati njegovo zdravstveno stanje, hkrati pa ustvariti vidne rezultate. Program bo zajemal merjenje telesa, vadbeni program, dve uri vadbe pod nadzorom na teden, preprost prehranski načrt in izbrane produkte iz naše ponudbe. Program bo prilagojen glede na čas posameznika, telesni tip, zmogljivost udeleženca in prehranske navade. Cena programa niha glede na potrebne produkte, cena osnovnega programa bo znašala 199 EUR.

3.2.2 Analiza konkurenčne ponudbe

Pri analizi in primerjavi konkurence je treba preučiti storitve in izdelke, ki jih ponujamo in slednje primerjati s konkurenco.

Na področju storitev je konkurenca naslednja:

- V občini Celje je osem fitnes centrov, ki ponujajo osebna trenerstva.
- Dva fitnes centra in štirje zunanji ponudniki skupinskih vadb.
- V širšem okolišu Celja je 15 fitnes centrov, ki nam predstavljajo konkurenco, od katerih je pet, ki ponujajo skupinske vadbe.
- Merjenje telesa izvajajo štiri podjetja na območju Celja, način merjenja je identičen.
- Prehransko svetovanje izvaja šest podjetij na območju Celja.

Zaključek: na področju storitev nam glavno konkurenco predstavljajo lokalni fitnes centri, ki ponujajo svoje storitve v obliki individualnih trenerstev in skupinskih vadb. Vsekakor so naše prednosti novosti, ki jih želimo vpeljati, široka ponudba in združevanje svetovanj, merjenj in vadbe na enem mestu.

Na področju izdelkov je konkurenca naslednja:

- Osem trgovin s prehranskimi dopolnili na območju Celja.
- Na širšem območju je 16 ponudnikov športne ali dopolnilne prehrane.
- Spletna ponudba zajema pet ponudnikov.

Zaključek: na področju prodaje prehranskih dopolnil nam glavno konkurenco iz vidika dostopnosti predstavljajo lokalni ponudniki. Strah pred naročili iz tujine ostaja, a se počasi manjša, vsekakor pa ni osebnega svetovanja za izdelek. Naša prednost je združevanje svetovanj, merjenj, vadb in prodaje izdelkov na enem mestu, konkurenčne cene in vrhunska kakovost izdelka.

3.2.3 Tehnologija

Podjetje za svoje delovanje in izvajanje storitev ne potrebuje veliko naprav in tehnologije. Za poslovanje, pisarniško delo in urejanje spletne strani potrebujemo prenosni računalnik. Za izvajanje storitev potrebujemo prenosni zvočni sistem, če ta ne bo razpoložljiv v najeti stavbi. Za prehransko svetovanje in sestavljanje prehranskih načrtov potrebujemo BCA napravo (Body-composition analys). V spodnji preglednici so navedeni ključni pripomočki in njihova cena.

Preglednica 1: Seznam naprav

Naziv naprave	Kos	Predvidena nabavna cena
Prenosni računalnik	1	790,00 EUR
Prenosni zvočni sistem	1	400,00 EUR
BCA naprava	1	3000,00 EUR

3.2.4 Prihodnji izdelki in storitve

V podjetju načrtujemo že nadaljnji razvoj ob pogoju uspešnega delovanja. Povečali bomo izbor izdelkov, storitev in trg, na katerem bomo te ponujali. Izdelki, ki jih želimo vpeljati, se navezujejo na zdravo prehrano. V naslednjem koraku je načrtovan tudi nov izdelek lastne kreacije, tako bi spremenili pakiranje izdelka in ga naredili kupcem bolj zanimivega. Poleg tega želimo dodati izdelke za čiščenje telesa, ki bi bili vrhunske kakovosti. Tako želimo povečati svoj prihodek in kupcu svetovati še boljše na področju razstrupljanja.

Tudi na področju storitev bi se ob uspešnem poslovanju želeli širiti na področje izobraževanja. Priredba seminarjev na temo prehrane, vadbe in hujšanja bi bila naslednja stopnička.

Glavna ideja v nadaljevanju bi bila FIT prireditev. To bi bila več urna prireditev za ljubitelje športa, pri katerem bi v veliki dvorani telovadilo 150 ljudi in več. V veliki dvorani bi bil postavljen oder, ozvočenje in nekaj trenerjev, ki bi skupaj vodilo veliko množico ljudi. Dogodek bi pripravili enkrat mesečno in ga ponovili ob dobrem finančnem uspehu.

Zaradi dobrega poznavanja nemškega in angleškega jezika bi lahko tudi brez težav spletno stran predstavili v evropskih državah. To bi bilo možno nekoliko kasneje, ko bo podjetje dobro uspelo na trgu in imelo razpoložljiv kapital za širjenje.

3.3 Tržna analiza

V sklopu tržne analize smo izvedli anketo. Anketa je priložena v poglavju prilog, naslednja poglavja so nastala na osnovi ugotovitev in rezultatov, ki smo jih prejeli. Anketa je bila razposlana preko elektronske pošte, različnih socialnih omrežij in kasneje tudi v fizični obliki. V času od 20.7.2016 do 12.8.2016 smo dobili vrnjenih 45 anket. Analiza rezultatov ankete je predstavljena v Prilogi. Na podlagi rezultatov ankete smo potencialne kupce razdelili v tri skupine, glede na njihove želje, starost in potrebe. Za vsako od skupin smo izbrali različne cilje in potrebe ter načine, kako želimo te zadovoljiti. Anketa nam je tako pomagala določiti pravi pristop do naših ciljnih strank.

3.3.1 Analiza tržnih segmentov in njihovih potreb

Ciljna skupina podjetja so kupci, stari od 16 do 99 let. Razpon je velik, saj ponujamo storitve in izdelke v športni panogi.

Naši izdelki so namenjeni ljudem, ki so osveščeni glede zdrave prehrane, ljudem, ki pot začenjajo, in tudi tistim, ki imajo želje in cilje v povezavi s telesnim preoblikovanjem. Izdelki bodo ponujeni preko spletne trgovine in ob osebnem naročilu. Glede storitev tu štejemo

predvsem skupinske vadbe. Tržne segmente smo razdelili v manjše podskupine, predvsem glede zmogljivosti in cilja vadbe.

V podjetju imajo glavno vlogo storitve, ki se bodo osredotočile predvsem na mlajšo in srednjo generacijo, ne želimo pa izpustiti pomembnega tržnega segmenta, na katerega veliko podjetij ni pozornih, in sicer starejše kupce po 70. letu. S tem želimo omogočiti bolj aktivno življenje več ljudem, poveča pa se tudi naš trg in možnosti za uspeh.

Medtem ko so izdelki na voljo vsem, sploh zaradi spletne trgovine, so storitve omejene na lokacijo in sposobnosti posameznikov. Geografsko se bomo sprva osredotočili na območje Savinjske regije. Po podatkih statističnega urada Republike Slovenije za leto 2014 na tem območju biva 259.935 prebivalcev (SURS, 2016). Na osnovi ankete in rezultatov smo potencialne kupce razvrstili v skupine, postavljene na osnovi zelenega rezultata in sposobnosti.

Skupine so naslednje:

- Energična
 - Ženski in moški spol.
 - Razpon starosti od 16 do 40 let oziroma glede na fizično zmogljivost.
 - Glavni cilji vadbe: učvrstitev telesa, izguba telesne teže, povečanje kondicije, pridobivanje mišične mase in izboljšanje fizične pripravljenosti.
 - Ponujeni vadbi: zumba in bootcamp.
- Sproščujoča
 - Ženski in moški spol.
 - Razpon starosti od 30 do 60 let oziroma glede na želje in potrebe.
 - Glavni cilji vadbe: sproščanje, meditacija, umiritev, pravilno dihanje in izboljšanje fleksibilnosti.
 - Ponujeni vadbi: pilates in yoga.
- Raztegovalna
 - Ženski in moški spol.
 - Starost nad 50 let oziroma glede na želje in potrebe.
 - Glavni cilji vadbe: izboljšanje fleksibilnosti, preprečevanje poškodb, raztegovanje telesa in druženje.
 - Ponujena vadba je raztegovanje za starejše.

3.3.2 Strategija za tržne segmente

Naša ponudba prehranskih izdelkov bo namenjena kupcem z dostopom do spleta in zanimanjem za zdrav način življenja. Več pozornosti smo namenili strankam, ki bodo uporabile naše storitve. Tu vidimo velik potencial, zato smo stranke razdelili v tri skupine glede na starost in želje te starostne skupine. Seveda bomo do vsake skupine v smislu ponudbe, cen, oglaševanja in časa pristopali drugače.

- Prva skupina, ki bo temeljila na energičnih vajah, je namenjena predvsem za stranke od 16 do 40 let. V večini so preko delovnih dni zaposleni s službo ali šolo, tako da bodo vadbe potekale po 18. uri. Velika pozornost je potrebna predvsem za šolarje, ki so denarno omejeni. Z rednimi akcijami in ugodnostmi se jim želimo približati in povečati število obiskovalcev. Po dolgem delovnem dnevu je raven energije slabša, tako bo tudi izbira izdelkov in napitkov temu primerna. Glavni cilji te skupine so lepo telo in izguba odvečne telesne teže, program, čas in izdelki bodo temu primerni.
- Druga skupina, ki bo temeljila na sproščanju, je predvidena za stranke od 30 do 60 let, vendar se lahko udeleži vsak, ki bi želel doseči notranji mir z vadbo. Ta skupina je večino delovnih dni zaposlena v službi ali šoli. Vadbe bi zato potekale po 18. uri in tudi ob sobotah in nedeljah v jutranjem času. Ponujeni izdelki bodo pomagali pri sproščanju in čiščenju telesa, poleg tega bodo ponujeni dodatni izobraževalni programi v tej smeri.
- Tretja skupina bo temeljila na raztegovanju in ohranjanju vitalnosti. Namenjena bo za ljudi po 50. letu starosti in za vse tiste, ki menijo, da bi potrebovali pomoč pri vadbi. Večina potencialnih strank je upokojenih, tako imajo več časa za vadbo kot ostali dve skupini. Vadbe bi potekale že v jutranjih urah, vsak dan v tednu. Pomembna je cena storitve, zato smo se odločili povečati maksimalno število ljudi in ponujati redne ugodnosti. Izdelki, primerni za to skupino, so izdelki za daljše in boljše življenje ter zdrav sistem. Zavedamo se, da je računalniško znanje omejeno, zato je večja pozornost na neposrednem svetovanju in prodaji. To bi izboljšalo kakovost storitve in okrepilo zaupanje med stranko in podjetjem.

Tržni trendi

V športu, kot tudi drugih panogah, je treba nameniti posebno pozornost trendom, ki zaznamujejo delovanje podjetja. V današnjem času vidimo vse večji poudarek na dveh skrajnostih, zelo nezdravi prehrani, ki je na voljo vsakemu po ugodnih cenah, in zdravi prehrani, ki je temu primerno dražja. Rezultati nezdravega načina prehranjevanja in življenjskega sloga se počasi začenjajo kazati v obliki kakovosti življenja, vse bolj pogostih boleznih, ravni energije ipd. Vedno več ljudi se začenja zavedati pomena zdravega načina življenja, ki vključuje kakovost izdelkov, spanje, prehrano, vadbo itd. Menimo, da se bo ta trend nadaljeval in da se bo vedno več ljudi zavedalo grozljivih posledic slabe kakovosti življenja. Dokazi, da morda življenjski slog, ki ga živimo, ni najboljši, so povsod in vedno več je ljudi, ki umira za posledicami tega. V podjetju smo popolnoma predani zdravemu načinu življenja in menimo, da bo to področje omogočalo dobro rast tudi v prihodnje. Trendi vadbe se nenehno spreminjajo, vedno znova prihajajo nove študije, ki dokazujejo dobro ali slabo nečesa. Teh trendov se je seveda treba držati in biti fleksibilen.

V naši panogi obstajajo tudi stabilni dejavniki, kot so dejstvo, da si vsak želi boljšega telesa. Vsak želi postati tudi bolj zdrav, če ne prej, pa definitivno takrat, ko je že skoraj prepozno.

Trendi modne muhe, ki vplivajo na našo panogo, se spreminjajo. Nove študije lahko vplivajo na prodajo izdelkov, saj te dokazujejo pozitivne ali negativne vidike izdelka. Nove vadbe počasi nadomeščajo stare, telesni trendi se spreminjajo od anoreksično suhe postave, do nekaj

oblin, mišičastega telesa ali pivskega trebuščka, vse to je odvisno od časa, prepričanj, slavnih oseb ipd.

Potrebno je pozorno sledenje trgu in fleksibilen pristop glede sprememb. Fleksibilnost je tudi ključ našega poslovanja, saj želimo biti konkurenčni in kupcem ponuditi več.

Tržna rast

Pri tržni rasti nas je zanimalo predvsem območje Savinjske regije, ki se nam zdi poslovno zanimiva. Po podatkih SURS-a iz leta 2014 na tem območju biva 259.935 prebivalcev (12. 8. 2016). Za podjetje je zanimivo tudi število študentov in dijakov na tem področju. Število študentov je 10.700, število dijakov pa 10.043 (SURS, 2016). Še posebej zanimiva se nam zdi občina Celje, kjer bi podjetje sprva delovalo, zato smo tu podrobneje pogledali statistične podatke. Celje je imelo v letu 2014 48.900 prebivalcev. Poslovno zanimiv podatek je tudi v povprečju hitrejša staranje prebivalcev kot v celotni Sloveniji. V fitness panogi je težko pridobiti podatke za Slovenijo, zato smo se tu orientirali po svetovnih raziskavah, ki se nam zdijo uporabne za našo panogo.

Podatki nakazujejo trend rasti in širjenja industrije. Kot smo že ugotovili z anketo, se več ljudi začneja zavedati pomena zdravega načina življenja. Po podatkih CIA – Central Intelligence Agency je Slovenija po številu ljudi s prekomerno težo na 33. mestu, in sicer s kar 28,60 % celotnega prebivalstva (CIA, 2008). Opazen je trend naraščanja, ki je še posebno velik v drugih evropskih državah, to število je slabo. Pomeni pa lahko tudi večje zanimanje za fitness storitve. Po podatkih EAOS-a je kar 16 do 22 % otrok v Evropi prekomerne teže (European Association for the Study of Obesity, 2012). V evropskem okolju raste tudi povpraševanje po fitness centrih. V letu 2015 je bilo 52.4 milijona ljudi članov fitness centra, kar pomeni 3,9 % rast v primerjavi s predhodnim letom. Tudi v smislu zaslužka je evropski prostor zelo ugoden, saj so celotni prihodki v letu 2015 znašali 26.7 milijard EUR, medtem ko so v ZDA za isto leto ustvarili 23.5 milijard EUR prihodkov. Napovedi za evropski prostor napovedujejo 80 milijonov članov do leta 2025 (Europe active, 2016).

Cilj podjetja je tudiboljšanje zdravstvenega stanja naših strank. Zanimiv podatek je vedno bolj nevarna srčna kap. V Evropski uniji umre letno kar 1.9 milijona ljudi za srčno boleznijo, 40 % vseh smrti v Evropi je povezanih s kardiovaskularno boleznijo. Ostaja glavni razlog za zgodno smrt v večini evropskih držav razen šestih (Nichols idr. 2012).

Iz zgoraj predstavljenih ugotovitev je razvidno, da se zanimanje za fitness industrijo veča, žal se veča tudi število ljudi s prekomerno težo in boleznimi. Zaradi slednjega vidimo veliko priložnost za pomoč ljudem in tudi uspešno poslovanje.

3.3.3 Analiza panoge in konkurence

Športna panoga temelji na prilagajanju in spremembah. Za uspešen vstop in delovanje podjetja je potrebno poznavanje trga, konkurence in panoge. V tem poglavju smo se

osredotočili na ključne dejavnike za uspeh. Prišli smo do zaključka, da je večina dejavnikov podobna kot v katerem koli storitvenem podjetju. Z analizo konkurence smo ugotovili glavne konkurente in njihove prednosti ter slabosti. To nam je dalo jasno sliko o prednostih in tudi točkah, kjer se moramo izboljšati. Graditi želimo na prednostih in kakovosti storitev in izdelkov.

Značilnosti panoge in ključni dejavniki uspeha

Športna panoga ima zaradi širokega področja tudi podskupine. Bolj konkretno se lahko naše podjetje opredeli v fitness panogo s poudarkom na aktiven življenjski stil in zdravo prehrano.

To področje fitness panoge se razvija hitro in uspešno, glavni razlog lahko pripišemo večjemu zavedanju ljudi o pomembnosti aktivnega življenja. Fitness panoga velja za izredno mlado po nastanku, počasi se je začela razvijati tudi na slovenskem trgu. Zaradi vedno večje globalizacije in pretokom informacij je danes tudi na našem trgu dobro razvita in konkurenčna.

Fitness tako s svojo široko ponudbo vabi najrazličnejše skupine ljudi. Ravno iz tega razloga predstavlja dober odgovor proti sodobnim boleznim, med katere štejemo krvno-žilne bolezni, artritis, raka, Alzheimerjevo bolezen ipd.

Dejavniki uspeha so nenehno izobraževanje, spremljanje trga, nadgrajevanje ponudbe in prilagodljivost tako na trg kot na stranke. Ravno prilagodljivost lahko označimo kot najpomembnejšo, saj gre za panogo, kjer želimo ljudi spodbuditi do bolj aktivnega življenja preko fizične vadbe. Tu se moramo zavedati, da so ljudje različni in želijo različne vadbe, rezultate, pa tudi časovno smo različno omejeni. Ponudbo je treba prilagajati strankam in se zavedati, kaj cenijo in česar ne marajo. Drugi dejavniki, ki vplivajo na uspeh, so profesionalen pristop, strokovno znanje in svetovanje ter pozitivne reference. Strokovno znanje je zelo pomembno, saj ob dobrem svetovanju ne gradimo le dobrih rezultatov, temveč tudi zaupanje (McKendrick, 2013).

Glavni tekmeci in konkurenca

Sprva smo glavne tekmece razdelili v primarne konkurente, ki se ukvarjajo s podobno dejavnostjo, in sekundarne konkurente, ki delno ponujajo podobne storitve ali izdelke. V nadaljevanju smo primarne konkurente razdelili glede na dejavnost, kjer nam predstavljajo konkurenco, torej na storitev ali izdelek (preglednici 2 in 3).

Na storitvenem področju nam primarno konkurenco predstavljajo:

- Top-Fit fitness Celje
- CFT, d. o. o.
- Popolna postava, d. o. o.
- X9 fitness

Preglednica 2: Primarni tekmeči – storitve, prednosti in slabosti

Prednosti	Slabosti
Prepoznavnost na trgu	Lokacijska omejenost
Zaupanje strank	Necelovit pogled (omejenost na vadbo)
Lastniški prostori	Togost zaradi velikosti podjetja
Baza strank	Manjši poudarek na prehranska dopolnila
Višji kapital podjetja	
Izkušnje v panogi	

Na področju prodaje izdelkov nam primarno konkurenco predstavljajo naslednja podjetja:

- Proteini.si
- Nutrition
- Maximum Shop

Preglednica 3: Primarni tekmeči – izdelki, prednosti in slabosti

Prednosti	Slabosti
Prepoznavnost na trgu	Slabše svetovanje
Zaupanje strank	Ne celovit pogled na zdrav način življenja
Fizični prodajni prostori	Srednje visoke cene
Baza strank	Manjši poudarek na zdravje
Višji kapital podjetja	Povprečna kakovost
Dobre dobaviteljske mreže	
Široka ponudba	
Hitra dostava	
Veliko ugodnosti	
Dobra dostopnost	

V drugi fazi smo želeli označiti tudi sekundarno konkurenco (preglednica 4), ki le deloma ponuja izdelke ali storitve v fitnes panogi:

- BODIFIT Domžale
- BODYTEAM
- KinVital
- OsebniTrenerji.si
- Bio-topic
- Fitness Studio Celje

- R & B Gym Celje

Preglednica 4: Sekundarni tekmeci, prednosti in slabosti

Prednosti	Slabosti
Dolgo delovanje	Slabo prilagajanje na trg
Baza strank	Omejena ponudba
Zaupanje	Togost in slabo spremljanje trendov
Lastne lokacije	Starejši vadbeni pristopi
Visoka kapitalna moč	Slabše poznavanje teme zdravja
	Slab poudarek na marketing

Dejavniki, ki vplivajo na panogo

Drugi dejavniki, ki vplivajo na poslovanje v športni panogi, so:

- Zdravstveno stanje ljudi in z njim povezan življenjski slog, ki postaja vedno bolj avtomatiziran.
- Hiter način življenja, ki pripelje do slabše kakovosti življenja.
- Zakonodaja prodaje živilskih izdelkov, ki je ravno v evropskem prostoru strožja in bolj omejitvena kot drugod po svetu. Treba je spremljati vse novosti na tem področju, ki bi lahko vplivale na našo ponudbo.
- Trenutni trendi, ki so odvisni od medijev in slavnih oseb.
- Razne študije na temo prehrane, dodatkov ali vadb.
- Državni paketi, ki bi želeli povečati aktivnost prebivalstva in sofinancirati vadbene programe. To se že dogaja v bolj razvitih državah, kot so Nizozemska, Nemčija, Avstrija ipd.
- Širjenje večjih podjetij na nove trge in tudi združitve ali zaprtje večjih športnih podjetij.
- Prenasičenost ponudnikov.
- Ustanovitev novih prehranskih podjetij.
- Novi svetovni vadbeni programi.
- Novi načini strojnih vadb, kjer posameznik trenira preko naprave, ki mu električno stimulira mišice.
- Dostopnost do izdelkov in storitev, predvsem iz cenovnega in časovnega vidika.

To so glavni dejavniki, ki lahko vplivajo na panogo, na delovanje našega podjetja in na povpraševanje kupcev. Kot malo podjetje smo izredno prilagodljivi in menimo, da bi se lahko na našete dejavnike hitro in uspešno prilagodili.

3.4 Strategija

Zadovoljne stranke, ki dosegajo zastavljene cilje in vključujejo zdrav način življenja v svoj vsakdanjik, so naš glavni cilj. Ponuditi pet zvezdic za ceno treh in pri tem spremeniti življenja ljudi je smer, proti kateri želimo voditi podjetje. Strategije podjetja bomo usmerili v

doseganje zastavljenega. V naslednjih poglavjih bodo podrobneje obrazložene taktike, ki jih želimo izvesti. Graditi želimo na prednostih podjetja in dati kupcu nekaj, po čemer si nas bo zapomnil. Poudarjati želimo svojo kakovost in ne nižati cene, temveč ostati pri konkurenčni ceni in počasi graditi vrednost znamke.

3.4.1 Konkurenčna prednost

Naša osrednja dejavnost je izvajanje individualnih in skupinskih vadb. Kot popestritev ponudbe želimo kupcem ponuditi še možnost nakupa prehranskih izdelkov visoke kakovosti in prehranska svetovanja. Tako želimo kupcem ponuditi več na enem mestu, kar pomeni več prihodkov za podjetje, za kupca pa ima ta način poslovanja dve odločilni prednosti. Kupcu ni treba obiskati več ustanov, znanje dobi na enem mestu in seveda to posledično poveča možnost za njegov uspeh pri zadanih ciljih. Z rednim izobraževanjem in sledenjem trendov želimo ohraniti našo konkurenčnost in ponuditi več.

Pomembni dejavniki v naši panogi so cena, strokoven kader, dobre reference, prepoznavnost in ime podjetja. Glavne prednosti pripisujemo kakovosti storitev, ki bo rezultat strokovnega kadra, in ceni, saj je razmerje med ceno in kakovostjo izdelkov zelo dobro. V teh dveh točkah vidimo veliko prednost pred ostalimi ponudniki, ime, reference in prepoznavnost v tej panogi dobi podjetje s časom delovanja. Druga dejavnika, ki sta pomembna v vsaki panogi, sta fleksibilnost in inovativnost, kjer imamo prednost, saj so mlada podjetja bolj nagnjena k novostim, zato smatramo tudi ta dejavnika kot prednost podjetja.

3.4.2 Trženjska strategija

V tem poglavju so podrobneje opisane strategije, ki jih želimo uporabiti v podjetju, da bi se približali kupcem in jih prepričali za nakup pri nas. Za vsako od treh skupin, ki smo jih že določili v poglavju Analiza tržnih segmentov, smo določili pristop. Razložili smo kanale oglaševanja in cene, ki jih želimo sprva predstaviti v podjetju.

Pozicioniranje

V podjetju smo določili tri skupine kupcev, do vsake bomo pristopali na drugačen način. Že v poglavju Tržne raziskave, kjer smo opredelili skupine, smo navedli tudi pristope, ki jih bomo uporabili.

Storitve bomo glede zahtevnosti, časa in cene ustrezno prilagodili vsaki skupini. Z izdelki se želimo osredotočiti predvsem na prvo in drugo skupino, torej mlado in srednjo generacijo. Razlog za takšno odločitev je večje zaupanje v prehranske dodatke in spletno nakupovanje. Tako bomo izdelke cenovno prilagodili podanima skupinama. Treba bo prilagoditi tudi videz

izdelkov in razpoložljive kanale. Ciljamo predvsem na socialne medije, spletno stran in morda fitness centre, ki bi bili zainteresirani za komisijsko prodajo naših izdelkov.

Že omenjeno bomo storitve ponudili vsem trem skupinam in jih ustrezno prilagodili. Iz vidika storitev želimo kupcem predstaviti zabaven in učinkovit način vadbe za vsakogar. Prednost, na kateri bomo gradili in s katero se želimo pozicionirati na trg, je strokovnost in profesionalnost pri storitvah. Pri izdelkih bo naše podjetje poudarilo kakovost in čistost izdelka. Čistost prehranskih dodatkov se v športni panogi nanaša na izdelke brez dodatkov in brez nepotrebnih snovi. Čisti izdelki imajo veliko prednost pred večino izdelkov, ki so oglaševani in na voljo na trgu. Telo lažje sprejme čisti izdelek, ga hitreje uporabi, učinek tega pa je, da so rezultati prej vidni. To je prednost, na kateri želimo graditi, jo oglaševati in s tem prepričati kupca za našo ponudbo.

Naša strategija pozicioniranja je graditi na izpostavljenih prednostih naših storitev in izdelkov ter nenehnem izboljševanju teh.

Cenovna strategija

Veliko kupcev se odloča za nakup prav na osnovi cene, ki je eden pomembnih dejavnikov za nakup. Pogosto opazimo, da kupci primerjajo vrednost izdelka s ceno izdelka, torej razmerje med kakovostjo in ceno.

Cena v našem primeru ne sme biti prenizka, saj lahko to v kupcu vzbudi nezaupanje in vprašanje glede kakovosti. Po drugi strani ne sme biti previsoka, saj se veliko kupcev, sploh tistih, ki se ne spoznajo na izdelke, ne zaveda razlik med njimi prav v smislu kakovosti. Tako se lahko odločijo za slabšo kakovost zaradi ugodnejše cene, misleč, da je izdelek podoben.

Pri določanju cene smo se tako osredotočili na naslednje dejavnike:

- Konkurenčno ponudbo
- Stroške izdelka
- Zgodovinsko povpraševanje po izdelku
- Predvideni trendi
- Zanimanje kupcev in popularnost izdelka

Cene bodo na začetku poslovanja postavljene predvsem na osnovi konkurenčnih cen za podobne izdelke. Celotni stroški izdelka se na ta način pokrijejo. Pod ceno dobaviteljev ne želimo, saj menimo, da bi lahko to vplivalo na mnenje o kakovosti. Cenovno strategijo bomo tako oblikovali in prilagajali glede na razmere na trgu. Cenik izdelkov in storitev je prikazan v preglednici 5.

Preglednica 5: Cenik izdelkov in storitev

Ime izdelka	Q	Cena izdelka
Proteini v prahu (mesečni paket)	1	32 €
Fat-Burner (mesečni paket)	1	23 €
BCAA (mesečni paket)	1	25 €
Kazein (mesečni paket)	1	30 €
Kreatin mono-hidrat (mesečni paket)	1	18 €
Taurin (mesečni paket)	1	19 €
LongJack (10 g)	1	30 €
Chlorella, modra-zelena alga (100 g)	1	20 €
Izvleček brokolija (100 g)	1	18 €
Izvleček zelenega čaja (60 g)	1	12 €
Ribje olje (30 kapsul, 1000 mg)	1	10 €
Osnovni paket vodene vadbe	1	25 €
Prehranski načrt	1	99 €
BCA merjenje telesa	1	49 €
30-dnevni izziv	1	199 €
Mesečna vstopnica Basic	1	25 €
Mesečna vstopnica Advance	1	38 €
Mesečna vstopnica PRO	1	49 €
Mesečna vstopnica V. I. P. (Fat-Burn napitek, 350 ml)	1	75 €
Proteinski/Fat-Burn napitek pred vadbo (350 ml)	1	1 €

Promocijska strategija

To področje je za uspeh našega podjetja ključno, zato želimo premišljeno izbrati medije, preko katerih bomo dostopali do kupcev. Na začetku poslovanja se bomo osredotočili na ugodne načine oglaševanja.

Zaradi velikega potencialnega trga, kjer vsaka od treh skupin zahteva svojevrsten pristop, smo se odločili za naslednje načine oglaševanja:

- Javni dogodki in seminarji – na mesečni ravni želimo ustvariti dogodek, ki bo namenjen izobraževanju. Tako želimo več ljudem prikazati pomen aktivnega življenja.
- Oglaševanje od ust do ust.
- Članki v časopisih – s tem kanalom želimo doseči predvsem starejšo generacijo (Primeri revij bi bili Celjan, Novi tednik in podobni krajevni časopisi).
- Informacijski letaki – s pravilnim pozicioniranjem letakov želimo doseči starejšo generacijo.
- Spletna stran podjetja– kupcem bo omogočala varen, hiter in preprost nakup ter ponudila več informacij.
- Socialne platforme (Facebook, Instagram ipd) – ta kanal kot tudi spletna stran, bodo ciljale na kupce, mlade in srednje generacije.

To bodo sprva promocijski kanali, ki jih želimo v podjetju izvesti in ki se za dana finančna sredstva zdijo smiselni. Ob dobrem poslovanju bi bilo podjetju v interesu nameniti več sredstev za promocijo. V nadaljevanju razmišljamo o povezovanju med podjetji, trgovskimi centri in fitnessi. Zanimivo bi bilo tudi spletno oglaševanje z Google AdWords na straneh, ki so povezane s fitnessom in zdravo prehrano.

Zavedamo se, da je uspešnost podjetja v prihodnosti odvisna od pravilnega trženja in razvoja. Posameznika želimo tako narediti pozornega na nas in rešitve, ki jih ponujamo. Sporočilo, ki ga želimo prenesti, je jasno in poudarja kakovost in čistost izdelkov ter kakovost storitev. Tako želimo vzpostaviti zanimanje, predvsem pa graditi na zaupanju.

Programi trženja

Glede na skupino, ki jo želimo doseči, bomo izbirali različne medije, ki smo jih v prejšnjem poglavju že omenili. Spremljali bomo uspešnost izbranega medija in njegov strošek ter se tako odločili o nadaljevanju izvajanja. Promocijo želimo popestriti z nagradnimi igrami, ki bi potekale preko socialnih platform. Program aktivnosti je predstavljen v preglednici 6.

Preglednica 6: Izvajane aktivnosti

Aktivnost	Čas izvedbe	Strošek - letna raven
Javni seminarji	Celo leto/na mesečni ravni	1000 €
Socialne platforme	Celo leto/dnevno objavljanje	/

Spletna stran	Celo leto/dnevno objavljanje	120 €
Info. letaki	Na mesečni ravni	1200 €

V zgornji preglednici nismo navajali odgovorne osebe, saj bo sprva vse aktivnosti v celoti prevzel Sebastian Glinšek. S širjenjem podjetja se bodo naloge ustrezno razdelile. Glede na razpoložljiva sredstva želimo v nadaljevanju uporabiti več vrst oglaševanja.

Distribucijska strategija

V podjetju bomo izvajali neposredno prodajo za storitve, izdelke pa bomo prodajali po obeh metodah, posredno in neposredno. Izdelki bodo na voljo preko spletne strani ali ob telefonskem naročilu. Za dostavo bo skrbelo logistično podjetje, saj so paketi po velikosti in teži izredno majhni in se nam lastna dostava ne splača. V nadaljevanju poslovanja in večjih količinah naročil bi bilo za podjetje smiselno sestaviti pogodbo in skleniti ugodnejše logistične storitve. Ponujali bomo tudi osebni prevzem pri trenerju predvsem po seminarjih ali vadbah.

Sprva se ne želimo osredotočiti na večje odjemalce in prodajalce, temveč le na stranke naših storitev in spletno prodajo. Na začetku poslovanja bomo opazovali razvoj podjetja in se nato z večjo zanesljivostjo ob dobrem delovanju povezali s prodajalnami in fitness centri. To bi bil velik korak za naše podjetje, ki ga je treba izvesti ob pogoju dobrega poslovanja podjetja.

V interesu podjetja je prodajno mrežo širiti in iskati nove prodajne poti tudi na evropskem trgu, seveda pa bo to zahtevalo večjo količino sredstev.

3.4.3 Prodajna strategija in načrt prodaje

Podjetju bo prodaja s časom naraščala, sprva pa želimo pokriti stroške delovanja in materiala. Kasneje bomo z močnim marketingom gradili na naši prepoznavnosti in posledično na dobičku. Izdelke bomo ponujali osebno in tudi preko spletne trgovine. Sprva bomo poslovali s konkurenčnimi cenami, ki se bodo s časom poslovanja nekoliko povišale. V preglednicah 7 in 8 smo predstavili načrt prodaje za naslednja tri leta. Prodaja je ločeno prikazana za izdelke in storitve.

Preglednica 7: Načrtovana prodaja – storitev (EUR)

Mesec/leto	Število prodanih enot	Povprečna cena enote	Znesek prihodka
Januar	17	46.75	794.75
Februar	25		1168.75
Marec	27		1262.25
April	28		1309
Maj	35		1636.25
Junij	40		1870
Julij	25		1168.75
Avgust	25		1168.75
September	35		1636.25
Oktober	36		1683
November	38		1776.5
December	30		1402.5
2018	380		17765
2019	395		18466.25

Preglednica 8: Načrtovana prodaja – izdelki (EUR)

Mesec/leto	Število prodanih enot	Povprečna cena enote	Znesek prihodka
Januar	10	24.5	245
Februar	15		367.5
Marec	35		857.5
April	40		980
Maj	60		1470
Junij	77		1886.5
Julij	90		2205
Avgust	30		735
September	45		1102.5
Oktober	55		1347.5
November	70		1715
December	60		1470
2018	600		14700
2019	650		15925

Za izvedbo prodajnega načrta bo sprva zadolžen lastnik podjetja Sebastian Glinšek. Že na začetku poslovanja želimo z ustvarjenim prihodkom pokriti delovanje podjetja. Vse aktivnosti, kot tudi prodaja izdelkov, bodo delovale neprekinjeno skozi vse leto, z manjšim

premorom v poletnih dneh. V začetku junija predvidevamo spremembo lokacije na zunanje prostore, ki bi zmanjšale stroške in posledično povišale prihodke.

3.4.4 Strateške povezave

Strateške povezave bodo izrednega pomena za naše podjetje. Sprva bi se povezali z dobavitelji prehranskih izdelkov. Prednosti takšne povezave vidimo v plačilnih rokih, nabavni ceni in času dostave. Njihove izdelke in znamko bi tržili na naši spletni strani. Podjetje želi ob predpostavki dobrega poslovanja strateške povezave vzpostaviti tudi s ponudniki prehranskih dopolnil in fitnes centri, ki bi naše izdelke želeli ponujati v svojih prostorih. Seveda bi za prodajo nudili primerna komisijska plačila in možnosti medsebojnega marketinga.

3.4.5 Terminski načrt

Za izvedbo naslednjih aktivnosti je v celoti odgovoren lastnik podjetja. Terminski načrt je prikazan na sliki 3.

3.5 Management

Zaradi stroškov se je podjetje sprva odločilo za zaposlitev le ene osebe, ki bo v podjetju upravljala vse funkcije. Ob dobrem poslovanju želimo organizacijsko strukturo širiti in zaposliti osebje, ki bo v podjetju opravljalo več nalog. Pri poslovnih procesih smo opisali glavne aktivnosti, ki se bodo odvijale v podjetju. Ob delovanju sistema želimo te s časom izboljšati.

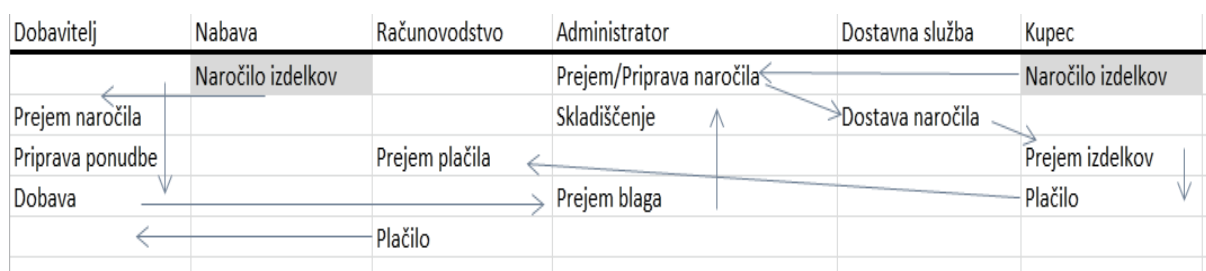
3.5.1 Organizacijska struktura

Organizacijska struktura podjetja bo enostavna, saj sprva vse funkcije prevzame lastnik in hkrati direktor podjetja. Glavne funkcije v podjetju so nabava, prodaja, marketing, izvajanje storitev, pogajanja z dobavitelji in partnerji. V nadaljevanju poslovanja predvidevamo možnost povečanja števila zaposlenih. V podjetju bo zaposleni prevzel več funkcij. Pogoj je licenca osebnega trenerja, kasneje pa nameravamo glavne funkcije razdeliti med zaposlene.

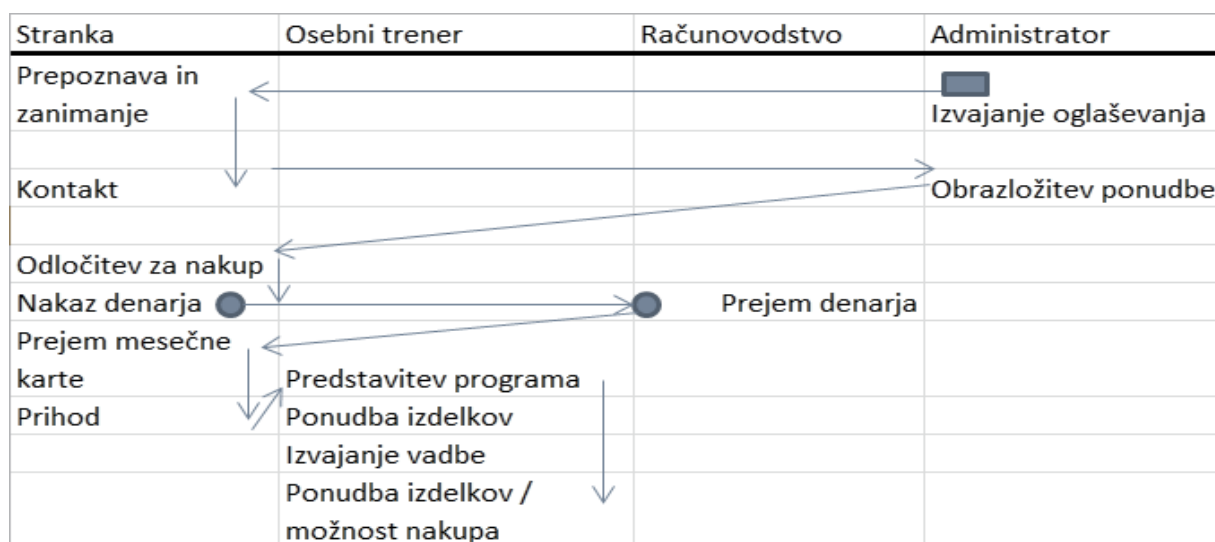
3.5.2 Poslovni proces

Inputi podjetja so zaposleni, kapital, informacije in zaloge izdelkov za prodajo.

Poslovni proces podjetja bo potekal na sledeči način: sprva bo podjetje naročilo izdelke glede na tržnega povpraševanje, izdelki pa bodo dostavljeni v času sedmih delovnih dni. Prevzeti, popisani in skladiščeni izdelki bodo pripravljani za prodajo. Naročilo bo prišlo preko treh medijev, in sicer telefonsko, preko naše spletne strani SGfitness.si in fizično, po seminarju ali vadbi. Po naročilu bo želeni izdelek dostavljen na ustrezen način glede na način nakupa in razdalje do kupca. Podatki o nakupih bodo obeleženi in mesečno analizirani za pravilno naročanje zaloge. Spodnja slika prikazuje poslovni proces podjetja od naročila do plačila.



Slika 4: Poslovni proces podjetja za izdelke



Slika 5: Poslovni proces podjetja za storitve

3.5.3 Managerska ekipa

Managerska ekipa bo sprva zajemala enega člana, ki bo deloval na področju nabave, prodaje, oglaševanja, razvoja in izvajanja storitev.

V nabavi se osredotočamo na vodenje zalog prodajnih izdelkov. Pomembne funkcije so navezovanje stikov z dobavitelji in dobri odnosi.

Na področju prodaje, ki bo potekala preko treh že prej omenjenih medijev, je pomemben odnos s kupci, predstavitev izdelkov, svetovanje in prodaja.

Oglaševanje bo potekalo dnevno, saj moramo sprva povečati prepoznavnost podjetja in izdelke.

Področje razvoja, v katerega štejemo spremljanje novih trendov in prevzemanje teh v našo ponudbo, bo ključnega pomena pri zagotavljanju konkurenčne ponudbe.

V okviru izvajanja storitev štejemo skupinske in individualne vadbe.

Vse naštetje funkcije bo na začetku poslovanja prevzel Sebastian Glinšek, ki je zaključil ekonomsko šolo in si zagotovil veliko znanja na omenjenih področjih. V zadnjem letu je pridobil tudi več športnih certifikatov, ki omogočajo izvajanje skupinskih vadb in individualnih treningov. Izkušnje na športnem področju je pridobil z delovanjem v fitness centrih in upravljanjem fitness centra na luksuzni križarki SilverSea Spirit, kjer je vodil vadbene programe, predaval na seminarjih in individualno treniral ter svetoval strankam.

3.5.4 Načrt osebja

Na začetku poslovanja bo podjetje zaposlovalo le eno osebo. Ob dobrem poslovanju in večjem povpraševanju želimo število zaposlenih postopoma povečati. Sprva bo podjetje zaradi stroškov in fleksibilnosti najelo študente s potrebnimi znanji ali delavce zaposlilo preko pogodbe za komisijsko plačilo. Sprva zaradi števila zaposlenih v podjetju ne vidimo smisla za nagrajevanje, kasneje pa bo plačilo po učinku, torej bo nagrada za zagretost večji finančni znesek. Postavljen bo sistem nagrajevanja in odstotek od prodaje storitev in izdelkov. Na začetku si bo lastnik podjetja izplačeval minimalno bruto plačo v višini 790,73 EUR.

3.6 Finančni načrt

Finančni načrt podjetja nam podrobneje prikazuje aktivnosti podjetja in njihovo uspešnost. Že v prvem letu poslovanja želi podjetje poslovati pozitivno. Prvi meseci poslovanja bodo seveda nekoliko težji zaradi obstoječe konkurence in slabše prepoznavnosti našega podjetja. Z močnim marketingom želimo povečati prepoznavnost in posledično zanimanje strank. V primeru dobrega poslovanja je verjetna tudi prodaja podjetja z dobičkom.

3.6.1 Poslovni prihodki in odhodki podjetja

V preglednici 9 so predstavljeni prihodki od prodaje storitev in izdelkov. Že v prvem letu želimo poslovati pozitivno in v naslednjih letih prihodke povečati.

Preglednica 9 : Poslovni prihodki

Kategorija v finančnem načrtu	Leto 1	Leto 2	Leto 3
Storitev	24.905 €	26.012 €	27.754 €
Proizvod	25.859 €	27.319 €	29.600 €
Skupaj čisti prihodek od prodaje	50.764 €	53.331 €	57.354 €

Preglednica 10: Poslovni odhodki

Kategorija v finančnem načrtu	Leto 1	Leto 2	Leto 3
Spremenljivi stroški			
Stroški prodanega blaga, proizvodov in storitev	7.039,60€	7.354,47€	7.861,38€
Stroški bruto plač	9.488,76€	9.488,76€	9.488,76€
Stalni stroški			
Drugi stroški poslovanja	11.988,00€	13.188,00€	13.188,00€
Skupaj stroški	28.516,36€	30.031,23€	30.538,14€

V preglednici 10 so prikazani vsi stroški podjetja za naslednja tri leta poslovanja. Seveda se bodo ti z večanjem poslovanja posledično povečevali.

3.6.2 Osnovna sredstva

Med osnovna sredstva podjetja smo šteli osebno vozilo, BCA-napravo in osebni računalnik. Sredstvom, katerih vrednost je nekoliko višja, smo določili daljšo dobo uporabnosti in tako zmanjšali vrednost amortizacije na mesečni ravni (preglednica 11).

Preglednica 11: Osnovna sredstva

Naziv	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Leto 1	Leto 2	Leto 3
Strošek amortizacije v EUR za Osebni računalnik Nabavna vrednost: 790EUR	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	395	395	
Strošek amortizacije v EUR za Osebni avtomobil Nabavna vrednost: 3.600 EUR	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	720	720
Strošek amortizacije v EUR za BCA naprava Nabavna vrednost: 3.000 EUR	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	600	600

3.6.3 Financiranje

Podjetje se bo v celoti financiralo z lastnimi sredstvi, tako se bomo izognili stroškom dolžniškega kapitala. Lastna denarna sredstva bodo znašala 20.000 EUR in bodo delno v obliki sredstev, opreme ter zaloge in delno v denarni obliki.

3.6.4 Ključni finančni kazalniki

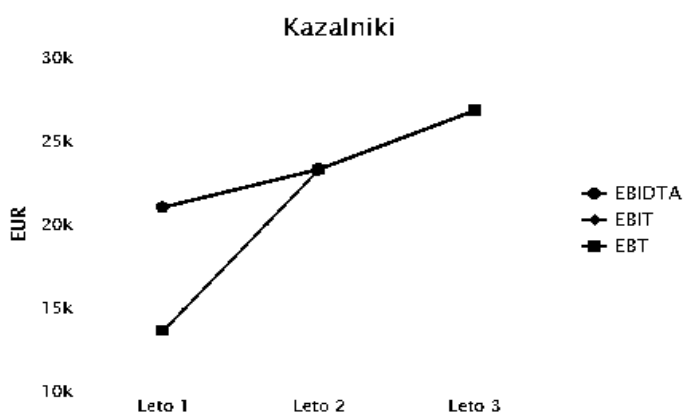
V spodnji preglednici (preglednica 12) so prikazani kazalniki, ki napovedujejo, da bo podjetje že v prvem letu ustvarilo dobiček in ga skozi obdobje treh let postopoma povečevalo. Slika 6 prikazuje graf s kazalniki poslovanja.

Kljub željam o zaposlitvi več ljudi smo v tabeli ostali realni in sprva ostali pri enem zaposlenem.

Gospodarnost poslovanja in tudi dobičkonosnost prihodkov se bosta v nadaljnjih letih poslovanja postopoma povečevali.

Preglednica 12: Kazalniki poslovanja

Kategorija v finančnem načrtu	Leto 1	Leto 2	Leto 3
Dobiček ali izguba pred obrestmi, davki in amortizacijo	21.020,64€	23.299,77€	26.815,86€
Dobiček ali izguba iz poslovanja pred obrestmi in davki	19.305,64€	21.584,77€	25.495,86€
Dobiček ali izguba pred obdavčenjem	13.630,64€	23.299,77€	26.815,86€
Dobičkonostnost prihodkov	0,27	0,44	0,47
Gospodarnost poslovanja	1,78	1,78	1,88
Število zaposlenih	1	1	1
Dodana vrenost na zaposlenca	43.724,40€	45.976,53€	49.492,62€



Slika 6: Graf s kazalniki poslovanja

3.6.5 Načrt izkaza uspeha

V izkazu uspeha smo se osredotočili na postavke, ki so pomembne za naše poslovanje. Načrt je podrobneje narejen za prvo leto poslovanja in za nadaljnji dve leti v letnem zapisu. Na začetku poslovanja je opazno, da bo podjetje poslovalo z izgubo, z močnim marketingom pa želimo že prvo leto zaključiti z dobičkom, ki ga želimo v naslednjih dveh letih še povečati. V stroških smo zajeli vse aktivnosti, ki se nam zdijo pomembne za poslovanje podjetja.

Kljub temu, da smo omenili morebitno širjenje na tuje trge, te možnosti nismo zajeli v izkazu. Predpogoj za širjenje je uspešno poslovanje na domačem trgu, šele ob uresničitvi te predpostavke se bo začelo bolj konkretno dogovarjati glede širitve.

Na spodnji sliki je podrobneje prikazana finančna plat našega podjetja.

Naziv	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Leto 1	Leto 2	Leto 3
Poslovni prihodki															
Prihodki od prodaje	1.026	2.278	2.887	3.716	5.418	6.469	7.430	3.119	5.040	4.868	4.840	3.673	50.764	53.331	57.354
Poslovni odhodki															
Stroški prodanega blaga, proizvodov in storitev	139	291	445	558	774	902	1.036	486	694	650	605	461	7.040	7.354	7.861
Stroški dela	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	9.489	9.489	9.489
Drugi stroški poslovanja	1.099	1.099	1.099	1.099	1.099	1.099	799	499	799	1.099	1.099	1.099	11.988	13.188	13.188
Drugi stroški osnovnih sredstev	1.227	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.227	0	0
Amortizacija	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	1.715	1.715	1.320
Dobiček ali izguba iz poslovanja															
	-2.373	-45	409	1.126	2.611	3.534	4.662	1.201	2.614	2.185	2.203	1.179	19.306	21.585	25.496
Finančni odhodki (iz obresti)															
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dobiček ali izguba															
	-2.373	-45	409	1.126	2.611	3.534	4.662	1.201	2.614	2.185	2.203	1.179	19.306	21.585	25.496

Slika 7: Izkaz poslovnega izida

3.6.6 Načrt izkaza denarnega toka

S slike 8 je razvidno, da tudi v fitness panogi na poslovanje vpliva sezona. Največji priliv vidimo od maja do avgusta, ko je zanimanje za fitness večje in si stranke želijo oblikovati telo za poletne dni. Zaradi dopustov ali drugih obveznosti vidimo rahle padce povpraševanja v avgustu, novembru in decembru. Z dobrim poslovanjem in rednimi strankami želimo tudi te mesece končati pozitivno.

Naziv	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Leto 1	Leto 2	Leto 3
Prejemki															
Poslovni prihodki od prodaje	1.026	2.278	2.887	3.716	5.418	6.469	7.430	3.119	5.040	4.868	4.840	3.673	50.764	53.331	57.354
Lastna in druga nepovratna sredstva		20.000											20.000		
Dolžniško financiranje															
Izdatki															
Stroški prodanega blaga, proizvodov in storitev	139	291	445	558	774	902	1.036	486	694	650	605	461	7.040	7.354	7.861
Stroški dela		791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	8.698	9.489	9.489
Drugi stroški poslovanja	1.099	1.099	1.099	1.099	1.099	1.099	799	499	799	1.099	1.099	1.099	11.988	13.188	13.188
Nakup osnovnih sredstev	8.617												8.617		
Dolžniško financiranje															
Stanje denarnih sredstev															
Začetno stanje	0	11.171	11.268	11.821	13.089	15.844	19.521	24.326	25.669	28.426	30.754	33.099	0	34.421	57.721
Neto denarni tok	11.171	98	552	1.269	2.754	3.677	4.805	1.344	2.757	2.328	2.345	1.322	34.421	23.300	26.816
Končno stanje	11.171	11.268	11.821	13.089	15.844	19.521	24.326	25.669	28.426	30.754	33.099	34.421	34.421	57.721	84.537

Slika 8: Denarni tok podjetja

3.6.7 Analiza tveganja

V podjetju ostajamo realni glede na tržne razmere, tako največja tveganja vidimo v povezavi z obstoječo konkurenco in zanimanjem ljudi za naš koncept dela. Zavedamo se prednosti, ki jih imajo konkurenti, zato tu ne želimo tekmovali z njimi, veliko bolj se zanimamo za krepitev svojih prednosti. Z obema tveganjema, ki nam predstavljata največjo grožnjo, se želimo aktivno spopasti. Tako želimo v vezi z močno konkurenco graditi na prednostih in te poudarjati v obliki marketinga. Z marketingom želimo rešiti tudi tveganje glede interesa kupcev, z močno internetno prisotnostjo želimo, da nas ljudje prepoznajo in vedo, kdo smo. Tako želimo posledično vzbuditi zanimanje za naše izdelke in storitve.

3.6.8 Strategija žetve

V podjetju strategija žetve ni določena, saj bo podjetje prvotno ustanovljeno iz drugih razlogov. Ob dobrem poslovanju morebitna prodaja poslovnega koncepta ni izvzeta. V prvotni zamisli želimo podjetje razvijati in njegovo vrednost s širjenjem na tuje trge povečati, tako bi njegova odkupna vrednost v prihodnjih letih narasla.

3.7 Povzetek poslovnega načrta za inovativni fitness center

Podjetje SG Fitness, ki bo registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo, bo začelo poslovati z dnem 1. 1. 2017. Dejavnost podjetja bo prodaja prehranskih dodatkov in nudenje storitev v športni panogi. Lastnik je Sebastian Glinšek, ki je sprva tudi edini delavec v podjetju. Sedež podjetja bo na Vizjakovi ulici 13, 3202 Ljubčana, tu se bodo opravljale vse formalnosti podjetja. Storitve podjetja bodo izvajane v fitness centrih in najetih telovadnicah, in sicer zaradi preprostega delovanja ter manjših začetnih stroškov. V podjetju izvajamo več

vrst storitev, ki predstavljajo ključ do zdravega načina življenja. Tako v podjetju poučujemo o pravilni prehrani, vadbi in tudi razstrupljanju telesa. Prodaja izdelkov bo potekala preko spletne strani in fizično po vadbah. Izdelki, ki jih ponujamo v podjetju, so vrhunske kakovosti in so na voljo na trgu v ZDA. Dobro kakovost izdelkov in storitev želimo kupcem nuditi po konkurenčnih cenah. Cilj je doseči širok trg, saj ciljamo tudi na starejšo generacijo, ki je večkrat zanemarjena. Zato je še posebej pomembna naša promocijska strategija. Uporabiti želimo primerne kanale, da bi lahko dosegli potencialne kupce in jih prepričali v nakup. V podjetju bosta primarno vlogo igrala kakovost in seveda zadovoljstvo naših strank.

4 SKLEP

Podjetništvo v športu je lahko dober vir zaslužka, predvsem fitness veja postaja vedno bolj zanimiva. Fitness je definitivno ena tistih tem, kjer je veliko informacij in še več nesigurnosti. Treba je biti izredno pazljiv, iz katerih virov želimo črpati nasvete, saj so lahko ti tudi napačni. Nasvet je lahko tudi zelo dober, a morda ni primeren za naš tip telesa. Včasih nam lahko tudi dobri nasveti, ki sicer za nekoga delujejo, škodujejo. Fitness lahko opredelimo kot nekaj, kar nas sprošča, ohranjanja aktivno telo in izboljšuje naše zdravje. Vendar je fitness lahko tudi nekaj, kar nam vse naštetu tudi odvzame. Kako ga uporabimo in prilagodimo glede na naše telo ter način življenja, odloča o tem, kaj nam bo prinesel.

V času spleta, hitrih informacij in kjer je »včeraj že prepozno«, so ljudje usmerjeni v hitre rezultate. Človeška psihologija je usmerjena v manjšanje napora in maksimiranje rezultatov. Verjetno je to tudi razlog, ki pojasnjuje uspešnost prehranskih dopolnil, vadbenih programov »7 minutes Abs« in podobno. Ali je to pravi način življenja, ne ve nihče, fitness je izredno mlada veda in čas bo pokazal svoje. Dejstvo pa je, da vedno več ljudi zboleva za sodobnimi boleznimi, ki so rezultat načina življenja. Morda smo v času, ko imamo na videz vse, zanemarili tisto, kar je bilo samoumevno. Dejstvo, da je 40 % smrti v Evropi vezanih na srčne bolezni, je skrb vzbujajoče. Še posebej, če vemo, da so zaradi njene redkosti na začetku leta 1900 specialisti morali določiti srčno kap kot vzrok smrti.

V času, ko je veliko potreb že zadovoljenih, ljudje počasi dojemamo pomen zdravega načina življenja. Kruta resničnost je tudi, da veliko ljudi zanemarija to temo in uničuje svoje zdravje. Mediji in globalizacija so omogočili lagodno življenje posameznika, posledica tega je morda največje število hedonistov v zgodovini. Človeka se ne da naučiti nič, če tega ne želi, vendar sta čas in življenje izredno dobra učitelja.

Tako bo fitness vedno del našega življenja. Želje in motivi so različni, vendar če je posledica teh bolj aktivno življenje, so dobri. Število ljudi, ki se zanimajo za fitness narašča, in sicer ne le v ZDA. Opazen je trend naraščanja povpraševanja po fitness storitvah tudi v Evropi. Možnost uspeha v fitness industriji je dobra, vendar je ne glede na vse odvisna od več dejavnikov. Splošni dejavniki uspeha, ki veljajo verjetno v vsaki panogi, so inovativnost, prilagodljivost, poslušnost, strokovnost, kakovost ter podobno. Dejstvo je, da vsako podjetje na začetku svojega poslovanja naleti na ovire, tudi če mu je naklonjen čas in je panoga v rasti. Luksuzne dejavnosti, kot je fitness, so možne, kadar imajo ljudje čas, in nikoli prej v zgodovini človeštva ga ni bilo več. Veliko dejavnosti vsakdanjika je avtomatiziranih, kar prihrani čas. Nikoli prej ni bilo toliko informacij dostopnih s premikom prsta po ekranu in nikoli prej ni bilo tako težko podjetju izstopiti iz »morja« novic. Bolj kot kadarkoli je zato potrebna angažiranost podjetja predvsem na področju marketinga.

Za uspešnost naše poslovne ideje je potrebna izredna in inovativna ponudba. Še bolj pomembno pa je, da ljudje vedo zanjo, zato dajemo velik poudarek oglaševanju. Samo na ta način bodo ljudje izvedeli, da imamo izdelke dobre kakovosti po dobrih cenah in da ponujamo storitve, ki lahko spremenijo njihovo življenje. Dobro ime je pomembno za vsako podjetje in

čprav je negativno oglaševanje še vedno oglaševanje, želimo graditi na dobrem imenu ter prepoznavnosti. Uspešnost ni slučaj, na žalost tudi poraz ni.

LITERATURA

- Allen, S. , Austin, M. M. , Christen, W. G., Cleary, A. , Collins, K. , Dworkin-McDaniel, N. , Foltz-Gray, D. , Gordon, D. , Gower, T. , Horwitz, R. J. , Katz, D. L. , Kligler, B. , Koff, A. , Maizes, V. , Muller, D. , Nieves, J. W. , Perlmutter, D. , Reeves, R. , Taylor, S.L. 2009. *Hrana zdravi*. Mladinska knjiga Založba.
- Ammon, R. , Southall, R. M. in Blair, D. A. 2005. *Sport facility management : organizing events and mitigating risks*. Morgantown (WV) : Fitness Information Technology.
- Antončič, B. , Hisrich, R. D. , Petrin, T. in Vahčič, A. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba.
- Bamberg, G. , Coenenberg, A. G. 1994. *Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre*. München : Vahlen.
- Bragg, C. P. 2002. *The Bragg Healthy Lifestyle*. Health Science Publications
- Burns, P. 2011. *Entrepreneurship and small business : Start-up, growth and maturity*. Basingstoke (England) : Palgrave MacMillan.
- Casabona, J. 2012. *Building WordPress Themes from Scratch*. Rockable Press.
- Cessar, R. M. 2006. *Kako pripraviti poslovni načrt: priročnik*. Ljubljana: Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije.
- Colbert, D. 2006. *The seven pillars of health*. Siloam; First Edition.
- Foster, T. R. V. 1994. *101 ways to generate great ideas*. London : Kogan Page.
- Fraser, T. 2001. *Joga: priročnik za učenje joge doma*. Učila International.
- Friedman, J. 2012. *Web designers guide to WordPress*. New Riders, 2012.
- Grlica, Z. 2007. *Osnove trženja*. Celje: Poslovno-komercialna šola Celje, Višja strokovna šola.
- Howard, D. R. 2004. *Financing sport*. Morgantown, WV : Fitness Information Technology.
- Kostanjevec, B. in Gomezelj Omerzel, D. 2013. *Podjetniška usmerjenost v družinskih podjetjih*. Univerza na Primorskem.
- Maxwell, J. C. 2007. *The 21 irrefutable laws of leadership: follow them and people will follow you*. Thomas Nelson inc.
- Možina, S. , Rozman, R. , Tavčar, M. , Ivanko, Š. , Lipičnik, B. , Glas, M. , Gričar, J. , Kralj, J. , Tekavič, M. , Dimovski, V. in Kovač, B. 2002. *Management nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.
- Nichols, M. , Townsend, N. , Scarborough, P. in Rayner, M. 2012. *European Cardiovascular Disease Statistics 2012 edition*. Department of Public Health, University of Oxford.
- Petrin, T. , Antončič, B. 1995. *Podjetništvo*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta.
- Rebernik, M. , Duh, M. in Belak, J. 1997. *Podjetništvo in management malih podjetij*. V Mariboru : Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Rebernik, M. , Tominc, P. in Crnogaj, K. 2012. *Usihanje podjetništva v Sloveniji: GEM Slovenija 2011*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.

- Rickman, C. D. 2013. *The Small business start-up workbook : a step-by-step guide to starting the business you have dreamed of*. Oxford : How to Books.
- Ries, E. 2013. *The lean startup*. Crown Business (USA).
- Robbins, S. P. in Coulter, M. K. 2007. *Management*. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Ruzzier, M. , Antončič, B. , Bratkovič Kregar, T. , Hisrich, R. D. 2008. *Podjetništvo*. Koper : Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Schiller, R. 1994. *Razstrupljanje telesa*. Založba Mladinska knjiga.
- Šugman, R. , Bednarik, J. , Doupona Topič, M. , Jurak, G. in Kolarič, B. 2006. *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Templar, R. 2010. *Kako uspešno shujšati brez stradanja*. Učila International, založba.
- Tomanič Vidovič, M. 2007. *Osnovno gradivo PKP*. Maribor: VPŠM
- Wassersug, J.D. in Wassersug R.J. 1986. *Fitness fallacies*. Natural history
- Wolfe, D. 2009. *Superhrana – Hrana in zdravilo prihodnosti*. North Atlantic Books.

VIRI

- Boršnik, B. 2011. *Katero obliko podjetja izbrati?* [Http://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/ustanovitev-podjetja/katero-obliko-podjetja-izbrati-](http://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/ustanovitev-podjetja/katero-obliko-podjetja-izbrati-). (8. 8. 2016).
- CIA. 2008. *The world factbook*. [Https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2228rank.html](https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2228rank.html). (12. 8. 2016).
- Club Industry staff. 2011. *Social Media Influences Fitness Trends*. [Http://clubindustry.com/studies/social-media-influences-fitness-trends](http://clubindustry.com/studies/social-media-influences-fitness-trends). (5. 8. 2016).
- Europe active. 2016. *EuropeActive and Deloitte publish Health & Fitness Market Report 2016*. [Http://www.europeactive.eu/blog/europeactive-and-deloitte-publish-european-health-fitness-market-report-2016](http://www.europeactive.eu/blog/europeactive-and-deloitte-publish-european-health-fitness-market-report-2016). (12. 8. 2016).
- European Association for the Study of Obesity. 2012. *Childhood obesity – facts and statistics*. [Http://easo.org/task-forces/childhood-obesity-cotf/facts-statistics/](http://easo.org/task-forces/childhood-obesity-cotf/facts-statistics/). (12. 8. 2016).
- Hughes, L. 2015. *The 15 Next Big Fitness Trends*. [Http://www.shape.com/fitness/trends/15-next-big-fitness-trends](http://www.shape.com/fitness/trends/15-next-big-fitness-trends). (5. 8. 2016).
- Kawamoto, J. E. 2015. *11 best supplements for mass*. [Http://www.muscleandfitness.com/supplements/build-muscle/11-best-supplements-mass](http://www.muscleandfitness.com/supplements/build-muscle/11-best-supplements-mass). (6. 8. 2016).
- Kreitzer, J. M. in Georgiou, A. 2012. *Why is Physical Activity & Fitness Important?*. [Http://www.takingcharge.csh.umn.edu/enhance-your-wellbeing/health/physical-activity-fitness/why-physical-activity-fitness-important](http://www.takingcharge.csh.umn.edu/enhance-your-wellbeing/health/physical-activity-fitness/why-physical-activity-fitness-important). (6. 8. 2016).
- Maron, D. F. 2015. *Can You Lose Weight with Exercise Alone?*. [Http://www.scientificamerican.com/article/can-you-lose-weight-with-exercise-alone1/](http://www.scientificamerican.com/article/can-you-lose-weight-with-exercise-alone1/). (6. 8. 2016).

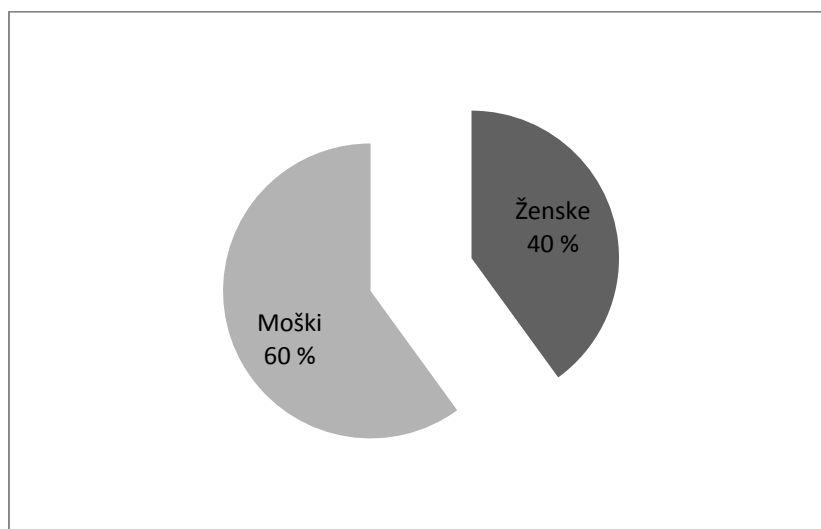
- McKendrick, J. 2013. *12 business skills that will never, ever go out of style*.
[Http://www.zdnet.com/article/12-business-skills-that-will-never-ever-go-out-of-style/](http://www.zdnet.com/article/12-business-skills-that-will-never-ever-go-out-of-style/).
(24. 8. 2016).
- Nordin, P. 2015. *10 tips for success in the fitness industry*.
[Https://www.linkedin.com/pulse/10-tips-success-fitness-industry-pauline-nordin](https://www.linkedin.com/pulse/10-tips-success-fitness-industry-pauline-nordin). (12. 8. 2016).
- Ross, J. 2013. *5 things that successful trainers are doing that you are not*.
[Https://www.acefitness.org/blog/3065/5-things-successful-trainers-are-doing-that-you-re](https://www.acefitness.org/blog/3065/5-things-successful-trainers-are-doing-that-you-re).
(12. 8. 2016).
- S. I. 2016. *Smernice v fitnesu za leto 2016*.
[Http://www.slovenskenovice.si/lifestyle/zdravje/smernice-v-fitnesu-za-leto-2016](http://www.slovenskenovice.si/lifestyle/zdravje/smernice-v-fitnesu-za-leto-2016). (7. 8. 2016).
- SURS. 2014. *Savinjska regija*. [Http://www.stat.si/obcine/sl/2014/Region/Index/4](http://www.stat.si/obcine/sl/2014/Region/Index/4). (12. 8. 2016).
- Študentska vadba. 2016. *Boot camp*. [Http://www.studentska-vadba.si/vadba/boot-camp/](http://www.studentska-vadba.si/vadba/boot-camp/).
(7.8.2016).
- The Free Dictionary. 2016. *Fitness*. [Http://www.thefreedictionary.com/fitness](http://www.thefreedictionary.com/fitness). (9. 8. 2016).
- Vodopivec, M. 2013. *Sodobne oblike fitnesa*.
[Http://namig.vecer.com/default.asp?kaj=2&id=2013022705888236](http://namig.vecer.com/default.asp?kaj=2&id=2013022705888236). (7. 8. 2016).
- Wikipedia. 2016a. *Physical exercise*. [Https://en.wikipedia.org/wiki/Physical_exercise](https://en.wikipedia.org/wiki/Physical_exercise). (7. 8. 2016).
- Wikipedia. 2016b. *Pilates*. [Https://en.wikipedia.org/wiki/Pilates](https://en.wikipedia.org/wiki/Pilates). (7. 8. 2016).

PRILOGE

PRILOGA 1	Rezultati ankete
PRILOGA 2	Anketni vprašalnik

Rezultati ankete

V anketi je sodelovalo 45 ljudi vseh starostnih skupin in obeh spolov.



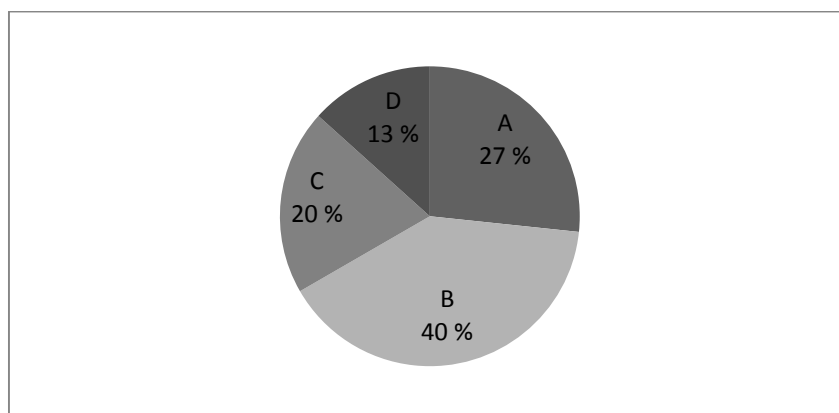
Slika 9: Tortni diagram vprašanja 1

2. Starost: A 16–30

B 31–45

C 46–60

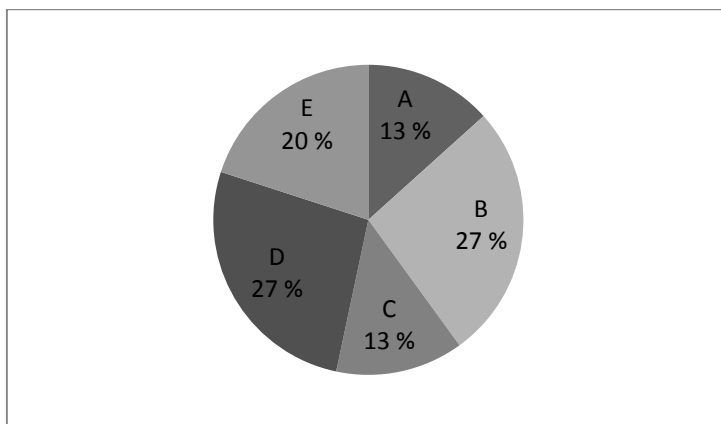
D 61+



Slika 10: Tortni diagram vprašanja 2

3. Kolikokrat tedensko ste športno aktivni?

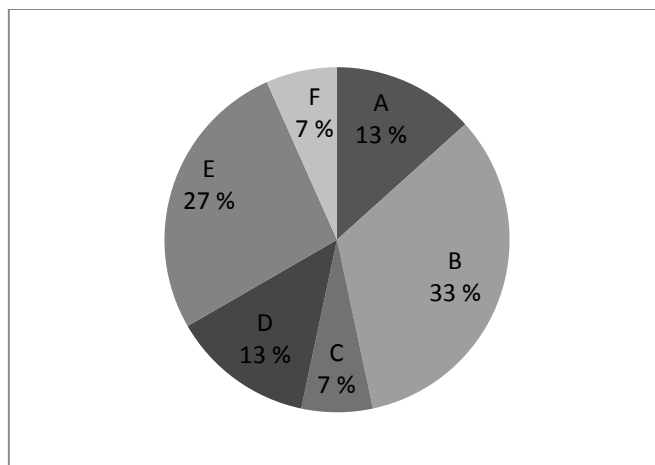
- a.) Enkrat b.) Dvakrat c.) Trikrat d.) Štirikrat ali več e.) Nisem športno aktiven



Slika 11: Tortni diagram vprašanja 3

4. Kaj je vaš glavni telesni cilj in razlog za športno aktivnost?

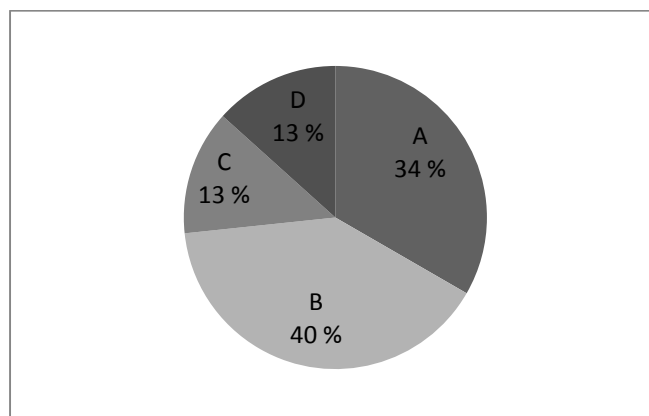
- a.) Druženje in zabava b.) Izguba telesne teže c.) Lepše telo
d.) Pridobivanje telesne teže e.) Zdravje f.) Drugo : _____ (Prosim, dopolnite)



Slika 12: Tortni diagram vprašanja 4

5. Ste z dosedanjimi rezultati zadovoljni?

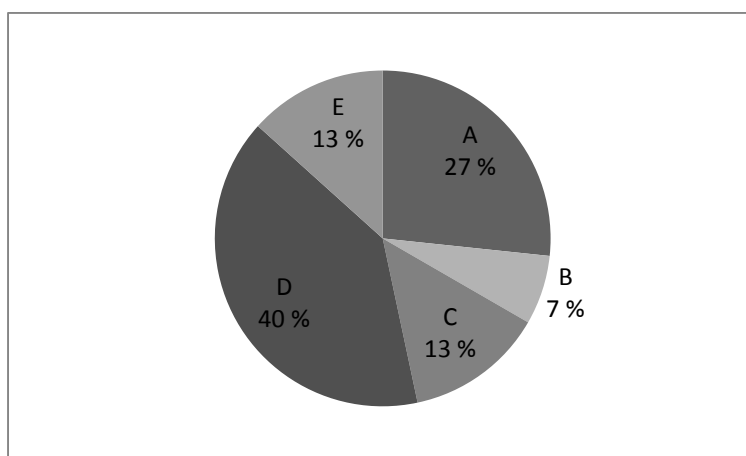
- a.) Da b.) Lahko bi bilo bolje c.) Rezultati so zelo majhni d.) Ne



Slika 13: Tortni diagram vprašanja 5

6. Kje ste pridobili vadbeni program?

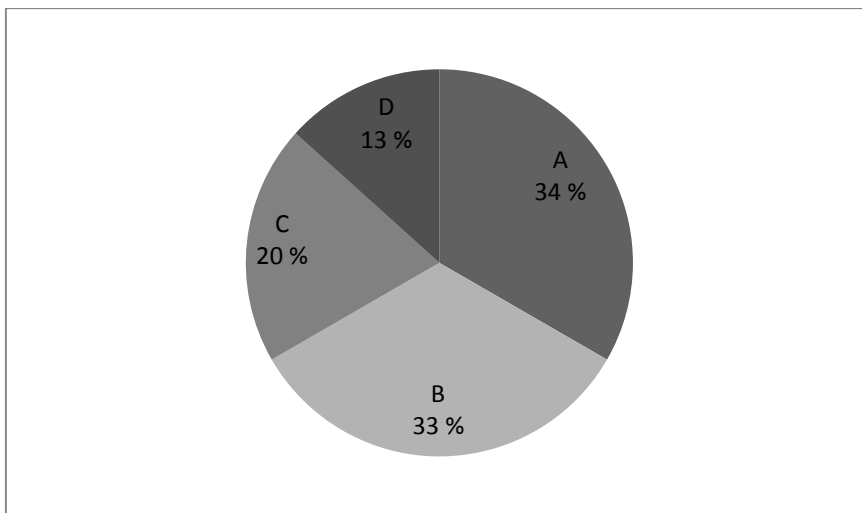
- a.) Osebni trener b.) Splet c.) Prijatelj d.) Delam, kar se mi zdi prav
 e.) Drugo : _____ (prosim dopolnite)



Slika 14: Tortni diagram vprašanja 6

7. Ali vam vadbeni program prinaša želene rezultate?

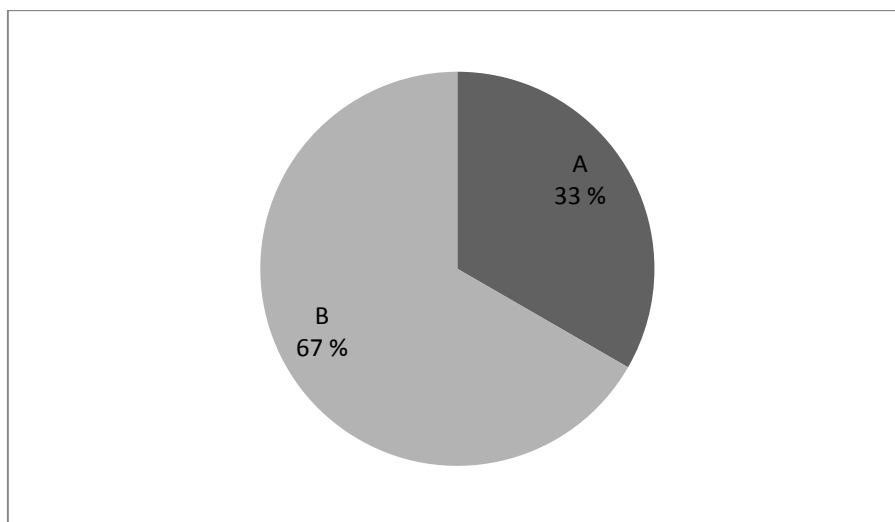
- a.) Da b.) Lahko bi bilo boljše c.) Rezultati so zelo majhni d.) Ne



Slika 15: Tortni diagram vprašanja 7

8. Ste že razmišljali o osebnem trenerju?

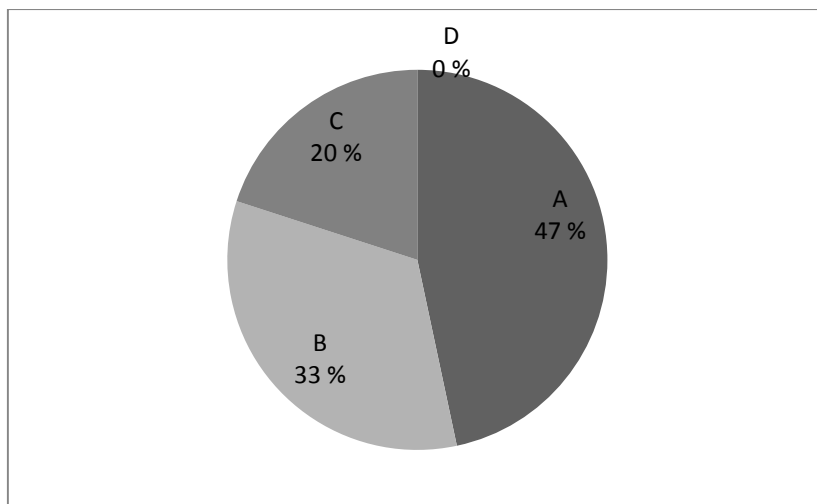
a.) Da b.) Ne



Slika 16: Tortni diagram vprašanja 8

9. Koliko bi bili pripravljeni plačati za uro osebnega trenerja?

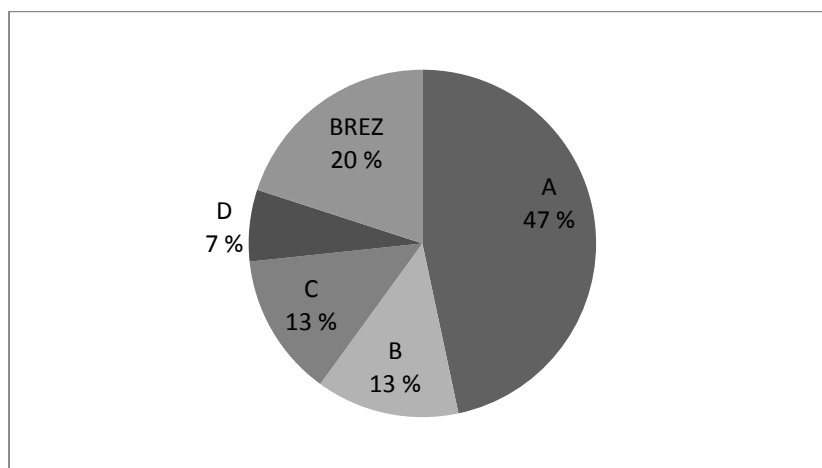
- a.) Manj kot 20€ b.) Od 20 do 40 € c.) Od 40 do 60 € d.) 60 € in več



Slika 17: Tortni diagram vprašanja 9

10. Če ste na 8. vprašanje odgovorili z NE, kaj je glavni razlog, da niste o osebnem trenerju razmišljali že prej?

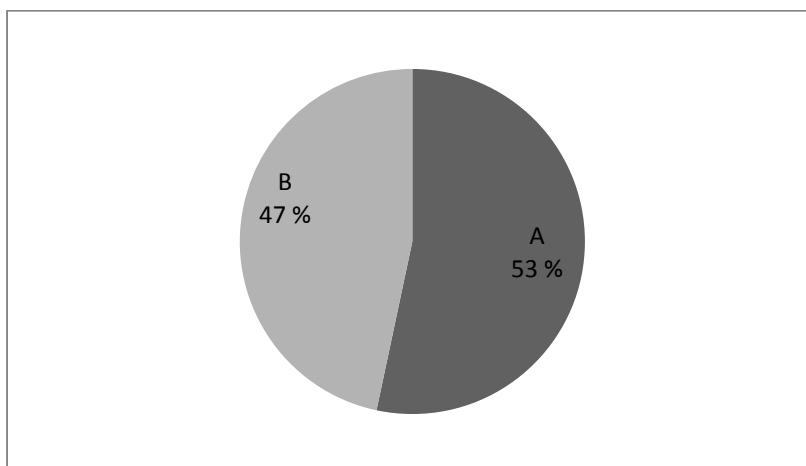
- a.) Nikoli nisem pomislil na to možnost b.) Dostopnost/informacije so slabe
c.) Visoka cena d.) Ne maram načina vadbe



Slika 18: Tortni diagram vprašanja 10

11. Če bi želeli osebnega trenerja, ali veste, kje in kako ga najti?

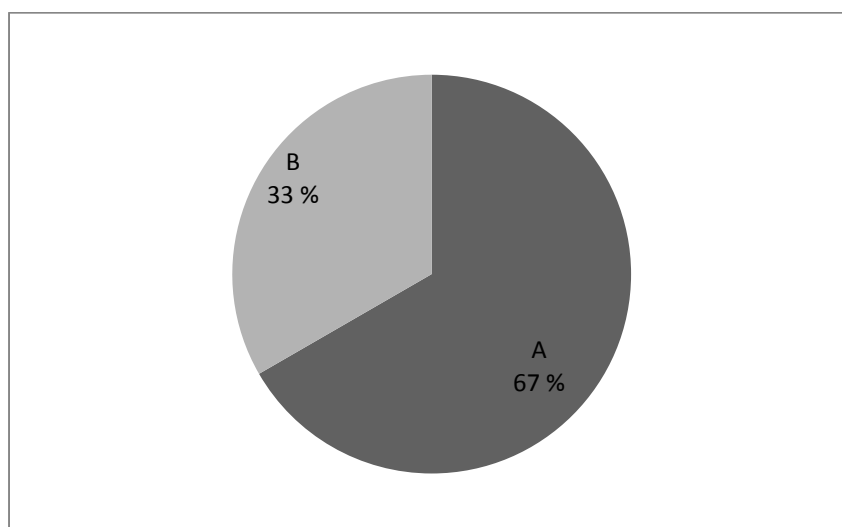
a.) Da b.) Ne



Slika 19: Tortni diagram vprašanja 11

12. Ste že kdaj poskusili skupinske vadbe?

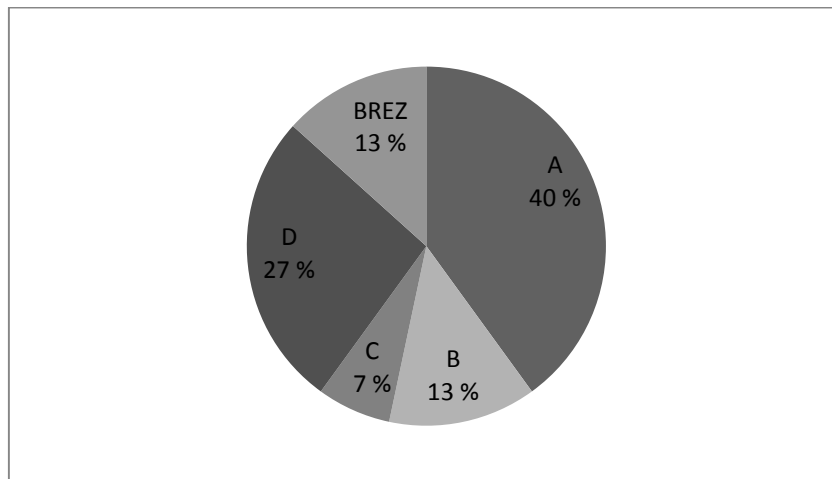
a.) Da b.) Ne



Slika 20: Tortni diagram vprašanja 12

13. Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA, kakšen se vam je zdel, takšen način vadbe ?

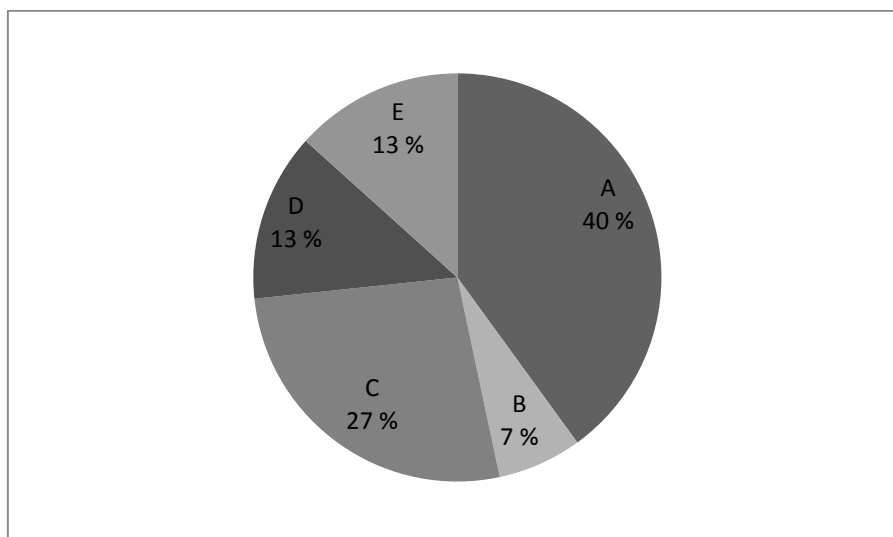
- a.) Zabaven in motivacijski b.) Lahko bi bilo bolje c.) Slab, ne želim ponoviti
d.) Drugo : _____ (Prosim, dopolnite)



Slika 21: Tortni diagram vprašanja 13

14. Kakšne stopnje skupinske vadbe se najraje udeležujete oz. bi se je radi udeležili?

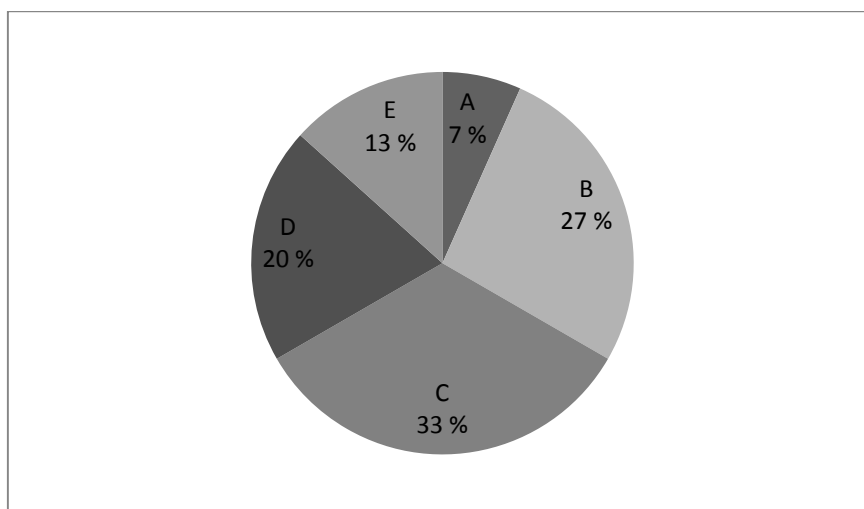
- a.) Energične za izgubo teže b.) Umirjene za sprostitev c.) Srednje za krepitev telesa
d.) Raztegovanje telesa in zdravje e.) Drugo : _____ (Prosim, dopolnite)



Slika 22: Tortni diagram vprašanja 14

15. Kolikokrat tedensko bi želeli izvajati skupinske vadbe?

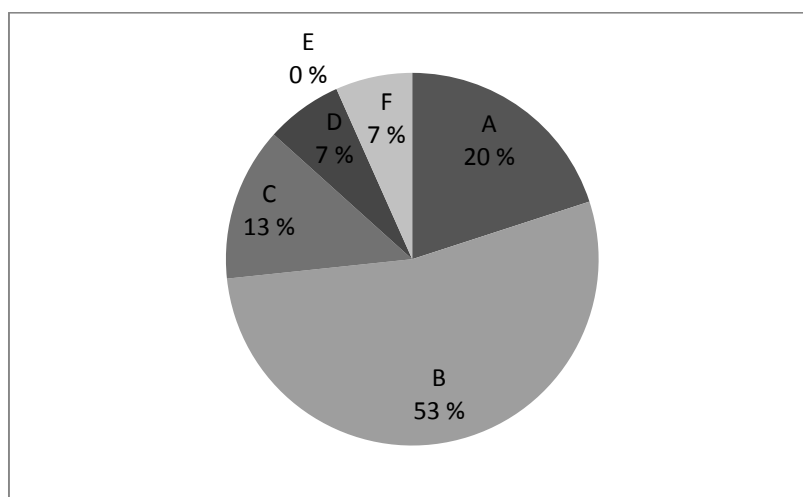
- a.) Enkrat b.) Dvakrat c.) Trikrat d.) Štirikrat ali več f.) Ne želim izvajati skupinske vadbe



Slika 23: Tortni diagram vprašanja 15

16. Koliko bi želeli odšteti za kakovostne skupinske vadbe na mesečni ravni, glede na prejšnje vprašanje o tedenskem obisku (mesečna članarina)?

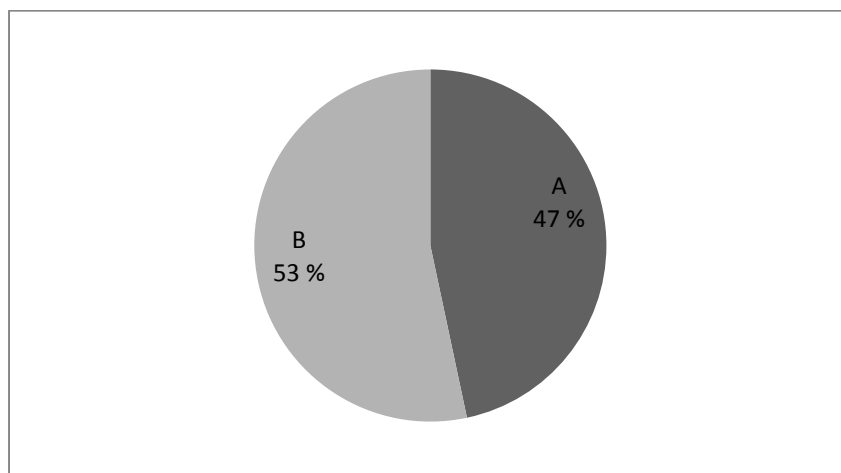
- a.) Do 20 € b.) 21–30 € c.) 31–40 € d.) 41–50 € e.) 51–60 € f.) Več kot 60 €



Slika 24: Tortni diagram vprašanja 16

17. Ste že uporabljali prehranske dodatke za doseganje vašega telesnega cilja?

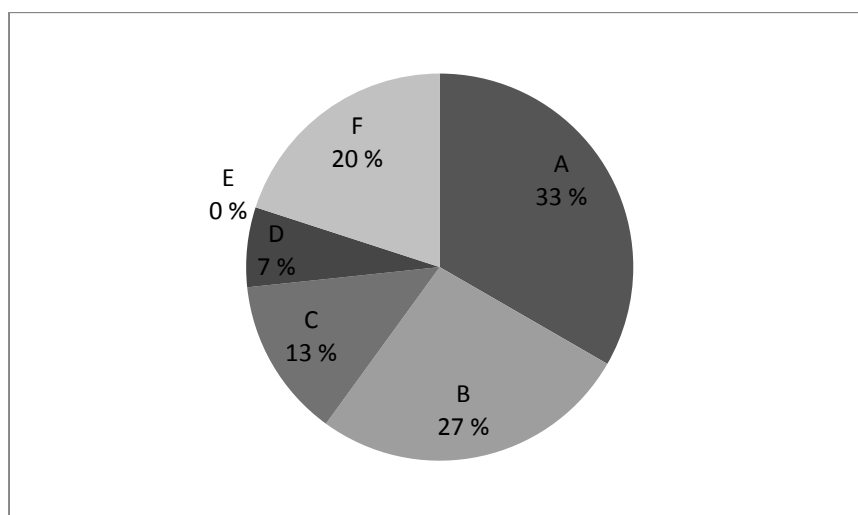
- a.) Da b.) Ne



Slika 25: Tortni diagram vprašanja 17

18. Če bi prehranski dodatki občutno izboljšali in pospešili rezultat vadbe, koliko bi bili zanje pripravljeni odšteti mesečno?

- a.) Do 20 € b.) 21–30 € c.) 31–40 € d.) 41–50 € e.) 51–60 €
f.) Po potrebi tudi več

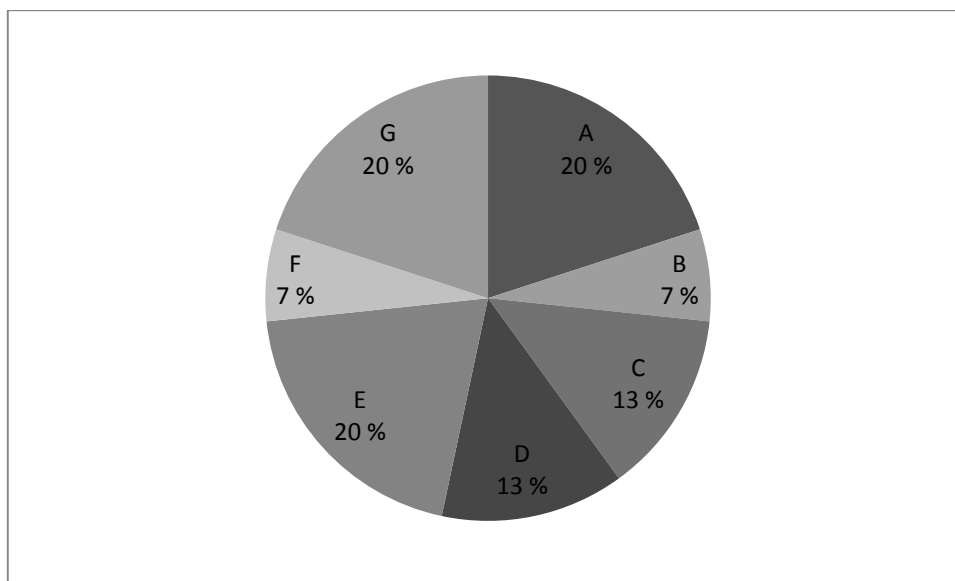


Slika 26: Tortni diagram vprašanja 18

19. Kaj je glavni strah pred uporabo dodatkov?

Priloga 1

- a.) Pomanjkanje informacij b.) Slaba dostopnost c.) Nevarnost uporabe
d.) Zdravje e.) Cena f.) Slabe izkušnje g.) Drugo : _____ (Prosim, dopolnite)



Slika 27: Tortni diagram vprašanja 19

20. Kaj predstavlja vaš največji odpor pred fitnessom? (Prosim, zapišite)

Pogosti odgovori so :

- Ni ga.
- Zaprt prostor.
- Starost in sramovanje.
- Slabo znanje.
- Monotona vadba.
- Časovna omejitev in oddaljenost.

21. Kakšen način vadbe bi želeli v fitness centru? (Prosim, zapišite)

Pogosti odgovori so:

- Skupinska.
- Izguba teže/hujšanje.

Enostavna in učinkovita

Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Pred vami je vprašalnik na temo fitnesa, ki zajema področja prehranskih izdelkov in skupinskih ter individualnih vadb. Prosim, da si vzamete nekaj minut časa, s čimer nam boste neizmerno pomagali pri analiziranju zelenega trga in sestavi prave ponudbe. Anketa je anonimna.

Vprašanja so večinoma zaprtega tipa. Obkrožiti je treba ustrezní odgovor. Izberete lahko samo en odgovor. Kjer ni možnosti obkrožanja odgovora, vas lepo prosimo, da svoj odgovor zapišete.

1. Spol : Moški Ženski
2. Starost: 16–30 31–45 46–60 61+
3. Kolikokrat tedensko ste športno aktivni ?
 a.) Enkrat b.) Dvakrat c.) Trikrat d.) Štirikrat ali več e.) Nisem športno aktiven
4. Kaj je vaš glavni telesni cilj in razlog za športno aktivnost?
 a.) Druženje in zabava b.) Izguba telesne teže c.) Lepše telo
 d.) Pridobivanje telesne teže e.) Zdravje f.) Drugo : _____ (Prosim, dopolnite)
5. Ste z dosedanjimi rezultati zadovoljni?
 a.) Da b.) Lahko bi bilo boljše c.) Rezultati so zelo majhni d.) Ne
6. Kje ste pridobili vadbeni program?
 a.) Osebni trener b.) Splet c.) Prijatelj d.) Delam, kar se mi zdi prav
 e.) Drugo: _____ (Prosim, dopolnite)
7. Ali vam vadbeni program prinaša zelene rezultate?
 a.) Da b.) Lahko bi bilo boljše c.) Rezultati so zelo majhni d.) Ne

Priloga 2

8. Ste že razmišljali o osebnem trenerju?

- a.) Da b.) Ne

9. Koliko bi bili pripravljeni plačati za uro osebnega trenerstva?

- a.) Manj kot 20 EUR b.) Od 20 do 40 EUR c.) Od 40 do 60 EUR d.) 60 EUR in več

10. Če ste na 8. vprašanje odgovorili z NE, kaj je glavni razlog, da niste o osebnem trenerstvu razmišljali že prej?

- a.) Nikoli nisem pomislil na to možnost b.) Dostopnost/informacije so slabe
c.) Visoka cena d.) Ne maram načina vadbe

11. Če bi si želeli osebnega trenerja, ali veste, kje in kako ga najti?

- a.) Da b.) Ne
-

12. Ste že kdaj poskusili skupinske vadbe?

- a.) Da b.) Ne

13. Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA, kakšen se vam je zdel takšen način vadbe?

- a.) Zabaven in motivacijski b.) Lahko bi bilo boljše c.) Slab, ne želim ponoviti
d.) Drugo : _____ (Prosim, dopolnite)

14. Kakšne stopnje skupinske vadbe se najraje udeležujete oz. bi se je radi udeležili?

- a.) Energične za izgubo teže b.) Umirjene za sprostitev c.) Srednje za krepitev
telesa d.) Raztegovanje telesa in zdravje e.) Drugo : _____ (Prosim, dopolnite)

15. Kolikokrat tedensko bi želeli izvajati skupinske vadbe

- a.) Enkrat b.) Dvakrat c.) Trikrat d.) Štirikrat ali več f.) Ne želim
izvajati skupinske vadbe

16. Koliko bi želeli odšteti za kakovostne skupinske vadbe na mesečni ravni, glede na prejšnjo vprašanje o tedenskem obisku (mesečna članarina)?

- a.) Do 20€ b.) 21–30 € c.) 31–40 € d.) 41–50 € e.) 51–60 € f.) Več kot
60 €

17. Ste že uporabljali prehranske dodatke za doseganje vašega telesnega cilja?

- a.) Da b.) Ne

18. Če bi prehranski dodatki občutno izboljšali in pospešili rezultat vadbe, koliko bi bili zanje pripravljeni odšteti mesečno?

- a.) Do 20 € b.) 21–30 € c.) 31–40 € d.) 41–50 € e.) 51–60€
f.) Po potrebi tudi več

19. Kaj je glavni strah pred uporabo dodatkov?

- a.) Pomanjkanje informacij b.) Slaba dostopnost c.) Nevarnost uporabe
d.) Zdravje e.) Cena f.) Slabe izkušnje g.) Drugo: _____ (Prosim, dopolnite)

20. Kaj predstavlja vaš največji odpor pred fitnessom? (Prosim, zapišite)

21. Kakšen način vadbe bi si želeli v fitness centru? (Prosim, zapišite)

Ekipa SG se vam iskreno zahvaljuje za vašo pozornost in rešeno anketo ter vam želi lep dan še naprej.