

VSEBINA

1	Predgovor	str.3
2	Povzetek	str.3
3	Namere in cilji projekta	str. 4
4	Podporno okolje projekta	str. 4
5	Organiziranost	str. 5
6	Strategija izvedbe	str. 5
	6.1 Filozofija managementa	str. 5
	6.2 Plan izvedbe	str. 5
	6.3 Povezovanje sistema	str. 6
	6.4 Dokončanje naloge	str. 7
7	Strategija nabavljanja	str. 7
8	Management komuniciranja	str. 8
	8.1 Management poročanja	str. 9
9	Management financiranja	str. 10
10	Management tveganja	str. 11
11	Management virov projekta	str. 12
12	Management kakovosti	str. 12
13	Organiziranost projektnega tima	str. 13
14	Seznam prilog	str. 15

1 Predgovor

Vedno več svetovno znanih proizvajalcev dvokoles se odloča, da kakovost svojih izdelkov pokažejo z uspešnimi nastopi v različnih motorističnih disciplinah (cestni motociklizem, motokros, supermoto,...). Organizacija lastnih prvenstev postaja vedno bolj uporabljena metoda promocije blagovnih znamk. Z uspešno izvedenimi nastopi, ki dokazujejo kakovost dvokoles tudi uspeh na trgu prav gotovo ne more izostati.

V Sloveniji je zaenkrat organizacija tovrstnih športnih dogodkov še zelo v povojih, saj so pri nas vsa tekmovanja organizirana v sklopu državnega prvenstva in le v taki obliki imajo možnost preživetja oz. kontinuitete. Odločitev za promocijo blagovne znamke Tomos z organizacijo lastnega pokalnega prvenstva je prav gotovo odločilnega pomena za povečanje tržnega deleža z novimi proizvodi, ki predstavljajo novost v Tomosovem prodajnem programu, v t.i. programu »off-road«.

2 Povzetek

S projektom pokala Tomos želimo promovirati nove produkte v prodajnem programu podjetja Tomos – programu »off roada«. Promocija tega programa je izrednega pomena, saj se Tomos podaja v nov segment, kjer blagovna znamka Tomos še ni poznana.

Z benchmarking analizo smo prišli do ugotovitve, da bi kljub nepoznanosti lahko z ustreznim pozicioniranjem produktov, tako cenovno kot kakovostno, prišli do tržnega deleža (npr. v Sloveniji 25% tržni delež v prvem letu), ki bi za naše razmere pomenil visok delež prodaje v začetnih letih.

Uspešni nastopi v pokalnih prvenstvih konkurenčnih blagovnih znamk, ki so na trgu že uveljavljene pomenijo potrditev kakovosti produktov in zaupanje kucev v blagovno znamko. Poistovetenje z blagovno znamko ter ugled, ki ga blagovna znamka nudi sta odločilnega pomena pri ciljni publiku, katero želimo z našimi produkti doseči, to so predvsem mladostniki v starosti od 16 – 25 let.

3 Namere in cilji projekta

Glavni namen projekta je promocija produktov novega programa »off road«, ki tako pomenijo vstop blagovne znamke Tomos v novi segment dvokoles, v katerem ta blagovna znamka še ni poznana. S projektom želimo ustvariti ugled in dokazati kakovost produktov tudi v novem segmentu.

Cilji projekta so:

1. testiranje vozila

Kazalniki uspeha: število okvar na posamezni dirki, število reklamacij na prodana dvokolesa v prvem letu,

2. v prihodnjih letih razširiti projekt tudi na druga tržišča, kjer je naša blagovna znamka že prisotna in tako doseči večjo prepoznavnost

Kazalniki uspeha: število držav v katerih bomo s projektom nastopali, delež prodaje dvokoles programa »off road« na tujih trgih,

3. voznikom nuditi varno dirkanje, ki bo kljub vseemu nudilo užitek pravih tekmovanj

Kazalnik: število morebitnih poškodb v prvenstvu, število povpraševanj o pogojih in možnostih nastopanja v našem pokalnem prvenstvu.

4 Podporno okolje projekta

Za pričujoči projekt je bila izrednega pomena potrditev programske usmeritve programa »off road« s strani korporacije Hidria, našega večinskega lastnika. Do sedaj je program dvokoles temeljil zgolj na cestnih 50 kubičnih vozilih, mopedih in minicross dvokolesih za najmlajše. Glede na to, da je vodstvo korporacije potrdilo projekt »off road«, ki vključuje podprojekte izdelave vozil z višjo prostornino motorja in namenjeno odraslim – vozili SM 125 in SE 125, potem to prav gotovo pomeni svetlo točko za začetek našega projekta pokala Tomos. Vendar samo to še ni dovolj, saj bo tudi vodja projekta pokala Tomos moral projekt predstaviti pred lastnikom in dokazati, da je izvedba projekta smiselna in upravičena, ter da le-ta prinaša našemu podjetju določene prednosti in na dolgi rok tudi donos. Preden pa bo vodja projekta prišel do stopnje predstavljanja le-tega lastnikom, bo svojo upravičenost in smiselnost moral dokazati tudi vodstvu Tomosa in ožjim članom kolegija, ki bodo projekt morali podpreti, ter v njem videti možnost promocije novega programa »off road«, pod katerim blagovna znamka Tomos sploh še ni uveljavljena.

Zaradi pomembnosti, ki jo ima odobritev projekta na prvem nivoju (znotraj podjetja) bo nosilec projekta vodja programa »off road«, ki je tudi sam član kolegija. Lažje bo dokazal upravičenost projekta, saj je od tega odvisna tudi prodaja, ki jo bo novo ustanovljeni program imel. Kljub temu, da je vodja projekta hkrati tudi vodja programa, si zaradi stanja v katerem je podjetje trenutno, novih zaposlovanj na programu off road, ki bi nekoliko razbremenili vodjo programa ne moremo privoščiti. Poleg tega ima vodja projekta v organizaciji dolgoletne izkušnje in je sodeloval pri mnogih uspešnih projektih in je med člani kolegija spoštovan ter zaupanja vreden, zato je to tudi prednost, ki jo velja izpostaviti.

Težava, ki se je zavedamo je sodelovanje bivšega zaposlenega pri tem projektu. Le-ta bo pri našem projektu sedaj sodeloval kot zunanji sodelavec, kar bo prav gotovo negativno vplivalo na ugled samega projekta in sprejem le-tega med ostalimi zaposlenimi. Njegovo sodelovanje pa je nujno potrebno, saj razpolaga z veliko

znanja, izkušnji in kontakti, ki so ključnega pomena za organizacijo in izpeljavo takšnega projekta.

Vodja projekta se bo moral soočiti tudi z odpori, ki bi lahko nastali ob sodelovanju zunanjega sodelavca, z bivšimi zaposlenimi. Negativne vibracije med zaposlenimi pa so plod nerazumevanj še iz časov, ko je bil omenjeni član zaposlen v našem podjetju in nikakor ni našel skupnega jezika s svojimi sodelavci. Podpore vodji projekta lahko nudi vodja marketinga, ki s sprotnim informiranjem vseh zaposlenih o stanju projekta in fazah, ki so ključnega pomena za pozitiven ugled projekta (informiranje v zvezi z izborom tekmovalcev, predstavitev le-teh, poročila iz vsakokratne dirke, vabila na dirke,...)

5 Organiziranost

Glej prilogo 1.

6 Strategija izvedbe

6.1 Filozofija managementa

V našem podjetju je predvsem na področju razvoja večina dela projektne narave, kar pomeni, da so posamezniki iz različnih oddelkov vključeni v različne projekte, kar predstavlja za vse vpletene tudi dodatne obremenitve in dodatne odgovornosti poleg svojega rednega dela. V podjetju je že stalno prisotno negativno vzdušje in odpor do večine novih zadev, ki od posameznikov terjajo nekaj več zagnanosti. Sodelovanje v projektih je bolj obvezujoče narave, zato tudi nekaj projektov že ni doseglo svojega zaključka (npr. industrializacije proizvoda) zaradi slabe organiziranosti dela in premajhnih razmejitev pristojnosti in odgovornosti posameznih članov projekta.

Pri našem projektu bo potrebnih nekaj oseb, ki bodo aktivno sodelovale pri izpeljavi projekta. Ključne bodo osebe, ki imajo dovolj izkušenj pri svojem delu ter bodo odgovorno opravljale svoje naloge ter vodji projekta podajale ključne informacije v zvezi s težavami ali ovirami, ki bi ovirale potek projekta.

6.2 Plan izvedbe

Projekt je ločen na dva dela in sicer na pripravljalni del pred začetkom pokala in pa osrednji del, kjer ima osrednje mesto prvenstvo in je potrebno sproti za vsako dirko skrbeti za nemoten potek pokala.

- Pripravljalni del:

Priprava vozil

Za tekmovanje je potrebno pripraviti 20 tekmovalnih vozil, ki bodo zdržale na dirki, kar pomeni, večjo obremenjenost in izpostavljenost večjim pritiskom kot so v navadi pri vožnji z vozili po prometnih predpisih. Zasnovati je potrebno vozila, ki imajo boljše in bolj vzdržljive komponente (pogosti padci, nagla zaviranja, morebitni skoki, boljše vzmetenje,...) ter odražajo vse lastnosti, ki naj bi jih tekmovalno vozilo imelo torej; vzdržljivost in kakovost vgrajenih komponent. To pomeni, da more biti tudi nabava

posameznih komponent skrbno izbrana in tudi testirana, da bodo kljub namenu – športnega dirkanja vozilo še vedno varno.

Izbor tekmovalcev

Odločili smo se da bomo na vsaki dirki imeli 20 vozil, ki bodo tekmovala, kar pomeni 20 tekmovalcev. Tekmovalci morajo ustrezati pogojem, ki bodo navedena v razpisu. Glavna dva pogoja bosta starostna omejitev in pa neposedovanje dirkalne licence v predhodnem letu, kar pomeni izenačenost prijavljenih kandidatov, nihče ne bo imel predhodnih izkušenj v športnem dirkanju. Glede na število prijavljenih tekmovalcev (večje od 20) bomo organizirali tudi kvalifikacije, ki bodo tako najboljšim tekmovalcem prinesle mesta v pokalnem tekmovanju Tomos v supermotu. Vsak izmed 20 voznikov, ki bodo tekmovali bo s pogodbo obvezan tekmovati celoten čas prvenstva. Prav tako pa bo vsak izmed njih dolžan plačati najemnino za vozilo za dan dirke v višini 100 EUR, s čimer si bomo zagotovili sodelovanje samo resnih kandidatov in ne takih, ki bodo tekmovanja vzeli neresno.

Nabava opreme

Poleg priprave vozil in izbora tekmovalcev je pomembna tudi nabava opreme, ki se bo uporabljala na vsaki dirki. V tem primeru gre za šotore v katerih se bodo nahajala tekmovalna vozila, mehaniki in ostali, ki skrbijo za nemotem potek dogajanja. Poleg šotorov je potrebno poskrbeti za reklamne panoje in zakulisje za podelitev na vsakokratni dirki.

- Osrednji del:

V osrednjem delu imamo v mislih celotno dirkalno sezono, ki vključuje 8 dirk na različnih koncih v Sloveniji (Murska Sobota, Ptuj, Kamnik, Logatec, Zagorje ob Savi). Vsaka dirka zahteva določene priprave in sicer od organizacije prevoza na dirkališče, rezervacije prenočišč, kontaktiranje organizatorja glede dodeljenga prostora za našo postavitve in prijava tekmovalcev. Glede na to da gre za 8 dirk je postopek za organizacijo posamezne dirke podoben, vendar so določene priprave in prilagoditve vseeno potrebne.

Po vsaki dirki pripravimo tudi sporočilo za medije in foto material, ki ga pošljemo različnim specializiranim revijam, časopisom in radiem v objavo.

6.3 Povezovanje sistema

Glede na organiziranost podjetja in potrebno fleksibilnost pri našem projektu se bomo člani tima verjetno morali v večji meri prilagoditi zahtevam oz. pravilom, ki veljajo znotraj organizacije – kljub pomembnosti projekta so postopki pridobivanja naročil in drugih odobritev vedno enaki in veljajo za vse. Projekt najverjetneje ne bo bistveno vplival na organizacijo kot celoto, mogoče pa bodo vplivi iz okolja dokazovali potrebo po spremembah in večjo prilagodljivost sistema na hitrejše odzive.

6.4 Dokončanje naloge

Projekt bo formalno zaključen z zaključkom sezone in podelitvijo nagrad za prve tri udeležence. Ob zaključku sezone bo vodja projekta podal tudi svoje mnenje o uspešnosti izvedbe pokalnega tekmovanja, kateremu bodo prav gotovo podlaga zanimanja za sodelovanje v pokalu mladih nadobudnežev v naslednji sezoni, podal pa bo tudi svojo vizijo o nadaljevanju projekta v naslednji sezoni oz. opustitvi le-tega. Rezultati uspešnosti izvedbe projekta se bodo pokazali tudi v odzivu naših kupcev na nov prodajni program in pa povpraševanje po sodelovanju v pokalu v naslednji sezoni.

7 Strategija nabavljanja

Za uspešno izvedbo projekta je potrebno vse sredstva (materiale in ljudi) nabaviti pred začetkom pokala, saj so le-ti predpogoj za njegovo izvedbo.

Nabava sestavnih delov tekmovalnih vozil:

Najbolj obsežen del nabave, predstavlja nabava sestavnih delov tekmovalnega vozila. Pri komponentah ne moremo izbirati po načelu najnižje cene, saj je le-ta včasih lahko nižja in odraža tudi slabšo kakovost proizvoda, zato je treba zasledovati načelo kakovostnih komponent priznanih proizvajalcev v svetu motociklizma. Nekateri od naših obstoječih dobaviteljev so tudi proizvajalci komponent, ki že sodelujejo kot dobavitelji priznanim ekipam, ki s svojimi vozili tekmujejo v različnih prvenstvih doma in po svetu. Vsekakor je sodelovanje z že poznanimi dobavitelji prednost pred nekaterimi novimi, kjer se stiki šele ustvarjajo oz. so v fazi povpraševanj.

Izbor tekmovalcev

Predpogoj za izvedbo tekmovanja so tekmovalci. V medije bomo poslali objavo za izbor tekmovalcev. Vsak, ki bo izpolnjeval v razpisu določene pogoje se bo na izbor lahko prijavil. Glede na to, da je tekmovalnih vozil 20 je tolikšno tudi najvišje število, kandidatov, ki jih bomo lahko sprejeli. V kolikor bo prijavljenih več kandidatov bomo opravili kvalifikacije.

Nabava opreme za tehnično izvedbo prireditvenega prostora na vsaki posamezni dirki

Pri nabavljanju opreme (šotori, podelitvene kulise, reklamni panoji,...) bomo pravega dobavitelja izbrali po postopku, ki je že utečen znotraj podjetja. Pridobili bomo najmanj tri ponudbe za posamezen del prej navedene opreme, in tisti, ki bo ponudil najbolj ugodne pogoje plačila in primerno ceno ter kakovost bo postal dobavitelj le-te. Ker gre za enkratna naročila ter tudi specifično opremo, ki pa je vseeno na trgu ne primanjkuje je ta način izbiranja najboljšega ponudnika temu primeren.

Podizvajalci

Kot podizvajalec bo nastopal samo prevoznik, ki bo prevažal tekmovalna vozila in pa opremo za vsako dirko. Prevoznik bo poskrbel tudi za postavitev šotorov na vsaki dirki in pospravljanje le-teh ob koncu tekmovalnega dne. Gre torej za podizvajalca, ki ni samo v vlogi prevoznika ampak tudi t.i. skrbnika za tehnično izvedbo tekmovalnega prostora, ki je namenjen tekmovalnim vozilom, tekmovalcem in ostalim članom ekipe.

Osebj

Poleg zaposlenih v podjetju Tomos bodo na projektu sodelovali tudi:

- zunanji svetovalec – Gre za osebo, ki ima na tem področju veliko znanja, poznanstev in izkušenj in nam pri organizaciji tako pomembnega projekta lahko nudi veliko pomoči
- ekipa mehanikov – Gre za skupino 8 mehanikov, ki bodo skrbeli za pripravo vozil pred vsako dirko, asistenco na vsaki tekmi (nastavitve vozil za posameznega tekmovalca, odprava morebitnih okvar ali pomanjkljivosti) in pa opravili tudi morebitna testiranja s tekmovalnimi vozili med posameznimi dirkami na sporedu.
- fotoreporter in oseba za stike z mediji – Gre za priznanega novinarja, ki bo na vsaki dirki sodeloval kot fotograf, po dirki pa bo njegova naloga pripraviti sporočilo za medije, ter ga poslati na različne naslove (specializirane revije, športni dnevnik). Njegova vloga bo tudi lobiranje za objave v posameznih medijih, saj vemo, da so v večini vse objave povezane z oglaševalskimi stroški ali podobnimi drugimi kompenzacijami, ki si jih trenutno ne moremo privoščiti. Strošek njegovega sodelovanja pa je bistveno nižji kot bi bile sicer plačane objave. Z njegovim sodelovanjem bomo pridobili tudi določene kontakte, ki bi jih drugače malo težje. Ker pa gre za osebo, ki je v novinarskem svetu priznana ime, sploh na področju motociklizma je njegovo sodelovanje prav gotovo tudi dobra referenca.
- inštruktor varne vožnje – Gre za osebo iz Avto moto zveze Slovenije, ki bo tekmovalcem, ki bodo izbrani na finalnem izboru predstavila pravila tekmovanja (opozorilne znake, pomen določenih zastav na dirki,...) in tudi nudila nekaj napotkov za varno vožnjo na samih tekmovanjih.

8 Management komuniciranja

- komuniciranje med člani projektne skupine

Komuniciranje med člani projektne skupine bo potekalo na različne načine. Na rednih tedenskih sestankih se bodo spremljale posamezne faze znotraj projekta in načrtovale aktivnosti za prihodnje naloge. Dnevna komunikacija med člani skupine bo potekala osebno, preko telefonov in elektronske pošte.

- komuniciranje z organizatorji posamezne dirke

Pred vsako dirko je potrebno kontaktirati lokalnega organizatorja (organizatorji dirk se od kraja do kraja različni) in preveriti ali so izpolnjeni pogoji, ki jih splošni pravilnik našega tekmovanja predvideva (dovolj velik prostor in bližina tekmovalne proge). Organizatorjem dirke je potrebno tudi vsakokrat poslati podatke tekmovalcev, ki

veljajo kot skupna prijava, nato pa se mora še vsak tekmovalec dodatno prijaviti v lastnem imenu (izpolniti predpisan obrazec).

- komuniciranje s tekmovalci

Glede na to, da bomo razpis za pridobitev tekmovalcev poslali v različne medije je potrebno določiti tudi kontaktno osebo za podrobnejše informacije, v našem primeru bo to vodja marketinga kot član projektne skupine. Na prvem uvodnem sestanku bo vodja projekta vsem prijavljenim predstavil projekt, kakšni so načrti za nadaljevanje projekta in pogoji za sodelovanje. Verjetno bo od prvega srečanja do naslednjega že nekolikšen osip tekmovalcev, predvideti je potrebno, da se nekateri ne prijavijo kot resni kandidati, ampak samo iz furbca, kako bo vsa zadeva sploh izgledala. Za obveščanje vseh prijavljenih potencialnih tekmovalcev v času pred kvalifikacijami se bomo posluževali pošte, saj je leta za večje število naslovov prav gotovo najbolj zanesljiva (el. pošta je hitrejša vendar, dopušča večjo možnost napak pri pošiljanju zaradi morebitne netočnosti el. naslovov). V drugi fazi ko bodo izpeljane kvalifikacije in bodo znana imena 20 tekmovalcev pa bo najprimernejši način komuniciranja z njimi preko el. pošte. Seveda se bodo pojavljala tudi vprašanja in potreba po podajanju dodatnih informacij in navodil, ki bodo podana preko telefona.

- komuniciranje s širšo javnostjo

Po vsaki dirki bo pripravljeno sporočilo za medije, ki bo poslano na različne naslove specializiranih moto revij ter dnevnega časopisja, vsa dogajanje bo ažurno objavljeno tudi na naših spletnih straneh ter poslano na elektronske naslove vseh zaposlenih znotraj podjetja. Poleg naših spletnih strani pa bodo novice in dogajanja objavljena na še nekaterih dodatnih spletnih naslovih, ki omogočajo brezplačne objave novic in dogodkov.

- komuniciranje z vodstvom podjetja in korporacije

Glede na to, da je vodja projekta član kolegija, bo obveščal ožje vodstvo in pa predstavnike korporacije samo ob pomembnejših mejnikih v razvoju projekta (npr. ob izboru tekmovalcev, začetku tekmovalne sezone, v času poročanja v zvezi s stroški). V tistih fazah, ki so za razvoj projekta ključne in kažejo na uspešen ali neuspešen potek projekta.

8.1 Management poročanja

Vodja projekta na začetku pripravi plan aktivnosti, ki ga mora v času trajanja projekta ažurno spremljati, po potrebi dopolnjevati in prilagajati.

Na tedenskih sestankih se izmenično zadolži določenega člana projekta, ki je odgovoren za pisanje zapisnika. Na vsak zapisnik se podpišejo vsi prisotni člani projekta, ki tako potrdijo vsebino in dogovore sestanka. Na ključnih mejnikih projekta je potrebno pripraviti poročila o stanju projekta, ki se predstavijo na kolegiju in tudi posredujejo vodstvu Korporacije.

Vsak izmed članov projektne skupine pa mora pri sebi voditi spremljajočo dokumentacijo, ki je ključna na različnih področjih (risbe, poročila testiranju, naročila dobaviteljem, pravilnik tekmovanja, pogodbe s tekmovalci, prijave tekmovalcev pregledi stroškov po področjih, sporočila za medije,...)

9 Management financiranja

Financiranje projekta izhaja v celoti iz podjetja Tomos. Glede na obseg projekta in strukturo stroškov, ki jo bomo v nadaljevanju predstavili ni pričakovati pozitivnega rezultata projekta. Ker pa je primarni namen projekta predvsem v promociji nove linije se bo rezultate in učinek projekta ocenjevalo na podlagi prodajnih rezultatov in pa analize kupcev. Ti bodo v času približno enega do dveh mesecev na dom prejeli vprašalnike, s katerimi bomo prišli do pomembnih informacij, ki bodo tudi podlaga za oceno uspešnosti in odmevnosti projekta.

Struktura stroškov:

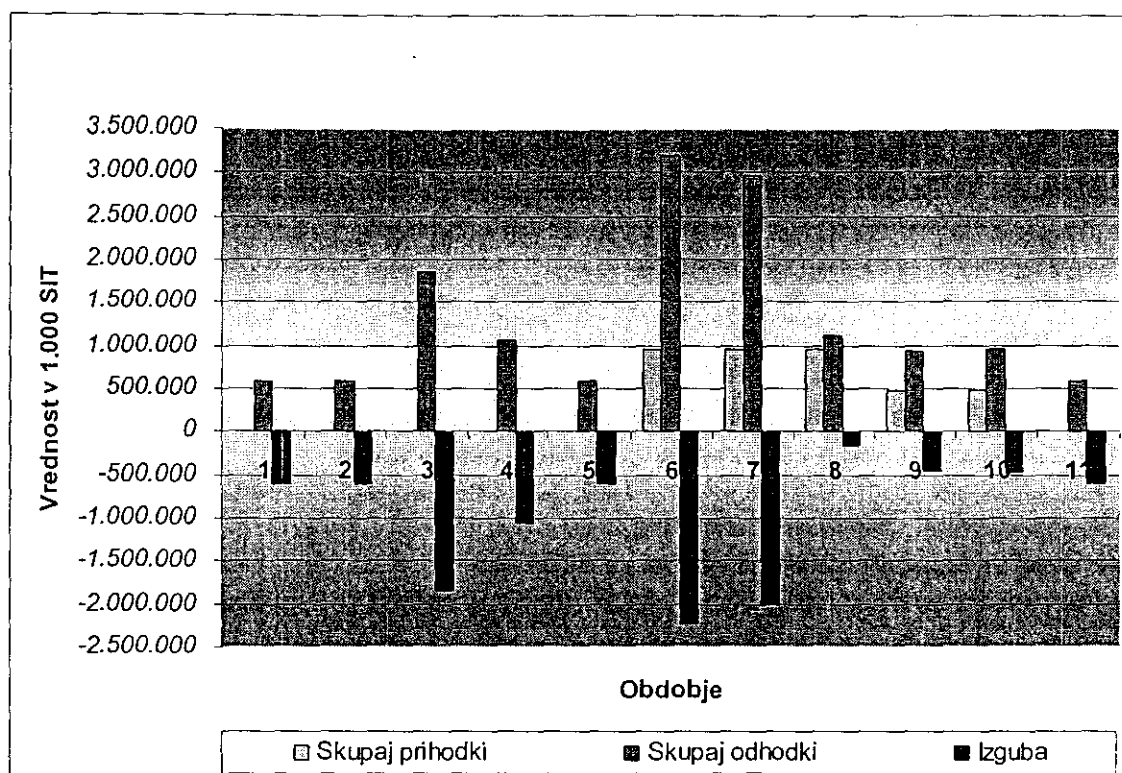
- zaposleni: bruto plače članov projektnega tima, ki so redno zaposleni v Tomosu
- materiali: tiskanje promocijskih plakatov, promocijska oblačila
- podizvajalci: bruto honorarji vseh zunanjih sodelavcev (svetovalec, novinar, ekipa mehanikov, prevoznik, inštruktor varne vožnje)
- oprema: šotori, reklamni panoji, kulise za podelitev
- potovanja: potni stroški in dnevnice za potovanja po dirkah po Sloveniji
- oglasi

Prihodki, projekta so samo nakazila tekmovalcev za najeme vozil za posamezno tekmo, ki veljajo tudi kot vrsta garancije za udeležbo na posamezni dirki.

Tabela 1: Denarni tok projekta

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	dec.05	jan.06	feb.06	mar.06	apr.06	maj.06	jun.06	jul.06	avg.06	sep.06	okt.06
Prihodki SIT:											
Najem vozil						960.000	960.000	960.000	480.000	480.000	
Skupaj prihodki	0	0	0	0	0	960.000	960.000	960.000	480.000	480.000	0
Odhodki SIT:											
Zaposleni	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	1.232.000	1.170.000	1.079.000	920.000	932.000	450.000
Materiali						200.000	654.000				150.000
Podizvajalci						464.000					
Oprema				458.000		1.248.000	1.100.000				
Potovanja						40.000	40.000	40.000	20.000	20.000	
Oglasi			1.248.000								
Skupaj odhodki	600.000	600.000	1.848.000	1.058.000	600.000	3.184.000	2.964.000	1.119.000	940.000	952.000	600.000

Slika 1: Prikaz prihodkov, odhodkov in izida projekta



10 Management tveganja

Tveganja za izvedbo projekta so lahko številna. Tveganja, ki lahko ogrozijo izvedbo projekta pa so sledeča:

- *tveganja v povezavi z nabavo materialov*: nepravočasnost dobav lahko povzroči zamude pri sestavljanju vozil, zamude pri pripravi vozil pa si ne moremo dovoliti saj je koledar dirk potrjen s strani AMZS-ja in tudi uradno objavljen, spremembe na koledarju so zgolj v pristojnosti Zveze.
- *tveganja v povezavi s tekmovalci*: premajhno število prijavljenih tekmovalcev lahko ogrozi uspeh projekta, saj so le ti poleg vozil ključni elementi pokalnega tekmovanja
- *tveganja v povezavi s člani projektnega tima*: omenili smo že, da je član tima naš nekdanji sodelavec, ki zna povzročati odpore in trenja med člani ožjega tima in tudi med ostalimi zaposlenimi
- *tveganja v povezavi s plačili*: pri nabavljanju različnih sredstev (materiali, ljudje) lahko pride do zahtev po predplačilih; pred recimo nastopom dela (primer fotograf) ali za nabavo določenih komponent; plačevanje po predračunih pa je v podjetju zelo težavno oz. je postopek odobritve predplačila dolgotrajen in zapleten (pridobitve številnih podpisov, dovolj tehtne obrazložitve,...), druga zadeva pa je tudi trenutno stanje podjetja, ki se je počasi začelo srečevati tudi z likvidnostnimi težavami.
- *tveganja v povezavi z organizacijo posamezne dirke*: to tveganje ocenjujemo kot manj pomembno, saj je naša prisotnost na vsaki dirki potrjena s strani Zveze, lahko se samo nekoliko spremenijo pogoji na mestu prizorišča (npr. namenijo nam manjšo površino kot je v pravilniku, bolj oddaljeno,...)

Določena od zgoraj navedenih tveganj lahko odpravimo s pravočasnim načrtovanjem aktivnosti in pravočasnim preverjanjem statusa določenih aktivnosti.

- z dovolj transparentnim podajanjem informacij med člani projekta se lahko izognemo številnim nevšečnostim v povezavi z morebitnimi zamudami materialov;
- tveganja v zvezi s tekmovalci lahko zmanjšamo z podpisom pogodb z vsakim tekmovalcem, v pogodbi se vsak obveže tekmovati celotno prvenstvo; seveda pa obstajajo tveganja izostankov zaradi bolezni ali poškodb, ki pa so vedno prisotna;
- tveganja v povezavi z zahtevami po predplačilih pa lahko zmanjšamo z dovolj uspešnim pogajanjem že v fazi pridobivanja ponudb oz. oddajanja naročila z naše strani;
- glede tveganja za trenja med člani projekta; potrebno je poskrbeti, da omenjeni član komunicira z ostalimi člani projekta oz. zaposlenimi samo v najbolj nujnih zadevah (na tedenskih sestankih), preostala potrebna komunikacija pa naj bo med vodjo projekta in dotičnim sodelavcem.

11 Management virov projekta

Kot je iz točke 9 razvidno bo večino stroškov nosilo podjetje Tomos. Za zmanjšanje tega bremena bi lahko v sredini tekmovalne sezone, poskušali k sodelovanju pritegniti tudi kakšnega sponzorja, ki bi našel svoj v interes v promociji na naših tekmovalnih dvokolesih ali na prizorišču posamezne tekme. V začetni fazi bi bilo iskanje sponzorjev zelo težavno, saj bi bil učinek, ki bi ga vsak želel doseči čimvečji, sami pa jim tega ne moremo zagotoviti. Pokal bomo organizirali prvič in ne moremo napovedati kolikšen bo interes gledalcev, medijev in ostale publike, zato je tudi pridobivanje sponzorjev pred začetkom pokala težje.

12 Management kakovosti

V fazi projektiranja in osvajanja tekmovalnega vozila bomo opravili FMEA analizo (Failure mode and effect analysis) vozila ter pomembnih komponent kot so krmilni mehanizem, zavorni sistem, svetila,...Gre za metodo pri kateri lahko predvidimo morebitne napake, ki jih že v fazi razvoja lahko odpravimo oz. preprečimo njihovo pojavljanje v fazi industrializacije in prodaje vozila. Poudariti je potrebno, da prilagoditve, ki jih je potrebno izvesti zaradi večjih obremenitev vozila, niso primerljive z vozilom, ki bo serijsko proizvedeno v redni proizvodnji in za katerega so bile podobne analize že opravljene. Vozilo v takšni obliki kot se pojavlja na dirkah, z boljšimi komponentami, bo v proizvodnjo poslano nekoliko kasneje, zaradi dodatnih testiranj in analiz. Cena takšnega vozila bo tudi nekoliko višja v primerjavi z rednim serijskim modelom, ki bo na trg poslan že marca meseca (op. prva dirka je na koledarju meseca maja). V tem vmesnem obdobju bo potrebno spremljati tudi morebitno število reklamacij redne proizvodnje, saj je to prav gotovo eden od pomembnih kazalnikov kakovosti proizvoda. Po odpravi vzrokov za reklamacije je dodatno potrebno spremljati tudi morebitno ponovitev enakih napak, ki bodo kazale na uspešno oz. neuspešno odpravo reklamacij v prvi fazi.

Za kakovostno informiranje je potrebno, da so člani projekta, ki sodelujejo na tedenskih sestankih, ustrezno pripravljeni, ter da res podajajo informacije ažurno, jasno in točno.

13 Organiziranost projektnega tima

Ker ima podjetje sprejet standard kakovosti ISO 9001 je treba po tem standardu upoštevati tudi navodila in obrazce, ki predpisujejo način dela in procesov v podjetju. Glede organiziranosti projekta je naloga vodje projekta izpolniti obrazec v katerem je potrebno definirati:

- člane projektnega tima
- budget projekta
- mejnike projekta
- projektne zahteve
- frekvenco poročanja

Člani projektnega tima bodo:

- *vodja projekta*: vodja programa »Off road«, ki ima na področju vodenja ljudi in projektov veliko izkušenj, saj je že mnogo let član ožjega vodstva podjetja. Kot vodja programa obvlada veščine, ki naj bi jih vodja imel; sodelovanje z drugimi, motiviranje, komuniciranje, razreševanje konfliktov. Glede formalne izobrazbe le-ta v tem primeru ni tolikšnega pomena, saj je važnejše znanje, ki se je z dolgoletnim delovanjem v podjetju akumuliralo.

Naloge: vodenje projekta, odgovornost za projekt, organiziranje in usklajevanje dela članov projektnega tima, komuniciranje z vodstvom podjetja in lastnikom (Korporacija), spremljanje porabe finančnih sredstev

- *član projekta 1* – razvojniki, sodelovanje dobrega razvojnika na področju razvoja tekmovalnega vozila je za uspešnost ključnega pomena

Naloge: razvoj vozila, različna testiranja, sodelovanje z nabavnikom o nabavi ustreznih komponent, sodelovanje z ekipo zunanjih »mehanikov«, ki bodo vozila vzdrževali med tekmovalno sezono.

- *član projekta 2* – nabavnik

Naloge: nabava ustreznih komponent, sodelovanje s službo razvoja, ki definira lastnosti, ki jih morajo imeti vgrajene komponente za namene tekmovanja.

- *član projekta 3* – *vodja marketinga*

Naloge: oglaševanje pred začetkom tekmovalne sezone za izbor voznikov, nabava promocijskih oblačil za tekmovalce, priprava promocijskega materiala (plakati) organizator in odgovorna oseba na posamezni dirki, prijava tekmovalcev, informiranje zaposlenih v zvezi z dogajanjem v pokalu, kontaktiranje tekmovalcev, kontaktna oseba za Avto moto zvezo Slovenije.

- *član projekta 4* – sodelavec v marketingu

Naloge: snemanje vsake dirke, za vsako dirko pripraviti krajši nekajminutni film, ki bo služil v promocijske namene

Zunanji sodelavci:

- *član projekta 5* – zunanji sodelavec, potreba po dotičnem zunanjem sodelavcu izhaja iz znaja, ki ga ima le-ta na področju moto športa in organizacije podobnih dogodkov v Italiji, oseba ima na tem področju tudi poznanstva, ki bi bile v določenih fazah organizacije pokala zelo koristne.

Naloge: svetovanje

- *član projekta 6* - novinar in fotograf

Naloge: fotoreportaža vsake dirke, pošiljanje sporočila za medije po vsaki dirki, glede na mnogo poznanstev v svetu motociklizma (tako drugih novinarjev, tekmovalcev,...) omogočiti kontakte s predstavniki Tomosa za nadaljnje sodelovanje

- član projekta 7 - skupina 5 mehanikov, ki že sodelujejo kot asistenca na podobnih tekmovanjih (avto moto dirke, formula 3000 in podobno)

Naloge: servisiranje vozil pred in po vsaki dirki, med dirko nuditi vso potrebno asistenca tekmovalcem, glede nastavitve vozil in morebitnih odprav določenih nepravilnosti, ki bi se na dan tekmovanja pojavili, v sodelovanju z razvojnikom po potrebi opraviti določena testiranja.

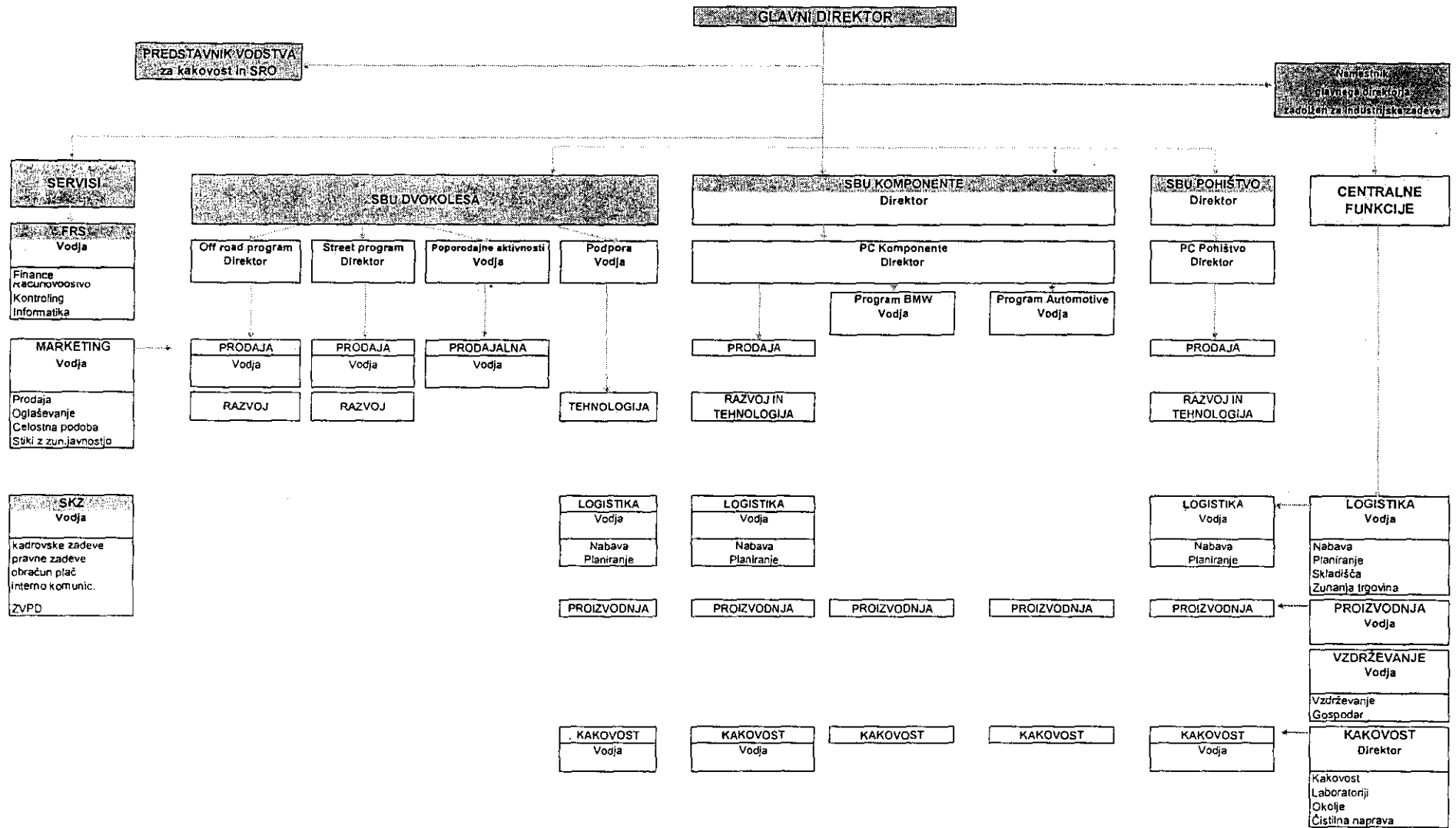
14 Seznam prilog

Priloga 1: Obstoječa organiziranost

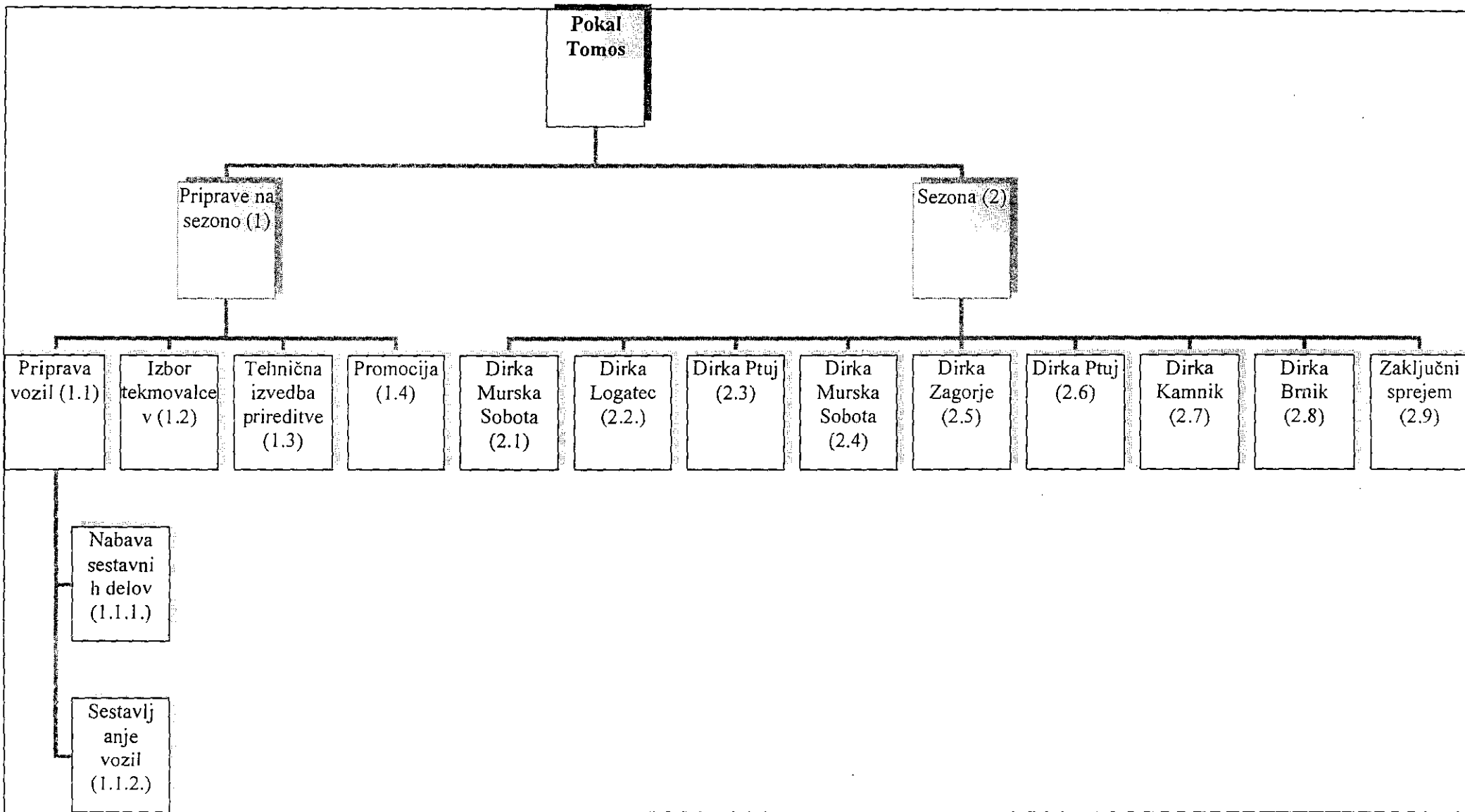
Priloga 2: Retrogradna členitev projekta (WBS)

Priloga 3: Gantogram

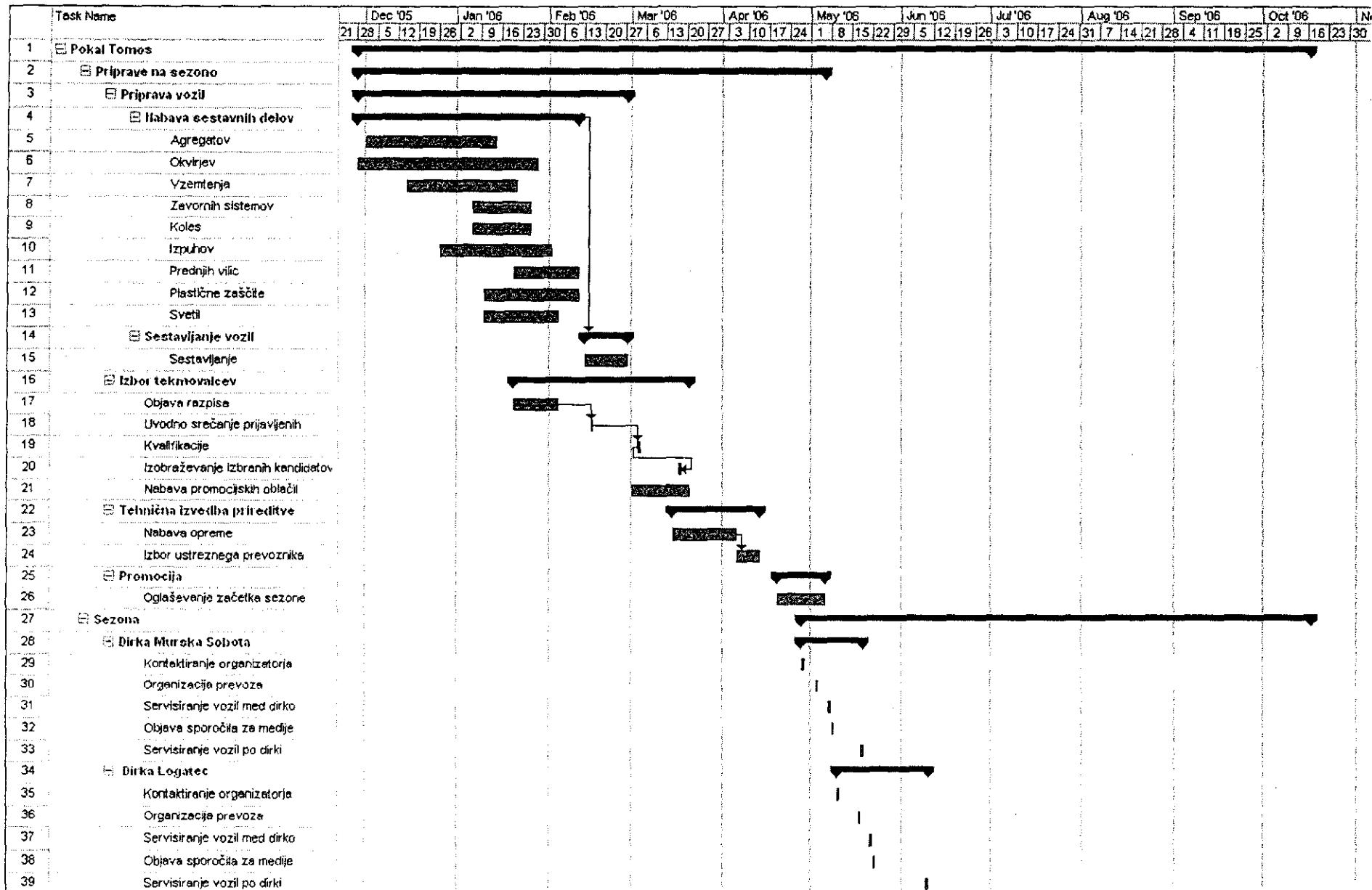
Priloga 1



Priloga 2



Priloga 3



Task Name	Dec '05				Jan '06				Feb '06				Mar '06				Apr '06				May '06				Jun '06				Jul '06				Aug '06				Sep '06				Oct '06						
	21	26	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13	20	27	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9
40	Dirka Ptuj																																														
41	Kontaktiranje organizatorja																																														
42	Organizacija prevoza																																														
43	Servisiranje vozil med dirko																																														
44	Objava sporočila za medije																																														
45	Servisiranje vozil po dirki																																														
46	Dirka Murska Sobota																																														
47	Kontaktiranje organizatorja																																														
48	Organizacija prevoza																																														
49	Servisiranje vozil med dirko																																														
50	Objava sporočila za medije																																														
51	Servisiranje vozil po dirki																																														
52	Dirka Zagorje																																														
53	Kontaktiranje organizatorja																																														
54	Organizacija prevoza																																														
55	Servisiranje vozil med dirko																																														
56	Objava sporočila za medije																																														
57	Servisiranje vozil po dirki																																														
58	Dirka Ptuj																																														
59	Kontaktiranje organizatorja																																														
60	Organizacija prevoza																																														
61	Servisiranje vozil med dirko																																														
62	Objava sporočila za medije																																														
63	Servisiranje vozil po dirki																																														
64	Dirka Kamnik																																														
65	Kontaktiranje organizatorja																																														
66	Organizacija prevoza																																														
67	Servisiranje vozil med dirko																																														
68	Objava sporočila za medije																																														
69	Servisiranje vozil po dirki																																														
70	Dirka Brnik																																														
71	Kontaktiranje organizatorja																																														
72	Organizacija prevoza																																														
73	Servisiranje vozil med dirko																																														
74	Objava sporočila za medije																																														
75	Servisiranje vozil po dirki																																														
76	Zaključni sprejem																																														
77	Nejem prostora																																														
78	Priprava nagrad																																														
79	Distribucija vabil na sprejem																																														
80	Izvedba sprejema																																														