



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Ekonomist

Modul: Organizator podjetništva in trženja

PALAČINKOMAT S POSLOVNIM NAČRTOM

Mentorica: mag. Vesna Vodopivec
Somentor: Gregor Strelec
Lektorica: Ana Peklenik, prof. slov.

Kandidatka: Taja Pajer Strelec

Kranj, junij 2015

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Vesni Vodopivec za vso pomoč, ki mi jo je nudila ob pisanju diplomske naloge.

Hvala mojemu možu, ki mi je kot drugi mentor svetoval pri izdelavi diplomske naloge. Poleg tega mi je skozi šolanje stal ob strani, me podpiral in pomagal pri družinskih obveznostih.

Zahvaljujem se tudi prijateljici in računovodkinji Simoni Luzar za pomoč pri izpolnjevanju finančnega načrta.

Zahvaljujem se tudi lektorici Ani Peklenik, ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

Zahvalila bi se tudi svojim staršem ter tašči in tastu, ki so poskrbeli za topla kosila in varstvo otrok, ko sem bila odsotna zaradi predavanj in izpitov. Hvala tudi za vso ostalo pomoč, ki so mi jo nudili med izobraževanjem in pri pisanju diplomske naloge.

IZJAVA

»Študentka Taja Pajer Strelec izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Vesne Vodopivec in somentorja Gregorja Strelca.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V današnjem času se podjetja srečujejo z močno konkurenco. Kako se braniti pred njo, pa je odvisno od vsakega posebej. Vsi iščejo nekaj novega, inovativnega, modernega, drugačnega in predvsem konkurenčnega. Ravno zato so dobre poslovne ideje vedno dobrodošle, saj z njihovo realizacijo ne pridobimo samo novih kupcev, ampak se nam poveča tudi ugled, prepoznavnost blagovne znamke in na koncu tudi finančno stanje.

Predpostavljamo, da se bodo podjetja na podlagi izdelanega poslovnega načrta lažje odločila za investicijo. Izkušnje s kavo na poti kažejo, da prodaja tovrstnih izdelkov raste, saj ljudem primanjkuje časa.

V osrednjem delu smo opisali naše podjetje ter koncept proizvodov in storitev palačinkomata. Raziskali smo, kdo so naši potencialni kupci, konkurenti ter obseg našega trga. Prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti smo prikazali v SWOT-analizi. V načrtu trženja pa smo prikazali okvirne stroške in prihodke. Vsak poslovni načrt mora vsebovati tudi terminski in finančni plan. Slednjega smo prikazali podrobneje in ugotovili, da ima naša ideja tržni potencial.

V raziskavi smo ugotovili, da ljudje na podeželju še vedno veliko malic in prigrizkov pripravijo doma, drugače je v večjih mestih, kjer si želijo tovrstne prehrane, saj jim primanjkuje časa. Ugotovili pa smo tudi, da si ljudje radi privoščijo tovrstno prehrano tudi na počitnicah, npr. ko so z družino v toplicah. Zato bi bil naš tržni potencial ravno v turističnih središčih, kot so vodni in zabaviščni parki, ter toplicah.

KLJUČNE BESEDE

- palačinkomat
- poslovni načrt
- finančni načrt
- poslovna ideja

ABSTRACT

Today, companies are faced with strong competition. How to defend against it, it is up to each individual company. They are looking for something new, innovative, modern, different and mostly competitive. Good business ideas are always welcome, because their realization helps us obtain new customers, increase the reputation and recognition of the brand and improve their financial status.

On the basis of the elaborated business plan, we assume that enterprises will easily decide for investments. Experiences with »coffee to go«, shows us that the sale of such products on the market grows, precisely because of the daily time pressure, which are people dealing with.

In the central part of this thesis, we are describing our business and concept of the products and services, of our pancake machine. We explored, which are our potential customers, competitors and what is the range of our market. In SWOT analysis, we illustrated the strengths, weaknesses, threats and opportunities. The thesis also includes marketing plan, where we indicated costs and revenues of our business. Every business plan should contain a schedule and financial plan. In our detailed plan, we showed and discovered, that our idea has a big potential on the market.

In the research, we found out that rural people still prepare a lot of meals and snacks at home, while it is different in larger cities, where food such as pancakes is more appropriate, because people don't have much time. We find out that people likes to afford this kind of food on vacations, especially if they are in the spa or swimming pools. Our next market potential is in tourist centres, such as water resorts, entertainment parks and spas.

KEYWORDS

- pancake machine
- business plan
- financial plan
- business idea

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Cilji naloge	1
1.3	Predpostavke in omejitve	1
1.4	Metode dela	2
2	POSLOVNI NAČRT.....	3
2.1	Kaj je poslovni načrt?	3
2.2	Opis panoge in podjetja.....	3
2.3	Proizvodi in storitve podjetja.....	6
2.4	Raziskava in analiza trga	8
2.4.1	Kupci podjetja	9
2.4.2	Obseg trga in trženje.....	10
2.4.3	Analiza konkurence in spremljanje trga	10
2.4.4	Analiza SWOT	11
2.4.5	Poslovni model za palačinkomat	11
2.5	Načrt trženja.....	11
2.5.1	Cenovna politika	12
2.5.2	Prodajne poti – distribucija	13
2.5.3	Marketinško komuniciranje	14
2.6	Človeški viri in organizacija	14
2.7	Terminski načrt	15
2.8	Kritična tveganja in problemi	17
2.9	Finančni načrt	17
2.9.1	Plan bilance stanja za prvo leto po mesecih in naslednja tri leta	17
2.9.2	Izkaz poslovnega izida po mesecih za prvo leto in naslednja tri leta ..	18
2.9.3	Denarni tok za prvo leto po mesecih in za naslednja tri leta	18
3	RAZISKAVA.....	19
3.1	Metodologija.....	19
3.2	Rezultati raziskave	19
3.3	Ključne ugotovitve raziskave	30
4	ZAKLJUČEK	32
	LITERATURA IN VIRI	33
	PRILOGE	35
	Priloga 1: Poslovni model za palačinkomat.....	36
	Priloga 2: Plan bilance stanja za prvo leto po mesecih	37
	Priloga 3: Plan bilance stanja za naslednja tri leta	39
	Priloga 4: Izkaz poslovnega izida za prvo leto po mesecih	41
	Priloga 5: Izkaz poslovnega izida za naslednja tri leta	43
	Priloga 6: Denarni tok za prvo leto po mesecih.....	45
	Priloga 7: Denarni tok za naslednja tri leta.....	47
	Priloga 8: Anketni vprašalnik	48

KAZALO SLIK

Slika 1: Poslovni načrt	3
Slika 2: Sveže pripravljen izdelek po okusu kupca.....	5
Slika 3: Grafični prikaz podatkov uspešnosti po posameznih sektorjih.....	6
Slika 4: Različne velikosti palačink	7
Slika 5: Postopek priprave v 4 korakih.....	8
Slika 6: Kaj kupec hoče?	10
Slika 7: Komunikacija s kupci	14
Slika 8: Grafični prikaz spola udeležencev	20
Slika 9: Grafični prikaz udeležencev po starosti.....	20
Slika 10: Grafični prikaz udeležencev po statusu.....	21
Slika 11: Kraj bivanja udeležencev	22
Slika 12: Pogostost nakupa na določenem prodajnem mestu.....	23
Slika 13: Vrsta malice	24
Slika 14: Primerna cena palačinke	24
Slika 15: Dodatno plačilo	25
Slika 16: Vrsta izbranih palačink.....	26
Slika 17: Kje bi kupili palačinke?.....	27
Slika 18: Grafični prikaz letnega izdatka za malico	28
Slika 19: Grafični prikaz razlogov za ponovni nakup.....	30
Slika 20: Primer postavitve na bencinskem servisu	32

KAZALO TABEL

Tabela 1: Uspešnost po posameznih sektorjih dejavnosti.....	5
Tabela 2: Investicija v aparate	12
Tabela 3: Predvideni stroški	12
Tabela 4: Predvideni prihodki od prodaje	13
Tabela 5: Terminski načrt za palačinkomat	16
Tabela 6: Razdelitev udeležencev po spolu	19
Tabela 7: Razdelitev udeležencev po starosti.....	20
Tabela 8: Razdelitev udeležencev po statusu.....	21
Tabela 9: Kje živijo udeleženci	21
Tabela 10: Pogostost nakupa na določenih prodajnih mestih	22
Tabela 11: Vrsta malice, za katero se največkrat odločijo.....	23
Tabela 12: Primerna cena palačinke	24
Tabela 13: Dodatno plačilo dodatka	25
Tabela 14: Vrsta palačink, za katero bi se odločili	26
Tabela 15: Prodajno mesto za nakup	27
Tabela 16: Letni izdatek za malico	28
Tabela 17: Motivacija za ponovni nakup.....	30

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Samostojni podjetniki ugotavljamo, da želijo naše stranke učinkovito, odlično, ugodno, predvsem pa hitro storitev ali izdelek. V diplomski nalogi opisujemo nov izdelek, ki bi ga uvedli predvsem na manjše in srednje velike bencinske servise, v nakupovalna središča v sklopu gostinskih lokalov, v termalna središča, kot so vodni in zabavišni parki, ter toplice. Trenutno na teh lokacijah nimajo sveže pečenih izdelkov, kar bi s palačinkomatom spremenili, saj bi lahko kupci in obiskovalci na vsakem od njih kupili sveže pečene palačinke, pripravljene po svojem okusu.

Danes, ko vsem primanjkuje časa, stranke velikokrat iščejo dober, okusen in hiter prigrizek, ki je hitro pripravljen. Rešitev vidimo v palačinkomatu, ki bi ga postavili na prodajna mesta z veliko fluktuacije.

Koncept palačinkomata je zamišljen približno tako, kot je sedaj v praksi izvedena ideja kave na poti, ki si jo kupci lahko pripravijo že skoraj povsod. S palačinkomatom pa bi imeli kupci možnost kupiti palačinko na poti.

1.2 CILJI NALOGE

Predpostavljamo, da bomo ugotovili, da je palačinkomat zanimiv za nove potencialne trge. Takšna novost bi pomenila konkurenčno prednost ter omogočila pridobitev novih in ohranitev obstoječih strank. Cilj naloge je izdelati poslovni načrt palačinkomata za podjetja, ki želijo nekaj več.

Kot je na spletni strani napisal Kos (<http://www.blazkos.com/proces-razvoja-podjetniskih-idej.php>) je zelo pomembno, da ima ideja tržni potencial. Če ni trga, si z idejo ne moremo prav veliko pomagati. Ne smemo loviti rib tam, kjer jih ni. Pripravljene pa moramo biti zamenjati smer oz. območje plovbe.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Predpostavljamo, da se bodo podjetja na podlagi izdelanega poslovnega načrta lažje odločila za investicijo. Izkušnje s kavo na poti kažejo, da je prodaja tovrstnih izdelkov v porastu ravno zaradi pomanjkanja časa ljudi.

Omejitve, ki jih opažamo, so v neraziskanosti trga oz. nerazvitosti določenih področij Slovenije, kjer ne občutijo pomanjkanja časa in hitrega tempa življenja.

Dodatna omejitev, ki jo vidimo pri obravnavanju problema, je tudi pomanjkanje informacij o izdelku, saj ga na slovenskem tržišču še ni.

1.4 METODE DELA

V teoretičnem delu je uporabljena opisna metoda, saj predstavljamo poslovne načrte, ki so jih napisali različni avtorji.

Na podlagi prodaje kave na poti uporabljamo rezultate in sklepanje za prodajo palačink s pomočjo induktivno-deduktivne metode.

Analitična metoda je uporabljena v vseh delih poslovnega načrta, ki smo ga podrobneje razčlenili in opisali posamezne dele.

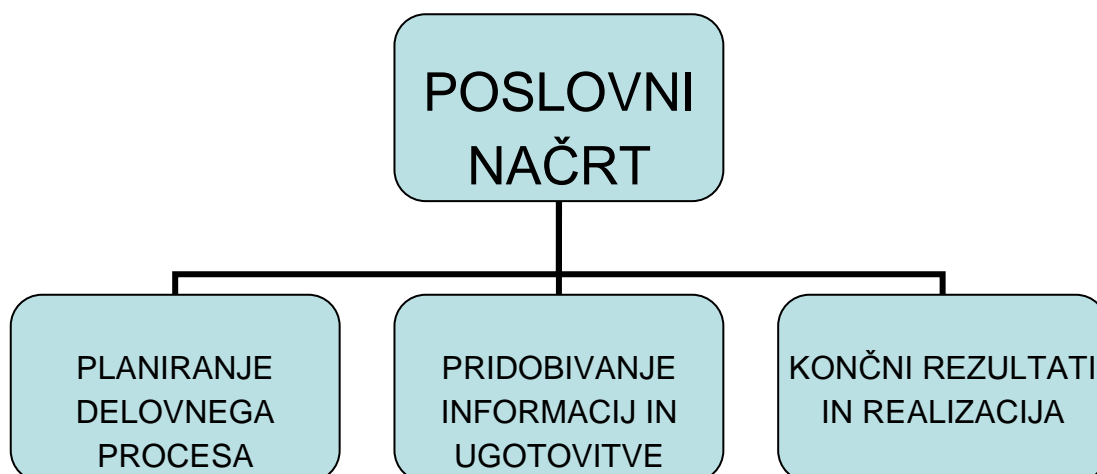
V zadnjem delu pa smo z metodo anketiranja dobili določene ugotovitve in rezultate o uvedbi palačinkomata na določenih tržnih segmentih.

2 POSLOVNI NAČRT

2.1 KAJ JE POSLOVNI NAČRT?

Na spletni strani Mladi podjetnik (<http://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/ustanovitev-podjetja/poslovni-nacrt>) opisujejo poslovni načrt kot enega pomembnejših dokumentov, ki naj bi ga podjetje izdelalo še pred odprtjem oz. uvedbo novih poslovnih idej. Gre za neke vrste zemljevid, ki ga mora upoštevati, kdor se srečuje z vstopom v podjetništvo ali uvedbo nove poslovne ideje. Pomaga pri boljšem poslovanju in odkrivanju pomanjkljivosti poslovnih idej. Velikokrat se zgodi, da zaradi obilice novih informacij ob vstopu v podjetništvo podjetnik ne ve za poslovni načrt, nekaterim se poraja misel, da je to samo za birokrate, spet drugi pa so zaposleni samo s svojo podjetniško idejo. So pa tudi taki, ki najprej napišejo veliko strani o svoji poslovni ideji, vendar je nikdar ne realizirajo.

Slika 1 prikazuje dele poslovnega načrta.



Slika 1: Poslovni načrt
(Lastni vir)

2.2 OPIS PANOGE IN PODJETJA

Način življenja se v zadnjem desetletju močno spreminja. Hitre storitve in izdelki pri potrošnikih pridobivajo pomen. Zaradi vse večjega povpraševanja potrošnikov po hitri prehrani in dejstva, da si želijo tople obroke, sploh za svoje otroke, menimo, da bodo dobro sprejeli naše izdelke.

Gre za obroke, ki so hitro dostopni, hitro pripravljene, okusni in privlačni za vsakogar. V panogi najdemo veliko ponudnikov, ki zadovoljujejo enake potrebe na trgu, kar

pomeni, da zadovoljijo potrošnikove potrebe po hrani v najkrajšem možnem času. To so ponudniki hitre prehrane, gotovih izdelkov, pakiranih izdelkov (raznih peciv) ter ponudniki gotovih ne termično obdelanih izdelkov (sendvičev, solat, prigrizkov).

Ideja o palačinkomatu se je rodila leta 2014 med družinskim dopustom, ki je bil nekaj čisto posebnega. Pa ne zaradi kraja, ampak zaradi ideje o palačinkomatu, saj je pogovor po rojstvu ideje potekal samo o tem, kako bi se palačinkomat izvedel, izboljšal in predstavil kupcu.

Začelo se je z večernim sprehodom mimo stojnic, kjer ponujajo razno sveže pripravljeno hrano. Med drugim je neka gospa pekla tudi palačinke. Ker je bila priprava in peka tiste palačinke za otroke neznansko dolgočasna in predolga, se je enemu od otrok porodila ideja o avtomatu, ki bi delo hitreje opravil in še zanimiveje bi bilo pričakovati, kaj bo padlo iz njega. Tako se je rodila ideja o palačinkomatu.

Palačinkomat bi bil primeren za večja podjetja, ki imajo v lasti razvejano maloprodajno mrežo in imajo prostor za postavitev aparata. Ker bi ponujali palačinke različnih okusov, bi bilo to zanimivo tudi za razna nakupovalna središča in termalne komplekse, kjer je veliko družin z otroki, ter v drugih ustanovah, kjer je velika frekvenca obiskovalcev.

Z uvedbo palačinkomata bi na prodajnih mestih pridobili izdelek, ki je:

- nekaj novega na slovenskem tržišču,
- kakovosten,
- sveže pripravljen,
- sveže pečen,
- različnih velikosti (mala, srednja ali velika palačinka),
- dober prigrizek na poti,
- hitro pripravljen,
- s samo 3 % maščob,
- pripravljen po okusu stranke,
- pripravljen z marmelado, medom, čokolado ali samo s sladkorjem,
- kot prigrizek ob sadju ali sladoledu,
- z dodanimi zelenjavnimi namazi in svežo zelenjavo,
- odličnega okusa,
- primeren za vse generacije.



Slika 2: Sveže pripravljen izdelek po okusu kupca

(Vir:

https://www.google.si/search?q=popcakes&biw=1366&bih=673&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=U9ZJVbX3BMWU7-1gdAK&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbm=isch&q=popcake+pancake+machine, 2015)

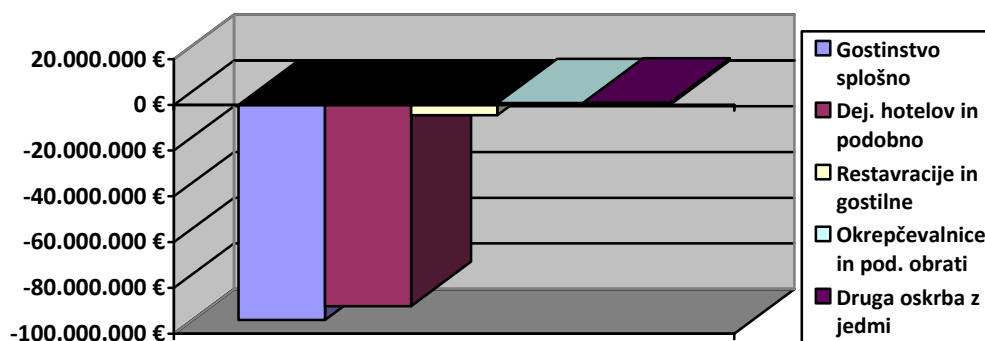
Slika 2 prikazuje možne načine sladke in slane priprave z različnimi polnili, namazi in dodatki.

Turistično gostinska zbornica na svoji spletni strani (http://www.tgzs.si/uploads/Finan%C3%84_ni%20kazalniki%202010-2012.pdf) v pregledu finančnih kazalnikov za leto 2012 prikazuje uspešnost po posameznih sektorjih dejavnosti, kar je vidno na tabeli 1 in sliki 3.

SKD	DEJAVNOST	NETO ČISTI DOBIČEK/IZGUBA 2012
	Gostinstvo splošno	-93.927.261
55100	Dej. hotelov in podobno	-87.914.854
56101	Restavracije in gostilne	-4.613.642
56120	Okrepčevalnice in pod. obrati	726.259
56290	Druga oskrba z jedmi	944.846

Tabela 1: Uspešnost po posameznih sektorjih dejavnosti

(Vir: Turistično gostinska zbornica, 2013. Pregled finančnih kazalnikov za izbrane sektorje gostinstva in turizma, str. 8)



Slika 3: Grafični prikaz podatkov uspešnosti po posameznih sektorjih (Turistično gostinska zbornica, 2013. Pregled finančnih kazalnikov za izbrane sektorje gostinstva in turizma, str. 8)

Kot navaja Turistično gostinska zbornica (http://www.tgzs.si/uploads/Finan%C3%84_ni%20kazalniki%202010-2012.pdf), so bile v povprečju vse družbe v Sloveniji in družbe v izbranih sektorjih v bolj ali manj globoki krizi. Neto čista izguba v gostinstvu znaša skoraj 94 milijonov €. Pozitivno so obratovale samo okrepčevalnice in podobni obrati ter druga oskrba z jedmi, kar pa kaže, da je na tem področju še vedno veliko povpraševanja, saj stranke iščejo tovrstno ponudbo.

Verjamemo, da za to poslovno idejo obstaja priložnost na področju prodaje »hitrih zdravih obrokov« iz naslednjih poglavitnih vzrokov:

- zdrava prehrana je lahko tudi okusna in dostopna,
- sodoben način pakiranja,
- hitra dostopnost,
- primerna za vsakogar,
- možno kombiniranje različnih živil,
- možnost postavitve po celi Sloveniji,
- tržne priložnosti,
- inovativnega poslovnega modela.

2.3 PROIZVODI IN STORITVE PODJETJA

S palačinkomatom bi proizvajali in prodajali izdelke, ki jih lahko razdelimo v štiri skupine:

- prvo predstavljajo sladke palačinke, ki si jih kupec namaže z čokolado, marmelado, medom ali posuje samo s sladkorjem,
- drugo pa so slane palačinke, ki si jih kupec poljubno pripravi z zelenjavnimi namazi in svežo zelenjavo,
- v tretjo skupino štejemo palačinke z mesnimi dodatki, npr. okus pice (različne vrste salam in že v naprej pripravljenega mesa),

- četrta skupina so palačinke, pripravljene s svežim sadjem in dodatki (sladkor, preliv, smetana).

Osnova je palačinkomat s palačinkami iz prve skupine, izdelke iz ostalih skupin bi ponudili, če to omogoča prodajno mesto, saj so tovrstne palačinke primerne samo za objekte, ki že pripravljajo hrano (bencinski servisi s sklopom hitre prehrane).

Osnovna cena palačinke iz prve skupine bi bila 1,9 € na storitev iz palačinkomata. Možne bi bile tri vrste storitev oz. palačink: ena velika palačinka, 3 srednje velike ali 10 mini palačink, kar je prikazano tudi na sliki 4.



Slika 4: Različne velikosti palačink

(Vir: <http://www.loelsberg.de/popcake-346.html>, 2015)

Viri prihodkov podjetja bi temeljili na naslednjih zadevah:

- Strankam bi ponudili nižjo ceno ob predložitvi lojalnostne kartice določenega podjetja (ponudnika storitve) in unovčitvi nekaj pik.
- Možnost zajtrka na poti. Ob nakupu kave (iz kavnega avtomata ali postreženi kavi) do desete ure dopoldan palačinka ugodneje.
- 3 + 1 gratis. Ob nakupu treh palačink je četrta brezplačna.

Avtomat samostojno speče palačinko s premerom 15 cm (kar je ena od opsijskih velikosti) v 60 sekundah. Za njeno pripravo je treba v avtomat postaviti vrečko, v katero prej dodamo vodo in vsebino pretresemo. Dodatno delo ni potrebno. Avtomat je zelo preprost za uporabo, saj se sestavi v nekaj minutah, posebno strokovno znanje ni potrebno. Vstavljanje vrečke z maso je preprosto in poteka v štirih korakih, kar prikazujejo tudi spodnje slike.

- a) V vrečko s suho vsebino natočimo določeno količino vode.



b) Vrečko večkrat pretresemo.



c) Pripravljeno maso postavimo v avtomat.



d) Pritisnemo poljubni program in palačinke se začnejo peči.



Slika 5: Postopek priprave v 4 korakih

(Vir: <http://www.loelsberg.de/popcake-346.html>, 2015)

Kupec, ki si želi pripraviti palačinko, plača storitev na blagajni, nato pa željeno storitev izbere na avtomatu. Dodaja lahko različne okuse: med, marmelado, čokolado.

Potencial izdelka je v tem, da sestavine lahko kupiš razmeroma poceni, sama končna cena izdelka pa je lahko visoka, saj v večini primerov kupci ne gledajo na ceno, ampak na hitrost in kakovost.

2.4 RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA

Raziskava trga je proces, pri katerem zbiramo podatke o kupcih podjetja oz. naših artiklov, obsegu trga, analizi konkurence in spremljanju trga. Izjemnega pomena so

tudi dejavniki, ki vplivajo na odnose med ponudnikov izdelkov in storitev ter njihovimi kupci.

2.4.1 Kupci podjetja

Na spletni strani podjetja Data d.o.o. (<http://data.si/blog/2014/10/17/segmentacija-potrosnikov/>) Meden navaja, da so pri segmentaciji kupcev pomembna naslednja vprašanja:

- Kdo so (potencialni) potrošniki našega izdelka?
- Kakšne vrednote imajo?
- Kakšen je njihov življenjski slog?
- Kje živijo?
- Kako jim naš izdelek pomaga?
- Kako drugače lahko izdelek prilagodimo, tako da bo potrošnikom predstavljal prvo izbiro?

Vse to in še več so vprašanja, na katera je pametno imeti odgovor. Procesu prepoznavanja manjših homogenih skupin znotraj širokega heterogenega trga, ki je podlaga za prilagoditev ponudbe in tržno-komunikacijskih aktivnosti, pravimo segmentacija.

Naša segmentacija kupcev se bo osredotočala na tiste, ki iščejo nekaj novega, svežega, sladkega, nekaj na hitro, z manj maščobami ali kot prigrizek na poti. To so predvsem poslovneži, turisti, delavci, ki se pred ali med službo ustavijo na hitri malici, študentje in otroci s starši, ki pridejo po gorivo, kavo na poti in manjši prigrizek, po nakupih ali pa počitnikujejo v toplicah. Največ prodaje bi bilo ravno v mestih in termalnih središčih zaradi časovne omejitve in velike frekvence ljudi.

Vrednote, ki jih imajo potencialni kupci, so hiter način življenja, čim hitrejša dosega cilja, priložnost nakupa (obrok, ki je hitro pripravljen, topel, cenovno ugoden, dostopen in raznovrsten).

Izdelek lahko prilagodimo, tako da v okolici poiščemo ponudnike tovrstne prehrane in naredimo analizo konkurence, na podlagi katere lahko ugotovimo, kaj ponujajo in česa ne. Pomembna je pestrost in raznolikost izbire, zdravi in sveži dodatki ter dostopnost in hitrost nakupa. Ker se kupci v današnjem času zelo osredotočajo na zdrave obroke, bi bil potencial prodaje ravno to: izdelki, ki so sveži, zdravi, sadni in zelenjavni.

Pozabiti ne smemo na ljudi, ki določenih sestavin ne smejo ali ne želijo uživati. Zanje bi pripravili po eno sladko in slano različico (npr. džem brez sladkorja, zelenjavni namaz brez mlečnih sestavin).

Kaj današnji kupec išče pri izdelku, je prikazano na sliki 6.



Slika 6: Kaj kupec hoče?

(Vir:

[https://www.google.si/search?q=kupec&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=wrpCVN6SNYnEPcTFgZAB&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1093&bih=480, 2014\)](https://www.google.si/search?q=kupec&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=wrpCVN6SNYnEPcTFgZAB&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1093&bih=480, 2014)

2.4.2 Obseg trga in trženje

Na strani ministrstva za šolstvo in šport (http://www.poslovninacr.org/Dokumenti/Poslovni%20na%C4%8Drt%20-%20Zdravi%20obrok%20d_o_o_.pdf) primer poslovnega načrta navaja, da je trg hitre prehrane in segment zdrave uravnotežene prehrane v Sloveniji in po svetu med najbolj rastočimi trgi. Vse več je ponudnikov, ki ponujajo omenjena živila v različnih kombinacijah. Na to, kako se bo razvijal trg hitre prehrane, vpliva predvsem hiter življenjski tempo, pomanjkanje časa in rast povpraševanja. Potrošniki pa se veliko bolj zavedajo tudi zdravega načina prehranjevanja, pozitivnih učinkov tega in se izogibajo nezaželenim učinkom nezdrave prehrane.

Do palačink bi kupci dostopali na prodajnih mestih (bencinski servisi, nakupovalna središča, turistična središča) po vsej Sloveniji. Sam koncept bi temeljil na samopostrežbi, saj bi kupec samo pritisnil na gumb in počakal, da se palačinka speče. Na začetku bi bile smiselne tudi promocije in degustacije.

Odnose s kupci bi gradili tudi s pomočjo spletne strani, reklame na TV in predvsem oglaševanja na prodajnih mestih.

2.4.3 Analiza konkurence in spremljanje trga

Konkurenca na tem področju je le posredna, saj takšnih aparatov v Sloveniji še ni, najbližji avtomati so v Nemčiji in Avstriji, na bencinskih servisih trenutno šele na Nizozemskem.

Konkurenti so vsi tisti, ki zadovoljujejo kupčevo potrebo po enakem izdelku in hitrem obroku. Takih je v Sloveniji vedno več. To so ponudniki pol gotovih izdelkov in že pripravljenih izdelkov, naj navedemo le nekatere: Marché Restaurants, Fresh na bencinskih servisih Petrol, manjše pekarnice, npr. Pečjak itn. Konkurenčna prednost in inovativnost pred konkurenco je v tem, da takšne ponudbe, ki je zdrava, raznolika in privlačna, na slovenskem trgu še ni. Glavna prednost je, da je hitro dostopna in prilagojena kupcem iz okolice.

2.4.4 Analiza SWOT

Prednosti:

- drugačnost,
- priročnost,
- hitrost.

Slabosti:

- ni finančnih sredstev za nakup aparatov,
- neusposobljeni zaposleni,
- iskanje primerne pozicioniranja na prodajnih mestih.

Priložnosti:

- razširitev ponudbe na trge JV Evrope,
- sodelovanje z gostinstvom Marché,
- dodatne možnosti z drugačnimi sestavinami: kombinacije s sadjem, zelenjavnimi namazi, okus pice.

Nevarnosti:

- uvedba palačinkomatov drugega proizvajalca na drugih prodajnih mestih,
- pojav nove hitre prehrane s tovrstnimi izdelki,
- nespoštovanje distribucijskih poti s strani proizvajalca.

2.4.5 Poslovni model za palačinkomat

Poslovni model za palačinkomat je zaradi velikega obsega prikazan na koncu naloge v prilogi 1.

2.5 NAČRT TRŽENJA

Na spletni strani Podjetniškega portala (<http://www.podjetniski-portal.si/nacrtujem-podjetje/poslovni-nacrt/Nacrt-trzenja>) je kot izhodišče trženjskega načrta naveden izdelek oz. storitev. Da podjetje doseže postavljene cilje, pa se mora prilagoditi potrebam kupcev s pomočjo elementov trženjskega spleta:

- izdelek,
- cena,
- prodajne poti/distribucija,
- tržno komuniciranje.

Vsi skupaj in vsak posebej pa morajo izpolnjevati zahteve konkurenčnosti. Izdelek smo podrobneje opisali v poglavju 2.3.

2.5.1 Cenovna politika

Najdražji strošek bi bil nakup samih avtomatov in začetnih zalog materiala. Če bi palačinkomate najeli, pa je najdražji strošek ključna aktivnost – marketing in promocija.

V tabeli 2 smo pripravili prikaz stroškov za določeno število prodajnih mest, ki jih ima v upravljanju določeno podjetje. Strošek bi nastal, če bi podjetje aparate kupilo.

Število prodajnih mest	Predviden strošek nakupa 1 aparata	Ocena investicije
315	2.500 €	787.500 €

Tabela 2: Investicija v aparate
(Lastni vir)

Stroški blaga, materiala, storitev, ki jih moramo upoštevati za osnovno različico palačinke iz skupine ena, so prikazani v tabeli 3.

Število prodajnih mest	Predviden strošek 1 palačinke	Predviden strošek od prodaje za 10 kos/prodajno mesto
315	0,6 €*	1.890 €/dan
315	0,6 €*	689.850 €/leto

Tabela 3: Predvideni stroški
(Lastni vir)

Pri izračunu smo upoštevali enako število aparatov in povprečno prodajo desetih enot palačink na dan na posamezni lokaciji. Upoštevali smo znesek sestavin, potrebnih za 1 kos palačinke (pripravljena masa, namaz: marmelada, med in čokolada), ki je 0,6 €.

Pri stroških pa nismo upoštevali marketinga in promocij v približni vrednosti 150.000 €/leto, vendar bi ta znesek veljal samo za prvo leto, naslednja pa bi zaradi prepoznavnosti blagovne znamke potrebovali veliko manj. Upoštevati je treba tudi odpise prehrambnih izdelkov v vrednosti 30.000 €/leto.

Skupni seštevek vseh variabilnih stroškov: 689.850 € + 150.000 € + 30.000 € = 869.850 €/leto.

Predvideni vsi variabilni stroški/leto:	869.850 €
Predvideni vsi fiksni stroški 20-odstotna letna amortizacija	157.500 €
STROŠKI SKUPAJ	1,027.350 €

Pri prihodkih iz prodaje smo upoštevali številko, ki se nam je zdela smiselna in možna. Vzeli smo primer prodaje kave na poti na manjšem prodajnem mestu ter jo zmanjšali po občutku. Na večjih prodajnih mestih bi se verjetno prodalo veliko več palačink, na manjših pa manj. Spodaj prilagamo tabelo 4, kjer smo izračunali predvidene prihodke od prodaje na deset prodanih enot palačink na vsakem prodajnem mestu s priporočeno ceno 1,9 €.

Število prodajnih mest	Priporočena cena 1 palačinke	Predvideni prihodki od prodaje za 10 kos /prodajno mesto
315	1,9 €	5.985 €/dan
315	1,9 €	2,184.525 €/leto

Tabela 4: Predvideni prihodki od prodaje
(Lastni vir)

Predviden prihodek od prodaje 10 palačink/315 prodajnih mest/leto: **2,184.525 €**

Predviden prihodek/leto	2,184.525 €
Predvideni stroški/leto	-1,027.350 €
DOBIČEK	1,157.175 €

Če bi se avtomate najelo, bi bila začetna investicija minimalna in sorazmerno s tem tudi višji dobiček, ki bi ga lahko porabili za dodatne marketinške aktivnosti in promocije.

2.5.2 Prodajne poti – distribucija

Potrebna bi bila samo dobava mase za palačinke in drobnega materiala za vsako prodajno mesto posebej ali pa v centralno skladišče glede na potrebe vsake stroškovne enote posebej.

Pri palačinkomatu druge distribucijske poti ne bi bile potrebne, saj kupci sami pridejo na prodajno mesto (bencinski servis, nakupovalni center ali turistično središče), ko pridejo po gorivo, oblačila, dodatne storitve, prehrambno blago, na oddih ali pa samo po informacije.

Kupec si palačinko pripravi sam ter jo odnese s seboj ali zaužije na prodajnem mestu.

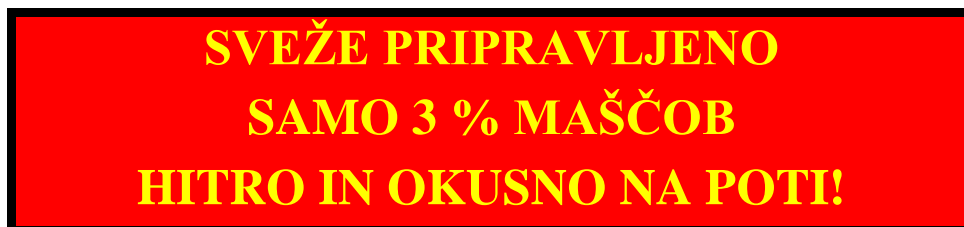
2.5.3 Marketinško komuniciranje

Marketing ponuja široko izbiro aktivnosti, kaj bomo izbrali, pa je odvisno od našega izdelka oz. storitve, razpoložljivih finančnih sredstev ter okolja, v katerem bomo izvajali aktivnosti.

Ključne aktivnosti so vsekakor marketing, ki bi se izvajal preko plakatov in označevalcev na vsakem prodajnem mestu. Poleg tega podjetja s široko prodajno mrežo redno oglašujejo po televiziji, radiu in tiskanih medijih.

Najboljša prodajna aktivnost bi bila zagotovo preko prodajalcev ali strežnega osebja na prodajnih mestih, ki bi seznanjali kupce z novim – svežim izdelkom.

Da bi bil izdelek hitreje prepoznaven in uveljavljen, bi se morale izvajati promocije na prodajnih mestih. Primer promocije smo pripravili na sliki 7.



*Slika 7: Komunikacija s kupci
(Lastni vir)*

2.6 ČLOVEŠKI VIRI IN ORGANIZACIJA

Dodatni človeški viri oz. zaposlitve v posamezni organizaciji, ki bi ponujala storitev palačinkomata, ne bi bili potrebni, saj je z avtomatom izjemno malo dela. Če bi posamezna lokacija nudila tudi palačinke iz različnih skupin, pa je potrebna dodatna organizacija in razdelitev delovnih nalog med zaposlenimi.

V začetku bi bil pomemben samo povezovalni člen – zastopnik, ki bi predstavljal osebo med proizvajalcem oziroma distributerjem na eni ter organizacijo, ki bi ponujala storitev, na drugi strani.

Zastopnik bi pri posamezni organizaciji nudil:

- dobavo palačinkomatov,
- predstavitev delovanja,
- čiščenje in vzdrževanje aparata,
- dobavo osnovnih sestavin (masa za palačinke),
- servis oz. ustreznega serviserja,
- splošno pomoč pri težavah.

2.7 TERMINSKI NAČRT

Na spletni strani Podjetniškega portala (<http://www.podjetniski-portal.si/nacrtujem-podjetje/poslovni-nacrt/terminski-nacrt>) je terminski načrt opredeljen kot časovni okvir in soodvisnost aktivnosti, ki so potrebne pri ustanovitvi podjetja in doseganju zastavljenih ciljev poslovnega načrta. Zajemati mora podatke o tem, kaj je potrebno storiti, kdo mora to storiti in do kdaj. Treba pa je upoštevati tudi možnost odstopanja.

	Avg.	Sep.	Okt.	Nov.	Dec.	Jan.	Feb.	Mar.	April	Maj	Junij	Julij
	15	15	15	15	15	16	16	16	16	16	16	16
Splošne aktivnosti												
Predlog za registr. podjetja												
Začetno financiranje												
Osnovanje odnosa z bankami												
Registracija podjetja												
Preskrba stalnih sredstev												
Izbira partnerjev in lokacij												
Najem aparatov												
Razvoj												
Specifikacija sistema												
Razvoj spletnega portala												
Vnos vsebin v portal												
Izbor dobaviteljev												
Testiranje opreme												
Razvoj vzorčnih izdelkov												
Izobraževanje												
Dobava												
Naročanje surovin												
Marketing												
Strategija mark. komuniciranja												
Priprava promocije												
Oglaševanje												
Začetek pospeševanja												

Tabela 5: Terminski načrt za palačinkomat
(Lastni vir)

V tabeli 5 smo prikazali okvirni terminski načrt, aktivnosti, preskrbo s stalnimi sredstvi, razvojem, dobavo in marketingom. Uporaben bi bil kot pripomoček za realizacijo poslovne ideje o palačinkomatu, začetek zastopstva, dobave in prodaje končnim strankam.

2.8 KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI

Na spletni strani Podjetniškega portala (<http://www.podjetniski-portal.si/nacrtujem-podjetje/poslovni-nacrt/Kriticna-tveganja>) je opisano, da razvoj podjetja prinaša tudi določena tveganja in probleme. Tveganja so lahko: pojav negativnih trendov v panogi, znižanje cen pri konkurenci, nedoseganje načrtovanega obsega prodaje, težave pri zagotavljanju finančnih sredstev, pojav plačilne nesposobnosti med poslovanjem. Pri pojavu določenih tveganj in problemov pa moramo znati tudi ustrezno ukrepati. Za predvidevanje pojava tveganj moramo analizirati okolje in lastne notranje vire.

Kritična tveganja in problemi, ki bi se lahko pojavili v našem primeru:

- ni povpraševanja po naših storitvah,
- izbira napačnih lokacij za postavitev avtomatov,
- neusposobljeni zaposleni pri poslovnih partnerjih,
- slaba higiena avtomatov,
- pretečeni roki uporabe mase za palačinke,
- pojav konkurenčnih avtomatov,
- nižje cene pri drugih ponudnikih, ki zadovoljujejo enako potrebo,
- banke nam ne odobrijo dovolj finančnih sredstev,
- neplačila poslovnih partnerjev,
- slab ali pomanjkljiv marketing,
- slaba kvaliteta izdelkov,
- pojav nove hitre prehrane s tovrstnimi izdelki,
- napačne analize konkurence in potencialnih kupcev.

2.9 FINANČNI NAČRT

Finančni načrt mora vključevati:

- projekcijo bilanca stanja,
- izkaz poslovnega izida,
- denarni tok.

Vse projekcije morajo biti napisane za prvo leto po mesecih, potem pa letno za naslednjih pet let. Sami smo jo prikazali samo za naslednja tri leta.

2.9.1 Plan bilance stanja za prvo leto po mesecih in naslednja tri leta

Zaradi obsežnosti tabel in podatkov je plan bilance stanja za prvo leto po mesecih priložen v prilogi 2, plan bilance stanja za naslednja tri leta pa v prilogi 3.

V bilanci stanja so upoštevani podatki iz primera v poglavju 2.5.1. Upoštevana je tudi amortizacija aparatov za 5 let, mesečni znesek je zato 41,67 €/aparat. Iz tega lahko sklepamo, da mora imeti palačinkomat 41,67 € mesečnega donosa, da pokriva samega sebe. V kratkoročnih poslovnih obveznostih ni upoštevan marketing, saj predpostavljamo, da se ta strošek poravnava sproti.

2.9.2 Izkaz poslovnega izida po mesecih za prvo leto in naslednja tri leta

Zaradi obsežnosti tabel in podatkov je izkaz poslovnega izida za prvo leto po mesecih priložen v prilogi 4, izkaz poslovnega izida za naslednja tri leta pa v prilogi 5.

V izkazu poslovnega izida so upoštevani podatki iz primera v poglavju 2.5.1. Pri dolgoročni poslovni obveznosti smo upoštevali, da podjetje razpolaga z zadostnimi finančnimi sredstvi in lahko financira nakup aparatov oz. si mora zagotoviti druga finančna sredstva, katerih stroške mora dodatno upoštevati.

2.9.3 Denarni tok za prvo leto po mesecih in za naslednja tri leta

Zaradi obsežnosti tabel in podatkov je denarni tok za prvo leto po mesecih priložen v prilogi 6, denarni tok za naslednja tri leta pa v prilogi 7.

Podatki o denarnem toku so upoštevani iz primera v poglavju 2.5.1. Marketing je prvo leto upoštevan v znesku 150.000 €, potem pa vsako leto za 25.000 € manj.

Pri bilanci stanja, izkazu poslovnega izida in denarnem toku ni upoštevana rast prodaje, ampak enaka konstantna prodaja. V primeru povečanja/zmanjšanja prodaje se sorazmerno poveča/zmanjša tudi dobiček.

3 RAZISKAVA

3.1 METODOLOGIJA

Za izdelavo raziskovalnega oz. praktičnega dela naloge smo uporabili metodo spraševanja s pomočjo anketnih vprašalnikov. Anketa je bila izvedena preko spletne aplikacije 1ka. Vprašalniki so bili razdeljeni s pomočjo spleta in socialnih omrežij.

3.2 REZULTATI RAZISKAVE

V raziskavo, ki je potekala od 12. 5. 2015 do 18. 5. 2015, je bilo vključeno 321 anketirancev, od tega je bilo neveljavnih anket 121, veljavnih anket pa 200. V rezultat raziskave smo zajeli samo veljavne ankete, ki jih je bilo 200.

Anketa se je začela z nagovorom, nadaljevala pa z demografskimi podatki udeležencev.

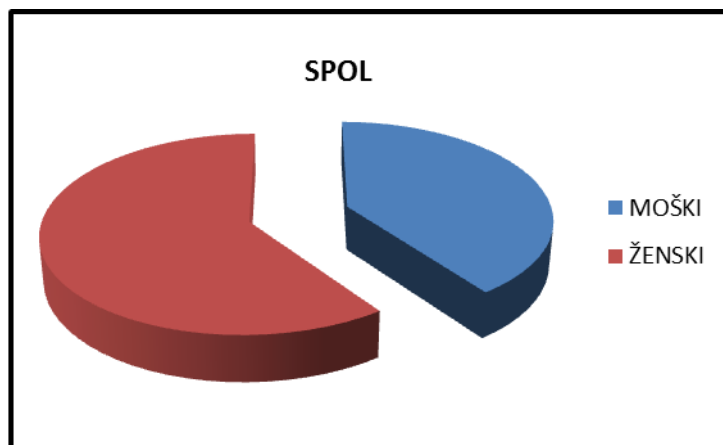
Palačinkomat je avtomat, ki speče palačinke v samo 1 minuti. Deluje na principu avtomata za kavo. Stranka izbere želeni izdelek (izbira lahko med 1 veliko, 3 srednjimi ali 5 manjšimi palačinkami), pritisne gumb, avtomat speče palačinko, stranka pa si jo izboljša z različnimi dodatki, kot so sladkor, marmelada, čokolada, sadje, smetana, zelenjavni namazi, sveža zelenjava, mesni dodatki itd.

1. SPOL

Anketo je izpolnilo več žensk kot moških. Od 200 udeležencev je bilo 120 žensk.

SPOL	ŠTEVILO ODGOVOROV	%
MOŠKI	80	40
ŽENSKI	120	60
SKUPAJ	200	100

Tabela 6: Razdelitev udeležencev po spolu
(Lastni vir)



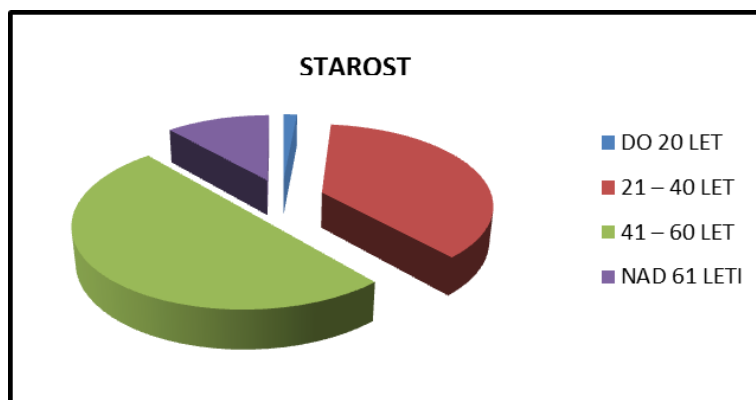
Slika 8: Grafični prikaz spola udeležencev
(Lastni vir)

2. STAROST

Pri starostni razdelitvi smo imeli štiri razrede, pri čemer smo ugotovili, da je bilo največ udeležencev starih med 41 in 60 let, najmanj pa v prvi starostni skupini do 20 let.

STAROST	ŠTEVILO ODGOVOROV	%
DO 20 LET	3	2
21–40 LET	74	37
41–60 LET	100	50
NAD 61 LET	23	12
SKUPAJ	200	100

Tabela 7: Razdelitev udeležencev po starosti
(Lastni vir)



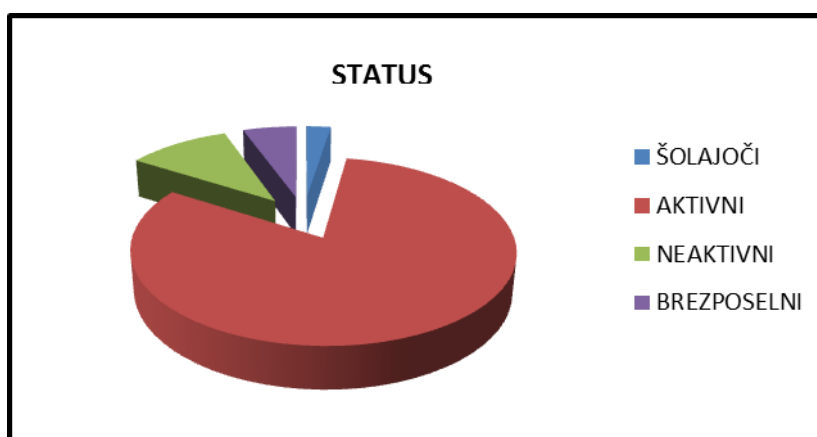
Slika 9: Grafični prikaz udeležencev po starosti
(Lastni vir)

3. TRENUTNI STATUS ANKETIRANCA

Kot je prikazano v tabeli 8, je bilo šolajočih udeležencev 3 %, aktivnih (zaposlenih) je bilo 82 %, neaktivnih (upokojenih) 11 %, brezposelnih 6 %. Iz tega je razvidno, da je bilo največ aktivnih udeležencev, in sicer 163.

STATUS	ŠTEVILO ODGOVOROV	%
ŠOLAJOČI	5	3
AKTIVNI	163	82
NEAKTIVNI	21	11
BREZPOSELNI	11	6
SKUPAJ	200	100

Tabela 8: Razdelitev udeležencev po statusu
(Lastni vir)



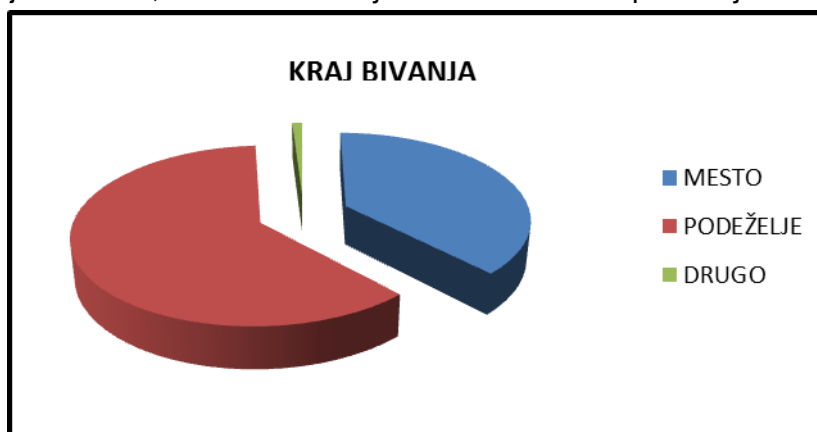
Slika 10: Grafični prikaz udeležencev po statusu
(Lastni vir)

4. KJE ŽIVITE?

KJE ŽIVITE	ŠTEVILO ODGOVOROV	%
MESTO	75	38
PODEŽELJE	121	61
DRUGO	2	1
SKUPAJ	198	99

Tabela 9: Kje živijo udeleženci
(Lastni vir)

Iz slike 11 je razvidno, da smo imeli največ anketirancev s podeželja.



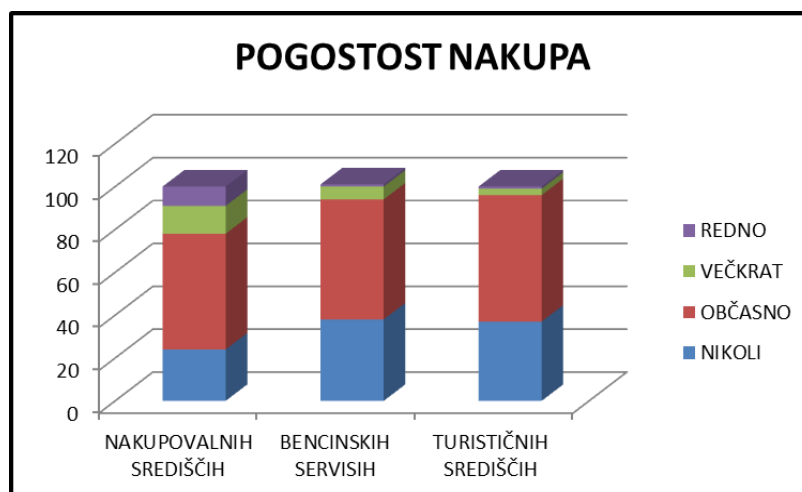
Slika 11: Kraj bivanja udeležencev
(Lastni vir)

5. KAKO POGOSTO KUPUJETE MALICO ALI PRIGRIZKE V/NA

POGOSTOST NAKUPA V/NA	ŠTEVILO ODGOVOROV								SKUPAJ
	NIKOLI		OBČASNO		VEČKRAT		REDNO		
NAKUPOVALNIH SREDIŠČIH	46	24 %	103	54 %	25	13 %	17	9 %	191
BENCINSKIH SERVISIH	66	38 %	98	56 %	10	6 %	2	1 %	176
TURISTIČNIH SREDIŠČIH (vodni in zabavišni parki, toplice)	64	37 %	102	59 %	6	3 %	1	1 %	173

Tabela 10: Pogostost nakupa na določenih prodajnih mestih
(Lastni vir)

Iz tabele 10 je razvidno, da skoraj 60 % udeležencev občasno kupuje malico ali prigrizke tako v nakupovalnih središčih kot na bencinskih servisih in v turističnih središčih. Redno jih kupuje zelo malo, in sicer največ od tega, 9 %, v nakupovalnih središčih.



Slika 12: Pogostost nakupa na določenem prodajnem mestu
(Lastni vir)

6. ČE KUPITE MALICO, KAKŠNA JE NAJVEČKRAT?

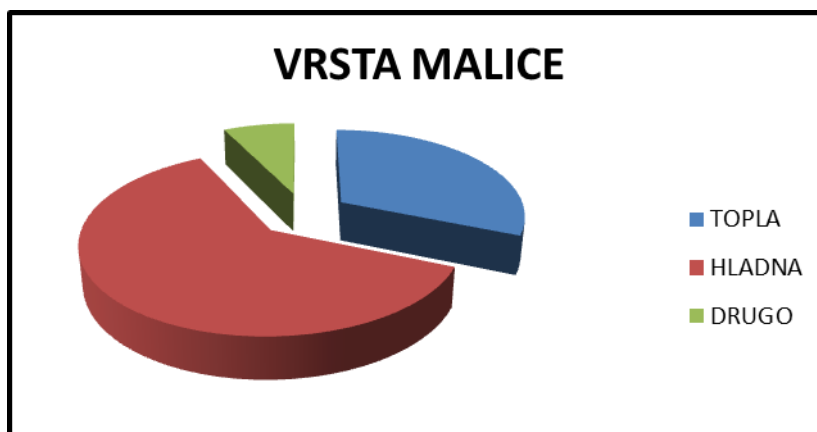
VRSTA MALICE	ŠTEVILO ODGOVOROV	%
TOPLA (enolončnice, hamburgerji ...)	60	30
HLADNA (sendviči, solate ...)	118	59
DRUGO	14	7
SKUPAJ	192	96

Tabela 11: Vrsta malice, za katero se največkrat odločijo
(Lastni vir)

Kot drugo pa so udeleženci zapisali:

- tople malice,
- burek,
- keksi,
- sadje,
- kosilo.

Na sliki 13 je razvidno, da v današnjem času potrošniki največkrat posegajo po hladni hrani, kot so sendviči, solate, in že vnaprej pripravljene gotovi hrani, ki jo hitro kupijo in zaužijejo. Tovrstna hrana je tudi lažje dosegljiva kot topla, na katero je večinoma treba čakati in si je potrebno zanjo vzeti čas. Takšna malica je v večini primerov tudi dražja.

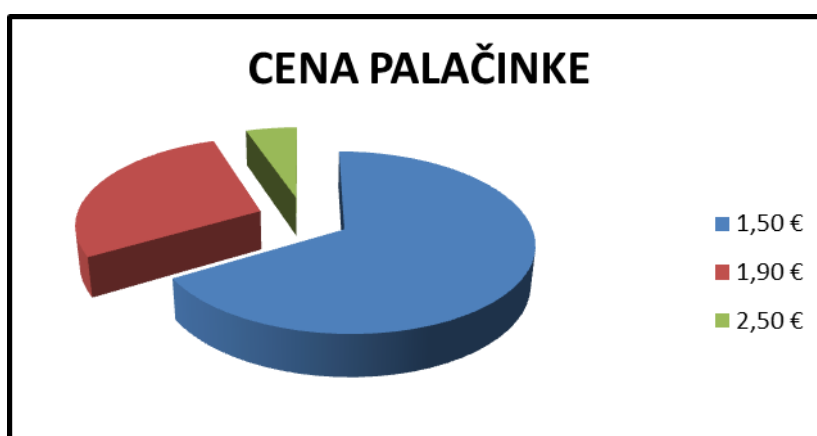


Slika 13: Vrsta malice
(Lastni vir)

7. KAKŠNA CENO STE PRIPRAVLJENI PLAČATI ZA OSNOVNO AMERIŠKO PALAČINKO (1 KOS, 15 CM, MALO DEBELEJŠA Z VKLJUČENIMI DODATKI – MED, MARMELADA, ČOKOLADA)?

CENA PALAČINKE	ŠTEVILO ODGOVOROV	%
1,5 €	127	64
1,9 €	54	27
2,5 €	10	5
SKUPAJ	191	96

Tabela 12: Primerna cena palačinke
(Lastni vir)



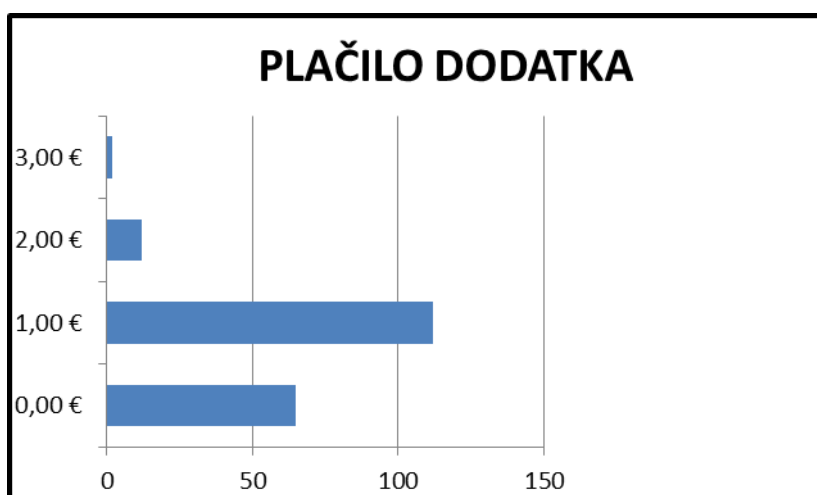
Slika 14: Primerna cena palačinke
(Lastni vir)

Najprimernejša cena osnovne ameriške palačinke za udeležence je 1,5 €. Le 5 % anketirancev bi jih plačalo po 2,5 €.

8. KOLIKO BI BILI PRIPRAVLJENI PLAČATI ŠE ZA DODATKE, KOT SO SADJE, ZELENJAVA, ZELENJAVNI NAMAZI, MESNI DODATKI?

PLAČILO DODATKOV	ŠTEVILO ODGOVOROV	%
0 €	65	33
1 €	112	56
2 €	12	6
3 €	2	1
SKUPAJ	191	96

Tabela 13: Dodatno plačilo dodatka
(Lastni vir)



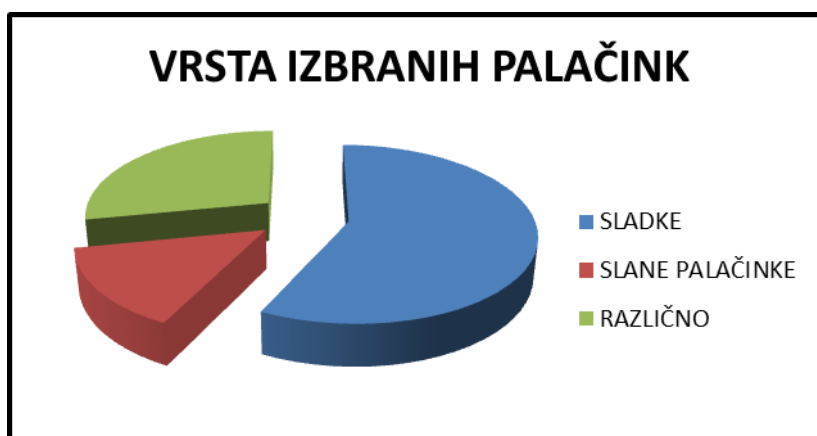
Slika 15: Dodatno plačilo
(Lastni vir)

Za dodatke bi bili pripravljeni plačati 1 €, najmanj primerna cena dodatkov pa bi bila 3 €.

9. ZA KATERO VRSTO PALAČINK BI SE ODLOČILI?

VRSTA PALAČINK	ŠTEVILO ODGOVOROV	%
SLADKE (med, marmelada, čokolada, sadje, smetana)	110	55
SLANE (zelenjavni namazi, sveža zelenjava, mesni dodatki)	28	14
RAZLIČNO	54	27
SKUPAJ	192	96

Tabela 14: Vrsta palačink, za katero bi se odločili
(Lastni vir)



Slika 16: Vrsta izbranih palačink
(Lastni vir)

Dobra polovica udeležencev (55 %) bi se odločila za sladke palačinke, kar nam pomaga pri odločitvi za dodatke, saj bi bila zadosti osnovna različica palačinke, ki vsebuje dodatke, kot so med, marmelada, čokolada, sladkor, smetana. 27 % vprašanih bi se verjetno odločilo na podlagi trenutnega razpoloženja in privlačnosti ponudbe.

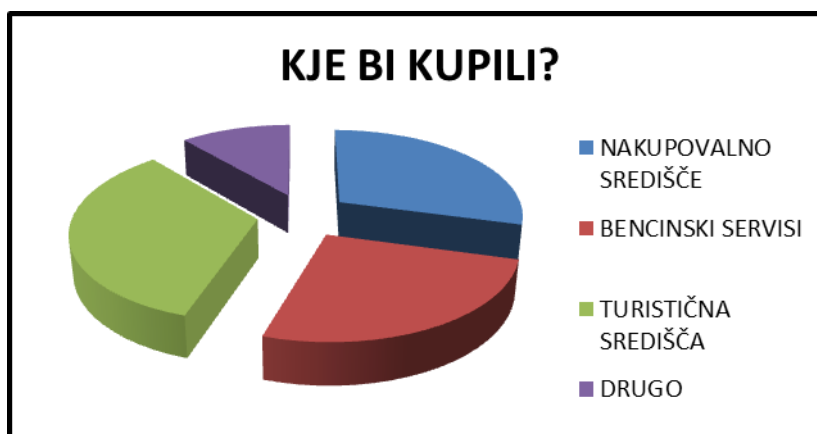
10. KJE BI SI KUPILI PALAČINKE, ČE BI BIL AVTOMAT POSTAVLJEN V/NA:

- nakupovalnem središču na hodniku,
- bencinskih servisih,
- turističnih središčih (vodni in zabaviščni parki, toplice),
- drugo.

Pri tem vprašanju je bilo več možnih odgovorov.

PRODAJNO MESTO ZA NAKUP	ŠTEVILO ODGOVOROV	%
NAKUPOVALNO SREDIŠČE (na hodniku)	83	29
BENCINSKI SERVISI	73	26
TURISTIČNA SREDIŠČA (vodni in zabavišni parki, toplice)	96	34
DRUGO	32	11
SKUPAJ	284	100

Tabela 15: Prodajno mesto za nakup
(Lastni vir)



Slika 17: Kje bi kupili palačinke?
(Lastni vir)

Iz tabele 15 je razvidno, da bi se največkrat odločili za nakup v turističnih središčih (vodni in zabavišni parki, toplice), verjetno zato, ker bi bili tam z družino, otroki, poleg tega pa tam niso omejeni s časom.

Dobili smo tudi veliko drugih dobrih predlogov, kje bi bilo smiselno postaviti palačinkomat:

- v posebej za to postavljenih hišicah,
- na ulici,
- v lokalih,
- na stojnicah – zunaj,
- v službi za malico,
- v restavraciji,

- parki, turistične znamenitosti, cilji (npr. Šmarna gora),
- v izobraževalnih ustanovah,
- na prireditvah,
- avtobusna ali železniška postaja.

11. KOLIKO OCENJUJETE, DA LETNO POTROŠITE ZA MALICE ALI PRIGRIZKE, KI JIH NE SKUHATE ALI PRIPRAVITE DOMA (KUPITE IN JESTE DRUGJE)?

LETNI IZDATEK ZA MALICO ALI PRIGRIZKE	ŠTEVILO ODGOVOROV	%
0 €–50 €	47	24
50 €–300 €	84	42
300 €–700 €	35	18
700 €–1000 €	14	7
Nad 1000 €	12	6
SKUPAJ	192	96

Tabela 16: Letni izdatek za malico
(Lastni vir)



Slika 18: Grafični prikaz letnega izdatka za malico
(Lastni vir)

Iz slike 18 lahko vidimo, da anketiranci povprečno letno porabijo za malico ali prigrizke med 50 in 300 €, v tujini je tovrstnega prehranjevanja veliko več. Pri tem smo ugotovili, da Slovenci veliko malic in prigrizkov pripravimo doma in jih vzamemo s seboj, le malo je takih, ki pa se prehranjujejo zgolj s hitro prehrano (6 %). Verjetno smo takšne podatke dobili tudi zato, ker je bila večina udeležencev s podeželja.

12. KATERE DODATKE POLEG NAŠTETIH ŠE PREDLAGATE?

Pri tem vprašanju smo prejeli veliko predlogov dodatkov, ki bi jih lahko uvedli zraven že obstoječih, ko bo prodaja stabilna in bodo kupci želeni nekaj novega. Možnega je veliko prilagajanja in kombinacij različnih sestavin, glede na okolje in povpraševanje kupcev.

Dodatki, ki so jih predlagali, poleg obstoječih:

- nutela,
- zeliščni namazi,
- skuta,
- rozine,
- arašidovo maslo,
- beljakovinski namazi,
- sladoled,
- kokos,
- razni siri,
- omake s čilijem,
- orehi,
- limona zmešana s sladkorjem,
- sadni preliv (npr. sveže zmiksane jagode ali borovnice),
- javorjev sirup,
- sirni namaz,
- kislá smetana,
- vaniljeva krema,
- zdrobljeni keksi,
- lešnikova krema,
- skuta s sadjem.

13. KAJ BI VAS PREPRIČALO K PONOVNEMU NAKUPU?

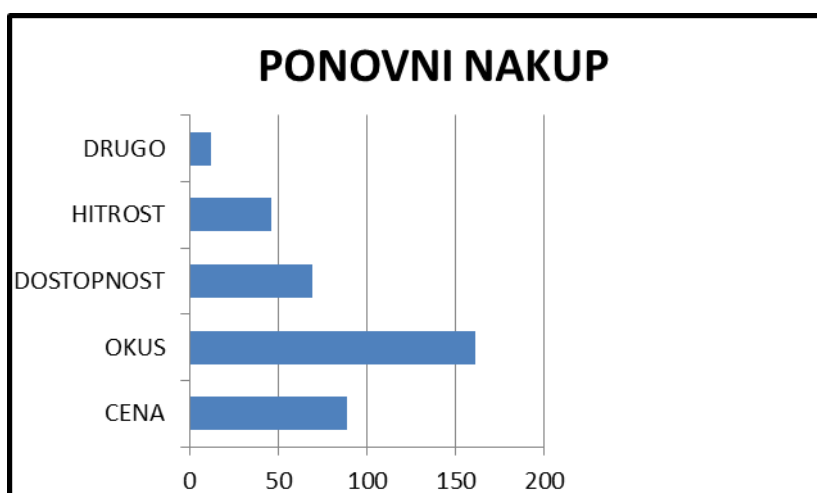
Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Najbolj si udeleženci želijo okusne prehrane in ugodno ceno, kar je vidno v tabeli 17 in pa grafično prikazano na sliki 19. Iz tega lahko ugotovimo, da si Slovenci še vedno želimo dobre, kvalitetne prehrane, ki pa mora biti cenovno ugodna.

Pod drugo pa so napisali še:

- kvaliteta,
- čistoča avtomata,
- svežina izdelka,
- eko - bio certifikat,
- higiena.

MOTIVACIJA ZA PONOVNI NAKUP	ŠTEVILO ODGOVOROV	%
CENA	89	47
OKUS	161	84
DOSTOPNOST	69	36
HITROST	46	24
DRUGO	12	6
SKUPAJ	191	96

Tabela 17: Motivacija za ponovni nakup
(Lastni vir)



Slika 19: Grafični prikaz razlogov za ponovni nakup
(Lastni vir)

3.3 KLJUČNE UGOTOVITVE RAZISKAVE

Z raziskavo smo prišli do ključnih ugotovitev, s katerimi smo zaznali, da si Slovenci občasno kupujejo malico ali prigrizke v nakupovalnih središčih, na bencinskih servisih in v turističnih središčih, zelo malo je takih, ki kupujejo malico in prigrizke večkrat ali redno.

Če kupijo malico, je v večini hladna (sendviči, solate ...), saj je hitreje dostopna in cenejša, kar nekaj predlogov pa se je nanašalo na tople malice ali kosila. Palačinkomat bi bil zato primeren iz veliko razlogov, saj nudi npr. toplo, hitro, ugodno, kvalitetno in kombinirano po želji.

Cena, ki so jo pripravljene plačati za osnovno palačinko (med, čokolada, marmelada, sladkor) je 1,5 €, za dodatke (zelenjavni namazi, mesni dodatki, sveže sadje in

zelenjava) pa bi plačali še dodaten 1 €. Maksimalna sprejemljiva cena za palačinko bi bila 2,5 €, kar bi bilo glede na naše izračune sprejemljivo.

Slovenci smo bolj sladkosnedni, saj bi več kot polovica udeležencev izbrala sladke palačinke (med, čokolado, marmelado, smetano, sadje).

Glede mesta postavitve nismo dobili prepričljivega odgovora. Največ povpraševanja, bi bilo v turističnih središčih (vodni in zabavišni parki, toplice), saj je tam največja koncentracija ljudi, predvsem družin z otroki.

Slovenci še vedno veliko malic in prigrizkov pripravimo doma in jih vzamemo s seboj v službo, šolo, na potovanja in izlete. Zato udeleženci večinoma za malico in prigrizke porabijo samo 50–300 €.

Največkrat pa so bili predlagani dodatki, ki bi jih še ponudili: nutela, skuta, kokos in sir. Te dodatke bi bilo smiselno dodati zraven obstoječega izbora.

Razlogi, ki so jih navedli za ponovni nakup palačinke, pa bi morali biti: okus, cena, dostopnost, kvaliteta in čistoča.

4 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu smo želeli podrobno prikazati novo poslovno idejo, ki je primerna za marsikatero tržišče ter prodajno mesto. Primerna je za vsa podjetja, ki so pripravljena in iščejo spremembe, za vse, ki si želijo nekaj novega, inovativnega, modernega, drugačnega, predvsem pa konkurenčnega.

Z raziskavo smo ugotovili, da si ljudje želijo sprememb, ki so primerne za moderni način življenja in pomanjkanje časa, vendar pa si želijo kvalitetnih, okusnih in cenovno dostopnih izdelkov. Veliko možnosti ponujajo tudi različni dodatki, ki se jih lahko kombinira glede na segmentacijo kupcev, zmogljivosti prodajnega prostora, želje in povpraševanje kupcev ter okolico, v kateri se izdelki prodajajo.

Palačinkomat bi bil na podlagi raziskave primeren za urbana središča, predvsem za večja mesta, kot sta Ljubljana in Maribor. Na podeželju ljudje še vedno veliko malic in prigrizkov pripravijo doma. Uvedba bi bila smiselna v turističnih središčih, kot so vodni in zabavišni parki, ter toplice, saj si ljudje tam v večji meri privoščijo tovrstno prehrano. Spet drugi pa si jo tam privoščijo zaradi obilice časa, pomanjkanja izbire, zadovoljstva otrok ali samo kot priboljšek.

Pri delu s strankami se kaže, da so navajene na sveže pečene izdelke, pakirane so se izbrale v sili. Z uvedbo palačinkomatov na različna prodajna mesta bi zadovoljili potrebo po okusnem sveže pečenem izdelku, prilagojenem okusu stranke. Poleg tega ne predstavlja veliko dodatnega dela za prodajalce, saj je aparat preprost za uporabo in čiščenje. V tej poslovni ideji vidimo potencial tako s finančnega vidika, kot tudi novost, saj podobnega izdelka na slovenskem tržišču še ni – PALAČINKA NA POTI.



Slika 20: Primer postavitve na bencinskem servisu
(Vir: <http://www.loelsberg.de/popcake-346/merchandise.html>, 2015)

LITERATURA IN VIRI

Spletne strani:

- Javni Sklad Republike Slovenije za podjetništvo (2015). *Poslovni načrt za samostojne podjetnike*. Pridobljeno 5. 5. 2015 z naslova <http://www.podjetniskisklad.si/pomoc-uporabnikom/pripomocki-za-pripravo-vloge/pripomocek-za-pripravo-poslovnega-nacrta/poslovni-nacrt-za-samostojne-podjetnike>.
- Kos, B. (2008). *Proces razvoja podjetniških idej*. Pridobljeno 20. 5. 2015 z naslova <http://www.blazkos.com/proces-razvoja-podjetniskih-idej.php>.
- Kos, B. (2011). *Poslovni načrt*. Pridobljeno 7. 4. 2015 z naslova <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/poslovni-nacrt>.
- Meden, G. Podjetje Data d.o.o. *Segmentacija kupcev* (2014). Pridobljeno 11.05.2015 z naslova <http://data.si/blog/2014/10/17/segmentacija-potrosnikov/>.
- Ministrstvo za šolstvo in šport. Podjetniški inkubator Univerze v Mariboru (2010). *Praktični primer poslovnega načrta na primeru start-up podjetja*. Pridobljeno 5. 5. 2015 z naslova http://www.poslovninacrt.org/Dokumenti/Poslovni%20na%C4%8Drt%20-%20Zdravi%20obrok%20d_o_o_.pdf.
- Podjetniški portal. *Kritična tveganja*. Pridobljeno 11. 5. 2015 z naslova <http://www.podjetniski-portal.si/nacrtujem-podjetje/poslovni-nacrt/Kriticna-tveganja>.
- Podjetniški portal. *Načrt trženja*. Pridobljeno 11. 5. 2015 z naslova <http://www.podjetniski-portal.si/nacrtujem-podjetje/poslovni-nacrt/Nacrt-trzenja>.
- Podjetniški portal. *Terminski načrt*. Pridobljeno 11. 5. 2015 z naslova <http://www.podjetniski-portal.si/nacrtujem-podjetje/poslovni-nacrt/terminski-nacrt>.
- Turistično gostinska zbornica Slovenije. (2013). *Pregled finančnih kazalnikov za izbrane sektorje gostinstva in turizma v obdobju 2010–2012*. Pridobljeno

9. 5. 2015 z naslova http://www.tgzs.si/uploads/Finan%C3%84_ni%20kazalniki%202010-2012.pdf.

Literatura:

- Podjed, K. (2014). *Podjetništvo*. Gradivo za višjo strokovno šolo, program ekonomist, poslovni sekretar. Kranj: B&B.

PRILOGE

Priloga 1: Poslovni model za palačinkomat

Priloga 2: Plan bilance stanja za prvo leto po mesecih

Priloga 3: Plan bilance stanja za naslednja tri leta

Priloga 4: Izkaz poslovnega izida za prvo leto po mesecih

Priloga 5: Izkaz poslovnega izida za naslednja tri leta

Priloga 6: Denarni tok za prvo leto po mesecih

Priloga 7: Denarni tok za naslednja tri leta

Priloga 8: Anketni vprašalnik

PRILOGA 1: Poslovni model za palačinkomat

POSLOVNI MODEL ZA PALAČINKOMAT				
<p style="text-align: center;"><u>KLJUČNI PARTNERJI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ DOBAVITELJ APARATOV IN SUROVIN ➤ POSLOVNI PARTNERJI 	<p style="text-align: center;"><u>KLJUČNE AKTIVNOSTI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ MARKETING ➤ PROMOCIJE ➤ PLAKATI ➤ OZNAČEVALCI ➤ TV OGLASI, RADIO ➤ PREKO PRODAJALCEV ➤ SPLETNA STRAN 	<p style="text-align: center;"><u>PONUDBA VREDNOSTI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ NEKAJ NOVEGA ➤ KAKOVOSTEN SVEŽ IZDELEK ➤ RAZLIČNIH VELIKOSTI ➤ HITRO PRIPRAVLJENO ➤ SAMO 3 % MAŠČOB ➤ RAZLIČNI OKUSI ➤ PRILAGODLJIVO ➤ ODLIČNEGA OKUSA ➤ ZA VSE GENERACIJE 	<p style="text-align: center;"><u>ODNOSI S KUPCI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ OSEBNA POMOČ ➤ PROMOCIJE ➤ TV OGLASI ➤ SAMOPOSTREŽBA ➤ OGLAŠEVANJE PREKO SPLETNE STRANI 	<p style="text-align: center;"><u>SEGMENTACIJA KUPCEV</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ POSLOVNEŽI ➤ TISTI, KI IMAJO MALO ČASA ➤ DELAVCI ➤ ŠTUDENTJE ➤ OTROCI V SPREMSTVU STARŠEV ➤ TISTI, KI IŠČEJO NEKAJ SLADKEGA ALI NEKAJ NA HITRO ➤ ZAPOSLENI MED MALICO ➤ TURISTI
	<p style="text-align: center;"><u>KLJUČNI VIRI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ APARATI ➤ PRODAJNA MESTA ➤ DOBAVITELJI 		<p style="text-align: center;"><u>DISTRIBUCIJSKE POTI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ PREKO PRODAJALCEV ➤ KUPEC SAM ➤ DOBAVITELJ 	
<p style="text-align: center;"><u>STROŠKOVNA STRUKTURA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ APARATI ➤ SUROVINE ➤ MARKETING ➤ PROMOCIJE 		<p style="text-align: center;"><u>VIRI PRIHODKA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ TRI RAZLIČNE VRSTE STORITEV – PALAČINK ➤ NIŽJA CENA OB KORIŠČENJU LOJALNOSTNE KARTICE, DOLOČENEGA POSLOVNEGA PARTNERJA ➤ CENEJŠA PALAČINKA DO 10. ure OB NAKUPU KAVE ➤ 3 + 1 GRATIS 		

2. Dolgoročne pasivne časovne razmejitev												
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI				787.500	774.375	761.250	748.125	735.000	721.875	708.750	695.625	682.500
I. Dolgoročne finančne obveznosti												
II. Dolgoročne poslovne obveznosti				787.500	774.375	761.250	748.125	735.000	721.875	708.750	695.625	682.500
Č. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI				2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
I. Obveznosti za odtujitev												
II. Kratkoročne finančne obveznosti												
III. Kratkoročne poslovne obveznosti				2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
D. KRATKOROČNE PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE												
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV				789.500	776.375	763.250	750.125	737.000	723.875	710.750	697.625	684.500

(Vir: lastni in <http://www.podjetniskisklad.si/pomoc-uporabnikom/priporocni-za-pripravo-vloge/priporocnik-za-pripravo-poslovnega-nacrta/poslovni-nacrt-za-samostojne-podjetnike>, 2015)

PRILOGA 3: Plan bilance stanja za naslednja tri leta

Postavka v EUR na dan 31. 12.	2016	2017	2018
	plan	plan	plan
A. DOLGOROČNA SREDSTVA	616.875	459.375	301.875
I. Neopredmetena sredstva in dolgoročne aktivne časovne razmejitve			
1. Neopredmetena sredstva			
2. Dolgoročne aktivne časovne razmejitve			
II. Opredmetena osnovna sredstva	616.875	459.375	301.875
1. Zemljišče			
2. Poslovni prostori/zgradba			
3. Oprema, vozila, mehanizacija	616.875	459.375	301.875
4. Računalniki z opremo			
5. Drugo			
III. Naložbene nepremičnine			
IV. Dolgoročne finančne naložbe			
V. Dolgoročne poslovne terjatve			
B. KRATKOROČNA SREDSTVA	2.000	2.000	2.000
I. Sredstva za prodajo			
II. Zaloge	2.000	2.000	2.000
III. Kratkoročne finančne naložbe			
IV. Kratkoročne poslovne terjatve			
V. Denarna sredstva			
C. KRATKOROČNE AČR			
Č. TERJATVE DO PODJETNIKA			
SREDSTVA	618.875	461.375	303.875
A. PODJETNIKOV KAPITAL			
B. REZERVACIJE IN DPČR			
1. Rezervacije			
2. Dolgoročne pasivne časovne razmejitve			
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	616.875	459.375	301.875

I. Dolgoročne finančne obveznosti			
II. Dolgoročne poslovne obveznosti	616.875	459.375	301.875
Č. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI	2.000	2.000	2.000
I. Obveznosti za odtujitev			
II. Kratkoročne finančne obveznosti			
III. Kratkoročne poslovne obveznosti	2.000	2.000	2.000
D. KRATKOROČNE PČR			
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	618.875	461.375	303.875

(Vir: lastni in <http://www.podjetniskisklad.si/pomoc-uporabnikom/pripomocki-za-pripravo-vloge/pripomocek-za-pripravo-poslovnega-nacrta/poslovni-nacrt-za-samostojne-podjetnike>, 2015)

(Vir: lastni in <http://www.podjetniskisklad.si/pomoc-uporabnikom/priпомocki-za-pripravo-vloge/priпомocek-za-pripravo-poslovnega-nacrta/poslovni-nacrt-za-samostojne-podjetnike>, 2015)

PRILOGA 5: Izkaz poslovnega izida za naslednja tri leta

Postavka v EUR	2016	2017	2018
	plan	plan	plan
1. Čisti prihodki od prodaje	2,184.525,00	2,184.525,00	2,184.525,00
a) Čisti prihodki na domačem trgu	2,184.525,00	2,184.525,00	2,184.525,00
b) Čisti prihodki na trgu EU			
c) Čisti prihodki na trgu izven EU			
2. Drugi poslovni prihodki			
3. Stroški blaga, materiala in storitev	869.850,00	869.850,00	869.850,00
a) Nabavna vrednost prodanega blaga in materiala			
b) Stroški porabljenega materiala	719.850,00	719.850,00	719.850,00
1. Stroški surovin in materiala	689.850,00	689.850,00	689.850,00
2. Stroški pomožnega materiala			
3. Stroški nadomestnih delov			
4. Drugi stroški materiala			
5. Popravek vrednosti	30.000,00	30.000,00	30.000,00
c) Stroški storitev	150.000,00	75.000,00	50.000,00
1. Stroški promocijskih aktivnosti	150.000,00	75.000,00	50.000,00
2. Izdelava proizvodov			
3. Stroški prevoznih storitev			
4. Stroški vzdrževanja			
5. Stroški najemnin			
6. Stroški drugih storitev			
4. Stroški dela			
a) Stroški plač			
b) Stroški pokojninskih zavarovanj			
c) Stroški drugih zavarovanj			

d) Drugi stroški dela			
5. Odpisi vrednosti, amortizacija	157.500,00	157.500,00	157.500,00
1. Neopredmetena sredstva			
2. Opredmetena osnovna sredstva			
2.1. Poslovni prostori/zgradba			
2.2. Oprema, vozila, mehanizacija			
2.3. Računalniki z opremo			
2.4. Drugo			
6. Drugi poslovni odhodki			
7. Finančni prihodki			
8. Finančni odhodki			
9. Drugi prihodki			
10. Drugi odhodki			
11. DOHODEK/NEGATIVNI IZID	1,157.175,00	1,232.175,00	1,257.175,00
12. Davek od dohodkov iz dejavnosti			
13. PODJETNIKOV DOBIČEK/IZGUBA	1,157.175,00	1,232.175,00	1,257.175,00
Povprečno število zaposlenecv izračunano na podlagi delovnih ur			
Število zaposlenih na dan 31. 12.			

(Vir: lastni in <http://www.podjetniskisklad.si/pomoc-uporabnikom/pripomocki-za-pripravo-vloge/pripomocek-za-pripravo-poslovnega-nacrta/poslovni-nacrt-za-samostojne-podjetnike>, 2015)

Č. KONČNO STANJE DENARNIH SREDSTEV				109.556,25	109.556,25	109.556,25	109.556,25	109.556,25	109.556,25	109.556,25	109.556,25	109.556,25
1. Denarni izid v obdobju												
2. Začetno stanje denarnih sredstev												
3. Končno stanje denarnih sredstev												

(Vir: lastni in <http://www.podjetniskisklad.si/pomoc-uporabnikom/pripomocki-za-pripravo-vloge/pripomocek-za-pripravo-poslovnega-nacrta/poslovni-nacrt-za-samostojne-podjetnike>, 2015)

PRILOGA 7: Denarni tok za naslednja tri leta

Postavka v EUR	2016	2017	2018
A. DENARNI TOKOVI PRI POSLOVANJU	1,314.675,00	1,389.675,00	1,414.675,00
1. Dobiček (izguba) pred obdavčitvijo	1,157.175,00	1,232.175,00	1,257.175,00
2. Amortizacija	157.500	157.500	157.500
3. Davki iz dobička			
4. Zmanjšanje (- povečanje) poslovnih terjatev			
5. Zmanjšanje (- povečanje) zalog			
6. Povečanje (- zmanjšanje) poslovnih dolgov			
7. Povečanje za finančne odhodke			
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri poslovanju			
B. DENARNI TOKOVI PRI NALOŽBENJU			
1. Prejemki (+) in izdatki (-) pri neopredmetenih dolgoročnih sredstvih			
2. Prejemki (+) in izdatki (-) pri opredmetenih osnovnih sredstvih			
3. Prejemki od kratkoročnih finančnih naložb			
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri naložbenju			
C. DENARNI TOKOVI PRI FINANCIRANJU			
1. Prejemki (+) za vplačan in izdatki (-) za vračilo kapitala			
2. Prejemki (+) in izdatki (-) za dolgoročne finančne obveznosti in DPČR			
3. Prejemki (+) in izdatki (-) za kratkoročne finančne obveznosti			
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri financiranju			
Č. KONČNO STANJE DENARNIH SREDSTEV	1,314.675,00	1,389.675,00	1,414.675,00
1. Denarni izid v obdobju			
2. Začetno stanje denarnih sredstev			
3. Končno stanje denarnih sredstev			

(Vir: lastni in <http://www.podjetniskisklad.si/pomoc-uporabnikom/pripomocki-za-pripravo-vloge/pripomocek-za-pripravo-poslovnega-nacrta/poslovni-nacrt-za-samostojne-podjetnike>, 2015)

PRILOGA 8: Anketni vprašalnik

Palačinkomat je avtomat, ki speče palačinke v samo 1 minuti. Deluje na principu avtomata za kavo. Stranka pritisne želeni izdelek (izbira lahko med 1 veliko, 3 srednjimi ali 5 manjšimi palačinkami), avtomat speče palačinko, stranka pa si jo izboljša z različnimi dodatki, kot so sladkor, marmelada, čokolada, sadje, smetana, zelenjavni namazi, sveža zelenjava, mesni dodatki itd.

Spol: M Ž

Starost:

- a) Do 20 let
- b) 21–40 let
- c) 41–60 let
- d) 61 let ali več

Kakšen je vaš trenutni status?

- a) Šolajoči
- b) Aktivni
- c) Neaktivni
- d) Brezposelni

1. Kje živite?

- a) Mesto
- b) Podeželje
- c) Drugo

2. Kako pogosto kupujete malico ali prigrizke v/na:

- a) Nakupovalnih mestih
- b) Bencinskih servisih
- c) Turističnih središčih (vodni in zabaviščni parki, toplice)

Možni odgovori: nikoli, občasno, večkrat ali redno.

3. Če kupite malico, kakšna je največkrat?

- a) Topla (enolončnice, hamburgerji ...)
- b) Hladna (sendviči, solate ...)
- c) Drugo

4. Kakšno ceno ste pripravljeni plačati za osnovno ameriško palačinko (1 kos 15 cm, malo debelejša z vključenimi dodatki – med, marmelada, čokolada)?

- a) 1,5 €
- b) 1,9 €
- c) 2,5 €

5. Koliko bi bili pripravljeni plačati še za dodatke, kot so sadje, zelenjava, zelenjavni namazi, mesni dodatki?

- a) 0 €
- b) 1 €
- c) 2 €
- d) 3 €

6. Za katero vrsto palačink bi se odločili?

- a) Sladke palačinke (med, marmelada, čokolada, sadje, smetana)
- b) Slane palačinke (zelenjavni namazi, sveža zelenjava, mesni dodatki)
- c) Različno

7. Kje bi si kupili palačinke, če bi bil avtomat postavljen v/na:

- a) Nakupovalnem središču na hodniku
- b) Bencinskih servisih
- c) Turističnih središčih (vodni in zabaviščni parki, toplice)
- d) Drugo

8. Koliko ocenjujete, da letno potrošite za malice ali prigrizke, ki jih ne skuhate ali pripravite doma (kupite in jeste drugje)?

- a) 0 €–50 €
- b) 50 €–300 €
- c) 300 €–700 €
- d) 700 €–1000 €
- e) Nad 1000 €

9. Kakšne dodatke poleg naštetih še predlagate?

10. Kaj bi vas prepričalo za ponovni nakup?

- a) Cena
- b) Okus
- c) Dostopnost
- d) Hitrost
- e) Drugo